

3^{èmes}
JOURNÉES
PROFESSIONNELLES
du Tourisme

Pour une action stratégique concertée sur nos marchés
27 Avril 2013 - El Jadida

LES ACTES



SOMMAIRE



• PRÉAMBULE	3
• BILAN DE LA DÉCLARATION D'AGADIR - 2 ^{ÈMES} J.P.T.	4
• DÉCLARATION D'EL JADIDA - 3 ^{ÈMES} J.P.T.	6
• RECOMMANDATIONS DES 3 ^{ÈMES} JPT	8
- HOW IS DOING BUSINESS?	
- ETUDE PMO DE LA VISION 2020	
- FOCUS SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS	
- FOCUS SUR LES AUTRES MARCHÉS / LES MARCHÉS TRADITIONNELS / LES MARCHÉS ÉMERGENTS	

PRÉAMBULE



Les 3^{èmes} Journées Professionnelles du Tourisme ont été organisées par L'Office National Marocain du Tourisme en partenariat et la Fédération Nationale du Tourisme en partenariat avec le Conseil Régional du Tourisme de la région Doukkala Abda, le samedi 27 avril 2013 au Mazagan Beach Resort à El Jadida.

Pour une action stratégique concertée sur nos marchés

- Maîtriser, développer, conquérir ou reconquérir, autant d'orientations stratégiques qui font notre actualité.
- Réussir ce pari nécessite d'agir en pleine compréhension de nos marchés, des enjeux de la distribution, des comportements de nos Touristes...
- Réussir ce pari, c'est engager des actions synchronisées et consensuelles.
- Réussir ce pari, c'est nous rencontrer lors de ces 3^{èmes} éditions des J.P.T. pour échanger, interagir et identifier des voies communes.

BILAN



èmes
JOURNÉES
PROFESSIONNELLES
du Tourisme

Pour une action commerciale concertée.

7 Avril 2012 - Agadir

LE BILAN DE LA DÉCLARATION D'AGADIR



Pour une action commerciale concertée

RECOMMANDATIONS ÉMISES	STATUT
Institutionnaliser ces Journées qui représentent une plateforme de partage, avec une fréquence semestrielle	
Améliorer la concertation entre l'ONMT et les professionnels pour la programmation et l'organisation des Workshops, des Eductours et des Salons	
Améliorer l'efficacité des Workshops et des Eductours en les planifiant de 6 à 12 mois à l'avance	
Augmenter l'efficacité de la présence dans les salons grâce à des programmations concertées	
Mettre au point des outils de partage de l'information entre l'Office et les professionnels notamment les bases de données et plus particulièrement « Les Experts Maroc »	
Mettre en place un plan d'action commun et ambitieux pour la promotion du tourisme interne	

DÉCLARATION D'EL JADIDA

LA DÉCLARATION D'EL JADIDA



- 1- Accompagner les agences marocaines dans l'intégration du potentiel du e-tourisme.
- 2- Offrir une alternative aux agences qui souhaitent se maintenir et préserver leur expertise.
- 3- Mettre en œuvre le projet de mise en place d'une desserte aérienne pour atteindre les objectifs de la Vision 2020.
- 4- Mettre en place un groupe de travail ONMT-FNT pour transmettre l'étude PMO à la profession au cours des 6 prochains mois.
- 5- Instituer des groupes de travail mixtes et permanents afin d'améliorer le taux de conversion entre la considération et l'acte d'achat.



RECOMMANDATIONS: FOCUS SUR LE BUSINESS



Lahcen HADDAD
Ministre du Tourisme

Le dialogue entre les pouvoirs publics et la profession doit continuer et se renforcer, car nous sommes tous concernés.

Délivrer des feuilles de route pour les produits touristiques, œuvrer et faire que les villes se mobilisent pour offrir un environnement touristique propre et bien sécurisé sont nos préoccupations...

Pour réussir nos actions doivent converger, aller dans le même sens, dans la même direction... Nous devons nous entendre...



