



Royaume du Maroc

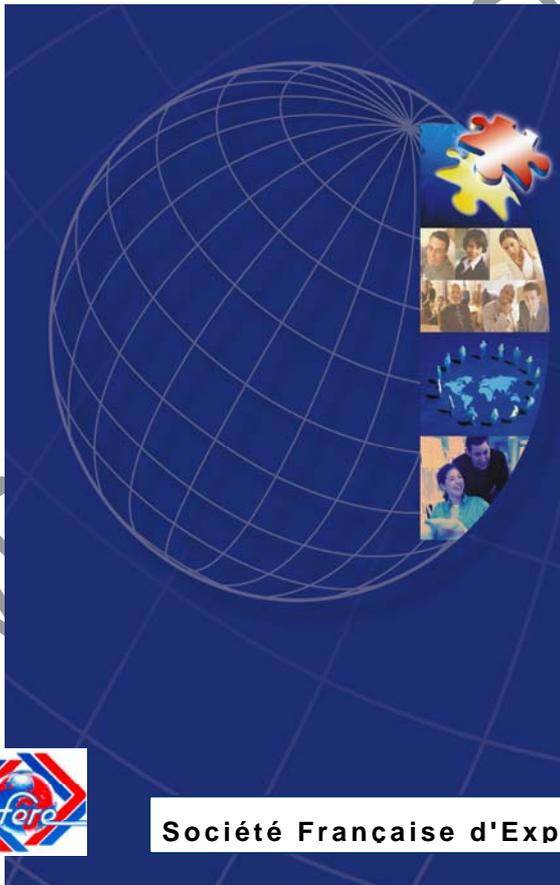
Office de la Formation Professionnelle  
et de la Promotion du Travail - OFPPT  
Europeaid /120205/D/SV/MA – Lot 1

**ASSISTANCE TECHNIQUE**

pour développer la qualité et la capacité de  
l'offre de formation dans le secteur du  
Tourisme

Direction de la Recherche et de l'Ingénierie  
de Formation

# GUIDE DE SOUTIEN AGENCE DE VOYAGE AV02 Ressources Touristiques



**Société Française d'Exportation des Ressources Éducatives**

# SOMMAIRE

<b>Introduction .....</b>	<b>05</b>
<b>Synthèse du programme de formation .....</b>	<b>06</b>
<b>Description de la compétence .....</b>	<b>07</b>
<b>Les séquences du module de compétence .....</b>	<b>08</b>
<b>Séquence 1 .....</b>	<b>10</b>
1-1 Caractériser le secteur du transport aérien dans le monde et au Maroc.....	11
1-2 Présenter le secteur de la location de voiture (transport de personnes physiques) dans le monde et au Maroc. ....	26
1-3 Caractériser les Autocaristes du Maroc.....	31
1-4 Présenter le transport ferroviaire au Maroc.....	38
1-5 Présenter le transport maritime au Maroc.....	42
<b>Séquence 2 .....</b>	<b>45</b>
2-1 Présenter et différencier : hébergement marchand et non marchand, hôtellerie et para hôtellerie, hébergements ruraux.....	46
2-2 Caractériser l'industrie hôtelière au Maroc et les normes de classement.....	52
2-3 Présenter les chaînes hôtelières internationales.....	54
2-4 Présenter les Résidences de Tourisme, Villages-vacances et Resorts touristiques.....	57
2-5 Présenter les hébergements non hôteliers : Gîtes, Ryads, Maison d'hôtes, Camping, locations saisonnières.....	58
<b>Séquence 3 .....</b>	<b>59</b>
3-1 Caractériser le secteur de la restauration au Maroc.....	60
3-2 Présenter et caractériser la typologie des établissements de restauration : traditionnelle, brasserie, gastronomique, à thème, restaurant spectacle, restauration rapide, collective...	62
<b>Séquence 4 .....</b>	<b>66</b>
4-1 Caractériser les parcs de loisirs : attraction, à thème, animaliers.....	67
4-2 Présenter les Musées et monuments historiques du Maroc et dans le circuit productif et commercial du tourisme.....	69
<b>Séquence 5 .....</b>	<b>74</b>
5-1 Caractériser le secteur du Tourisme d'Affaires et de Évènements au Maroc et dans le Monde: acteurs professionnels et marché, poids économique.....	75
5-2 Présenter les Infrastructures et leurs fonctions productives et commerciales.....	83
<b>Séquence 7 .....</b>	<b>86</b>
7-1 Caractériser le contenu de la prestation de location de voiture et ses conditions tarifaires	
7-2 Déterminer les conditions du transport en autocar : caractéristiques techniques, itinéraires et conditions tarifaires.....	88
<b>Séquence 8 .....</b>	<b>91</b>
8-1 Caractériser les éléments techniques de la prestation selon le mode d'hébergement....	92
8-2 Déterminer et présenter les conditions tarifaires de la fourniture de ces prestations.....	96
<b>Séquence 9 .....</b>	<b>110</b>
9-1 Caractériser les prestations de visite : monuments et musées, parc d'attractions.....	111
9-2 Déterminer le contenu des prestations guidées.....	111
9-3 Caractériser les prestations d'animation.....	112

<b>Séquence 10</b> .....	<b>114</b>
10-1 Présenter et définir les manifestations à caractère événementiel.....	115
10-2 Analyser l'événement comme un outil de communication.....	116
10-3 Présenter le marché de l'évènementiel au Maroc.....	117
<b>Séquence 11</b> .....	<b>122</b>
11-1 Caractériser le marché des croisières dans le monde.....	123
11-2 Présenter les principaux opérateurs et ports de croisières.....	126
11-3 Déterminer le contenu des prestations vendues aux croisiéristes et appliquer des conditions tarifaires.....	130
<b>Séquence 13</b> .....	<b>131</b>
13-1 Présenter l'organisation internationale du Tourisme.....	137
13-2 Caractériser le statut, rôle et actions des institutions publiques du Maroc : Ministère du Tourisme, délégations régionales au Tourisme, Conseils régionaux et provinciaux du Tourisme.....	140
13-3 Caractériser le statut, rôle et actions des acteurs privés : associations professionnelles et fédérations.....	145
<b>Séquence 14</b> .....	<b>148</b>
14-1 Déterminer le fonctionnement productif des TO internationaux, européens et marocains.....	152
14-2 Produire le schéma des fonctions commerciales des TO.....	152
<b>Séquence 15</b> .....	<b>155</b>
15-1 Caractériser le marché des agences de voyages en Europe et au Maroc .....	156
15-2 Présenter le fonctionnement de la distribution : les réseaux et les indépendants, leurs relations avec les fournisseurs et les clients, la distribution physique et virtuelle.....	165
<b>Séquence 16</b> .....	<b>169</b>
16-1 Présenter les réceptifs du Maroc et leur position sur le marché du tourisme.....	172
16-2 Présenter le fonctionnement productif et commercial d'un réceptif.....	173
<b>Séquence 17</b> .....	<b>179</b>
17-1 Caractériser les éléments constitutifs d'un produit touristique.....	180
17-2 déterminer la typologie des produits touristiques.....	182
<b>Séquence 18</b> .....	<b>186</b>
18-1 Caractériser les éléments constitutifs des prestations du tourisme d'affaires.....	187
18-2 Déterminer la typologie des produits du tourisme d'affaires.....	191
<b>Fiche d'évaluation</b> .....	<b>192</b>

Version	Rédigé par	le	Vu par	le	Formaté par	Le
1	A.Escoffier	16/10/07	J Corteval		K .Moutaouali	09/06/08

## EQUIPE DE PRODUCTION

### **Coordination**

---

SAMLALI Soumaya  
CURTEVAL Jacques

Directrice du CDC

### **Conception et rédaction**

---

ESCOFFIER Alain  
Expert International  
BENAZOUZ Mohamed/Saïd  
Expert Local

Conception rédaction  
Ressources locales

### **Mise en page**

---

MOUTAOUALI Khadija

Secrétaire d'édition

## INTRODUCTION

Le guide de soutien propose une démarche d'organisation et des ressources pédagogiques en vue de l'enseignement d'un programme de formation.

Le guide de soutien se compose de deux parties :

- Le programme prévisionnel de formation (PPF)
- Les contenus de module de formation (Modules)

### Rappels relatifs au PPF

Dans le PPF chaque module est découpé en séquences de formation afin de suivre une logique de progression dans les apprentissages.

Pour faciliter la tâche des formateurs

- les durées de réalisation de chaque séquence sont données à titre indicatif .
- chaque séquence est découpée en séances de formation dont les intitulés permettent de cerner les modalités de mise en œuvre

Le PPF répond aux objectifs fixés en amont au cours de l'AST comme l'ensemble du programme de formation Les découpages sont réalisés en référence aux contenus du Programme d'études et du Guide pédagogique

Les séquences et les séances proposées sont définies par rapport aux éléments permettant de développer les compétences :

- apport de connaissances
- développement des savoir faire
- adaptation des comportements

### Les contenus de modules

Le contenu de module comprend l'ensemble des ressources formatives utilisables dans un parcours de formation pour aider l'apprenant dans ses apprentissages et pour faciliter l'action du formateur.

Les ressources proposées ont été traitées et sont présentées de manière

- à définir les thèmes à traiter dans chaque séance de formation
- à préciser les limites des contenus

Il est important de noter que ces ressources ne sont pas directement utilisables. Les formateurs doivent préparer chaque cours à partir des ressources pédagogiques proposées.

En ce qui concerne les exercices pratiques à caractère répétitif une fiche détaillée de travaux pratiques ou une méthodologie de réalisation sont proposées il incombe au formateur de définir la gamme des travaux pratiques en faisant varier les paramètres concernés

La fiche d'évaluation qui est proposée pour chaque module est en conformité avec le contenu du guide d'évaluation

## SYNTHESE DU PROGRAMME DE FORMATION

### Technicien spécialisé en agence de voyages

Code du programme : **AV**

Nombre de modules: .....19

Durée : .....2130 h

Valeur en unités : .....142

CODE	TITRE DU MODULE	Durée (heures)	Unités*
AV-01	Métier et formation	30	2
AV-02	Ressources touristiques	105	7
AV-03	Français appliqué au tourisme	105	7
AV-04	Anglais appliqué au tourisme	105	7
AV-05	Communication linguistique	90	6
AV-06	Analyse spatiale du Maroc	90	6
AV-07	Géographie touristique internationale	90	6
AV-08	Environnement juridique	75	5
AV-09	L'informatique de l'agence de voyages	105	7
AV-10	Étude de marché	75	5
AV-11	Animation commerciale	75	5
AV-12	Gestion de la relation client	120	8
AV-13	Organisation de la production	120	8
AV-14	Conception d'un produit touristique	120	8
AV-15	Communication et vente	90	6
AV-16	Vente de produits touristiques	120	8
AV-17	Vente assistée par touristique	105	7
AV-18	Recherche d'emploi	30	2
AV-19	Intégration en milieu professionnel	480	32
T O T A L		2130	142

- 15 heures = 1 unité
- + Mise à niveau en informatique : 30 heures
- **STAGE DE PROFESSIONNALISATION : 640h**
- **Soit au total 1120h de formation en entreprise**

## DESCRIPTION DE LA COMPETENCE

<b>MODULE N° 02 RESSOURCES TOURISTIQUES</b>	
Code : <b>AV-02</b>	Durée : 105 h

<b>Objectif opérationnel</b>
<p><b>COMPORTEMENT ATTENDU</b></p> <p>Pour démontrer sa compétence le stagiaire doit <b>Exploiter des ressources touristiques</b> selon les conditions, les critères et les précisions qui suivent</p> <p><b>CONDITIONS D’EVALUATION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Individuellement</li> <li>- À partir de directives, et d’études de cas</li> <li>- À l’aide :             <ul style="list-style-type: none"> <li>- du programme de formation</li> <li>- de documents professionnels : dépliants promotionnels, brochures et catalogues de voyagistes</li> <li>- de sites Internet sélectionnés</li> </ul> </li> </ul> <p><b>CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation judicieuse du programme de formation</li> <li>- Repérage sélectif des renseignements</li> <li>- Exactitude de l’interprétation des informations</li> </ul>

	<b>Précisions sur le comportement attendu</b>	<b>Critères particuliers de performance</b>
A.	Inventorier les prestataires de l’agence de voyages et analyser leur activité : transports, hébergements touristiques, restauration, activités de loisir, guides, tourisme d’affaires et évènementiel...	Exactitude des informations recueillies Pertinence des informations recueillies Synthèse de l’information recueillie
B.	Analyser les prestations assemblées dans le produit touristique : services, contenus et prix	Présentation d’un ensemble de prestations Explication pertinente des conditions d’application des tarifs
C.	Sélectionner l’information appropriée aux clients, aux fournisseurs et au personnel de l’entreprise	Informations précises et pertinentes
D.	Organiser et synthétiser l’information	Fiches et note de synthèse

## LES SEQUENCES DU MODULE DE FORMATION

**S1**

**Analyser le secteur des Transports**

Durée : 10h

**S2**

**Analyser le secteur des hébergements touristiques 10h**

**S3**

**Caractériser la restauration**

Durée : 1h30

**S4**

**Présenter les activités de loisir complémentaires**

Durée : 2h30

**S5**

**Analyser le Tourisme d'affaires**

Durée : 6h

**S7**

**Analyser la prestation de transport**

Durée : 9h

**S8**

**Caractériser les prestations d'hébergement et de restauration**

Durée : 10h

**S9**

**Identifier les prestations complémentaires**

Durée : 5h

**S10**

**Analyser la prestation d'événement**

Durée : 5h

**S11**

**Analyser le secteur des croisières**

Durée : 7h

**S13**

**Présenter l'organisation et les institutions du tourisme**

Durée : 10h

**S14**

**Présenter les voyagistes dans le monde et au Maroc**

Durée : 4h

**S15**

**Présenter le secteur des agences de voyages**

Durée : 6h

**S16**

**Caractériser l'activité des réceptifs**

Durée : 6 h

**S17**

**Analyser le produit touristique**

Durée : 4h

**S18**

**Analyser le produit de tourisme d'affaires**

Durée : 3h

VERSION EXPERIMENTALE

**SEANCES DE FORMATION**

- 1.1 Caractériser le secteur du transport aérien dans le monde et au Maroc
- 1.2 Présenter le secteur de la location de voiture (transport de personnes physiques) dans le monde et au Maroc.
- 1.3 Caractériser les Autocaristes du Maroc
- 1.4 Présenter le transport ferroviaire au Maroc
- 1.5 Présenter le transport maritime au Maroc

**METHODE**

**Expositive**

**REFERENCES**

**Documents professionnels :**

Manuel de la réglementation du transport aérien international (Doc 9626, Partie 4)

**Documents multimédia :**

<http://www.airtimetable.com/seatmaps.htm>

<http://www.journaldunet.com/management/0510/0510106match-location-voiture.shtml>

[http://www.iru.org/index/fr\\_events2007\\_bc\\_highlights\\_marmy](http://www.iru.org/index/fr_events2007_bc_highlights_marmy)

[www.tourisme.gov.ma/v2005/francais/3-Metiers-tourisme/4-Transport/presentation.htm](http://www.tourisme.gov.ma/v2005/francais/3-Metiers-tourisme/4-Transport/presentation.htm)

[http://www.mtpnet.gov.ma/MET\\_New/Fr/MenuServices/Actualites/DetailArticles.htm?Id=73&type=2](http://www.mtpnet.gov.ma/MET_New/Fr/MenuServices/Actualites/DetailArticles.htm?Id=73&type=2)

## 1-1 Caractériser le secteur du transport aérien dans le monde et au Maroc

Les moyens de transport doivent sans cesse s'adapter aux nouvelles exigences du tourisme ; Une interaction permanente lie d'ailleurs les deux éléments. Le tourisme d'est d'abord appuyé sur les réseaux de transport existant et ces derniers se sont adaptés progressivement à la demande touristique et de nouveaux impératifs : vitesse, sécurité, confort, accessibilité par tout temps, adaptation des horaires, régularité, baisse des budgets, augmentation des coûts de carburant, contraintes environnementales

### 1.1.1 Le transport aérien international : Rappels historiques



#### **1890**

Le français Clément Ader est le premier à faire décoller un aéroplane.

#### **1909**

Louis Blériot traverse la Manche.

#### **1919**

Création des premières compagnies aériennes.

#### **1924**

Premier tour du monde aérien avec escales réalisé en... cinq mois et demi.

#### **1927**

Charles Lindbergh traverse l'Atlantique en 33 heures.

#### **1930**

Premières hôtesses de l'air sur lignes commerciales.

#### **1933**

Création d'Air France en tant que transporteur national.

#### **1947**

Pour la première fois un avion passe le mur du son.

#### **1952**

Utilisation des premiers avions de ligne à réaction (les De Havilland Comet) par les compagnies commerciales.

#### **Années 60/70**

Arrivée en France des premiers charters (Nouvelles Frontières, Le Point de Mulhouse...) concurrents des compagnies régulières. A l'époque ceux-ci ne peuvent être que des avions affrétés par des groupes déjà constitués avec interdiction de vente aux particuliers; souvent ceux-ci sont aussi obligés par la Loi de partir des pays voisins (Belgique, Suisse).

#### **1969**

Premiers vols du Concorde (mais ouverture des premières lignes en 1976) et du Boeing 747.

#### **1974**

Pour faire face à l'augmentation du trafic aérien, un nouvel aéroport est inauguré en juin à Paris après 10 ans de travaux. Il est baptisé "Charles de Gaulle" et est considéré comme le plus moderne d'Europe.

#### **1978**

Début de la déréglementation du trafic aérien aux États-unis.

#### **Années 80**

Développement des charters en réponse à la demande croissante de voyages de la part du public. Petit à petit de plus en plus de compagnies régulières proposent aussi des tarifs négociés accessibles à tous.

## **Années 90**

Face à la concurrence et la déréglementation de plus en plus présentes, on assiste par le système des alliances et des rachats à la création de pôles de compagnies. Sur ce principe, avec British Airways, Lufthansa et Air France, l'Europe compte alors trois méga-compagnies pesant chacune plus de 30 millions de passagers/an. A elle seule Lufthansa et ses partenaires contrôlent 19% du trafic mondial passagers.

### **1er janvier 1993**

Début effectif de la déréglementation européenne. Les compagnies des pays de la CEE sont autorisées à proposer des liaisons entre n'importe quels pays membres. Cette possibilité sera étendue en 95 aux réseaux domestiques dès lors que les lignes seront des prolongements de/vers le pays d'origine des compagnies.

### **1995**

Fin du monopole sur le réseau domestique français; Air Inter est désormais concurrencée par des privées comme AOM et Air Liberté. En janvier lutte acharnée (et suicidaire) entre Air Liberté et Air Inter sur la ligne Paris-Toulouse qui devient pendant un temps l'une des lignes les moins chères au monde au kilomètre.

### **1996**

Le trafic aérien continue de s'accroître partout dans le monde. Rien que pour les compagnies régulières on compte 1,3 milliard de passagers dont 404 millions en international. Également 103 millions de passagers intra-communautaires en 1996, soit plus d'un tiers d'augmentation en 5 ans.

En janvier, avec Nantes et Toulouse-Lyon-Italie, Alitalia est la première compagnie étrangère à proposer des vols domestiques sur l'hexagone. Elle sera suivie quelques mois plus tard par Lufthansa avec un Bordeaux-Marseille-Munich.

Fin 1996, après TAT, British Airways rachète Air Liberté, ce qui lui permet de détenir du coup 20% du trafic domestique français. Quatre ans plus tard British revend sa filiale à Swissair qui la regroupe avec AOM et Air Littoral dans le but de créer la deuxième compagnie française. Mais quelques mois plus tard c'est la faillite et AOM-Air Liberté, rebaptisé Air Lib, sort du groupe Swissair lui-même très mal en point

### **1997**

1er avril : ouverture totale du ciel européen à la concurrence des compagnies des pays membres de l'Union. Fusion sous forme de "location-gérance" d'Air France et d'Air Inter, puis ensuite de TAT et Air Liberté.

En septembre, fusion totale Air France - Air Inter sous un seul et même nom. Décision de privatisation partielle (et non totale comme prévue à l'origine) du Groupe.

### **1999**

Privatisation du Groupe Air France.

## **Les années 2000**

### **2000**

Fort développement de l'Internet et de la vente de billets en ligne qui indirectement oblige encore plus les compagnies à créer des alliances.

Crash et arrêt de la commercialisation du Concorde.

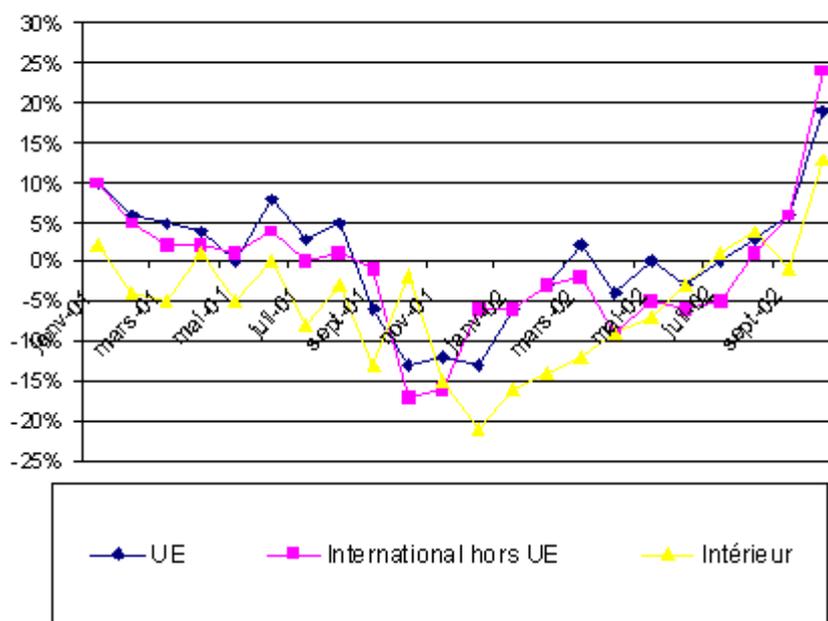
### **2000/2001**

Avec la mise en route de l'Airbus A-380 l'avion du XXIe siècle est né, tant au niveau technologique que des équipements pour le passager. Afin de contrer Airbus, Boeing réfléchit à un nouvel avion commercial qui volerait presque à la vitesse du son et permettrait de gagner 15% de temps de vol en long-courrier.

### **2001**

Les attentats de septembre aux États-unis entraînent un début de crise dans le monde du tourisme et poussent de nombreuses compagnies, déjà mal en point, à une quasi faillite. Reprise des vols du Concorde en novembre après plus d'un an d'arrêt.

**IMPACT DES ÉVÉNEMENTS DU 11 SEPTEMBRE  
SUR LE TAUX DE CROISSANCE DU TRAFIC AÉRIEN  
DE PASSAGERS (JANVIER 2001-OCTOBRE 2002)**



**2002**

Si les années 70 furent les années charters, les années 2000 sont celles des compagnies "low-cost" (à bas prix). Développement de ce type de transporteurs avec la mise en service de très nombreuses liaisons, notamment courant 2002 de/vers la France avec la compagnie Buzz par la suite rachetée par Ryanair.

**2003**

Fin de la compagnie Air Lib et arrêt définitif des vols Concorde d'Air France et de British Airways. En septembre la fusion Air France - KLM fait de la "nouvelle compagnie" la deuxième alliance mondiale et la première européenne au niveau de l'aérien. Par la même occasion fin du projet d'un troisième aéroport parisien (prévu pour 2015) remplacé de fait par celui d'Amsterdam Schipol.

**2005**

Premiers vols de l'A-380, le plus grands avion commercial au monde, dont la commercialisation est prévue en 2007. Les low-cost représentent désormais une part conséquente du marché du transport aérien et le yield management est l'outil incontournable des politiques tarifaires de la plupart des compagnies aériennes.

### 1.1.2 Quelles compagnies et pour où ?

Il existe plus de 700 compagnies aériennes dans le monde. Mais à elles seules quelques dizaines, commercialisées par de nombreuses agences partout en France, trustent plus des 3/4 des dessertes proposées... même si en réalité, avec le système de partage de code ("code share"), un billet de la compagnie X pourra faire que vous volerez avec un appareil de la compagnie Y partenaire de celle-ci.

A ce sujet, il faut signaler que les systèmes d'alliances fleurissent - et continueront à le faire dans les années à venir - avec pour but bien sûr d'occuper au mieux le réseau mondial et réduire les coûts. Même si les choses bougent en permanence à l'heure actuelle et que plusieurs compagnies ont disparu ou ont été restructurées, trois regroupements occupent plus de 75 % du trafic mondial avec en tête "SkyTeam" (Air France, KLM, Alitalia, Delta...) puis "Star Alliance" (Lufthansa, United et une douzaine d'autres) et "One World" (leaders : British Airways et American Airlines).

#### a) Compagnies aériennes des Amériques

Responsables de la déréglementation qui sévit depuis plusieurs années dans le domaine des transports aériens, les compagnies US se sont livrées - et se livrent d'ailleurs encore un peu - une concurrence acharnée qui s'est soldée par la disparition de plusieurs dizaines d'entre elles. En attendant, elles sont encore nombreuses à être présentes dans les catalogues d'agences : American Airlines, Continental Airlines, Delta Airlines, Northwest, United Airlines, US Air. Leurs dessertes en direct ou avec changements sont les États-Unis bien sûr, mais aussi pour certaines le Canada, les Caraïbes, l'Amérique Centrale et du Sud, et même le Pacifique ou l'Asie du Sud-est notamment pour United et Northwest.

Quant aux compagnies des autres pays, elles ne sont paradoxalement pas tant commercialisées que cela par les voyagistes français, y compris vers leurs pays d'origine. Il faut dire aussi qu'elles n'offrent pas toujours beaucoup de liaisons directes au départ de France. Donc, dans bien des cas, les agences leur préfèrent les compagnies nord-américaines ou européennes (British, KLM, TAP, Air France, Iberia, etc.). Quelques exceptions toutefois avec Aerolíneas Argentinas (le sud de l'Amérique Latine), puis canadiennes (Air Canada), brésiliennes (Varig, TAM), mexicaines (Aeromexico) pour leurs régions respectives.

A signaler enfin quelques spécialistes du charter assez présents en France comme Air Transat (Canada).

#### b) Compagnies aériennes d'Europe

Les chances d'utiliser ces compagnies sont nombreuses. En Europe bien sûr, mais aussi vers les autres continents au départ de Paris, mais aussi de province via leurs bases respectives. De toutes c'est British Airways qui, grâce à l'un des premiers réseaux mondiaux en nombre de destinations et de multiples liaisons province-Londres, est la plus sollicitée. Elle est vendue chez quasiment tous les voyagistes pour le monde entier. Même chose avec également une bonne présence en province pour Lufthansa (vols via Francfort), KLM (via Amsterdam et désormais en partie propriété d'Air France) ou Swiss (via la Suisse). Iberia (via Madrid), Alitalia (via Rome), SNBA (via Bruxelles), voire la TAP (via Lisbonne) sont aussi des compagnies avec lesquelles les agences aiment à traiter, quoique dans une moindre mesure. C'est ainsi que l'on retrouve SNBA (ex Sabena) principalement sur l'Afrique et l'Europe, la TAP également sur le continent africain plus le Brésil, Iberia sur l'Amérique Centrale et du Sud et Alitalia sur plusieurs destinations disséminées entre l'Asie et le continent sud-américain.

Un peu moins connues du grand public, des compagnies comme la SAS (via Copenhague), Finnair (via Helsinki) et Austrian/Lauda Air (via Vienne) arrivent de plus en plus sur le marché, notamment pour leurs dessertes européennes et asiatiques. Si les charters vers les destinations vacances ont marqué les années 70/80, la fin des années 90 l'a été par l'arrivée des compagnies "low cost" (économiques) dont le but est de relier entre-elles à moindres frais les principales métropoles européennes, mais au départ d'aéroports secondaires proches de celles-ci. Dans le lot, Ryanair et Easyjet demeurent les plus connues (y compris sur le réseau intérieur français pour cette dernière).

Quant aux compagnies d'Europe de l'Est, c'est avec Aeroflot (via Moscou) et accessoirement Malev (via Budapest) ou la Tarom (via Bucarest) que l'on a le plus de chances de s'envoler (Moyen-Orient, Afrique, Asie). Principal avantage : des prix assez bas (et même vraiment très bas à l'occasion) pour toutefois des prestations parfois limitées et, même si tout cela commence à s'améliorer doucement, une réputation pas très bonne. En attendant, leurs tarifs négociés ne sont pas au programme de toutes les agences de voyages.

### **c) Compagnies aériennes françaises**

La France, pays d'Airbus et de l'Aéropostale, a toujours joué un rôle important dans le domaine des transports aériens. Et l'on peut encore s'envoler sous les couleurs d'Air France vers plusieurs centaines de destinations au départ de Paris et très ponctuellement de province pour ce qui est de l'Europe. Depuis la fusion avec Air Inter il y a quelques années, elle s'occupe aussi officiellement du réseau domestique. Suite à différents accords, certaines "petites" compagnies françaises comme Brit'Air ou Régional assurent désormais des vols intérieurs pour le compte du Groupe.

Quant aux transporteurs privés, c'est désormais la débâcle suite aux déboires (ou au rachat par Air France) de la plupart d'entre eux. Ainsi, le groupe Air Liberté-Air Littoral-AOM, appartenant autrefois à Swissair et qui occupait la deuxième place derrière Air France, fut d'abord démantelé suite à la gestion calamiteuse de Swissair (elle aussi recomposée).

En 2001, AOM et Air Liberté fusionnèrent pour devenir Air Lib. Une pseudo nouvelle compagnie qui n'a jamais trop su où et comment voler (charter, "low cost", régulier) et dont l'histoire s'est elle aussi finalement achevée début 2003. Idem avec Aeris disparue fin 2003, puis Air Littoral et Air Atlantique début 2004. Pour Régional Airlines, Proteus et Flandre Air autrefois indépendantes, elles ont été rachetées par Air France et ont fusionné sous le nom de Régional. Reste simplement quelques petits transporteurs, d'ailleurs pour certains volant eux aussi parfois sous le label d'Air France, encore présents de façon plus ou moins "confidentielle" sur l'hexagone. Enfin, Corsair (la compagnie de Nouvelles Frontières) s'occupe entre autres des Dom-Tom (avec aussi des locales comme Air Austral ou Air Caraïbes), de l'Afrique de l'Ouest et de nombreux charters au départ de Paris et province. Bien présente également au niveau charters les compagnies Stars Airlines.

### **d) Compagnies aériennes d'Asie et du Pacifique**

Deux poids, deux mesures, avec d'un côté les compagnies indienne (Air India), pakistanaise (PIA), de Ceylan (SriLankan) et du Bangladesh (Biman) handicapées par de petites tailles et un rapport qualité/prix pas toujours compétitif, et de l'autre les principaux transporteurs du Sud-est asiatique bien adaptés aux réalités du marché et surtout à l'explosion du trafic aérien prévue dans cette partie du monde pour les années à venir. Malgré tout, nombre de voyageurs continuent à faire confiance aux premières à destination de leurs pays d'origine, mais aussi de la Thaïlande et des contrées voisines, voire de la Chine. A la pointe du progrès Singapore Airlines, souvent élue meilleure compagnie mondiale long-courrier et meilleur aéroport, propose sa desserte de toute l'Asie du Sud-est et de l'Australie.

Elle est ce que l'on fait de mieux; même si tout cela se paie. Également bien représentées en agences pour cette même zone, et à des prix presque aussi conséquents, Cathay Pacifique (Hong-Kong/Chine) et la Thai Airways (Thaïlande).

Reste que dans cette catégorie c'est surtout la Malaysia qui émerge le mieux avec un très vaste réseau mondial (notamment apprécié des amateurs de tours du monde) et surtout un excellent rapport qualité-prix. Pas étonnant dès lors qu'elles soit de plus en plus programmée par les voyageurs. En ponctuel aussi : Eva Air et China Airlines (Taiwan), Vietnam Airlines (très bon rapport), Korean et les compagnies japonaises pour dans l'ensemble de bons rapports qualité-prix. Et pour ce qui est de la Garuda (Indonésie) et Philippines Airlines (Philippines), autrefois incontournables dans le monde de l'aérien, leurs difficultés des dernières années font qu'on ne les trouvera plus désormais qu'au niveau régional ou presque. Quant aux Australiens de Qantas, on les retrouve avec des vols d'un bon rapport qualité/prix essentiellement sur la desserte (via aussi Londres ou Francfort) des principales villes de Bangkok à Sydney. A l'occasion également, quelques possibilités en agences pour des vols Air New-Zealand à destination du Pacifique Sud via l'Amérique du Nord.

#### **e) Compagnies d'Afrique**

Hormis vers l'Afrique du Nord ou l'Océan Indien avec les compagnies nationales - ou plus largement South African Airways - on n'aura finalement que vraiment assez peu d'occasions d'utiliser les services de compagnies africaines. La plupart du temps, les voyageurs préfèrent traiter avec les transporteurs européens, voire autres, pour la presque totalité de ce continent. A signaler toutefois plusieurs compagnies d'Afrique de l'Ouest (Air Togo, Air Sénégal...) désormais présentes sur cette région au départ de France afin de palier aux déboires d'Air Afrique (disparue) et de l'ex-Sabena traditionnels concurrents d'Air France sur l'Afrique Noire francophone.

Air Sénégal est une compagnie dont le capital est partagé avec la RAM, la compagnie marocaine devant sortir de ce capital pour ne plus effectuer que l'assistance de Air Sénégal.

#### **f) Compagnies aériennes du Moyen-Orient**

Traditionnellement économiques et souvent de qualité, on les retrouve fréquemment dans le programme des agences pour des vols essentiellement vers l'Asie et le Moyen-Orient. Largement au dessus du lot pour des rapports qualité/prix incomparables : Kuwait Airways (via Kuwait), Emirates, Qatar Airways et Gulf Air (via le Golfe). Moins reconnues, la Royal Jordanian (via Amman) et la Saudia (via l'Arabie Saoudite) sont aussi présentes au départ de France. Quant à Turkish Airlines, elle espère toujours étendre son réseau via Istanbul et devenir une compagnie incontournable (et économique) pour la desserte de sa région et de l'Asie, avec notamment des connexions au départ des grosses villes européennes de province.

#### **d) Compagnies aériennes disparues**

Pour cause de fusion, d'absorption ou de faillite (suite parfois à l'incompétence ou les malversations de leurs dirigeants) les principales compagnies aériennes disparues depuis l'année 2000.

#### **2005**

Hellas Jet (Grèce); Jetsgo (Canada); Southern Wind (Argentine); Flywest (France); EU Jet (Angleterre), Air Horizon (France).

**2004**

Air Atlantique (France); Air Bourbon (Réunion); Air Holland (Pays-Bas); Air Littoral (France); Air Polonia (Pologne); Azzura Air (Italie); Basiq Air (Pays-Bas); City Air (Allemagne); Duo Airways (Angleterre); East African (Tanzanie); Flying Finn (Finlande); Gandalf Airlines (Italie); JAS (Japon); Jet Magic (Irlande); Odette Airways (Suisse); Sobelair (Belgique); V Bird (Pays-Bas); Volare (Italie); Westair (France).

**2003**

Aces (Colombie); Aeris (France); Aero Lloyd (Allemagne); Air Jet (France); Air Lib (France); Alisea (Italie); Berlin Jet (Allemagne); Buzz (Angleterre); Euroceltic (Irlande); Go Fly (Angleterre); Goodjet (Suède); Khalifa Airways (Algérie); Lapa (Argentine); Minerva (Italie).

**2002**

Air Afrique (Afrique de l'Ouest); Air Sicilia (Italie); Air Switzerland (Suisse); Ansett Australia (Australie); Balkan (Bulgarie); Brymon (Angleterre); CityFlyer Express (Angleterre); Delsay Airlines (Belgique); L-Air (France); Manx (Angleterre); Rio-Sul (Brésil); Swissair (Suisse).

**2001**

Aeroperu (Pérou); Air Liberté (France); Air Ukraine (Ukraine); AOM (France); Canada 3000 (Canada); Canadian (Canada); Citybird (Belgique); Cronus Air (Grèce); Flandres Air (France); Proteus Airlines (France); Royal Air Cambodge (Cambodge); Sabena (Belgique); Transbrasil (Brésil); TWA (USA).

**2000**

Air Belgium (Belgique); Air Greece (Grèce); Air Guadeloupe (France); Air Martinique (France); Aviaco (Espagne); Saeta (Equateur); Tower Air (USA).

