

Tourisme : la Macédoine, une destination qui gagne du terrain

[Courrier des Balkans](#) | De notre correspondante à Skopje | mercredi 28 septembre 2016

La Macédoine est longtemps restée une destination inconnue. Ces dernières années, elle commence à se faire connaître et les touristes français sont de plus en plus nombreux à venir découvrir ce petit pays des Balkans. Son offre diversifiée (sports & nature, culture, city break, œnotourisme ou tourisme de mémoire - Front d'Orient) attire un large panel de visiteurs. Philippe Mugnier, fondateur du cabinet de marketing touristique [Attract](#), raconte l'évolution d'une destination

Propos recueillis par Jaklina Naumovski



Le canyon Matka
© [lamacedoine.com](#)

Le Courrier des Balkans (CdB) : Ces dernières années, les destinations balkaniques attirent de plus en plus de touristes ? Pour quelles raisons ?

Philippe Mugnier (P.M.) : En premier lieu, et les professionnels du tourisme des Balkans n'y sont pour rien, un nouveau contexte géopolitique s'est instauré dans le pourtour méditerranéen. L'Afrique du nord et la Turquie n'attirant plus, cela offre une opportunité stratégique unique aux destinations émergentes. Il y a toute une clientèle à la recherche de destinations de substitution, à moins de 3 heures de vol de chez eux. Ajoutez à cela des millions de visiteurs qui après des années de tourisme en Europe en viennent maintenant logiquement à chercher des territoires nouveaux à découvrir. Les Balkans se présentent alors

comme une destination intéressante et les pays de la région développent une offre touristique toujours plus offensive et créative. La fenêtre stratégique offerte aux Balkans est prometteuse.

Cdb : La Macédoine est une destination nouvelle sur le marché du tourisme. Quels sont ses atouts face à la concurrence régionale, notamment la Bulgarie ou la Serbie, proposant une offre quasi identique (nature et culture) ?

Le nom du pays est évocateur, séduisant et porteur d'un imaginaire touristique fort car ancré dans une histoire mythique. En marketing, s'appeler « Macédoine » est un vrai plus pour créer du désir

P.M. : La Macédoine propose tout d'abord une offre très diversifiée sur un territoire relativement concentré, donc propice aux circuits très denses en découvertes. Le pays dispose de 3 pôles majeurs qui sont complémentaires : un tourisme urbain multiculturel, atypique et riche à Skopje, Bitola ou encore Tetovo - un tourisme lacustre et patrimonial exceptionnel à Ohrid et un tourisme actif en montagne enrichi de fortes composantes culturelles. Bref, la Macédoine est un beau panaché pour comprendre et apprécier la région. Ajoutons à cela que le nom du pays est évocateur, séduisant et porteur d'un imaginaire touristique fort car ancré dans une histoire mythique. En marketing, s'appeler « Macédoine » est un vrai plus pour créer du désir. Enfin, la Bulgarie ou la Serbie sont présentes depuis des années sur certains marchés comme la France, la nouveauté de la Macédoine est aussi un atout clé pour susciter l'attention et déclencher une dynamique auprès des relais d'opinion. Le marché a besoin de nouvelles destinations, la Macédoine peut profiter de ça.

Cdb : Et ses points faibles ? Que lui manque-t-il pour se faire connaître davantage ?

PM : Dans une perspective française, la problématique majeure reste celle de l'accès aérien direct qui se fait aujourd'hui surtout au départ d'aéroports secondaires et donnant en conséquence à la Macédoine l'image d'une destination de seconde zone. Difficilement acceptable pour les tour-opérateurs et agences de voyages qui doivent valoriser la destination auprès de leurs clients qui rechignent par exemple à considérer avec enthousiasme l'aéroport de Beauvais. La desserte aérienne au départ d'aéroports majeurs (Orly, Charles de Gaulle) est donc un objectif clé pour dynamiser rapidement le marché. Or, pour que des compagnies régulières ouvrent de nouvelles lignes, il faut qu'elles soient convaincues des moyens promotionnels mis en œuvre par la destination sur le long terme pour rentabiliser ces nouvelles dessertes. La Macédoine doit donner des signaux forts et continus au marché quant à ses ambitions touristiques. A défaut, d'autres destinations continueront de grignoter des parts de marchés sur ce secteur pourtant en croissance naturelle.