Jamal KILITO
*Directeur Général de l'ONMT
par interim*

Les Mots d'ordre de cette rencontre sont la concertation et l'échange. On parlera business, avenir, choses concrètes.

Notre objectif est de dresser l'état des lieux du business, «updater» l'état des marchés afin d'améliorer la rentabilité de nos entreprises sur les marchés étrangers.

C'est notre responsabilité, que de maintenir une démarche évolutive et dynamique. C'est dans ce climat de confiance que nous construirons une destination pérenne.

Entre national et régional, entre public et privé, main dans main, œuvrons tous ensemble à la conquête de nos segments de clientèle prioritaires pour une promotion efficiente de nos territoires touristiques.



Ali GHANNAM
Président de la FNT

Nous sommes d'accord avec le fait qu'il y ait une évolution en 2012, mais les opérateurs souffrent de manière individuelle. Les grands opérateurs arrivent à s'en sortir, ce qui n'est pas le cas des PME comme dans la région de Ouarzazate où le taux d'occupation est de 17%. Il faut donc être prudent sur l'interprétation des chiffres et distinguer entre le macro et le micro, car il y a un grand gap à analyser.

Nous devons capitaliser sur ce que nous avons réalisé durant les travaux de Marrakech et d'Agadir.



Mouaâd JAMAI
Gouverneur de la Province
d'El Jadida

Il s'agit de développer l'industrie tout en préservant l'environnement.

L'animation est l'un des piliers de la promotion touristique.

FOCUS SUR BUSINESS



LE DIGITAL:

- Nécessité de promouvoir la plateforme de réservation online comme les sites internet par le biais d'organisme institutionnel.
- Mise en valeur des opportunités qu'offrent le web à travers des actions marketing online.
- Utilisation des technologies digitales pour amorcer une liaison entre les marocains et le marché.
- Résoudre le faux dilemme autour du e-tourisme en allant vers une adaptation aux nouvelles exigences technologiques.

LE MARKETING:

- Marketing BtoB et BtoC par le biais de produits du terroir prônant la qualité avant tout.
- Marketing des différentes régions avec chacune sa spécificité.
- Faire aboutir le plan azur pour aller de l'avant.
- Harmoniser les différents territoires entre eux à travers un marketing opérationnel.
- Articuler les territoires et améliorer la qualité des services et le financement.

RENFORCER LE BUDGET DÉDIÉ À LA PROMOTION DU SECTEUR :

- Le financement ne suit pas dans le secteur touristique même avec des projets avant-gardistes.
- Il faut des budgets pour accompagner la stratégie du développement aérien.
- Et passer de 500 millions à 900 millions de dirhams.
- Maîtriser les charges, augmenter la productivité et la rentabilité.

FOCUS SUR BUSINESS



RÉSOUTRE LES PROBLÉMATIQUES DU SECTEUR :

- S'agissant de la chaîne touristique les participants ont recommandé, entres autres, l'élaboration d'une charte de développement durable du tourisme.
- L'actualisation des textes régissant les activités de l'hôtellerie.
- Les problématiques aériens et distribution entres autres qu'il faut solutionner.
- Renforcer le mouvement touristique du côté de l'aérien notamment à Ouarzazate, promotion de cette destination pour les tours opérateurs pour améliorer sa déserte aérienne

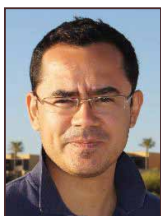
METTRE EN PLACE LA GOUVERNANCE :

- Piloter et réguler et mettre en œuvre le schéma de gouvernance prévu dans V2020.
- Créer des organes de pilotage et de gouvernance, à l'échelle nationale et régionale.
- Il faut obligatoirement aller sur de l'action concertée.



ETUDE PMO

GRANDS AXES DE L'ÉTUDE



Rodriguo **GUZMAN**
MONITOR DELOITTE

- 82% des gens connaissent le Maroc, 63% d'entre eux considèrent le Maroc comme éventuelle destination mais seulement 18% visitent réellement, le retour est quant à lui fixé à 16%.

