

ADEL EL FAKIR

DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'OFFICE NATIONAL MAROCAIN
DU TOURISME (ONMT)

NOTRE CHALLENGE EST DE SÉCURISER L'AVENIR

Bras armé du secteur du Tourisme, l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) va jouer un rôle important dans la relance du secteur après cette crise sans précédent. Aux commandes depuis maintenant deux ans, Adel El fakir est resté silencieux ces dernières semaines... Mais le travail de fond n'a jamais arrêté. C'est une batterie de mesures qui sont prêtes à être enclenchées pour la relance du secteur. Détails dans cette interview exclusive. PROPOS RECUEILLIS PAR ADAMA SYLLA

Challenge : Vous avez quelque peu disparu des radars... Qu'est-ce qui explique cette absence ?

Adel El Fakir : Vous savez, il y a un temps pour la concertation, un temps pour l'action et un temps pour la communication. Pendant toute la période du confinement, une cellule de crise a été installée et les réunions se sont succédées, pratiquement au quotidien, avec les responsables associatifs du secteur, les opérateurs et nos partenaires étrangers.

Durant toute cette période, nous avons réfléchi ensemble à tous les scénarios envisageables, sachant que chaque jour surgissait une nouvelle actualité qui nous changeait la donne...

Par la suite, nous avons lancé une première campagne pendant le mois de Ramadan. Elle a été élaborée dans l'urgence avec des moyens humains et matériels limités, compte tenu de la pandémie et du confinement, mais

il était important pour nous de rappeler la richesse du secteur touristique qui compte quelque 500.000 personnes qui œuvrent au quotidien. Le tourisme est une véritable famille et le grand challenge aujourd'hui, est de maintenir debout cette industrie qui est un véritable fleuron national. Nous avons mis durant cette campagne, les projecteurs sur les Femmes et les Hommes du Tourisme, car c'est avec eux, et c'est pour eux, que nous pourrons réussir notre relance.

A côté de cela, nous avons accompagné les opérateurs dans le suivi des marchés émetteurs avec la mise en place d'une carte interactive, d'un bulletin d'information hebdomadaire reprenant une veille concurrentielle mondiale, ainsi qu'un baromètre pour le tourisme interne.

Les délégués de l'ONMT, à travers les 15 pays où nous sommes présents, ont été aussi en contact au quoti- ...

Les délégués de l'ONMT, à travers les 15 pays où nous sommes présents, ont été aussi en contact au quotidien avec les prescripteurs de voyage et nos différents partenaires mondiaux pour préparer la reprise et les prochaines saisons. Ce qu'il faut bien retenir, c'est que le véritable enjeu en termes de promotion est de ne pas disparaître des radars des Tour-Opérateurs et compagnies aériennes et de garder un contact permanent avec eux.

”



L'objectif, en matière d'aérien, c'est de redémarrer avec une capacité de 50% de ce qu'on avait avant la crise, et de couvrir au moins 80% des routes existantes avec une perspective de retour à 100% de nos capacités sur 24 mois.



dien avec les prescripteurs de voyage et nos différents partenaires mondiaux pour préparer la reprise et les prochaines saisons.

Ce qu'il faut bien retenir, c'est que le véritable enjeu en termes de promotion est de ne pas disparaître des radars des Tour-Opérateurs et compagnies aériennes et de garder un contact permanent avec eux.

Challenge: C'est celui-là votre challenge aujourd'hui : rester dans les radars des prescripteurs ?

Effectivement, notre challenge est de convaincre les Tours Opérateurs de garder le Maroc dans leur agenda et les compagnies aériennes de préserver les capacités de sièges sur le Maroc. Notre but ultime est de sécuriser l'avenir, sachant que la condition sine qua non pour eux, est d'avoir une visibilité sur l'ouverture des frontières afin

de planifier leurs programmations et investissements.

Challenge : Ne sommes-nous pas en retard par rapport aux pays concurrents ?

