

The influence of strategy on the development of tourism in Marrakech



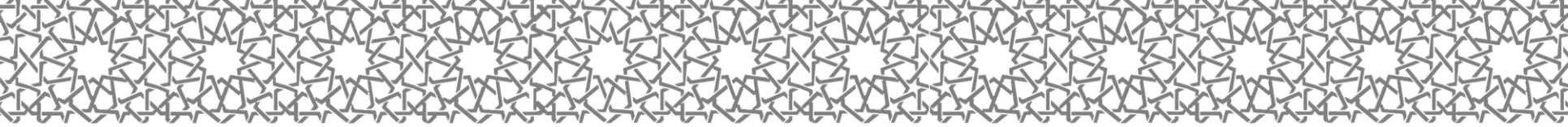
VIIIème Conférence Internationale de Tourisme
5-6 avril 2014





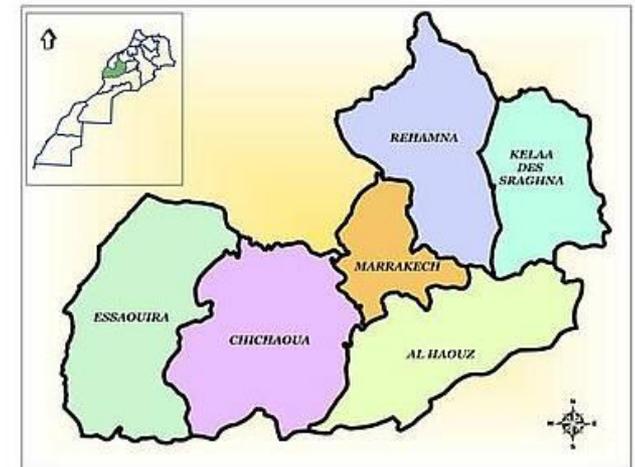
CONTENU

- 1. Introduction: les clés du succès**
- 2. Marrakech en Chiffres**
- 3. Marrakech multi destinations**
- 4. Marrakech une destination “Durable”**
- 5. Marrakech 2000-2010**
- 6. Marrakech 2011-2020**
- 7. Conclusion**



