



*« QUELLE CONTRIBUTION DU
LABEL MAROC AU
RENFORCEMENT DE
L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE
DU PAYS? »*

14 JANVIER 2015



DEROULE DE LA PRESENTATION

- I. Présentation succincte de l'Office National Marocain du Tourisme

- II. Le « Branding » au cœur de la stratégie de l'Office National Marocain du Tourisme
 1. 2004
 2. 2007

- III. La contribution du travail sur la marque Maroc au renforcement de l'attractivité de la destination



I. Présentation succincte de l'Office National Marocain du Tourisme

II. Le « Branding » au cœur de la stratégie de l'Office National Marocain du Tourisme

1. 2004
2. 2007

III. La contribution du travail sur la marque Maroc au renforcement de l'attractivité de la destination



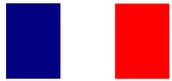
L'Office National Marocain du Tourisme, institution quasi-séculaire au service de la promotion de la destination Maroc

- L'Office National Marocain du Tourisme est un **organisme public** créé en **1918**. Il a connu des évolutions importantes et des mutations majeures depuis sa création jusqu'à devenir l'office National Marocain du Tourisme dans sa configuration actuelle.
- Placé sous la tutelle administrative du Ministère du Tourisme, il est administré par un conseil d'administration.
- Il a su développer une **expertise marketing** malgré ses **ressources limitées** grâce à une gestion **optimisée**. Sa mission principale est de **promouvoir la destination Maroc au niveau national et international**
- **Ouvert sur son environnement**, il implique la profession et les autres institutions dans sa mission de promotion et de **valorisation** de la destination Maroc. Il développe, au quotidien, un important **capital relationnel et managérial** avec les différents acteurs du marché: **TO, agent de voyages, compagnies aériennes, journalistes, blogueurs ...**
- Fidèle à sa principale mission et à l'ambition qui le caractérise, l'ONMT **innove** et anticipe les **évolutions** du marché en adaptant sa **structure** et le profil de ces salariés.



L'Office National Marocain du Tourisme couvre plus de 35 marchés émetteurs à travers 16 délégations

Délégations:



Paris



Londres



Madrid



Düsseldorf



Milan



Bruxelles



New York



Montréal



Pékin



Riyad



Abu Dhabi



Stockholm



Zurich



Varsovie



Lisbonne



Moscou



I. Présentation succincte de l'Office National Marocain du Tourisme

II. Le « Branding » au cœur de la stratégie de l'ONMT

1. 2004
2. 2007

III. La contribution du travail sur la marque Maroc au renforcement de l'attractivité de la destination



En 2004, 1^{ère} grande étude stratégique réalisée par l'ONMT pour définir une stratégie de Marketing opérationnelle

Les marchés cibles : Royaume-Uni, Allemagne, Espagne et Italie

- Etude approfondie des consommateurs et des canaux de distribution
- Evaluation de la compétitivité du Maroc dans ces marchés

Phase 1

Phase 2

Phase 3

Etude Qualitative des
Consommateurs et des
canaux de distribution

Etude Quantitative
des Consommateurs

Définition
de la Stratégie et du
Business Plan

24 Focus Groups dans les 4
pays cibles
Et plus de **30 entretiens**
individuels

200 participants à des
sessions de 2-3 heures

5.450 personnes
interrogées dans les 4 pays
(TES et MREs)