**g) Les bases des compagnies aériennes internationales**

<p><b>Aeroflot</b> : Moscou  <b>Aerolineas</b> : Buenos-Aires  <b>Aeromexico</b> : Mexico  <b>Air Canada</b> : Montréal  <b>Air China</b> : Pékin  <b>Air India</b> : Delhi (et accessoirement Bombay)  <b>Air New Zealand</b> : Londres, Auckland  <b>Alitalia</b> : Rome (et Milan)  <b>American</b> : Chicago, Dallas, Miami, New York ,            St Louis  <b>Austrian</b> : Vienne  <b>Avianca</b> : Bogota</p> <p><b>Biman</b> : Dacca  <b>British Airways</b> : Londres (et accessoirement            Manchester)  <b>Bulgaria Air</b> : Sofia</p> <p><b>Cathay</b> : Hong-Kong  <b>China Airlines</b> : Amsterdam, Taïpeh  <b>Continental</b> : Houston, New York  <b>Cubana</b> : La Havanne</p> <p><b>Delta</b> : Atlanta, Cincinnati, New York</p> <p><b>Egyptair</b> : Le Caire  <b>Emirates</b> : Dubaï  <b>Eva Air</b> : Taïpeh</p> <p><b>Finnair</b> : Helsinki</p> <p><b>Garuda</b> : Jakarta (et Bali)  <b>Gulf Air</b> : le Golfe</p> <p><b>Iberia</b> : Madrid (et accessoirement Barcelone et            Miami)  <b>Icelandair</b> : Reykjavik</p> <p><b>KLM</b> : Amsterdam  <b>Korean Air</b> : Séoul  <b>Kuwait</b> : Kuwait City</p>	<p><b>LOT</b> : Varsovie  <b>Lufthansa</b> : Francfort (et Munich)</p> <p><b>Malaysia</b> : Kuala Lumpur            (accessoirement Londres)  <b>Malev</b> : Budapest</p> <p><b>Northwest</b> : Amsterdam, Detroit</p> <p><b>Olympic Airways</b> : Athènes</p> <p><b>PIA</b> : Karachi</p> <p><b>Qantas</b> : Londres, Sydney</p> <p><b>Régional</b> : Clermont-Ferrand  <b>Royal Air Népal</b> : Kathmandou  <b>Royal Jordanian</b> : Amman</p> <p><b>SAS</b> : Copenhague  <b>Saudia</b> : Riyadh et Jeddah  <b>Singapore</b> : Singapour  <b>SNBA</b> : Bruxelles  <b>South African</b> : Johannesburg  <b>Srilankan</b> : Colombo  <b>Swiss</b> : Zurich (et accessoirement            Genève)  <b>Syrian</b> : Damas</p> <p><b>TAP-Portugal</b> : Lisbonne  <b>Tarom</b> : Bucarest  <b>Thaï</b> : Bangkok  <b>Turkish Airlines</b> : Istanbul</p> <p><b>United</b> : Chicago, Washington, Los            Angeles, San Francisco  <b>Us Air</b> : Philadelphie</p> <p><b>Varig</b> : Rio et Sao Paulo  <b>Viêtnam Airlines</b> : Saïgon</p>
--	--

## 1.1.4 Le secteur du transport aérien aujourd'hui : un marché oligopolistique

### a) Un marché sous pression

Les transports aériens sont très sensibles aux fluctuations économiques et aux aléas conjoncturels internationaux. Ce secteur est par ailleurs largement « internationalisé » depuis ses origines, du fait même de la nature de son activité, qui traite certes des vols domestiques, mais surtout des vols internationaux.

De ce fait, dès le début de l'aviation civile marchande, le secteur a fait l'objet de formes plus ou moins élaborées de réglementation internationale. Ce n'est qu'après la deuxième guerre mondiale, notamment du fait des progrès technologiques, que l'on assiste à une véritable organisation internationale des transports aériens, par le biais d'organismes tels que l'OACI (Organisation internationale de l'aviation civile) ou l'IATA (association internationale du transport aérien). La déréglementation de ce secteur, mise en œuvre dans les années 70 aux États-Unis, a servi de moteur, voire de modèle, à une libéralisation plus progressive des transports aériens de l'Union Européenne et du transport aérien international.

Ce n'est pas la première fois que le secteur connaît de profonds bouleversements. Mais la crise récente semble la plus dure. D'une manière générale, les recettes unitaires ont fortement baissé au cours de la dernière décennie, du fait du développement de la concurrence, des low-cost et de la hausse quasi ininterrompue des coûts du pétrole. En conséquence, les transporteurs ont dû s'adapter et, plus récemment, des restructurations sont intervenues, qui ont nécessité d'importants apports de capitaux. Les années de crise de l'après 2001 ont contribué à l'émergence d'un paysage aéronautique bouleversé, où quelques grandes compagnies « classiques » prédominent dans le cadre d'alliances renforcées, autour de hubs puissants, alors qu'un nouveau type de compagnies a émergé - les compagnies « low costs » ou à bas coûts.

Pour mieux faire face à la concurrence et surtout se positionner sur les marchés, les compagnies multiplient les alliances, généralisant parfois à outrance ce que les spécialistes appellent le "code-share". Soit en français le "partage de code".

En clair, à travers cette pratique commerciale, une compagnie aérienne peut vendre sous son propre code les vols d'autres transporteurs. On pourra donc acheter un billet pour une destination avec la compagnie X et voler effectivement avec la compagnie Y en ne l'apprenant qu'au moment d'embarquer.

Si à l'origine cette tolérance avait pour but d'aider les "petites" compagnies nationales à proposer un choix plus large que ce qu'elles pouvaient offrir seules, désormais le code-share est devenu une arme redoutable dans la guerre du transport aérien.

C'est ainsi que depuis quelques années compagnies européennes, américaines et asiatiques multiplient les accords doublant ou triplant par la même occasion leurs offres sans pour autant augmenter leur flotte et leur personnel. De Lufthansa avec United, British Airways avec American Airlines ou encore Air France avec Delta et KLM pour ne citer que les principaux accords, on compte aujourd'hui plus de 400 alliances de ce type à travers le monde, même si trois d'entre elles (One World, Skyteam, Star Alliance) trustent plus de 75% du marché mondial.

Et à la clé pour le passager, le risque qu'après avoir choisi sa compagnie favorite pour un vol confortable, celui-ci se retrouve chez un autre transporteur au service bien moins efficace sur un appareil aux équipements nettement moins haut de gamme. Et cela bien entendu sans aucune compensation.

## **b) Les trois alliances majeures**

Les 3 principales alliances mondiales avec les principaux partenaires; soient pour chacune plusieurs centaines de villes desservies de par le monde :

### **"Star Alliance"**

25% du marché mondial avec une vingtaine de compagnies dont United et Lufthansa en tête, mais aussi pour les principales Air Canada, Air New Zealand, ANA, Austrian, BMI, TAP Portugal, SAS, Swiss, South African, Singapore, Thai, US Airways et Varig. Leurs aéroports principaux (les bases avec lesquelles on pourra facilement transiter et donc constituer l'ossature de son voyage) : Lisbonne, Zurich, Frankfurt, Copenhague, Vienne, Washington, Chicago, Californie, Montréal, Rio/Sao Paulo, Johannesburg, Auckland, Bangkok, Singapour, Tokyo.

### **"One World"**

20% du marché mondial avec British Airways et American Airlines comme leaders, plus entre autres Aer Lingus, Cathay, Finnair, Iberia, Lan Chile, Iberia et Qantas. Aéroports principaux : Londres, New York, Chicago, Miami, Santiago, Hong-Kong, Sydney.

### **"Skyteam"**

25% du marché mondial avec notamment Air France, KLM, Aeroflot, Alitalia, Continental, Delta Airlines, Northwest, AeroMexico, CSA et Korean Air. Aéroports principaux : Paris, Amsterdam, Rome, New York, Atlanta, Detroit, Houston, Mexico, Moscou, Séoul.

### **Leurs pass**

Il est à signaler que ces mêmes groupes proposent des formules pass sur leurs réseaux; One World et Star Alliance présentant pour ceux qui veulent réaliser un tour du monde complet les meilleures opportunités.

## **1.1.5 Caractériser le transport aérien au Maroc**

Le transport aérien est régi au Maroc par des conventions internationales aériennes générales ou bipartites signées entre les gouvernements : les accords aériens.

Les compagnies aériennes qui desservent le Maroc dont la compagnie nationale Royal Air Maroc, obéissent à cette réglementation internationale ou aux conventions signées entre leur gouvernement respectif. Jusqu'à la fin du XXème siècles, les lois fondamentales du transport aérien se pliaient aux lois des cinq libertés de l'air.

Plusieurs compagnies européennes, africaines, moyen-orientales et même une compagnie américaine la TWA (seulement au courant des années 70) desservaient le Maroc.

Royal Air Maroc, la compagnie marocaine desservait par réciprocité les pays d'origines de ces compagnies. Des réunions de coordination concernant les fréquences, la capacité offerte, les routes aériennes et les conditions d'application de ces accords sont toujours organisées 2 ou 3 fois par ans entre la compagnie nationale et chacune des autres compagnies.

Ce n'est qu'au début de ce siècle que la RAM a opté pour une politique d'ouverture du ciel marocain. Dans ce sens, une convention, qui a fait couler beaucoup d'encre des médias spécialisés, fut signée au courant de l'année 2006 avec l'Union Européenne pour l'ouverture du ciel entre le Maroc et les pays de l'UE. C'est ce qu'on appelle le contrat de « l'open sky »

## a) La libéralisation du ciel marocain : l'open sky

Depuis sa création, la compagnie nationale Royal Air Maroc bénéficie d'une gestion autonome et dispose d'un conseil d'administration présidé par la PDG nommé lui-même par Dahir par le Roi.

La RAM a toujours été soumise aux lois internationales régissant le transport aérien, basées sur les cinq libertés de l'air.

Cependant, la compagnie n'échappe guère aux réformes américaines et européennes de dérégulation et surtout de l'open sky. En effet dans un soucis de promotion touristique de la destination Maroc conformément aux termes du Contrat Programme signé entre le gouvernement et le secteur privé du tourisme et dans l'objectif d'atteindre les 10 millions de touristes à l'horizon 2010, le gouvernement marocain, sous l'impulsion des deux ministres du tourisme et du transport, décide de libéraliser le transport aérien au Maroc en signant l'accord open sky avec l'Union Européenne.

L'open sky prévoit la libéralisation des marchés, la levée des barrières protectrices, des restrictions liées aux accords libéraux et la suppression de la clause de la nationalité : n'importe quelle compagnie de droit européen pourra exploiter les routes aériennes entre n'importe quel point en Europe et le Maroc. L'accord induit une convergence des systèmes réglementaires du transport aérien au Maroc avec ceux de l'Union européenne. A l'époque, nombre d'opérateurs s'en étaient alarmés.

Chez Royal Air Maroc en particulier, les interrogations étaient nombreuses quant à la possibilité pour les compagnies marocaines de faire face à «l'invasion» de leurs consœurs européennes.

L'accord offre aux opérateurs aériens marocains le droit de cinquième liberté ainsi que la possibilité du droit d'établissement (détention de la majorité du capital d'une compagnie de droit européen).

En effet, avec la finalisation de l'accord aérien global (Open Sky) avec l'UE en 2006, le Maroc aura franchi un pas important vers la réalisation de la vision 2010 dans le domaine du tourisme.

Cet accord, qui ouvre le ciel marocain à la concurrence européenne, intervient à un moment où le secteur du tourisme a enregistré des progrès considérables marqués essentiellement par le bouclage du budget de l'ONMT, le renforcement des investissements hôteliers et l'accueil de 6 millions de touristes, un flux qui a généré 40 milliards de dirhams de recettes en 2005.

L'Open Sky, signé par les deux parties dans le courant de l'année 2006, s'inscrit dans le cadre de la stratégie aérienne globale lancée en 2004 par le gouvernement lors des assises du tourisme de Casablanca et qui porte sur la libéralisation cadrée du transport aérien, la focalisation des efforts de la "Royal Air Maroc" (RAM) sur le Hub de Casablanca, la création d'Atlas Blue, une compagnie Low Cost marocaine, et la coordination entre les départements du Transport et du Tourisme pour synchroniser l'ouverture du ciel avec les réalisations de la vision 2010.

Cette stratégie traduit le souci du gouvernement de tirer profit de la libéralisation du secteur afin de promouvoir les industries aéronautiques et préserver les acquis en matière de sécurité.

La libéralisation du transport aérien, une des conditions essentielles de la réussite de la vision 2010, ne peut qu'être bénéfique au Maroc, qui s'est fixé l'objectif des 10 millions de touristes à l'horizon 2010, dans la mesure où elle va assurer une capacité de transport aérien supplémentaire pour le marché marocain.

Cet accord aérien porte sur la suppression de toutes les limitations de nationalité, de capacité ou de fréquences, la simplification des procédures administratives, la "5ème liberté" qui permet aux compagnies aériennes marocaines de vendre des vols à l'intérieur de l'Union et le droit d'établissement ou d'investissement. Cette dernière clause, qui a été refusée aux américains, permet aux compagnies originaires de l'UE d'être immatriculées au Maroc et aux sociétés aériennes marocaines d'être enregistrées dans les pays de l'Union.

## **b) Présenter la RAM et les compagnies concurrentes**

**Royal Air Maroc** (code ATA : **AT** ; code OACI : **RAM**) est la principale compagnie aérienne marocaine du transport régulier et la deuxième en Afrique après South African Airways. Le siège de la compagnie est basé à l'ancien aéroport de Casa Anfa dans la ville de Casablanca. Au départ de Casablanca, **Royal Air Maroc** propose un large choix de vols à destination de l'Afrique, de l'Europe, de l'Amérique du Nord et la péninsule Arabique.

### ***Aperçu historique :***

La Royal Air Maroc (RAM) est née le 28 juin 1957 de la fusion d'**Air Atlas** et d'**Air Maroc**. En 1957, son capital est détenu à près de 68% par l'État marocain. Les 32% sont détenus par la CDG, Air France, Iberia et des promoteurs privés marocains.

C'est la RAM qui lança en 1976 le Boeing 737-200. La compagnie, dont les dépenses de kérosène ont progressé de 574 millions de DH et qui devait récupérer le revenu transféré à sa filiale Atlas Blue (compagnie low cost) en une année, a réalisé au cours de l'exercice 2005 un chiffre d'affaires de l'ordre de 8,44 milliards de DH, soit une croissance de 9% par rapport à l'année précédente.

En 2001 la RAM développe une politique d'expansion du marché africain de l'aérien en s'acquittant de 51% du capital de la compagnie Air Sénégal international intégré par le groupe Royal Air Maroc. Les autres 49% sont détenus par le gouvernement sénégalais. Le 1<sup>er</sup> novembre 2007, le gouvernement sénégalais annonce que le Sénégal reprenait le contrôle de la compagnie Air Sénégal international avec 75% du capital, les 25% restant étant conservé par le Groupe Royal Air Maroc.

### ***Organisation et stratégie de la RAM :***

La RAM dispose aujourd'hui de cinq filiales :

**Aérotechnique Industries:** La filiale Aerotechnic Industries a obtenu la certification EASA délivrée par l'agence européenne de la sécurité de l'aviation.

**Atlas Blue:** Filiale à 100% de Royal Air Maroc, Atlas Blue a été créée le 28 mai 2004. C'est une compagnie low-cost spécialisée dans les principaux marchés touristiques émetteurs vers le Maroc.

**Air Sénégal International :** Compagnie aérienne sénégalaise, Air Sénégal International est devenue majoritairement propriété du Groupe Royal Air Maroc, en 2001 devenant propriété à 51% de la RAM et 49% de l'État sénégalais.

Atlas Hospitality: Il s'agit de la chaîne hôtelière Atlas appartenant à la RAM et qui dispose, à ce jour, d'hôtels à Marrakech, Agadir et Casablanca tout récemment. D'autres projets sont en cours de réalisation.

ATLAS MULTISERVICES: Elle a été créée, en 2007 et a pour mission fondamentale de servir d'intermédiaire en matière de recrutement et d'embauche. Atlas Multiservices est amenée à fournir notamment aux sociétés du groupe Royal Air Maroc le personnel nécessaire dans les meilleures conditions.

Royal Air Maroc évolue vers une organisation autour de six pôles de croissance :

3 pôles métiers de base :

- Pôle régulier : Royal Air Maroc et ses deux filiales Air Sénégal International et Atlas Blue
- Pôle transport touristique
- Pôle Cargo

3 pôles activités connexes :

- Pôle hôtellerie géré par la Société Touristique de Royal Air Maroc (SOTORAM),
- Pôle Industriel avec le Centre Industriel Aéronautique et deux filiales : Snecma Morocco Engines Services (SMES) et Matis Aerospace,
- Pôle innovations et services.

La compagnie s'appuie pour cela sur quatre axes majeurs :

1. Le renforcement de la flotte et sa modernisation. A cet effet Royal Air Maroc dispose d'une flotte jeune et sans cesse renouvelée avec les derniers nés de l'industrie (acquisition de 2 Boeing 767 en 2002, de 2 Boeing 737 de nouvelle Génération, et 1 airbus 321-200 en 2003. D'autres acquisitions sont prévues à court et moyen terme. Actuellement la flotte de la RAM se présente comme suit :

Moyen courrier :

- 7 Boeing B737-500
- 6 Boeing B737-700
- 14 Boeing B737-800
- 1 Airbus A321-200

Long courrier:

- 1 Boeing B747-400
- 2 Boeing B757-200
- 3 Boeing B767-300 ER

Cargo:

- 2 Boeing B737-200

2. La capacité d'investissement en sièges d'avions réguliers et charters dans différents marchés générateurs en offrant une large gamme tarifaire correspondante à différents produits ;

3. Sa force d'investissement promotionnel et de partenariat avec les Industriels du voyage et son large réseau de partenaires touristiques.

4. La stratégie basée de plus en plus sur le développement de vols directs au départ de l'Europe sur les villes marocaines en pratiquant une politique tarifaire compétitive au profit des Tours Opérateurs et agences spécialisées.

**Dessertes et marchés de la RAM :**

Royal Air Maroc dessert 67 destinations dans 40 pays en Europe, en Afrique, au Moyen Orient et en Amérique du Nord.

**Proposition d'activité :** effectuer une recherche : Les lignes aériennes internationale de la RAM et repérer sur un planisphère le réseau de ces lignes.

**Pour la réponse :**

Les destinations desservies par Royal Air Maroc sont aussi des points d'origine pour des compagnies nationales et locales pour desservir le Maroc. Dans ce cadre que les principales compagnies européenne transportent des passagers ainsi que des marchandises et le cargo entre leur pays et le Maroc en attendant l'application de l'accord open sky. Les compagnies africaines sont représentées par Air Sénégal Internationale, Tunisair, Air Algérie, Libyan Airlines.

Du continent américain, aucune compagnie ne dessert le Maroc après la suspension des vols TWA en 1979. Cependant les compagnies européennes jouissent de ce qu'on appelle aujourd'hui la sixième liberté de l'air c'est-à-dire le transit par leur pays d'origine pour des vols en correspondance sur l'Amérique du Nord ou l'Amérique du Sud.

Du Moyen Orient, Saudi Arabian Airlines, Syrian Arab Airlines, Emirates, Egyptair, Qatar Airways, sont les compagnies qui partagent le marché du trafic aérien entre le Maroc et le moyen orient.

Destinations de la RAM :

**Maroc :** Agadir, Dakhla, Errachidia, Essaouira, Fès, Laayouine, Marrakech, Ouarzazate, Oujda, Rabat, Tanger, Tan Tan.

**Afrique :** Abidjan, Accra, Alger, Bamako, Brazzaville, le Caire, Conakry, cotonou, Dakar, Douala, Libreville, Malabo, Niamey, Nouakchott, Ouagadougou, Tripoli, Tunis.

**Europe :** Amsterdam, Barcelone, Bologne, Bordeaux, Bruxelles, Düsseldorf, Francfort, Genève, Istanbul, Lille, Lisbonne, Londres-Heathrow, Montpellier, Nantes, Nice, Strasbourg, Rome-Fiumicino, Milan-Malpensa, Lyon, Madrid, Marseille, Bâle-Mulhouse (par Atlas Blue), Paris, Toulouse, Turin, Zurich.

**Amérique :** Montréal, New York.

**Moyen-Orient:** Beyrou, Djeddah, le Caire (Afrique), Riyad, Dubaï (en code share avec Emirates)

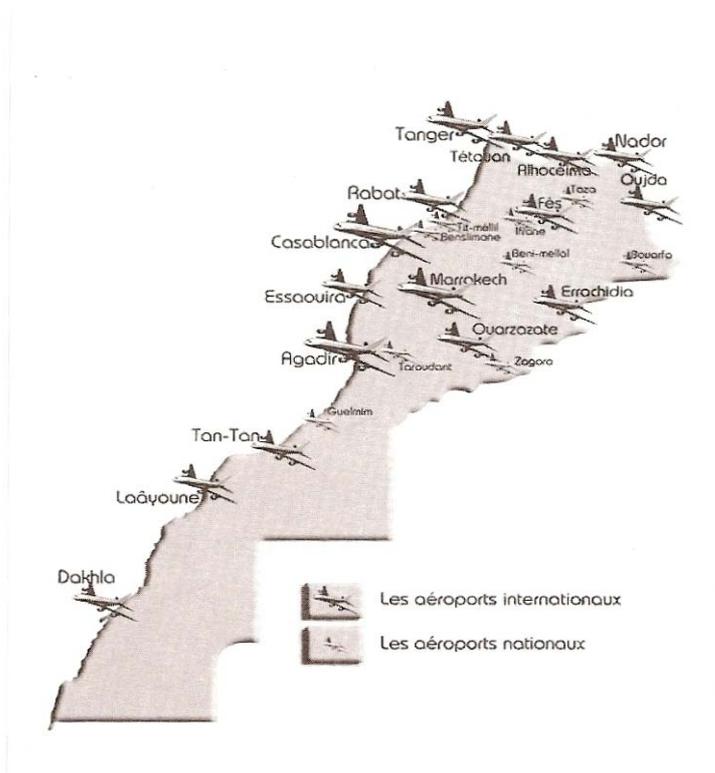
Accords de Codeshare :

Royal Air Maroc est en accord de code share avec les compagnies suivantes :

Air Algerie - Air France - Air Sénégal International - Brussels Airlines - Delta Airlines - Egyptair Emirates - Iberia - Regional Air Lines - Saudi Arabian Airlines - Turkish Airlines - Qatar Airways

**Proposition d'activité** : de nombreuses compagnies aériennes « low cost » sont en cours d'implantation au Maroc. Recherchez lesquelles et pour quels aéroports.

Pour information complémentaire :



Les compagnies aériennes présentes ou représentées au Maroc sont :

- ✓ Air ALGERIE
- ✓ Air FRANCE
- ✓ AIR MALTA
- ✓ AIR MAURITANIE
- ✓ AIR SÉNÉGAL
- ✓ ALITALIA
- ✓ ATLAS BLUE
- ✓ BRITISH AIRWAYS
- ✓ BRUSSELES AIRLINES
- ✓ CORSAIR Intl
- ✓ GIBRALTAR AIRWAYS
- ✓ EGYPT AIR
- ✓ EMIRATES
- ✓ GULF AIR
- ✓ IBERIA
- ✓ JORDANIAN
- ✓ KUWAIT AIRWAYS
- ✓ LIBYAN A.A.
- ✓ LUFTHANSA
- ✓ QATAR AIRWAYS
- ✓ ROYAL AIR MAROC
- ✓ REGIONAL AIR LINES
- ✓ SAUDIA ARABIAN AIRLINES
- ✓ SYRIAN ARAB AIRLINES
- ✓ TUNIS AIR
- ✓ TRANSAVIA
- ✓ TURKISH AIRLINES
- ✓ JET4YOU
- ✓ AXIS AIRWAYS
- ✓ RYANAIR
- ✓ JETAIR

## **1-2 Présenter le secteur de la location de voiture (transport de personnes physiques) dans le monde et au Maroc**

### **1.2.1 Identifier le marché de la location de voiture au sein du marché du tourisme international**

Facteur essentiel de la démocratisation du tourisme, la voiture individuelle assure plus de 80% des flux en Europe occidentale. Elle est le moyen privilégié du déplacement familial, du déplacement de proximité et interfrontalier comme dans tous les pays développés. L'essor de l'automobile a de même favorisé le camping et la caravanning. Dans les pays en développement l'automobile s'est aussi développée de façon spectaculaire mais sa consommation touristique est dépendante de nombreuses contraintes : l'état ou l'existence du réseau routier, hypertrophie des agglomérations, systèmes de réservation. Au Maroc comme dans d'autres pays, la location de voiture est devenue une composante essentielle du produit touristique (circuit et autotour).

#### **a) Le marché de la location voiture se répartit en deux segments :**

- ✓ Celui des locations liées aux trajets représentant 35% du marché. Ces locations viennent en compléments du train ou de l'avion. Ce segment est le domaine des grandes chaînes internationales.
- ✓ Et celui des locations au plan local ou de proximité, celui représentant plus de 65% du marché.

**Ainsi actuellement en France près de 7% de la population à recours à la location voiture au moins une fois par an. Alors qu'au États-unis le phénomène est bien plus développé avec plus de 20% de la population qui utilise la location voiture au moins une fois par an.**

La location courte durée de véhicules représente en France un marché de 2,1 milliards d'euros en 2003, dont 75 % est réalisé sur la location de voitures particulières. Bien qu'extrêmement concentré, il compte plus d'un millier d'entreprises de location, largement dominées par les enseignes internationales Hertz, Europcar et Avis, très loin devant les français Ada, Renault Rent et National Citer. Pour survivre dans un contexte plutôt morose, les entreprises se livrent une concurrence acharnée sur les prix et multiplient les partenariats.

## b) Un marché en pleine ébullition

Trois acteurs se sont imposés et se partagent plus de 60 % du marché de la location courte durée, c'est-à-dire inférieure à douze mois. Avec 23,7 % de parts de marché en France en juin 2005, l'américain Hertz devance le belge Avis (19,5 %) et l'allemand Europcar (18 %). Une concentration qui s'explique surtout par l'ancienneté, les principaux acteurs ayant investi le marché très tôt.

Hertz a été créé en 1918. Racheté par le constructeur automobile Ford en 1987, celui-ci l'a cédé aux fonds d'investissement Carlyle, Clayton Dubilier&Rice, et Merrill Lynch Private Equity pour 15 milliards de dollars. La décision, prise en septembre dernier, devrait être effective à la fin de l'année. Elle fait suite aux difficultés rencontrées actuellement par le constructeur automobile américain. Dans la même situation, Volkswagen, jusque là propriétaire d'Europcar International, s'apprêterait à céder également sa filiale de location. Fondée en 1949, Europcar avait été racheté en deux temps par le constructeur allemand : les parts de Wagons-lits en 1988 puis celles d'Accor en 1999.

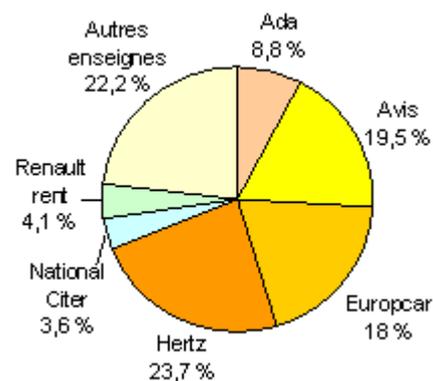
Le loueur serait valorisé entre 600 millions d'euros et 1 milliard. Sa filiale française réalise 25 % des chiffres d'affaire du groupe, soit 293 millions d'euros en 2004.

Quant à Avis, il a été créé en 1946 par Warren Avis et racheté par le groupe de tourisme Cendant corporation en 2001. Aujourd'hui, Avis Europe est totalement indépendante d'Avis Group Holding.

L'entité européenne, majoritairement détenue par le groupe belge D'leteren, réalise un chiffre d'affaires de plus d'un milliard d'euros, dont 34 millions en 2004 via la marque Budget. En 2004, la filiale Avis France a réalisé 20 % du chiffre d'affaires du groupe européen, soit 235 millions d'euros.

### Répartition des parts de marchés de la location de véhicules en France

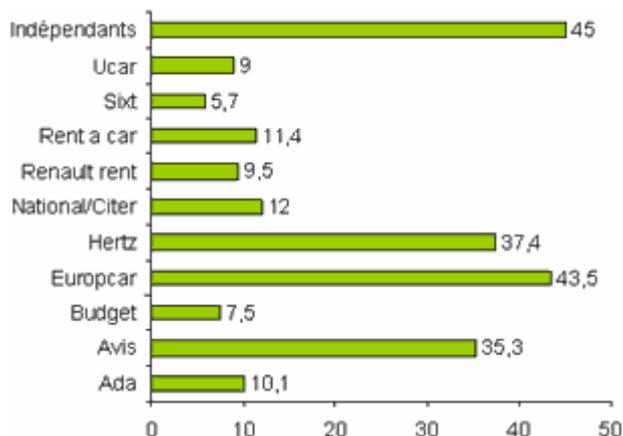
(Locations faites par des Français en France - Sources : CNPA / TNS Sofres 2005)



## c) Vers des alliances stratégiques

Si Hertz et Europcar changent de mains, d'autres s'allient pour peser davantage sur le secteur. Les loueurs français Rent a Car et Ucar négocient actuellement une fusion très stratégique. Ucar (60 millions d'euros en 2003), détenu à 20 % par Groupama, est entré sur le marché de la location courte durée en 2003 par le rachat de Autop et opère au Nord de la Loire. Rent a Car, détenu à plus de 7 % par la MAAF, opère quant à lui au Sud. La fusion créerait un groupe totalisant plus de 700 stations de location pour un parc de plus de 22.000 véhicules. De quoi rivaliser en taille avec les plus gros du marché et faire du nouveau groupe le n°4 du secteur en parc de véhicules derrière Europcar (43.500), Hertz (37.400) et Avis (35.300 véhicules).

**Parc de véhicules des différents acteurs du marché**  
(En milliers de véhicules - Source : CNPA 2004)



Mais les positions des leaders sont bien ancrées. Sur la seule année 2004, Hertz, Avis et Europcar représentent plus de la moitié du parc automobile de la profession avec 116.259 véhicules sur un total de 226.594. Quant au réseau d'agences, bien qu'Hertz domine le marché français, il ne compte que 398 stations de locations, contre 532 pour Europcar et 563 pour Avis. Les plus proches challengers ont entre 300 et 400 stations. A titre de comparaison, Ada, 8,8 % de part de marché en 2005, a développé un réseau de 386 stations.

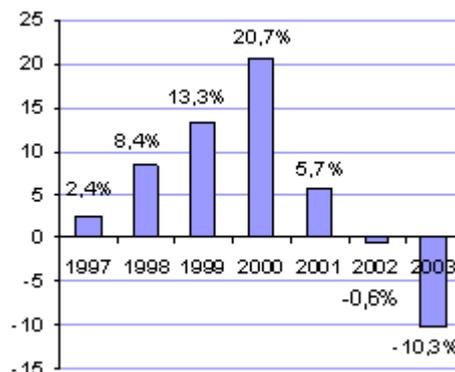
A l'ère des services, les loueurs jouent également sur les synergies en multipliant les partenariats avec les groupes de tourisme, les groupes hôteliers, les assurances, les constructeurs automobiles... Hertz s'est associé au voyageur en ligne Opodo et offre un service de réservation par téléphone portable via l'opérateur Orange. Avis s'est allié à la SNCF, de même que Logis de France et le groupe Envergure (Hôtels Bleu Marine, Kyriad, Kyriad Prestige et Campanile). Cet axe de développement vise à fidéliser les clients dont près de 24 % des locations s'effectuent pour le week-end.

**d) Une forte concurrence par les prix**

Mais le véritable terrain de bataille reste les prix. Selon l'Insee, la hausse des prix à la consommation que l'on observait depuis 2000 dans la location de voiture, a laissé place à une stagnation à partir de 2003.

Par ailleurs, depuis 2002, on observe une nette diminution du nombre de locations de véhicules en France, passant de 6,4 millions entre juin 2002 et juin 2003 à 5,8 deux ans plus tard sur la même période. Les attentats du 11 septembre 2001, le Sras en 2003 en Asie, la guerre en Irak, la hausse de l'euro par rapport au dollar et l'envolée du cours du pétrole en 2004-2005 sont autant de facteurs qui ralentissent le tourisme en France et, donc, la location de véhicules fortement liée au trafic aérien et ferroviaire. Le chiffre d'affaires du secteur, en hausse chaque année depuis 1997 s'effondre depuis 2001. En 2003, il a perdu 10,3 %.

**Variation du chiffre d'affaires des loueurs**  
(En % - Source : Insee 2004)



Dans ce contexte difficile, le marché a vu apparaître des loueurs à bas prix : l'Allemand Sixt avec sa marque Sixty qui propose des locations à partir de cinq euros par jour, EasyCar dont l'activité en Europe, non rentable, a finalement cessé en 2004 et enfin Ucar. En septembre 2003, ce dernier a lancé la première publicité comparative du secteur pour prouver que ses prix étaient les plus bas du marché. Ucar qui consacre par ailleurs 2.000 voitures de son parc à la location longue durée. Une manière de réduire les coûts via des avantages fiscaux et qui ouvre la voie à la location avec option de rachat...

La location courte durée en France (Sources : CNPA 2003)	
▶ <b>Chiffre d'affaires</b>	: 2,1 milliards d'euros en 2003, dont 75 % avec les voitures
▶ <b>Nombre d'entreprise de location</b>	: 1.019
▶ <b>Effectif</b>	: 12.300 personnes
▶ <b>Stations de location</b>	: 4.393
▶ <b>Parc automobile</b>	: 171.954 voitures particulières âgées de moins de 7 mois, 55.443 véhicules utilitaires
▶ <b>Nombre de locataires</b>	: 2,7 millions de Français entre juillet 2004 et juin 2005 (6 % de la population)
▶ <b>Durée moyenne de location</b>	: 4,5 jours

Chiffres-clés des différents loueurs de voiture		
Loueurs	Part des réservations réalisées en ligne	Part de marché des locations de véhicules en France en 2005
<b>Avis</b>	28 %	21,5 %
<b>Europcar</b>	20 %	18,0 %
<b>Hertz</b>	plus de 25 %	23,2 %
<b>National Citer</b>	15 %	-- %
<b>Sixt</b>	26 %	-- %

*Source : CNPA, loueurs, 2006*

### 1.2.2 Présenter les caractéristiques de ce secteur au Maroc

Le secteur de location de voitures regroupe quelque 850 entreprises, un parc de 15 000 voitures et a réalisé un chiffre d'affaires de 1 milliard de dirhams en 2004. Cette prospérité est appelée à se poursuivre grâce à la privatisation des grandes entreprises et à l'arrivée des filiales étrangères, fruit d'une politique de délocalisation des multinationales. Durant l'été, la location de voiture au Maroc courte durée connaît sa période faste. La voiture devient, en effet, un moyen de transport très apprécié que ce soit de la part des nationaux ou des étrangers. Elle consiste à louer un ou plusieurs véhicules à des particuliers pour une période et un kilométrage déterminés à l'avance, en contrepartie d'un loyer.

Ce dernier est calculé en fonction de plusieurs paramètres :

- \* Le type de véhicule
- \* La durée d'utilisation
- \* Le kilométrage envisagé

Les tarifs tournent en moyenne autour de 300 DH pour l'entrée de gamme. Pour certaines agences qui ont pignon sur rue, la demande excède l'offre. Les clients sont parfois acculés à réserver une semaine à l'avance pour avoir un véhicule. «Nous enregistrons une hausse conséquente de notre activité dans la location courte durée par rapport au reste de l'année», explique-t-on auprès d'une agence spécialisée. Ce sont les étrangers : Touristes, hommes d'affaires ou résidents et les MRE qui sont derrière l'augmentation du chiffre d'affaires global de l'agence qui peut atteindre les 80%. La cible préférée de cette clientèle est les petites voitures qui présentent des avantages en termes de tarifs de location compétitifs ainsi que de fonctionnalité en périmètre urbain. Pour cette catégorie, les tarifs tournent en moyenne autour de 300 DH par jour et culminent à 500 DH.

Une loi plus adaptée à la réalité du marché s'impose selon l'Association des loueurs d'automobiles sans chauffeurs au Maroc (ALASCAM). Cette dernière estime que la nouvelle réglementation devrait imposer des conditions bien précises pour l'exercice de la profession afin de chasser les intrus. Et il y en a beaucoup tant il est vrai que le créneau de la location de voitures Maroc est juteux comme en attestent les chiffres.

Les agences de location les plus importantes disposant d'un parc important de voitures de différentes catégories telles que Avis, Hertz, Europe car, Goldcar... procèdent à des locations longue durée à une clientèle de sociétés surtout étrangères ou multinationales. Les tarifs correspondants à cette catégorie de produits sont par conséquent mensuels ou au forfait.

Les professionnels du secteur ne sont, cependant, pas à l'abri des tracas. Des problèmes de confiance se posent avec acuité dans la profession. Le décret de 1970 régissant la profession de location de voitures au Maroc date de 1970 et se trouve dépassé par la nouvelle conjoncture du métier. Une loi plus adaptée à la réalité du marché actuel s'impose selon l'Association des Loueurs d'Automobiles Sans Chauffeurs au Maroc (ALASCAM). Le porte-parole de cette association estime qu'une nouvelle réglementation devrait imposer de nouvelles normes et des conditions plus adéquates pour l'exercice de la profession. La loi en vigueur n'assure pas la protection nécessaire aux loueurs de véhicules qui estiment pour la plupart qu'ils courent des risques financiers et matériels importants ; «Il y a des personnes qui ne respectent pas les délais de location, ce qui perturbe notre logistique et occasionne des pertes en argent», déplore le gérant d'une agence importante de Casablanca. Pour ce dernier, l'absence de garanties légales met le loueur dans une situation inconfortable. Pour se prémunir, certaines agences de location exigent de solides garanties en imposant par exemple à leurs clients soit le dépôt d'un chèque ou un montant cash en garantie. Les professionnels du secteur se plaignent également du poids de la TVA et demandent l'alignement de son taux sur celui de l'industrie hôtelière (10%) pour la location de courte durée qui est principalement destinée au secteur touristique.

## **1-3 Caractériser les Autocaristes du Maroc**

### **1.3.1 Le transport en autocar**

L'autocar s'est imposé comme moyen touristique lorsque l'automobile était encore rare. Il est le premier mode de transport pour le tourisme d'excursion et l'un des premiers pour les voyages à forfait et le tourisme de groupe. La clientèle touristique de l'autocar a par exemple doublé en Europe dans les années 90. Il est aussi utilisé dans les acheminements et les transferts entre villes et les visites incluses dans les voyages internationaux. Il profite de progrès techniques rapides : air conditionné, fauteuils pullman, télévision, bar voire cuisine comme dans certains véhicules allemands, toilettes voire cabines de douches, GPS et très prochainement grâce à la téléphonie mobile d'accès Internet. Économique, l'autocar est le mode de transport privilégié des voyages de groupe. Il profite de taux de remplissage élevés et supérieurs à ceux des transports aériens et ferroviaires. L'éventail des prestations est très large, de l'élémentaire tour de ville au circuit international de plusieurs milliers de kilomètres en passant par le voyage organisé pour les scolaires ou les seniors. La clientèle des Autocars est souvent en Europe composée de seniors, de célibataires et de personnes à revenus moyen. Des lignes régulières fréquentées surtout par des travailleurs expatriés relient également les pays du Nord au pays méditerranéens notamment l'Espagne, le Portugal et le Maroc. Les TO britanniques assurent aussi une partie de leurs voyages vers l'Espagne par ce biais. En Amérique du Nord, l'autocar joue un rôle dans les excursions au Canada et au Mexique ainsi que dans les voyages coast to coast transcontinentaux. Dans les pays en développement, il est souvent le seul moyen de transporter les touristes dans les régions intérieures dépourvues de voies ferrées et d'aérodromes. L'autocar est exploité pour les circuits : par exemple Yémen, Népal, Thaïlande, Afrique du sud, Maroc, Tunisie, Mexique... D'importantes entreprises internationales se sont ainsi développées : Eurolines, Cosmos Tourama, Marsans, Julia Tour, Greyhounds, Paris Vision France Tourisme...

