

# Royaume du Maroc

## Ministère du Tourisme



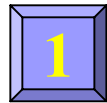
# Tourisme au Maroc : Quelle stratégie après le 11 Septembre?

PRESENTATION A L'AMCHAM

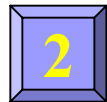
30 JUIN 2003

# SOMMAIRE

---



**Stratégie et Vision 2010**



**Plan d'action 2003 : chantiers prioritaires**



**Marché américain : une étape ultérieure?**



**Conclusion**

# SOMMAIRE



**1**

**Stratégie et Vision 2010**

**2**

**Plan d'action 2003 : chantiers prioritaires**

**3**

**Marché américain : une étape ultérieure?**

**4**

**Conclusion**



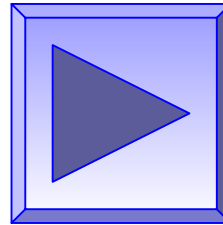
## Objectifs et enjeux

- ❑ 4,5 millions de touristes ;

- ❑ 50 % étrangers, 50 % RME ;

- ❑ 70 % étrangers en hôtels classés ;

- ❑ 800 € / touriste étranger.



- ❑ 10 millions de touristes ;

- ❑ Des RME se comportant de plus en plus comme des touristes ;

- ❑ 7 millions en hôtels classés ;

- ❑ En maintenant 800 € / touriste étranger.

1

# Stratégie et Vision 2010



2

## 5 grands chantiers

Pour y arriver

Développement/  
Aménagement

- **Tripler la capacité d'hébergement (80.000 à 230.000 lits + rééquilibrer le produit )**

Formation

- **Former au moins 70.000 professionnels**

Aérien

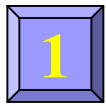
- **Planifier l'adéquation entre lits nouveaux et sièges d'avion additionnels ;**  
➡ **Tripler l'offre des sièges aériens**

Marketing

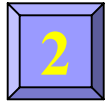
- **Focaliser l'Office sur le marketing et la communication**  
➡ **Introduire le marketing moderne**

Environnement

- **Amélioration Accueil, qualité des prestations , animation**



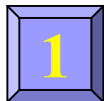
# Stratégie et Vision 2010



## 1 sixième chantier fondamental :

L'organisation  
institutionnelle

- ➔ **Un pilotage contractuel public privé**
- ➔ **Un maximum d'efficacité**
- ➔ **Une discipline intérêt national/intérêt régional**
- ➔ **La pérennisation du système**



# Stratégie et Vision 2010



## Les premiers succès

Développement/  
Aménagement

-10 000 lits prévus pour 2003 contre 6000 en 2002, 3800 en 2001 et 1500 moyenne 96/00

Aérien

- Ouverture du chantier de la libéralisation de l' aérien + nouvelles lignes  
- Elaboration de la feuille de route de l'aérien en adéquation avec la vision 2010



**Collaboration Transport / Tourisme**

Marketing

- Contact direct avec les TO  
- Nouvelle allocation du budget promotionnel

Régionalisation

- Implication forte des régions : conseils régionaux du tourisme  
- Opérations promotionnelles nouvelles



**1**

**Stratégie et Vision 2010**

**2**

**Plan d'action 2003 : chantiers prioritaires**

**3**

**Marché américain : une étape ultérieure?**

**4**

**Conclusion**



---

## Objectif

---

**Un Défi**



**Gérer la conjoncture sans ralentir les chantiers structurels**



## La guerre du golfe



- ❑ Un impact limité : - 13% sur le mois de Mars
- ❑ Et à court terme : nette reprise de l'activité en Avril



## Les évènements du 16 Mai

Une réaction différente selon le niveau de proximité culturelle :

- ❑ Bonne résistance sur le marché français
- ❑ Réactions très vives sur les autres marchés



- ❑ Variation total national des nuitées Mai 03/Mai 02 : - 8%
- ❑ Dont tourisme étranger : - 13%
- ❑ Répartis en : 0% marché français, -11% marché anglais et entre -25% et -50% pour les autres marchés



## Chantiers prioritaires : Produit

1

### Plan Azur :

- Signature des conventions avec les aménageurs d'ici la fin de l'année

2

Etudes de repositionnement de destinations en difficulté

3

Nouveau : démarrage programme produits de niche et programme circuit d'écotourisme

4

Stratégie de développement du tourisme intérieur.



2

# PLAN D'ACTION 2003

---

2

## Chantiers prioritaires : Formation

---

1

Maximisation de l'outil en nombre d'inscrits : de 2 800 inscrits en 2002 à 3500 en 2003 et plus de 4000 en 2004

2

Mise en commun des moyens avec l'OFPPPT



2

# PLAN D'ACTION 2003

3

## Chantiers prioritaires : Aérien

- Nécessité de planifier avec rigueur l'adéquation entre lits nouveaux et sièges d'avion additionnels ;



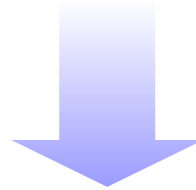
Pour y arriver

- Collaboration étroite transport-tourisme :
  - ↳ Le tourisme détaille et chiffre ses besoins
  - ↳ Le transport y répond par une nouvelle réglementation du secteur



## Chantiers prioritaires : Aérien

- Action à Moyen terme : avoir une stratégie de libéralisation cohérente et bien réfléchi ;



Tout en respectant le modèle de développement de la RAM et ses impératifs financiers.