- La grande majorité des touristes qui viennent au Maroc ont effectivement une intention de retour qu'il faudra concrétiser.



- Principales barrières qui empêchent les gens de venir : la segmentation, l'aérien (manque de vols) et la distribution.
- Les étapes de la vie ont une forte influence sur le choix des voyages et des destinations (jeunes, sportif, famille, etc..).

GRANDS AXES DE L'ÉTUDE



Conclusions : les failles à combler

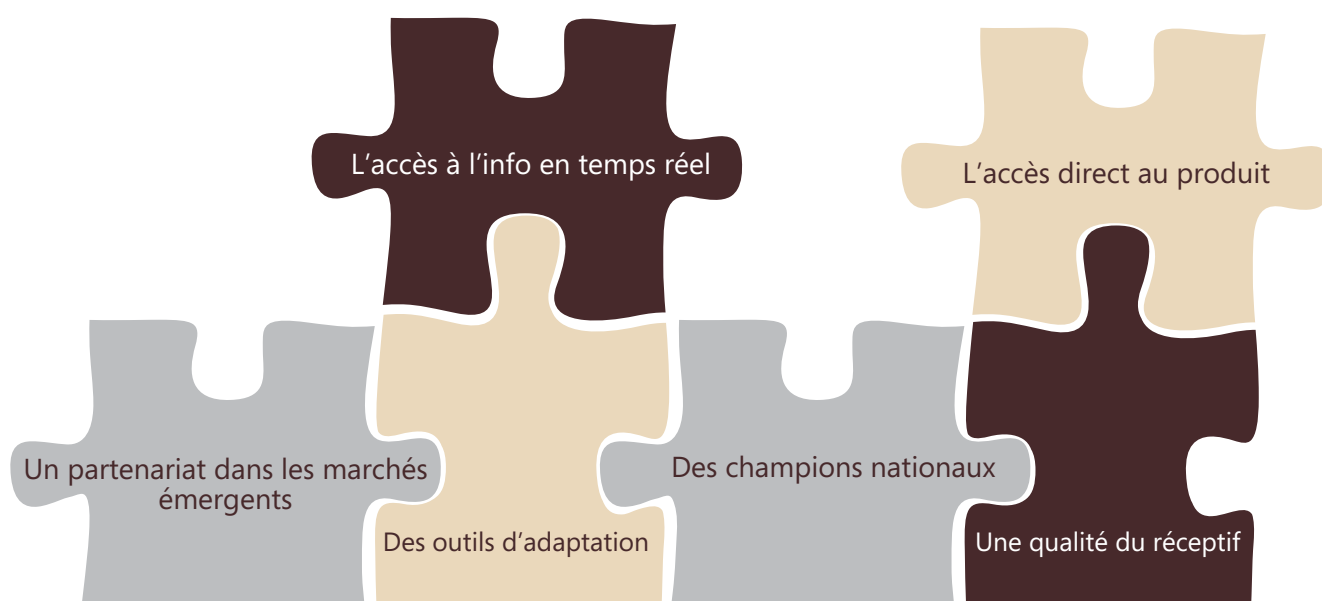


- Ce sont essentiellement l'aérien, la distribution ainsi que les problèmes des ressources humaines où il y a un manque sévère de formation pertinente et de qualité.
- Egalement des efforts de performance sur le référencement du produit Maroc pour certains pays comme la Russie par exemple.
- Nécessité de travailler sur la déserte aérienne pour des villes comme Marrakech ou encore Ouarzazate entres autres.
- Donner l'accès à l'offre produit en temps réel afin d'améliorer la visibilité des marchés.
- Généraliser l'accès direct au produit (équiper les professionnels du secteur dans ce sens).
- Améliorer la qualité des services de réception (aéroport, tours opérateurs,...).
- Faire des partenariats pour aller de l'avant dans la modernisation et la valorisation de la destination Maroc.
- Solutionner les problèmes liés à la conversion, la distribution et l'aérien qui fait face à une importante déperdition des moyens.