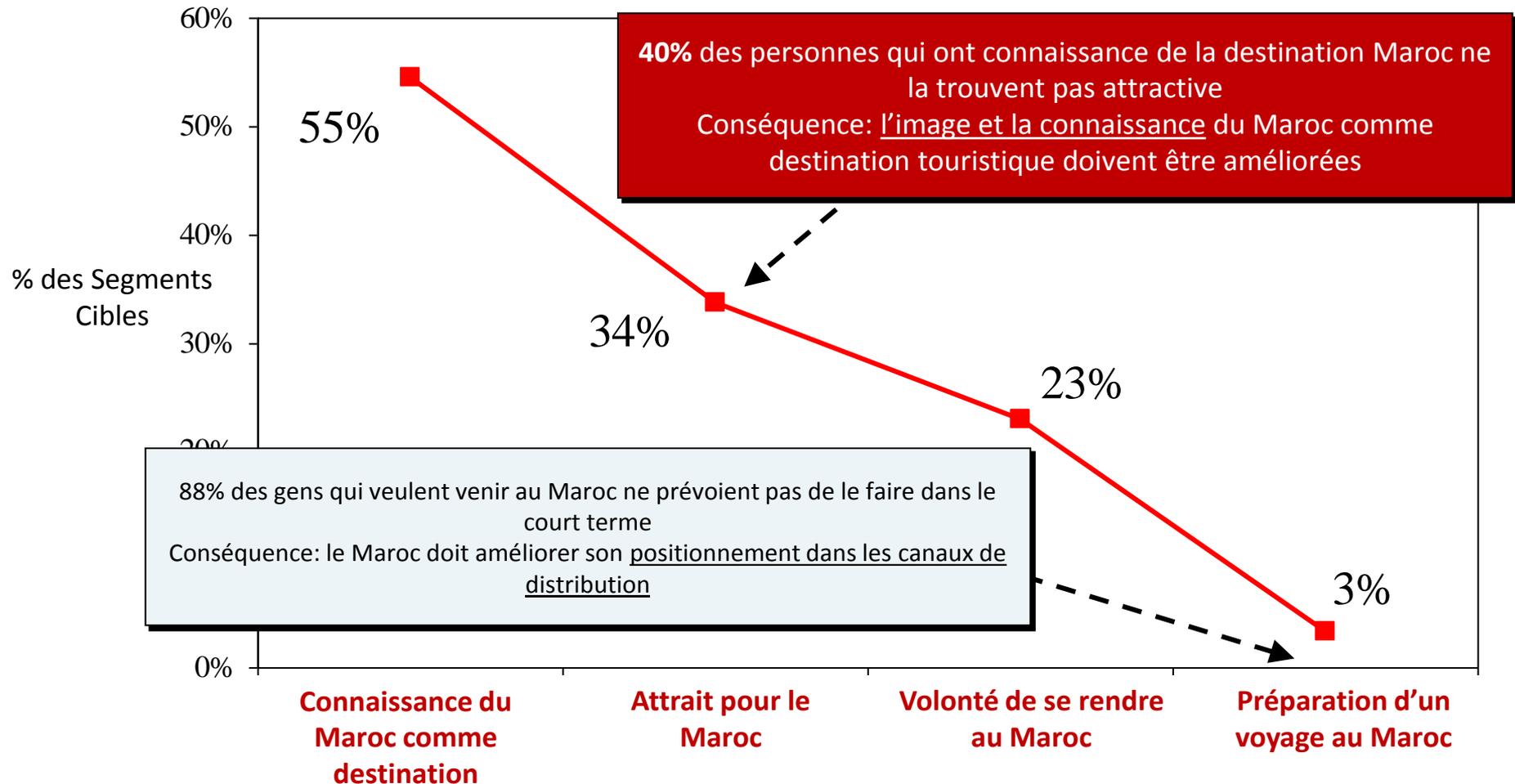
436,000 Réponses
(80 par personne)

