



## NOTE CONCEPTUELLE

### Atelier de formation sur « les stratégies de marketing des destinations touristiques »

02-04 mars 2021

10:00 - 14:00 Temps moyen de Greenwich (GMT)

#### Introduction

Au cours des dernières décennies, le tourisme est devenu l'une des principales activités économiques et une source importante de revenus de devises étrangères, de croissance économique et d'emplois dans beaucoup de pays à tel point que 10% du PIB mondial est généré par ce secteur. Malgré des reculs occasionnels dus à l'insécurité et au déclenchement d'épidémies, le développement du tourisme a fait l'objet d'une grande attention dans les stratégies nationales de développement de nombreux pays, y compris les pays membres de l'OCI. Selon l'OMT, le nombre d'arrivées de touristes internationaux est passé de 1087 millions en 2013 à 1407 millions en 2018, avec un taux de croissance annuel composé de 4,4 pour cent. Au cours de cette période, les pays de l'OCI ont augmenté leurs recettes provenant du tourisme de 157,1 milliards de dollars américains en 2013 à 181,9 milliards de dollars américains en 2018. La contribution totale du tourisme international au PIB dans le groupe de l'OCI, en moyenne, est donc passée de 8,1% en 2013 à 8,8% en 2018.

Pour la plupart des pays de l'OCI, le tourisme est un ajustement naturel en raison de leur ensemble riche et diversifié d'attractions naturelles, historiques, culturelles, archéologiques et architecturales. En tant que groupe, les pays membres de l'OCI possèdent un grand potentiel de développement du secteur du tourisme international durable. Cependant, compte tenu de la part modeste de la région de l'OCI dans le marché du tourisme mondial et la concentration de l'activité touristique dans seulement quelques pays de l'OCI, il semble que ce potentiel reste largement inexploité. Ceci se manifeste par la part relativement modeste des pays membres de l'OCI dans les arrivées et les recettes internationales, qui ont été enregistrées respectivement à 10,7 pour cent et 12,4 pour cent en 2018.<sup>1</sup>

Étant donné que les pays de l'OCI représentent environ un quart de la population mondiale, il existe plusieurs possibilités d'y développer les activités du tourisme international. Pourtant, les pays de l'OCI doivent encore relever un certain nombre de défis qui limitent le développement du secteur du tourisme tels que le manque d'infrastructures appropriées, des normes fragmentées, ainsi que la faiblesse des stratégies de développement de l'industrie et de destinations.

---

<sup>1</sup> SESRIC (2020), Tourisme international dans les pays de l'OCI : perspectives et défis



Il convient aussi de mentionner que le tourisme international a subi l'une des perturbations les plus extrêmes dans l'histoire de l'industrie en raison de l'impact négatif de COVID-19. Selon les estimations de l'OMT, les arrivées internationales ont diminué de 70% pour atteindre 75% en 2020, avec une perte d'environ 1100 milliards de dollars de recettes touristiques internationales.<sup>2</sup> L'industrie du tourisme dans les pays de l'OCI a également été durement touchée par la pandémie. Les projections faites pour les pays de l'OCI montrent que le secteur du tourisme a enregistré une perte totale de 58 milliards de dollars des États-Unis en recettes touristiques pour 2020 selon le récent rapport du SESRIC sur le "Tourisme international dans les pays de l'OCI". Pour éviter des pertes supplémentaires dans l'industrie du tourisme, les pays de l'OCI doivent de toute urgence adapter leurs plans et stratégies touristiques nationaux au contexte actuel et post-COVID-19 afin de gagner une plus grande part des recettes touristiques internationales, en particulier du marché mondial du tourisme islamique qui, en 2018, était estimé à environ 175 milliards de dollars.

Dans ce contexte, l'industrie du tourisme dans les pays de l'OCI a besoin d'une approche générale pour atteindre son plein potentiel, y compris la mise à niveau et l'expansion de leurs écosystèmes touristiques ainsi que l'amélioration des destinations en développant les stratégies de marketing et de marque à personnaliser en fonction des caractéristiques des différents segments de l'industrie du tourisme. En développant des stratégies de marketing efficaces, il est possible de comparer diverses bonnes pratiques et paysages institutionnels, de planifier une image durable, d'impliquer toutes les parties prenantes, d'assurer un marketing efficace de la destination et d'améliorer la fidélité des visiteurs et les recommandations. Le développement de stratégies de marketing efficaces pour les destinations prévues et actuelles peut donc apporter un avantage substantiel aux destinations de l'OCI pour augmenter davantage leurs parts dans le marché mondial du tourisme. L'efficacité du marketing des destinations dépend également des capacités humaines et institutionnelles aux niveaux local, régional et national pour une conception et une exécution efficaces des politiques.

Dans ce contexte, dans le cadre du Programme de renforcement des capacités touristiques du SESRIC (Tourism-CaB), le SESRIC et le CIDC organisent conjointement l'atelier de formation sur les "Stratégies de Marketing des destinations touristiques" pour mettre en lumière les dernières stratégies et outils de marketing des destinations touristiques afin de renforcer les capacités des experts et des cadres présents des autorités nationales du tourisme des pays de l'OCI. L'atelier de formation vise également à fournir une plate-forme pour l'échange de connaissances et de meilleures pratiques et à faciliter les opportunités de coopération entre les participants afin de renforcer la coopération intra-OCI dans le domaine du tourisme.

## Objectifs

Les objectifs généraux de l'atelier de formation sont :

---

<sup>2</sup> News de l'OMT, <https://www.unwto.org/news/tourism-back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70>, page consultée le 22 janvier 2021.