INTRODUCTION

Marrakech



clés du succès

*“Just the name Marrakech conjures up
images of a mysterious and exotic city”*

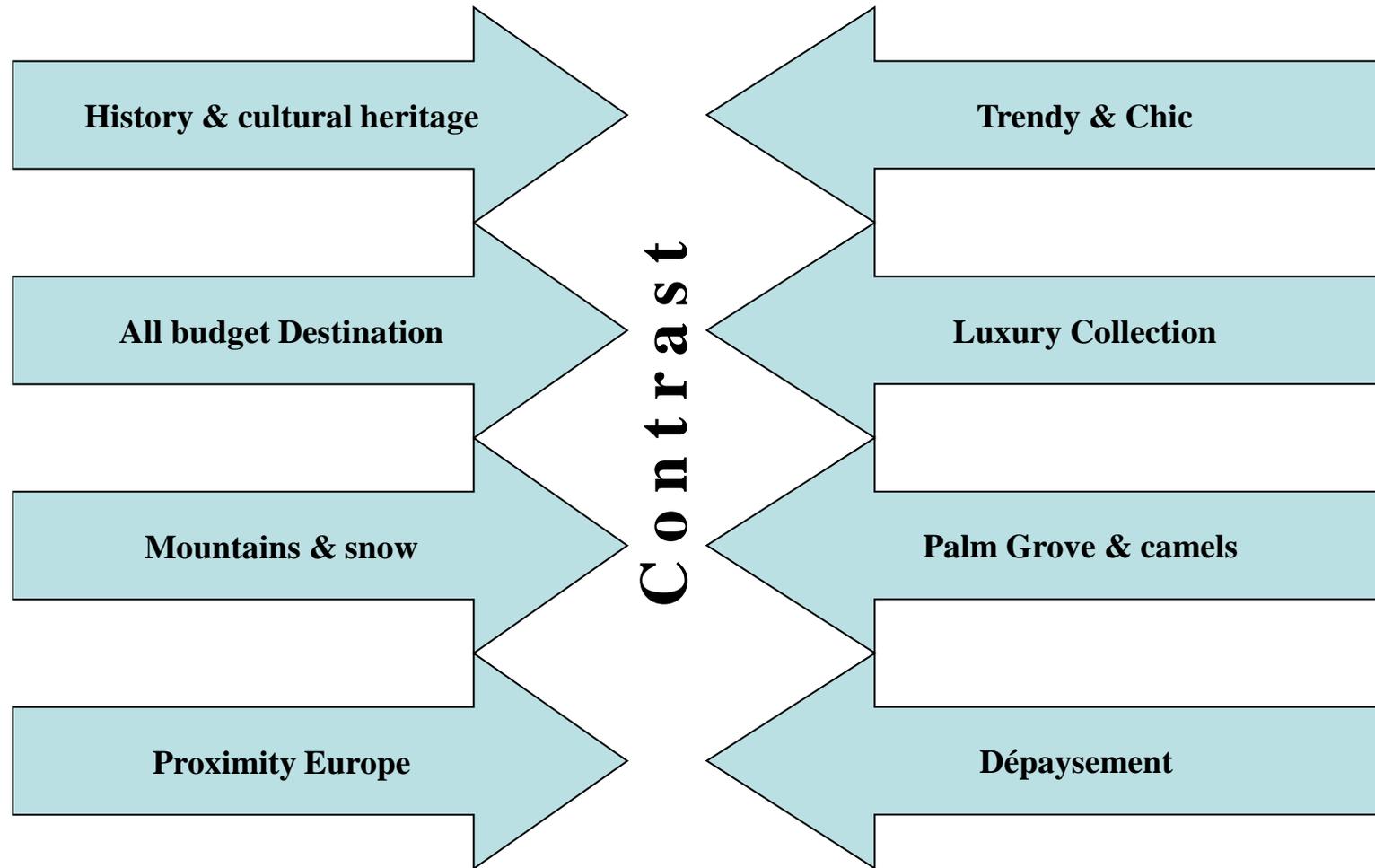
W. Churchill



ADN
Contrast



Les clés du succès



Marrakech en chiffres

2 millions Arrivées

6 millions nuitées

38% Part de Marrakech dans le tourisme national

78% Touristes internationaux

4 days Durée moyenne de séjour

40.000

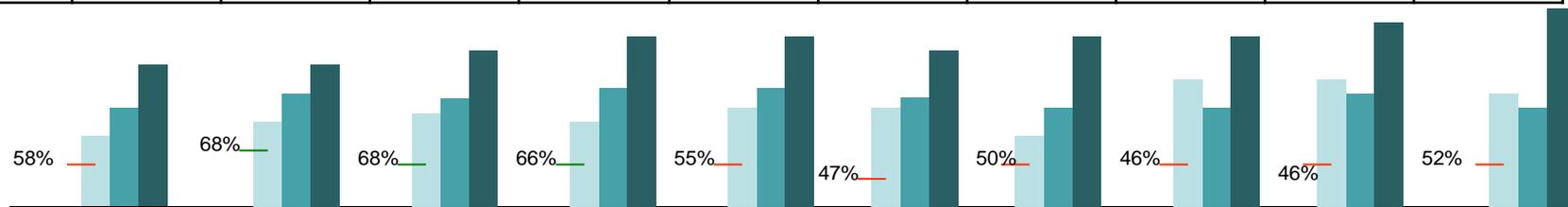
emplois directs

160.000

emplois indirects

Marrakech en chiffres

ANNEE	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Capacité en lits	28.464	30.648	33.5558	35.932	40.980	44.412	49.000	52.000	53.151	59.728
Nuitées réalisées	4.200.000	5.300.000	5.700.000	6.000.000	5.800.000	5.700.000	6.200.000	5.800.000	5.200.000	6.200.000
Arrivées réalisées	1.200.000	1.500.000	1.600.000	1.700.000	1.600.000	1.600.000	1.900.000	1.800.000	1.700.000	2.000.000
Taux d'occupation	58 %	68 %	68 %	66 %	55 %	47 %	50 %	46 %	46%	52 %



