

Quête de nouveaux marchés touristiques émetteurs

Les MRE à la rescousse

PREMIÈRE Source de devises du Royaume, les Marocains Résidant à l'Etranger peuvent-ils stimuler à la hausse les recettes du secteur du tourisme, la deuxième source de devises ? C'est ce qu'escomptent en tout cas les opérateurs touristiques marocains qui ont érigé les MRE, lors de la tenue des 2èmes journées professionnelles du Tourisme à Agadir, samedi dernier, en leurs ambassadeurs dans les pays d'accueil et agents de voyage promouvant le produit « Maroc ».

L'objectif des 10 millions de touristes que s'était tracé les responsables et les opérateurs du secteur touristique marocain a été atteint à 97%, permettant audit secteur de générer 440 milliards de Dirhams de recettes en une décennie, soit 90% du chiffre escompté, et de créer pas moins de 470.000 postes d'emploi. A très peu de choses près, le Maroc aura donc réussi à mettre en œuvre avec succès la stratégie élaborée pour le tourisme, deuxième contributeur à la formation du produit intérieur brut.

Quête de nouveaux marchés touristiques émetteurs

Les MRE à la rescousse

PREMIÈRE Source de devises du Royaume, les Marocains Résidant à l'Étranger peuvent-ils stimuler à la hausse les recettes du secteur du tourisme, la deuxième source de devises ? C'est ce qu'escomptent en tout cas les opérateurs touristiques marocains qui ont érigé les MRE, lors de la tenue des 2èmes journées professionnelles du Tourisme à Agadir, samedi dernier, en leurs ambassadeurs dans les pays d'accueil et agents de voyage promouvant le produit « Maroc ».

L'objectif des 10 millions de touristes que s'était tracé les responsables et les opérateurs du secteur touristique marocain a été atteint à 97%, permettant audit secteur de générer 440 milliards de Dirhams de recettes en une décennie, soit 90% du chiffre escompté, et de créer pas moins de 470.000 postes d'emploi. A très peu de choses près, le Maroc aura donc réussi à mettre en œuvre avec succès la stratégie élaborée pour le tourisme, deuxième contributeur à la formation du produit intérieur brut.

Sauf qu'au moment où le secteur touristique marocain est devenu mieux doté en infrastructures et plus apte à remplir le rôle de levier du développement économique qui lui a été dévolu par les responsables politiques, les principaux marchés émetteurs de touristes vers la destination « Maroc », à savoir les pays d'Europe, la France en tête, sont entrés dans une crise aiguë, remettant en cause toute la stratégie marketing du Royaume. Avec toutes les dépenses engagées par les pouvoirs publics et les fonds investis pas les opérateurs privés, il faudrait bien trouver le moyen de fructifier tous ces efforts en prospectant de nouveaux marchés.

Mais c'est bien plus facile à dire qu'à faire. Une stratégie marketing efficace s'appuie sur une fine connaissance du public ciblé, ce qui n'est le cas pour les Marocains que pour les pays d'Europe de l'ouest. Les premiers consommateurs du produit touristique marocain sont les Français, suivis des Espagnols, des Britanniques, des Allemands et des Italiens. Or, à l'except-

tion des Allemands, tous les autres « clients » sont profondément plongés dans la crise. Il faut donc voir plus au nord du vieux continent et l'Amérique du nord, voir vers les pays émergents d'Asie et d'Amérique latine. Des pays dont on ne sait pas autant que sur les marchés traditionnels.

A qui donc s'adresser pour en savoir plus sur ces pays et s'y faire mieux connaître, sans avoir à débours des sommes énormes à des bureaux d'études, si ce n'est aux Marocains résidant dans ces pays, qu'ils connaissent forcément bien.

Le Maroc ne dispose évidemment pas d'importantes communautés installées dans tous les marchés nouvellement ciblés par les responsables et opérateurs marocains du secteur du tourisme, mais autant exploiter cette opportunité là où elle se présente.

Concernant les pays scandinaves et la Suisse, moins touchés pas la crise économique, les opérateurs nationaux escomptent promouvoir une offre basée sur les produits balnéaire, culturel et l'arrière pays et veulent négocier avec la compagnie aérienne norvégienne une augmentation de la fréquence de la desserte du Maroc. Quant à l'Amérique du nord, les opérateurs veulent littéralement faire des MRE « un relais du tourisme marocain », selon l'expression du directeur général de l'Office Marocain National du Tourisme, Abdelhamid Addou, cité par un confrère. A eux de déterminer la meilleure démarche à suivre selon le contexte pour augmenter les arrivées de touristes américains et canadiens, mais pour ce faire, il faudrait d'abord savoir de quelle manière intéresser la communauté marocaine d'Amérique du nord.

Peut-être est-ce également l'occasion d'élaborer une structure en réseau pour fructifier au mieux la présence de communautés marocaines en Amérique du nord, au profit du Maroc autant que des membres de ces communautés. Pour avoir déjà été en contact avec des Marocains résidant aux Etats-Unis, actifs dans le domaine associatif, on peut affirmer avec certitude que ces MRE ne demandent pas

mieux que de se montrer utiles à leur pays d'origine, à condition d'adapter les démarches institutionnelles aux spécificités du marché nord-américain. Et de permettre l'émergence d'une élite MRE issue de ces communautés qui puisse se prévaloir d'une certaine représentativité auprès des opérateurs locaux. Aux Amériques, il faut avoir l'esprit pratique.

Il faudrait toutefois préciser que les Etats-Unis traversent également une grave et profonde crise économique, les efforts à consentir maintenant en matière de promotion du produit « Maroc » ne pouvant donner de bons résultats qu'à moyen et long termes. D'ici là, c'est vers la conquête de nouveaux marchés que doivent nécessairement se tourner les regards des responsables et des opérateurs du secteur touristique. Vers cette Asie économiquement très dynamique, qui a vu émerger au cours des dernières années une classe sociale au pouvoir d'achat élevé et friande de consommation.

Ce n'est d'ailleurs pas au profit du seul secteur touristique qu'il est temps de commencer à s'intéresser autrement à l'Asie, mais de l'ensemble de l'économie nationale et même de la diplomatie marocaine. Combien y a-t-il de Marocains qui maîtrisent le chinois, le japonais ou le coréen ? Combien de chaires universitaires existent-elles au Maroc qui portent sur l'Histoire, la culture, l'économie et la société de la Chine, de l'Inde, de la Corée ou du Japon ? La bonne connaissance qu'ont les Marocains des Européens est empirique, fruit d'une très longue fréquentation des peuples du vieux continent, avec qui l'on partage une longue Histoire commune. Ce qui n'est pas le cas avec les peuples d'Asie, ce qui exige une approche plus académique pour combler les lacunes dans la connaissance de ces peuples.

Il faudrait une nouvelle génération d'Ibn Battouta pour élargir les horizons du Maroc, pays du soleil couchant, vers les pays du soleil levant.