- La gestion de l'urgence : lignes additionnelles prioritaires, appel d'offres pour nouveaux entrants.



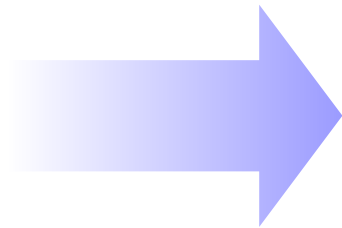
2

# PLAN D'ACTION 2003

4

## Chantiers prioritaires : Marketing

- Introduire le marketing moderne (par opposition à une communication intuitive)
- Planification rigoureuse et optimale « capacités – ventes ».



Introduction d'une nouvelle forme de partenariats avec les TO



## Chantiers prioritaires : Marketing

- Conclusion d'accords de distribution avec des TO intégrés
  - ↳ Les TO sont les meilleurs experts de leur marché;
  - ↳ S'appuyer au maximum sur leur marketing;
  - ↳ Partager les risques avec les TO.



2

# PLAN D'ACTION 2003

---

5

## Chantiers prioritaires : Environnement

---

- Focus 2003 : amélioration des conditions d'accueil
  - ↳ Projets pilotes au niveau de 3 aéroports (animation, infrastructure, bureau d'accueil...);
  - ↳ Projet dans ville pilote ( bureau « Touriste Infos » ).



## Chantiers prioritaires : Institutionnel

- ❑ Réorganisation de la fédération et des associations professionnelles;
  
- ❑ Mise en place des CRT à :
  - ↪ **Fès**
  - ↪ **Rabat**
  - ↪ **Ouarzazate**
  - ↪ **Tanger**



**1**

**Stratégie et Vision 2010**

**2**

**Plan d'action 2003 : chantiers prioritaires**

**3**

**Marché américain : une étape ultérieure ?**

**4**

**Conclusion**



3

## Le marché américain : une étape ultérieure?

1

### Caractéristiques du marché US

dont 60% à destination des pays limitrophes (Mexique et Canada)



# Le marché américain : une étape ultérieure?

## L'impact du 11 Septembre : Rétrospective



Impact fort des événements du 11 Septembre

Evolution des arrivées des américains au Maroc depuis Septembre 2001  
(9 mois d'analyse) :

	<b>Sept.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Déc.</b>	<b>Jan.</b>	<b>Fév.</b>	<b>Mars</b>	<b>Avril</b>	<b>Mai</b>	<b>Total</b>
<b>00/01</b>	9 924	13 480	9 607	8 242	7 498	7 026	13 077	14 581	11 088	94 523
<b>01/02</b>	4 599	3 717	3 402	3 722	3 555	4 182	6 114	6 608	6 742	42 641
<b>Var %</b>	-54%	-73%	-65%	-55%	-53%	-41%	-54%	-55%	-39%	-55%



3

## Le marché américain : une étape ultérieure?

2

### L'impact du 11 Septembre : Rétrospective

➔ Un marché fragile et volatile

➔ Qui ne s'en est jamais remis...

**3**

# Le marché américain : une étape ultérieure?

**3**

## Statistiques actuelles

### Arrivées au postes frontières des américains

Année	2000	Var 00/99	2001	Var 01/00	2002	Var 02/01	Janv à Mai 2003	Var 03/02
Nb de touristes	121 068	-7%	97 072	-20%	72 845	-25%	25 403	-23%
Nuitées	323 569	+13%	257 365	-20%	185 062	-28%	57 807	-23%



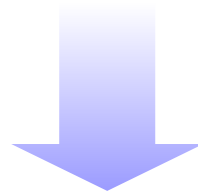
3

## Le marché américain : une étape ultérieure?

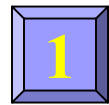
4

### Un potentiel limité

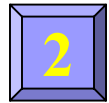
- Un handicap structurel : celui du nombre d'heures de vol
- Eloignement culturelle + Méconnaissance
- Quelques créneaux à développer (l'écotourisme...)
- Certaines cibles à viser (NE, Québec...)



**Handicap géographique + Volatilité**



**Stratégie et Vision 2010**



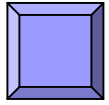
**Plan d'action 2003 : chantiers prioritaires**



**Marché américain : une étape ultérieure?**



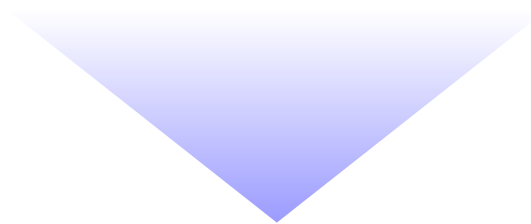
**Conclusion**



## Le Tourisme au Maroc

- ❑ Des enjeux significatifs
- ❑ L'un des grands métiers mondiaux du Maroc
- ❑ Un secteur désormais sur les rails
- ❑ Réactivité et gestion efficace des chocs conjoncturels

Clés du succès :



**Clarté de la Vision, Volonté politique  
et Unification des efforts**