Pour tous les pays qui ont déjà ouvert les frontières, la reprise est timide, voire même avortée. C'est notamment le cas pour le Portugal, l'Espagne, la Croatie, l'Égypte ou encore la Tunisie. Et la raison est très simple, la crise sanitaire est toujours là, surtout chez les pays émetteurs. La confiance en l'acte de voyager n'est pas encore complètement installée dans l'esprit des voyageurs.

Challenge : En ce qui concerne le tourisme interne, qu'avez-vous fait ou que comptez-vous faire pour le développer ?

Le premier acte a été d'accompagner les régions à mettre

en avant leurs potentialités et les offres des opérateurs. Nous avons lancé un appel à manifestation d'intérêt dans ce sens et l'ensemble des professionnels ont joué le jeu en mettant en place des offres adaptées pour la clientèle marocaine. Sur les 12 régions, toutes ont répondu. 9 ont présenté des campagnes de promotion qui ont été en partie déployées, et 3 prendront la parole, pour des raisons de saisonnalité, au 4ème trimestre 2020. Cette action mettant en valeur les potentialités touristiques des territoires et aussi les offres des opérateurs, sera suivie d'une campagne nationale qui viendra elle, appuyer la relance sur le long terme. C'est un travail de fond que nous voulons entamer aujourd'hui, dont l'objectif est de se mettre au service du citoyen marocain en l'inspirant à voyager et à explorer l'ensemble des richesses de notre pays, mais aussi en l'informant sur la multitude des expériences qu'il pourra y vivre.

Au-delà de cette crise, nous voulons placer le tourisme interne comme un véritable socle de l'industrie touristique nationale. Si au Maroc le tourisme interne représente 33% des touristes, soit la première clientèle de l'hôtellerie, les benchmarks mondiaux nous projettent sur du 40% à 50%. Il y a donc une marge de progression que nous pouvons développer et c'est cela notre objectif premier pour le tourisme interne.

Challenge : Concrètement, comment comptez-vous vous y prendre ?

Une large campagne va être lancée prochainement «Ntlaqawfbladna». Elle est finalisée, mais compte tenu de l'incertitude de la situation épidémiologique du pays et les décisions du gouvernement, nous attendons le bon timing pour la lancer.

C'est vraiment une campagne du cœur qui sublime notre Maroc dans sa simplicité et sa diversité. L'Office apporte cette fois un regard différent, contemporain et profondément humain. Nous sommes vraiment dans l'air du temps avec une approche «millénaire».



Pour tous les pays qui ont déjà ouvert les frontières, la reprise est timide, voire même avortée. C'est notamment le cas pour le Portugal, l'Espagne, la Croatie, l'Égypte ou encore la Tunisie. (...) La confiance en l'acte de voyager n'est pas encore complètement installée dans l'esprit des voyageurs.



Cette campagne sera accompagnée d'un site où en 3 clics, il sera possible au citoyen d'organiser son voyage à travers l'inspiration de l'ensemble des expériences qu'offre le Maroc. Il y trouvera toutes les destinations, les activités de la ville, un catalogue exhaustif de l'offre de chaque ville, un calendrier des activités culturelles, etc... Ce sera un site vivant en constante évolution avec des contenus exclusifs et renouvelés.

Challenge : Et pour le tourisme international, que comptez-vous faire ?

D'abord rassurer... Comme je vous le disais, nous sommes en contact quotidien avec nos partenaires historiques, compagnies aériennes et tour-opérateurs.

Il est nécessaire de préserver nos fondamentaux et notre leadership régional et continental. La vision Royale de notre Souverain, Sa Majesté Le Roi Mohammed VI, a permis de hisser notre pays en première destination touristique africaine, devant l'Afrique du Sud, L'Égypte et la Tunisie. Nous devons, à notre niveau, préserver ces acquis grâce notamment à une offre excep- ●●●



tionnelle basée sur notre culture et notre patrimoine. Il est aussi nécessaire de préserver la perception extrêmement positive que nous avons à l'international d'un pays «safe », combinée à des valeurs d'ouverture qui prônent le vivre-ensemble.