- **90 établissements** Hôteliers mis en services depuis 2002 à 2013
- **175 établissements** Hôteliers classes opérationnels en 2013
- **980 Maisons d'hôtes** classées Capacité en lits 10.514
- **3.828.350 Millions** de passagers aéroport
- **235 rotations** hebdomadaires
- **03 Palais de congrès d'une capacité de plus de 1500 places**
- **85.000 lits** Est la capacité d'hébergement classée prévisionnelle à Marrakech à l'horizon 2020
- **400 Restaurants & Lounge** (dont 176 classes a vocation touristique)
- **27 Événements & festivals** par an
- **166 agences de voyages**
- **800 guides** dans la région Marrakech
- **9 Golfs** opérationnels (dont Golf Mogador ESSaouira) et 3 Golfs en cours

Marrakech multi segment

Seniors



Nature & Adventure



MICE



Golf



Culture



Wellness



Art & Events



Family



Luxe



Marrakech multi segment

Golf



- 1^{er} parcours depuis 1923
- 08 parcours de +18 trous
- Grands designers
- Arrosage des eaux recyclées

Culture



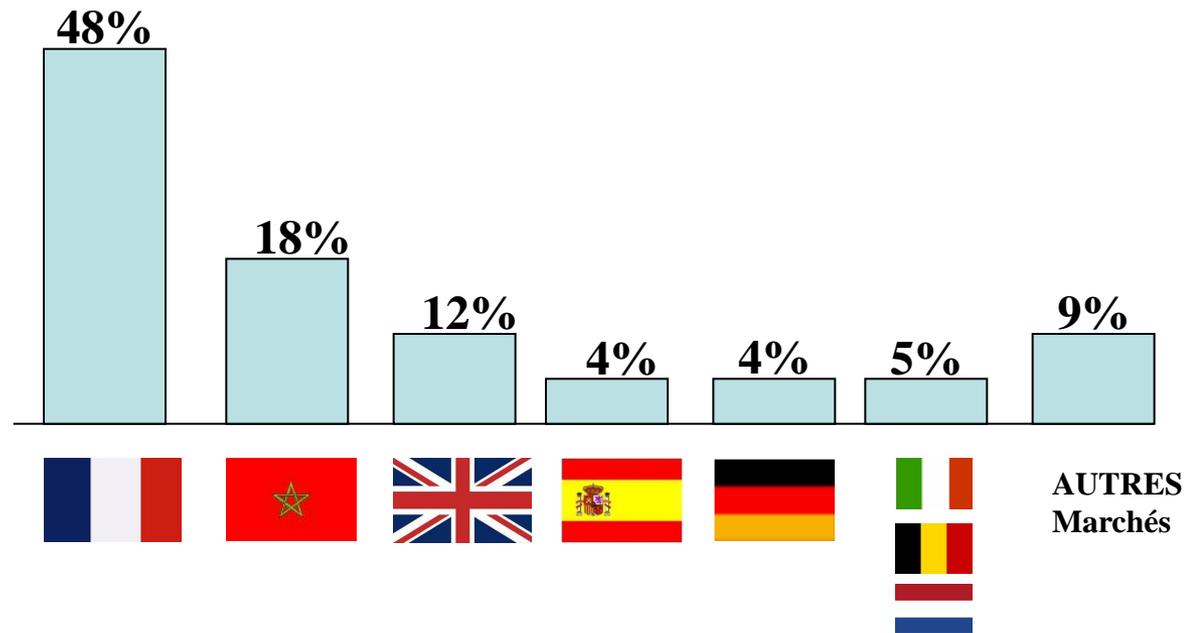
- 02 classements patrimoine mondial unesco
- 1000 ans d'histoire
- Authenticité & culture vivante

Art & Événements



- 34 événements majeurs / an
- 43 galerie d'art
- Des grands festivals « FIFIM, RIRE; BIENNAL; FNAP... »

Marrakech / parts des marchés



MARRAKECH 2000 - 2010

Les stratégies Marketing

2001



2003



2007



2008



2009



Crise euro

LA VISION
2010

Open sky

Année de
référence
1,7m d'arrivées



Plan marketing
opérationnel
2009-2015

Les dates clés

2001

2003

2007

2008

2009

Le contrat programme intègre les objectifs et les orientations du Plan de Développement Économique et Social (PDES) 2001-2004, et s'articule autour de trois axes:

- ▶ Construire avec réalisme une vision ambitieuse du développement du secteur à l'horizon 2010;
- ▶ Établir le diagnostic des atouts à exploiter;
- ▶ Proposer un dispositif stratégique globale et volontaire susceptible de déclencher une puissante dynamique de développement.