Aujourd'hui l'autocar demeure un axe essentiel du produit touristique international. Néanmoins il peut être victime d'accidents de la route pour des raisons humaines ou de réseau routier défectueux. Et il peut être considéré comme coûteux à cause de l'environnement économique internationale et de la hausse des prix du carburant et comme polluant. C'est pourquoi son avenir est envisagé différemment par l'IRU :

Un moyen de transport sûr et un moyen de transport qui essaye de s'adapter aux préoccupations environnementales...

#### **Union Internationale des Transports Routiers (IRU) à Genève : [www.iru.org](http://www.iru.org)**

L'Union Internationale des Transports Routiers (IRU) est une fédération d'associations nationales représentant le transport routier, tant de personnes que de marchandises, dans le monde entier. Elle est le porte-parole des exploitants d'autobus, d'autocars, de taxis et de camions. Étant donné l'absence de données importantes concernant l'impact de l'autocar sur l'économie et la grande diversité des perceptions à ce sujet, l'IRU a chargé l'Institut NEA de recherche et de formation en transport de réaliser une étude dans un nombre représentatif de pays européens\*\* afin de compléter différentes initiatives nationales des membres de l'IRU.

## **a) Un moyen de transport sûr**

**L'autocar est sûr, et probablement le plus sûr de tous les modes de transport.**

### ***Que disent les chiffres ?***

En Allemagne, les chiffres indiquent que les taux de mortalité du transport en autobus et autocar (0,26 victime mortelle par milliard de passagers-kilomètre) sont bien inférieurs à ceux des autres modes de transport.

Aux États-unis, selon l'American Bus Association, le taux de mortalité de l'autobus et de l'autocar est le plus bas : seulement 0,4 victime mortelle par 100 millions de véhicules-mile, soit 3,5 fois inférieur à celui de la voiture.

Dans l'Union européenne, les dernières données disponibles fournies par la Commission indiquent que le transport en autobus et autocar est le plus sûr de tous les modes de transport par route et se classe parmi les meilleurs, tous modes confondus.

En Europe, fidèles à leur engagement à long terme, les opérateurs de transport de passagers représentés au sein de l'IRU se sont mis d'accord pour regrouper les nombreuses initiatives prises par le secteur, telles que le programme de sécurité des autobus et autocars et la check-list sécurité du conducteur, dans une sorte de « boîte à outils IRU » qui sera distribuée au plus grand nombre d'opérateurs d'autobus, d'autocars et de taxis par le biais du réseau international d'associations membres nationales de l'IRU. En distribuant les acquis de l'IRU en matière de sécurité routière à chaque entreprise et à chaque conducteur professionnel, le secteur vise à rester, à long terme, ce champion de la sécurité qui, aujourd'hui, jouit de la confiance des clients, du public et du secteur privé.

### ***La longueur moyenne d'un trajet en autocar est comprise entre 100 et 500 km.***

Les trajets en autocar sont en général plus longs que la moyenne de ceux effectués par train. Les distances en autocar sont normalement plus courtes que celles parcourues en avion.

- ✓ Les autocars sont le complément des avions, trains, autobus et navires.
- ✓ Les autocars représentent une alternative rentable aux autres modes de transport. En termes de km/p, le rail est deux fois et la voiture pratiquement trois fois plus cher que l'autocar.
- ✓ Les autocars sont une alternative – respectueuse de l'environnement - aux autres modes de transport, surtout aux trajets en avion effectués sur de courtes distances.
- ✓ Les autocaristes sont en général de petites et moyennes entreprises. Leur esprit créateur et novateur apporte des réponses rapides et flexibles aux besoins du marché, y compris à la demande croissante de transport collectif.

## **L'autocar est le mode de transport le plus respectueux de l'environnement**

### ***Que disent les chiffres ?***

Selon les conclusions d'une conférence européenne sur l'impact environnemental des voyages touristiques en Europe (2006), l'autobus et l'autocar représentent le mode de transport le plus vert qui soit.

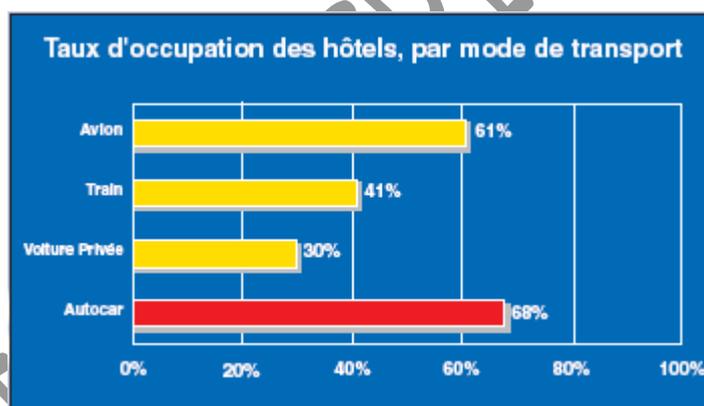
Concernant les coûts externes des modes de transport touristique, un sujet d'actualité en Europe, une récente étude allemande a montré que le transport en autobus et autocar est clairement le numéro un, aussi bien en termes absolus que relatifs. Les coûts externes des bus et des cars sont 26% moins élevés que ceux du transport ferroviaire (le numéro 2 du classement) et ce, grâce à des scores excellents en termes de pollution acoustique et de changement climatique. Les nuisances environnementales causées par les autobus et les autocars ont diminué de 60% au cours de la période 2000-2005, ce qui démontre une nouvelle fois le caractère dynamique et stratégique de l'engagement de notre secteur à l'égard d'une priorité – le respect de l'environnement – partagée par la société toute entière.

### **Les entreprises d'autocars et d'autobus proposent des services de haute qualité**

En Belgique, l'on constate une amélioration globale dans la qualité de la flotte depuis 1986, date à laquelle le système de classification par étoiles de l'IRU a été instauré pour tous les autocars de tourisme. Les autocars 1 étoile ne sont plus que 13% (au lieu de 28% en 1986), tandis que les 3 étoiles représentent près de 60% du parc (contre 11%). La part d'autocars 4 étoiles, les plus confortables, dépasse désormais 11% (au lieu de 0,5%).

### **Le tourisme en autocar contribue fortement aux économies des villes touristiques.**

Il s'agit premièrement d'un tourisme de groupe et les touristes de groupes ont des dépenses en moyenne supérieures aux individuels. Les touristes qui voyagent en autocar dépensent au minimum 40% de plus à destination que n'importe quel autre groupe de visiteurs. 68% de l'ensemble des touristes en autocar séjournent dans des hôtels, soit un pourcentage plus élevé que ceux voyageant par tout autre mode de transport, y compris l'avion. Un touriste par autocar dépense en moyenne 40% de plus que le touriste traditionnel : EUR 30-55/jour\*. Les touristes en autocar dépensent principalement leur argent en nourriture, souvenirs et loisirs.



Le tourisme par autocar représente jusqu'à 2% du PNB dans les économies européennes.

### **Le tourisme par autocar est créateur d'emplois.**

160'000 personnes sont directement employées par des autocaristes européens.

Pour chaque personne directement employée par des autocaristes, 3 postes supplémentaires sont créés dans le secteur du tourisme par autocar : voyagistes, guides, agents de voyage spécialisés.

## **b) Le marché en France**

Le parc français des autocars de tourisme représente environ 9.200 véhicules pour plus de 3.000 entreprises de transport (dont 2.000 vivent essentiellement du tourisme).

Les autocaristes français vendent annuellement environ 30 millions de nuitées d'hôtels et près de 170 millions de repas, auxquels il faut ajouter la demande émanant des autocaristes étrangers. Le prix moyen du repas est de 14 euros TTC, boissons comprises. 70 % des voyages organisés par les autocaristes français ont pour destination la France et 30 % l'étranger.

Les autocaristes sont au départ des transporteurs dont le premier but est de rentabiliser leurs véhicules. Souvent simples excursionnistes et transporteurs locaux de personnes, ils sont venus au tourisme pour devenir de véritables organisateurs de voyages. Un autocar de tourisme coûte à l'achat entre 260.000 et 340.000 euros, mais des engins de grand luxe peuvent représenter jusqu'à 600.000 euros d'investissement. L'autocariste peut disposer d'un parc de un à plusieurs autocars qui peut aller jusqu'à 150 véhicules, voire plus. Leur rentabilisation, comme pour tout engin de transport commercial, se mesure au prix du kilomètre, qui est actuellement de 1,40 à 1,70 euro. Le marché des groupes de tourisme est avant tout celui de l'autocariste organisateur de voyages.

Le chiffre d'affaires lié au tourisme de groupe est estimé à 3 milliards d'euros/an  
Les clubs et les associations sont prépondérants  
Une taille des groupes autour de 40 personnes  
50% des déplacements se font au printemps, 30% à l'automne  
**L'autocar est le moyen de locomotion le plus utilisé**  
50% des déplacements sont des excursions, 25% des séjours de plus de 5 jours  
70% des déplacements ont lieu en France  
Les visites culturelles sont les activités les plus pratiquées suivies des activités de nature, de loisirs à égalité avec la gastronomie.

### **Les types de groupes :**

L'autocariste fonctionne avec des groupes préconstitués qui forment près de 85 % de la demande. Il existe aussi les voyages à la place (15 % de la demande) pour le grand public. Pour constituer son groupe en voyage à la place, l'autocariste va assurer une communication promotionnelle auprès de son fichier de clients et de prospects. Pour fidéliser sa clientèle et stimuler ses ventes, il doit sans cesse proposer de nouveaux circuits et de nouvelles destinations.

Les séries groupes : il arrive que l'autocariste réserve plusieurs séjours d'avance en début de saison auprès des restaurateurs et des hôteliers, ce qui lui permet d'obtenir des prix réduits. Mais au stade de la réservation, il ne possède pas encore de confirmation de ses clients. C'est pourquoi, il est fréquent qu'il procède à des annulations au fur et à mesure de l'avancement de la saison (sans remettre en cause les prix avantageux obtenus...).

### **La clientèle de groupe :**

Il existe deux catégories de groupes : les individuels regroupés et les groupes constitués

4 catégories de touristes de groupe - les Seniors, les Actifs et les Scolaires

- aux comportements et aux attentes différents :

Les Seniors (environ 70% de la clientèle) :

Les Grands Seniors, en attente de services appropriés à leurs limites physiques (réduction de la pénibilité du déplacement : confort, temps d'attente, lieux de repos), de contacts humains chaleureux (personnel d'accueil et autres voyageurs) ; besoins en matière de culture et d'authenticité. L'étude souligne le risque de renoncement au voyage des Grands Seniors en cas de non prise en compte de leurs besoins.

Les " jeunes " Seniors, plus proches en terme de comportement des Actifs

Les Actifs (environ 20% de la clientèle) - déplacements pour motifs de loisirs ou professionnels : l'enjeu est de susciter l'envie parmi cette clientèle de partir à nouveau en groupe.

Les Scolaires - déplacements pour motifs pédagogiques (sorties scolaires, classes transplantées ou de loisirs (centre de loisirs ou vacances, excursion de fin d'année) : un secteur hyper sensible aux problèmes de sécurité.

Les touristes d'affaires : séminaires, congrès, colloques et manifestations à caractère événementiel

**Les clientèles** : l'autocariste travaille généralement avec une clientèle régionale et souvent fidèle. La demande touristique (hors excursions) se répartit globalement entre 29 % d'associations et d'écoles, 24 % de comités d'entreprises, 15 % de voyages à la place et 32 % de clubs ou associations du 3e âge. Il existe des voyages de haut de gamme réunissant des petits groupes (15 à 20 personnes), souvent d'origine américaine, qui demandent alors des hôtels de luxe.

**La période** : les groupes de tourisme voyagent globalement de Pâques à la mi-octobre, avec un ralentissement durant les mois de juillet et août.

**Les critères des clients** : voyager en autocar pour des circuits de quelques jours (la durée moyenne des voyages est de 3 jours) est un style de vacances qui intéresse un public particulier et qui en est souvent adepte. Les clients qui choisissent ce type de voyages apprécient en premier la proposition d'un forfait, le côté pratique où tout est pré-organisé, le prix attractif et enfin l'avantage du voyage de porte à porte.

**Comment vend l'autocariste** : les organisateurs de voyages en groupes disposent en premier de fichiers de clients qu'ils se sont constitués au fil du temps. Régulièrement, ils éditent un catalogue et/ou adressent des mailings à leurs clients et prospects. Ils passent également des annonces dans la presse locale (voyages à la place) et travaillent avec des agences de voyages.

**Que vend l'autocariste** : il propose à sa clientèle des circuits incluant de l'hébergement, de la restauration et des visites (musées, sites, parcs d'attractions, etc.) associés à une destination. L'hôtelier et le restaurateur ne sont que des fournisseurs parmi d'autres. L'organisateur de voyages effectue souvent des repérages sur place pour choisir ses prestataires. Il se réfère aussi au guide Michelin en premier, suivi d'autres guides touristiques. Mais surtout, comme il existe une forte solidarité entre autocaristes, le bouche-à-oreille pour découvrir les bons prestataires fait force de loi. Les autocaristes disent préférer les hôtels indépendants où il existe selon eux un meilleur sens de l'accueil et une meilleure restauration que dans les chaînes. Ces dernières sont surtout choisies pour des étapes d'une nuit.

**Les prescripteurs** : clubs, associations, comités d'entreprise, fédérations, syndicats et entreprises.

**Les tendances d'évolution** : la rémunération de l'autocariste est faite d'une succession de petites commissions à petits profits. Les organisateurs de voyages ont pour souci de toujours pouvoir proposer de nouveaux circuits et de fidéliser leur clientèle, qui vieillit et semble mal se renouveler. Ils comptent aussi sur une relation de confiance avec les hôteliers et les restaurateurs : garantir la prestation promise. Les tendances vont aux circuits en étoile où les voyageurs passent plusieurs nuits dans le même hôtel plutôt que de changer tous les soirs d'établissement. Enfin, pour augmenter le confort et donc l'attractivité des autocars, plutôt que des engins de 50 places, les professionnels proposent de plus en plus des véhicules de 35 sièges environ, offrant plus de place.



### 1.3.2 Les principaux autocaristes au Maroc

Le Royaume du Maroc dispose d'un vaste réseau routier et d'une variété de voies d'accès le distinguant des nombreux pays touristiques concurrents (Tunisie, Turquie, Grèce, Égypte...). Le Maroc, qui compte 57 227 Km, dont 640 Km d'autoroutes, a aussi un projet ambitieux qui vise à construire 1 470 Kilomètres d'autoroutes d'ici 2010. Pour le tourisme, le transport routier reste le moyen le plus adapté et le plus accessible. D'ailleurs, les déplacements à l'intérieur du pays concernent en premier lieu ce mode, puis le ferroviaire et dans une moindre mesure l'aérien.

C'est en outre un complément privilégié de tous les autres moyens de transport. Ses atouts sont notamment la souplesse, le caractère immédiat, la flexibilité et le porte à porte qui doivent être renforcés en liaison avec les autres modes. De plus, par ses moyens collectifs, il réunit les avantages du transport routier et du transport collectif en matière :

- d'économie d'énergie (taux de consommation le plus bas par personne transportée) et d'espace (transport d'autant de passagers qu'une trentaine de voitures alors qu'il n'occupe au sol que la place de 3 automobiles),
- de protection de l'environnement (taux de pollution très bas en passager / Km)
- de conditions de sécurité.

Les évolutions des comportements des touristes montrent clairement que le déplacement demeure une composante fondamentale des loisirs et du tourisme.

Ainsi, le transport routier permet non seulement de se déplacer mais aussi de visiter le pays. Il s'agit là d'une des motivations du voyage aussi bien pour les touristes étrangers que pour les nationaux. Le déplacement et / ou la visite peuvent être libres (location de voitures) ou organisés (transport touristique).

Le transport en autocar au Maroc est ainsi un secteur indispensable au fonctionnement de prestations de base du produit touristique marocain :

- ✓ Les liaisons régulières entre villes et sites touristiques
- ✓ Les transferts aéroport / aéroport ; aéroport / aéroport ; hôtel / hôtel...
- ✓ Les excursions
- ✓ Les circuits accompagnés

**Liste des principaux autocaristes :**

<b>Raison Sociale</b>	<b>Localisation</b>	<b>Parc</b>
Four Seasons Transport (F.S.T)	Agadir	Autocars 48, 36 et 9 Places Véhicules 4X4
Gama Tours	Agadir	Autocars 48, 36, 17, 13, 11 et 9 Places
S.M.D.T	Agadir	Autocars 48, 36 et 30, 17 et 9 Places Véhicules 4X4
Trans Atlas	Agadir	Autocars 48, 15 et 9 Places
Africa Bus	Casablanca	Autocars 48, 36, 17 et 9 Places
Asuka Transport Touristique	Casablanca	Autocars 48, 36, 11 et 9 Places Véhicules 4X4
Corail Transports Touristiques	Casablanca	Autocars 48 et 36 Places
C T M Tourisme	Casablanca	Autocars 56 et 48 Places
Griche Transport Touristique (G.T.T)	Casablanca	Autocars 48, 36, 24, 17, 15, 9 et 6 Places
Promotours	Casablanca	Autocars 24, 15, 12 et 9 Places
Rimal Vacances Services	Casablanca	Autocars 48, 36, 17, 15, 12 et 9 Places
SMTT	Casablanca	Autocars 48 et 36 Places
Supratours ONCF	Casablanca	Autocars 56 et 48 Places
Univers Bus	Casablanca	Autocars 48, 36 et 17 Places
Zénith Tours	Casablanca	Autocars 48, 17, 12 et 9 Places
Euro – Fès	Fès	Autocars 48, 30, 24, 15, et 9 Places Véhicules 4X4
Atlas Rider	Marrakech	Autocars 48, 17, 12, et 9 Places
Imperial Cruiser	Marrakech	Autocars 48
International Tourisme Cars (I.T.C)	Marrakech	16 Autocars 48 Places 5 Minibus 17 Places 15 Véhicules 4X4
Libre Tours	Marrakech	3 Autocars 48 7 Minicars (15 – 9 Places) 6 Minibus (15 – 9 Places) 4 Véhicules 4X4
North Africa Tours (N.A.T)	Rabat	Autocars 48, 36, 17, 12 et 9 Places
Flandria Tours	Tanger	Autocars 48, 30 et 17 Places
Maghreb Coach	Tanger	Autocars 48, 15 et 9 Places

## **1-4 Présenter le transport ferroviaire au Maroc**

Le train a joué un rôle premier dans l'histoire du tourisme, notamment en Europe. Dès le 19<sup>ème</sup> siècle les trains sont le mode de transport privilégié du tourisme aristocratique. Actuellement le rôle du rail dans les flux touristiques varie considérablement selon les destinations et tend à diminuer face à la concurrence majeure de la voiture et de l'avion. En Europe occidentale la part du rail ne s'élève qu'à une moyenne de 10% des voyageurs. Elle est assez modeste dans les flux internationaux et assez forte dans le trafic touristique intérieur. En Amérique du Nord anglo-saxonne le chemin de fer ne joue qu'un rôle marginal. Dans les pays en développement il est inégalement développé et quand le réseau existe il ne remplit pas toujours et de façon égale, les conditions de sécurité et de confort exigées par la clientèle touristique internationale. L'avenir du train comme mode de transport touristique se joue actuellement avec les TGV dont la France est le pays pionnier. Le réseau s'étend désormais au delà des frontières française avec des lignes qui relient Paris à la Grande Bretagne, à la Belgique, bientôt à l'Espagne, à l'Italie et à l'Allemagne. D'autres pays dans le monde notamment en Asie adoptent progressivement ce mode de transport et le Maroc est en train de mettre au point un projet de ligne à grande vitesse entre Casablanca et Marrakech.

### **1.4.1 Histoire du transport ferroviaire au Maroc**

Historiquement, la construction du réseau des chemins de fer du Maroc remonte au début du 20<sup>ème</sup> siècle. En effet, les premières lignes construites à voie de 0,60m ont été établies à partir de 1916, et ce n'est qu'en 1923 que la construction des voies à écartement normal a été confiée à trois Compagnies concessionnaires privées. Ces dernières se partagèrent le trafic ferroviaire, en exploitant chacune la partie du réseau qui lui était concédée, jusqu'en 1963, lorsque le Gouvernement Marocain a décidé le rachat des concessions et la création de l'Office National des Chemins de Fer (ONCF). C'est un Établissement public à caractère industriel et commercial doté de la personnalité civile et de l'autonomie financière, et placé sous la tutelle du Ministère du Transport.

L'ONCF qui emploie actuellement environ 10 000 agents, gère et exploite un réseau de 1.907 Km de ligne, dont 1.537 Km à voie unique (80%) et 370 Km à double voie (20%). Ce réseau comporte également 528 Km de voie de service et 201 Km de ligne d'embranchements particuliers reliant diverses entreprises au réseau ferré national. A noter que 53% de la longueur totale dudit réseau, soit 1003 Km, est électrifiée à 3000 Volt continu, alors que 904 Km sont exploités en traction Diesel. Ainsi, le réseau ferroviaire marocain qui permet des vitesses de 160 Km/h sur certains tronçons, se présente sous forme d'un couloir reliant le Sud (Marrakech) à l'Est (Oujda) avec des antennes vers Tanger, Safi, Oued Zem, El Jadida et Bou Aârf. Il dessert les grandes villes et les principaux ports du Royaume à l'exception de ceux d'Agadir au Sud et de Nador au Nord. Il est également relié aux réseaux algérien et tunisien, avec des caractéristiques techniques similaires permettant d'assurer la circulation des trains dans de bonnes conditions d'exploitation.

Le développement du réseau magrébin est en attente de réanimation et de réactivation de l'Union Magrébine Arabe. L'UMA a besoin, elle même qu'on la mette sur les rails. Quant au parc matériel roulant, il se compose de 116 locomotives de lignes, 95 locomotives de manœuvre, 14 rames automotrices à 3 voitures, 372 voitures à voyageurs et 6894 wagons à marchandises.

L'ONCF vient d'acquérir des trains à deux étages, nouvelle génération dont le lancement vient d'être inauguré sur la ligne Casablanca – Fès- Casablanca. Par ailleurs, le gouvernement vient de signer un protocole d'accord avec la France pour la construction et le lancement du TGV au Maroc. C'est un projet franco-marocain d'une valeur d'investissement de 2 milliards de dirhams.

Sur la scène internationale, le Maroc est membre de l'Organisation Internationale du Trafic Ferroviaire (OTIF) qu'il s'agisse de marchandises (CIM) ou de voyageurs (CIV). De même, l'ONCF est membre actif de l'Union Internationale des chemins de Fer (UIC), de l'Union Arabe des Chemins de Fer (UACF) et du Comité du Transport Ferroviaire Maghrébin (CTFM).

Par ailleurs, il convient de souligner que le transport ferroviaire joue un rôle primordial dans le processus de développement allant de pair avec l'évolution croissante que connaît le tissu économique et la renaissance que le pays ne cesse d'enregistrer durant les dernières décennies. Il s'agit en fait d'un facteur essentiel de rapprochement des distances qui assure le trafic des voyageurs et des marchandises entre les grandes villes dans de meilleures conditions, mais aussi d'un moyen de transport stratégique en matière de redynamisation des activités industrielles en reliant leurs sites aux principaux ports du Royaume. Pour ce qui est de l'activité de transport, l'ONCF opère sur trois marchés stratégiquement indépendants, à savoir: le transport des voyageurs, le transport des marchandises diverses et le transport des phosphates.

#### **1.4.2 L'ONCF, le réseau ferroviaire actuel et les perspectives**

Le chemin de fer marocain a des voies à écartement normal. Il est géré par l'ONCF. Il propose des services réguliers. Le réseau part d'Oujda, dans le nord –Est, vers Casablanca, sur la cote ouest, Tanger sur la cote nord, Fès et Marrakech à l'intérieur du pays. Les principaux itinéraires comprennent :

Marrakech – Casablanca - Rabat - Meknes – Fès - Oujda

Marrakech – Casablanca - Rabat

Marrakech – Casablanca - Meknes-Fès et Casablanca- Rabat – Tanger

# Le réseau ferroviaire marocain



Nul doute que les mutations profondes qui caractérisent l'environnement à l'aube du 21ème siècle imposent à l'Entreprise ferroviaire de doubler d'efforts pour réadapter en permanence son offre aux nouvelles données du marché, tout en œuvrant pour la mise à niveau de son appareil de production moyennant la réhabilitation et l'augmentation de capacité du réseau. Les mots d'ordre deviennent réactivité, adaptation, qualité, information et innovation. C'est ainsi que l'ONCF s'attelle à relever le défi sur le terrain des performances selon une stratégie dictée par des missions et des objectifs commerciaux ainsi que par les opportunités qui se présentent dans son contexte. Pour ce faire, il mène des actions vigoureuses sur les plans commercial, organisationnel et technique en vue d'améliorer la qualité de ses prestations, parfaire ses méthodes de gestion, consolider sa position dans le marché national des transports et par voie de conséquence développer le réseau ferroviaire en tant qu'outil incontournable de relance socio-économique.

Sur le plan commercial, dans un contexte fortement concurrentiel, l'ONCF met en œuvre une nouvelle démarche marketing orientée clients. Celle-ci vise, outre une meilleure maîtrise des coûts, le développement de l'activité de l'entreprise par une connaissance approfondie des besoins de la clientèle afin de définir rigoureusement les services à offrir et les créneaux à promouvoir.

Concernant l'activité voyageurs, il s'agit d'offrir aux clients des produits compétitifs répondant à leurs desiderata, et ce par la diversification des prestations ferroviaires et par l'amélioration de la qualité sur les plans vitesse, confort, accueil, information, sécurité, fréquence, régularité, tarifs... Dans ce sens, la mise en place de dessertes cadencées entre les grandes agglomérations et l'élaboration de plans de transport mieux adaptés aux besoins des usagers du train constituent des axes stratégiques importants qui motivent le plan d'action de l'entreprise à courts et moyens termes.

Pour ce qui est du trafic international, de part la position géostratégique privilégiée du Royaume du Maroc, la promotion du transport ferroviaire aussi bien avec les pays maghrébins qu'avec l'Europe constituera à l'avenir une opportunité de taille, en tant que puissant vecteur de développement capable d'assurer une intégration rapide et efficace du tissu économique national. C'est ainsi que le projet de TGV Tanger/Casablanca/Marrakech vient d'être défini en 2008.

## **1-5 Présenter le transport maritime au Maroc**

Les spécialistes du transport par voie maritime considèrent le Maroc comme une île, en ce sens que la majorité de ses échanges extérieurs transite par la mer. En effet, le Maroc, par sa position géographique stratégique, se trouve entouré par la mer méditerranée au nord et par l'océan atlantique à l'ouest. Le littoral marocain se prolonge sur 2500 Km. Ainsi le Maroc se présente comme un pays maritime par excellence, permettant des échanges de transport de passagers, de marchandises et de fret par voie maritime. Par ailleurs, par une politique de promotion balnéaire très prononcée les départements du tourisme et du transport lancent un certain nombre de projets balnéaires dans le cadre d'un programme appelé « plan Azur » qui vise entre autre à développer les plages et les ports de plaisance.

L'Histoire nous enseigne que le Maroc fut pionnier dans ce domaine, puisque déjà au début du siècle, à partir de 1914, les ports marocains tels que Rabat-Salé, Mehdiya-Kénitra, Mohammedia (Fédala), Casablanca, Safi, Saidia, Tanger ou bien encore Agadir, connaissaient une activité intense de transport et d'échanges.

Dans le cadre du programme gouvernemental visant la mise à niveau de l'économie nationale pour une meilleure compétitivité et dans le but de répondre aux besoins de la promotion du secteur touristique en général, le transport a fait l'objet d'une refonte globale visant la mise à niveau et la libéralisation des différents modes de transport : terrestre, aérien et maritime.

Dans ce sens, le Ministère de l'Équipement et du Transport a réalisé une étude stratégique et institutionnelle sur le secteur du transport maritime au Maroc dont les objectifs doivent permettre d'atteindre à court et moyen terme :

- La mise en place d'un système de transport maritime efficace, à faible coût, pérenne au profit de l'économie du pays ;
- La mise à niveau de la compétitivité des opérateurs marocains pour leur permettre de prospérer dans un marché compétitif.

Cette étude a permis d'identifier les premières mesures de réforme concernant le trafic de fret d'une part et celles du trafic de passagers nationaux, étrangers, MRE ainsi que les passagers de croisières d'autre part.

Dans ce contexte, des mesures de réforme, de modernisation et de libéralisation sont prises. Toutes les procédures d'autorisation, souvent qualifiées de lourdes, longues et parfois non transparentes, qui prévalaient avant la réforme sont abandonnées au profit d'une simple notification à l'administration de tutelle.

### **Réforme passagers**

Le transport maritime des passagers au Maroc revêt un caractère aussi bien économique que social dans le sens où l'essentiel des passagers est composé des marocains résidents à l'étranger (MRE) et eu égard au rôle important que ce secteur peut avoir dans la promotion du tourisme au Maroc.

Aussi, la fiabilité et la stabilité des services de transport maritime des passagers sont-elles d'une grande importance pour le Maroc et son économie.

C'est pourquoi, la réforme de ce secteur qui a fait l'objet de la circulaire du Ministre de l'Équipement et du transport n° 82/1/DMM, en date du 23 mars 2007, vise une libéralisation encadrée par la mise en place d'un cahier des charges qui fixe les critères et les conditions nécessaires à respecter par tout opérateur souhaitant l'ouverture d'un service de transport maritime à l'aide de navires à passagers, des navires passagers/fret et des navires à grande vitesse. Des facilités sont accordées aux grands navires de croisières qui passent par les ports de Tanger ou Casablanca.

Les armateurs ou opérateurs souhaitant l'ouverture de lignes maritimes à passagers devront s'engager de façon formelle par le biais d'un cahier de charges, à exploiter le service proposé selon un certain standard et pour une durée minimale de trois ans.

4 nouvelles lignes maritimes pour passagers ont été ouvertes par des opérateurs marocains et étrangers depuis le 23 mars 2007 :

- une ligne reliant les ports d'Al Hoceima et d'Almeria ;
- deux lignes entre les ports d'Al Hoceima et de Malaga ;
- une ligne maritime entre les ports de Tanger et de Gênes.

Ces lignes s'ajoutent aux traversées existantes : Tanger- Algesiras, Ceuta- Algesiras, Tanger- Sète.

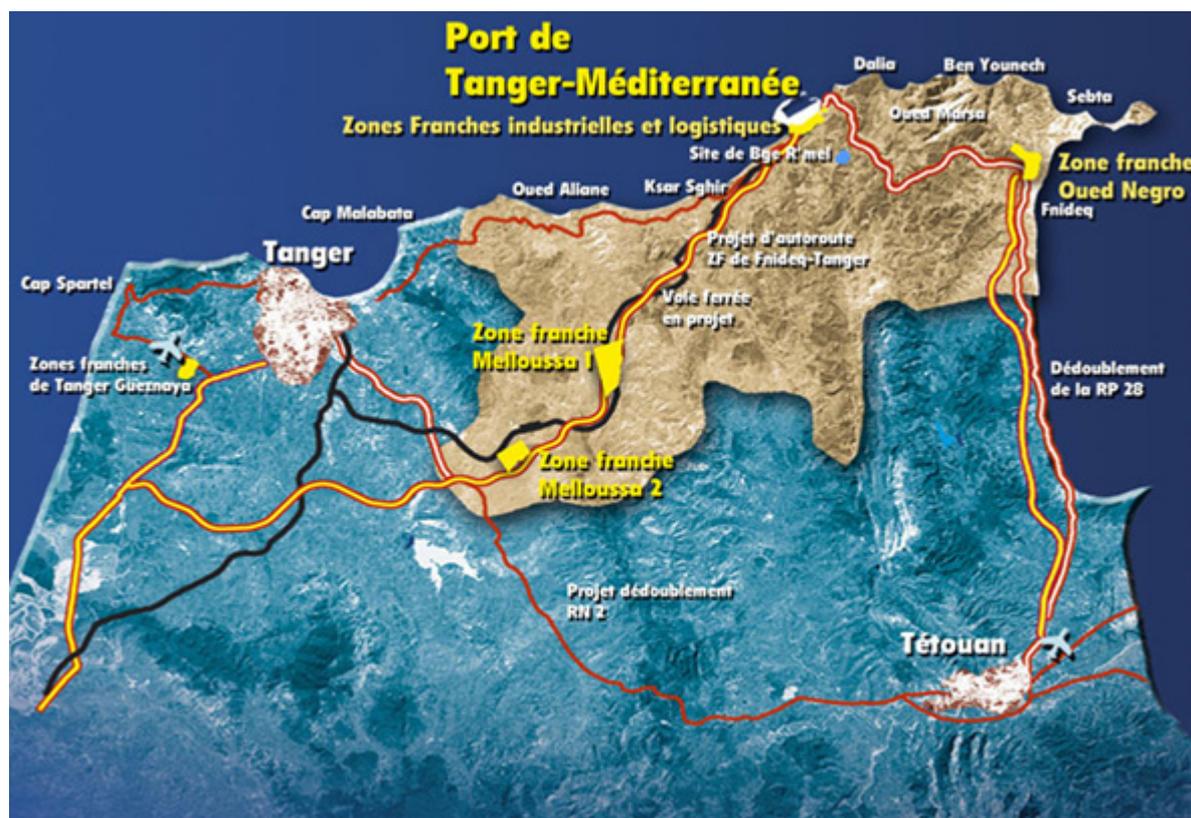
Par ailleurs, le passage des croisières américaines ou européennes par les ports marocains notamment ceux de Tanger et de Casablanca connaît un essor considérable mais ce secteur souffre de certaines difficultés d'équipements des ports, d'infrastructure et demande une attention particulière aussi bien des autorités de tutelle que des responsables du secteur touristiques.

A cet effet, Le Maroc, dans le cadre de son ouverture à l'investissement international et son attelage à l'économie mondiale, sera doté dans la région du nord d'un nouveau complexe portuaire, industriel et commercial articulé autour d'un grand port sur le détroit, « Tanger Méditerranée » à l'intersection des principales voies maritimes mondiales (15 km de l'Europe). Ce grand projet s'inscrit aussi dans le cadre du contrat programme relatif au tourisme signée entre le gouvernement et le secteur touristique privé pour faciliter l'accès au Maroc par toutes les voies de transport et dans l'objectif d'atteindre à l'horizon 2010 les 10 millions de touristes.

Avec une vocation de transbordement, ce complexe sera adossé à des zones franches logistiques, commerciales et industrielles et doté d'infrastructures performantes routières, ferroviaires, de plaisance et de communication. Il comprendra :

- Un port en eau profonde, développant les activités conteneurs, marchandises générales et passagers toutes catégories confondues ;
- Une zone franche logistique et une transformation/contrôle de qualité ;
- Des zones franches industrielles et commerciales situées dans la région de Tanger-Tétouan.
- Une zone « duty free »/commerciale à Fnideq ;
- Des infrastructures de connexion qui comportent :
  - Une liaison autoroutière reliant la zone commerciale au futur port ;

- Une connexion ferroviaire entre Tanger et le complexe port - zones franches.



Le complexe intégré dont la réalisation nécessite un investissement total estimé à 15 milliards de dirhams, a pour objectifs de :

- Créer des emplois en attirant des entreprises exportatrices dans les zones franches ;
- Favoriser la pénétration des marchés étrangers par les entreprises exportatrices dans les zones franches ;
- Capter de nouvelles sources de revenus pour l'activité portuaire ;
- Rationaliser la carte portuaire ;
- Favoriser le développement du tourisme passagers, croisières et plaisance ;
- Équilibrer l'aménagement du territoire en dotant la région Nord d'un pôle économique et d'infrastructure de qualité.

Ce port qui s'inscrit également dans le schéma portuaire national vise à :

- Capter une partie du trafic de transbordement de conteneurs et de céréales, trafic en forte croissance ;
- Rationaliser l'affectation du trafic de céréales et de passagers ;
- Désengorger la ville de Tanger pour tourner son activité vers le tourisme et en faire un pôle d'attraction culturelle ;
- Faire du port actuel de Tanger-ville, dans le cadre de ce projet global Tanger-Med, une des plus grandes places de croisière de la Méditerranée.