RECOMMANDATIONS



Pour faire partie du top 20 des destinations mondiales, il faut :



RECOMMANDATIONS



De façon générale :

- La mise en place de la vision 2020 peut combler le vide entre le Maroc et La Turquie qui fait partie du top 10 des destinations mondiales.
- Il faut plus d'efficacité du côté de la distribution.

Le tourisme durable: une opportunité d'avenir pour le Maroc

- Des projets structurels avec une offre diversifiée,
- L'état doit mettre en place des mécanismes permettant de compenser les surcoûts liés à cette activité,
- Former les professionnels à la notion de durabilité,
- Intégrer la durabilité dans le cycle de vie du produit touristique,
- C'est tout un engagement, toute une démarche pour hisser le tourisme durable marocain à un niveau international.

RECOMMANDATIONS



Actions croisées :

- Nécessité d'un travail conjoint entre professionnels et ONMT pour aider au développement du secteur.
- Au niveau politique, il faut soutenir les budgets de l'ONMT et de FNT, qui faute à la crise, seront réduits.
- Instituer des groupes de travail commun pour mettre en place des actions efficaces
- Instituer une complicité entre les différents acteurs du secteur touristique
- Nécessité d'investir dans le transport touristique en comblant les failles liées à la fiscalité dans ce domaine.
- Les volets santé, hygiène, signalisation et propreté sont à revoir.
- Une plus grande part de partage et de concertation pour les professionnels de ce secteur.
- Il faut pouvoir fédérer des projets allant vers plusieurs entreprises à travers un échange quotidien et permanent.



Abdellatif KABBAJ
Kenzi Hotels Group

Il faut travailler la main dans la main pour construire l'avenir.

En tant que représentant de la fédération, je m'engage à accompagner toute personne qui cherche un emploi, à en trouver un.

RECOMMANDATIONS



Marketing :

- Il faut une marque unique, qui se démarque de ses concurrents.
- Connaître les segments cibles par marché et pour chaque territoire.
- Travailler la présence du produit touristique marocain sur le net.
- Développer le tourisme durable pour se différencier de ses concurrents : opportunité unique pour le Maroc.
- Nécessité d'adapter sa stratégie marketing à ce nouveau contexte d'ouverture et de croissance.

Aérien :

- Nécessité de mettre en place un programme effectif, efficace et efficient pour solutionner le problème majeur du transport aérien.
- Tripler la capacité aérienne.



Othmane **CHERIF ALAMI**
Atlas Voyages

Il faut de véritables workshops pour transférer les fruits de cette étude à nos équipes.

FOCUS SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

FOCUS SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS



Saad **BEZZATE**
ONMT

- Un marché porteur qui est en pleine mutation, 1^{ère} destination non européenne des français avec une part de marché considérable loin devant la Grèce et la Turquie.
- Des parts de marchés accessibles pour le Maroc du fait de la proximité géographique.
- Un tourisme de niche qu'il faut développer pour se démarquer de la concurrence.
- Bilan 2012 : « un contexte difficile avec l'amalgame lié au Maroc dans le printemps arabe », le Maroc affiche de belles performances malgré ce contexte de crise auquel il est soumis.



FOCUS SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS



Défis relevés :

- Maintenir le business avec les tours opérateurs.
- Motiver et attirer le touriste français.

Actions mises en places :

- Campagne de communication efficace basée sur du contenu.
- Une communication qui sort du lot allant du classique vers l'authentique.
- Occuper le terrain en prenant la parole notamment en délocalisant des émissions comme masterchef entres autres.
- Mobiliser les acteurs culturels dans la promotion du secteur touristique afin de délivrer du contenu intelligent (centenaire de matisse).