...Ceci axé comme suit:

**Dynamique
Commerciale**

**Dynamique
Industrielle**

**Dynamique
Institutionnelle**

Les dates clés

2001



2003



2007



2008



2009



La stratégie du transport aérien depuis 2009 repose sur le rééquilibrage Low cost-Major-Charter et ouverture nouvelles lignes

Le challenge

Comblen le déficit de 160 vols sur les aéroports identifiés dans le pao 12-15

L'approche

Construction de l'argumentaire + identification de la demande par pays et par aéroport

Les dates clés

2001



2003



2007



2008



2009



1

Défi
aérien



Combl er le
déficit aérien
de 160 vols supp.
/ semaine

2

Défi
promotion



Doubler nos
moyens
faire une
promotion
ciblée

3

Défi
Produit



Ensemble
améliorer
l'expérience
client

Région MARRAKECH 2000 - 2010

	2000	2010	
Les Arrivées	1 112 000	2 000 000	+78% 
Les Nuitées	4 500 000	6 600 000	+65% 
Taux d'occ.	65%	55%	-10pts 
DMS	3 j	4 j	
Arr. aéroport	2 122 784	4 230 000	+100% 
Capacité lits	18 600	62 000	+330% 

Les dates clés

2001



2003



2007



2008



2009



MONITOR

BEIJING CAMBRIDGE CHICAGO DELHI DUBAI FRANKFURT HONG KONG JOHANNESBURG
LONDON LOS ANGELES MADRID MANILA MOSCOW MUMBAI MUNICH NEW YORK PARIS
SAN FRANCISCO SÃO PAULO SEOUL SHANGHAI SINGAPORE TOKYO TORONTO ZURICH

Plan d'Action Marketing Opérationnel de Marrakech et sa Région

Séance plénière

16 Novembre 2009



Le Plan Marketing 2009-2015

L'objectif

- La mise en place de **120 à 140 rotations aériennes supplémentaires** incluant un important volet financier
 - Mise en place de « subventions conditionnées aux objectifs »
 - Co-marketing intensif avec les compagnies aériennes

En particulier, un plan global en partenariat à la RAM devra être exploré.
- L'exécution d'un plan marketing intégré
 - Promotion : **ciblage précis des consommateurs** des sept offres produits priorisées
 - Distribution: présence massive sur **Internet et dans les agences de voyage**, renforcement des partenariats avec les Tour Operators (en particulier en Allemagne et dans les pays émergents)
 - **Amélioration du produit** (ex : offre « all inclusive » pour les allemands et les anglais, événementiel et animations, campagne de sensibilisation de la population, taxi,...)
 - **Prix compétitifs**

