



NOTE RELATIVE A L'ONMT ET AUX ASPECTS LIES AU MARKETING ET A LA PROMOTION

Mai 2008

Dai*f* Conseil

OFFICE NATIONAL MAROCAIN DU TOURISME

I. STRUCTURE DE L'ONMT

L'Office National Marocain du Tourisme a été créé en 1918. Le Dahir portant loi du 12 Avril 1976, dahir actuellement en vigueur, donne à l'Office son caractère d'Etablissement Public Industriel et Commercial doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière sous la tutelle administrative du Ministre du Tourisme.

Administré par un Conseil d'Administration et géré par un Directeur Général, il a pour principale mission de promouvoir et de commercialiser le produit « Maroc » aussi bien au niveau national qu'à l'Etranger. Il a pour vision commune avec le Ministère du Tourisme, d'atteindre 10 Millions de touristes à l'horizon 2010.

II. ENGAGEMENTS DE LA VISION 2010

Le chantier "Marketing, communication, commercialisation" vise à accompagner la croissance de l'offre touristique par une politique de promotion efficace et adaptée. Pour cela, l'action de l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT), doit être redéfinie tant dans ses méthodes que dans son organisation. L'accroissement de ses ressources financières s'avère nécessaire en vue du développement d'actions dans les principaux marchés émetteurs.

II.1- Stratégie produit :

- ☞ **Positionnement offensif sur le segment balnéaire**
- ☞ **Repositionnement du produit culturel**

II.2- Stratégie prix

- ☞ **Amélioration du rapport qualité/prix de la destination Maroc :**

Politique de tarification concertée entre l'ensemble (convention professionnelle, grille de prix de référence).

- ☞ **Politique de tarification concertée et label qualité :**

Dans le cadre des dispositions législatives et réglementaires, instauration d'un label de qualité pour tous les commerces à vocation touristique et situés dans des zones de développement touristique

II.3- Stratégie promotion

☞ Restructuration du dispositif de promotion :

- Restructurer l'ensemble du dispositif de promotion de la destination avec l'objectif de :
 - ✓ Concevoir, en concertation avec les professionnels, une politique de promotion plus créative, réactive et adaptée aux nécessités,
 - ✓ Renforcer ses moyens financiers.
- Recentrer les activités de l'ONMT sur la promotion et l'image du Maroc à l'étranger, en le déchargeant progressivement, selon un calendrier à définir, de :
 - ✓ La collecte de la taxe de la promotion touristique
 - ✓ La gestion du patrimoine hôtelier de l'Etat
 - ✓ Transférer les charges du personnel de la formation relevant de l'ONMT à l'autorité de tutelle.
- Restructurer l'ONMT en modifiant éventuellement sa dénomination et d'aménager son mode de fonctionnement, pour associer les représentants de la profession à ses organes de décision.

☞ Augmentation des budgets promotionnels :

- Création d'un fonds de promotion géré par «l'ONMT restructuré» et alimenté par la taxe de promotion touristique, le budget de l'Etat et la participation du secteur privé dans des proportions à définir.
- Objectif de dotation annuelle de 500 millions Dirhams à l'horizon 2010, exclusivement destinée à la promotion, et s'accordent sur la nécessité de programmer à cet effet une augmentation du produit de la TPT et de prévoir la contribution d'autres institutions ou organismes privés et publics bénéficiant des retombées du tourisme.

III. REALISATIONS ET PLAN D'ACTION

☞ Marketing

- Ciblage des marchés émetteurs : Continuité de la conquête des marchés prioritaires (France, Espagne, Allemagne, Italie et Royaume Uni) et amorçage de la stratégie de conquête des marchés émergents (Russie, Moyen Orient en particulier).
- MRE : La mise en place d'un partenariat avec le Groupe Banque Populaire, dont le réseau d'agence disséminé partout en Europe, constitue pour l'ONMT, un outil de promotion d'une importance capitale envers les MRE, notamment les détenteurs de compte auprès du Groupe. Ce dernier leur propose une carte "Assyaha" qui leur permet de bénéficier d'une large gamme de service et d'avantages liés au voyage. D'autres partenariats dans le même sens vont être noués avec d'autres partenaires Tours Opérateurs, Fondation Mohamed V pour la solidarité, etc.

- Développement du e-marketing : Internet :
 - ✓ Canal stratégique de commercialisation
 - ✓ Accords avec Expedia et Lastminute : Référencement de l'offre hébergement...
- Réactualisation des accords avec les T.O étrangers (Scandinaves, Russes, Polonais, Hollandais en plus des T.O classiques) ;
- Signature des contrats régionaux de partenariats avec les CRT.

