Tourisme à fin avril : les arrivées en hausse de 11% et les nuitées de 7%

Economie

Posté par: Visiteur

Publié le : 08-06-2010 10:01:27

Bon comportement des marchés anglais, hollandais et espagnol.
Stagnation des arrivées de touristes français et allemands.
Les recettes voyages ont atteint 14,3 milliards DH soit 11% de plus qu'en 2009.

Un mois d'avril plutôt calme pour les arrivées touristiques qui, durant les trois premiers mois de l'année, avaient pourtant réalisé des évolutions à deux chiffres. A fin avril 2010, le nombre d'arrivées a atteint 665 000 touristes soit le même niveau qu'en avril 2009. Manifestement, ce ralentissement est à imputer en grande partie aux perturbations qu'a connues le ciel européen à la suite de l'éruption du volcan islandais qui a paralysé l'activité aérienne durant une bonne semaine.

En revanche, les nuitées comptabilisées dans les établissements d'hébergement classés ont enregistré une hausse de 5% par rapport au mois d'avril 2009. Cette hausse est à mettre au crédit aussi bien des touristes non résidents dont les nuitées ont augmenté de 13%, soit 39 500 nuitées additionnelles, que des touristes résidents qui ont enregistré une hausse de leurs nuitées de 4%, soit plus
46 000 nuitées.

Au cours de ce même mois d'avril 2010, Marrakech et Casablanca, qui totalisent presque la moitié des nuitées totales, ont enregistré des hausses respectives de 12% et 22%. Les deux villes ont contribué pour les 2/3 au nombre de nuitées additionnelles du mois d'avril 2010 par rapport à 2009. Par contre, Agadir, Fès et Ouarzazate ont accusé des baisses de leurs nuitées respectivement de -7%, -16% et -10% toujours en comparaison avec la même période en 2009. Pour ce qui est des marchés émetteurs qui ont le mieux évolué durant ce mois d'avril, on peut citer le marché anglais avec des nuitées en hausse de 32% par rapport à avril 2009 et les marchés arabes avec une hausse de 19%. A eux deux, ces deux marchés représentent 40% des nuitées additionnelles du mois d'avril.

Les Britanniques et les Arabes en hausse

A l'exception de ces deux, tous les autres marchés étrangers ont vu leurs nuitées baisser. A commencer par le premier marché émetteur qu'est la France qui, tout en gardant sa place de leader avec 36% des nuitées totales, a perdu 2 points par rapport au mois d'avril 2009. Les nuitées des touristes espagnols ont également reculé de -8% mais leur part reste plutôt stable à 6%. Mais c'est le marché allemand qui a vu ses nuitées baisser le plus (-11%) durant ce mois.
Néanmoins, malgré un mois d'avril plutôt morose, au terme des quatre premiers mois de l'année 2010, l'évolution des arrivées touristiques se situe à 11% avec 2,4 millions contre 2,15 millions de janvier à avril 2009. Alors que les nuitées dans les établissements d'hébergement classés ont progressé de 7% par rapport à la même période de l'année dernière.

Ainsi, Marrakech, Casablanca, Rabat et Tanger s'inscrivent à la hausse avec respectivement +15%, +17%, +8% et +16% tandis qu'Agadir , Fès et Ouarzazate s'inscrivent à la baisse avec

successivement -7%, -8% et -6%. S'agissant des marchés émetteurs, on constate que les principales hausses des nuitées durant les quatre mois sont à mettre à l'actif du marché britannique (+22%), espagnol (+10%), italien (10%) et les marchés arabes (+11%). En revanche, les nuitées des Français sont restés stables par rapport au quatre premiers mois de 2009, représentant 34% des nuitées totales.
Toujours pour la même période, le taux d'occupation moyen des hôtels s'est établi à 41% (49% pour le mois d'avril).
Enfin les recettes voyages ont connu depuis le début de l'année une hausse de 11%, s'établissant à 14,3 milliards de dirhams par rapport à la même période de l'année écoulée.

Finalement, on peut dire que, malgré la conjoncture difficile de 2009 et les craintes pour début 2010, le tourisme national réalise jusqu'à présent une bonne année avec une progression moyenne des arrivées à deux chiffres. Des résultats qu'on peut expliquer, en grande partie, par le rythme soutenu en termes de commercialisation et de promotion sous ses différentes formes. En effet, et selon le directeur général de l'Office nationale marocain du tourisme (ONMT), Hamid Addou, durant l'année 2010, le nombre de contrats de co-marketing avec les TO des pays émetteurs a augmenté de 10% en plus de la multiplication des ouvertures de nouvelles lignes aériennes.

Ainsi, Royal Air Maroc a ouvert depuis le 4 avril dernier des liaisons entre Munich et Marrakech, et dessert Agadir à partir de Lyon. Et à partir du 21 juin la compagnie assurera une nouvelle ligne entre Berlin et Casablanca et en septembre prochain entre Moscou et Casablanca.

D'après Hamid Addou, plusieurs compagnies comme Air Arabia, Ryan Air ou EasyJet prévoient elles aussi de nouvelles dessertes à partir de marchés émetteurs.

La priorité en 2010, explique M. Addou, est de maintenir la promotion sur les marchés traditionnels tout en l'intensifiant sur de nouveaux marchés, notamment les marchés scandinaves et les pays de l'Europe de l'Est (Pologne, Russie, Tchéquie, Hongrie).

Par ailleurs, une campagne spécialement dédiée à Agadir durant le premier semestre 2010 et a touché les principaux marchés (France, Allemagne, Angleterre et pays du Bénélux), alors qu'une tournée est organisé dans 26 villes européennes pour rencontrer et sensibiliser les agents de voyages.
Avec tout cela, une autre donne risque de venir perturber l'évolution du secteur, à savoir Ramadan tombera cette année en plein mois d'août et aura certainement des effets sur la fréquentation des hôtels et des lieux de loisirs y compris, et surtout, de la part des touristes nationaux. Ce n'est pas un hasard si l'ONMT se penche aujourd'hui sérieusement sur la question.

Etude :Les vacances et Ramadan...

Après avoir réalisé, il y a de cela deux ans, une grande étude pour cerner le profil des touristes qui visitent le Maroc, l'ONMT a lancé deux nouvelles études similaires de segmentation, la première auprès des nationaux et la seconde auprès des touristes MRE. Ces études devraient permettre de mieux connaître les habitudes des Marocains et des MRE, leurs préférences, leurs catégories socioprofessionnelles et surtout de tester leurs attentes. Les résultats de ces études, confiées à des cabinets spécialisés suite à des appels d'offres, précise Hamid Addou, DG de l'ONMT, serviront de base pour mettre au point une stratégie de communication adaptée à chacune de ces deux catégories pour les quatre à cinq prochaines années.

Elles portent notamment sur des questions relatives au comportement et préférences des MRE et des nationaux durant le mois de Ramadan, ce qui devrait permettre d'avoir une meilleure visibilité pour les prochaines années.