58.500 analyses statistiques
de segmentation

2,000 analyses approfondies
sur les segments cibles

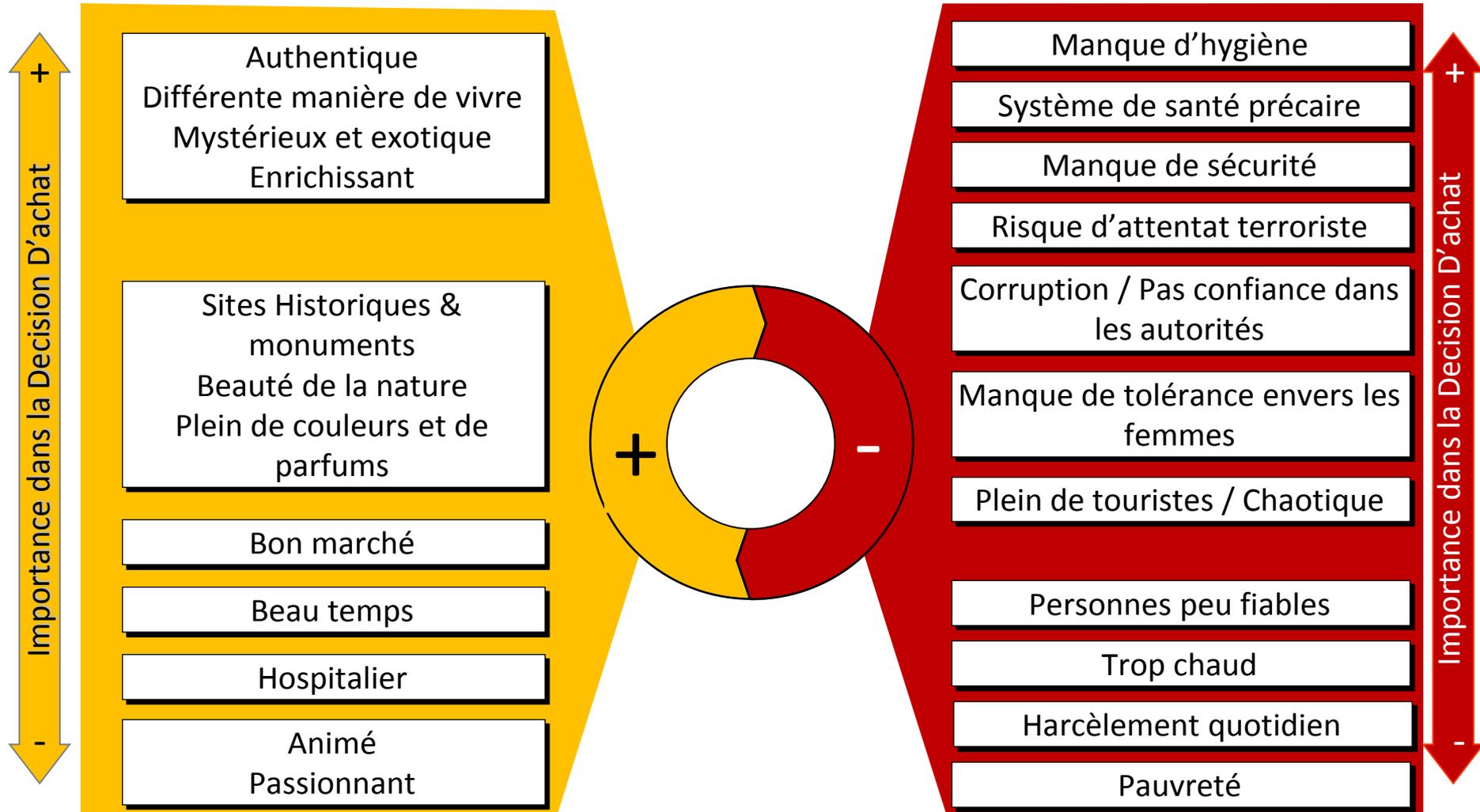


L'un des principaux enseignements de l'étude de 2004 : le Maroc est moyennement connu comme destination touristique et surtout très peu attractif



