

En marge du Salon International du Tourisme - Voyages

Plaidoyer pour changer les attitudes



Par Dr Abdelhak Eddoubi

Chaque pays tente tant bien que mal d'attirer autant que faire se peut ces touristes qui ont déserté les hôtels et que ne semblent avoir le goût du voyage. Il faut avouer que les raisons sont multiples.

D'abord, les voyages deviennent la priorité numéro 40 lorsque le pouvoir d'achat des consommateurs se détériore, les marchés financiers s'effondrent, les scandales financiers (Ex d'Enron) se multiplient et le fardeau fiscal pèse de tout son poids sur le portefeuille des ménages.

Et puis, il y a cette fameuse question de sécurité créée par le spectre de la menace terroriste quasi omniprésente dans le conscient et le subconscient des individus..!

Il est clair qu'avec ce dernier argument, les pays arabes ont la tâche moins facile que les autres destinations touristiques. Les opérateurs et les promoteurs arabes doivent faire preuve d'ingéniosité pour expliquer, convaincre, inventer d'autres produits et attirer le touriste par des moyens promotionnels nettement supérieurs à ceux de leurs concurrents. Et encore! Malgré tous ces impératifs de succès, il faut user de patience et persévérer dans le raffinement des stratégies du marketing MIX qui font appel aux fameux quatre P (Produit, Promotion, Place et Prix)!

Nous conviendrons que déjà avec tout ce qui vient d'être exposé, les opérateurs et les promoteurs des produits touristiques marocains ont une grosse commande pour attirer le touriste occidental.

Un plaidoyer pour la diversification des produits touristiques marocains

Nos produits qu'on tente de vendre depuis l'indépendance n'ont quasiment pas changé. On a trop joué sur la même corde. L'éternel itinéraire « des villes impériales » qui se vendait très bien auprès d'une clientèle devenant de plus en plus rare est devenu un produit obsolète surtout de la manière avec laquelle il est exploité actuellement.

En occident, tout le monde s'accorde à dire que c'est la génération des baby-boomers qui a fait le plus d'argent et qui dispose d'un coussin de sécurité financière relativement confortable, contrairement à la génération Nexus, bien édu-

quée mais moins riche.

Aussi, les goûts et les profils des touristes occidentaux changent et nous devons nous adapter à ces changements. Et c'est cet élément qui est à mon humble avis le plus important dans l'équation à résoudre par les promoteurs des produits touristiques marocains.

Nos opérateurs et nos responsables de la promotion touristique doivent être à l'affût de ces changements, proactifs dans l'analyse des besoins et des goûts des consommateurs occidentaux. Ceux qui suivent des schèmes traditionnels en misant sur leur zone d'influence locale et régionale ont peu de chance de réussir dans ce secteur d'activité à la fois, sensible, risqué et juteux.

Notre pays regorge d'attraits touristiques qu'il faudrait mettre en valeur et promouvoir par l'intermédiaire de professionnels qui maîtrisent la science et l'art du Marketing. Des gens qui sont au diapason de l'évolution des goûts de la clientèle occidentale à convoiter.

Plus encore, au professionnalisme, la réussite n'est palpable qu'à l'intérieur d'un cadre de gestion axée sur les résultats. Pour ce faire, il faudrait un énoncé clair de mission, des objectifs stratégiques bien définis, un plan d'action cohérent et bien articulé qui fait ressortir les moyens requis pour atteindre les objectifs initialement fixés suivant des hypothèses savamment élaborées, et enfin des indicateurs permettant de jauger le progrès réalisé.

Un vrai contrat de performance devrait lier l'État marocain aux divers responsables associés à la promotion du tourisme marocain à l'étranger.

Pour terminer, je dirais que la promotion du tourisme devrait se faire dans le cadre d'une stratégie intégrée de promotion et de développement. Cette stratégie devrait être largement inclusive afin de devenir le levier principal de la promotion.

A titre d'exemple, dans le domaine de l'intégration des personnes à mobilité réduite, le Maroc sortirait gagnant s'il élabore une stratégie basée sur l'accessibilité et l'accueil de cette clientèle à fort potentiel et dont le nombre ne cesse d'augmenter, vieillissement des baby-boomers oblige!

Pour réussir un tel pari, les efforts devraient être conjugués et un cadre de développement intégré est requis pour exploiter des niches stratégiques des secteurs à valeur ajoutée.

Cependant la concurrence dans ces secteurs est d'une férocité ne pardonnant ni les erreurs de l'amateurisme ni les complaisances subtilement agencées sous forme d'un népotisme mesquin qui favorise un immobilisme paralysant et dont l'échec à l'échelle du pays est assuré.

