

PAESI AL MICROSCOPIO. Nord Africa

Un Marocco a doppia cifra

Infrastrutture, ricettività, prodotto, comunicazione: la direttrice dell'Ente del turismo Jazia Santissi e una "vision" mediterranea

Una crescita a doppia cifra, sia globale che sul mercato italiano, che passa da ingenti investimenti su infrastrutture, connessioni aeree e ferroviarie, progetti ricettivi internazionali e una politica di diversificazione dell'offerta con il turismo balneare sempre più ai livelli del più storico profilo culturale. E' questo - in estrema sintesi - l'outlook del Marocco disegnato da Jazia Santissi, che del paese nordafricano è direttrice dell'ente per il turismo.

Gv: Qual è la sfida principale per il turismo marocchino?

"Il paese è tuttora fortemente motivato dagli obiettivi del suo piano di sviluppo turistico nazionale 'Vision 2020' e punta ancora a diventare una delle prime 20 destinazioni turistiche a livello mondiale e paese punto di riferimento nel Mediterraneo per lo sviluppo e il turismo sostenibile. Il turismo in Marocco rappresenta il 7,5% del Pil, con un fatturato generato di 5,3 miliardi di euro e con oltre 500.000 posti di lavoro diretti".

Gv: Qual è il bilancio 2018?

"A livello globale il Marocco ha accolto oltre 12 milioni di turisti, con una progressione del +8,3% e un +12% dei pernottamenti. In quanto ad arrivi turistici il mercato italiano ha registrato una crescita costante del +25%. L'Italia è il quinto mercato strategico per il Marocco e i numeri dimostrano che i viaggiatori italiani riconoscono il paese come una meta ricca sia a livello culturale che naturalistico e balneare. Anno eccezionale anche per

Marrakech, con 2,6 milioni di turisti e 8 milioni di pernottamenti. Notevole crescita inoltre per il trasporto aereo, al +10% e con l'aeroporto Ménara di Marrakech che ha registrato un +21%. Le proiezioni prevedono una crescita del +10% per gli arrivi turistici e del +5% del fatturato, mentre le previsioni sul 2019 per il mercato italiano sono del +10%".

Gv: Qual è il trend relativo alla stagione in corso?

"Le città e le regioni dall'alto potenziale turistico rimango-

no la meta preferita, con Marrakech seguita da Fès - abbinate al circuito delle Città imperiali - e da Casablanca per il segmento business. Prediletto anche l'itinerario che include le oasi, le valli e il deserto del Sud, per vivere l'esperienza autentica dell'identità del Marocco tradizionale. Anche la stagione estiva comincia ad avere un buon flusso di prenotazioni verso le stazioni balneari lungo le coste del Marocco, dove le recenti aperture di resort di lusso sulla costa mediterranea e atlantica hanno ampliato l'ospitalità e l'offerta".

Gv: Quali sono le principali novità sugli investimenti di grandi gruppi internazionali?

"Registriamo investimenti sul fronte dell'hotellerie delle più rinomate insegne internazionali: dal Mandarin Oriental al Movenpick e al Radisson Blu a Marrakech, dove è prevista anche l'apertura dell'Oberoi. Rabat si appresta invece ad accogliere entro il 2019 il Fairmont La Marina Rabat-Salé,

mentre nel 2020 il Ritz Carlton inaugurerà il suo Urban Resort: offerte di lusso che si aggiungeranno alla recente apertura del The View Hotel, mentre l'altrettanto recente Lixus Beach Resort rientra nell'obiettivo degli 85.000 posti letto in più del Plan Azur".

Gv: Quali i target principali? E quanto assorbe il turismo balneare?

"Il capitale culturale, tradizionale, gastronomico e naturalistico rendono il paese una destinazione trasversale e originale per ogni tipo di turista, dalle famiglie fino ai millennial con itinerari classici, nuovi percorsi centrati sulla sostenibilità e sull'ecoturismo, viaggi sport e avventura, circuiti di nicchia o soggiorni presso le popolazioni locali. Il Marocco ha 3.500 km di coste, e il turismo balneare è soprattutto il target per le famiglie e per gli sportivi che da Tamuda Bay sul Mediterraneo al Dakhla sull'Atlantico passando da El Jadida, Essaouira e Agadir trovano strutture adatte per tutte

le esigenze, di nuova generazione e concepite con un approccio integrato e sostenibile, atte a rafforzare la posizione internazionale del Marocco quale meta del turismo balneare a tutto tondo".

Gv: Quali sono le principali criticità per il sistema-turismo marocchino, e quali le politiche per affrontarle?

"Il turismo in Marocco è in costante crescita grazie alle attività di sviluppo e promozione che hanno coinvolto tutti gli



enti istituzionali marocchini rendendo il paese accessibile ai viaggiatori tramite una politica di aumento delle connessioni aeree e rafforzando il posizionamento della destinazione sui vari mercati. Tra questi la compagnia AirArabia, per esempio, ha appena inaugurato il suo nuovo collegamento bisettimanale Pisa-Casablanca, mentre a giugno Tui Fly partirà con il nuovo volo Bergamo-Casablanca. In questa ottica di espansione delle rotte anche il 2018 ha avuto un notevole rafforzamento della capacità aerea con Ryanair che ha lanciato ben 4 nuove tratte bisettimanali dall'Italia. Ai primi dell'anno è stato inoltre inaugurato il Terminal 1 dell'aeroporto Mohammed V di Casablanca, che permetterà all'hub di raddoppiare la sua potenzialità, con una capacità di 14 milioni di passeggeri l'anno. E sempre all'interno del vasto programma dedicato all'ampliamento delle infra-

strutture rientra anche il Tgv Tangeri-Casablanca, che da novembre 2018 collega le due regioni più dinamiche del regno in 2 ore e 10 minuti invece delle 4 ore e 45 minuti necessarie fino a ora”.

Gv: Quali le strategie e i nuovi progetti di promozione messi in campo dall'ente per il mercato italiano?

“Piani sul fronte trade con eductour, webinar, workshop, attività congiunte e campagne individuali che prevedono operazioni con un media mix diversificato e completo come radio, stampa, internet, circuito aeroporto, metro e rivestimenti vetrine. E gli annuali co-marketing con King Holidays, Maestro Turismo, Mistral di Quality Group, Boscolo Tours e Gattinoni, collaborazioni con Todrà, Evolution Travel e Bluvacanze con un Golf Challenge Competition. Il 2019 è iniziato invece con 2 importanti famtrip di Ng Travel a Marrakech, con Bluvacanze e Gattinoni. Continua anche la diversificazione e la delocalizzazione nell'ambito della comunicazione, con il Marocco protagonista di Pechino Express 7, andato in

onda nell'autunno del 2018 su RaiDue, e nuovi format televisivi anche su altre piattaforme, come per esempio sul canale Gambero Rosso di Sky, dove dal 21 gennaio scorso viene trasmesso l'itinerario culturale-gastronomico Marocco-ByBeker”.

G.M.