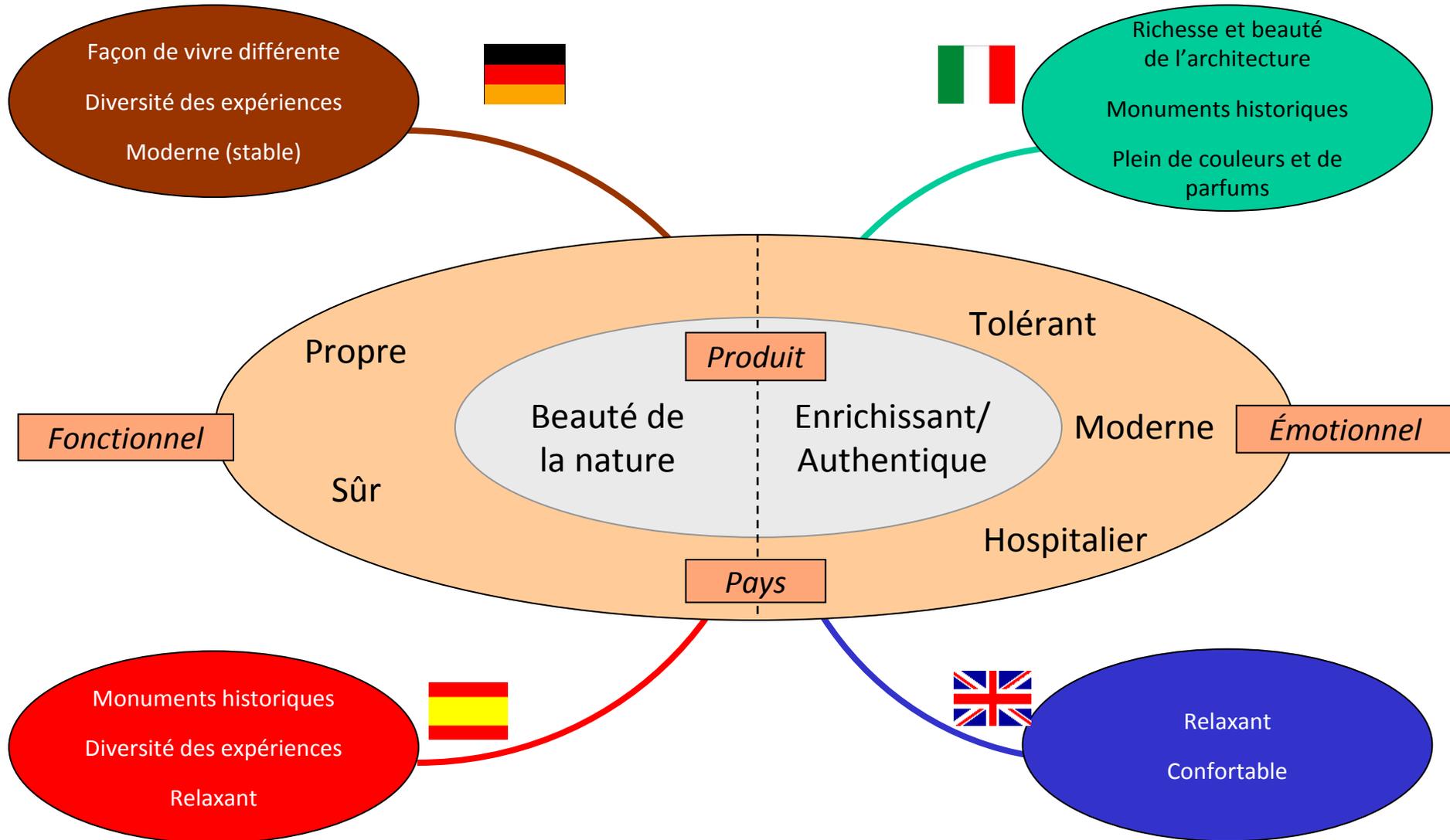


Quelques associations positives ont été relevées mais surtout un nombre important d'associations négatives ont été cités contribuant ainsi au manque d'attractivité de la destination





Les défis liés à l'image et à la conversion nécessitent un positionnement clair et différenciant





I. Présentation succincte de l'Office National Marocain du Tourisme

II. Le « Branding » au cœur de la stratégie de l'ONMT

1. 2004
2. **2007**

III. La contribution du travail sur la marque Maroc au renforcement de l'attractivité de la destination



Étude 2007 : contexte

tripadvisor.com - Unbiased reviews of hotels, resorts and vacations

Hotels & Flights

Hotels by Region:

- United States • Canada • Caribbean • Mexico
- Africa • Asia • Central America • Europe
- Middle East • South America • South Pacific