FOCUS SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS



Tendances 2013 :

- Contexte géopolitique difficile qui touche le secteur.
- Le court séjour est en pleine évolution du fait de la crise.
- La crise économique entraîne une baisse de la consommation des ménages.
- Le marché du tour-operating affiche des taux à la baisse avec un repositionnement vers d'autres destinations.
- Le Maroc reprend sa 1ère place en tant que destination première des Français avec une projection favorable pour la période estivale.
- On est de moins en moins dans une logique de groupe et de plus en plus sur du sur-mesure (customized).
- Le e-tourisme prend de plus en plus d'ampleur avec des touristes de plus en plus orientés sur les nouvelles technologies pour choisir et concrétiser leur envie de voyager.



Isabelle **BENNANI**

L'évolution des modes de consommation ont fait que le client veut de moins en moins passer par un intermédiaire.

FOCUS SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS



RECOMMANDATIONS

- « L'instantanéité, l'ici maintenant » est le mot clé: il faut être présent sur le net et les réseaux sociaux.
- Faire évoluer le modèle online et celui de l'agence de voyage pour pouvoir répondre à la diversité de la demande.
- Mettre à jour le projet MICE 360°.
- Mettre en place un « conventionnal bureau » pour bien gérer les éventuels problèmes liés au secteur.



Youssef **DRAFATE**

La démocratisation d'internet a permis la fluidité d'accès à la plate-forme e-tourisme.

RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES

RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES



D'ICI 2020, FAIRE DU MAROC UNE DESTINATION TOURISTIQUE INCONTOURNABLE

CARACTÉRISÉE PAR :

- Une offre aérienne couvrant les principales régions touristiques du Royaume du Maroc.
- Des produits d'appel de qualité mondiale.
- Un positionnement clair par marché et par région.
- Positionner la destination Maroc sur les marchés internationaux à travers des actions visant le renouvellement du produit.
- Également, l'industrie doit se rallier autour de la vision et des priorités du secteur en travaillant de concert avec les acteurs concernés.
- Il devient inévitable d'élaborer un nouveau modèle de management pour rectifier le modèle actuel, décrit comme manquant de cohésion et de convergence dans ses actions et orchestré par un trop grand nombre d'intervenants
- Il faut créer un nouvel équilibre politique qui assure le progrès, procéder à des changements de façon transparente et viser l'excellence.

MARCHÉS

ALLEMAGNE

CHINE

ESPAGNE

EUROPE DU NORD et EUROPE DE L'EST

MOYEN-ORIENT

POLOGNE

PORTUGAL

ROYAUME-UNI

RUSSIE

SCANDINAVIE

SUISSE

USA

Ateliers

animés par:

Kamar EL HAKMAOUI

Karima HOUSNI

Latifa RACHIDI

Rapporteurs:

Hicham BENMANSOUR

Mehdi ROUISSI

Fouzi ZEMRANI

MARCHÉ ALLEMAGNE



PRÉSENTÉ PAR KARIM HAROUCHI

Situation

- Actuellement nous traitons 220.000 TES de ce marché par l'intermédiaire de TO et principalement sur la destination Agadir.
Ce chiffre ne représente que 1% du nombre de touristes allemands qui voyagent, c'est-à-dire qu'il y a d'énormes possibilités.
- Notre offre aujourd'hui est insuffisante en balnéaire et notre produit ne répond pas à la demande : All in, animation, et surtout des prix compétitifs.

Recommandations

- Atteindre une capacité litière balnéaire à même de stimuler ce marché aussi bien sur la méditerranée que sur l'Atlantique, sachant qu'en hiver, Agadir et Taghazout ne pourront être concurrencées que par les Iles Canaries dont le produit commence à prendre du recul.

MARCHÉ BENELUX



PRÉSENTÉ PAR HATIM EL GHARBI

Situation :

- Un marché à forte potentialité et qui est relativement bien desservi en aérien par les lowcost. Les populations de ces trois pays voyagent beaucoup et sont très courtisés par les nouvelles destinations notamment les pays de l'Est tel la Roumanie et autres sites balnéaires.