### SEANCES DE FORMATION

- 2.1 Présenter et différencier : hébergement marchand et non marchand, hôtellerie et para hôtellerie, hébergements ruraux
- 2.2 Caractériser l'industrie hôtelière au Maroc et les normes de classement
- 2.3 Présenter les chaînes hôtelières internationales
- 2.4 Présenter les Résidences de Tourisme, Villages-vacances et Resorts touristiques
- 2.5 Présenter les hébergements non hôteliers : Gîtes, Ryads, Maison d'hôtes, Camping, locations saisonnières

### METHODE

**Expositive avec questionnaire**

### REFERENCES

#### Documents professionnels :

- Texte de loi n° **61-00** fixant les normes de classement des établissements hôteliers ; Ministère du tourisme
- L'arrêté du ministre du Tourisme N° 1751/02 du 18 Décembre 200

#### Documents multimédia :

[www.tourisme.gouv.fr](http://www.tourisme.gouv.fr)  
[www.leolagrange-fnll.org/](http://www.leolagrange-fnll.org/)  
[www.tourisme.gouv.fr](http://www.tourisme.gouv.fr)  
[www.unat.asso.fr](http://www.unat.asso.fr),  
[www.tourisme.gov.ma/francais/3-Metiers-tourisme/2-Hebergement/presentation.htm](http://www.tourisme.gov.ma/francais/3-Metiers-tourisme/2-Hebergement/presentation.htm)  
[www.fuaj.org](http://www.fuaj.org)

## **2.1 Présenter et différencier : hébergement marchand et non marchand, hôtellerie et para hôtellerie, hébergements ruraux**

Les modes d'hébergement se distinguent tout d'abord par leur objet, marchand ou non marchand, commercial ou non commercial. Par exemple les résidences secondaires font partie des hébergements non marchands ce qui n'est pas le cas des locations meublées. L'hôtellerie est un secteur économique marchand à part entière regroupant des entreprises commerciales. Les villages vacances se situent en tant qu'hébergement marchand mais en France la plupart des villages vacances sont gérés par des associations à but non lucratif.

### **2.1.1 L'hôtellerie : Une grande diversité**

L'hôtel est considéré comme le moyen d'hébergement privilégié dans le cadre du tourisme international, assurant de 50 à 80% des nuitées de d'un grand nombre de destinations. En revanche et ce en raison de son prix élevé, il est parfois délaissé au profit d'autres modes d'hébergement dans le cadre du tourisme national.

La capacité hôtelière mondiale dépasse 25 millions de lits touristiques marchands. L'Europe et les États Unis en regroupent les trois quarts.

L'hôtellerie de tourisme s'est développée à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle pour accueillir la clientèle du tourisme aristocratique. Après la seconde guerre mondiale, la démocratisation des départs dans les pays développés et l'avènement du tourisme de masse a contribué à la diversification des établissements et des localisations. L'Europe et La Méditerranée sont les premiers foyers récepteurs à s'être massivement équipés comme les régions les plus touristiques des États Unis. Ont suivi les Caraïbes, les destinations du Moyen Orient et d'Asie. Aujourd'hui l'hôtellerie internationale s'est développée dans une majorité de destinations proches et lointaines. Les formules se sont multipliées : hôtels club, villages, Resort, hôtels de cure, hôtels casinos, motels, aparthôtels, résidences hôtelières... De même les prix ont été segmentés pour suivre la gamme et la saisonnalité.

#### **a) L'hôtellerie haut de gamme**

La classification des établissements, liée à divers critères – confort, qualité et diversité des prestations – varie selon les destinations ce qui pose problème quand il s'agit de comparer les parc hôteliers et de sélectionner les prestations adaptées à la demande client. Les hôtels de classe internationale regroupent des établissements prestigieux anciens – parfois classés monuments historiques - le Ritz, le Crillon, le George 5 à Paris, le Frontenac à Québec, le Taj Palace à Delhi, le Negresco à Nice La Mamounia à Marrakech – et des établissements plus modernes très fonctionnels et de grande capacité – le Concorde et le Méridien porte Maillot à Paris, le Rossia à Moscou, l'Atlanta Marriot à Atlanta (capacité de plus de 1000 chambres).

#### **b) L'hôtellerie indépendante**

Dans une autre gamme s'est développée une hôtellerie plus modeste dans les espaces ruraux, autour des gares et dans les centres urbains anciens, le long des axes routiers. Cette petite et moyenne hôtellerie rassemble aujourd'hui plus 60% des chambres d'hôtels dans le monde. Les établissements appartiennent souvent à des indépendants qui doivent faire face à des charges d'entretien et de rénovation lourdes. Ils subissent la concurrence des établissements de chaîne dans le segment d'entrée de gamme.

## c) L'hôtellerie de chaîne

### **Les chaînes intégrées**

Les entreprises hôtelières ont commencé à se regrouper dès le début du XX<sup>e</sup> siècle. Elles ont connu un essor accéléré depuis le milieu des années 1980. Elles se développent par l'acquisition ou la construction de nouveaux établissements, le rachat d'anciens hôtels et/ou par la franchise. L'entreprise qui franchise fournit l'assistance technique et commerciale mais limite les risques liés à l'investissement dans les terrains et l'immobilier, le franchisé demeurant propriétaire de son établissement.

Par la concentration et les économies d'échelle ces grands groupes réduisent les frais de construction et de gestion par l'harmonisation des normes, la mise en place de puissantes centrales d'achat et de réservation via le Net notamment – permettant d'améliorer constamment le taux d'occupation et le « RevPAR »\* - et la création de services commerciaux communs. Ils offrent un produit homogène dans toutes les destinations. Leur implantation s'est effectuée d'abord aux environs des aéroports internationaux et au sein des grandes métropoles. Ensuite et en suivant une stratégie marketing efficiente ils ont diversifié les marques de l'entrée de gamme au haut de gamme pour s'implanter à proximité des gares, dans les stations touristiques, sur les axes et carrefours routiers et dans les périphéries urbaines des grandes métropoles. De plus ils visent au delà de la clientèle individuelle urbaine et de transit, une clientèle individuelle de voyageurs d'affaires et une clientèle groupe tourisme d'affaires. C'est ainsi qu'ils ont équipé leurs hôtels de salles de réunion pour accueillir séminaires et symposiums voire pour les plus grandes capacités des congrès. Développée aux États Unis dans un premier temps ces chaînes se sont multipliées en Europe et au Japon avant de s'étendre aux autres régions du monde. Aujourd'hui les États Unis contrôlent la majeure partie des chaînes intégrées dans le monde devant les groupes européens. Ces chaînes par ailleurs se sont concentrées dans de vastes groupes touristiques qui contrôlent tout ou partie de la chaîne touristique : de l'hôtel au client en passant par le TO – par exemple ACCOR, TUI...

C'est pourquoi les espaces récepteurs peuvent être dépendant de ces chaînes et groupes touristiques qui négocient les prix et commercialisent auprès de leur clientèle toujours à des prix plus serrés. Les destinations maîtrisent ainsi peu leur tourisme quand celui-ci dépend d'allotement hôteliers négociés et d'unités hôtelières dont le bénéfice remonte aux sièges des groupes.

\* Le RevPAR est un indicateur de performance. Il permet de mesurer le revenu par chambre disponible (ou construite) – revenue per room available - et non pas uniquement le revenu par chambre louée. L'intérêt vient du fait qu'un investissement ou une opération ont aussi besoin de mesurer la performance par rapport à un potentiel. Les charges fixes sont fonction de la totalité d'un établissement, pas uniquement de la fraction qui est vendue.

### **Les chaînes volontaires**

Les chaînes volontaires sont des associations d'hôteliers indépendants désireux de limiter leurs frais d'approvisionnement et de gestion et d'améliorer la commercialisation de leurs unités. Ils développent dans ces regroupements une image et une politique commerciale cohérente. Ces groupes distribuent des guides et disposent aussi de centrales d'achat et de réservation. Avec près de 5.900 hôtels pour plus de 160.000 chambres au 1er janvier 2007, les chaînes volontaires représentent un opérateur hôtelier de poids en France et un modèle pour d'autres pays récepteurs du monde. Dans le monde des associations internationales se sont développés avec des adhésions de chaîne. Par exemple la chaîne Mapotel est adhérente de la chaîne américaine Best Western qui regroupe plus de 3500 hôtels dont 1000 en Europe. Comme chaînes volontaires internationales on peut aussi citer : Golden Tulip aux Pays Bas, Italhotels en Italie, Romantik en Allemagne, Loews Hotels holding Corporation aux États-Unis, Logis de France, Relais et Châteaux, Flag Inns en Australie...

Les chaînes volontaires présentent une répartition géographique souvent plus diffuse que les chaînes intégrées. Si elles couvrent parfois les segments de la tradition, de l'histoire, du charme et du luxe, elles sont notamment plus développées en espace rural.

## 2.1.2 Les autres formes d'hébergement marchand

### a) La multipropriété

Propriété spatio-temporelle, bien immobilier en temps partagé, time share, la multipropriété revêt multiples formes juridiques dans le monde mais le principe demeure le même partout. Il s'agit de disposer d'un appartement durant une période de temps limité, le plus souvent sur une ou deux semaines par an. Chaque unité de temps est vendue à des tarifs différents selon la période. Cette formule permet de limiter l'investissement de l'acquéreur et lui laisse la possibilité de revendre ou de louer ses droits. Le promoteur peut commercialiser plus facilement son produit à des prix avantageux. Il assume de plus la gestion et la location des appartements qui sont pour la plupart regroupés dans des résidences hôtelières dans les mêmes gammes que les hôtels. Pour éviter l'écueil de la mobilité temporelle des dates de vacances, des bourses d'échanges ont été créées. Elles permettent à leurs adhérents d'échanger dans un système de crédit temps leurs périodes et leurs appartements. Pierre et Vacances sont leader du marché en France et en Europe. Pierre et Vacances proposent l'échange entre propriétés littorales et montagnardes. Mais ce sont des opérateurs américains qui sont leaders mondiaux du domaine.

Par exemple RCI (Resort Condominium International) est leader du Time Share dans le monde. *Founded in 1974, RCI has grown to become one of the larger brokers of timeshare trades. RCI has over 4,000 affiliated resorts in over 100 countries around the world. Its membership base is just over 3 million members worldwide.*

Au total la multipropriété s'est développée dans les pays anglo-saxons essentiellement au États Unis, au Canada mais aussi en France et dans les pays méditerranéens d'Europe.

### b) Les villages vacances

Les villages de vacances sont nés dans les années en Italie mussolinienne sur les littoraux de l'Adriatique. Ils étaient destinés à accueillir des travailleurs méritants. Le système s'est étendu dans d'autres pays d'Europe avec la démocratisation du tourisme avant et après la seconde guerre mondiale. Il s'agit pour la plupart d'entreprises à but non lucratif, créées et gérées par des associations. Elles relèvent du tourisme social qui a pour but de développer l'accès aux vacances pour tous.

Par exemple en France ils répondent aujourd'hui à ces objectifs :

- ✓ Les villages de vacances sont gérés par des associations qui, par leur statut, excluent toute recherche de profit et mettent tous leurs moyens dans le service proposé à leurs usagers, offrant ainsi le meilleur rapport qualité prix dans leurs prestations.
- ✓ Les villages ouvrent leurs portes à tous (familles, couples, individuels, groupes...), sans exclusive, en privilégiant la rencontre, la convivialité et la détente dans le respect des différences.
- ✓ Les villages s'engagent à offrir des séjours et des services de qualité, adaptés aux âges et aux publics accueillis.
- ✓ Les villages pratiquent une animation tournée vers la rencontre et la découverte, par des activités culturelles, sportives et ludiques.
- ✓ Les villages proposent aux enfants (en famille), une animation adaptée à leur âge, avec un encadrement qualifié, pour favoriser le jeu, l'expression et la découverte.

- ✓ les villages respectent l'intimité en soignant le logement, son agencement, sa décoration et en veillant en permanence à sa qualité.
- ✓ Les villages, implantés dans des sites reconnus pour leurs qualités touristiques, favorisent le développement des pays d'accueil, en valorisant leurs richesses : monuments, sites, paysages, fêtes, traditions régionales... Ils participent à la vie locale et à ses enjeux économiques ; ils sont créateurs d'emploi.
- ✓ Les villages sont partenaires des organismes qui favorisent l'accès aux vacances : caisses d'allocations familiales, comités d'entreprise, collectivités locales, Agence nationale pour le chèque vacances...

Aujourd'hui ces entreprises possèdent une capacité d'accueil de plus de 250000 lits en France. Elles sont gérées en majorité par des associations, mais aussi par des comités d'entreprise (comme les camps de vacances EDF) et environ 12% par des municipalités. La plupart disposent de services collectifs, de services d'animation et de restaurants même s'il est toujours possible pour les familles de faire leur cuisine. Il existe aussi des villages de toiles et des villages « éclatés » en milieu rural (disposés en plusieurs hameaux). Les clients financent leurs séjours en proportion de leurs revenus et parfois le séjour est gratuit. Le fonctionnement de ces villages est donc tributaire des financements publics. Il est à noter que certaines de ces associations se sont muées en entreprises commerciales ; le Club Méditerranée en est le plus bel exemple avec plus de 180 villages dans le monde qui sont désormais plutôt des complexes hôteliers et ne sont plus les villages de tentes du début (dans les années 50)...

Avec les villages vacances, existent les centres de vacances qui regroupent des hébergements divers : Anciennes colonies de vacances, camps d'adolescents, centres de l'UCPA (devenue une entreprises commerciale), camps de scoutisme...

### **c) Les auberges de jeunesse**

On en comptabilise plus de 5500 dans le monde. La première a été ouverte en Allemagne en 1910 et ce pays demeure en tête pour l'équipement. Employant au départ des bénévoles, ces hébergements ont changé de nature depuis les années 70. elles sont localisées dans les grandes villes et leurs environs et reçoivent une clientèle de jeunes et de groupes bon marché. Les critères de rentabilité l'emportent désormais sur ceux d'animation, de rencontre et d'éducation. Une auberge offre essentiellement des dortoirs bien que de plus en plus proposent désormais des chambres doubles à quintuples. Le principe traditionnel du remplissage est celui de remplir au fur et à mesure des arrivées quotidiennes et ce à partir souvent de 10h du matin. Désormais certaines auberges pratiquent avec les groupes notamment le système de la réservation.

#### **2.1.3 Les hébergements de plein air**

Le camping caravaning est une activité estivale par essence, ce qui explique la forte concentration des terrains d'hébergement de plein air sur les littoraux et elur arrière-pays proche, les espaces ruraux plus particulièrement en Méditerranée et au cœur des espaces naturels notamment de moyenne montagne. Les effectifs sont difficilement quantifiables à cause du camping sauvage dont l'ampleur peut être considérable. Le nombre de pratiquants est estimé à 60 millions en Amérique du Nord et 70 millions en Europe.

Les campings peuvent être selon les pays classés comme les hôtels en fonction de normes précises. Il y a ainsi une gamme complète de produits de l'aire naturelle de camping à l'hôtel de plein air en passant par des campings golfs et des campings clubs. L'hôtel de plein air (HPA) est un Camping proposant des hébergements. Les hôtels de plein air sont les campings qui proposent des hébergements, tels chalets, mobilhomes ou caravanes. Il s'agit souvent de parcs résidentiels de loisirs, et dans ce cas il n'y a que des emplacements pour Mobil Home ou hébergement de loisirs, et pas ou peu d'emplacements pour du Camping de passage.

## 2.1.4 Entre hébergement marchand et non marchand

L'hébergement chez l'habitant s'est fortement développé depuis les années 1970 en Europe et plus tard dans le monde entier. Il prend des formes différentes selon qu'il reste un logement pour les parents, la famille et/ou les amis ou s'il entre dans le circuit commercial par le biais de la location saisonnière ou non.

### a) Les résidences secondaires et les meublés

Les résidences secondaires constituent un héritage du tourisme aristocratique et trouvent leur origine dans le développement des villes de repos associées aux grandes cités du monde antique. Jusqu'à la seconde guerre mondiale la résidence secondaire est surtout liée au tourisme thermal, à la villégiature et à la campagne. Après 1950 le parc d'étend rapidement sur les espaces ruraux et urbains. La démocratisation est facilitée par l'exode rural qui se poursuit partout en Europe, en Amérique du Nord et dans de nombreux pays en développement. Beaucoup de citadins conservent leur résidence rurale d'origine.

De plus la progression du niveau de vie et l'amélioration des réseaux routiers encouragent le développement des loisirs de proximité. Il en résulte une importante diffusion des résidences secondaires dans un rayon de 100 à 200 kilomètres autour des agglomérations de plus de 50000 habitants.

Les résidences secondaires sont en général des hébergements non marchands qui ont des formes diverses : Appartement en immeuble collectif ; stations balnéaires et de sports d'hiver ; Villas, bastides, fermes, mas provençaux, maisons de famille...

La France, la Suède et les États Unis sont les premiers pays au monde en nombre de résidences secondaires. La France détient la première position en nombre de résidences secondaire rapporté au nombre d'habitants.

### b) Locations meublées

Elles représentent une part importante de la capacité d'hébergement de grands nombre de destinations. Les locations meublées sont de plusieurs types :

Appartements ou maisons louées pendant la saison ou une partie de l'année, dépendances ou annexes de résidences secondaires...

Les locations peuvent se faire soit directement via des annonces et Internet soit indirectement via des agences immobilières ou des centrales comme le groupe suisse InterHome qui gère un parc de presque 20000 logements sur un grand nombre de pays d'Europe occidentale.

### c) Les hébergements ruraux

L'hébergement en milieu rural est issu du tourisme rural dont l'enjeu est de permettre aux résidents d'obtenir des compléments de revenus à leur activité principal. Les agriculteurs peuvent ainsi proposer des hébergements à la ferme tout en conservant leur métier. Il s'agit donc essentiellement de logements chez l'habitant. On trouve une classification précise de ces logements mais qui n'est pas forcément équivalente dans toutes les destinations en fonction de la réglementation en vigueur : gîtes ruraux, chambres d'hôtes, campings à la ferme, Bed and breakfast, maisons d'hôte...

**Les gîtes ruraux** ont une existence ancienne dans certains pays comme la grande Bretagne et les pays alpins où les paysans ont cherché précocement un complément de ressources pour pallier le déclin de l'agriculture de montagne. Aux États Unis, les « recreative farms » bénéficient d'importantes aides publiques. Cette forme d'hébergement est également développée dans certaines régions d'Europe centrale et orientale et en Russie, notamment pour les touristes nationaux (vestiges de l'ex URSS). Par exemple cette activité s'est beaucoup développée en Crimée. En France une fédération des gîtes ruraux a été créée en 1955 pour règlementer les offres. Les agriculteurs disposent de prêts avantageux et de subventions directes pour aménager ces gîtes. Ces hébergements facilitent la commercialisation des produits de la ferme et permettent de restaurer le patrimoine immobilier et vernaculaire rural. Les gîtes ruraux permettent de diversifier les activités, les agriculteurs organisant des stages sur la cuisine régionale ou la découverte du monde rural. Ils peuvent aussi monter une table d'hôtes pour une cuisine du terroir.

**Les chambres d'hôtes** assurent surtout le tourisme de passage mais peuvent aussi s'adapter au tourisme de séjour. La formule est particulièrement répandue en Grande Bretagne avec les « Bed and breakfast », formule aussi présente en Allemagne, Suisse et pays de l'Europe méditerranéenne.

Cf. Fédération des gîtes de France et Bed and Breakfast

## **2.2 Caractériser l'industrie hôtelière au Maroc et les normes de classement**

### **2.2.1 Les caractéristiques :**

L'hôtellerie au Maroc répond qualitativement aux exigences du tourisme national et international. Des efforts sont actuellement consentis par le Ministère du Tourisme en vue d'adapter les demandes en hébergement à chaque catégorie de touristes et de sensibiliser les opérateurs hôteliers à l'amélioration constante du niveau de leurs structures, grâce aux facilitations accordées par l'État pour le financement des projets de rénovation à travers le fonds de rénovation appelé « Rénovotel ».

Le mythe du foncier qui fut un obstacle pour l'acquisition des terrains par les investisseurs et les promoteurs nationaux et étrangers fut écarté par la volonté politique et gouvernementale de la promotion du tourisme en tant que priorité nationale et pour l'augmentation de la capacité hôtelière d'accueil qui doit passer de 75 000 Lits d'hôtels classés (en 2000) à 150 000 Lits d'hôtels classés (à l'horizon 2010).

Sur le plan réglementaire, et afin de permettre d'accompagner les mutations que connaît le secteur de l'hôtellerie au Maroc, un nouveau cadre juridique a été mis en place dès l'année 2002 (Loi 61-00 portant statut des établissements touristiques et Décret d'application de ladite loi promulgués en 2002 et les nouvelles normes de classement promulguées en 2003).

Cette réadaptation des textes qui vise l'assainissement de l'environnement touristique, s'est avérée nécessaire afin de :

- Disposer d'une hôtellerie saine et concurrentielle correspondante aux normes internationales;
- Crédibiliser le classement vis-à-vis des Tours Opérateurs qui commercialisent les produits Maroc ;
- Maintenir une qualité régulière des services et des prestations en incluant la démarche « Qualité » en tant que binôme indissociable de l'activité touristique.

### **2.2.2 Les normes de classement :**

L'arrêté du ministre du Tourisme N° 1751/02 du 18 Décembre 2002 fixe **les normes de classement des établissements touristiques** selon la loi N° 61.00 portant statut des établissements touristiques et le décret N° 2.02.640 du 9 Octobre 2002 pris en application de la loi susvisée N° 61.00.

Cet arrêté définit les conditions et les normes légales de classement des hôtels à partir de la catégorie luxe jusqu'à la catégorie Hôtels 1\*, des deux catégories Motels, des trois catégories résidences touristiques, des trois catégories villages de vacances et des deux catégories pour chaque type des autres établissements d'hébergement : auberges, maisons d'hôtes, pensions et camping caravanning international.

Ce même arrêté définit le classement des restaurants de la catégorie luxe aux catégories 3, 2 et 1 fourchette. Il détermine également les conditions de classement pour les Relais, les gîtes et les refuges, les centres et palais de congrès et enfin les bivouacs. Pour chaque catégorie l'arrêté définit clairement les conditions générales de l'établissement et le descriptif nécessaire, selon la catégorie, des vestibules, salons ou hall de réception avec les services y afférent et le personnel nécessaire, les espaces communes, l'habitabilité dans l'établissement en spécifiant l'équipement nécessaire, l'ameublement et les commodités sanitaires et d'hygiène. Toutes les conditions et les besoins aussi bien matériels, physiques ou humains sont décrits dans l'arrêté. Ces éléments sont spécifiques à chaque catégorie et permettent le classement de l'établissement dans la catégorie qui lui revient de droit en fonction des critères et normes de classement stipulés dans cet arrêté.

Les normes d'accessibilité aux personnes handicapées sont clairement définies en annexe de l'arrêté et sont applicables à l'ensemble des établissements touristiques.

Le classement des établissements touristiques comporte deux étapes primordiales :

- Le classement technique dit aussi le classement provisoire ;
- Le classement d'exploitation dit classement définitif.

**a) Le classement provisoire** (en amont) : en application de l'article 5 de la loi 61-00, le classement technique est prononcé avant ou en même temps que l'autorisation de construire par le Wali de la région après avis d'un Comité consultatif dit « Comité Technique de Coordination des projets touristiques », présidé par le délégué du tourisme.

**b) Le classement d'exploitation** (en aval) : Ce classement est prononcé par le Wali de la région, après avis d'une Commission dite « Commission Régionale de Classement » présidée par le Délégué du Tourisme. Le classement d'exploitation ou définitif intervient après la mise en exploitation de l'établissement.

Les demandes de classement d'exploitation sont adressées au Délégué du Tourisme, par lettre recommandée avec accusé de réception, ou déposées auprès de la délégation, deux mois avant la date de la mise en service de l'établissement.

**Proposition d'activité :** visiter un hôtel dans l'environnement de l'établissement de formation.

## **2.3 Présenter les chaînes hôtelières internationales**

### **2.3.1 Les 50 premiers groupes hôteliers dans le monde : l'offre a augmenté de 40 % en 6 ans**

#### **a) Forte concentration de l'offre**

Les 50 premiers groupes hôteliers intégrés fédèrent 32.023 hôtels à travers le monde, pour 4.058.961 chambres. Ces opérateurs sont représentés sur le terrain par 141 principales enseignes de chaînes. Si leur développement a vu un léger essoufflement depuis 2 ans, soit + 4,5 % en nombre de nouvelles adresses, il est au global particulièrement spectaculaire depuis 1997, avec + 40 % de progression, soit 9.175 hôtels de mieux.

Malgré les apparences dues au nombre important d'opérateurs, la concentration est extrême. Les 6 premiers groupes hôteliers (Cendant, Choice, Accor, Intercontinental, Marriott et Hilton Corp.) regroupent à eux seuls 23.000 hôtels, ce qui correspond à 73 % du parc hôtelier de l'offre. Plus largement, seulement une trentaine d'acteurs disposent de plus de 100 unités.

Autre phénomène de concentration, l'Amérique du Nord demeure le siège de 69 % des hôtels de chaînes, contre 21 % en Europe. Enfin, la franchise est le principal moyen d'attache des établissements hôteliers aux groupes et représente 70,5 % des formes d'affiliation, contre 18,9 % de filiales et 10,6 % sous d'autres statuts (mandats de gestion, concession,...). Du côté des nationalités, les holdings sous contrôle nord-américain réunissent 65 % des hôtels de chaînes, les Françaises 15 % et les Britanniques 12,5 %. Mais parmi les 20 premiers groupes hôteliers, 12 sont américains et 2 sont français (Accor en 3e et Société du Louvre/Envergure au 7e rang). En ce qui concerne les enseignes commerciales faisant partie des groupes hôteliers intégrés, on observe que Comfort (Choice) est la première chaîne avec 2.456 adresses, suivie de Super 8 (Cendant). Mais en nombre de chambres Holiday Inn est leader mondial.

Il faut ajouter que 30 % de l'offre mondiale se situe dans la tranche économique, 48 % en moyenne gamme et 22 % dans le haut de gamme. L'hôtellerie super économique est une spécialité française, avec près d'un millier d'hôtels dans cette catégorie.

Ce ralentissement du développement des groupes hôteliers intégrés depuis 2 ans a accompagné le phénomène de tassement sensible de la demande touristique domestique et internationale. Les stratégies portant sur une extériorisation des investissements (investisseurs hors groupes, franchisés,...) qui fonctionnent déjà depuis longtemps, vont s'amplifier dans les années à venir. Les opérateurs hôteliers sous la pression des investisseurs acceptent également de moins en moins de soutenir une hôtellerie non rentable. Cela concerne l'hôtellerie de luxe qui montre ses limites en termes de retours sur investissements et qui souffre surtout d'une demande volatile et irrégulière. Il devient difficile de parler de cycles. Cela concerne aussi les velléités d'implantations dans des pays n'offrant pas les garanties suffisantes en matière de stabilité touristique.

D'où une concentration maintenue vers l'Europe occidentale et l'Amérique du Nord, hormis quelques destinations très prisées en Amérique du Sud et dans les Caraïbes (République Dominicaine). Les prochains mois devraient voir de nouveaux changements de mains d'enseignes et une accélération des concentrations dans le secteur.

## LE PARC DES 50 PREMIERS GROUPES INTEGRES HOTELIERS MONDIAUX

	2003	2001	Évolution 2003/2001	1997 (pour mémoire)	Évolution 2003/1997
Hôtels	32.023	30.634	+ 4,5 %	22.848	+ 40,1 %
Chambres	4.058.961	3.881.144	+ 4,6 %	3.034.577	+ 33,7 %

Source Coach Omnium - Juillet 2003

## LES 10 PREMIERS GROUPES INTEGRES MONDIAUX HOTELIERS (Classement en nombre d'hôtels)

Rang 2003	GROUPES	Nat.	Hôtels 2003	Hôtels 2001	Evol. hôtels	Chambres 2003	Chambres 2001	Evol. Cham.
1er	Cendant Corp.	USA	6.513	6.506	-	536.097	545.238	- 1,7 %
2e	Choice	USA	5.138	5.095	0,8 %	415.287	411.278	0,9 %
3e	Accor	F	3.829	3.568	7,3 %	440.807	398.343	10,7 %
4e	Intercontinental Hotels	GB	3.296	3.165	4,1 %	508.530	499.494	1,8 %
5e	Marriott International	USA	2.525	2.206	14,5 %	461.233	420.034	9,8 %
6e	Hilton Hotel Corp	USA	2.038	1.871	8,9 %	331.894	313.082	6 %
7e	Société du Louvre	F	872	959	- 9 %	65.342	69.835	- 6,4 %
8e	Carlson Hospitality	USA	796	730	9 %	136.166	127.791	6,5 %
9e	Starwood	USA	733	718	2 %	224.150	219.050	2,3 %
10e	US Franchise System	USA	483	501	- 3,6 %	39.123	40.862	-4,2 %

Source Coach Omnium - Juillet 2003

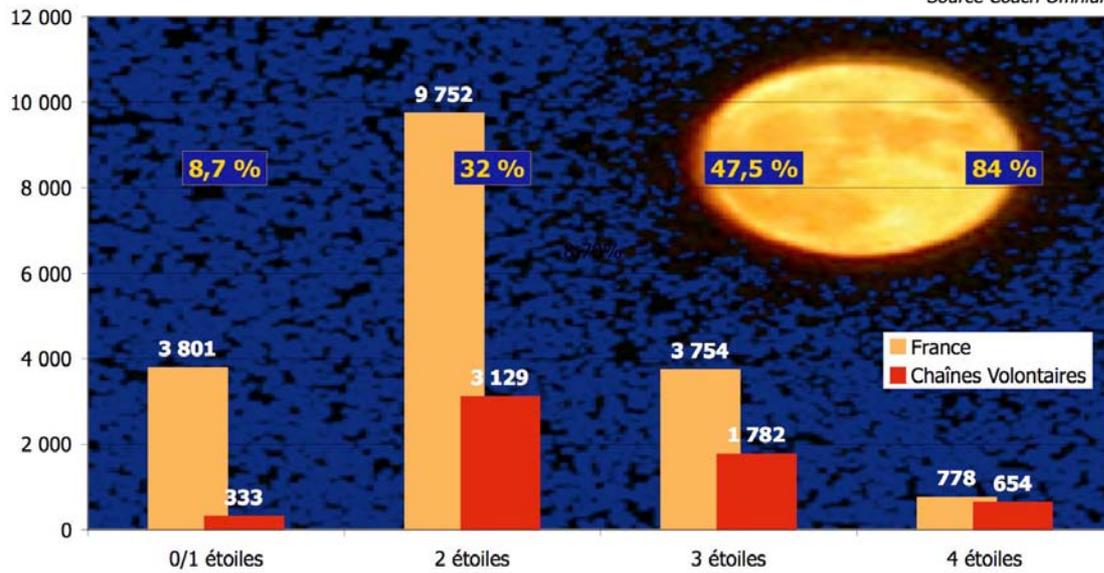
## LES 10 PREMIERES CHAINES HOTELIERES INTEGREES DANS LE MONDE

Rang 2003	Chaînes	Groupe	Nationalité	Hôtels 2003	Chambres 2003
1er	Comfort	Choice	USA	2.456	184.860
2e	Super 8	Cendant	USA	2.083	126.862
3e	Days Inn	Cendant	USA	1.902	158.824
4e	Holiday Inn	Intercontinental	GB	1.568	293.450
5e	Express by Holiday Inn	Intercontinental	GB	1.352	109.000
6e	Hampton Inn & Suites	Hilton Corp.	USA	1.192	122.043
7e	Ramada	Cendant	USA	971	116.098
8e	Quality	Choice	USA	946	100.134
9e	Motel 6	Accor	F	863	90.890
10e	Econolodge	Choice	USA	802	49.242

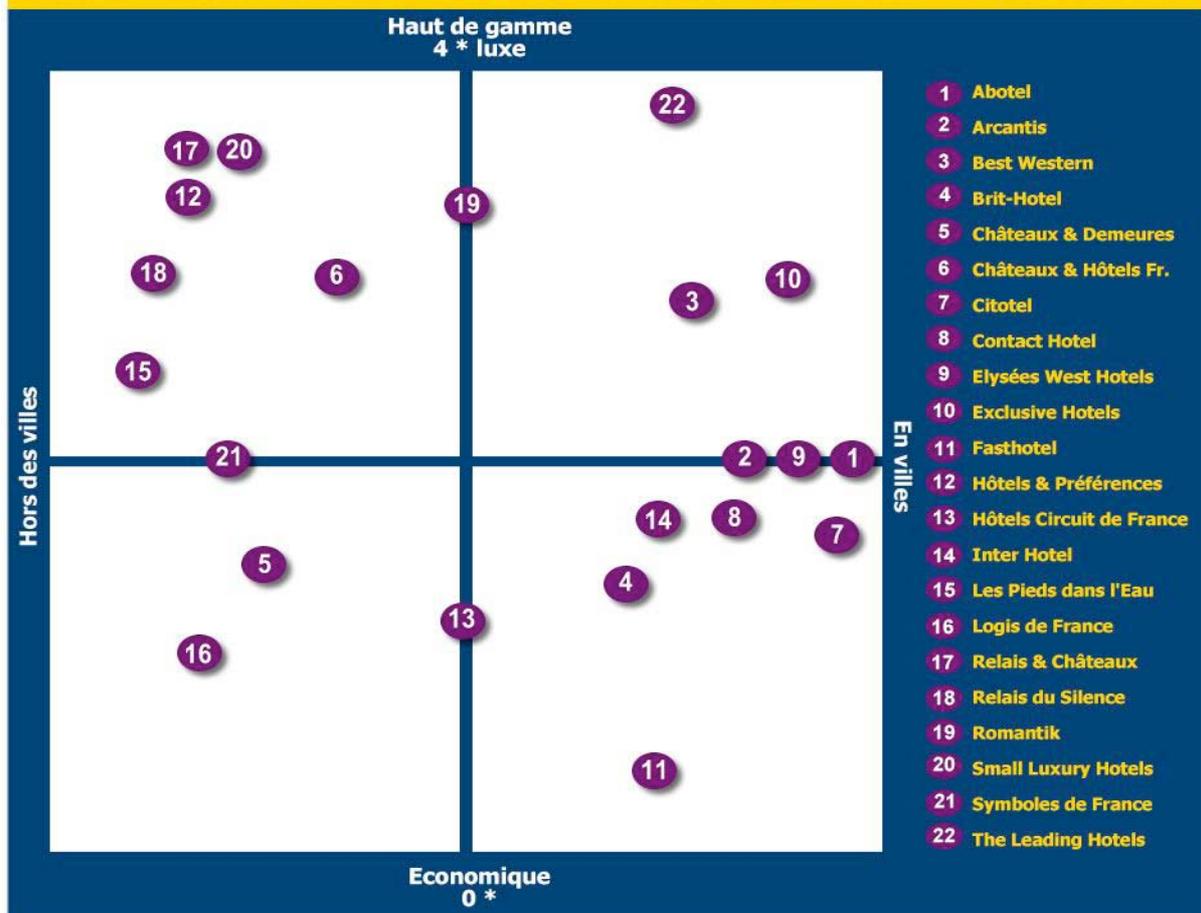
Source Coach Omnium - Juillet 2003

### Parts des chaînes hôtelières volontaires dans le parc hôtelier classé français, en 2006

Source Coach Omnium



### Positionnement de l'offre des chaînes hôtelières volontaires selon la catégorie des hôtels et leur type de localisation



## 2.4 Présenter les Résidences de Tourisme, Villages-vacances et Resorts touristiques

En plus des établissements d'hébergement classiques, les hôtels, de nouvelles formules d'hébergement ont été incluse, en vue de diversifier l'offre et permettre aux clients un large éventail de choix en matière d'hébergement, tout en répondant également aux normes de classement légales. Ces nouvelles formules d'hébergement sont les suivantes :

- Motels 1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> catégorie
- Résidences touristiques 1<sup>ère</sup>, 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> catégorie
- Villages de vacances 1<sup>ère</sup>, 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> catégorie
- Auberges 1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> catégorie

*Pour rappel : l'hôtel est un établissement qui offre obligatoirement en location des chambres et/ou suites équipées, à une clientèle de passage ou de séjour. L'hôtel assure également, pour certaines catégories, un service de restauration.*

**1) Motel** : Le motel est un établissement situé à proximité d'un axe routier, hors des agglomérations ou à leurs périphéries qui loue à une clientèle constituée principalement d'usagers de la route et de touristes en « autotour » découvrant le Maroc par la route, des unités d'hébergement isolées sous forme de pavillons, ou groupées en ensemble de plain-pied, indépendantes et dotées chacune d'une installation sanitaire complète.

Un garage ou des abris de voitures doivent se trouver à proximité immédiate des chambres offertes à la clientèle.

Le motel doit offrir un service de restauration de type «snack-bar» ou «self service».

**2) Résidence touristique** : La résidence touristique est un établissement d'hébergement à vocation touristique, qui offre, en location, des unités de logement meublées et dotées d'une cuisine. La résidence peut être conçue sous forme d'unités de logement individualisées ou groupées en ensembles ou en immeubles, disposant chacune des installations et services communs d'animation, de loisirs et accessoirement restauration. La résidence touristique doit avoir une gestion commune.

**3) Village de vacances** : Le village de vacances est un complexe d'hébergement et de loisirs qui offre, selon la formule du forfait, à une clientèle constituée essentiellement de touristes et de vacanciers, des unités de logement isolées ou groupées en ensembles et assure des services de restauration et d'animation adaptés à ce type d'hébergement et de clientèle.

**4) Auberge** : L'auberge est un établissement d'hébergement et de restauration de taille réduite, situé hors des agglomérations urbaines, dans un cadre naturel. Le Maroc dispose de plusieurs auberges de jeunesse destinées à des jeunes nationaux ou étrangers ou à des touristes à la recherche de ce type d'hébergement à bas coût présentant des moyens d'accueil et d'infrastructure modestes.

## 2.5 Présenter les hébergements non hôteliers : Gîtes, Ryads, Maison d'hôtes, Camping, locations saisonnières

Les centres d'hébergements non hôteliers se développent de plus en plus au Maroc et notamment pour le tourisme de niches dont le séjour est réalisé, selon le type et le site, soit dans des gîtes ruraux ou de montagne, soit dans des maisons d'hôtes ou Ryads en ville (Marrakech, Essaouira, Fès ...), soit dans des campings caravaning connus au Maroc comme en Europe, soit dans des locations saisonnières destinées surtout au tourisme national estival.

**1) Maison d'hôtes** : La maison d'hôtes est un établissement édifié sous forme d'une ancienne demeure, d'un Ryad, d'un palais d'une kasbah ou d'une villa et situé soit en médina, soit dans des itinéraires touristiques ou dans des sites de haute valeur touristique. La maison d'hôtes offre en location des chambres et/ou suites équipées. Elle peut également offrir des prestations de restauration et des services d'animation et de distraction.