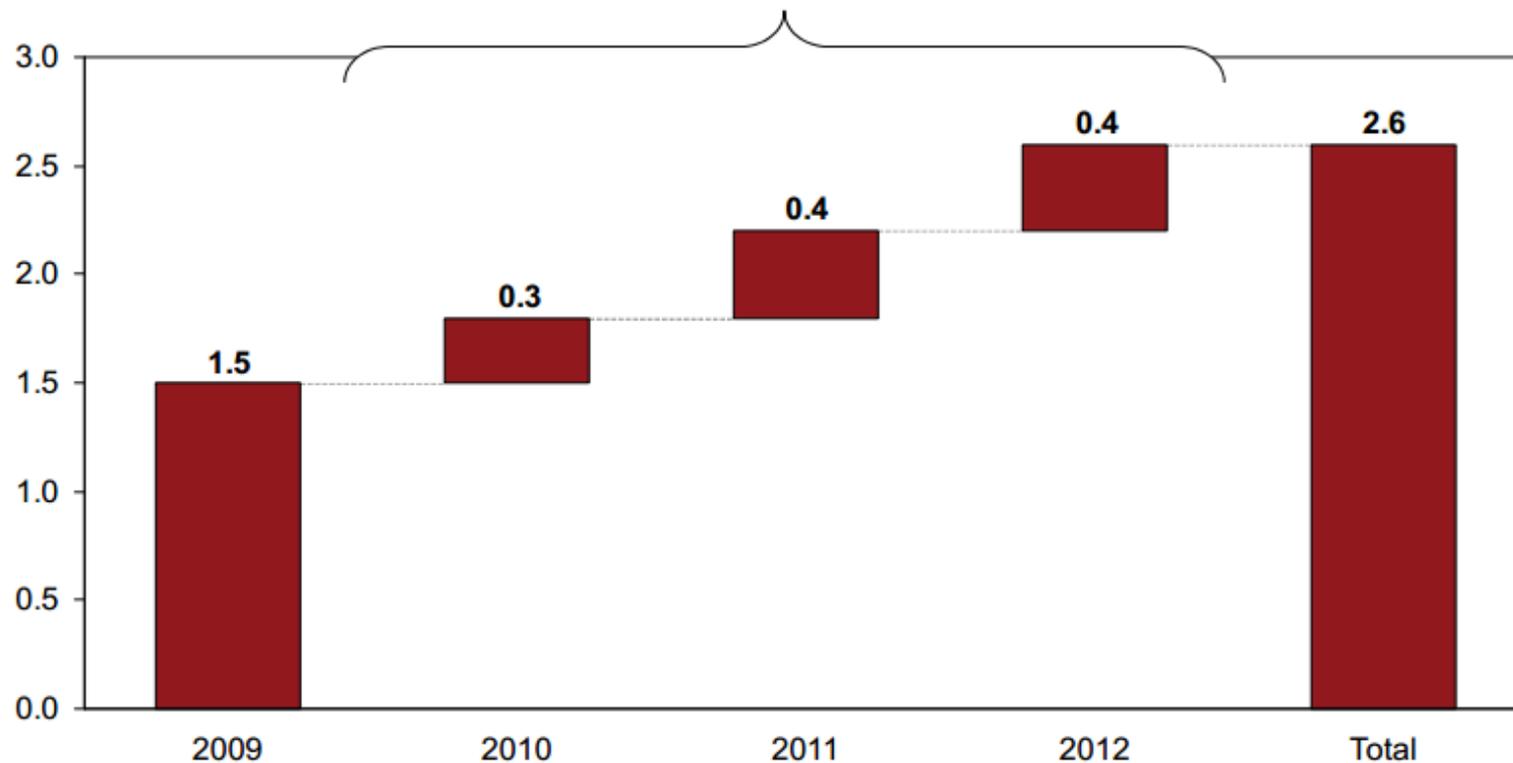
Le Plan Marketing 2009-2015

Touristes - besoins futurs

2009-2012, millions de touristes

1.1 millions de touristes supplémentaires

- Entrées en devise: 1.1 mds Euros
- Emplois créés: 140,000 (dont 40,000 directs)



Le Plan Marketing 2009-2015

La France, l'Espagne et le UK devraient être priorités à court terme, l'Allemagne et les marchés émergents à moyen terme

	Familles	City Break	Nature et aventure	MICE	Golf	Luxe	Wellness
R-U	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
France	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Espagne	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Italie		✓					
Belgique	✓						
Pays Bas			✓				
Interne	✓	✓	✓				
Allemagne	✓	✓	✓	✓			
USA			✓			✓	
Russie						✓	
Pologne	✓		✓				
Rép. Tchèque	✓		✓				

Marché « giant »

Marché fidèle mais moins contributeur

Marché « niche » haute contribution

Marché « niche » complémentaire

Marché en forte croissance

Fort potentiel dépendant de l'aérien et de l'intérêt pour la destination

Relais de croissance à moyen / long terme

 Court Terme (2010)

 Moyen Terme (2011-12)



Marrakech 2011 -2020

MARRAKECH 2011 - 2020

Les stratégies Marketing

2011



2012



2014



2020



vision
2020

Plan Communal De
développement
PCD

Lancement du
projet «
Marrakech cité
de renouveau »

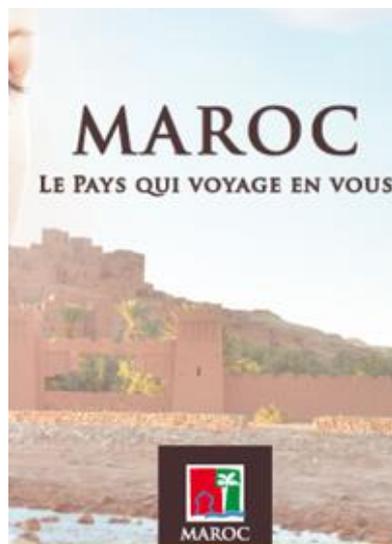
PLAN D'actions
QUADRIENAL
2014-2017

LES CHANTIERS 2011-2020

Accompagner un pilotage harmonieux du développement touristique de la Région MTH en s'appuyant sur les 4 leviers suivants:

