Tourisme/Vision 2010 : Une stratégie anti-crise en trois actes

Economie

Posté par: Visiteur

Publié le : 19-11-2008 19:45:44

· La demande intérieure appelée à la rescousse

Une stratégie à trois volets. Voilà le plan d'action que propose Abdelhamid Addou, le directeur général de l'ONMT, quatre mois après avoir pris les commandes de l'Office. La déclinaison de cette stratégie est axée sur la communication et les politiques commerciales et de promotion.

«Pour la communication, nous avons lancé en octobre une campagne publicitaire dans nos marchés cibles. C'est un effort qui devra s'étaler sur l'année avec une cadence cyclique de un à deux mois», affirme Addou.

«Ensuite, il s'agit d'aller chercher nos clients là où ils sont», insiste-t-il. La déclinaison de ce grand principe diffère selon les marchés. «Pour les marchés classiques, il est question de développer davantage des produits niches: le golf, le désert, les circuits, le culturel ou encore le ski...», explique Addou.
Quant aux autres marchés, poursuit-il, «il faut arriver à être référencé par les tour-opérateurs de ces pays. Je pense par exemple à la Russie ou la Pologne».

Marrakech, Agadir... des marques à défendre

Le troisième volet consiste à mener une réflexion approfondie sur l'effort de promotion du produit touristique marocain. «Faut-il baisser les prix et, si oui, à quel niveau, ou ne vaudrait-il pas mieux offrir des gratuités ou encore jouer sur les pensions (complète, demi), etc.?». Ce sont quelques pistes de réflexion que propose Addou.

A ce niveau Othmane Cherif Alami, président de la Fédération nationale du tourisme (FNT), met l'accent sur le soutien accordé aux villes et régions devenues des marques en soi. Lors d'une rencontre autour du thème «La crise et son impact sur le Maroc et son industrie touristique», Alami affirme la nécessité «de soutenir les régions et marques: Marrakech, Agadir... et les doter de moyens humains et financiers nécessaires pour leur développement touristique».

Alami n'a pas manqué l'occasion de prêcher pour sa paroisse et défendre les intérêts des professionnels qu'il représente. Ainsi parle-t-il de «l'urgence d'accompagner l'investissement dans le tourisme par une réforme profonde de sa fiscalité qui consiste à réduire le plancher des encouragements à l'investissement à 100 millions de DH et à aider au financement des TPE et PME touristiques à travers l'élargissement des programmes Imtiyaz et Istitmar au secteur touristique».

Côté demande intérieure, le marché marocain semble constituer désormais «une partie indissociable de la stratégie de l'ONMT», comme l'affirme son DG. Il s'agit en fait de «revoir le dispositif Kounouz Biladi pour le rendre plus efficace». «Dans un premier temps, nous avons lancé une opération tactique dans les mois qui viennent à destination du consommateur national», annonce Addou.

Nabil TAOUFIK
L'économiste