**2) Pension** : La pension est un établissement d'hébergement et accessoirement de restauration, destiné à une clientèle de séjour ou de passage. L'exploitation d'une pension revêt un caractère familial permanent.

**3) Camping caravaning** : Le camping caravaning est un espace situé sur un terrain équipé, clôturé et gardé. Il offre en location des emplacements à même de recevoir des campeurs munis d'équipements nécessaires à leur séjour. Il peut également offrir des emplacements équipés en matériels d'hébergement fixes ou roulants. Il doit comporter des services sanitaires (douches, buanderie...) et éventuellement de restauration collective.

**4) Relais**: Le relais est un établissement de taille moyenne, situé hors des agglomérations urbaines, sur un itinéraire touristique. Il offre des services d'hébergement et de restauration et une station service avec accessoirement un petit atelier mécanique et un ou plusieurs commerces.

**5) Gîte** : Le gîte est un centre d'accueil de capacité d'hébergement réduite, situé en zone rurale ou montagnarde sur des itinéraires de Randonnées ou à proximité de sites touristiques, pouvant offrir des repas faits maison de manière typique et traditionnelle. Le gîte peut être aménagé à l'intérieur d'une demeure privée ou construit en annexe de celle-ci, d'où le respect de l'aspect architectural de la région. Le gîte revêt le caractère d'une exploitation familiale. Le gîte est dit «refuge» lorsqu'il est situé en haute montagne ou à proximité de stations de ski.

**6) Bivouac** : Le bivouac est un moyen d'hébergement assimilé à un établissement touristique à recevoir de manière temporaire des touristes sous des tentes ou autres campement ou en pique nique en pleine aire selon la saison et le site. Il est établi provisoirement dans une étape de randonnée itinérante en montagne, dans le désert ou dans tout site rural présentant un intérêt touristique ; il est installé dans des sites réservés à cet effet, en dehors des agglomérations, à distance respectable de tous les points d'eau, puits, rivières ou lacs. Les services de cuisine et de restauration sont préparés par des équipements spéciaux en conformité avec la nature de la prestation.

**SEANCES DE FORMATION**

3.1 Caractériser le secteur de la restauration au Maroc

3.2 Présenter et caractériser la typologie des établissements de restauration :  
traditionnelle, brasserie, gastronomique, à thème, restaurant spectacle,  
restauration rapide, collective...

**METHODE**

**Expositive**

**REFERENCES**

**Documents multimédia :**

[www.tourisme.gov.ma/francais/3-Metiers-tourisme/2-Hebergement/presentation.htm](http://www.tourisme.gov.ma/francais/3-Metiers-tourisme/2-Hebergement/presentation.htm)

[www.tourisme.gov.ma/v2005/francais/3-Metiers-tourisme/5-Restauration-classee/presentation.htm](http://www.tourisme.gov.ma/v2005/francais/3-Metiers-tourisme/5-Restauration-classee/presentation.htm)

<http://technorestor.org/tr/concepts/index.html>

VERSION EXPERIMENTALE

### 3.1 Caractériser le secteur de la restauration au Maroc

Dans l'optique de la réalisation du Plan Vision 2010, le développement du tourisme au Maroc, passe notamment par une amélioration de la qualité de la restauration. Cela concerne aussi bien les établissements qui ont pour seule fonction la restauration que ceux qui cumulent l'hébergement et la restauration.

On dénombre, actuellement quelques 300 restaurants classés au Maroc, ces derniers offrent un large éventail de spécialités nationales comme étrangères. La plupart de ces établissements sont situés à Casablanca, Marrakech, Rabat, Fès et Tanger.

Villes	Nb établissements	Villes	Nb établissements	Villes	Nb établissements
CASABLANCA	877	BERRECHID	17	TAZA	4
RABAT	385	ZAGORA	17	TIZNIT	4
MARRAKECH	360	INZEGANE	16	AZILAL	3
TANGER	216	SETTAT	15	ES-SMARA	3
AGADIR	174	ERRACHIDIA	12	SEFROU	3
FES	93	BERKANE	9	SOUK LARBAA	3
MOHAMEDIA	54	LARACHE	9	TAOUNATE	3
TETOUAN	53	BEN SLIMANE	8	BENQUERIR	2
OUARZAZATE	51	SIDI BENNOUR	7	CHEFCHAOUEN	2
ELJADIDA	47	KHOURIBGA	6	GUELMIM	2
KENITRA	47	TANTAN	6	KALAA-SRAGHNA	2
LAAYOUNE	42	ALHOCEIMA	5	KSAR KEBIR	2
MEKNES	39	KHENIFRA	5	OUED ZEM	2
SALE	34	TAROUDANTE	5	SIDI KACEM	2
SAFI	25	DAKHLA	4	BEN AHMED	1
ESSAOUIRA	22	FKIH BEN SALEH	4	GUERCIF	1
OUJDA	22	KHEMISSSET	4	IMINTANOUTE	1
NADOR	18	MIDELT	4	KASBA TADLA	1
BENI MELLAL	17	SIDI SLIMANE	4	TATA	1
				YOUSSOUFIA	1
				<b>TOTAL</b>	<b>2776</b>

Sur le plan de la réglementation, et compte tenu de leur caractère touristique, les restaurants sont régis par la loi 61-00 portant statut des établissements touristiques promulguée en 2003. Ils sont classés en « fourchettes » en quatre catégories distinctes :

- Luxe ;
- 3 fourchettes ;
- 2 fourchettes ;
- 1 fourchette.

En vertu des dispositions du **Dahir n° 1-02-176 du 13 juin 2002 portant promulgation de la loi 61-00 portant statut des établissements touristiques** , parue au B.O n° 5030 du 15 août 2002, le classement des restaurants est obligatoire.

Le classement s'acquiert par une procédure laissée à la diligence du propriétaire qui doit en faire la demande auprès des autorités locales, de la délégation du tourisme de la zone de laquelle relève l'établissement. Comme pour les hôtels, le classement des restaurants s'effectue sur la base des normes arrêtées par voie réglementaire.

VERSION EXPERIMENTALE

### **3.2 Présenter et caractériser la typologie des établissements de restauration : traditionnelle, brasserie, gastronomique, à thème, restaurant spectacle, restauration rapide, collective...**

Dans cette typologie il n'a pas les critères de niveau de gamme. C'est pourquoi ne sont pas mentionnés les restaurants gastronomiques, lesquels peuvent se retrouver dans plusieurs catégories : restaurants classiques, d'hôtels, à thèmes.

#### **3.2.1 La restauration traditionnelle**

Cette branche comporte des établissements très variés et se compose essentiellement de petites entreprises individuelles. C'est le type d'établissement où chaque chef d'entreprise peut laisser libre cours à sa créativité et à son imagination. Ils sont les héritiers de la tradition gastronomique marocaine.

##### **a) Les restaurants classiques**

Ce sont les restaurants indépendants qui se destinent à une clientèle extrêmement variée. Le type de service est lui aussi varié. Le plus souvent, le service à l'assiette est employé, mais certains établissements réalisent quelques préparations au guéridon.

##### **b) Les restaurants d'hôtels**

Ce sont les restaurants intégrés dans les hôtels, ils constituent un service complémentaire pour le client de passage. Le type de service est souvent à l'assiette et au buffet, on trouve souvent des formules "grill" dans ce type de restaurant. La formule grill se compose d'une carte simple où des poissons et des viandes sont grillés à la vue de la clientèle.

##### **c) Les pensions de famille**

C'est surtout une clientèle d'habitues qui utilise ce type de prestation. Le service est souvent fait à la française, à l'anglaise ou à la marocaine. C'est surtout le concept familial qui est mis en avant.

#### **3.2.2 La restauration à thèmes**

##### **a) Autour d'un produit**

Il s'agit de proposer une restauration qui s'articule autour d'un type de produit. Par exemple, il existe un restaurant spécialisé dans les légumes ou uniquement dans les pizzas (pizzeria). Les crêperies proposent une carte autour de différentes variantes de crêpes. Le type de service employé dans ces établissements est assez varié mais c'est essentiellement à l'assiette. Un restaurant spécialisé dans les fruits propose une carte où les fruits se déclinent sous toutes sortes de formes (Jus, Salades, Sorbets...). Le type de service employé dans ces établissements est assez varié mais c'est essentiellement à l'assiette.

##### **b) Autour d'un pays**

Ce type de restaurant propose des menus ou une carte des mets portant sur un pays. Généralement un cadre adapté est aussi proposé. Le service est souvent assez simple mais il est surtout adapté aux coutumes du pays choisi : Chinois, Libanais, Japonais, Marocain, etc...

##### **c) Autour d'un art de vivre**

Ici il ne s'agit pas de choisir un pays ou un produit mais plutôt un mode de consommation : restaurants végétariens, diététiques. Le type de service employé dans ce genre d'établissement se fait essentiellement à l'assiette et sous forme de buffets.

### 3.2.3 La restauration de collectivité

La restauration de collectivité repose sur des contraintes précises : nourrir un grand nombre de gens pour un prix extrêmement bas. Comme la réussite de cette activité repose en grande partie sur le principe des économies d'échelle, on retrouve dans ce secteur d'activité de très grandes sociétés spécialisées comme la SODEXHO en France ou EUREST au Maroc.

#### a) La restauration d'entreprise

Il s'agit d'un restaurant mis à la disposition des salariés de l'entreprise. La prestation peut être assurée par une équipe interne à l'entreprise ou laissée à une société spécialisée qui fera un service en liaison froide ou chaude. Le type de service employé est généralement la distribution en linéaire.

#### b) La restauration scolaire

Nous avons tous été (ou sommes encore) des élèves qui avons déjeuné au moins une fois dans une cantine scolaire. Le plus souvent il s'agit d'une distribution linéaire ou au plat sur table.

#### c) La restauration Hospitalière

La restauration hospitalière possède des contraintes qui lui sont propres : pouvoir adapter le plateau de chacun à sa pathologie. Il en résulte une distribution et une préparation qui demande beaucoup de main d'oeuvre. Le service est assuré en général par le personnel hospitalier et se fait par chambre au plateau.

#### d) La restauration pénitencière des armées

L'élaboration est souvent faite en interne, la distribution sous forme de linéaire. Dans ce service la qualité de ce type de restauration connaît une amélioration ces dernières années.

### 3.2.4 La restauration rapide – Fast Food

La restauration rapide est le secteur qui a connu la plus forte croissance ces vingt dernières années. C'est un concept qui répond en partie aux besoins de jeunes et de familles (pressé et loin de chez soi). Le MC Donald ou le KFC ont connu un essor foudroyant à l'ouverture de leurs centres au Maroc. En effet, devenu incontournable aujourd'hui, il propose une solution de restauration sur place ou à emporter à toute heure de la journée. Le choix est assez limité et très standardisé.

Le drive-in consiste en un service à emporter destiné aux automobilistes. Le personnel employé n'a généralement pas de formation spécifique aux métiers de l'hôtellerie et les plages horaires de travail rémunéré sont fixées par la pointeuse. Le personnel d'encadrement est formé en interne ou du milieu étudiant et provient, pour la majorité, de promotions internes.

#### a) Le restauroute

Il s'agit d'une formule de restauration rapide et simplifiée située au bord des autoroutes. Le service employé est souvent sous forme de self-service linéaire ou de free-flow. Au Maroc, sur les Autoroutes des aires de repos sont aménagées, souvent avec une station de service ; ces aires, disposent de commerces, de café et de restaurant servant des grillade et des plats variés chauds et froids.

### **b) La cafétéria**

Depuis longtemps implantée en France (par le groupe Casino), le principe de la cafétéria consiste en un self-service qui peut revêtir diverses formes : carrousel, free-flow, scramble, linéaire. La clientèle élabore le plateau de son choix qui lui sera facturé avant d'être consommé en salle. Le personnel de salle se limite à débarrasser les plateaux salles.

### **c) Le snack**

Ce type de prestation est souvent associé aux débits de boissons. Le snack consiste à proposer une prestation simple (Hot-dogs et divers sandwiches) à toute heure de la journée, le service se fait au plat sur table ou au comptoir.

### **d) La sandwicherie**

Le grand "hit" français en matière de restauration rapide (3 sandwiches consommés pour 1 hamburger vendu), cette formule peut paraître banale pourtant elle s'est diversifiée avec des sandwiches "haut de gamme", des sandwicheries spécialisées, les concepts "Brioche Dorée" où fraîcheur et variété sont mis en avant. Le service est généralement à emporter.

Au Maroc des centres spécialisés, toutefois modestes en prestations et en équipements vendent à la fois des sandwich diversifiés. Les laiteries vendent en plus toutes boissons gazeuses ou à base de lait.

### **e) La restauration automatique**

C'est le distributeur automatique qui distribue le produit au client après insertion des pièces. Ces dernières années, on a assisté à la naissance d'une multitude d'appareils automatiques, parfois même un peu "hors normes" comme ce distributeur de "moules-frites" mis au point par une société Belge.

## **3.2.5 La restauration traiteur**

### **Le service traiteur classique**

Le traiteur classique propose d'organiser et de servir une prestation complète pour un nombre de participant déterminé à l'avance et dans divers lieux. De nombreux restaurateurs se sont lancés dans ce type d'activité car il répond à une demande toujours importante de la clientèle. Les opérateurs touristiques font appel aux traiteurs pour les repas servis sous tentes dans les divers types du tourisme de niches ou lors des excursions, escapades... Le service employé est souvent au buffet mais le service à l'assiette est de plus en plus utilisé.

## **3.2.6 La restauration dans les transports**

### **a) Restauration aérienne**

Pour ce type de restauration, les plateaux sont préparés à l'avance et embarqués pour être servis en vol. Servair est la plus grande société française spécialisée dans ce secteur, au Maroc, Atlas Catring est l'une des sociétés marocaines spécialisées dans ce type de restauration. Pour le service, c'est le personnel de vol (hôtesse et stewards) qui l'effectue à l'issue d'une formation interne.

### **b) Restauration ferroviaire**

La restauration ferroviaire a longtemps été critiquée pour sa piètre qualité (et le sandwich SNCF est devenu aujourd'hui une expression populaire). C'est aujourd'hui le groupe Accor qui a en charge cette restauration qui se compose de vente ambulante, de wagon restaurant classique, de plateaux repas (Corail) et de formules grill (grillades, salades, plats cuisinés ou repas froids) sur le TGV Atlantique. On constate une nette amélioration de la qualité dans la prestation depuis quelques années. Le service est adapté à ce type de restauration et le personnel reçoit une formation spécifique.

L'ONCF Marocain correspond pratiquement à l'exemple français pour ce qui est du wagon restaurant, mais pour la vente ambulante, les seuls repas proposés sont des sandwiches froids.

### **c) Restauration dans les bateaux**

Depuis 1987, c'est le grand retour des paquebots et des croisières (plus de 100% d'augmentation). Les paquebots ont longtemps embarqué le fleuron de la gastronomie. Compte tenu de la durée des croisières, ce moyen de transport offre plusieurs types de restaurants à bord qui vont du self-service au repas gastronomique servi par une brigade complète de restaurant (Maître d'hôtel, chefs de rangs).

### **Conclusion :**

La restauration est un secteur d'activité en perpétuelle évolution et le restaurateur d'aujourd'hui doit toujours se soucier des besoins du consommateur si il veut perpétuer son activité. Même si il existe déjà de nombreuses formules, certaines sont encore en cours d'expérimentation comme la vente au poids sur un étal (viandes par exemple), puis préparation et service à la table du client ou bien les essais "top secret" du secteur Fast-food portant sur l'insertion d'une gastronomie traditionnelle dans leurs produits.

Au Maroc, avec le développement du tourisme et les ambitions quantitatives que qualitatives des professionnels du secteur, la restauration évolue pour répondre au besoin des types de produits : circuits, excursions, spectacles, dîners de Gala ou congrès-séminaires...

Pour le gouvernement marocain, afin d'optimiser le bénéfice économique de l'arrivée massive des touristes prévue pour 2010, la cuisine marocaine va constituer une composante importante de la stratégie commerciale et, dans ce cadre, la restauration hors foyer constituera un élément central. En effet, un grand nombre d'expositions et de semaines gastronomiques sont organisées chaque année dans plusieurs pays pour célébrer l'art culinaire marocain.

**TSAV 02 SEQUENCE DE FORMATION S 4**

**PRESENTER LES ACTIVITES DE LOISIR COMPLEMENTAIRES – DUREE : 2H30**

**SEANCES DE FORMATION**

4.1 Caractériser les parcs de loisirs : attraction, à thème, animaliers...

4.2 Présenter les Musées et monuments historiques du Maroc et dans le circuit productif et commercial du tourisme

**METHODE**

**Expositive**

**REFERENCES**

**Documents multimédia :**

[www.wikipedia.org/wiki/Parc\\_de\\_loisirs](http://www.wikipedia.org/wiki/Parc_de_loisirs)  
<http://www.casafree.com/modules/news/article.php?storyid=2636>  
<http://parcattraction.over-blog.com/article-2389516.html>  
<http://www.mission-maroc.ch/fr/pages/80.html>

## **4.1 Caractériser les parcs de loisirs : attraction, à thème, animaliers...**

Un parc de loisirs est un espace en plein air fournissant des activités de loisirs et de divertissements. Héritiers des Zoos européens du 19<sup>ème</sup> siècle, ces « parcs » offrent sur une surface de plein air ou dans un centre couvert, des activités de découverte et de loisir à objet culturel et/ou ludique.

### **4.1.1 Typologie :**

On distingue des types particuliers de parc de loisirs qui sont :

- **les parcs d'attractions** (du modèle de fêtes foraines) proposant des manèges ou des attractions qui forment l'équivalent d'une fête foraine sédentaire ;
- **les parcs à thèmes**, où le visiteur est immergé dans un thème donné (cinéma, far west, fantaisie...) au moyen notamment de décors, de musique... ;
- **les parcs animaliers** (ou parcs zoologiques), qui mélangent zoo et attractions, souvent sur le thème de la nature, des animaux... ;
- les parcs aquatiques, ne comportant que des activités aquatiques, piscines à vagues, piscines munies de jeux d'eaux, de toboggans, de différents bassins... ;
- **les parcs de miniatures**, offrant au visiteur des reproductions à l'échelle miniature de bâtiments, de monuments ou de lieux populaires.

Un parc de loisirs est parfois la pièce maîtresse d'un domaine plus vaste pouvant comprendre des hôtels, des commerces, d'autres activités de loisirs en périphérie du parc et parfois même d'autres parcs. On parle alors de complexe de loisirs ou de Resort. Il existe aussi une différence importante entre un simple parc d'attractions et un parc à thèmes ou parc thématique. Ce dernier comporte une décoration, une architecture/scénographie particulière lui conférant un caractère souvent unique. Ses attractions peuvent être aussi dotées d'une scénarisation particulière devenant ainsi de véritables aventures ou expériences.

Aujourd'hui certains sont devenus de véritables complexes et Resort incluant toutes les prestations de loisirs, de transport d'hébergement et d'activités. A l'instar des complexes Disney World (Orlando), Disney Land (Los Angeles) et Disney Paris ! En effet le concept de parc à thèmes a réellement été défini par Walt Disney.

**Proposition d'activité :** effectuer des recherches sur le groupe Disney, son histoire, les différents Resorts et parcs du groupe.

### **4.1.2 Exemples de parcs au Maroc et projets**

Le Maroc ne fait pas l'exception à la volonté de diversifier son offre et ses produits touristiques et se doter notamment de différents parcs de loisirs. A cet effet, plusieurs études de projets d'aménagement des espaces ont été élaborées pour la création de ces parcs dont quelques uns ont déjà pu voir le jour.

#### **Le parc de loisirs aquatiques à Marrakech :**

En mois de juin 2005 la ville de Marrakech a inauguré un parc de loisirs récréatifs aquatiques baptisé "Oasiria Marrakech" situé à 4 km de la ville sur la route d'Amez Miz.

Réalisée sur une superficie de 10 hectares avec un coût global de près de 72 millions de DH, cette nouvelle attraction touristique de Marrakech a été construite et aménagée sur un terrain planté de quelque 820 oliviers centenaires entourant un bouquet de grands arbres, des conifères et des eucalyptus de près de 35 mètres de hauteur.

De l'avis des initiateurs de ce projet, l'idée générale consistait en la création d'un complexe ludique dont l'élément fédérateur serait le parc aquatique proprement dit auquel seront annexées des structures de loisirs indépendantes (parc aux oiseaux, mini golf thématiqué, piscine couverte et patinoire) couvrant tous les âges, les saisons et répondant aux besoins de toutes les bourses.

Concernant l'approvisionnement du parc en eau, et dans un souci d'économie de cette denrée précieuse, celle-ci sera captée dans la nappe phréatique d'Al Haouz qui s'étend au pied de l'Atlas.

Ainsi, différents moyens ont été mis en œuvre pour gérer intelligemment l'eau, notamment des bassins de décantation permettant de rendre l'eau chlorée propre à l'arrosage, une remise à jour d'un très ancien système d'irrigation des oliviers au moyen de jarres poreuses, ainsi que la multiplication des zones ombragées et la création de tunnels de végétation visant à limiter au maximum l'évaporation.

Le côté architectural a joui d'un grand intérêt de la part des concepteurs du parc, en témoignent la porte principale à l'architecture inspirée des portes de la Médina, l'utilisation du bois sur les ponts et les terrasses du restaurant et les bancs déclinant le graphisme de l'alphabet berbère, le tout partant du même souci d'authenticité et dans le pur respect de la tradition.

### ***La création d'un centre de loisirs à la région de Mohammedia :***

La réhabilitation du site des cascades et de la forêt d'Echallalate, situés au nord de la commune urbaine de Mohammedia, est à l'ordre du jour. Un plan d'aménagement de cette zone, longtemps délaissée, prévoit la construction d'un hôtel, d'un terrain de golf, la création d'un aquaparc, d'un grand parc de loisirs et de distractions...

Cet espace perdu, momentanément, risque de devenir aujourd'hui un des plus grands centres de loisirs de la région. En effet, outre sa vocation industrielle, Mohammedia est aussi une destination touristique qui dispose de réelles potentialités. Deux grands projets y sont prévus : une Marina (sur 13 hectares) et un grand parc de loisirs qui prendra place à la forêt d'Echallalat. La région d'Echallalat située à 10 kilomètres de Mohammedia relève de la commune du même nom.

Par ailleurs, le Programme de Développement, Régional Touristique du Grand Casablanca (vision 2012) comprend l'identification et la protection des zones d'intérêt écologique (Sidi Abderrahmane, zone Echallalat...). Il est donc clair que le projet de réhabilitation de la forêt (60 ha) et du site des cascades (40 ha) s'insère parfaitement dans ce cadre de développement durable de la Commune Rurale d'Ech-challalat. Celle-ci dispose de deux sites naturels (forêt et cascades), possédant de nombreux atouts.

Cette zone peut constituer incontestablement une destination touristique très prisée. L'aménagement du site des cascades d'Echallalat s'inscrit dans les orientations prioritaires de la Préfecture de Mohammedia. Le but est de redonner à cette zone son prestige d'antan et d'y créer un espace de distraction et de loisirs, tout en respectant la vocation naturelle du site. Les autorités locales souhaitent aussi concilier investissements et environnement. Or, le lieu présente l'avantage d'être à mi-chemin entre Mohammedia et Casablanca. Il pourrait donc attirer de nombreux visiteurs et investisseurs potentiels. Pour faire revivre ce site magnifique, la contribution de la région de Mohammedia au financement de ces deux projets est de près de 8 millions de DH.

## **4.2 Présenter les Musées et monuments historiques du Maroc et dans le circuit productif et commercial du tourisme**

Le Maroc dispose d'un patrimoine culturel et civilisationnel riche et diversifié. Chaque région possède ses particularités, contribuant ainsi à la culture nationale et à l'héritage civilisationnel. Parmi les obligations prioritaires, figurent la protection du patrimoine sous toutes ses formes et la préservation des monuments historiques.

Depuis la construction de la cité de Volubilis par les Romains au 1er siècle jusqu'à l'édification de la mosquée Hassan II en 1992, le patrimoine marocain n'a cessé de s'enrichir. Les nombreuses dynasties qu'a connues le pays ont toutes apportées leur pierre à l'édifice. Beaucoup de souverains furent de grands bâtisseurs, à l'image de Moulay Ismaïl qui fit de Mekhnès une " Versailles marocaine ".

Aujourd'hui, 8 sites marocains sont classés au patrimoine mondial de l'humanité de l'Unesco. On retiendra les villes de Fès et de Marrakech, éternelles rivales qui se sont disputées la place de capitale pendant près de 900 ans. Ce sont, avec Mekhnès, les villes historiques les plus intéressantes du pays en ce qui concerne l'architecture et le poids culturel des monuments.

Tous les musées et monuments historiques sont ouverts au public. Les visites s'effectuent par des individuels et des groupes. Elles sont programmées dans le cadre des circuits tel que le circuit des villes impériales ou d'autres circuits destinés au tourisme culturel en général.

Pour la majorité des musées l'entrée est gratuite ; pour d'autres l'entrée est payante à des tarifs différents individuels, groupes, nationaux ou étrangers.

### **4.2.1 Musées**

Le Maroc dispose de quinze musées relevant du Ministère des Affaires Culturelles. Ces établissements sont de trois sortes :

- Des musées archéologiques
- Des musées ethnographiques
- Des musées spécialisés Les collections présentées dans ces musées retracent l'histoire et l'évolution des us, coutumes et traditions marocaines à travers le temps.

La plupart de ces musées sont logés dans d'anciens palais ou demeures. Par la splendeur de leurs espaces, les exceptionnelles collections qu'ils abritent et la singularité de certains de leurs objets, ces musées méritent le détour :

## **a) Musées archéologiques**

### ***Le Musée Archéologique de Larache :***

Il a été inauguré en 1973, dans un borj construit par le sultan mérinide Youssouf Ben Abdelhaq (1231-1253). Le musée est consacré aux trouvailles mises au jour essentiellement dans le site de Lixus. Les pièces présentées remontent aux époques phénicienne, Carthaginoise, mauritanienne, romaine puis islamique.

### ***Le Musée Archéologique de Rabat :***

Créé dans les années 30, ce musée abrite les trouvailles archéologiques mises au jour dans les différents sites fouillés à l'époque, notamment ceux de Volubilis, Banassa, Thamusida. Sa vocation est de présenter, à travers les vestiges qu'il renferme, l'histoire du Maroc depuis la préhistoire jusqu'à l'époque islamique : des outils des hommes préhistoriques au mobilier néolithique, des inscriptions libyco-berbères à la splendide collection de divinités romaines, de la statuaire en bronze ou en marbre à la céramique des premières cités de l'époque islamique. Tout un éventail d'objets, d'outils y trouvent place notamment les bustes en bronze de Juba II, de Caton, sans oublier des chefs d'œuvres comme les statues de l'éphèbe couronné, le vieux pêcheur, le chien de volubilis. .

### ***Le Musée Kasbah à Tanger:***

Le musée à été créé en 1920 dans un palais reconstruit par le Pâcha Si Ali Ben Abdellah El Rifi au XVIIIème siècle sur les ruines d'une ancienne citadelle.

Le musée comprend deux sections :

- Un musée archéologique où on découvre divers aspects du Maroc pré-islamique et préhistorique depuis le Paléolithique jusqu'à la période romaine de la Tingitane.
- Un musée ethnographique qui démontre les riches aspects de l'ethnographie marocaine : tapisserie, poterie, céramique, bois, et bijoux...

### ***Le Musée Archéologique de Tétouan :***

Ce musée fut créé en 1939. Il abrite les collections archéologiques préhistoriques et pré-islamiques découvertes dans les sites du Nord du Maroc. Entre autres on y trouve la reconstitution du Cromlech de M'zoura, et une belle collection de mosaïque et de monnaie marocaine.

## b) Musées ethnographiques

### ***Le Musée Ethnographique de Chefchaouen***

Inauguré en 1985, ce musée occupe tout le secteur gauche d'une Kasba, construite en 1471 par Moulay Ali Ben Rachid, fondateur de la principauté de Banu Rachid à Chefchaouen. Somptueuse, cette Kasba associe le beau jardin d'inspiration andalouse aux magnifiques murs rouges crénelés. A cette beauté des lieux s'ajoute celle de la collection du musée qui a le mérite de mettre en valeur : instruments de musique, armes, broderies, coffres en bois, poteries... caractéristiques de l'art populaire chefchaoueni, en particulier, et de celui du Maroc septentrional en général.

### ***Le Musée Sidi Mohamed Ben Abdellah à Essaouira :***

Ce musée fût fondé en 1980. Il est situé dans une ancienne maison du XIXème siècle. Il abrite des collections à caractère ethnographique de la ville et de son aire culturelle régionale. Ainsi on y trouve des instruments de musique, des bijoux, des armes, et la marqueterie qui sont considérés comme spécifiques à la ville d'Essaouira et de sa région.

### ***Le Musée du Batha à Fès :***

Le palais du Batha, construit sous les règnes de Moulay Hassan Ier (1873-1894) et de Moulay Abdelaziz (1894-1908), est transformé en musée en 1915. D'architecture hispano-mauresque, ce musée associe la splendeur des locaux à la délectation que procure la collection qu'il abrite. Celle-ci reflète somptueusement l'art traditionnel de Fès dont la richesse et la variété se manifestent dans le bois sculpté, le Zellige, le fer forgé, le plâtre sculpté, etc. A cela s'ajoutent la céramique célèbre par son "bleu de Fès", les broderies, les monnaies, les tapis, les bijoux et les astrolabes...

### ***Le Musée Dar Si Saïd à Marrakech :***

Construit à la fin du XIXème siècle par Si Saïd - frère de Ba Ahmed, grand visir de Moulay Abdelaziz et chambellan du Sultan Moulay Hassan Ier - pour lui servir de demeure. Dar Si Saïd a été transformé en musée à partir de 1932.

Ce musée abrite une admirable collection de tapis, de portes, de coffres, d'armes, de vêtements, de bijoux ... qui reflètent la pensée et l'habileté de l'artisan des régions du Haut, de l'Anti- Atlas et des régions, présahariennes.

### ***Le Musée Dar Jamâi à Meknès :***

Le bâtiment date de 1882 et doit son nom au Vizir Abou Abdellah Mohamed Jamâi, grand visir du Sultan Moulay Hassan Ier . D'architecture somptueuse comprenant des décors de Zellige, de bois peints, de plâtre sculpté, un jardin d'inspiration maroco-andalouse, il devint musée en 1920. Depuis cette date, il abrite une collection de l'artisanat meknassi, du Moyen atlas et du Pré-Rif. On y trouve représentés les différents aspects du savoir faire des artisans de ces régions : sculptures sur bois, tissage, broderie, ferronnerie, orfèvrerie, dinanderie, maroquinerie, etc. Sur le plan architectural, l'un des éléments les plus importants reste la salle à coupole embellie par des Zelliges, du plâtre sculpté et du bois peint.

### ***Le Musée Ethnographique des Oudaya à Rabat :***

Il a été aménagé dans les anciens pavillons érigés sous le règne du Sultan Moulay Ismaïl (1672-1727) pour lui servir de lieu de ses séjours à Rabat. Par son architecture, son décor, son jardin, le bâtiment constitue à lui-seul un chef-d'oeuvre. Le musée y a été installé dès 1915. Il regroupe des collections vestimentaires représentant plusieurs régions du pays. La collection de bijoux, aussi riche que variée, traduit un incontestable savoir-faire de l'artisan marocain. Les astrolabes témoignent du génie de l'école maghrébine et de sa contribution au développement de la science. Les tapis, la poterie et les instruments de musique complètent le tableau de ce que le musée des Oudaya recèle comme collections ethnographiques.

### ***Le Musée Bab El Oqla à Tétouan :***

Ce musée à vocation régionale, a été fondé en 1928. A travers les collections présentées : costumes, meubles, reconstitution de cérémonies de mariage, instruments de musique ; il reflète certains aspects des arts et traditions du Rif en général et de Tétouan en particulier.

### c) Musées spécialisés

#### ***Le Musée des Armes du Borj Nord à Fès :***

Ce musée spécialisé dans les armes a été créé en 1963 dans l'enceinte du Borj Nord, bastion édifié en 1582, sur ordre du sultan Saâdien Ahmed El Mansour (1578-1603). Il retrace l'évolution des armes depuis la Préhistoire jusqu'au début du 20ème siècle. Ainsi on y trouve exposées des armes préhistoriques à savoir des pointes, des outils pédonculés ; des haches, des armes blanches surtout des poignards, des sabres et des épées et des armes à feu tels que des fusils, des canons et des pistolets.

#### ***Le Musée National de la Céramique à Safi :***

Ce musée fût créé en 1990, dans la kachla (forteresse portugaise du XVIème siècle). On y trouve exposées de belles pièces en céramique aussi bien traditionnelles que modernes, aux formes, aux couleurs et procédés de décors riches et variés.

#### ***Le Musée Régional de la Céramique à Salé :***

Le Musée de la Céramique à Salé a été créé en 1994, il occupe un borj du XVIIIème siècle. La collection exposée est riche et variée, elle comprend de la poterie de la région de Fès, du Rif et du Moyen Atlas. On y découvre également des pièces exceptionnelles remontant à l'époque Almohade (XIIème siècle) telles que des margelles de puits.

#### ***Le Musée d'Art Contemporain à Tanger :***

Ce musée a été créé en 1990, installé dans une prestigieuse villa anglaise de 1890. Il présente des chef d'œuvres d'une pléiade d'artistes marocains contemporains appartenant à différentes écoles artistiques. En parallèle, le musée organise également des expositions temporaires consacrées à des artistes nationaux et étrangers.

#### ***Le Musée de la Légation américaine de Tanger :***

Ce musée a une histoire unique. Le bâtiment fut offert par le Sultan du Maroc en 1821 à la jeune république américaine. Ce fut la première propriété américaine à l'étranger. Durant 140 ans, il hébergea la représentation diplomatique et consulaire des USA au Maroc. C'est le seul monument historique des États-unis sis sur un sol étranger.

En 1976, 200ème anniversaire de l'indépendance américaine, des dons privés permirent la création d'une Fondation transformant l'Ancienne Légation Américaine en un Musée et un centre culturel. Le Musée présente une collection de peintres marocains et étrangers résidant à Tanger.

#### ***Le Musée du Judaïsme Marocain à Casablanca :***

Le seul musée de la culture juive dans le monde arabe est à Casablanca et très peu de monde le sait ? À part quelques touristes, la communauté juive qui le finance et quelques initiés, très peu de monde. Il recèle pourtant des trésors du patrimoine judéo-marocain.

#### ***Le Musée de la culture berbère à Agadir :***

40 ans après la destruction de la ville par un tremblement de terre, Agadir se dote d'un musée consacré au patrimoine berbère de la région du Souss-Massa-Draa.

La plus belle pièce du musée est certainement le collier de Massa. Ce collier en spirale est exposé dans la salle du trésor. Il est devenu l'emblème du musée.

## 4.2.2 Monuments Historiques

Les monuments historiques sont au cœur de la prestation des produits du tourisme culturel et des circuits intégrant des visites de villes.

**Proposition d'activité :** rechercher des exemples d'itinéraires dans des circuits culturels et des exemples de visites de monuments historiques

**Par exemple extrait d'un programme d'un circuit culturel commercialisé par le TO Clio :**

### **4ème jour : Fès-el-Bali**

*La capitale des Idrissides fut tout au long de son histoire un carrefour religieux et politique important entre les villes orientales du monde islamique et les Omeyyades d'Espagne. Dans cette ville, bicéphale au temps des Idrissides puis réunie en une seule entité par les Almoravides, séjournèrent le grand historien Ibn Khaldoun ou encore Léon l'Africain. Fès, pour laquelle l'Unesco lançait en 1976 un appel mondial, a su conserver intact le visage que l'histoire lui a donné : elle reste l'une des plus belles villes du monde islamique, véritable écrin abritant les plus beaux joyaux de l'art hispano-mauresque. Les Saadiens construisirent de puissantes forteresses, les bordjs, pour surveiller la ville. Du haut de l'ancienne nécropole des Mérinides, nous pourrions clairement discerner ses différents quartiers et évoquer sa longue histoire. À Fès-el-Bali, les artisans sont encore regroupés par quartiers. Au cours de cette promenade, nous visiterons le quartier des Andalous, celui des tanneurs et le Karaouiyine. Après le déjeuner inclus, nous parcourrons le souk Attarine et verrons entre autres la medersa El-Attarin, construite au xive siècle. Nous apercevrons aussi la très grande mosquée El-Qarawiyyin et la zaouïya de Moulay Idriss, véritable sanctuaire de Fès. Dîner inclus et nuit à Fès.*

### **11ème jour : Marrakech**

*Doublement protégée par sa palmeraie et ses remparts, Marrakech est la capitale berbère du Sud. Fondée par les Almoravides, elle devint capitale d'un empire s'étendant de la Catalogne à la Tunisie et aux confins du désert. Mais c'est sous les Almohades qu'elle atteignit une prospérité qui n'a d'égale que sa renommée : la ville rouge attire alors savants et poètes dont le célèbre Averroès qui y meurt en 1198. Saadiens et Alaouites l'embelliront encore d'édifices somptueux. Ainsi Marrakech s'offre-t-elle comme un raccourci de l'histoire du Maroc à qui elle a d'ailleurs légué son nom. Déjeuner inclus. Après nous être arrêtés près du minaret de la Koutoubia, véritable symbole de la ville, nous gagnerons la toute proche place Jemaa-el-Fna à l'animation extraordinaire quand s'y rejoignent enfants acrobates, charmeurs de serpents et jongleurs. Nous verrons la medersa Ben Youssef, école de théologie coranique fondée au xive siècle puis reconstruite par les Saadiens. Nous découvrirons enfin les immenses souks aux couleurs chatoyantes et aux mille et une senteurs orientales. Dîner libre. Nuit à Marrakech.*

**TSAV 02 SEQUENCE DE FORMATION S 5**

**ANALYSER LE TOURISME D'AFFAIRES – DUREE : 6 HEURES**

**SEANCES DE FORMATION**

- 5.1 Caractériser le secteur du Tourisme d’Affaires et de Évènements au Maroc et dans le Monde: acteurs professionnels et marché, poids économique
- 5.2 Présenter les Infrastructures et leurs fonctions productives et commerciales

**METHODE**

**Expositive**

**REFERENCES**

**Documents multimédia :**

- <http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/publication/economie/att00006258/syntouraffaire.pdf>
- <http://www.bladi.net/11845-tourisme-affaires-maroc.html>
- <http://www.bladi.net/13448-tourisme-affaire-maroc.html>
- [http://www.forumducommerce.org/news/fullstory.php/aid/124/Le\\_tourisme\\_d%92affaires.html](http://www.forumducommerce.org/news/fullstory.php/aid/124/Le_tourisme_d%92affaires.html)

## **5.1 Caractériser le secteur du Tourisme d'Affaires et des Évènements au Maroc et dans le Monde: acteurs professionnels et marché, poids économique**

### **5.1.1 De quoi parle-t-on?**

#### **a) Une définition**

Tous les professionnels du secteur reconnaissent que la définition du « Tourisme d'affaires » est imprécise tant au niveau national qu'international. Le tourisme d'affaires associe d'une part, le tourisme c'est-à-dire les déplacements et la consommation nécessaires aux personnes en déplacement (hébergement, restauration, accueil, transferts et parfois loisirs...) et d'autre part, une fonction professionnelle ou sociale (prospection de clientèle, chantiers, négociations, rencontres de spécialistes, études, formation, visites techniques...)

