

## Communiqué de Presse

### MTM 2009 : Un Bilan qui brave la crise !

Contre toute attente et en dépit d'une conjoncture internationale marquée par une récession économique avérée, frappant de plein fouet l'industrie du tourisme la 2<sup>ème</sup> édition du Moroccan Travel Market, placé Sous le Haut Patronage de Sa Majesté le Roi Mohammed VI, a été couronnée de succès en enregistrant des résultats à la hausse par rapport à la première édition tenue en janvier 2008 ; ce qui constitue réellement une première, vu l'état d'incertitude caractérisant l'industrie des voyages en général.

En effet et au-delà de toutes les présomptions, les 4 jours du salon (du 15 au 18 janvier 2009) ont été, selon les exposants, bien fructueux pour leurs affaires. Ils ont dû signer, pour la plupart, des contrats juteux, rarement contractés même durant les salons spécialisés d'Europe. Devenus très confiants dès la première édition du salon, ils ont été, cette fois, nombreux à reconfirmer leur confiance en renouvelant, sans hésiter, leur réinscription et en développant la superficie de leurs stands.

Ainsi, le salon aura gagné en ampleur, en dédiant d'abord une superficie beaucoup plus importante aux exposants. La surface allouée a été étendue à 50% pour accueillir 264 exposants contre 230 enregistrés l'année dernière, soit 34 nouveaux opérateurs de plus qui viennent s'ajouter à la liste de confiance de MTM bien qu'il ne soit qu'à sa deuxième édition et dans le contexte de crise que l'on connaît. En plus de l'augmentation en nombre, les exposants n'ont pas lésiné sur les moyens pour offrir à leurs visiteurs et au MTM des stands riches en créativité et en beauté. A ce titre « le domaine de la Roseraie », un hôtel de charme dans la vallée d'Ouirgane, a remporté le prix du plus beau stand. Une réalisation signée Strat Event. Ce beau cadeau, bien mérité, coïncide d'ailleurs avec l'avènement des 40 ans, cette année, du domaine. (Communiqué ci-joint)

Le site d'exposition a abrité également et en avant première le « Menara Club » un espace dédié aux entretiens B to B personnalisés entre exposants et leurs acheteurs « 400 Hosted Buyers », un programme admiré et salué par tous les participants.

Satisfaction sur toute la ligne. Exposants et visiteurs ont accueilli l'événement avec ferveur. Même des grosses pointures de la profession, habituée aux foires internationales, n'ont pas hésité à faire la révérence au MTM : « Je suis agréablement surpris de l'excellente organisation et de la grandeur du MTM, je reviendrai l'année prochaine en doublant la superficie de notre stand et on travaillera ensemble pour ramener un maximum de professionnels et d'opérateurs touristiques indous » a déclaré Mr SUDHAKAR Directeur pour l'Afrique de l'Office du tourisme de l'Inde, «MTM, nous on aime !» Une déclaration de l'exposant Terres et voyages ; « grâce aux contrats signés au salon, nous avons un taux de remplissage de 40% sur les 9 mois à venir plus de plusieurs contacts dont nous sommes très optimistes et qui peuvent nous faire dépasser les 70% » a déclaré Tarik Lahlali Directeur d'hôtel, « Avec cette conjoncture de crise, la plupart des Salons en France enregistrent une baisse générale moyenne entre 5 et 10%, ici on est ravis de constater que le MTM enregistre une hausse de 16%, un signe révélateur prouvant que ce salon a tout pour



réussir » déclare Dalila Abechar Directrice des opérations de Tech Event, spécialiste français des prestations informatiques dans l'événementiel.

On serait tenté de dire que l'adhésion est totale !

D'ailleurs, le ministre du Tourisme l'avait explicitement affirmé lors de l'inauguration de cette deuxième édition : «Le nombre d'exposants a augmenté, les visiteurs attendus également et je suis sûr que ce serait de même par rapport au nombre des affaires qui seront traitées».

Encore que l'intérêt suscité par cette 2<sup>ème</sup> édition a drainé 10778 visiteurs, dont 1817 agents de voyages et Hosted Buyers étrangers. Les responsables peuvent donc se féliciter de voir adhérer à leur projet un nombre considérable d'opérateurs du tourisme, nationaux et étrangers, avec un appui logistique inconsideré des différentes entités en charge du tourisme marocain, tels le ministère du Tourisme, l'ONMT, la FNT, la FNIH, la FNAVM, le CRT de Marrakech, la RAM, le Groupe CMKD, l'ONDA, Attijariwafa...etc. Parallèlement aux activités salons proprement dites, un cycle de conférences a été animé par d'éminents experts en tourisme.

La réussite du salon demeure, donc, une réalité tangible. La défense de la destination Maroc s'en trouve largement confortée, permettant aux professionnels marocains d'investiguer d'autres voies de salut pour minimiser les effets de la crise. C'est aussi la volonté d'un groupe qui, imbu par sa mission de citoyenneté et de son devoir militant pour la cause du pays, souhaite apporter une pierre à l'édifice touristique marocain et aux différents chantiers touristiques initiés par le gouvernement et le ministère du tourisme. Le groupe a tout mené à terme, malgré vents et marées, car l'idée ancrée dans ses objectifs prioritaires, était d'abord l'image d'un pays qu'il fallait entretenir au mieux et, ensuite, une excellente plateforme pour le business touristique.

En tout cas, la 2<sup>ème</sup> édition de Moroccan Travel Market aura permis aux professionnels marocains de trouver le dénominateur commun susceptible de rediriger leur offre et de proposer des alternatives. Ils n'avaient pas à se déplacer en dehors des frontières pour le comprendre.

Rendez Vous est pris en Janvier 2010.

