



## L'ONMT lance «Aji» et «We are Open»

- **Deux campagnes simultanées pour promouvoir la destination Maroc, l'une pour le tourisme national, l'autre en direction des marchés internationaux.**
- **Un dispositif de communication à 360 degrés avec un focus sur le digital et sur les nouvelles tendances de voyage post-Covid**

**Rabat, le 16 février** - Après avoir assuré un redémarrage commercial effectif via une tournée européenne auprès des principaux acteurs du tourisme, ayant permis de relancer la confiance et de sécuriser les capacités aériennes et les offres des voyagistes, l'ONMT se mobilise simultanément sur un autre axe principal de sa mission : la promotion de l'image de la destination Maroc.

En déployant une stratégie de communication ciblée, notamment à travers les canaux digitaux, l'Office se donne les moyens de relancer l'engouement autour de l'offre Maroc et de raffermir son attractivité, en tant que destination accessible, sûre et dépaysante, offrant une diversité d'expériences sans égal.

En direction de l'international, la campagne se déploie sur trois phases, afin de capter l'attention des voyageurs potentiels et d'amorcer une reprise dynamique dès la saison Hiver en cours et pour les vacances de Printemps à venir.

Ainsi, au cours de la semaine précédant la reprise des vols vers le Maroc, la première étape du plan de communication a permis d'informer de l'ouverture prochaine de la destination et de mettre en lumière les conditions d'accès en vigueur.

Dans un deuxième temps, et dès le 7 février, une capsule vidéo événementielle, sous l'accroche « **We are Open** » bénéficie d'une forte amplification à travers les réseaux sociaux les plus fréquentés (Facebook, Instagram et Tiktok) pendant une période de trois semaines, en direction de cinq marchés stratégiques : France, Espagne, Royaume Uni, Allemagne et Etats-Unis.

Enfin, une troisième phase permettra à partir de la fin février de maximiser la portée de l'opération à travers la publication de contenus vidéo inspirants intitulés « Visit Morocco Originals ». Ceux-ci mettront en scène les thématiques alimentant l'image de grande diversité de l'offre Maroc et répondant aux multiples aspirations des voyageurs : culture, nature, mer, montagne et désert, sport ou évasion...

Un dispositif de marketing d'influence complètera le dispositif, avec la mobilisation progressive d'influenceurs de référence sur les différents marchés, selon différents domaines de spécialité : lifestyle, gastronomie, voyages, musique, etc.

En parallèle de ces efforts déployés pour reconquérir les voyageurs internationaux, le marché domestique n'est pas en reste dans la stratégie promotionnelle de l'ONMT.

L'Office poursuit l'amplification de la démarche engagée dès 2020 sous la marque « **Ntla9awfbladna** » et va plus loin aujourd'hui pour continuer à convaincre les Marocains d'ici et d'ailleurs à découvrir ou re-découvrir les richesses de leurs pays.

Récemment déployée, la campagne « **Aji...** » s'articule sur quatre thématiques correspondant aux différentes aspirations pouvant motiver la consommation d'un produit touristique exprimées de façon incitative dans un style populaire à travers une série d'invitations formulées en darija : « **Aji t'ktachef** » invite à la découverte culturelle du patrimoine historique (des monuments ou des médinas) mais aussi gastronomique, « **Aji t'7erek** » propose une évasion à travers l'aventure et les activités sportives en plein air, « **Aji t'mendar** » propose de se plonger dans la dimension naturelle de paysages époustouflants et de belles vues, enfin « **Aji t'rta7** » est une incitation à la détente et au plaisir de moments festifs.

Capitalisant sur les études menées par l'Office, les contenus spécifiques liés à chaque thématique ont été élaborés afin de répondre aux attentes des trois segments les plus porteurs identifiés : **les millenials et les jeunes couples**, public expert sur le digital, volatile et mobile, toujours en quête de bons plans et de nouveautés, **les familles**, en quête d'expériences et de découvertes à vivre ensemble et pour tous les âges, et **les Seniors**, catégorie émergente, à fort potentiel, un public toujours actif souhaitant rompre avec le quotidien.

Sur ce segment domestique, un dispositif d'influence est également prévu, durant toute la semaine du 14 février, afin de renforcer la notoriété de la marque « **Ntla9awfbladna** » à travers deux concepts innovants. L'opération de chasse au trésor « **Maroc Trip** » mettra en compétition dans un parcours expérientiel deux équipes d'influenceurs marocains, un « team jeunes » et un « team famille » partant à la découverte des régions du Maroc. Par ailleurs le concours photo sur Instagram « **#Nsafro\_Wnchoufo\_Challenge** » mobilisera des talents marocains et leurs communautés.

En mettant en place ce dispositif de communication à 360 degrés, tant à l'international qu'en direction du marché domestique, l'ONMT s'appuie sur une connaissance fine des tendances actuelles en matière de voyage et de consommation. Il tire le meilleur parti des nouvelles technologies et du digital, et capitalise sur l'important travail d'étude et les efforts de préparation de la relance touristique entamés depuis plusieurs mois. L'Office s'aligne ainsi sur les standards

internationaux les plus élevés pour assurer un redémarrage de l'activité touristique sous les meilleurs auspices.