Site Search
(your destination, hotel or attraction)

NAIR.COM

2 MILLION SEATS FREE
BOOK NOW!
JUST PAY TAXES, FEES & CHARGES
AVAILABLE ON EVERY ROUTE!

From	To	Class	Fare
Amsterdam	Paris (Orly)	First Class	Free
Amsterdam	Paris (CDG)	First Class	Free
Amsterdam	Paris (CDG)	Business Class	Free
Amsterdam	Paris (CDG)	Economy Class	Free
Amsterdam	Paris (CDG)	Yield Plus	Free
Amsterdam	Paris (CDG)	Yield Plus	Free
Amsterdam	Paris (CDG)	Yield Plus	Free
Amsterdam	Paris (CDG)	Yield Plus	Free
Amsterdam	Paris (CDG)	Yield Plus	Free
Amsterdam	Paris (CDG)	Yield Plus	Free

Greece
the true experience

Falling prices this Autumn
Flies £14920 (per 2)

LONELY PLANET

BLUE LIST.

618 THINGS TO DO & PLACES TO GO. 06-07.

Thomas Cook

MILLIONS OF OUR HOLIDAYERS

Home Deals Holidays Flights

Home Our Destinations Travel guides

Our best holiday deals

Turkey 4 ★	All inclusive	from £245
Tenerife 3 ★	Self Catering	from £169
Cuba 4 ★	All inclusive	from £674

[more offers >](#)

Our best ski deals

Norway 3 ★	Self Catering	from £172
Austria 3 ★	Self Catering	from £228
Andorra 2 ★	Self Catering	from £157

[more offers >](#)

Weekend break browser

Your favourite city breaks

SO WHERE THE BLOODY HELL ARE YOU?

Les acteurs opérant dans l'industrie du voyage s'acharment afin de profiter de la croissance de ce marché

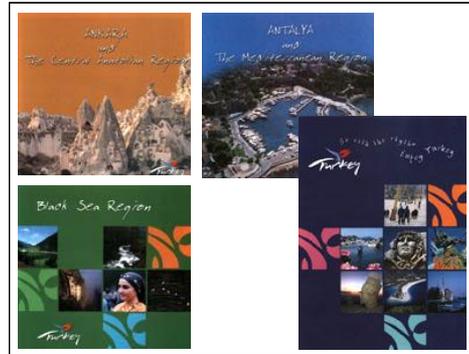


Étude 2007 : contexte

Plusieurs destinations
et notamment les
concurrents directs du
Maroc offrent les
mêmes bénéfices :

- soleil,
- plage,
- hospitalité et histoire

Turquie *Vous accueille*



Soleil et plage couplés à l'histoire et
l'hospitalité

Grèce *l'expérience réelle*



Soleil, plage et nature, en capitalisant sur un
fort héritage culturel

Egypte *incomparable !!!*



Nouvelle combinaison du soleil et de la
générosité

Tunisie *le joyau du nord*



Soleil et plage et un peu d'histoire



En 2007, 1^{ère} grande étude stratégique réalisée par l'ONMT pour la gestion de la marque Maroc

Les marchés cibles : Royaume-Uni, Allemagne, Espagne, Italie, France, Belgique et Pays-Bas

- Etude approfondie des consommateurs avec approche de segmentation pan-européenne
- Définition du positionnement du Maroc et de ses destinations touristiques et définition de son architecture de marque

Phase 1

Phase 2

Phase 3

Étude quantitative des consommateurs

Etude qualitative auprès des consommateurs

▪ Définition du positionnement, de l'architecture de la marque Maroc et de la stratégie de communication

