



L'ONMT fait son bilan d'une année d'action au service de la relance

- **L'organisation de l'Office et son efficacité opérationnelle ont été renforcées**
- **Une meilleure connaissance des attentes et des comportements des voyageurs ont été initiés**
- **Des relations commerciales avec les partenaires de l'aérien et de la distribution ont été établis et porteront leurs fruits dès l'été 2021**

Rabat, le 30 juin 2021 – Le Conseil d'administration de l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) s'est réuni ce mercredi 30 juin sous la présidence de Mme Nadia Fettah Alaoui, ministre du Tourisme, du Transport Aérien, de l'Artisanat et de l'Économie Sociale, et en présence de Monsieur Othman El Ferdaous, ministre de la Culture, de la jeunesse et des sports, afin de faire le bilan d'une année d'action au service de la résilience du secteur touristique national et de sa relance.

Dans ce contexte exceptionnel, ayant mis à l'arrêt quasi-total le tourisme mondial et national, l'ensemble des équipes de l'ONMT mobilisées au Maroc et à travers le monde, ont œuvré avec énergie pour conserver les fondamentaux du dispositif marketing et commercial de la destination Maroc et préparer sa reconstruction.

Des chantiers d'amélioration dans le cadre du Plan ACT 2018-20

M. Adel El Fakir, Directeur Général de l'ONMT est d'abord revenu sur le bilan de la stratégie triennale ACT 2018-20. Ce diagnostic réalisé en concertation avec l'ensemble des acteurs du secteur a permis d'identifier les principaux chantiers d'amélioration de la stratégie et de la démarche opérationnelle de l'Office.

Déjà engagés avant le début de la crise sanitaire, ces chantiers ont permis de poser des jalons d'une efficacité renforcée sur 3 axes : l'architecture opérationnelle et l'adoption d'un nouvel organigramme orienté marché ; la croissance de l'activité en renforçant la maîtrise de la demande et la stratégie de marque ; la transparence institutionnelle par le renforcement de la concertation avec l'ensemble des parties-prenantes de l'écosystème.

L'objectif final étant de rehausser la place du Maroc parmi les dix destinations mondiales les plus appréciées et de maximiser les recettes de la marque touristique en assurant sa promotion et sa distribution à travers le monde, dans le cadre de la double mission marketing et commerciale de l'Office.

Un plan d'action de soutien au pic de la crise

Le Directeur Général de l'Office a ensuite retracé les faits principaux d'un plan d'action ajusté selon les contraintes de la crise sanitaire, et marqué par de nombreuses initiatives.

La communication a été prioritairement accrue en direction des professionnels nationaux, dès les premiers jours du confinement, afin de leur donner, à travers des outils digitaux, les éléments factuels de compréhension de la situation.

Le lien avec les partenaires internationaux a été également maintenu, par des échanges réguliers.

Dans ce contexte particulier, plusieurs actions ont pu être menées. 600 opérateurs touristiques ont été démarchés au Maroc et l'Office a participé aux salons internationaux virtualisés ayant réuni la profession.

La destination Maroc a été au centre de l'attention lors du congrès de l'ABTA à travers un format distancié innovant. Et dès la réouverture des frontières à l'automne 2020, de nombreux voyages de presse écrite et audio-visuelle ainsi que d'influenceurs ont pu être organisés.

La diffusion des pratiques de digitalisation a été mise au service d'événements d'information et de motivation des partenaires. Ainsi les Tourism Marketing Days (TMD) initiés en 2019 et reconduits sous format virtuel, sont devenus des rendez-vous réguliers du secteur : TMD Pro, TMD Média, TMD Régions, TMD Sky Restart.

Dans un esprit de solidarité, la proximité avec les acteurs professionnels s'est imposée comme une priorité. Le lancement d'une campagne citoyenne et d'un appel à manifestation d'intérêt destiné à la production de campagnes régionales de promotion du tourisme domestique ont contribué à soutenir les acteurs et à les aider à préparer l'avenir.

Une tournée régionale a été organisée avec les professionnels régionaux et les autorités locales, afin de définir ensemble les moyens de la relance du secteur. Neuf régions sur douze ont été visitées en six semaines.

Connaissance des marchés et stratégie de marque au service de la relance

Le travail intensif mené par les équipes de l'Office National Marocain du Tourisme, tant sur le plan marketing qu'au niveau de la relation commerciale avec les partenaires étrangers, a été mis en place afin d'anticiper la sortie de crise.