Recommandations :

- Présenter un produit culturel avec des guides parlant flamand et néerlandais : des circuits Villes Impériales et grand sud, des découvertes du désert et des montagnes.
- Faire de Saïdia une alternative pour les néerlandais qui se déplacent en masse vers les Canaries, d'où la nécessité du Charter en point à point et des prix compétitifs.

MARCHÉ CHINE



PRÉSENTÉ PAR KHALID FATHI

Recommandations :

- Marché à plus forte croissance au niveau mondial (83 M en 2012, 100 M 2016-E, Dépenses touristiques en 2012 : 105 Mds USD, nombre de touristes chinois pour le Maroc : 7000, soit marché embryonnaire pour un émetteur de cette importance (marché Afrique : 1,08 M en 2012)
- Constat : contraintes pour le développement du marché : bureaucratie, contrôle étatique : rôle prépondérant de la CNTA (China National Tourism Industry seule habilitée à désigner un pays comme « aproved destination »), obligation de signer des conventions avec les réceptifs souvent très contraignantes et risquées, barrière de la langue (peu de guides et d'accompagnateurs parlant la langue), absence de vol direct, manque de promotion sur le net et les réseaux sociaux (450 M d'internautes), offre en restauration chinoise limitée

Recommandations :

- Former davantage de guides et d'accompagnateurs en langue chinoise
- Offrir un produit adapté (accueil, nourriture, guides, visites d'intérêt (musée, sites historiques... (photo « témoin »), shopping (objet « témoin »)
- Etudier la possibilité de mettre en place une ligne aérienne directe à l'instar des destinations concurrentes : Turquie, Egypte
- Programme d'initiation et de formation sur la destination auprès des prescripteurs
- Initiation des professionnels marocains aux attentes du touriste chinois (workshops, manuels).
- Impliquer davantage les opérateurs locaux dans les actions de la délégation en Chine (communiquer la liste des salons Grand public vs BtoB).
- Faciliter les procédures d'obtention de visa par la sous-traitance auprès de centres de visa existants en Chine (ex de la France qui soustraite la délivrance de visas auprès de centres agréés).
- Utiliser au maximum le net & les réseaux sociaux comme outils de promotion (stratégie digitale).

MARCHÉ ESPAGNE



PRÉSENTÉ PAR MOHAMED SOFI

RECOMMANDATIONS :

- Renforcer les relations avec les TO classiques qui changent de modèle.
- Ajuster la ventilation des budgets : 2/3 classique VS 1/3 on-line
- Continuer la présence dans les différents salons
- Mettre le paquet sur le contenu, via événements spéciaux : Un voyage, c'est raconter une histoire
- Renforcer la promotion via le on-line

MARCHÉ ITALIE



PRÉSENTÉ PAR JAZIA SANTISSI

Situation

- Un marché en perte de vitesse sur lequel nous avons subi une perte de 30.000 pax, due essentiellement à la faillite du TO Valtour et la fermeture de son village à Agadir.
- Les italiens ont un véritable attrait pour le balnéaire méditerranéen et actuellement, Saïdia a déçu lors de son ouverture ratée. De plus, il faut un produit adapté, c'est-à-dire des clubs avec une équipe d'animation parlant Italien.

Recommandations

- Axer notre effort sur le produit culturel, notamment les circuits, mais avec une qualité irréprochable, des guides parlant italien et une action des réceptifs marocains vers les agents de voyages italiens en proposant des départs garantis.
- A noter que la desserte aérienne est majoritairement lowcost et dessert surtout les MRE. Les agents de voyages n'y ont pas accès et les vols RAM restent insuffisants et chers.