Plus généralement, on considère que le tourisme d'affaires regroupe des déplacements individuels ou organisés, effectués pour des motifs professionnels et dont la durée est d'au moins 24 heures.

Le marché du tourisme d'affaires peut être divisé en 4 secteurs :

- les congrès et les conventions d'entreprise,
- les foires et les salons,
- Les incentives, séminaires et réunion d'entreprises,
- les voyages d'affaires individuels.

Il existe des controverses, même parmi les professionnels, quant à la division même du marché du tourisme d'affaires et à la détermination des différents segments. Par exemple, certaines statistiques ou organisations spécifiques séparent le marché des congrès de celui des séminaires, d'autres les considèrent dans leur ensemble.

De la même façon, il subsiste souvent une confusion entre les voyages d'affaires et les voyages de stimulation, ce qui empêche généralement d'apprécier les statistiques s'y rapportant. De plus, les professionnels du tourisme d'affaires ne se spécialisent pas toujours par secteur mais agissent sur plusieurs segments de marché. Par exemple les professionnels des congrès traitent aussi bien des séminaires, voire des manifestations incentives ou inversement les spécialistes de l'incentive organisent aussi souvent des congrès et presque toujours des séminaires.

#### **Il faut distinguer le tourisme d'affaires des voyages d'affaires.**

**Les voyages d'affaires** sont des déplacements réalisés de manière individuelle ou en petits groupes dans un but strictement professionnel, comme par exemple un rendez-vous d'affaire dans une autre ville, un déplacement pour rencontrer les interlocuteurs d'une entreprise cliente ou encore une réunion internationale entre plusieurs partenaires etc....

Contrairement aux incentives, la destination est souvent imposée par la localisation d'une entreprise ou d'un secteur d'activité spécifique. Les aspects touristiques de l'offre d'affaires ne rentrent donc pas en compte ici ni dans le choix de la destination des voyages d'affaires ni dans les activités annexes, car le voyageur d'affaires a généralement peu de temps à consacrer à ses loisirs.

De plus, ces déplacements sont assez difficilement quantifiables car les professionnels voyagent souvent en individuel et utilisent des moyens de transport et des modes d'hébergement très diversifiés.

## Glossaire

**Bedouk** : *Bedouk meeting and events media* est un éditeur qui fait réaliser des enquêtes régulières sur la filière

**DMC** : *Destination Management Companies*. Agences réceptives qui organisent des événements, *incentive*, soirées de gala, fêtes...

**IMEX** : salon international du tourisme d'affaires et événementiel

**Networking** : réunion entre collègues ou personnes de même milieu professionnel

**Pax** : terme utilisé par les professionnels du tourisme pour désigner un passager ou un client

**PCO** : *Professional Congress Organizer*. Métier d'organisateur professionnel de congrès

**Resort** : domaine hôtelier privé regroupant parfois des équipements de loisirs ou de divertissement comme un golf, des magasins, un parc d'attractions...

### b) Qui sont les acteurs du tourisme d'affaires?

- Les décideurs dans l'entreprise: quelques grandes entreprises disposent d'un service spécialisé, sinon, les décisions sont prises par la direction commerciale marketing ou communication suivant le type de voyage, voire par la direction des achats. Dans les PME, l'assistante du PDG est souvent chargée de ces opérations. Secteurs les plus consommateurs : industrie médicale, automobile, assurances ...
- Les agences: agences de type "communication" (publicité, stimulation, animation des ventes, relations publiques, événementiel) qui traitent la partie marketing. Agences de voyages titulaires d'une licence (agences de tourisme d'affaires, agences de voyages, certains tour-opérateurs).
- Réceptifs locaux ou DMC (Destination Management Companies): spécialisés dans le tourisme d'affaires et adaptés au marché français. Ils sont souvent à l'origine de la "faisabilité" d'une destination et certains ont une représentation en France.
- Prestataires de base: transporteurs (compagnies aériennes et maritimes) et hôteliers. Auxquels les agences de voyages peuvent s'adresser directement.
- les fédérations, syndicats et associations interprofessionnelles, et partis politiques qui décident notamment des congrès et des thématiques sur un planification annuelle. Ce sont des clients majoritaires pour l'activité congrès.

**La filière des activités de rencontres, d'échanges, d'expositions et d'événements professionnels dites tourisme d'affaires** est une chaîne qui regroupe différents acteurs :

- Organismes de promotion et de prospection ; institutionnels locaux du tourisme
- Commanditaires (entreprise, branche professionnelle, société savante, association...)
- Transporteurs,
- Hébergeurs (hôtellerie essentiellement, résidences de tourisme...)
- Gestionnaires et exploitants des sites (Paris Expo, CCIP, Disneyland...)
- Organismes de salons ou congrès (PCO) ou d'événements (DMC)
- Prestataires divers liés à ces activités: restaurateurs, traiteurs, loueurs de matériel, hôtesse...
- Métiers bénéficiant de retombées indirectes: loueurs de voitures, taxis, musées, boutiques, grands magasins...

### c) Quelles sont les destinations qui marchent?

Certains pays ont fait leurs preuves et sont "faciles" à exploiter, grâce à leur accès, infrastructures, animations et rapport qualité/prix.

- **Long-courriers** : Thaïlande, Antilles françaises, île Maurice, Québec, Kenya, Rajasthan, Brésil, New York, Floride, Arizona, Louisiane .. comptent parmi les grands classiques. Parmi les destinations plus nouvelles: Vietnam, Cuba, Afrique du Sud, Tanzanie, Combiné Réunion Maurice, Malaisie, Australie (malgré la distance), Ouest canadien ...
- **Moyen-courriers** : Sud marocain et Sud tunisien, Istanbul, Vienne, Venise, Séville, Canaries, Saint-Pétersbourg et Laponie restent classiques. Plus nouveaux: Malte, Algarve, Prague, Budapest... Sans oublier les régions françaises, qui connaissent un regain de succès depuis les restrictions de budget.
- **Croisières** : une autre formule très demandée grâce à son potentiel de dépaysement garanti. En affrètement ou allotement, notamment avec Costa, Club Med, Star Clippers ou le Ponant.
- **Court-courriers** : de plus en plus d'entreprises resserrent les budgets communication et recherchent des destinations de proximité pour limiter les charges d'acheminement. Ainsi le succès de la destination France pour les produits séminaires.

#### 5.1.2 La Situation en France

##### a) Une offre importante mais vieillissante

L'offre française se caractérise par une abondance de structures de petite taille, hormis quelques centres de grande capacité. Notre pays se situerait au deuxième rang mondial pour les congrès avec 25 % de places de congressistes et 6,88 % du marché. On ne dénombre pas moins de 2 000 lieux pouvant accueillir jusqu'à 200 personnes, 120 centres de congrès dont 15 palais de plus de 4 000 places et 30 palais entre 2 000 et 4 000 places ainsi que 80 parcs d'exposition pour les foires et les salons dont trois seulement offrent une surface couverte de plus de 100 000 m<sup>2</sup> (deux en Île-de-France et un à Lyon). Cette superficie disponible est évaluée à 1 800 000 m<sup>2</sup> répartie pour un tiers en Île-de-France et les deux tiers dans les autres régions.

Il convient de lui ajouter celle offerte par les 1 500 hôtels spécialisés dans l'accueil des réunions d'entreprises, rassemblant entre 100 et 200 personnes ; ces établissements, notamment ceux classés en 3 et 4 étoiles et l'hôtellerie de charme captant déjà entre 80 % et 90 % de ce type de manifestations. La très grande majorité des centres de congrès appartiennent aux collectivités locales mais leur exploitation relève de formes juridiques variées : sociétés privées, associations issues de la loi de 1901, Sociétés d'économie mixte (SEM), régies municipales ou Établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC). Ces équipements ont été construits pour la plupart depuis plus de vingt ans. C'est le cas des 80 centres de congrès édifiés entre 1980 et 2000 qui souffrent aujourd'hui du faible niveau d'investissements réalisés depuis lors : « de l'ordre de 160 millions d'euros, soit 4 % de la valeur estimée à 4,3 milliards d'euros » selon le ministère chargé du Tourisme.

## **b) Une concurrence internationale exacerbée**

Les statistiques officielles affichent chaque année un nombre record d'arrivées de touristes, cependant un examen attentif de ces chiffres montre une dégradation régulière de l'excédent de notre balance des paiements, même si celle-ci demeure encore positive pour le secteur : 14 milliards d'euros en 2000, 13,6 en 2001, 13,6 en 2002, 11,6 en 2003, 9,4 en 2004 et 8,9 en 2005. Dans le même temps où l'Organisation mondiale pour le tourisme (OMT) prévoit une augmentation du nombre de touristes dans le monde (1,5 milliard à l'horizon 2020) notre pays perd des parts sur ce marché sur lequel il se positionnait en leader. Concernant le tourisme d'affaires, la concurrence est très rude car si la demande s'accroît chaque année de 2 %, celle de l'offre augmente de... 5 % ! Si l'Europe reste encore le leader pour l'accueil des congrès internationaux, ses parts de marché déclinent au profit de l'Asie et des États-Unis d'Amérique.

### **Une concurrence ancienne mais forte**

Il existe en Europe de sérieux concurrents traditionnels dont les cinq principaux ont créé cinquante centres de congrès en dix ans, pendant que l'offre française évoluait peu. L'Allemagne, notre principal concurrent, avec quatre villes (Hanovre, Francfort, Cologne, Düsseldorf) offrant des capacités d'exposition égales ou supérieures à celles des deux premiers parcs français, accapare 40 % des salons professionnels dans une douzaine de villes dont Berlin, Stuttgart, Munich, Leipzig... Le salon de la machine outil se tient désormais Outre-Rhin.

Arrivent ensuite l'Italie avec Milan qui vient d'ouvrir dans sa périphérie une capacité nouvelle d'exposition de 350 000 m<sup>2</sup>, soit près de deux fois plus que la capacité des grands parcs franciliens, la Suisse avec Genève qui a connu le succès que l'on sait avec son salon de l'automobile, la Belgique avec Bruxelles... Notons également que Paris qui occupait presque exclusivement le créneau de la mode (Première Vision, Salon international de la lingerie) est maintenant concurrencée par Milan (*Milano Unica*), Munich (*Munich Fabric Start*) et Londres pour les défilés de mode (*Fashion Week*). Tous ces pays et ces villes adossés à des secteurs économiques dynamiques ont su faire la promotion et les investissements nécessaires pour s'adapter à l'évolution de la demande de leurs clients pendant que notre pays « s'endormait sur ses lauriers » pour reprendre l'expression de Christine Lagarde, ministre déléguée au Commerce extérieur, en n'accroissant son offre que de 40 000 m<sup>2</sup> depuis 1998 !

En Allemagne, les Länder qui ont inscrit de façon prioritaire les investissements dans les structures, les accès et la signalétique des parcs d'exposition, y ont consacré 3,64 milliards d'euros entre 1996 et 2002, soit quatorze fois plus que la France pendant la même période. Quant aux États-Unis d'Amérique, ils occupent la première place pour l'accueil de foires, salons et expositions et accueillent également une très large part des congrès scientifiques et médicaux.

### **De nouveaux arrivants**

L'arrivée de nouveaux pays sur ce marché vient intensifier la concurrence. Leur offre construite sur les bases actuelles correspond mieux aux attentes des entreprises : surfaces plus vastes, espaces polyvalents pouvant accueillir à la fois des congrès et des salons, bonne accessibilité, équipements modernes en technologies de l'information et de communication, offres clé en main (transports, transferts, hébergement, restauration, services divers...) le tout pour à des tarifs concurrentiels.

**En Europe**, l'Espagne avec Barcelone qui s'est dotée d'équipements importants (200 000 m<sup>2</sup> de plus entre 1998 et 2008) qui lui ont notamment permis de capter le salon de la téléphonie mobile (GSM) qui se tenait précédemment à Cannes et un des grands salons dédiés au secteur *European Incentive Business Travel And Meeting* (EIBTM) (ex Genève), se montre particulièrement dynamique depuis qu'elle a prouvé son savoir-faire en organisant les JO de 1992. En surcapacité d'hôtels classés en 4 étoiles rassemblant les plus prestigieuses enseignes, elle prépare une nouvelle zone d'expansion sur le *Diagonal Mar* avec un nouveau centre de Convention international (le CCIB). D'autres pays comme l'Autriche avec Vienne se positionnent déjà aux premières places. Les nouveaux entrants dans l'Union européenne se sont engagés sur ce marché prometteur et développent des offres de qualité. C'est le cas de villes comme Prague, Budapest, de la côte croate et de Malte. Ces destinations partent de loin, mais leur progression est fulgurante. On peut imaginer et redouter que, comme ce fut le cas pour l'Espagne, le Portugal et l'Irlande, ils bénéficieront d'aides du Fonds européen de développement régional (FEDER) pour développer et moderniser leurs équipements.

**L'Afrique du Nord** se positionne sur ce marché avec succès. Le Moyen-Orient investit des moyens importants pour devenir une destination de référence mondiale, mais c'est l'Asie qui déploie le plus de dynamisme avec des projets de dimension colossale comme à Shanghai. De nombreuses villes ont investi dans des structures ultramodernes. Leur progression entre 2000 et 2004 pour le nombre de grands congrès tournants accueillis a été impressionnante : Pékin + 49 %, Bangkok + 53 %, Singapour + 87 %, Séoul + 112 %!

Une concurrence nouvelle émerge également **aux États-Unis**. Des villes comme Las Vegas se positionnent sur le marché des séminaires et autres manifestations d'entreprises. Il est vrai que cette ville disposait d'atouts importants : une bonne desserte aérienne et autoroutière ainsi qu'un parc hôtelier de qualité, surdimensionné au regard de l'activité actuelle des casinos qui ont fait sa réputation. Les stratégies de nos concurrents sont particulièrement dynamiques. Les grandes métropoles européennes et mondiales, conscientes des nombreux bénéfices du tourisme d'affaires, l'ont positionné comme un enjeu prioritaire les conduisant à se doter d'infrastructures d'accueil ultramodernes ; avec des rapports qualité prix très performants et des moyens de promotions au niveau de leur ambition politique de développement.

### **Une demande en évolution**

Alors que jusqu'aux années quatre-vingt la clientèle était surtout constituée d'associations, de fédérations professionnelles et d'organisations syndicales, on constate depuis cette époque une nette segmentation entre les *corporates* ou marché d'entreprise et le marché associatif. Ce dernier se caractérise par son nombre élevé de participants et la diminution de la fréquence des manifestations. Au niveau mondial le fort accroissement des congrès, foires et salons montre à l'évidence que les entreprises font de ces manifestations leur outil de communication privilégié, alors que certains prédisaient, avec l'apparition de l'Internet et le développement de l'e-commerce, leur prochain déclin. Toutefois, cet essor s'accompagne d'une spécialisation par thèmes afin de mieux cibler la communication et d'une multiplication des rencontres sur le territoire pour se rapprocher du public que l'on souhaite toucher. Par ailleurs, les organisateurs de congrès se tournent le plus souvent vers des destinations facilement accessibles qui possèdent une hôtellerie haut de gamme de grande capacité. Le problème des capacités hôtelières devient aujourd'hui l'une des principales sources de difficulté pour accueillir des manifestations en France. On observe également que ces réunions professionnelles sont jumelées avec des expositions ce qui nécessite une adaptation des équipements. Cette nouvelle tendance offre une réelle chance de développement aux villes de province, ce que l'on peut d'ores et déjà vérifier avec la montée en puissance de Lyon, Lille, Marseille, Bordeaux, Toulouse ou Montpellier. L'activité Salons se caractérise par la disparition des salons généralistes sauf exceptions, Maison & Objets par exemple. Les salons sont de plus en plus spécialisés et chaque année il s'en crée de nouveaux.

**L'évènementiel** prend aussi une dimension nouvelle dans la stratégie de communication des entreprises avec un recours plus fréquent à l'organisation de conventions, lancement de produits, *roadshow* qui font appel à des compétences et des services différents alors que ce domaine particulier partage avec le reste du secteur des « fondamentaux » identiques : les transports, l'hébergement, les structures... même si souvent la recherche de l'originalité et de l'insolite pour mieux imprégner les esprits des participants, fait porter les choix sur des lieux moins fréquentés. L'immense patrimoine monumental et culturel de nos régions trouve ici des possibilités intéressantes de valorisation. Parallèlement à cette diversification des manifestations, on observe notamment pour les grands congrès un net raccourcissement de leur durée, laquelle passe de quatre jours en moyenne à deux nuitées afin d'en amoindrir les coûts, ainsi qu'un resserrement du panel des destinations. Il semblerait que les organisateurs se concentrent sur les destinations offrant les meilleures garanties de succès, c'est-à-dire celles dotées d'équipements spacieux et polyvalents, d'un parc hôtelier de qualité et de grande capacité et surtout faciles d'accès. Quant au professionnalisme, selon les organisateurs de congrès en particulier, il pèse très lourd dans le choix des prescripteurs devenus très vigilants sur le respect de leurs cahiers des charges et de plus en plus exigeants, notamment sur des formules « tout compris » des *packages* qui ont leur faveur. Désormais, les retombées de l'opération priment sur toute autre considération et doivent pouvoir se mesurer par leur chiffre d'affaires, le carnet de commande qui en résulte ou, au sein de l'entreprise, l'amélioration de l'ambiance, la cohésion entre les équipes. Ainsi, les atouts touristiques de la destination passent au second plan et n'interviennent que pour départager des destinations répondant préalablement au cahier des charges du commanditaire.

### **5.1.3 Caractéristiques du tourisme d'affaires au Maroc :**

#### **a) Un secteur encore peu structuré**

Il s'agit en effet d'un segment rentable du secteur touristique. Cependant, ce créneau n'est ni bien cerné ni accompagné. Autrement dit, il ne dispose pas encore de structures d'organisation et de promotion dédiées. A l'exception de quelques agences spécialisées basées pour la plupart à Marrakech et à Casablanca et dans une moindre mesure à Rabat et Fès, le Maroc n'a pas encore, à l'instar d'autres pays, ce que l'on peut appeler son « Moroccan Convention Bureau », sorte d'organisme chargé de promouvoir le segment. Il est vrai que la ville de Casablanca attire une masse importante de touristes d'affaires. Il s'agit souvent de courts séjours individuels ou collectifs qui sont le fait de multinationales qui y ont leurs filiales, ou encore de participants à des foires internationales. Du reste, la capitale économique ne dispose pas encore vraiment d'infrastructures dédiées à des événements de grande envergure, à l'exception du centre de l'Office des changes. Résultat : elle se contente d'opérations qui peuvent « tenir » dans les salles des grands palaces. Pour attirer la clientèle, les agences marocaines travaillent avec leurs homologues des pays émetteurs mais, remarque un responsable dans une agence d'évènementiel, « de plus en plus de grandes entreprises européennes ont désormais des cellules incentives dans leur département des ressources humaines ». Il ajoute que des demandes émanent de plus en plus des entreprises marocaines, publiques ou privées, pour des séminaires de formation, des conventions ou des week-ends de motivation pour leur personnel, à tel point qu'il devient de plus en plus difficile de se loger à Marrakech en fin de semaine.

#### **b) Une offre concentrée**

Le tourisme d'affaires est surtout concentré dans les grandes villes qui regroupent les administrations centrales et les grandes usines de fabrication, de transformation,...etc. ; aussi que celles dotées des moyens adéquats pour l'organisation des rencontres internationales (salle de conférences, centre de congrès, ...etc.).

La ville de Casablanca, capitale économique du Royaume, abrite des sociétés multinationales et des centres industriels ce qui attire un grand nombre de rencontres, de séminaires et de colloques nationaux et internationaux. De même que dans cette ville, on organise chaque année plusieurs foires et des expositions à caractère économique et commercial de type international.

La ville de Marrakech, par son palais des congrès disposant d'infrastructures et d'équipements de congrès internationaux attire beaucoup plus une clientèle de congrès de séminaires et d'incentive.

### **c) Un secteur d'avenir, un marché potentiel**

Le tourisme d'affaires est-il en pleine expansion au Maroc, à l'instar des autres niches ? « Il n'existe pas de statistiques sur le tourisme d'affaires », expliquent les professionnels. Combien d'hommes d'affaires se rendent-ils au Maroc chaque année ? Personne ne peut y répondre. Vers quels types d'établissements s'orientent-ils ? Personne ne peut le dire non plus. Que rapportent les incentives, congrès et autres foires et salons ? Aucune réponse.

Une chose est sûre cependant : le créneau en est encore à ses balbutiements. Mais son développement ira crescendo. A l'origine, le développement économique du pays et le flux grandissant des investissements étrangers et donc des investisseurs. Généralement, le marché du tourisme d'affaires est divisé en quatre secteurs : les congrès et conventions d'entreprise, les foires et salons, les incentives et les voyages d'affaires individuels.

Au Maroc, plusieurs opérateurs ont saisi l'importance de ce créneau. Il est cependant loin d'être mûr et demandera plusieurs années avant d'atteindre sa vitesse de croisière.

Le ministère marocain du Tourisme, en collaboration avec les Conseils régionaux du tourisme, les fédérations nationales du secteur et les associations régionales multiplient les efforts pour la promotion de cette activité et pour la faire connaître auprès des professionnels. Un séminaire fut organisé le vendredi 29 juin 2007 à Casablanca sur le thème « Sensibiliser les opérateurs nationaux à l'importance de cette forme de tourisme ».

Tous les professionnels avertis conviennent que la ville de Tanger se prête parfaitement à ce genre d'activité touristique.

Étant dotée d'une situation privilégiée, à proximité de l'Europe et à la croisée des voies d'accès liant l'Europe à l'Afrique, la ville du détroit est une destination dont l'avenir est très prometteur quant au développement des économies locales de niche. L'industrie des loisirs, sous toutes ses formes et dans toutes ses branches en est le principal moteur.

Compte tenu de sa vocation de pôle d'une grande économie, de zone franche et de libre échange, Tanger est à même de développer un tourisme d'affaire et de congrès de grande capacité.

De ce fait la construction d'un palais des congrès s'impose avec acuité et d'urgence pour faire face à cette demande qui commence à ce faire sentir de jour en jour. La réhabilitation des unités hôtelières existantes est de mise, de même que la création de nouvelles entreprises touristiques pour permettre aux T. O locaux et internationaux de mieux commercialiser cette destination. Sans avoir satisfait ces opérations de mise à niveau, il serait impossible de se positionner sur le marché mondial, et cela serait dommage de ne pas saisir cette opportunité.

L'avenir de la région est très fleurissant, et le tourisme d'affaire peut donc drainer un tourisme sélectif de grande valeur, si la capacité d'accueil accompagnée de la qualité des prestations s'améliore le plus rapidement possible.

Marrakech, par contre, apparaît comme un cas unique au Maroc. Quoique la capacité offerte (34 000 m2 disponibles dans trois salles de congrès et les grands hôtels) est suffisante à la demande annuelle, Marrakech a du mal à répondre à toutes les demandes en raison des dates demandées. Selon le CRT, le tourisme d'affaires avec ses trois créneaux (congrès, incentives et événementiel) représente entre 12 et 15% du total des arrivées et des nuitées. L'incentive se taille la part du lion avec 70% du segment, contre 20% pour les congrès et 10% pour l'événementiel. La durée moyenne de séjour pour ce genre de tourisme est de 4 jours avec une dépense journalière par personne, hors hébergement et avion, comprise entre 150 et 200 euros (entre 1 650 et 2 200 DH).

Les clients de l'incentive, qui choisissent la ville de Marrakech proviennent des marchés français, italien, espagnol et, depuis peu, du marché britannique. Les secteurs d'activités les plus présents sont la santé (médecine et pharmacie), les banques et assurances, les TIC (technologies de l'information et de la Communication) et l'agroalimentaire.

VERSION EXPERIMENTALE

## 5.2 Présenter les Infrastructures et leurs fonctions productives et commerciales

Le développement du tourisme d'affaires nécessite une adaptation des infrastructures et des équipements pour les intégrer dans un produit commercialisé dans la chaîne de distribution du tourisme international :

- Hôtels et salles de séminaires
- Palais et centres de congrès et de réunion
- Centres de conférences
- Infrastructures d'accès et moyens de transports

Au total ce sont les prestations qui doivent être adaptées à cette demande touristique nationale et internationale.

### 5.2.1 Des prestations adaptées

**a) Au niveau de l'hôtellerie**, qu'il s'agit du tourisme d'affaires individuel ou de groupe (congrès, séminaires, incentives...), l'hôtel destiné à ce créneau d'activité doit obligatoirement disposer de :

- **Accessibilité** : la situation, la desserte facile et l'arrivée sans délai dans la chambre sont des atouts majeurs pour le choix de la clientèle affaires. Aux États-Unis, certaines chaînes d'hôtels proposent maintenant régulièrement la possibilité d'enregistrer son arrivée dès 7 heures du matin et de pouvoir occuper sa chambre jusqu'à 18 heures; il y a même des hôtels où l'on peut séjourner vingt-quatre heures d'affilée.

- **Centre d'affaires** : ce centre consiste à offrir des installations adéquates pour exercer des activités professionnelles, de sorte que les clients puissent commodément traiter leurs affaires vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Un nombre croissant d'hôtels (à la manière des salles d'attente équipées des aéroports) adoptent peu à peu le concept de chambres de classe affaires, qui comprennent un espace de travail plus grand et lumineux, l'accès à l'Internet via la télévision, des connexions pour la transmission de données, des téléphones sans fil à deux lignes et des télécopieurs particuliers. En 1997, une chaîne d'hôtels américaine a été la première à exporter le concept de chambres de classe affaires; elle propose maintenant ce produit dans 29 pays.

- **Salles de réunions, salles de conférences ou salles d'exposition** : cette infrastructure est destinée au tourisme d'affaires groupe, congrès ou séminaires et au tourisme d'incentive. Ces salles ou centres doivent disposer elles mêmes des équipements nécessaires aux réunions et séances de travail (microphone, projecteur, data show, écran...) en plus de l'équipement nécessaire à la traduction simultanée ou à toute exigences de la clientèle.

**b) Au niveau des dessertes**, que ce soit par la voie aérienne, maritime ou terrestre, les aéroports, les gars routières ou ferroviaires doivent être munis de tous les moyens de communication et d'équipement nécessaire pour une clientèle souvent pressées évitant toute perte de temps inutiles. certains aéroports de correspondance (hubs) commencent à proposer des visites d'une heure, organisées de telle sorte que le voyageur soit reste en transit, soit bénéficie de formalités douanières et de contrôle des documents facilitées. Les voyageurs qui découvrent ainsi une parcelle du pays proche de l'aéroport peuvent avoir envie d'y revenir pour un séjour durable.

### **c) Au niveau de la qualité du produit : innovation et originalité**

Les produits destinés à ce type d'activité nécessitent non seulement l'infrastructure appropriée mais aussi des fonctions productives de qualité à savoir innovation et originalité. Certains pays cherchent à améliorer leur attractivité comme lieu de prédilection pour organiser des conventions. A titre d'exemple, à Subic Bay, aux Philippines, une ancienne base navale américaine a été reconvertie en zone de libre commerce et centre de réunions, desservis par un aéroport; quelque 280 sociétés américaines y ont installé des bureaux ainsi que des aménagements qui comprennent 802 chambres d'hôtes et des salles de conférences aptes à recevoir 1000 personnes. De plus, Subic Bay possède un centre équestre, une piste de karting et plus de 8000 hectares de forêt vierge tropicale. Le complexe propose en outre des camps d'entraînement à la survie dans la jungle avec la collaboration des autochtones Aeta, qui ont participé à la formation de soldats américains dans les techniques de survie en forêt.

### **d) Le rôle des nouvelles technologies :**

Tout comme dans d'autres secteurs d'activités, l'Internet revêt une importance croissante lors de la promotion de propositions de voyages d'affaires et comme soutien à l'organisation de ces voyages. La Bulgarie, par exemple, se sert de l'Internet pour promouvoir ses avantages comme destination de voyages d'affaires. Pour attirer les organisateurs d'événements commerciaux, elle met en avant son infrastructure moderne et internationale, ses points forts en matière de détente et de récréation, la qualité de ses services, une situation géographique propice au centre de l'Europe et ses attraits culturels. Les progrès techniques de l'Internet ont simplifié les réservations directes en ligne avec les compagnies d'aviation, les hôtels et les agences de location de voitures, en contournant le système de distribution global habituel tout en regroupant les données. Tant que les applications sont compatibles, les usagers peuvent réserver des vols et relier des éléments de réservations depuis différents sites web dans un seul dossier personnel. Les professionnels en déplacement s'habituent de plus en plus à voyager «sans billet». Ces voyageurs n'ont besoin que d'un numéro de confirmation (qu'ils obtiennent par téléphone ou en ligne) ou d'un document télécopié, au lieu du billet, pour enregistrer leur vol. Certains aéroports sont maintenant équipés d'automates similaires à des guichets électroniques, dans lesquels le voyageur introduit une carte de client habituel ou une carte de crédit, choisit sa place et retire sa carte d'embarquement. Les systèmes de réservation d'hôtels par ordinateur permettent d'enregistrer en détail les préférences d'un client (sur la base de ses désirs particuliers durant son séjour) et de reproduire l'expérience au cours d'une visite ultérieure (lui attribuant aussi la même chambre). Il est possible de faire de telles observations lors de réunions d'affaires, et de rationaliser ainsi le processus de planification pour les clients habituels.

### **5.2.2 Un marché spécifique :**

La clientèle en déplacement pour affaires, réunions, séminaires ou congrès a aussi des besoins en produits touristiques purs. Pour ce faire, hôteliers et opérateurs touristiques sont tenus de disposer des infrastructures nécessaires pour satisfaire cette demande. A cet effet des stations de luxe surgissent partout dans le monde et maints complexes hôteliers se reconvertisent en centres de conventions et salles de réunion ou palais de congrès; ils se dotent d'installations de cures et de bien-être, ainsi que de tous les équipements nécessaires aux transactions commerciales. Un grand hôtel de Jimbaran Bali, en Indonésie, propose par exemple un centre d'affaires, maints terrains de sports et de détente, des salles de conférences, ainsi que, dans les chambres, des installations destinées aux ordinateurs et de vastes surfaces de travail. De la même manière, un nouvel hôtel situé sur la côte pacifique mexicaine, qui met en avant son service de majordomes, est annoncé spécifiquement comme un lieu de retraite exclusif pour les grands directeurs et les fonctionnaires de haut rang, ainsi que leur famille.

Les suppléments de golf sont particulièrement rentables. Aux États-Unis, une récente étude de la Fondation nationale de golf a découvert que les joueurs de golf voyagent plus souvent et effectuent de plus longs séjours que ceux qui ne pratiquent pas ce sport. Ils cherchent à inclure cette activité lors de leurs voyages professionnels et prolongent volontiers ou prévoient des déplacements supplémentaires dans le dessein de jouer au golf avec leurs clients.

Les agences de voyages spécialisés en tourisme et voyages d'affaires sont contactées directement par les sociétés. Les agents de voyage spécialisés demeurent donc un contact important pour le personnel chargé de négocier les déplacements professionnels. Plus de 60% des acquéreurs de voyages recourent aux services d'une agence habituelle de leur choix et 10% passent par une compagnie de gestion de voyage. Il existe une tendance croissante à l'implantation d'agences dans la société; ce sont en général des employés affectés par leur agence au sein d'une entreprise pour répondre aux nécessités de voyage des collaborateurs de celle-ci.

La clientèle d'affaires, individuelle ou de groupe, en déplacement est particulièrement encline à profiter des infrastructures et activités touristiques à disposition selon les conditions suivantes:

- S'il existe des options facilement accessibles adaptées à leurs nécessités (circuits courts, pratiques du golf ou boutiques de cadeaux de luxe);
- Si la qualité des services qui leur sont offerts est uniformément bonne dans tous les domaines;
- S'ils peuvent gérer leurs affaires efficacement de manière à se ménager des moments de détente;
- S'il est facile de prolonger leur séjour grâce à des facilités de réservation et de formalités si nécessaire;
- Si les activités de loisirs respectent les horaires, de façon que les voyageurs puissent planifier leurs obligations professionnelles.

**TSAV 02 SEQUENCE DE FORMATION S7****ANALYSER LA PRESTATION DE TRANSPORT – DUREE : 9 HEURES****SEANCES DE FORMATION**

- 7.1 Caractériser le contenu de la prestation de location de voiture et ses conditions tarifaires
- 7.2 Déterminer les conditions du transport en autocar : caractéristiques techniques, itinéraires et conditions tarifaires

**METHODE****Expositive****REFERENCES****Documents professionnels :**

Documents commerciaux confidentiels à récolter auprès d'agences de voyages « partenaires »

**Documents multimédias :**

<http://www.journaldunet.com/management/0510/0510106match-location-voiture.shtml>

[http://www.iru.org/index/fr\\_events2007\\_bc\\_highlights\\_marmy](http://www.iru.org/index/fr_events2007_bc_highlights_marmy)

[www.tourisme.gov.ma/v2005/francais/3-Metiers-tourisme/4-Transport/presentation.htm](http://www.tourisme.gov.ma/v2005/francais/3-Metiers-tourisme/4-Transport/presentation.htm)

[http://www.mtpnet.gov.ma/MET\\_New/Fr/MenuServices/Actualites/DetailArticles.htm?Id=73&type=2](http://www.mtpnet.gov.ma/MET_New/Fr/MenuServices/Actualites/DetailArticles.htm?Id=73&type=2)

## **7.1 Caractériser le contenu de la prestation de location de voiture et ses conditions tarifaires**

### **7.1.1 Caractériser le contenu de prestation de location de voiture et ses conditions tarifaires :**

#### **a) Caractéristiques et contenus de la prestation de location de voiture au Maroc :**

La prestation de location de voiture consiste à louer un véhicule selon les normes demandées à un client personne physique pour son usage personnel ou pour l'usage d'une personne morale que cette personne physique représente. La prestation est conclue, suivant la réglementation en vigueur, selon un contrat qui détermine clairement les conditions de location et les devoirs et obligations de chacune des deux parties contractantes.

Les différentes conditions de location devront être interprétées au regard du Décret Royal n° 2.69.351 ainsi qu'au cahier des charges régissant l'exploitation des établissements de location de véhicules automobiles au Maroc. Le contrat de location est conclu intuitu personae et ne saurait faire l'objet d'une cession.

**Le locataire :** Désigne le(s) conducteur(s) ou le(s) payeur(s) mentionné(s) sur le contrat de location et signataire de celui-ci.

**Le loueur :** Désigne la société de location de voiture, dont la raison sociale figure sur le Contrat de Location.

**Le véhicule :** désigne une Voiture Particulière avec ou sans chauffeur que l'agence de location met à la disposition du client pour la durée convenue du Contrat de Location.

Toute voiture louée au Maroc ne peut quitter le territoire national sauf dérogation spéciale couverte par les autorisations administratives du loueur.

Cette prestation ne peut être rendue à un client marocain ou étranger que s'il remplit les conditions d'identité de possession de permis de conduire depuis au moins 24 mois et correspondant à la catégorie de véhicule loué. Ce client doit être âgé au moins de plus de 23 ans.

Par ailleurs, afin de minimiser le risque encouru par le vendeur de la prestation un dépôt de garantie est demandé au client, surtout lorsqu'il s'agit de clients individuels ou de touristes de passage.

De sa part, le vendeur de la prestation doit remettre au client un véhicule propre, en bon état de marche. Toute anomalie doit être signalée dès la remise du véhicule. Ce dernier doit être rendu à l'agence de location dans le même état qu'il a été reçu.

#### **b) Conditions tarifaires de la prestation de location de voiture :**

La prestation de location de voiture est toujours commercialisée pour une durée déterminée, courte ou longue. La période courte se calcul par tranche de 24Heures, non fractionnable, depuis l'heure de mise à disposition du véhicule. Toutefois, le client peut bénéficier d'une tolérance de 2 heures à la fin de la location avant qu'une nouvelle période de 24 heures soit appliquée. Toute location, courte ou longue durée, se termine par la restitution du véhicule, de ses clefs et de ses papiers à l'agence de location. Les tarifs applicables à la prestation, aux garanties ou assurances optionnelles sont ceux en vigueur lors de la signature du contrat et des conditions correspondantes (durée, station de retour, ...). Les tarifs appliqués au Maroc sont basés sur une grille tarifaire dont dispose l'agence de location ou selon le tarif négocié entre l'agence et le client.

