

Les voyagistes cherchent un nouveau positionnement

- Modernisation et digitalisation, les mots d'ordre
- De nouveaux segments et produits à introduire
- Et un plus grand marketing pour cibler le tourisme des jeunes

Si pour certains, Internet a été un moyen d'ouverture culturelle, le web a sonné le glas pour d'autres, comme les agences de voyage et les TO. Car, ce formidable outil a aussi permis aux touristes, voyageurs de composer leur voyage sans jamais faire appel à des agences de voyage locales. Et les agences de voyage marocaines en subissent les conséquences depuis 2008. «Nous avons besoin aujourd'hui plus que



Les touristes composent aujourd'hui leur voyage sur Internet et les agences de voyage sont en difficulté et doivent inventer de nouveaux modèles et produits pour survivre (Ph. L'Economiste)

jamais de nous regrouper au sein de nos associations et fédérations et de mettre en commun notre expérience, notre savoir-faire dans une sorte d'instinct de survie», indique Taoufik Madih, président

de l'association des agences de voyage de Marrakech-Safi. Réunis à Marrakech samedi dernier à l'invitation de la Fédération nationale des agences de voyage (FNAVM) pour une journée de réflexion autour du repositionnement du réceptif

institutionnels ont brillé par leur absence. Pourtant, la journée des voyagistes a été une occasion pour cerner l'ensemble des problématiques auxquelles font face les opérateurs touristiques et de faire un benchmark pour voir ce qui se passe chez les autres pays, le voisin ibérique par exemple.

En Espagne, 85% des touristes concoctent leur voyage chez les agences espagnoles, indique Raphael Callego Nadal, président des agences de voyage d'Espagne. Une résilience qui a été le fait d'un soutien de l'administration publique et d'une communication tous azimuts concernant les arnaques en ligne. Mais dans cette bataille, il a fallu surtout savoir switcher vers le digital. «Les agences de voyage qui n'auront pas intégré le digital dans leur management sont condamnées dans les 5 ans à venir à fermer leurs portes». Mais, il n'y a pas que le digital à introduire, il y a aussi le produit à travailler estiment les participants. «Nous avons raté par exemple le coche sur deux segments qui ont le vent en poupe

Fin des canaux historiques

Il faut savoir que la montée en puissance d'Internet et des compagnies à bas coûts dans le transport aérien a tout chamboulé. La révolution des ventes en ligne a d'abord touché l'aérien avant de s'étendre à toute la chaîne de l'industrie des voyages. Les TO européens, grossistes des forfaits touristiques vers le Maroc, ont perdu le pouvoir. Ainsi, pour venir à Marrakech, un Français ou un Suédois n'a plus besoin d'acheter un forfait au guichet d'un tour-opérateur. Le client décompose ce qui fut jadis le forfait en achetant directement au détail, chez le prestataire. La plupart des TO se sont d'ailleurs trouvés en proie à de grosses difficultés financières et certains ont fermé. Résultat, côté marocain, les agences «réceptives» qui vivent des commissions perçues des TO se retrouvent entraînées par les difficultés de leurs partenaires. Au même moment, c'est cela le contraste, les indicateurs du tableau de bord sectoriel se maintiennent. Il y a toujours autant, sinon plus de touristes qui viennent au Maroc, mais une grosse partie n'emprunte plus les canaux «historiques» de la chaîne de prestations: agence de voyage et parfois hôtel. Résultat des courses: un grand nombre d'agences réceptives qui ont fermé leurs portes alors que d'autres ont dû payer un gros prix pour se maintenir sur le marché. □

vu le nouveau contexte, les professionnels ne cachent pas leur inquiétude. Leur profession est en effet sérieusement menacée à la fois par ce changement- qui a en peu de temps, acquis des parts de marché non négligeables dans ce secteur - et surtout par l'explosion annoncée des ventes de voyages en ligne. Celle-ci a le vent en poupe et poursuit sa croissance exponentielle, sans qu'elle soit réglementée ou juste cadrée, relèvent les agents de voyage. D'où cette journée de réflexion dont l'objectif était de débattre des défis auxquels doit faire face l'industrie du tourisme dans ses différentes composantes, souligne Mohamed Amal Karioun, président de la FNAVM. Et comme à leur habitude, les

à Marrakech: les mariages et les fêtes privées et les événements internationaux sportifs», indique Pierre-Yves Marais. Même son de cloche pour le président de l'Association européenne des agences de voyage, du tourisme et des tour-opérateurs (ECTAA), Lars Thykier qui estime que le Maroc devra se différencier par son produit mais surtout être plus agressif dans son marketing. Lars Thykier recommande de mettre les investissements qu'il faut pour attirer la nouvelle génération et de consacrer la part belle au tourisme des jeunes. □

Badra BERRISSOULE

Pour réagir à cet article:
courrier@economiste.com