MARCHÉ MOYEN-ORIENT



PRÉSENTÉ PAR TAIBI KHATTAB

Recommandations :

- Marché très porteur à forte croissance (3ème rang en 2012 – 921.000 nuitées dans les ETHC - +30%.
- Constat : contraintes pour le développement de notre destination : taille du marché (20 M environ d'autochtones dans les pays du Golfe) – Réseau de distribution prolix (3600 AV), pas de TO donc pas de relais efficaces – amalgame entre le Maroc et les autres pays du Maghreb – Déficit d'image.

Recommandations :

- Adapter l'offre pour le segment « famille » (resort + shopping mall).
- Améliorer la qualité d'accueil notamment à l'arrivée à l'aéroport.
- Communiquer sur les valeurs de notre société pour réhausser l'image de notre destination auprès des ménages et surtout des familles (femmes décideurs du choix de la destination des vacances).
- Campagne « BtoC » agressive.
- Etre davantage présent sur le net et les réseaux sociaux pour créer le buzz sur la destination (stratégie digitale).
- Rester très présent sur les salons notamment l'ATM.
- Pour le marché algérien (très important) : relancer l'idée de créer une ligne maritime Oran – Nador ce qui constitue une réelle opportunité de croissance et de fréquentation pour l'Orient du Maroc (Oujda – Saidia) et, par effet induit, de la capitale spirituelle (Fes et ses environs).

MARCHÉ POLOGNE/PAYS DE L'EST



PRÉSENTÉ PAR KHALID MIMI

Recommandations :

- Marché s'environ 100.000 clients dont 50.000 pour la Pologne – 2012 : +8% en arrivées et +15% en nuitées)
- Constat : contraintes pour le développement de notre destination : barrière de la langue (peu de guides et d'accompagnateurs locaux parlant les différentes langues de ces pays), offre en aérien limitée, marché volatile, considéré « last minute », préférence pour le tourisme frontalier & balnéaire (concurrence de l'Espagne, de la Turquie et dans une moindre mesure de l'Egypte)

Recommandations :

- Former davantage de guides et d'accompagnateurs dans les langues des marchés émetteurs
- Renforcer l'offre aérienne (augmentation des fréquences)
- Développer le co-marketing avec les TO (véritable levier de promotion)
- Encourager les TO de taille moyenne à se regrouper pour programmer un charter sur les destinations telle Agadir et Saidia
- Positionner Agadir sur le marché de l'Est en tant que destination « Hiver »
- Consolider le marché polonais
- Procéder à une segmentation des salons pour cibler les marchés porteurs
- Communication plus agressive pour faire connaître la destination sur les marchés émergents
- Lancer la campagne de communication (2ème semestre)
- Impliquer davantage les opérateurs locaux dans les actions de la délégation en Pologne (communiquer la liste des salons Grand public vs BtoB + Road-shows – workshops...)
- Etre davantage présent sur le net et les réseaux sociaux pour créer le buzz sur la destination (stratégie digitale)

MARCHÉ PORTUGAL



PRÉSENTÉ PAR ABDELLATIF ACHACHI

Recommandations :

- Axer la production sur les packages
- Participer à plus de foires et de salons
- Nul salut sans présence sur Internet
- « Focuser » sur la destination Marrakech & Agadir
- Utiliser l'existant pour aller vers d'autres marchés : le Portugal comme porte d'entrée au marché brésilien par exemple

MARCHÉ RUSSE



PRÉSENTÉ PAR SAMIR SOUSSI RIAH

Recommandations :

- Marché important en constante évolution (2012 : +30% en arrivées et + 46% en nuitées)
- Constat : contraintes pour le développement du marché : barrière de la langue (peu de guides et d'accompagnateurs russophones), offre en aérien limitée et peu adaptée à la clientèle « haute contribution » (type d'appareil), relation grands TO/AV locales quelque peu exacerbée (très faible marge pour les réceptifs conséquence d'une véritable « guerre de prix »)

Recommandations :