☞ **Repositionnement de la destination Maroc :**

- Campagne de promotion en cours sur les 6 marchés prioritaires : France, Allemagne, Italie, Espagne, Royaume Uni, Benelux qui génèrent 80% de la croissance enregistrée
- La segmentation fine des marchés prioritaires a contribué pour partie à l'augmentation des recettes du tourisme de 30 milliards de DH entre 2003 et 2006»,

☞ **Anticipation sur le marché : Programme Tourisme responsable**

- Campagne de sensibilisation des touristes impliquant fortement, hôteliers, TO et compagnies aériennes
- Charte Marocaine du Tourisme Responsable
- Guide du voyageur responsable (diffusé en France, en Allemagne et au Royaume-Uni, à travers des TO partenaires de l'Office)
- Développement en cours de la production d'une vidéo de bord
- Lancement de la newsletter semestrielle à distribuer aux partenaires nationaux et internationaux.

☞ **Restructuration**

Au niveau institutionnel, l'ONMT a subi une réforme en profondeur lui permettant de recentrer ses activités autour de la mission de marketing comme métier unique. Cette réforme repose aussi sur deux supports novateurs qui consistent en la mise en œuvre d'une stratégie de croissance ciblée et intégrée et en la construction de partenariats avec les professionnels.

☞ **Augmentation des budgets promotionnels**

- Le fonds n'a pas encore été créé.
- Réforme de la Taxe de Promotion Touristique¹ (TPT) : Les recettes TPT ont atteint 90 millions en 2007, contre 65 millions en 2006 ;
- Augmentation de la dotation étatique de 150 millions de Dirhams en 2007 pour l'amener à 450 millions en 2007 ;
- Réduction des dépenses de fonctionnement de l'ONMT de 30 millions de Dirhams entre 2003 et 2006.

¹ Hôtels luxe 15 Dhs par nuitée - Hôtels 5* 11,00 Dhs - Hôtels 4* : 8 Dhs – entre 5 et 2 Dhs pour les classes inférieures et 1 Dh pour les auberges

Les subventions entre 2004 et 2007, ont évolué comme suit :

Indicateurs	Unités	2004	2005	2006	2007
A Subvention Globale	MDH	395,00	405,00	465,00	540,00
B Quote-part de l'Etat	MDH	350,00	350,00	400,00	450,00
C Quote-part TPT (*)	MDH	45,00	55,00	65,00	90,00
D Nombre de Touristes	Millions	5,48	5,84	6,56	7,41
E Nombre de nuitées	Millions	13,16	15,22	16,33	16,89
Ratio 1 : A / D	DH	72,12	69,31	70,90	72,90
Ratio 2 : A / E	DH	30,00	26,62	28,48	31,96

IV. APPRECIATION DES PROFESSIONNELS

- Au-delà des marchés prioritaires, ce sont les résultats de l'Office publiés qui sont parfois remis en question par les professionnels. Les arrivées de touristes internationaux hors MRE entre 2001 et 2007 n'ont augmenté que de 6% par an. Ils ont été boostées par les arrivées des MRE qui, eux, ont enregistré entre 2001 et 2007 un taux de croissance de 9% par an durant cette période. Un taux de croissance à nuancer dans la mesure où aujourd'hui le MRE revient 2 à 3 fois par an. Avec cette analyse, il ressort que le touriste revient vingt fois plus cher qu'il y a dix ans, étant donné que le budget de l'ONMT a été multiplié par dix et que le nombre d'arrivées de touristes n'a pas véritablement décollé.
- L'Office ne présente pas de bilan chiffré de sa politique aux professionnels. L'Office fonctionne grâce à des fonds publics, il se doit de présenter des indicateurs de performances. Par exemple un scoring des contrats des co-marketings signés avec les différents tour-opérateurs étrangers.
- L'ONMT se restructure, mais les opérateurs n'ont pas de feuille de route, pour coordonner leurs efforts et s'orienter vers les cibles visées par l'Office.
- Mauvaise optimisation de la communication : L'ONMT n'a pas su rentrer dans la dynamique régionale et internationale. Pas de concertation et de régionalisation de la promotion à travers les CRT.
- Le Maroc est très peu présent dans le commerce électronique.

V. ACTIONS PRIORITAIRES : VISION 2010

- Renforcer les moyens marketing, notamment pour le produit balnéaire pour lequel la concurrence est très forte.
- Renforcer les moyens marketing et de commercialisation des produits tant vis à vis des destinations des produits balnéaires/et rural+ les niches...

