

Le pari raté du marketing touristique

Les parts de marché sont de plus en plus dures à répartir entre la concurrence locale et étrangère. Les hôteliers marocains ne semblent pas avoir trouvé la bonne recette. Ils restent à la traîne, concernant les nouveaux outils de marketing touristique.

Dans la conception de leur business, les hôteliers marocains ont eu recours à plusieurs méthodes pour décrocher des parts de marché: les agences de voyages, les TO et, bien sûr, le bouche à oreille. Mais l'évolution rapide du secteur touristique a bouleversé les modèles classiques de commercialisation de l'offre.

«On a largement dépassé le temps où il suffisait de miroiter la face exotique de la destination Maroc pour attirer le touriste. Maintenant, il faut plus d'agressivité pour faire face aux concurrents qui n'hésiteront pas une seconde à piquer des parts de marché», explique Ali Ghannam, vice-président de la Fédération Nationale du Tourisme. Le fait est que la technologie et les pratiques de l'hôtellerie internationale ont imposé de nouvelles règles du jeu. «Le client est intelligent et avisé. Il est capable de passer outre les circuits traditionnels touristiques qui sont le voyageur et choisir lui-même le package qui lui convient», explique Waele Al Saqqaf, directeur de développement de Best Western Maroc. Et d'ajouter: «Les nouvelles règles du tourisme font



Selon Waele Al Saqqaf, la distribution sur Internet a, en 2009, représenté 49,7% du CA de la chaîne Best Western en France, soit plus de 19,3 millions d'euros.

demande. Aujourd'hui, bon nombre d'hôteliers marocains ont compris que, pour gagner de la visibilité sur le marché touristique international, il faut être présent sur le web.

Internet: Oui, mais....

L'internet, cet outil incontournable, est toutefois très difficile à gérer. «Il ne suffit pas d'avoir un site internet avec une fiche détaillée de l'hôtel pour lui garantir un flux important de clients», explique

Nicolas de La Fortelle, directeur de projet à SiWay, spécialiste dans le développement de plateformes e-commerce. Ce qui pose problème, aujourd'hui, c'est qu'il faut avoir un système de distribution sur Internet,

qui comporte non seulement une partie de distribution directe via le site de l'hôtel, mais aussi une partie indirecte via des sites comme Booking et Xpedia. Le marketing direct est rentable, car l'hôtel bénéficie de la totalité des marges. Mais le fait est que, dans le système mondial de réservation et de ventes de chambres d'hôtel, il y a un réseau très évolué qui permet justement à des hôtels d'être plus visibles que d'autres. Ces sites achètent une partie des chambres d'un hôtel, en négociant un prix bas et une marge sur les ventes réalisées. Ensuite, ils proposent ces chambres aux navigateurs (clients), moyennant une commission sur les ventes.

Au Maroc, le commerce en ligne est encore à ses balbutiements. D'autant plus que son coût est élevé, si l'on prend en considération les systèmes de distribution directe et indirecte. Pire: le e-paiement est encore loin d'être monnaie courante au Maroc. Ceci constitue un grand handicap à l'évolution du marketing en ligne dans le secteur hôtelier. Ce manque à gagner pour les hôteliers marocains est très important, car les spécialistes prédisent qu'il représentera le futur du tourisme. «Il faut convertir les hôteliers à ce canal de diffusion qui devient incontournable, mais sans compter complètement dessus», assure Nicolas de La Fortelle. En effet, un hôtel de 300 chambres ne peut pas se permettre de tout miser sur la distribution sur le web. Certes, cet outil peut faire jusqu'à 20% du chiffre d'affaires d'un hôtel, mais ce n'est pas suffisant pour être rentable.

Un réseautage bénéfique

En dehors de l'internet, d'autres canaux de commercialisation ont prouvé leur efficacité. Les TO, depuis le lancement de la vision 2010

022

«Il faut convertir les hôteliers à l'internet qui devient un canal de diffusion incontournable»

que c'est la demande qui conditionne l'offre et c'est un aspect que les hôteliers ne doivent pas négliger dans la conception de leur business». Pour adapter justement cette offre aux attentes du client, encore faut-il identifier la



Nicolas de La Fortelle est convaincu que l'essor du e-commerce est intimement lié à celui du e-paiement.