1

PROMOTION



2

AERIEN



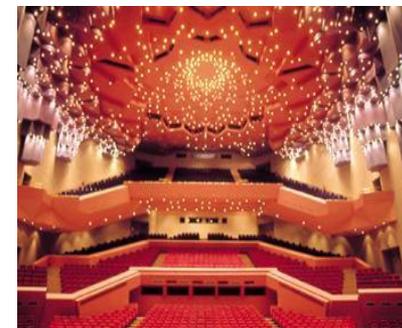
3

PRODUIT



4

INVESTISSEMENT





Les enjeux 2011-2020

1

Défi Promotion

**Une stratégie qui assure une performance économique durable
75% taux d'occup.**

2

Défi aérien

Atteindre une taille industrielle ou cohabite régulier-LC-Charter

3

Défi Produit

Ensemble améliorer l'expérience client

Objectifs par marché

Répartition 2012

Répartition 2020

1%



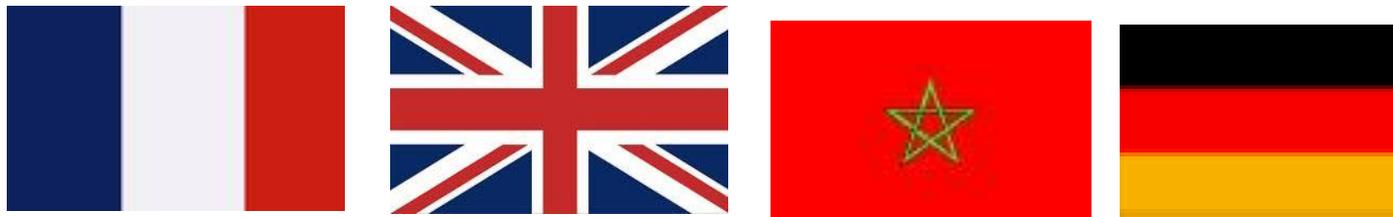
10%

14%



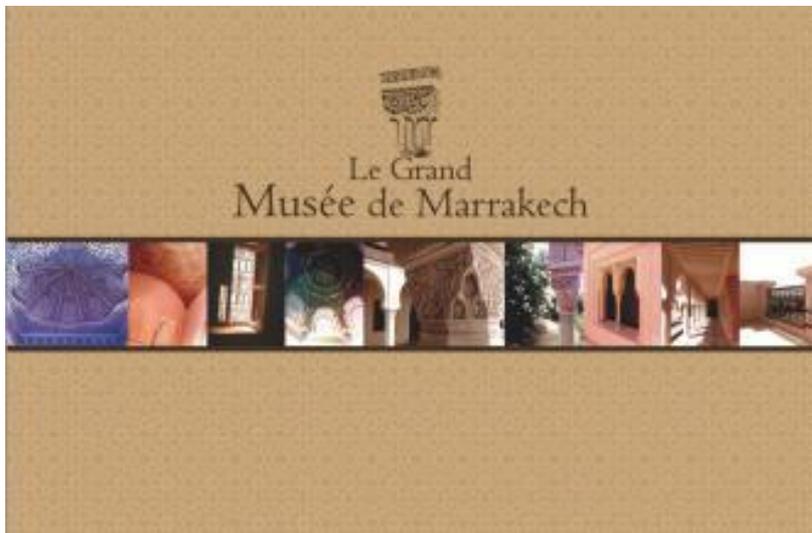
25%

85%



65%

Chantiers 2013-2017



Musée de la Photographie et des Arts Visuels de Marrakech 2016



Musée d'Art Contemporain africain d'Al Maaden 2016





MARRAKECH: les distinctions



**Marrakech honeymoon destination of the year.
2014**



**Best family destination
of the year 2013**



**Oukeimden parmi le TOP100 BEST ski station in
the world by CNN. 2014**



**2nd The most beautiful city squares of the world. Jamaa
Lafna. 2013**



2nd The best airport in Africa. Marrakech Ménara 2012



**The most popular place for city trip, by holiday check.
2013**



**6^{ème} DESTINATION AU MONDE, Trvaellers choice
Tripadvisor. 2012**



**African destination of the year.
2011**