**Proposition d'activité :** rechercher les principaux loueurs de voitures du Maroc et présenter leurs conditions tarifaires sur les parcours suivants :

Location d'un véhicule le moins cher pour un week-end et pour une semaine

Location d'une véhicule pour un autotour – circuit des villes impériales sur une durée de 10 jours – véhicule haut de gamme.

## **7.2 Déterminer les conditions du transport en autocar : caractéristiques techniques, itinéraires et conditions tarifaires**

### **7.2.1 Les caractéristiques techniques et juridiques**

#### **a) Les Conditions d'octroi d'un agrément**

Pour pouvoir intégrer le secteur du transport touristique, les investisseurs doivent être agréés par la Commission des Transports. Il est à préciser qu'à ce jour les agréments sont accordés à «guichet ouvert». Cette situation, marquée par l'absence de critères objectifs d'accès à la profession de transporteur touristique, permet à des non professionnels de la route et du tourisme d'intégrer ce secteur et, finalement, d'y occasionner une certaine anarchie, préjudiciable pour l'ensemble de l'activité. L'agrément de transport touristique est délivré indifféremment aux personnes physiques ou morales, sans conditions expresses de professionnalisme ou encore de disponibilité de moyens techniques spécifiques. Les compétences du Département du Tourisme sur le transport touristique se limitent à donner leur avis sur les dossiers de demandes d'agréments, étant donné que l'autorisation définitive est accordée par le département du transport. Les véhicules affectés au transport touristique tel que défini par la loi sont classifiés comme transport de 4ème catégorie et comportent les sous-catégories suivantes :

- 1ère série : autocars de 26 à 52 places,
- 2ème série : minibus de 10 à 25 places,
- 3ème série : composée de 2 types de voitures :
  - TLS (transports légers spéciaux) : minibus de 09 places, 4X4 et Land-Rover,
  - TGR (transport de grande remise) : voitures de luxe toutes directions (limousines).

#### **b) Les problèmes**

Les agréments délivrés ne sont soumis à aucun système de contrôle ou de suivi par les départements concernés, pouvant assurer leur exploitation et les conditions de l'exercice de la profession du transport touristique vis à vis des autres volets du secteur touristique, en l'occurrence les agences de voyages.

- L'absence d'un cadre juridique organisant la profession, ce qui occulte les particularités du secteur ;
- L'absence d'un système de statistique adéquat, ainsi que l'absence d'un dispositif d'enquête permanent auprès des entreprises de transport touristique, empêchent toute visibilité de l'état du secteur et de ses perspectives de développement ;
- Le manque de visibilité : la profession se développe d'une manière passive, et même l'Accord Cadre n'a prévu aucune opportunité de développement de ce secteur ;
- Le manque de tout indicateur du développement de l'activité ;
- Le manque d'une définition précise du champ d'intervention du secteur du transport touristique ;
- La commercialisation des destinations étrangères avec des véhicules agréés initialement pour répondre à une demande touristique ;
- L'activité de la location de voitures en tant que branche faisant partie du transport touristique échappe complètement au contrôle du Département du Tourisme ;

## 7.2.2 Les caractéristiques commerciales et les conditions tarifaires

Par manque d'organisation de circuits ou itinéraires réguliers, les transporteurs touristiques commercialisent la quasi-totalité de leurs autocars ou minibus par les agences de voyages. Ces dernières vendent la prestation pure « transport touristique » aux clients, selon la demande, ou incluent cette prestation dans un package circuit, transfert, visite ou excursion. Les tarifs de location varient en fonction du produit courte ou longue durée, de la capacité-sièges du véhicule et son état général. Ces tarifs varient entre 4 et 6 Dhs/km pour les autocars de 9 à 17 places, de 6 à 7 Dhs/Km pour les autocars de 17 à 25 places et de 8 à 10 Dhs/Km pour les autocars de 25 à 48 sièges. Ces prix de vente sont en général basés sur une distance minimum de 200 Km par jour.

**Proposition d'activité :** rechercher pour le circuit suivant les conditions tarifaires de l'achat de la prestation autocar auprès du prestataire Solbec Tour

### Combiné circuit en autocar/séjour au départ de Montréal (Solbec Tour)

#### 1 Montréal – Casablanca

Rendez-vous à l'aéroport P.-E.-Trudeau à Montréal. Enregistrement pour les vols à destination de Casablanca. Dîner et nuit à bord. (D)

#### 2 Arrivée à Casablanca

Accueil par le représentant de Solbec Tours, à l'arrivée à l'aéroport de Casablanca Mohamed-V et transfert à l'hôtel. Dîner et logement à l'hôtel. (PD, D)

#### 3 Casablanca – Rabat

Le matin, visite panoramique de Casablanca, la capitale économique du Royaume, ce qui vous permettra d'apprécier son patrimoine architectural. De l'autocar, vous pourrez voir la médina, la place Mohamed-V, la place des Nations-Unies, le célèbre marché central, le quartier des Habous, le Palais royal, le quartier résidentiel d'Anfa et la magnifique station balnéaire d'Aïn Diab. Déjeuner libre. Départ pour Rabat, la ville impériale blanche, pleine de charme avec ses minarets et ses coupes. La visite guidée de la capitale administrative débutera par la médina très animée, la kasbah des Oudaïa, la mosquée, la tour Hassan, le splendide mausolée Mohamed-V. Puis, on fait le tour des remparts et les murailles du mechouar encerclant le palais royal. Installation à l'hôtel. Dîner et logement. (PDAM, D)

#### 4 Rabat – Mekhnès – Fès

Départ pour Mekhnès, via Moulay Idriss, ville sainte où est enterré le fondateur de l'Islam au Maroc. À l'arrivée, visite guidée de la « Versailles marocaine », fondée à la fin du 17e siècle par Moulay Ismail, contemporain de Louis XIV. Enfermée dans la triple enceinte de 40 km de murailles et de bastions, Mekhnès est formée de trois quartiers : la médina, qui conserve la plus belle porte du Maroc, Bab Mansour el-Aleuj, la ville impériale et la ville moderne. Déjeuner libre. Puis, on se rend à l'hôtel à Fès. Dîner et logement. (PDAM, D)

#### 5 Fès

La journée entière sera consacrée à la visite guidée de Fès, la plus ancienne des villes Impériales. Elle devint le centre religieux du Maroc. Vous visiterez la médina historique, la medersa Bou Inania, la medersa El-Attarine, la Mosquée Karaouiyine et la fontaine du fondouk El-Nejjarine, monument historique inscrit par l'Unesco au patrimoine mondial, ainsi que les souks, les plus beaux du Maroc. Déjeuner libre durant la visite. Dîner et logement à l'hôtel. (PDAM, D)

## **6 Fès – Marrakech**

Le matin, départ pour Marrakech, située à la croisée du Sahara, de l'Atlas et de l'Anti-Atlas. Successivement, vous traverserez la région du Moyen-Atlas en passant par Imouzer du Kandar, ville berbère, le lac Aït Aoua, cadre merveilleux pour le repos et Ifrane, charmante station de ski au cœur d'une magnifique forêt de cèdres. Déjeuner libre en route. Arrêt à Beni-Mellal pour un moment de détente. En continuant vers Marrakech, la terre rouge du pays, qui se marie si bien avec le bleu limpide du ciel et le vert éternel des palmiers, apparaît à l'approche de Marrakech. Dîner et logement à l'hôtel. (PDAM, D)

## **7 Marrakech**

Toute la journée sera consacrée à la visite guidée de Marrakech, surnommée « la perle du sud », fondée en 1062 par les Almoravides. Les fondateurs du Maroc ont laissé à Marrakech des palais et des jardins magnifiques. Visite des Tombeaux saadiens, le musée Dar Si Saïd, les jardins de l'Agdal et de la Menara, la Koutoubia, le palais de la Bahia, le quartier des tanneurs et des teinturiers. Déjeuner libre. En après midi, on continue la visite incluant les souks, les plus fascinants du Maghreb, les ruelles et la place Jemaa el-Fna où le spectacle est permanent, conteurs, charmeurs de serpents, cracheurs de feu et artistes en tous genres. Dîner et logement à l'hôtel. (PDAM, D)

## **8 à 10 Séjour au choix : Agadir ou Marrakech**

Le matin, transfert à l'hôtel de votre choix à Agadir ou Marrakech, pour un agréable séjour de 3 nuits. Profitez-en pour vous détendre et poursuivre la découverte de ce beau pays avec un riche héritage architectural. Déjeuners libres. Un programme d'excursions facultatives est disponible. Dîners et logement. (PDAM, D)

## **11 Marrakech – Casablanca – Montréal**

Après le petit déjeuner, transfert de votre hôtel à l'aéroport de Marrakech. Enregistrement pour les vols de retour vers Montréal, via Casablanca. Déjeuner et goûter à bord du vol transatlantique. (PDAM, L, G)

**TSAV 02 SEQUENCE DE FORMATION S 8**

**CARACTERISER LES PRESTATIONS D'HEBERGEMENT  
ET DE RESTAURATION - DUREE : 10 HEURES**

**SEANCES DE FORMATION**

- 8.1 Caractériser les éléments techniques de la prestation selon le mode d'hébergement
- 8.2 Déterminer et présenter les conditions tarifaires de la fourniture de ces prestations

**METHODE**

**Expositive avec questionnaire**

**REFERENCES**

**Documents professionnels**

Documents commerciaux confidentiels à récolter auprès d'agences de voyages « partenaires »

**Documents multimédia :**

<http://www.afest.org/article89.html>

## 8.1 Caractériser les éléments techniques de la prestation selon le mode d'hébergement

### 8.1.1 La prestation hôtelière au Maroc

La prestation hôtelière est une composante essentielle du produit touristique. Elle a pour particularité de correspondre à la fourniture d'une chambre, d'un lit par personne dans un hôtel identifié comme tel. Elle se définit en effet par :

- Une localisation : un hôtel et ses infrastructures d'accès
- Une catégorie d'hôtel : définie par des normes de classement et un positionnement en terme de qualité
- Un nombre de lits, de pièces, de surface d'emplacement...
- Un niveau de confort et de standing
- Un coût par personne défini par nuitée.

Les chambres sont majoritairement double pour deux personnes avec un lit double ou deux lits jumeaux (twin). Quand elles sont occupées par une seule personne on les dénomme chambres individuelles ou plus couramment single. Il peut y avoir des lits supplémentaires : chambre triple ou plus rarement chambre quadruple. Dans les gammes élevées d'hôtels il est proposé des chambres plus spacieuses pouvant atteindre la superficie d'un appartement : les suites. Dans les hôtels clubs, les chambres peuvent se trouver dans des bungalows ce qui multiplie le nombre de lits.

**La restauration est souvent incluse dans la prestation hôtelière de la façon suivante :**

**a) Chambre et petit déjeuner** (*Continental Plan ou Bed and Breakfast*) : le prix de la chambre comprend le petit déjeuner à l'européenne.

**b) Chambre et petit déjeuner à l'anglaise** (ou à l'américaine) (*Bermuda Plan*) : le prix de la chambre comprend le petit déjeuner à l'anglaise.

**d) Chambre sans pension** (*European Plan*) : le prix du séjour à l'hôtel ne comprend aucun repas.

**e) Demi-pension** (*Modified American Plan ou Half Board*) : le prix comprend, outre la chambre, le petit déjeuner et au choix le déjeuner ou le dîner.

**f) Pension complète** (*American Plan ou Full Board*) : le prix comprend, outre la chambre, la totalité des trois repas de la journée.

**a) Plusieurs facteurs se conjuguent pour pérenniser l'avenir de la prestation hôtelière au Maroc :**

Sa disponibilité, tout au long de l'année, et son adaptation au nombre croissant de courts séjours

Les rénovations profondes dont les hôtels ont fait l'objet

L'arrivée d'une hôtellerie économique, propre et simple, qui a su attirer des clientèles non habituées à l'hébergement hôtelier

La démultiplication des formules et des styles d'hôtels assurant un large choix d'offres, de thèmes de séjour et de prestations sur place.

Sur ce dernier point, on note la profonde différence (qui ne cesse de se creuser) entre l'hôtel centre ville, recherché souvent pour de courts séjours en ville, et l'hôtel-club. Or ce dernier, le plus marqué par un style et une ambiance de vacances, est celui qu'ont développé les voyageurs qui se sont mis à l'hôtellerie (ex : Palladiens, Framissima, Accor...)

Un autre facteur semble conforter ce secteur dans l'état actuel de son parc : les difficultés de son financement après l'acquisition des terrains.

Avec des chiffres d'affaires un peu restaurés depuis 2002, l'hôtellerie poursuit ses évolutions entamées depuis de nombreuses années :

Adhésion ou intégration à des chaînes hôtelières qui garantissent la force de leur marque (chaîne intégrée) ou de leur label (chaîne volontaire) et l'efficacité de la commercialisation ;

Rénovations, qui tendent à devenir permanentes, sur quelques 10% de l'hôtel chaque année. Les opérations d'envergure lancées il y a 4 ans sur la rénovation de la petite hôtellerie indépendante ont pour l'essentiel été menées grâce au plan Renovotel lancé par l'État et la fédération professionnelle du secteur FNIH;

Personnalisation des hôtels de chaînes qui ont longtemps dû leur succès à leur standardisation mais qui le pérenniseront par une insertion plus fine dans l'univers local ;

Insertion croissante dans des systèmes de réservation qui passent souvent par l'adhésion à une chaîne mais nécessitent aussi de repenser régulièrement, en fonction du yield management, la meilleure allocation des disponibilités dans les diverses filières de distribution. Ces évolutions en cours relèvent de procédures à long terme qui se poursuivront évidemment dans les prochaines années.

La thématisation de chaînes d'hôtels, tendant à offrir un produit générique personnalisé, consommable sur plusieurs sites : FARAH, KTH...

La diversification des services à partir des hôtels : ce phénomène est loin de toucher tous les hôtels puisque beaucoup d'entre eux fonctionnent de façon satisfaisante avec un service minimum d'hébergement sec ; pour les autres, la diversification va vers l'accueil de conférences, le Club Enfants, les services pointus aux hommes d'affaires, les réceptions en tous genres, les salons de jeux...

La constitution de produits touristiques autour du séjour hôtelier : plus ou moins commencé sous l'égide de l'ONMT, Ministère de tutelle et la FNT avec des produits tels que KOUNOUZ BILADI (Tourisme national) ou WEEK END BIDAWOUI par les professionnels de Casablanca.

## **b) Un certain nombre de problèmes importants restent en chantier dans l'hôtellerie :**

La place, les services et la tarification appliqués aux singles (certains hôtels en Europe ne pratiquent qu'une tarification à la personne, et non à la chambre) ;

L'animation en hôtellerie de loisirs : prise en charge par l'hôtel, imposée de l'extérieur par un voyageur... ? Elle pose souvent le problème de la cohabitation entre différentes clientèles

La compatibilité de certaines activités des clients avec le fonctionnement de l'hôtel : ex pêcheur qui doit partir de très bonne heure avec son panier pique-nique, golfeur qui veut déjeuner vers 15 h, horaires imprévisibles des équipages d'avion, familles de taille et d'âges les plus divers... Il faut rappeler sur ce point combien l'hôtellerie a vu partir certaines de ses clientèles au profit des locations. Pourrait-elle essayer, dans les prochaines années de s'adapter à elles pour les garder ?

Les casinos intégrés à l'hôtel ont fait au Maroc une timide apparition : Hôtel La Mamounia à Marrakech, Movempick à Tanger et Hôtel Saadi à Marrakech qui vient d'ouvrir après des travaux de rénovation.

### **8.1.2 Les autres prestations d'hébergement**

#### **a) Résidences touristiques – villages vacances – Resorts touristiques**

Entre hôtel et location, de création récente, les résidences de tourisme ont bien trouvé leurs marques ; elles offrent le professionnalisme de l'hôtel, un grand nombre de services, mais dans un appartement ou une maison laissant une plus grande liberté de mouvement et d'horaires. Certaines proposent un produit modulable en chambres d'hôtels comme en appartements de résidence de tourisme. Les opérateurs poursuivent un développement rapide, stimulé par des formules de financement astucieuses (temps partagé, nouvelle propriété...). L'efficacité des opérateurs est due non seulement à la qualité des hébergements proposés, mais également au professionnalisme de leur distribution : directe ou par voyageurs.

Leur développement a commencé à la montagne et sur la côte méditerranéenne (Tanger, Tétouan, Mdiq) ou Atlantique (Casablanca, Agadir, Eljadida), puis dans certaines villes intérieures (Marrakech). La construction de nouvelles unités est prévue dans le cadre des nouveaux sites en aménagement par les modifications des procédures et par une certaine raréfaction des meilleurs terrains en zones touristiques. Le produit touristique en résidence de tourisme est écartelé entre deux tendances :

1. D'un côté l'hébergement sec, qui fait l'objet de beaucoup de demandes, notamment d'anciens vacanciers de l'hôtellerie désireux d'un maximum de liberté
2. De l'autre l'hébergement avec « animations à résidence » : clubs enfants, golf, cure, excursions, soirées... La plupart des entreprises résolvent la question par une vente d'hébergement sec et par une offre en supplément payable sur place et à la carte. Cette formule plaît particulièrement aux clientèles européennes des RT.

Par ailleurs, on pourrait voir apparaître des RT avec des logements plus modulables, des cloisons mobiles par exemple, pour s'adapter aux tailles de plus en plus élastiques des « tribus » vacancières. Mais ces évolutions devraient être prudentes, car les RT sont des produits amortissables sur le long terme, et toute erreur en la matière pourrait leur être fatale.

## **b) Gîtes, Ryads, Maisons d'hôtes, locations saisonnières :**

Aux types de logement non hôtelier correspondent des prestations et des techniques spécifiques selon le mode d'hébergement concerné.

Autant les gîtes ruraux ou de montagne, les campings et les locations saisonnières sont au Maroc des produits modestes et se vendent encore à des tarifs très raisonnables et compétitifs, autant les Ryads et maisons d'hôtes sont de l'ordre de la prestation de haut standing.

S'adressant à un public foncièrement individualiste, les produits gîtes et chambres d'hôtes n'ont guère besoin de faire l'objet d'un montage de prestations incluses.

Mais par ailleurs se pose déjà la question de la rénovation des gîtes les plus anciens et de son financement.

La commercialisation de ces prestations se fait par l'intermédiaire des agences de voyages ou sur le plan local directement par le gérant ou la délégation du tourisme de la zone de compétence.

Quant à la commercialisation des Ryads et des maisons d'hôtes, Internet joue un rôle fondamental au niveau de la communication et au niveau de la vente. Les gérants de ces maisons d'hôtes procèdent pour la plupart à la vente directe. Cependant les agences de voyages commencent à pénétrer ce marché petit à petit.

Avec les diversifications des modes d'hébergement, le camping-caravaning dispose encore au Maroc d'une offre assez modeste mais répond à une clientèle de jeunes ou de familles issues de l'Europe et des USA.

La séparation entre tente + caravane d'un côté, camping-car de l'autre, paraît consommée : les deux clientèles ne sont pas du tout les mêmes, elles n'ont pas les mêmes modes de vie en vacances et cohabitent mal.

La vente en location de l'espace d'emplacement de tentes ou de caravanes se fait par le gérant ou son représentant sur place. Ce mode d'hébergement échappe complètement au réseau de distribution.

## **8.2 Déterminer et présenter les conditions tarifaires de la fourniture de ces prestations**

### **L'Offre tarifaire des hôtels et restaurants au Maroc :**

Les hôtels et restaurants annoncent des tarifs publics aussi bien en direct à leurs clients que sur des circuits de distribution Internet. Idem pour les tarifs promotionnels. Les agences de voyages bénéficient elles de tarifs confidentiels « négociés » ou « négociables ».

Les rapports avec les agences de voyages qui, au Maroc, représentent 70% des ventes des hôteliers et des restaurants pour groupes ou à spectacle sont gérés par contrat de collaboration – ceux-ci étant l'aboutissement d'une négociation. Les ventes directes via Internet qui commencent à se développer au Maroc ne sont pas incluses. Cependant elles sont estimées par des professionnels à 25%.

Ces contrats déterminent les conditions de réservation, d'annulation ou de rétrocession de chambre, les tarifs appliqués après négociation en fonction de la saison, du type de la prestation et de l'importance des opérations traitées.

Il est à noter que chaque facture de prestation hôtelière ou de restaurant est majorée des taxes en vigueur : taxe pour la promotion touristique (TPT), taxe de séjour (TS). Ces deux taxes sont des taxes fixes par établissement, par personne et par nuit de séjour. La TVA s'applique à toute facture 10% pour les prestations hôtelières et 20% pour les prestations des restaurants externes aux établissements hôteliers.

**Proposition d'activité :** A partir des exemples professionnels suivants,

Présenter les contenus des prestations

Lecture détaillée des offres tarifaires.

Distinguer sur les offres tarifaires : tarifs publics, tarifs individuels, tarifs groupe, prix bruts et prix nets.

**1er exemple : l'hôtel HYATT REGENCY de Casablanca (5\* Luxe)**

Il s'agit d'une offre de tarifs préférentiels et confidentiels à l'adresse de l'agence de voyages, tarifs appliqués selon la saison pour l'exercice 2006/2007 (Du 1er Novembre 2006 au 31 Octobre 2007).



**CONTRAT**

Hyatt Regency Casablanca  
Place des Nations Unies  
20000 Casablanca - Maroc

Phone : + 212 (0) 2243 1234  
Fax : +212 (0) 22243 12 30  
Internet : www.casablanca.regency.hyatt.com  
E-mail : sales.casablanca@hyattintl.com

**TARIFS CONFIDENTIELS**

Agences de voyages  
Clientèle Individuelle  
Super Tours

Valable du 1<sup>er</sup> novembre 2006 au 31 octobre 2007  
Fax : 212.2.203846

Logement en Chambres Deluxe	TARIFS HAUTE SAISON		TARIFS BASSE SAISON
	SEMAINE	WEEK-END	SEMAINE & WEE-KEND
Demi double en logement & petit déjeuner buffet	885	540	540
Supplément single	735	440	440
Supplément Demi Pension (Menu 3 Plats) Boissons en sus	250	200	200
Supplément 3ème personne en chambre & petit déjeuner buffet	650	580	580

Suppléments logement Regency Club et Suites	Tarifs
	Semaine & Week-end
Chambre Exécutive	700
Suite Junior	1.300
Suite Exécutive	2.000
Suite Royale	12.000

Saisonnalité	Du	Au
Haute saison en jour de semaine (1-4)	01 Novembre 2006	30 Novembre 2006
Haute saison en weekend (5-7)	26 Février 2007	29 Juin 2007
	16 Octobre 2007	31 Octobre 2007
Basse saison (1-7)	1er Décembre 2006	25 Février 2007
	30 Juin 2007	15 Octobre 2007

**Conditions générales :**

- Les tarifs susmentionnés sont strictement confidentiels, applicables uniquement à l'agence de voyages, Super Tours, selon disponibilité et ne peuvent être publiés que dans le cadre d'un forfait et applicable à la clientèle de loisir.
- Pour la clientèle d'affaire l'hôtel vous propose le tarif du jour en vigueur à la demande et accordera à votre agence une commission de 8%.
- Les tarifs négociés ne peuvent en aucune circonstance être revendus à un homme d'affaire et l'hôtel se réserve le droit de modifier le tarif le jour de l'arrivée du client si le cas est avéré.
- Les tarifs négociés ne peuvent figurer en tant que tels sur des sites Internet de réservation d'hôtel, y compris le site du tour opérateur/agence de voyage.

**Enfants :**

Les enfants de 2 à 12 ans partageant la chambre des parents, seront logés gratuitement (1 enfant maximum par chambre).

**Validité :**

- Le présent accord est valable de ce jour du 1<sup>er</sup> novembre 2006 jusqu'au 31 octobre 2007.
- Les tarifs week-ends sont valables : les vendredis, samedis et dimanches.

**Taxes :**

Les tarifs susmentionnés sont nets et non commissionables, incluant la TVA et le service à l'exception de la taxe de promotion touristique fixée actuellement à 40 dhs par personne et par nuit. Dans le cas d'une modification des taxes gouvernementales en vigueur, l'hôtel répercutera directement toute variation sans autres avis.

**2<sup>ème</sup> exemple : l'hôtel IDOU ANFA (4\*A) à Casablanca :**

Ce contrat distingue, contrairement à celui de l'hôtel HYATT REGENCY, entre les tarifs individuels et les tarifs groupes.



**فندق إيدو أنفا**  
**HOTEL IDOU ANFA**

**1/ Tarifs Individuels** 4\*A. au Capital 37.000.000 DH

	<u>Haute saison</u> <u>High season</u>	<u>Basse saison</u> <u>Low season</u>
• Logement & Petit déjeuner Bed & breakfast	525 DH	500 DH
• Logement + demi-pension Lodging & half board	725 DH	600 DH
• Single supplement Supplément single	395 DH	250 DH
• Triple en BB ou DP	-10% (3 <sup>ème</sup> pax)	-10%(3 <sup>ème</sup> pax)
• Lunch or Diner Menu of the day Déjeuner ou dîner Menu du jour	200 DH	200 DH
• <b>Taxes par personne et par nuit</b>	<b>16.5 DH</b>	<b>16.5 DH</b>

Les prix sont par personne et par jour en chambre double.  
Rates are per day and per person in a twin room.

**2/ Groupes ponctuels / Groups (Min 20 pax ou 15 chambres)**

	<u>Haute saison</u>	<u>Basse Saison</u>
½ double en BB	525 DH	360 DH
½ double en DP/HB (Dîner)	725 DH	450 DH
Supplément petit déj. américain	—	40 DH
Supplément repas buffet	—	45 DH
Supplément single/SS	395 DH	200 DH
Triple en BB ou DP	- 10% (3 <sup>ème</sup> pax)	-10% (3 <sup>ème</sup> pax)
Lunch	180 DH	180 DH
<b>Taxes (par personne / nuit)</b>	<b>16.5 DH</b>	<b>16.5 DH</b>

85, Bd. d'Anfa - Casablanca 21000 - Maroc - Tél. : 022.26.40.04 / 022.20.02.35 / 022.20.01.36 - Téléfax : 022.20.00.29 / 022.47.23.77  
R.C. Casablanca 42523 - C.N.S.S. 1083625 - I.F. Unique N° 01020647 - N° Patente 35507511 2  
E-mail : info@hotel-idouanfa.com / Site web : www.hotel-idouanfa.com



فندق إدو أنفا

**HOTEL IDOU ANFA**

S.A. au Capital 37.000.000 DH

### 3/ Tarifs Séries Groupes / Group Séries (Allotements)

Programmation annuelle pour petits groupes (max 30 chambres par passage)/  
Annual program for limited size of groups (max 30 rooms per passage)

	<u>Haute Saison</u>	<u>Basse Saison</u>
½ Twin (DP) Half Board (dîner)	725 DH	450 DH
Supplément petit déj. américain	_____	40 DH
Supplément repas buffet:	_____	45 DH
Supplément single :	395 DH	200 DH
<b>Taxe par pax / nuit :</b>	<b>16.5 DH</b>	<b>16.5 DH</b>

### 4/ Suppléments Suites / Suites supplements

Supplément sur tarif individuel	1.500 DH
Supplement on individual rates	
Supplément sur tarif groupes	1.500 DH
Supplement on group rates	

### Conditions générales

### General conditions

#### 1- Accueil & VIPS

- Thé de bienvenue avec pâtisserie marocaine 50 DH par personne
- Cocktail sans alcool 25 DH par personne
- VIP dans les chambres
  - VIP 1 : Fleurs 30 DH par personne
  - VIP 2 : Idem + eau minérale, Fruits 65 DH par personne
  - VIP 3 : Idem + pâtisseries 95 DH par personne
  - Super luxe : Idem + Champagne brut 1.400 DH par personne

Gratuités Groupes : 1 gratuité pour chaque 20 personnes payantes  
Complimentaries for groups : 1 complimentary for each 20 paying persons.

---

85, Bd. d'Anfa - Casablanca 21000 - Maroc - Tél. : 022.26.40.04 / 022.20.02.35 / 022.20.01.36 - Téléfax : 022.20.00.29 / 022.47.23.77  
R.C. Casablanca 42523 - C.N.S.S. 1083625 - I.F. Unique N° 01020647 - N° Patente 35507511 3  
E-mail : info@hotel-idouanfa.com / Site web : www.hotel-idouanfa.com

---

**3<sup>ème</sup> exemple : offre tarifaire de la maison d'hôtes Riad IFOULKI à Marrakech**

Cette offre tarifaire fait apparaître les tarifs publics et les tarifs agence selon le choix de la chambre ou de la suite, en fonction de la saison. Le Riad offre également des prestations supplémentaires : Hammam, Massage, restauration...



<b>Saison A</b> 01.11.07 - 21.12.07 06.01.08 - 31.03.08 05,05,08 - 30,06,08 01.09.08 - 31.10.08	<b>Saison B</b> 01.07.08 - 31.08.08	<b>Saison C **</b>  22.12.07 -05.01.08  01,04,08 - 04,05,08
---	---	---

Tarifs pour Tour-opérateur et Agences 2008 valide du 1.11. 2007 au 31.10.2008

Prix par chambre/nuit	Dirham	Dirham	Dirham	Dirham	Dirham
	public	TO net	public	TO net	public
Chambre Double Standard	1100	935	760	646	1430
Chambre Double Supérieur	1320	1122	1000	850	1760
Suite Junior	1650	1403	1250	1063	2200
Suite Serail, 2-4 P.	2750	2338	2500	2125	3630

**\*\* = min de 5 nuits en suivi**

Le prix Dirham net agences est le prix public moins 15%

**TPT : Non Inclus : 11 Dhs / Personne / Nuit**

**Dans nos tarifs de chambres sont inclus:**

Petit déjeuner, ...

**Prestations supplémentaires (toutes sans commission TO) non inclus dans le prix de la chambre:**

Lit supplémentaire "3ème" personne

moins de 02 ans : gratuit

entre 02 et 6 ans : 165 dhs /lit /nuit

de 6 - 14 ans : 330 dhs / lit / nuit.

Adulte 400 Dhs

Dîner : 270 dhs par personne (hors boisson alcoolisées)

(sans commission)

Hammam 3/4h : 220 dhs

(sans commission)

Massage 1h: 275 dhs

(sans commission)

Massage 1/2h : 165 dhs

(sans commission)

Transfer Aéroport -Riad ou vis-versa 165 Dirham

(sans commission)

Les conditions de collaboration sont défini dans le contrat avec Riad Ifoulki.

VERSION EXPERIMENTALE

## FICHE TECHNIQUE

### Description de l'Etablissement

Au cœur de la Médina de Fès, accessible en voiture, Riyad Shéhérazade est d'un confort hors du commun avec son jardin andalou, sa piscine, son sauna, son Hammam, ses jacuzzis et sa terrasse panoramique. A été choisi pour abriter le colloque du Festival de Fès des Musiques Sacrées du Monde. Haut lieu de la gastronomie marocaine, ses deux restaurants sont devenus une des meilleures tables de la ville impériale.

### Hébergements capacité

Le Riyad comprend 02 Chambres Doubles;03 Suites Seniors;  
06 Suites Ambassadeurs; 02 Suites Royales

### Hébergements Tarifs

Suite Royale	5.000 DH	500 Euros
Suite Ambassadeur	3.000 DH	300 Euros
Suite Senior	1.700 DH	170 Euros
Chambre	1.200 DH	120 Euros

### Hébergements Description

#### Suites et Chambres

Têtes de lit ,portes , fenêtres et plafond en bois de cèdre sculptés, lustrerie en cuivre ciselé;Couvre lits et rideaux en chantung de soie brodés–mains, literie haut de gamme, couverture et tapis en laine 100%;Tv Satellite, téléphone, mini bar, air conditionné,chauffage central coffre fort individuel, room service

Accueil à l'arrivée des clients :

Thé de Bienvenue avec pâtisserie marocaines;

-02 Chambres doubles avec salle de bain ( Nejma et Alia)  
petit coin séjour  
surface 25 m<sup>2</sup>

-03 Suites Seniors avec salle de bain (Qamar ;Ghalia ; Zahra)  
02 Suites avec mezzanine  
01 suite de plein pied  
Coin séjour traditionnel  
Surface 30m<sup>2</sup>

-06 Suites Ambassadeurs avec salle de bain avec jacuzzi  
coin salon marocain  
salle à manger  
surface 65m<sup>2</sup>

\*02 Suites en rez de chaussée avec lit à Baldaquin(Yasmine ;Rayhane)  
permettent tout particulièrement un séjour agréable aux personnes à mobilité

réduite)

\*02 Suites (Warda et Fairouz) avec mezzanine  
warda : 1 lit King size  
fairouz: 2 lits séparés

\*01 suite (Yacout) avec 2 lits séparés

\*01 Suite (Zabarjade) avec 2 chambres communicantes et 1 salle de bain commune

(sans salle à manger)

-02 Suites Royales avec salle de bain avec jacuzzi  
lit à baldaquin ( coupole , colonnes ...)

- \*01 Suite pour deux personnes (Shéhérazade)  
surface 80 m<sup>2</sup>  
avec la possibilité d'y annexer 02 chambres doubles (+50m<sup>2</sup>)
- \*01 Suite pour 04 personnes (Shahrayar)  
surface 85 m<sup>2</sup>

#### Restauration Description

Riyad Shéhérazade met à la disposition de ses hôtes un restaurant marocain aux mets et saveurs d'orient riches des diversités d'un art culinaire que l'histoire a marqué de son sceau. Tenu par un chef cuisinier de renom, fourni par les vergers de Fès aux cultures bio.

#### Restauration Tarifs

Le Riyad a la réputation aujourd'hui d'être une des meilleures tables de Fès  
Il comprend deux Restaurants / « Le Patio » et « La Terrasse »

- Pour le Dîner : Menu Prestige (sur réservation) : 40 Euros
- Pour le Déjeuner : Menu Gastronomique (sur réservation) : 28 Euros

\*Les clients résidant dans le Riyad désirant être en demi-pension peuvent avoir une réduction de 30% sur le Menu Prestige.