Cdb : Vous avez été en charge du lancement de la destination Macédoine sur les marchés francophones en 2014-2015, vous avez donc directement coopéré avec l'Agence Nationale de Promotion du Tourisme en Macédoine : quels étaient les objectifs fixés ? La stratégie prévue pour percer sur le marché francophone ?

PM : Dans le cadre de ce lancement de destination et avec des moyens modestes, la priorité stratégique fut claire : faire rentrer positivement la Macédoine dans la tête des leaders d'opinion français (journalistes de tourisme principalement) afin de construire rapidement une image touristique séduisante auprès de leurs lecteurs. Une trentaine de journalistes judicieusement sélectionnés, ont été invités à se construire leur propre opinion sur la destination. Ils ont généré plus d'une cinquantaine de reportages ayant permis de toucher des millions de clients potentiels - soit l'équivalent d'une campagne publicitaire d'un impact de plus d'un million d'Euros pour un investissement public 20 fois moindre ! En cascade, réalisant que la Macédoine devenait dans l'opinion publique une « destination tendance en émergence », de nouveaux tour-opérateurs se sont alors lancés avec notre assistance dans la commercialisation de la destination. Le cercle vertueux s'est ainsi concrétisé. Parallèlement à cela, a commencé un travail de fond sur les acteurs macédoniens du tourisme pour les former aux spécificités de la clientèle française, pour les éclairer sur

l'énorme potentiel du marché et adapter leurs produits en conséquence.

La Macédoine est un beau panaché pour comprendre et apprécier la région.

Cdb : Au vu des statistiques officielles et du taux d'augmentation du nombre de visiteurs français (une progression de 41,4% de 2015/2014), peut-on dire que cette mise en lumière de la destination a porté ses fruits ?

PM : En 2015, c'est le marché français qui a effectivement présenté la plus forte progression de tous les marchés européens, bien plus dynamique par exemple que les marchés voisins tels que les Pays-Bas (+23,4%), l'Angleterre (+15,7%) ou encore la Belgique (+14,6%). Aussi, la durée moyenne du séjour des Français a connu une augmentation notable de 21% confirmant la tendance de découverte de la Macédoine comme destination à part entière et non plus un passage dans le cadre d'itinéraires balkaniques multi-pays. Ces chiffres sont encourageants, après à la période 2009-2013, durant laquelle les Balkans progressaient dans leur ensemble de 17,5% en moyenne en France alors que ce chiffre était d'à peine 5,4% pour la Macédoine.

Cdb : Vous avez organisé plusieurs éductours pour des voyageurs français et belges : quelles ont été leurs observations en découvrant le pays ?

PM : Clairement, une merveilleuse surprise quant au patchwork de paysages, de patrimoine, d'activités offertes par la destination et aussi une confiance quant à la diversification en cours de l'offre hôtelière qui va dans le sens d'une montée en gamme appréciable et attendue par leurs clients. Ils ont néanmoins des réserves sur les stocks hôteliers suffisants pour accompagner la demande potentielle. Ils ont par contre été surpris face à la considération portée par les professionnels du tourisme local, au marché français, pourtant troisième plus grand marché émetteur de touristes en Europe, après l'Allemagne et l'Angleterre.

Lui reste maintenant à créer des lignes stratégiques claires et à investir au même niveau que ses concurrents pour percer sur les marchés internationaux.

Cdb : Quelle vision pour l'avenir de la destination ? Selon vous, quelle stratégie adopter pour pérenniser les résultats obtenus ?

PM : La Macédoine dispose de tous les ingrédients de base pour devenir une destination considérée par l'industrie du tourisme. Lui reste maintenant à créer des lignes stratégiques claires et à investir au même niveau que ses concurrents pour percer sur les marchés internationaux. Le tourisme international n'est pas un artisanat, mais une industrie lourde dans un environnement compétitif désormais globalisé et exigeant. A la clé et en perspective : la création rapide d'emplois et l'usage du rayonnement de son image touristique dans le monde pour dynamiser également d'autres secteurs de son économie. Le tourisme est une industrie potentielle majeure pour la Macédoine et un vecteur fort de construction de son identité et de son attractivité globale pour ses habitants et ses visiteurs.