et jusqu'à très récemment, constituaient une grande part du chiffre d'affaires des hôtels marocains. Mais la crise récente, ajoutée à l'essor fulgurant des compagnies aériennes low cost, a beaucoup réduit les parts de marché de ce canal. Le client touriste a, en effet, de plus en plus tendance à sortir du circuit du TO pour choisir lui-même ses destinations et, bien évidemment, sur Internet. Outre son expertise et ses moyens financiers, le groupe Accor a largement capitalisé sur son réseau international. Car, lorsqu'un hôtel porte l'enseigne Accor, il bénéficie, d'emblée, d'une notoriété auprès de la clientèle potentielle. Les hôteliers nationaux ont compris cela. Lorsque la chaîne hôtelière Best Western s'est implantée au Maroc en 2008, elle a donné cette possibilité aux groupes marocains. Le groupe Tikida a rejoint le modèle Best Western, après avoir scellé un partenariat avec le tour opérateur TUI depuis 2002 et franchisé trois de ses hôtels Rui. Ils sont ainsi quatre hôtels marocains à rejoindre les 4.000 de la chaîne Best Western à travers le monde. «Etre un hôtel Best Western garantit une meilleure visibilité sur le marché international. C'est aussi une garantie d'adhésion aux standards de qualité internationaux», explique Wael Al

Saqqaf. Et d'ajouter: «c'est aussi un accélérateur de chiffre d'affaires pour nos partenaires». Autrement dit, pour qu'un hôtel adhère au groupe Best Western, il doit répondre à des critères de qualité internationaux. C'est une garantie pour le client qui réserve, via le réseau Best Western, mais aussi un avantage pour l'hôtel, puisqu'il monte en gamme. Ce système fonctionne de manière satisfaisante dans le monde, puisqu'il existe aujourd'hui un système de réservation qui s'appuie sur les «members web» ou les clients fidèles. Best Western dispose, par exemple, de 10 millions de clients fidèles qui parcourent les offres de leur hôte et sont, de ce fait, des clients potentiels pour les hôtels membres de la chaîne. Mais là encore, même si le potentiel en nombre existe, la destination a parfois du mal à se commercialiser.

Lorsque l'offre excède la demande...

La faible commercialisation qu'accusent certaines destinations est due à la Vision 2010. «L'objectif des dix millions de touristes a manqué d'encadrement. C'était plus orienté vers des objectifs quantitatifs, tels que l'augmentation du nombre des touristes et la capacité litière plutôt que vers l'amélioration de la qualité de service des unités», note Fouad Chraïbi, directeur du fonds H Partners.

Plus: cette politique a laissé faire des projets d'hôtels n'importe où et n'importe comment. Résultat: cela s'est retourné contre les promoteurs de ces projets, puisqu'ils n'arrivent plus aujourd'hui à remplir leurs chambres. La ville de Marrakech souffre d'une sur-capacité litière (plus de 50.000 lits), qui a du mal à être commercialisée. «C'est vrai que l'open sky a joué un rôle déterminant dans le développement du tourisme au Maroc. Mais la desserte aérienne n'est pas suffisante pour alimenter l'offre des villes comme Marrakech et Ouarzazate», dénonce Abdellatif Kabbaj, président du groupe Kenzi.

Le futur du tourisme est dans le net

Ils sont de fait les premiers services de commerce électronique à grande échelle. Les GDS ont été développés, à l'origine, par les compagnies aériennes pour simplifier et automatiser la gestion des réservations. La première à avoir mis en place, en 1962, un système performant de ce type est «American Airlines» avec le GDS Sabre. Elle a été rapidement suivie par les autres compagnies. Aujourd'hui, on dénombre une quinzaine de GDS, dont les plus importants sont les américains Sabre, Galileo (créé par trois compagnies américaines et neuf européennes) et Worldspan, ainsi que l'européen Amadeus, créé par Air France et Lufthansa. Concurrencés par les fournisseurs, qui proposent via Internet des systèmes de distribution directe, les GDS développent des services associés au tourisme.

La situation n'est pas mieux à Agadir et à Ouarzazate.

Qu'est-ce qui explique cette insuffisance de remplissage? Est-ce la concurrence internationale qui empêche l'offre marocaine de se démarquer? Ou bien est-ce une insuffisance de marketing touristique chez les hôteliers marocains?

En quelques années, les règles du business ont changé et Internet a pris une part importante dans les réservations hôtelières. Le client devient, à lui seul, plus puissant que le TO ou l'agence de voyages. Il sélectionne sur le web les offres qui l'intéressent, les partagent avec ses relations, recommande et juge les prestations qu'il consomme.

Aujourd'hui, c'est lui qui détermine, indirectement, les prix et les tendances des offres hôtelières, grâce au yield management. Démocratisé à travers le monde, l'internet est aujourd'hui d'une importance capitale pour un hôtelier qui souhaiterait s'imposer face à la concurrence mondiale.

Or, d'après notre enquête et à la date d'aujourd'hui, nous n'avons pu identifier aucun hôtelier marocain qui dispose d'une plateforme e-commerce opérationnelle. ■