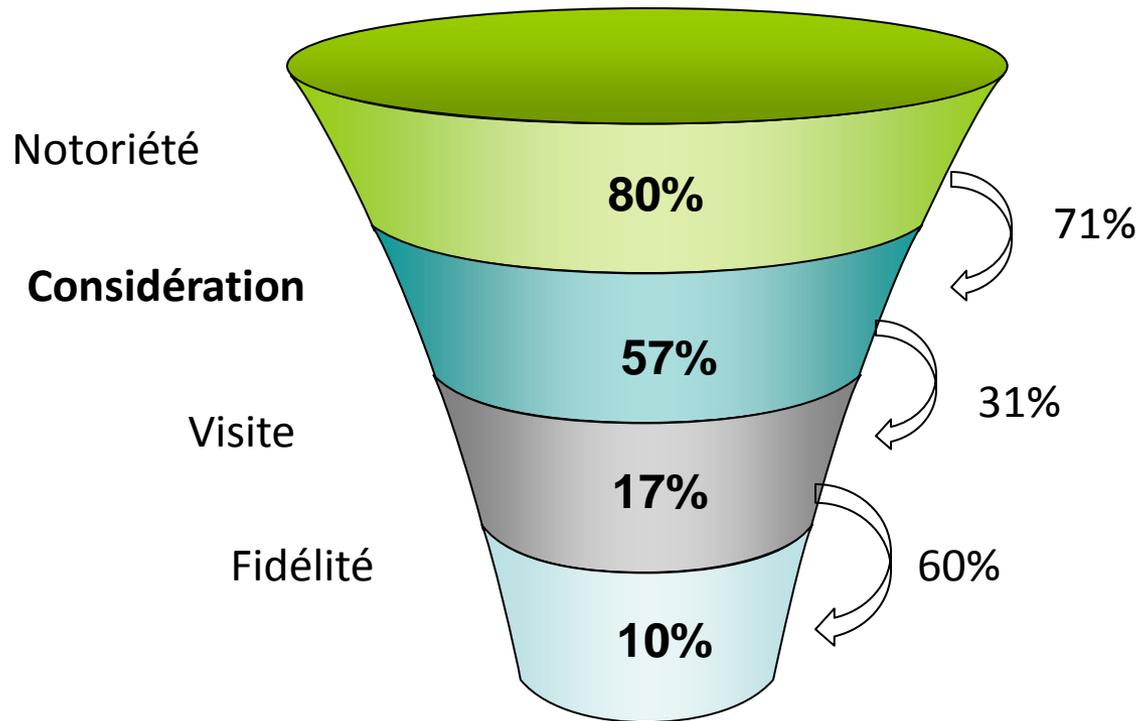
9.300 individus sur les 7 marchés étudiés

30 focus group

▪ Elaboration des plans marketing



Premiers résultats de l'étude 2007 : la considération a évolué de 34% en 2004 à 57% en 2007

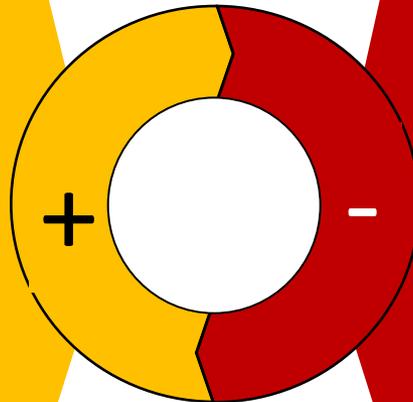




Les perceptions des touristes potentiels vis-à-vis de la destination Maroc ont également évolué



- Diversité des expériences
- Sites et monuments historiques attractifs
- Opportunités shopping dans les marchés locaux
- Bon marché
- Hospitalité
- Bonnes températures / bon climat
- Accessibilité
- Enrichissement culturel
- Nature préservée



- Manque de sécurité
- Difficile de se déplacer dans le pays
- Manque de confiance envers les autorités locales
- Qualité/beauté des plages
- Population locale ne parle pas une langue que je connais
- « *I find the country challenging to be in* »
- « *I am concerned about petty crime* »
- Discrimination contre les femmes





MAROC

...ce qui nous mène vers une identité de la marque Maroc dont l'essence est « l'authenticité » et la « culture vivante »