- Réunir des experts et des cadres du tourisme de différentes autorités nationales du tourisme des pays membres de l'OCI afin de renforcer leurs capacités à développer des politiques et des stratégies efficaces de marketing des destinations touristiques,
- Fournir des informations pour mieux comprendre les différents aspects du marketing des destinations touristiques, y compris le développement de stratégies, la gestion des acteurs, le financement et le marketing basé sur les TIC,
- Faciliter l'échange de connaissances et de meilleures pratiques entre les participants afin de renforcer la coopération intra-OCI dans le domaine du tourisme.

## Méthodologie

L'atelier se déroulera virtuellement sur trois jours ; les sessions se dérouleront chaque jour autour de plusieurs thèmes spécifiques sous forme de présentations et de discussions qui seront assurées par des experts compétents des autorités touristiques des pays membres de l'OCI ou des organisations internationales concernées.

## Participants

Des représentants des ministères du Tourisme, des offices du tourisme et d'autres institutions nationales concernées des pays membres de l'OCI seront invités à participer à l'atelier de formation.

## Durée et modalité de prestation

L'atelier de formation se tiendra virtuellement du 02 au 04 mars 2021, de 10h à 14h, temps moyen de Greenwich (GMT), sur une plateforme de vidéoconférence.

## Langue

L'atelier de formation se déroulera en anglais. Une interprétation simultanée en arabe et en français sera fournie.



## Atelier de formation sur « Les stratégies de marketing des destinations touristiques »

02-04 mars 2021

L'atelier de formation se déroulera sur une période de 3 jours. Les sessions auront lieu chaque jour de **10:00h à 14:00h, temps moyen de Greenwich (GMT)**. L'atelier de formation sera effectué au moyen d'une plateforme de vidéoconférence en adoptant des approches d'apprentissage et d'enseignement synchrones. Le lien pour se connecter à la formation sera envoyé par email aux participants inscrits.

### Projet d'ordre du jour

#### Jour 1 - Mardi 02 mars 2021

Session 1	10:00 – 10:20 (GMT)	<b><u>Allocution de bienvenue</u></b> S.E. M. Nebil Dabur, Directeur général du SESRIC S.E. Mme. Latifa ELBOUABDELLAOUI, Directeur général du CIDC
Session 2	10:20 – 11:00	<b><u>Présentation principale</u></b> Dr. Cem TINTIN, chercheur principal au SESRIC (à confirmer) <ul style="list-style-type: none"><li>• Tourisme international dans les pays de l'OCI: perspectives et défis 2020</li></ul>
	11:00 – 11:10	<b>Pause</b>
Session 3	11:10 – 13:30	<b><u>Définition et importance du marketing de destination</u></b> Modérateur: SESRIC <b><u>Plan de la présentation:</u></b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Définition du marketing de destination</li><li>2. Compétitivité des destinations</li><li>3. Organismes de marketing de destination (OMD)</li><li>4. Tendances actuelles dans l'ère post-COVID-19</li></ol>
Session 4	13:30 – 14:00	<b>Séance de questions et réponses</b>

#### Jour 2 - Mercredi 03 mars 2021

<p><b>Session 1</b></p>	<p>10:00 - 13:30 (GMT)</p>	<p><b><u>Stratégies de marketing des destinations touristiques</u></b></p> <p><b>Modérateur: CIDC</b></p> <p><b><u>Plan de la présentation:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduction aux stratégies de marketing des destinations touristiques</li> <li>2. Définir des stratégies et des outils de marketing de destination</li> <li>3. Le rôle des parties prenantes dans les stratégies de marketing de destination</li> <li>4. Financement des stratégies de marketing de destination</li> <li>5. Segmentation, ciblage et positionnement sur le marché</li> <li>6. Mise en œuvre des stratégies de marketing des destinations touristiques</li> <li>7. Suivi et contrôle des stratégies de marketing de destination</li> <li>8. Stratégies de marketing de destination dans les pays de l'OCI</li> </ol>
<p><b>Session 2</b></p>	<p>13:30 – 14:00</p>	<p><b>Séance de questions et réponses</b></p>

**Jour 3 - Mercredi 03 mars 2021**

<p><b>Session 1</b></p>	<p>10:00 - 00:00 (GMT)</p>	<p><b><u>Marketing de destinations touristiques basé sur les TIC: Tendances, facteurs de réussite et défis</u></b></p> <p><b>Modérateur: SESRIC</b></p> <p><b><u>Plan de la présentation:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. L'infrastructure des TIC et le rôle du gouvernement</li> <li>2. Outils et initiatives TIC pour le marketing de destination</li> <li>3. Facteurs clés de réussite du marketing de destination basé sur les TIC</li> <li>4. Défis du marketing de destination basé sur les TIC</li> <li>5. Facteurs de succès du marketing touristique basé sur les TIC</li> <li>6. Marketing de destination basé sur les TIC dans les pays de l'OCI</li> </ol>
<p><b>Session 2</b></p>	<p>12:00 - 12:30</p>	<p><b>Séance de questions et réponses</b></p>
	<p>12:30 - 12:40</p>	<p><b>Pause</b></p>



<b>Session 3</b>	12:40 - 13:30	Débat ouvert sur les réussites et les meilleures pratiques des pays membres de l'OCI en matière de stratégies de marketing des destinations touristiques
<b>Session 4</b>	13:30 - 14:00	<b>Évaluation globale de l'atelier de formation et voie à suivre</b> <b>Observations finales</b>