Écotourisme et tourisme rural pour sortir le tourisme marocain des sentiers battus

Le Salon International « Tourisme Voyages », un lieu de rencontre des Pros où chacun trouve ce qu'il cherche: Le voyageur, le forfait qui lui convient et le Professionnel, le confrère avec qui confronter les méthodes.

Les professionnels marocains sont venus avec des méthodes et des produits nouveaux qui font loucher la concurrence d'en face, selon une déclaration de Monsieur Jamal Saadi, président de l'Association des guides marocains et membre du Bureau du conseil régional du tourisme où il est chargé des Relations Extérieures.

Rappelons que M. Saadi faisait partie de la délégation marocaine qui, selon ses déclarations est venue prêter main forte à l'ONMT et la RAM dans l'organisation des activités marocaines dans ce carrefour de l'industrie touristique Internationale... Même si, entre nous, les deux institutions n'ont pas besoin d'aide!

En effet, depuis que M. Ragala est à la tête de l'ONMT, ici à Montréal, les choses ont bien changé et nous ne pouvons qu'applaudir; ce que nous n'avons pas cessé de faire depuis la fameuse exposition de Québec, cet été, où ce professionnel a su réveiller la curiosité des québécois pour le Maroc!

Quant à la RAM, il suffit de voir la suppression de l'escale New York pour se rendre compte de l'importance du coup de pouce qu'elle a su donner au Tourisme marocain!

« Nous sommes avant tout venus vendre Marrakech et sa région, a souligné M. Saadi, et ce, selon la politique de régionalisation qui se traduit (pour l'industrie touristique) par la création de Conseils Régionaux du Tourisme (CRT) ».

Ces CRT sont appelés à promouvoir le potentiel touristique régional partout à travers le pays. Ils ont obtenu un pouvoir tel qu'ils vont être appelés à faire le dispatching du budget de l'ONMT par région.

« Nous avons remarqué que Marrakech se vend moins bien qu'Agadir, poursuit M. Saadi. Et pourtant notre région possède une capacité d'Accueil plus grande! D'où notre présence ici, forts du fait que le président de la délégation, Fadel El Hafed, connait bien le Canada et les canadiens! »

Fadel El Hafed, secrétaire Général de la

Fédération Nationale des Agences de Voyages du Maroc (FNAVM) et membre du CRT de Marrakech, a été, par le passé, directeur de la RAM à Montréal.



Selon M. Saadi, vu la ressemblance du profil du touriste canadien avec celui du British, il serait pertinent de promouvoir au Canada l'écotourisme, le tourisme de montagne et le tourisme rural, des produits qui font fureur auprès de la clientèle européenne en générale et celle anglaise en particulier.

Ce sont là des produits qui peuvent attirer ceux que le Dr Eddoubi qualifie, dans son article ci-contre, de « génération Nexus »

Et que dire des la génération des baby-boomers?

Selon M. Saadi, cette génération avait hanté Marrakech, lors des années soixante, pendant le bon vieux temps des hippies. Et, dit-il, plusieurs reviennent par nostalgie. D'autres reviennent et prennent le train pour Marrakech, la nuit, rien que pour se mettre dans l'ambiance de la fameuse chanson « Marrakech Express »

A la fin de notre entretien, M. Saadi a chargé Maghreb Canada Express de transmettre à tous les marocains résidant au Canada ses meilleurs vœux à l'occasion du mois de Ramadan.

Il saisit l'occasion pour leur demander aussi de bien vouloir promouvoir le Tourisme marocain en général et celui dans la région de Marrakech en particulier en Amérique du Nord; sachant que cette activité, avec le transfert des RME, est la principale entrée des devises pour le pays.

Lors d'un dîner spectacle, organisé par le CRT en marge du Salon international Tourisme-Voyages, M. Fadel Hafed a, pour sa part, souligné dans des termes qui n'ont laissé personne indifférent, la beauté envoûtante des sites touristiques de la région de Marrakech et surtout le caractère hospitalier et très Jovial de la population: marrakechie...

Oulad El Bahja comme on a bien voulu nous expliquer.

A. El Fouladi

RESTO CHEZ GARIBALDI

Le soleil de la Méditerranée dans votre assiette

Du Nouveau à Sherbrooke

Mets Méditerranéens
Pasta Al Dente
Pizza européenne
Savoureuses grillades
Variété de sandwiches et de salades
Panini
Manger sur place ou emporter