- Renforcer le marketing pour augmenter le taux de remplissage des structures d'hébergement en ciblant mieux les clients par rapport à nos couples produits/marché.
- Harmoniser la politique de promotion :
- Reverser une partie de la TPT aux régions et trouver un moyen équitable de répartition. Le plus judicieux est de les répartir au prorata des nuitées réalisées ou de nombres d'arrivées pour chaque région.
- Création d'un Fonds régional d'investissement et promotion touristique
- Le citoyen moyen marocain doit se retrouver dans la vision 2020 notamment en développant le tourisme interne. Renforcer le droit des marocains au tourisme : Permettre l'accès aux marocains avec l'aspect familial.

VI. CHANGEMENTS MAJEURS ET TENDANCES LOURDES LIES A LA PROMOTION ET AU PRODUIT

- ☞ **La qualité** : Penser à l'environnement du tourisme (à l'image du Costa Rica qui s'est mis aux normes écologiques les plus élevées) : Pavillon bleu, énergie solaire, recyclage et traitement de l'eau. Intégrer l'impact futur de la rareté et de la cherté de l'énergie.
- ☞ **Tourisme responsable et durable** :
 - Réfléchir à la population locale. Mise à niveau sociale. Rendre la dignité à cette population qui a été chassée de ses terres.
 - Concevoir des sites touristiques intégrés dans l'environnement existant et non comme des forteresses.
- ☞ **Technologie**
 - Les outils électroniques vont exercer une influence sans pareille sur le choix des destinations et leur distribution. Des changements vont se produire dans la façon dont le public se renseigne sur les produits touristiques, étudie l'offre et prend une décision, et il ne fait aucun doute que les distributeurs de ces produits sauront exploiter cette technologie.
 - Les progrès technologiques devraient aussi continuer d'avoir une incidence sur le transport aérien. La tendance est à une augmentation de la capacité des avions et à un meilleur choix d'appareils appropriés, induisant une diminution certaine du prix des voyages en avion.
- ☞ **Sensibilisation aux problèmes sociaux et environnementaux**
 - Le public sera de plus en plus sensible aux problèmes socioculturels et environnementaux. Dans le cas des aménagements touristiques entièrement nouveaux, le critère de développement durable jouera un rôle plus que jamais décisif.
- ☞ **Commercialisation**
 - Le principal enjeu, consistera à trouver des moyens efficaces pour satisfaire des désirs et des goûts de plus en plus nombreux et différents et à concevoir des produits adaptés. On assistera à une polarisation des goûts des touristes et de l'offre et on évoluera vers deux formes de tourisme qui sont appelées à prospérer au cours des 25 prochaines années :
 - ✓ Un tourisme à grande échelle "standard", qui impliquera le déplacement d'un grand nombre de personnes vers des destinations très développées
 - ✓ Un tourisme à petite échelle, "individualisé", un tourisme alternatif ou nouveau.

VII. PREVISIONS JUSQU'EN 2020

Selon les prévisions, le nombre d'arrivées de touristes internationaux atteindra 1 milliard en 2010 et dépassera 1,6 milliard en 2020. Ces chiffres correspondent à un taux de croissance global de 4,1 pour cent par an en moyenne pendant la période 1995-2020.

- Les perspectives semblent assez bonnes pour l'Afrique et le Moyen-Orient, où les taux de croissance devraient être supérieurs à la moyenne. Leur part respective augmentera légèrement, pour passer à 5,0 et 4,4 % en 2020. A 7,1 % par an, soit 3 points de plus que la moyenne mondiale, le Moyen-Orient sera la région qui connaîtra la plus forte croissance."
- Sur la période 1995-2020, le taux de croissance annuel moyen du nombre d'arrivées de touristes dans les 21 pays situés en bordure de la Méditerranée s'établira à 3% et les trois destinations les plus courues seront en 2020 les mêmes qu'aujourd'hui, à savoir la France, l'Espagne et l'Italie..
- En Afrique du Nord, le Maroc, la Tunisie et l'Algérie enregistreront également des taux de croissance supérieurs à la moyenne méditerranéenne.

Les 10 premiers segments de marché seront les suivants :

- 1- Tourisme de soleil et plage
- 2- Tourisme sportif
- 3- Tourisme d'aventure
- 4- Tourisme de nature
- 5- Tourisme culturel
- 6- Tourisme urbain
- 7- Tourisme rural
- 8- Croisières
- 9- Parcs à thème
- 10- Tourisme de congrès.

ANNEXE : ORGANIGRAMME DE L'ONMT