Et pour asseoir sa stratégie, l'amélioration de la connaissance des marchés est un enjeu majeur. Aussi, l'Office a mis en place des moyens démultipliés en matière d'études sur les marchés émetteurs, à travers un modèle massif et performant de segmentation multicritères.

De même, pour ce qui est du tourisme interne, une importante étude a permis de mieux évaluer les attentes et comportements des catégories prioritaires.

Une structuration de l'approche Marque, a été entamée pour accompagner la relance avec une vision stratégique entièrement renouvelée. La destination passe ainsi d'une stratégie mono-marque à une architecture multimarque permettant d'adresser de façon complémentaire trois cibles distinctes : les voyageurs nationaux et MRE, les voyageurs du monde et les partenaires professionnels, institutionnels et médiatiques.

Dédiée au marché domestique, la marque « Ntla9awfbladna », lancée en mai 2021, repositionne l'offre sur l'ensemble du territoire et fait émerger le désir de nouvelles expériences accessibles au plus grand nombre. Portée par un concept créatif très incitatif en direction des Marocains du Maroc et du monde, elle s'accompagne d'une plateforme de contenus dédiés aux réseaux sociaux et aux médias communautaires.

Pour ce qui concerne la marque dédiée aux voyageurs du monde, le lancement, dès 2019, du concours pour la conception d'une campagne internationale de communication et sa production est en phase de finalisation.

Cette marque internationale sera soutenue par une stratégie digitale de nouvelle génération, visant à générer du trafic vers le portail visitmorocco à travers un fort « upgrade » qualitatif. Dans un objectif d'inspiration et d'engagement, la création d'un pool éditorial et créatif alimentera en permanence une véritable plateforme de vidéo streaming autour des stories Maroc.

Enfin, le succès de la marque Corporate, lancée en avril 2021, reflète l'intérêt des parties prenantes nationales et internationales pour la nouvelle approche de l'ONMT en tant qu'animateur sectoriel, résumée dans sa signature institutionnelle « Tourism in Action ». Cette dimension de l'Office devra être encore amplifiée à travers son projet « Open Data » visant la mise en place d'un dispositif numérique facilitant l'accès à des données sécurisées d'information touristique.

Restart : objectif reconquête

Alors que la stratégie « Restart » est lancée, l'Office adopte une stratégie de reconquête agressive pour récupérer rapidement les positions du pays.

Dès l'été 2021, la reprise se fait via les partenariats établis avec les grands comptes de l'ONMT. Au niveau de l'aérien, plus de 3,5 millions de sièges à l'arrivée sont mis à disposition des voyageurs pour la période du 15 juin au 30 septembre. C'est ainsi que hors hub de Casablanca, un siège sur deux est initié par l'ONMT.

Pour ce qui est de la distribution, la contractualisation avec les partenaires permet d'atteindre, pour la période de juin à octobre, 106.000 nuitées pour les TO classiques et un million de nuitées avec les OTA (opérateurs en ligne) soit respectivement 25% et 40% des réalisations de 2019.

En plus de l'objectif commercial, les partenaires TO, OTA et compagnies aériennes sont incités à contribuer fortement à la production de contenu promotionnel attractif.

Enfin, les relations publiques restent une composante clé de la stratégie de relance, renforçant la réputation de la marque Maroc notamment sur le plan de sa bonne gestion de la crise sanitaire, ainsi que sur son univers distinctif.

L'occupation du terrain médiatique et l'amplification de l'influence digitale permettront d'accompagner efficacement la nouvelle marque de la destination Maroc sur les marchés internationaux.

Alors que l'année 2020 marquera l'histoire comme une année de crise exceptionnelle, elle restera aussi comme une période de travail intense réalisée par les équipes ONMT ainsi que par tous les professionnels du tourisme.

Le rapport d'activité, ainsi que le bilan financier de l'Office pour l'exercice réalisé ont été approuvés par l'ensemble des administrateurs, de même que les différents axes de la stratégie de relance présentée par le Directeur Général de l'ONMT.

Contact Presse:

Office National Marocain du Tourisme
youssef.alaoui@onmt.org.ma

Mosaik Event's & Co
Loubna.debbbarh@mosaik.ma
05 22 25 28 68