ONMT : Pénétration du marché polonais pour booster Agadir

Actualité Agadir et région

Posté par: Visiteur

Publié le : 03-02-2010 22:53:39

Sans le développement de l'aérien, l'activité touristique ne peut avancer.
La faiblesse la plus évidente de la politique de promotion de la destination du Maroc à l'étranger demeure la forte dépendance par rapport à ses marchés traditionnels. Une insuffisance à combler en optant pour une stratégie efficace de pénétration des marchés émergents à fort potentiel de croissance (principalement la Russie, la Pologne et le Moyen Orient).

C'est la démarche que l'ONMT (Office national marocain du tourisme) tente d'adopter depuis près de deux ans. C'est dans ce sillage, que ce dernier, à l'occasion de la visite officielle en Pologne du Premier ministre, Abbas El Fassi, a procédé à la signature de cinq conventions de partenariat qui viennent couronner les efforts de conquête de ce marché qui ont, d'ailleurs, porté principalement sur le partenariat avec les tour-opérateurs (contrats de co-marketing), ainsi que la mise en place de connexions aériennes pour développer le flux touristique vers le Maroc, au départ de la Pologne.

La première convention, signée entre l'ONMT et la Royal Air Maroc, est relative à la mise en place de deux vols hebdomadaires réguliers Varsovie-Agadir via Casablanca. Ces deux vols seront programmés à partir du mois de mars prochain. Un vol charter direct RAM est également prévu au départ de Varsovie et à destination d'Agadir. Toujours en marge de cette visite officielle en Pologne, Jet4you, la compagnie low cost relevant à 100% du groupe TUI, a signé un protocole d'accord avec le leader des Tours Opérateurs polonais, Triada.

Cet accord porte sur le transport de passagers de Varsovie, Katowice et Poznan vers la ville d'Agadir et ce, dès le mois de Juin 2010 pour une durée de 18 mois. Selon cet accord, Jet4you acheminerait 21 000 touristes polonais vers la ville d'Agadir contribuant ainsi au développement du marché polonais dans le cadre de la stratégie touristique nationale.

Il est clair que ces initiatives viennent en réponse aux attentes des opérateurs touristiques de la ville d'Agadir estimant que sans le développement de l'aérien, l'activité touristique dans la station balnéaire, ne peut avancer. D'autres liaisons comme la Suisse et Londres sont à lancer pour pouvoir booster cette destination passant par des moments difficiles. Elle attend, en effet, de se doter d'un réel dispositif au même titre que la ville de Marrakech dont la marque est de plus en plus mise en avant.

Par ailleurs, l'ONMT a également signé des contrats de co-marketing avec quatre tour-opérateurs leaders sur le marché polonais, ce qui permettra de drainer un flux de 60 000 touristes en 2010 et de 100 000 à horizon 2011.
Ces quatre TO, à savoir Neckermann, Triada, Itaka et Oasis Tours, se sont engagés à développer leur flux sur le Maroc lors des trois prochaines années, pour atteindre 160 000 touristes polonais en 2012. Ces nouvelles arrivées généreront plus d'un milliard de dirhams de recettes touristiques en 2010.

En termes de communication et afin de soutenir ce dispositif aérien, l'ONMT lancera, du 15 février au 15 avril 2010, une campagne web et télé en Pologne qui portera sur l'offre touristique de la ville d'Agadir.
De nombreux voyages de presse seront organisés en faveur de la presse polonaise et des événements de relations publiques sont prévus dans les trois principales villes de Pologne, à savoir Varsovie, Katovice et Poznan. Reste à souligner que ces actions s'inscrivent dans le cadre du plan marketing 2010 de l'ONMT qui prévoit le lancement intégré de la marque Balnéaire (premier semestre 2010).

Actions transverses

L'ONMT (Office national marocain du tourisme) a du pain sur la planche. L'année 2010 sera celle de la commercialisation de la station Mogador. Des actions transverses sont également à l'ordre du jour. Il s'agit notamment de renforcer le dispositif Marrakech, de fidéliser l'agent de voyage, d'activer le balnéaire et de stimuler l'aérien. A vrai dire, il est crucial d'axer les efforts de communication sur le renforcement de l'image et du positionnement du pays pour lui assurer de bonnes perspectives d'avenir à la sortie de crise.

A cet effet, il semble plus opportun d'intensifier les campagnes publicitaires sur les marchés émetteurs et également sur les nouveaux marchés «vierges», notamment en s'appuyant sur les nouvelles technologies comme internet ainsi que renforcer la couverture média de la destination.

Nadia Benyouref
LE MATIN