Vibrantly Colourful



Contrastes inattendues



Energie perpétuelle

Atmosphère mythique

Hospitalité légendaire



Accueillant

Proximité



Accessibilité

Sécurité

Etat natuel



Intact



Préservé

Montagnes de l'Atlas

Atlantique & Méditerranée

Cités impériales

Artisanat ancestral

Désert & Oasis

Marchés aux épices & Médinas

Culture berbère

**L'essence de la marque Maroc :
Authenticité, Culture vivante**
Qui s'exprime à travers coutumes & traditions, art, architecture & esthétique, et saveurs distinctes



L'architecture de la marque Maroc :

Maroc, marque ombrelle. Marrakech, marque fille autonome et une sous-marque balnéaire portée par Agadir

Maroc

Incluant :

Marrakech

Fès/Meknes

Rabat

Tanger

Casablanca

Agadir

Ifrane

Ouarzazate

Essaouira

Golf

MICE

Etc...

Marrakech

**Sous-marque
Balnéaire**



L'amélioration de l'attractivité passe par plusieurs leviers dont l'amélioration de la connaissance de la destination et le changement des perceptions négatives

Amélioration de la connaissance de la destination via des opérations de brand-content (contenu éditorial)



Et via l'organisation de voyages de presse : en moyenne 200 journalistes par an sont invités par l'ONMT pour découvrir le Maroc et des destinations et produits touristiques





L'amélioration de l'attractivité passe par plusieurs leviers dont l'amélioration de la connaissance de la destination et le changement des perceptions négatives

Changement des perceptions négatives via des opérations de relations publiques

Opération « Inspiring Morocco » dans les magasins Harrods de Londres pour une durée de 3 mois :

La gastronomie, la culture, la musique, la photographie, peinture et haute couture marocaines ont été présentées à la haute société londonienne, les leaders d'opinion ainsi que les médias.



Opération « Red By Marrakech » dans les principales villes internationales : New York, Londres, Paris, Milan et Berlin





- I. Présentation succincte de l'Office National Marocain du Tourisme

- II. Le « Branding » au cœur de la stratégie de l'ONMT
 1. 2004
 2. 2007

- III. La contribution du travail sur la marque Maroc au renforcement de l'attractivité de la destination



Entre 2004 et 2012, les indicateurs liés au parcours du consommateur dont la considération ont nettement évolué pour le Maroc de façon globale

	Année	Notoriété	Considération	Visite
Maroc tous marchés cibles	2004	55%	34%	3%
	2012	82%	63%	18%