- Former davantage de guides et d'accompagnateurs en langue russe
- Revoir l'offre en aérien (type d'appareil et revoir la prestation en classe affaire)
- Positionner la destination sur le marché du MICE et du tourisme de luxe (offrir une prestation de qualité au niveau hôtelier idem pour les prestations terrestres)
- Intégrer la dimension « shopping » dans la promotion de la destination
- Procéder à une segmentation des salons pour cibler les marchés porteurs
- Communication plus agressive pour faire connaître la destination
- Lancer la campagne de communication sans plus tarder
- Impliquer davantage les opérateurs locaux dans les actions de la délégation en Russie (communiquer la liste des salons Grand public vs BtoB)
- Etre d'avantage présent sur les réseaux sociaux pour créer le buzz sur la destination (stratégie digitale)

MARCHÉ SCANDINAVIE



PRÉSENTÉ PAR AZIZ MNII

Recommandations :

- Marché à potentiel – 2012 : 84000 TES en 2011 contre 67000 en 2012 – 50 % du marché dominé par les TO via canal on-line – 30% OTA -
- Constat : voyages en période d'Hiver – Tourisme Senior (notamment pour la Finlande (30% de la population : + de 65 ans)
Contraintes pour le développement du marché : déficit d'image en général, offre en balnéaire limitée à Agadir, l'offre aérienne malgré les récents efforts reste limitée, image d'Agadir quelque peu érodée

Recommandations :

- Reconstruire l'image d'Agadir (principale destination)
- Développer davantage l'aérien (mesures incitatives pour des compagnies telle Norwegian Airlines ou des TO comme Aurinkomatkat)
- Promouvoir la destination Maroc comme destination golfique
- Campagne RP (rehausser l'image du Maroc), voyages Presse...
- Impliquer davantage les opérateurs locaux dans les actions de la délégation (workshops, eductours, évènements, salons)
- Utiliser au maximum le net & les réseaux sociaux comme outils de promotion (stratégie digitale) 6 Ex de l'action menée par la délégation - Invitation des 30 blogueurs « stars » en suivis par quelque 3M d'internautes (impact directe et ROI garanti)

MARCHÉ SUISSE



PRÉSENTÉ PAR NCHIRAH NACIRI

Recommandations :

- Tordre le coup aux idées reçues & amalgames : le « printemps arabe » n'a pas eu les mêmes effets sur le Maroc
- Maintenir la tendance haussière de 2012-2013
- Augmenter les ventes de packages et partenariats avec les TO
- Maintenir les voyages de presse et Eductours, générateurs de flux
- Investir dans des produits de niche. Exemple : Nature & Aventure

MARCHÉ UK



PRÉSENTÉ PAR AMINE BOUGHALEB

Recommandations :

- Augmenter le nombre de fréquences / sièges
- Améliorer la familiarisation des anglais avec destination Maroc
- Placer le Maroc dans le « top of mind »
- Continuer à communiquer dans les médias classiques
- Continuer à miser sur les contrats de co-branding
- Aller plus loin dans le digital, avec « utilisation » des bloggeurs influents.
- Développer es applications dédiées aux Smartphones (24% des réservations)

MARCHÉ USA



PRÉSENTÉ PAR CHAKIB GHADOUANI

Situation :

- Sur ce marché, nous traitons actuellement quelques 140.000 clients, mais à valeur ajoutée. Les américains recherchent un produit de qualité, voir luxueux et sans surprise.
- Il ne faut pas essayer de faire la promotion du balnéaire, car ils ont ce qu'il faut à quelques heures de vol, en all in et à des prix défiant toute concurrence.

Recommandations :

- Axer sur un produit culturel et arrimer la destination à l'Europe du Sud pour faire valoir l'exception marocaine. Démarcher les croisiéristes, c'est un marché en plein essor et avide de découvertes.
- Travailler l'image de marque du Maroc à travers du rédactionnel dans des journaux élitistes.
- Faire valoir les sites juifs au Maroc, et l'existence d'une communauté très attachée à ses racines sépharades marocaines.

MERCI