

Tourisme: Agadir veut détrôner Marrakech

De notre correspondante permanente, Sabrina BELHOUARI

- 1,5 million de touristes en 2021, forcing sur les marchés émetteurs et l'aérien

- Une appli mobile, 26 weekends d'animations, formation tous azimuts

- La stratégie du CRT basée sur le digital pour se faire une nouvelle réputation

PPROMOTION, aérien, produit et animation (PAPA) sont les quatre axes stratégiques de la nouvelle feuille de route touristique du Conseil régional du tourisme (CRT) d'Agadir Souss Massa. Baptisée «stratégie touristique PAPA 2019-2021», la nouvelle politique a été présentée récemment lors d'une conférence de presse avec les principaux objectifs visés et les actions qui seront entreprises durant cette période. «Il s'agit d'une vision inclusive et concertée de la destination d'Agadir Souss Massa pour les 3 années à venir», a indiqué le président du conseil, Rachid Dahmaz. Ainsi, «la promotion permettra de renforcer l'attractivité de la destination. La démarche, principalement axée sur le digital, s'étalera progressivement sur 3 ans. Elle est destinée à améliorer la visibilité de la destination et sa promotion à travers différents canaux et pour différents marchés», assure le CRT. La stratégie digitale vise à attirer plus de voyageurs et promouvoir la destination à travers des outils comme la réputation, améliorer la partie achat et fidéliser les clients.

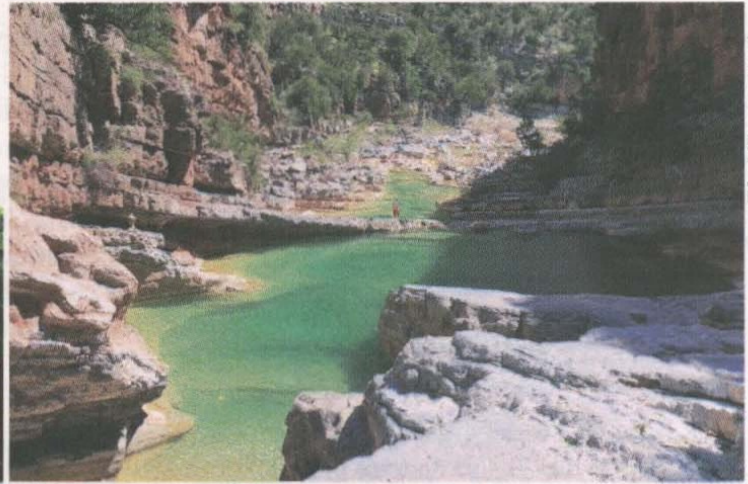
Au niveau de l'aérien, le challenge sera d'accroître les fréquences et élargir la connectivité aérienne de la destination. Augmenter les charters sur les marchés traditionnels, renforcer la liaison Casablanca-Agadir, et aussi mettre une politique de co-marketing efficace.

Il faudra également encourager voire subventionner les charters en provenance de nouveaux marchés, à travers un partenariat ONMT/CRT et Tour opérateurs.

En 2018, la région Agadir Souss Massa a enregistré 1.117.748 touristes. L'objectif de la stratégie PAPA est d'augmenter le nombre d'arrivées de 13 % pour atteindre 1,5 million de touristes en 2021 couplé à une augmentation du taux de nuitées de 12 %. Le marché national vient en tête des marchés visés par la nouvelle stratégie avec un objectif d'augmentation de 34% d'arrivées, suivi du marché français avec 16%, le marché allemand avec



(Ph. L'Economiste)



(Ph. L'Economiste)



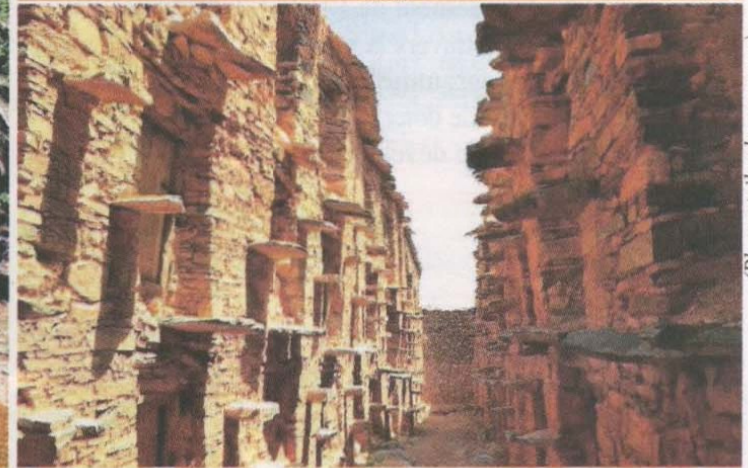
(Ph. Le Jardin aux étoiles)



(Ph. Le Jardin aux étoiles)



(Ph. muchmorocco.com)



(Ph. portailsudmaroc.com)

Les rochers bleus de Tafraout, la vallée des oiseaux à Agadir, le parc animalier du Souss Massa, le grenier de Chtouka Aït Baha... et bien d'autres activités et animations à découvrir dans le riche arrière pays de la région. Avec sa nouvelle stratégie, l'objectif est de créer une nouvelle réputation pour le Souss massa et de vendre la destination à plus de 1,5 million de touristes en 2021

12%, et le marché anglais avec 9%. De même, la stratégie vise à augmenter le taux d'occupation de 65%.

En ce qui concerne le produit touristique de la région, le CRT compte mettre en place une application mobile Visit Souss Massa et des kiosques d'informa-

tions sur place comme outils de communication améliorant l'expérience client. L'action concerne également la mise à niveau des professionnels comme les chauffeurs de taxis, guides bazaristes et artisans à travers la formation et la mise en place de chartes et de labels.

Enfin, l'axe animation vise principalement à faire d'Agadir Souss Massa, la destination la plus animée du Maroc. Ceci passera par la structuration et la valorisation d'événements authentiques spécifiques à la destination et ayant une connotation touristique forte. Dans ce sens, 26 weekends d'animations seront programmés dans la région, et 25 startups à vocation touristique ont été sélectionnées pour contribuer à l'essor de ce secteur.

Ces 4 axes seront renforcés parallèlement par des axes porteurs pour plus d'efficacité et une meilleure performance. Pour les deux axes de promotion et de l'aérien, il s'agit de la mise en place de stratégie et de la gouvernance du secteur, en plus du suivi de la conjoncture avec les études et les statistiques. Concernant les axes Produit et animation, le CRT assurera l'accompagnement des bailleurs à travers la contribution dans l'investissement et la mise en valeur touristique des provinces de la région Souss Massa. □

Nouvelle identité visuelle pour marquer la stratégie

POUR accompagner sa nouvelle stratégie, le CRT adopte une nouvelle identité visuelle, qui puise ses origines et inspiration de la forme territoriale de la Région Souss Massa. Le Logo est caractérisé par les 4 traits s'orientant vers le périmètre de la région et qui représentent la relation de partenariat entre ces acteurs régionaux: professionnels, Elus, institutions publics, et société civile. Le code couleur est représentatif de 4 caractéristiques de la région. Le bleu rappelle ainsi la façade océanique et le positionnement balnéaire de la destination d'Agadir. Le vert symbolise les spécificités naturelles et écologiques de la Région Souss Massa et sa richesse en produits du terroir. Le dégradé du rouge et de l'orange foncé fait référence à l'hospitalité et les caractéristiques culturelles et architecturales de la région. Et enfin le dégradé du jaune représente le temps ensoleillé toute l'année de la région. □