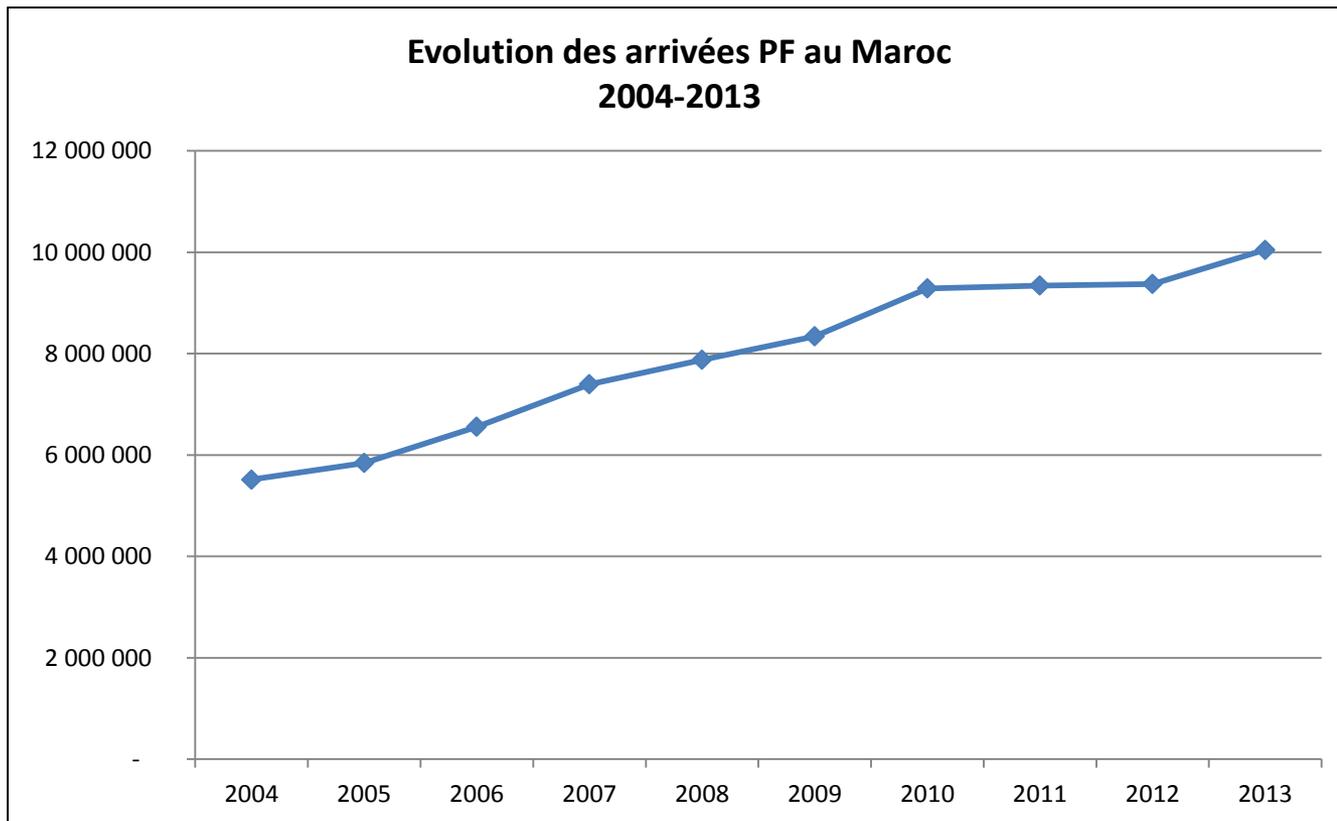


Entre 2004 et 2012, les indicateurs liés au parcours du consommateur dont la considération ont nettement évolué au niveau des marchés cibles

Pays	Année	Notoriété	Considération	Visite
Maroc en Espagne	2004	63%	36%	11%
	2012	91%	75%	22%
Maroc en Allemagne	2004	48%	30%	2%
	2012	79%	53%	10%
Maroc au Royaume Uni	2004	45%	25%	4%
	2012	76%	58%	13%
Maroc en Italie	2004	54%	35%	3%
	2012	82%	66%	11%



Entre 2004 et 2013, les arrivées aux postes-frontières marocains ont connu un taux de croissance annuel moyen de 7%





2014, le Maroc et ses destinations distingués à l'échelle internationale



Maroc: dans le **top 10** des meilleures destinations au monde selon **CNN**



Maroc: **3ème** pays le plus accueillant au Monde selon le **Forum économique mondial**



Maroc: dans le **Top 10** des destinations à visiter en 2015 selon **Lonely Planet**

Maroc: classé **n° 2** africain de l'hôtellerie par le cabinet de conseil spécialisé dans l'hôtellerie **W Hospitality Group**, basé à Lagos



Maroc: la destination décroche "**Prix Madrid**" de la meilleure destination touristique et de golf de l'édition 2014 décernée par le Groupe **Madridiario.es**



Maroc: **2ème destination** la plus « cool » à visiter en 2015 selon **Forbes**



Marrakech: **2ème** destination favorite des Français selon **Trivago**



Ouarzazate: **7ème** destination au monde pour son rapport qualité-prix par **Trivago**

Marrakech: **6ème** destination au monde et **1ère** destination d'Afrique par le Prix Travellers' Choice de **TripAdvisor**



Marrakech: **6ème** ville au monde « où l'on mange le mieux » selon **Thrillist**



Palais Namaskar: élu **meilleur** hôtel d'Afrique par **Villégiature Awards**



Kheirredine à Marrakech: a remporté le **premier prix** du « Travellers' choice 2014 » dans la catégorie « service d'exception », décerné par **TripAdvisor**



MERCI