Challenge : Concrètement, cela se traduit par quelles actions ?

D'abord de solides partenariats avec les principaux donneurs d'ordre internationaux. Et aussi avec les compagnies aériennes. Ce qu'il faut bien savoir, c'est que 80% de nos touristes arrivent par voie aérienne, et donc sécuriser les sièges vers le Maroc est hautement stratégique.

L'objectif, en matière d'aérien, c'est de redémarrer avec une capacité de 50% de ce qu'on avait avant la crise, et de couvrir au moins 80% des routes existantes avec une perspective de retour à 100% de nos capacités sur 24 mois.

La plus grande difficulté aujourd'hui, est de maintenir ces relations sachant l'incertitude sur la date de reprise de l'activité au niveau régional et mondial.

Challenge : Et en matière de promotion et de communication internationale ?

Des mutations profondes ont eu lieu sur les marchés émetteurs en matière de perception de l'acte de voyage. La prédisposition au voyage a changé. Nous avons donc lancé, dès début juillet, une étude approfondie sur la perception de la Marque Maroc à travers nos marchés majeurs, via un concours international. Nous venons de recevoir les premiers résultats, et effectivement la solidité de l'image de marque est toujours observée, cependant les besoins des voyageurs ont incontestablement changé. Dans ce contexte mouvant, l'objectif pour nous est de faire une refonte totale de la Marque Maroc, à travers une nouvelle plateforme de communication VisitMorocco, afin d'être sur les starting blocks au moment de la relance mondiale du secteur.

Nous avons aussi lancé en juin dernier, un concours public pour la campagne de communication internationale VisitMorocco et nous sommes en fin de process pour sélectionner une des 4 plus grandes agences mondiales

de communication qui sont restées en lice. Cette nouvelle campagne sera au cœur du plan de relance à l'international.

Nous avons également revu tout le catalogue des voyages de familiarisation destinés à quelques 10.000 prescripteurs. Dès l'ouverture des frontières, nous reprendrons la partie B2B, même avec ceux qui connaissent déjà le Maroc, afin de les inviter à revenir découvrir le pays différemment.

Des Road-show sont prêts à être déployés avec l'essentiel des opérateurs réunis au sein de la Confédération Nationale du Tourisme (CNT) et des fédérations métiers, pour aller convaincre les prescripteurs des principaux marchés. Il faut bien se dire que rien n'est gagné d'avance et que nous avons tout à reconstruire. Nous avons d'ailleurs mis en place une commission ad hoc pour la relance internationale avec un panel d'opérateurs nationaux au sein de la CNT.

Challenge : C'est une crise sans précédent, quelle est votre perception de l'avenir ?

Pour l'industrie touristique mondiale, c'est une crise effectivement sans précédent qui a touché tous les secteurs et qui laissera sans le moindre doute des traces indélébiles.

Une large campagne va être lancée prochainement «Ntlaqawfbladna». Elle est finalisée, mais compte tenu de l'incertitude de la situation épidémiologique du pays et les décisions du gouvernement, nous attendons le bon timing pour la lancer.

”

Challenge : Vous êtes donc optimiste pour le Maroc...

J'ai la ferme conviction que nous allons réussir le challenge de reconquérir nos marchés. Cela passera indéniablement par un travail acharné de collaboration avec l'ensemble des opérateurs nationaux, une présence terrain sur les marchés internationaux intense et permanente, et un développement continu du marché domestique. Ce travail est d'ores et déjà enclenché par notre ministère de tutelle qui a porté le contrat-programme de soutien et de relance du tourisme qui va permettre d'accompagner toute la profession et dont certaines mesures sont capitales dans le plan de relance. Et puis, n'oublions pas que le Maroc et les Marocains ont toujours démontré leur capacité à tirer le meilleur même des situations les plus difficiles. ■

