

Tourisme: Les enjeux du marché espagnol

Economie

Posté par: Visiteur

Publié le : 03-02-2009 20:02:11

- **1 touriste sur 2 pourrait se rendre au Maroc**
- **Ils sont près de 7 millions à voyager chaque année à l'étranger**
- **15 opérateurs privés prêts à les séduire**

Les chiffres sur le secteur du tourisme publiés en même temps que se déroulait le Fitur de Madrid (voir L'Economiste 29 janvier et 1er février), ont pesé lourd sur le moral de la plupart des professionnels présents dans la capitale espagnole.

Cependant, la baisse de l'activité au niveau mondial de 2%, annoncée par l'Organisation mondiale du tourisme, n'a pas eu le même impact que les estimations du Mediterranean travel association, publiées le 28 janvier dernier. META rappelle en effet que «la Méditerranée touristique a atteint en 2008 le seuil des 300 millions d'arrivées» et que «les perspectives 2009 ne sont pas bonnes, mais les parties Est et Sud de la région pourraient tirer leur épingle du jeu». Les informations se suivent et ne se ressemblent pas.

Au regard des performances, +7,37% de croissance en 2008, les opérateurs sur les marchés méditerranéens, non Union européenne, dont les marocains, se veulent optimistes. A ce titre, le président du CRT de Marrakech et patron des Sheraton Sud (Marrakech, Essaouira et Agadir), Hamid Bentahar, reste convaincu «qu'il y a une carte à jouer pour récupérer le potentiel de touristes espagnols». Pour le même budget, quelle destination va m'offrir plus d'expérience touristique? C'est à peu de chose près l'équation soumise aux opérateurs par les marchés émetteurs.

Les 15 opérateurs marocains (voir encadré), ayant débloqué chacun 30.000 DH pour un pré-carré dans le stand Maroc du Fitur et les CRT (opérationnels) présents, entendent tirer profit de cette conjoncture, en mettant le paquet sur des marchés cibles, notamment espagnol où le nombre de voyages internationaux ne cesse de progresser. Il a atteint 11 millions en 2008, contre un peu plus de 6 millions une année auparavant. L'étude de l'ONMT sur ce marché, réalisée à la veille du Fitur, identifie dans les moindres détails le profil du touriste espagnol correspondant à l'offre Maroc. Près de 50% des 7 millions de voyageurs internationaux, soit 1 touriste espagnol sur 2, pourraient bien se rendre au Maroc. Ils cherchent des offres combinant le culturel, les loisirs et l'authenticité... Les opérateurs présents l'ont compris. Pour le general manager de Access Holidays & Events, Bouchaib Rzane, «les Espagnols considèrent le Maroc comme leur 2e pays. A ce titre, à nous, opérateurs marocains de traduire ce sentiment en opportunité d'affaires». C'est ce que l'équipe de la chaîne Ramada a tenté de faire durant tout le Salon. Le general manager de l'hôtel Les Almohades Tanger du même groupe, Abdelkader El Hamraoui, est convaincu que «la proximité de la destination Maroc, combinée à une offre intelligente, peut favorablement jouer pour nous». Lui qui dit ne pas connaître de crise sur le marché espagnol n'entend pas tout de même dormir sur ses acquis. Avec le vice-président Opérations & Développement du groupe, Fayçal Sbiti, ils ont multiplié les face to face avec des prescripteurs espagnols et d'Amérique latine surtout. «Le tout est de prendre le prétexte du Fitur de Madrid, qui regroupe l'essentiel des marchés émetteurs pour le Maroc, pour multiplier les

rencontres», poursuit-il. In fine, la rondelette somme de 30.000 DH pour un desk-office dans le stand se révélera pas trop cher payé. C'est l'avis de Ksar Tours, un réceptif de Marrakech, habitué du Fitur. Son directeur département Espagne-Portugal et Amérique latine, Fouad Ousaid, sait plus que quiconque que le touriste espagnol n'est pas un fidèle client. «Pour 1 DH de différence, il peut aller voir ailleurs». C'est dire que c'est à propos quand Bentahar laisse entendre que «le tout est d'être capable de se mobiliser pour communiquer sur notre offre», sachant que le Fitur est un marché de TO.

Le groupe Palmeraie Hotels Resorts, KTI Voyages, Kenzi Hotels, Pacha, Atlantic Palace ou encore Atlas Voyages ont rivalisé d'inspiration pour tirer profit de «ce marché tremplin pour le marché latino», laisse entendre Aziz Seddini, le managing director de KTI Voyages. Les enjeux du marché espagnol restent multiples.

Les privés se prennent en main

Près de 15 opérateurs privés ont tenu à être présents au Fitur de Madrid, premier baromètre grandeur nature pour se faire une idée plus précise sur la nouvelle saison touristique. Chargui Kasbah-Hotel (Arfoud), KTI Voyages, Atlas Voyages, Ksar Tours, Eden Andalou Spa & Resorts (Marrakech), Sofitel, le Tazakount (Afourer), Kenzi Tower Hotel, Atlantic Palace (Agadir), Sogatour, filiale touristique de CDG, Across Morocco, Ramada, Access Holidays & Events, Royal Air Maroc... Ils ont tous tenu à défendre individuellement leur offre.

Bachir THIAM
L'économiste