#### **HAUTE SAISON :**

01/09/2006 au 31/10/2006  
21/12/2006 au 10/01/2007  
15/02/2007 au 15/06/2007

#### **BASSE SAISON :**

01/11/2007 au 20/12/2006  
11/01/2007 au 14/02/2007  
16/06/2007 au 31/08/2007

\*En basse saison : il y a une réduction de :  
20% sur les suites seniors  
40% sur les suites ambassadeurs et Royales

\* Pour louer la maison entière :  
Haute saison : 20% de réduction  
Basse saison : 40% de réduction

**RIYAD SHEHERAZADE- 23 , ARSAT BENNIS DOUH –BATHA FES MAROC**

**\* Restauration :**

**1. Restaurant marocain « le Patio » capacité : 240 pax : cuisine typique de Fès**  
**Restaurant panoramique à vocation gastronomique : terrasse à capacité de 200 pax.**

**\* Hébergement**

\*02 Suites Royales

\*06 Suites Ambassadeurs

\*03 Suites Seniors

\*02 Chambres

\* Jacuzzi dans les Suites (Royales et Ambassadeurs)

\* Air conditionné dans toutes les Suites et Chambres

\* Téléphone direct, mini Bar, TV programme Satellite, Room Service

\* Terrasse Panoramique avec une vue sur toute la Médina

\*Jardin et Kiosque Andalous

\*Salon Marocain

\*Salon de thé

\* Piscine

\*Solarium

\*Hammam

\*Sauna

\*Animation : Soliste, Duo ou Quatuor

\* Conseil d'administration / Séjours

\* Soirées à thème sur demande

\*Accès direct en voiture à RIYAD SHÉHÉRAZADE en pleine Médina

\*1 Parking

**Prix Publics : 2006-2007**

Suite Royale : 5000.00 DH

Suite Ambassadeur : 3000.00 DH

Suite Senior : 1700.00 DH

Chambre Double : 1200.00 DH

**Taxe de séjour par personne/ nuit 35 DH**

**Lit supplémentaire enfant : 500 DH**

**Ces tarifs sont valables jusqu'au 31/12/2007**

**Commission Agence de voyages: 30% haute et basse saison**

**Conditions d'annulation :**

**+de 30j (jours) avant la date d'arrivée**

**de j-30 à j-21**

**de j-20 à j-11**

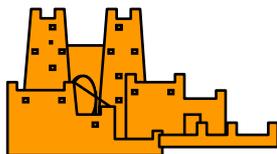
**de j-10 à la date de début de la prestation**

**0**

**25% du montant NET de la réservation**

**50% du montant NET de la réservation**

**100% du montant NET de la réservation**



## RESTAURANT AL KASBAH

Tarifs valables du 1<sup>er</sup> octobre 2007 au 30 novembre 2008

TARIFS INDIVIDUELS de 8 Pers à 16 pers

- HORS BOISSONS

### Menu à 370 DH par personne

Harira  
½ Méchoui  
Couscous de poulet aux légumes  
Corbeille de fruits de saison  
Thé et pâtisserie marocaine

### Menu à 340 DH par personne

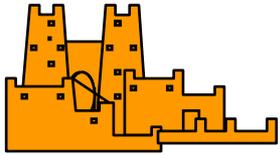
Salades marocaines  
Épaule dorée aux amandes  
Poulet aux citrons et olives  
Corbeilles de fruits de saison  
Thé et pâtisserie marocaine

### Menu à 320 DH par personne

Harira  
Epaule dorée aux amandes  
Couscous de poulet aux légumes  
Corbeilles de fruits de saison  
Thé et pâtisserie marocaine

### Menu à 310 DH par personne

Harira –  
Tagine de viande aux pruneaux  
Couscous de poulet aux légumes  
Corbeille de fruits de saison  
Thé et pâtisserie marocaine



## RESTAURANT AL KASBAH

Tarifs valables du 1er octobre 2007 au 30 novembre 2008

### TARIFS GROUPES A PARTIR DE 17 PERSONNES

- HORS BOISSONS

#### **Menu à 350 DH par personne**

Harira  
½ Méchoui  
Couscous de poulet aux légumes  
Corbeille de fruits de saison  
Thé et Pâtisserie marocaine

#### **Menu à 320 DH par personne**

Salades marocaines  
*Epaule dorée aux amandes*  
*Poulet aux citrons et olives*  
Corbeilles de fruits de saison  
Thé et pâtisseries marocaines

#### **Menu à 300 DH par personne**

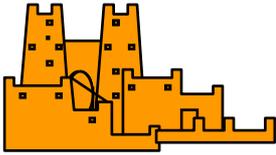
Harira  
Epaule dorée aux amandes  
Couscous de poulet aux légumes  
Corbeilles de fruits de saison  
Thé et pâtisserie marocaine

#### **Menu à 290 DH par personne**

Harira –  
Tagine de viande aux pruneaux  
Couscous de poulet aux légumes  
Corbeille de fruits de saison  
Thé et pâtisserie marocaine

#### **Menu à 250 DH par personne**

Harira  
Poulet aux citrons et olives  
Couscous de viande et légumes  
Corbeille de Fruits de saison  
Thé et pâtisserie marocaine



## RESTAURANT AL KASBAH

Tarifs valables du 1er octobre 2007 au 30 novembre 2008

La formule de l'exclusivité pour la saison 2007/2008 (voir le tableau des cinq formules) **80 artistes + les ateliers culturels**

Pas de supplément pour l'exclusivité des groupes dépassant les 301 personnes

Menu proposé

Harira – ½ Méchoui d'agneau– Couscous de poulet aux légumes– Corbeille de fruits de saison - Thé et pâtisserie marocaine

Tout Matériel en Son et Lumière sera fourni selon vos besoins exclusivement par le restaurant Al Kasbah

### De 80 à 100 personnes

Menu : par personne	400,00 DH
Forfait boissons : par personne	85,00 DH
Open bar ½ heure	180,00 DH
Animation folklorique	7.000,00 DH
Supplément pour l'exclusivité :	40.000,00 DH

### De 101 à 150 personnes

Menu : par personne	400,00 DH
Forfait boissons : par personne	85,00 DH
Open bar ½ heure	180,00 DH
Animation folklorique	7.000,00 DH
Supplément pour l'exclusivité :	35.000,00 DH

### De 151 à 200 personnes :

Menu : par personne	400,00 DH
Forfait boissons : par personne	85,00 DH
Open bar ½ heure	180,00 DH
Animation folklorique	7.000,00 DH
Supplément pour l'exclusivité :	30.000,00 DH

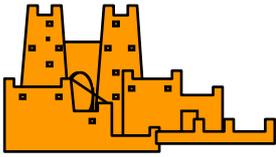
### De 201 à 250 personnes :

Menu : par personne	400,00 DH
Forfait boissons : par personne	85,00 DH
Open bar ½ heure	180,00 DH
Animation folklorique	7.000,00 DH
Supplément pour l'exclusivité :	25.000,00 DH

### De 251 à 300 personnes :

Menu : par personne	400,00 DH
Forfait boissons : par personne	85,00 DH
Open bar ½ heure	180,00 DH
Animation folklorique	7.000,00 DH
Supplément pour l'exclusivité :	20.000,00 DH

**Plus de 301 personnes : PAS DE SUPPLEMENT POUR L'EXCLUSIVITE**



## RESTAURANT AL KASBAH

### Cocktail

½ heure Open Bar avec amuses bouches

Par personne : 180 DH

**Par personne : 65 DH**

Un cocktail non alcoolisé

Par personne : 50 DH

**Par personne : 30 DH**

Les salades fines

Par personne : 30 DH

**Forfait Boissons** ½ vin cabernet + ½ eau

Par personne : 85 DH

### ANIMATION

**AL KASBAH SPECTACLE:** (Voir descriptif en 3ème page)

**Prix forfaitaire : 7.000,00 DH**

**Soirée Jamaa El Fna**

*Prix forfaitaire 27.000,00 DH*

**Lettre De Feu**

*Par lettre de feu : 150,00 DH*

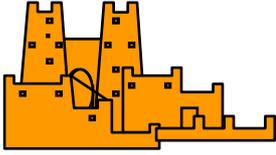
**Feu d'Artifice 3mn 30 s**

**45.000 DHS**

**projection De Gobo**

**3.000,00 DH**

Nous vous proposons une projection du GOBO de la société de votre client sur le Borj de la Kasbah dans la cour centrale. (Votre client doit nous ramener avec lui un GOBO : Disquette métallique circulaire de diamètre de 8,5 cm pour projecteur de GOBO découpe Robert Julia B614S).



## ***SPECTACLE AL KASBAH***

**Durée : 45 mn**

Après le dîner, le spectacle se déroule devant le Borj « porte monumentale qui domine la vaste Agora, qui constitue une immense scène pour nos spectacles.

### **Passage de la danseuse orientale**

**1<sup>er</sup>** Tir de fantasia (6 chevaux)

**2<sup>ème</sup>** Tir de fantasia (6 chevaux)

**1<sup>er</sup> Tableau** : Troupe de Dekka Marrakchia

**2<sup>ème</sup> Tableau** : Ahouaches de Ouarzazate

**3<sup>ème</sup>** Tir de fantasia (6 chevaux)

**4<sup>ème</sup>** Tir de fantasia (6 chevaux)

**3<sup>ème</sup> Tableau** : Haouz

**4<sup>ème</sup> Tableau** : Acrobates Ahmed et Moussa accompagnés par les Gnaouas.

**5<sup>ème</sup> Tableau** : El Kella M'Gouna

**5<sup>ème</sup>** Tir de final fantasia (12 chevaux)

Revue de tous les artistes sur la scène → final suivi des lettres de feu  
« BESLAMA »

Fin de spectacle.

Pendant le dîner : passage de la troupe des Haouz «

Danseuse accompagnée de 2 musiciens ( Derbouka + T'BALE ) durant l'hiver

Pendant les soirées estivales, la danseuse fait sa prestation en début de spectacle.

<b>TSAV 02 SEQUENCE DE FORMATION S 9</b>	<b>IDENTIFIER LES PRESTATIONS COMPLEMENTAIRES DUREE : 5 HEURES</b>
--	--

<p><b>SEANCES DE FORMATION</b></p> <p>9.1 Caractériser les prestations de visite : monuments et musées, parc d'attractions</p> <p>9.2 Déterminer le contenu des prestations guidées</p> <p>9.3 Caractériser les prestations d'animation</p>	<p><b>Méthode : expositive avec questionnement</b></p>
---	--

<p><b>REFERENCES</b></p> <p><b>Documents professionnels :</b> Conseil National du Tourisme (France) – L'animation dans les stations/ Section qualité- Accueil- NTIC</p> <p><b>Documents multimédia :</b> <a href="http://www.tourisme.gouv.fr">www.tourisme.gouv.fr</a> <a href="http://www.odit.fr">www.odit.fr</a> <a href="http://www.linternaute.com/voyage/maroc/casablanca/monument/la-mosquee-hassan-ii/">http://www.linternaute.com/voyage/maroc/casablanca/monument/la-mosquee-hassan-ii/</a></p>
--

## **9.1 Caractériser les prestations de visite : monuments et musées, parc d'attractions**

Les monuments, sites historiques, musées et parcs d'attractions ont pour caractéristique d'offrir une prestation de base : la visite.

Quand l'entrée n'est pas gratuite, cette visite a un prix d'entrée (« entrance fee ») par personne.

**Proposition d'activité** : rechercher des exemples au Maroc (sur Internet) et présenter le contenu de la prestation et le prix d'entrée par personne.

Ce prix est public. Comme pour les autres prestations, les agences de voyages peuvent bénéficier de tarifs confidentiels, de tarifs commissionnés et/ou de tarifs groupe.

Le prix d'entrée n'inclut pas la prestation d'un guide. Pour des groupes à partir d'un seuil minimum, la prestation d'un guide peut être comprise.

## **9.2 Déterminer le contenu des prestations guidées**

Une prestation guidée consiste à faire visiter un site, un monument ou tout lieu qui peut susciter une curiosité quelconque chez le visiteur.

Tous ces lieux historiques et culturels sont gérés sous la tutelle du ministère de la culture et disposent d'une infrastructure qui devrait mettre en valeur leurs richesses. Des guides sont désignés sur place pour servir les visiteurs qui arrivent sans guide accompagnateur ; parmi les sites et monuments les plus connus et les plus visités, il convient de citer: le site de Volubilis : le vestige historique de cité romaine dans la région de Meknès ; la cité portugaise à El-Jadida ; la Sqala à Casablanca ; La tour Hassan mosquée et minaret inachevé à Rabat, le Mausolée Med V à Rabat, le Minaret de la Koutoubia à Marrakech ; les tombeaux Saadiens à Marrakech ; la Bahia à Marrakech et la Mosquée Hassan II..

De même pour les musées (cf. séquence précédente)

### **A titre d'exemple de prestation guidée : La mosquée Hassan II**

Elle est Ouverte aux non musulmans qui seront obligatoirement accompagnés par un guide de la mosquée.

Horaires de visite : 9H, 10H, 11H et 14H tous les jours sauf le vendredi.

Entrée payante : 100 dirhams par personne. Réduction étudiante : 50 dirhams (sur présentation de la carte d'étudiant).

**Proposition d'activité** : Les différents types de visites guidées s'intègrent dans les prestations et produits suivants :

- ✓ Visite guidée pour individuels
- ✓ Visite guidée pour groupes
- ✓ Visite guidée dans le cadre de tour de ville
- ✓ Visite guidée dans le cadre d'excursion journée
- ✓ Visite guidée dans le cadre de circuits accompagnés

**Rechercher et présenter des exemples de ces prestations avec ce qu'elles comprennent et leurs tarifs.**

## **9.3 Caractériser les prestations d'animation**

### **1. Le concept d'animation englobe essentiellement 2 niveaux :**

**L'animation « socio-territoriale »**, spontanée, qualifiée "d'ambiance" dépend fondamentalement de l'architecture locale, de l'urbanisme et du mode de vie quotidien dans la cité. Il s'agit là de la forme d'animation la plus authentique, celle à laquelle les touristes se montrent les plus sensibles.

#### **L'animation « créée »**

Cette animation est « construite ». Souvent involontaire elle est aussi intégrée dans les activités humaines.

- L'animation non marchande résulte des activités générées par les collectivités et les associations.
- L'animation marchande se trouve intégrée aux activités commerciales : cinéma, casino, restaurants, cafés.

#### **Elle peut aussi être planifiée et organisée en tant que telle :**

L'animation événementielle constitue une animation planifiée et commercialisée.

**NB :** Il ne faut pas confondre l'animation touristique institutionnelle et ses implications territoriales, et la prestation d'animation qui est une prestation de service spécifique et commercialisée dans le cadre d'un produit touristique par un opérateur professionnel. Il ne faut pas confondre aussi avec la notion d'événement.

### **2. La prestation d'animation :**

Il s'agit d'une prestation organisée et « achetée » dans le cadre d'un produit touristique.

#### **Animations de rues**

Elles prennent différentes formes : défilés, brocantes, concours, ...

Les petits trains ou autocars touristiques permettent d'avoir une vue d'ensemble rapide et confortable d'une ville et peuvent inciter le public à approfondir la découverte de certains sites.

#### **Animations culturelles, concerts, théâtre, expositions, spectacles, ...**

Certaines journées de l'année sont consacrées à des animations ciblées: journée du petit patrimoine rural en juin, journée des villes fleuries, journée du patrimoine, ...

Les Eco-musées: l'activité pourrait partir d'une idée simple: la sauvegarde d'architectures menacées de destruction d'un territoire et s'élargir progressivement à tout ce qui touche la société de ce territoire.

**Animations sportives :** compétitions de ski, de golf, rencontres de tennis, régates de dériveurs, d'avirons, concours hippiques, courses cyclistes, concours de pêche, de pétanque, d'escalade ...

#### **Hôtels / Resort**

Les prestations hôtelières des Resort comprennent des animations dans la formule « all inclusive » ou en option : pour enfants, adultes, sportives, diurnes et nocturnes.

**Parcs à thèmes:**

Les parcs à thèmes peuvent proposer des animations plus ponctuelles et des espaces privatisables pour des manifestations.

**Animations nocturnes**

Spectacles de rue, folkloriques : Toro de fuego, ...

Eclairages: illuminations, mises en lumière, sons et lumières, spectacles de nuit avec des contraintes techniques et de sécurité. Aux équipements de base (éclairage public et illuminations) s'ajoute des animations spécifiques : spectacles événementiels, équipements pérennes polyvalents ou non si l'on souhaite maintenir le touriste, le soir, dans les lieux.

**Prestations isolées :** spectacle organisé dans le cadre d'une soirée, soirée de gala, rallye, chasse aux trésors, soirées thématiques, concerts dans salles privatisées, parcours aventure, sportifs... des prestations qui dépendent du budget du client et du type de produit touristique.

**Proposition d'activité :** rechercher et présenter des exemples de prestations d'animation au Maroc qui pourraient être « achetées » par un agent de voyages.

### SEANCES DE FORMATION

10.1 Présenter et définir les manifestations à caractère évènementiel

10.2 Analyser l'événement comme un outil de communication

10.3 Présenter le marché de l'évènementiel au Maroc

### REFERENCES

#### Références des ouvrages sélectionnés :

Management de projets événementiels, P. CLAVEAU, Presses universitaires de Grenoble

#### Documents multimédia :

<http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/publication/economie/att00006258/syntouraffaire.pdf>

<http://www.tournesol.org/article201.html>

[http://www.sublimeailleurs.ch/site/index.php/informations/Fetes\\_festivites\\_jours\\_ferries](http://www.sublimeailleurs.ch/site/index.php/informations/Fetes_festivites_jours_ferries)

## **10.1 Présenter et définir les manifestations à caractère évènementiel**

**L'évènementiel**, s'inscrit dans la convergence entre tourisme, loisir et culture. Les évènements peuvent avoir une origine culturelle, publique, sportive ou privée et commerciale. L'évènementiel par exemple concerne de plus en plus les entreprises qui organisent une fête pour célébrer un événement (Un anniversaire, un lancement de produit, une assemblée générale ou un conseil d'administration...). Elles y trouvent un vecteur d'image et un support de communication qui s'intègre dans une stratégie globale de communication. Le grand souvenir, pour le personnel d'une entreprise, c'est la soirée de gala.

**Les manifestations à caractère évènementiel** sont des opérations qui n'entrent pas dans cette catégorie. Elles sont ponctuelles ou récurrentes et peuvent se dérouler sur une soirée ou sur une plus grande période avec une médiatisation qui lui donne un caractère évènementiel. Elles sont la plupart du temps : publiques, culturelles et/ou sportives. Les manifestations à caractère évènementiel peuvent être organisées dans tous types de lieux :

- Des lieux publics qui peuvent être « privatisés » : places, plages, équipements culturels, lieux historiques, jardins, marchés...
- Des lieux privés qui peuvent être « publicisés » : restaurants, bars, casinos, cinémas, entreprises, commerçants...

### **Typologie des manifestations :**

**Festivals** : série de manifestations en général musicales ou théâtrales sur un thème lié à la ville et au site. Les festivals se répètent chaque année à la même époque : Festival Gnawa à Essaouira, Festival Mawazine à Rabat... Un acteur institutionnel du tourisme est souvent impliqué sur le plan logistique (accueil, hébergement, ...).

**Fêtes, carnivals** : manifestations festives qui ont une origine historiques ou qui ont été organisées par des acteurs institutionnels.

**Les foires** sont des manifestations grand public qui regroupent périodiquement des entreprises de toutes tailles et de tous genres, présentant des produits ou des services dans l'intention de les vendre ou de les faire connaître. Les foires sont souvent régionales et annuelles. La Foire de Lyon est un exemple. On peut y associer un grand nombre de manifestations à caractère évènementiel qui ont des retombées économiques conséquentes pour les territoires qui les accueillent.

**Les salons et/ou expositions**, grands publics ou professionnels ou mixtes, regroupent toutes les entreprises d'un secteur particulier, au niveau national ou international. Par exemple, le Salon de l'automobile ou de l'agriculture... Les salons professionnels font l'objet d'une réglementation.

**NB** : les congrès ont aussi un caractère de manifestation à caractère évènementiel mais il s'agit de produits spécifiques du tourisme d'affaires étudiés dans les prochaines séquences.

**Proposition d'activité : rechercher et présenter des exemples de manifestations à caractère évènementiel dans le monde.**

## **10.2 Analyser l'événement comme un outil de communication**

### **10.2.1 L'effet commercial de l'événement**

#### **a) L'événement, facteur d'attractivité**

L'événement attire une clientèle nouvelle sur le territoire sur lequel il est implanté. Il joue un rôle commercial incontestable dans le cadre du développement du tourisme de court séjour, du tourisme actif et du tourisme d'affaires. La tendance au fractionnement des congés incite en effet le vacancier à enrichir son attitude : il ne cherche plus le simple repos familial, mais entend satisfaire ses centres d'intérêt. L'événement attire surtout une clientèle de touristes d'affaires qui ont des dépenses touristiques en moyenne trois fois plus élevées que celles d'un touriste individuel. L'événement, pour drainer une clientèle, doit donc s'efforcer de répondre à ses attentes.

#### **b) L'événement, vecteur d'image**

L'événement, parce qu'il est apparent, est aisément médiatisable. C'est pourquoi, pour développer une image forte, il importe de veiller à l'homogénéité de l'événement par rapport au site sur lequel il prend place. L'événement donne au territoire l'occasion de faire connaître son offre touristique et s'impose de fait comme un moyen de communication à part entière.

#### **c) L'événement, facteur d'animation locale**

L'événement se substitue en quelque sorte aux fêtes locales populaires du passé. La participation et la mobilisation de la population locale, ainsi que la fidélisation des visiteurs adeptes de l'événement ou du site, revêtent un caractère indispensable.

### **10.2.2. Les opportunités et les contraintes de la mise en œuvre d'un événement**

#### **a) Les opportunités**

Un événement est, par nature, souple, adaptable et progressif. Il peut évoluer en fonction de l'attente des clients ou de l'attente du secteur thématique sur lequel il est positionné. Il est de plus expérimental : il n'est pas nécessaire de créer une structure lourde pour le lancer. Enfin, l'événement est réversible en cas d'échec.

#### **b) Les contraintes**

L'événement représente, au moins la première année de son existence, des coûts généralement élevés correspondant à la création d'un fonds de commerce. Dans ce même temps, il bénéficie d'une assistance réduite dans la mesure où il manque encore de notoriété. Cependant, cet investissement dans l'immatériel sera logiquement amorti sur le long terme. Des difficultés se posent également au niveau du montage financier de l'événement. Le porteur de projet doit faire preuve de beaucoup de diplomatie pour satisfaire l'ensemble des partenaires réunis autour du projet qui possèdent le plus souvent des attentes et des logiques très différentes. De même, alors que leur collaboration apparaît comme idéale pour la réussite de l'événement, des tensions tenant à des différences de culture séparent parfois les professionnels chargés de la gestion de l'événement et les acteurs locaux bénévoles.

### **10.3 Présenter le marché de l'évènementiel au Maroc**

Le marché de l'évènementiel est encore à ses balbutiements au Maroc. Le ministère marocain du Tourisme, en collaboration avec les Conseils régionaux du tourisme, a pris l'initiative d'organiser une journée d'études sur le thème du tourisme évènementiel afin de sensibiliser les opérateurs nationaux à l'importance de cette forme de tourisme. Les données ne sont pas encore synthétisées mais l'observatoire national du tourisme marocain devrait très prochainement produire une étude sur ce marché

#### **Pour exemple : le marché français**

##### **LE MARCHE EN FRANCE**

**685** agences répondent aux critères définis par le périmètre de cette étude

Elles emploient **6 570** collaborateurs permanents

Elles ont réalisé, en 2004, un chiffre d'affaires proche de **2 Milliards d'€uros** (1,94 Milliard d'€uros)

##### **STRUCTURE DES AGENCES**

Forme juridique : 2 agences sur 3 sont des SARL

Les codes APE des agences sont très épars : Si 1/3 des agences possède un code 633Z (agence de voyages), il n'en demeure pas moins que plus de 30 codes différents ont été identifiés, ce qui témoigne de la diversité d'origine et d'activité des agences

36% des agences sont titulaires d'une licence d'agence de voyages et 24% d'une licence d'entrepreneur de spectacle

Les agences sont majoritairement indépendantes. Seuls 16% d'entre elles appartiennent à un groupe ou un réseau

37% des agences adhèrent à une association ou à un syndicat professionnel (*les plus souvent cités : APS, SNAV, ANAE, MPI, APACOM, MEDEF*)

##### **UN MARCHE D'ORIGINE MAJORITAIREMENT NATIONALE**

80% des agences réalisent plus de 75% de leur chiffre d'affaires avec des entreprises ou collectivités françaises

10 % réalisent plus de 75% de leur activité avec des entreprises étrangères

Le marché anglais génère à lui seul près de 60% du marché étranger, suivi du Benelux et de l'Italie

##### **UN MARCHE TOURNE VERS L'ENTREPRISE**

50% des agences réalisent plus de 75% de leur chiffre d'affaires avec les entreprises

Parallèlement, 1 agence sur 2 n'intervient jamais pour un organisme public, une association ou un autre intermédiaire

##### **UN SECTEUR D'ACTIVITE PLUTOT « FEMININ »**

66% des salariés permanents sont des femmes

##### **LES EVENEMENTS REALISES**

Les agences organisent en moyenne **53 opérations par an**.

66% des agences réalisent plus de 75% de leur chiffre d'affaires en France.

42% des agences ne réalisent jamais d'opérations à l'étranger.

Le podium des destinations étrangères : Espagne - Maroc - Italie

##### **LES MODES DE REMUNERATION**

Les agences adoptent 3 principaux modes de rémunération, parfois complémentaires :

**64%** : marge de production sur les prestations

**60%** : honoraires forfaitaires

**40%** : journée homme

##### **LES PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT**

90% des agences envisagent leur évolution à travers un développement de leur portefeuille clients

Dans le même temps, 60% des agences envisagent de diversifier leur activité

95% de dirigeants estiment que le chiffre d'affaires 2006 de leur agence sera supérieur à celui de 2005.

**L'offre est déjà plus connue notamment pour les événements d'ampleur nationale et de catégorie culturelle.**

### **1. Salons, Congrès et Séminaires :**

L'organisation de congrès et séminaire, colloques et réunion d'affaire est surtout concentrée dans les grandes villes qui regroupent les administrations centrales et les grandes usines de fabrication, de transformation,...etc. ; aussi que celles dotées des moyens adéquats pour l'organisation des rencontres internationales (salle de conférences, salons de congrès, ...etc.). Nous citons à titre d'exemple ici comme ville pouvant accueillir ce genre de tourisme ; la ville de Casablanca capitale économique du Royaume qui abrite au courant de l'année un grand nombre de rencontres, de séminaires et de colloques nationaux et internationaux. De même que dans cette ville l'on organise chaque année plusieurs foires et des expositions à caractère économique et commercial de type international.

La ville de Rabat, de Marrakech et d'Agadir connaissent également, plus au moins le même sort.

**Proposition d'activité : présenter le manuel de ventes « Meeting in Casablanca – se réunir à Casablanca »**

### **2. Festivals et Moussems**

Le Maroc par son histoire, ses sensations fortes et traditions religieuses dispose d'un programme chargé d'événements, de cérémonies et de réjouissances qui viennent ponctuer l'année. Par ailleurs, il existe quatre types de fêtes: Celles à caractère religieux, qui sont fixées par le calendrier lunaire, d'autres nationales célébrant des événements qui marquent l'histoire du pays; les Moussems, qui mêlent, religieux, profane et traditions, et, pour ne pas oublier, les incontournables Festivals, qui sont pour la plupart d'ordre international et s'ouvrent particulièrement au monde occidental.

Ainsi, une culture à diverses composantes où se côtoient chorégraphie, mélodies et rythmes d'hier et d'aujourd'hui. Echos d'une mémoire collective où les hommes se reconnaissent et réagissent comme par l'expression du corps, de la voix et du son empruntés- la plupart du temps – au rythme du vécu quotidien. Support de mythe et d'une certaine vision du monde, ici le rythme est plus qu'un signe de vie; il est porteur de messages culturels. Les générations se succèdent et les rythmes demeurent éternels.

#### ***Les Moussems***

**Mousssem Moulay Idriss : (Fès / Septembre)** Cet événement est l'hommage de la ville entière à son Saint patron et représente l'un des plus importants du pays. Les Syndics des corporations, soutenus des notables de leurs corps de métiers, font une collecte. Ces contributions serviront à couvrir les frais des festivités et le montant des offrandes. La hausse du Mausolée du Saint, en soie bordée d'or, constitue le tribut annuel des Tisserands. Marchands, tanneurs, dinandiers, forgerons, cordonniers, offrent des taureaux prétendus aux sacrifices et d'énormes bougies colorées et décorées pour l'illumination du sanctuaire. Le grand jour arrive. L'exhibition des offrandes que conduit une longue et fracassante parade commence dès le matin et se poursuit jusqu'au coucher du soleil.

### ***Moussem Moulay Idriss Zarhoun : (Meknès)***

C'est la plus grande fête que connaît cette petite ville sainte, ville étalée sur un éperon rocheux, dominant la vallée de l'Oued Khoumane et la plaine de Volubilis. Celle-ci abrite le mausolée du fondateur de la première dynastie arabe ayant régné au Maroc "Les Idrissides". Chaque année, à la fin de l'été, les différentes corporations de la médina viennent, les unes après les autres, rendre hommage à leur saint, apportant ainsi de nombreuses offrandes et sacrifices accompagnés de chants et de musiques dont la reproduction de nombreuses processions de troupes folkloriques telles que les Aissaouas, les Hmadcha, et les Hal Touat.

### ***Moussem Moulay Abdellah : (El Jadida / Août)***

La cité de Moulay Abdellah se situe à environ 10km à l'ouest d'El Jadida. Là où se déroule chaque année ce Moussem grandiose groupant des milliers de personnes venant de toutes parts du royaume et autres. Son immense célébrité est due à ses splendides fantasias.

### ***Moussem des Fiançailles : (Imilchil / Septembre)***

Le moussem d'Imilchil a acquis une renommée internationale qui en fait aujourd'hui un lieu de pèlerinage touristique. Imilchil est un petit village du Haut Atlas qui se trouve à 2600 mètres d'altitude. Il est de coutume que les jeunes filles de la région se marient le jour du Moussem. Autrefois, un Saint homme bénissait les unions à Agdoul et la légende dit qu'elles vivaient toujours dans la joie et le bonheur. C'est sur l'emplacement où est enterré cet homme vénéré du Haut Atlas que se tient cette cérémonie de fiançailles. C'est l'occasion pour quelques 30.000 personnes des Hauts plateaux de se rassembler sous les tentes pendant une durée de trois jours avec leurs troupeaux, leurs chevaux et leurs dromadaires. Alors, aux jeunes filles d'évaluer leur beauté, et de se parer de leurs magnifiques bijoux et de danser pendant de longues heures, avant que leur destinée les emmène là où leur nouveau refuge les attend.

### ***Moussem de Guelmim : (Asrir / juin)***

Cette à caractère plutôt commercial, marque le rassemblement d'un nombre considérable de dromadaires. Le Moussem connaît un franc succès de tous les visiteurs quant aux somptueuses festivités qui l'accompagnent et plus particulièrement la danse de la "Guedra" que vous pouvez admirer paisiblement à partir de votre tente autour d'un succulent méchoui.

### ***Moussem de Tan Tan : (fin mai / début juin)***

Moussem de TanTan ou le grand rassemblement des Hommes Bleus : Dans cette petite cité en plein Sahara, se déploie chaque année un immense rassemblement de toutes les tribus mitoyennes à l'occasion du Moussem Sidi Mohamed Maa El Aynine qui couvre à la fois un caractère religieux et commercial.

### ***Moussem des Roses : (mi-mai)***

Moussem des Roses (Kelaâ des M'Gouna) : Au cours de cette journée, et dans un des plus féériques, se déroulent des manifestations diverses parmi lesquelles on trouve : folklore, expositions artisanales, une pléiade de chars fleuris formant ainsi un petit paradis roulant, élection de "Miss Roses" suivi d'une agréable randonnée à dos de chameaux, et pour clore en beauté : une extraordinaire excursion dans la vallée des roses.

### ***Moussem des cerises : (Sefrou / juin)***

Moussem des Cerises : Trois journées de fête, de joie et d'allégresse, où de nombreuses compétitions sportives, une fantasia, une retraite aux flambeaux et des attractions foraines ont lieu, le tout suivi de l'élection de "Miss Cerisette" bien sûr après avoir assisté au défilé de son cortège.

### ***Moussem des Dattes : (Erfoud / début octobre)***

Moussem des Dattes : Erfoud, ville de fondation coloniale, a gardé les arcades crépies de roses et des alignements de tamaris; son attrait réside dans sa situation au bord de l'oued Ziz, en plein cœur de Tafilalet. Dans sa région, où poussent près d'un million de palmiers, se déroule annuellement cette magnifique fête. Cependant, tous les habitants de la région procèdent en familles ou entre amis à la récolte des dattes, par laquelle on acquiert une gamme de production très étendue, notamment: Bouzekri, Boufegous, Majhoul, Bouslikhan et autres.

## **Les Festivals**

### ***Festival de culture Asilah (août)***

Un moment de brassage culturel : Le festival culturel d'Asilah a lieu dans cette localité du nord du Maroc, et réunit chaque année un grand nombre de penseurs, chercheurs académiciens et artistes-peintres de divers pays.

### ***Festival des Musiques populaires d'Agadir (juillet)***

C'est la ville d'Agadir qui abrite ce festival des musiques populaires et nomades. Un rendez-vous authentique qui met en valeur les musiques et les traditions chansonnières du Maroc profond, et pluriel : Ahwash des villages de montagne, Rway's (musiciens poètes itinérants du Souss et de l'Atlas), Lâabaté (chanteuses) de Taroudant, Ganga (Gnaoua berbérophones des campagnes), musiciens nomades et griots du Sud du Maroc. Cette culture si riche mêle musique, poésie, faits de société et spiritualité. Pour mieux l'apprécier, des conférences ainsi que des projections de films éclairent les thèmes développés dans le festival. Et pour les plus jeunes, des ateliers d'initiation aux arts des spectacles. Au carrefour de toutes ces influences, Agadir s'impose comme l'hôte naturel des réjouissances. Le «Village du Festival» est le lieu de convergence de toutes les manifestations. Doté d'un campement nomade au bord de l'océan, faisant face à une grande scène et bordé aux alentours de tentes caïdales, le «Village du Festival» est le théâtre de concerts et de spectacles uniques. Cinq scènes dont un théâtre de plein air à l'ancienne sont dédiées aux festivités modernes ou traditionnelles.

### ***Festival des Arts Populaires de Marrakech : (juin)***

Chaque année au mois de juin, la ville de Marrakech vibre au rythme de son Festival folklorique, qui se passe dans le cadre impérial du Palais El Badii, ce somptueux palais dont l'immense cour est recouverte de tapis et de décors traditionnels aux mille et une facettes, est prêt pour accueillir musiciens, chanteurs, danseurs, tous issus du monde de l'art et de la tradition populaire au Maroc; sans oublier les milliers de spectateurs venus de partout savourer ces grands moments. On y trouve un panache réunissant, et les danses rituelles de l'Atlas, et celles d'origine saharienne comme la "Dekkah" et la "Guedra", ou encore "les danses rituelles des Gnaouas, cérémonies mystiques héritières des cultes animistes de l'Afrique noire.

### ***Festival de Musique Gnaoua d'Essaouira : (Juin)***

Cet événement a pour objet de rassembler les meilleures formations de la Musique Gnaouie, ainsi ainsi qu'une multitude de groupes de Jazz américains et européens. Ce spectacle a vu le jour pour la première fois en 1960, ce fut une telle révélation que, tout de suite, ce festival prit place parmi les grands "Shows" de classe mondiale.

### ***Festival des Musiques Sacrées du Monde de Fès (mai / juin)***

Fès, capitale spirituelle du pays, devient le lieu, chaque année, de rassemblement et de convergence qui se côtoient dans le monde, sans se connaître. Placé sous le thème de la mondialisation, cet événement né en 1994, a d'ores et déjà acquis une aura internationale.

### ***Festival de Jazz des Oudayas (Rabat-octobre)***

Reflétant ainsi parfaitement les ambitions du partenariat euro-méditerranéen évoqué lors de la conférence de Barcelone en 1995, cet événement aura eu lieu l'année suivante et aurait été imposé comme un haut lieu de rencontres, d'échanges et d'expressions, ayant comme principal objet le développement de ce que l'on appelle aujourd'hui le Jazz européen, tout en permettant à l'occasion, l'ouverture de la scène aux jazzmen marocains dont la musique syncopée est profondément ancrée dans les traditions millénaires du Maghreb.

### ***Festival International du Film de Marrakech (septembre)***

Né en 2000, Cet événement solennel permet, au delà de son impact substantiel sur les plans économique et touristique, la création non seulement d'une plate-forme de rencontres, d'échanges et de dialogue mais également une promesse de collaboration entre ceux qui font et aiment le 7ème art. Le festival est organisé par la Fondation du festival international du film de Marrakech et présidé par SAR le Prince Moulay Rachid.

**SEANCES DE FORMATION**

- 11.1 Caractériser le marché des croisières dans le monde
- 11.2 Présenter les principaux opérateurs et ports de croisières
- 11.3 Déterminer le contenu des prestations vendues aux croisiéristes et appliquer des conditions tarifaires

**Méthode pédagogique : expositive avec questionnement**

**REFERENCES**

**Références des ouvrages sélectionnés :**

**Documents professionnels :**

Développement du Tourisme de croisière au Maroc, Équipe Produits de Niche préparée par F. EI GHOLABZOURI  
Tourisme de Croisière, Projet de Développement de la croisière au Maroc, Dr. M. SAEME & Dr. F. EI GHOLABZORI

**Documents multimédia :**

<http://www.cruisesphere.com/croisieres/conditionsdevente.php?idCompagnie=4>

## **11.1 Caractériser le marché des croisières dans le monde**

### **1) Un marché oligopolistique**

**Une poignée d'acteurs, Carnival en tête, domine le marché mondial de la croisière dont l'Europe représente le nouveau champ de bataille. Face aux leaders, le challenger italien MSC tient bon la barre.**

A l'image de "La croisière s'amuse", la série télévisée américaine créée en 1977 et diffusée en France à partir de 1980, les croisières se sont démocratisées au fil du temps. Aujourd'hui, une soixantaine d'acteurs oeuvrent sur le marché mondial dominé par les trois géants que sont **Carnival**, **Royal Caribbean Cruises** et **Star Cruises**. Le challenger **MSC** bataille ferme pour s'imposer en Europe, un marché encore peu développé.



Dans les années 70, il se vendait dans le monde environ 300.000 croisières d'une durée d'une semaine. Des chiffres qui se sont envolés depuis, pour atteindre 9 millions en 2000 pour un montant de quelques 48 milliards de dollars. Les graves conséquences des événements du 11 septembre 2001 sur le tourisme n'ont pas épargné le marché de la croisière. Selon Datamonitor, les croisières représentaient un chiffre d'affaires mondial de 16,4 milliards de dollars en 2003. Mais de nouveau le marché compte sur une croissance à deux chiffres. Aujourd'hui, les États-unis concentrent environ 80 % de la demande avec 7 millions de croisiéristes chaque année, contre seulement 1,7 en Europe. Mais le marché européen pourrait tripler, voire quadrupler d'ici 2015. Parmi les croisiéristes européens, on compte un million de Britanniques en 2005, contre 400.000 Allemands. En France, seuls 220.000 touristes optent pour les croisières faute, sans doute, de ports d'escales sur nos côtes. Bref, le bassin européen, et notamment méditerranéen, offre de formidables possibilités de croissance.

### **Des leaders américains et européens**

Dans ce contexte, l'italien MSC s'impose en challenger de son compatriote Costa Croisières, leader incontesté en Europe avec onze navires. Bien qu'ayant seulement une flotte de huit bateaux, l'armateur MSC attend trois nouvelles unités d'ici fin 2009. Cet investissement lui permettra alors d'atteindre une capacité de 20.600 couchettes, contre seulement 2.400 en 2003. En France, MSC réalise une belle performance avec 30.000 passagers en 2005, contre la moitié en 2004. Mais on est encore loin des 75.000 passagers de Costa Croisières en 2003. Ce dernier, qui attend également la livraison d'un navire d'une capacité de 1.500 cabines d'ici 2007, a passé deux nouvelles commandes en juin dernier pour 2009 et 2011, à 420 millions d'euros pièce. Or, si MSC veut jouer dans la cour des grands, c'est qu'il en a les moyens. Sa maison mère d'origine Suisse, la Mediterranean Shipping Company, est le deuxième transporteur mondial de conteneurs avec une flotte de 278 paquebots, et emploie 20.000 personnes. Société familiale - non cotée contrairement à ses concurrents - réalise un chiffre d'affaires de plus de 5 milliards d'euros.

Pas de quoi concurrencer le numéro un mondial depuis bientôt vingt ans : l'américain Carnival, propriétaire de Costa Croisières. A la fin des années 80, la société entre en Bourse, se dotant des moyens d'acquérir successivement la Holland America Line (en 1989) dont le spécialiste Windstar Cruises, Seabourn Cruise Line (en 1992) pour sa gamme de luxe, Costa Cruises (en 1997) et l'armateur du célèbre Queen Elisabeth II, Cunard Line (en 1998). Et ce n'est pas tout. En avril 2003, Carnival Corporation et P&O Princess Cruises Plc - numéro trois mondial - ont fusionné pour donner naissance à Carnival Corporation & Plc. Le groupe compte au total 77 bateaux de croisières avec une capacité de plus de 120.000 couchettes, et attend la livraison de 13 autres unités d'ici 2009.



**Le Wind Spirit de Windstar Cruises, voilier quatre mâts, avec 7.000 m<sup>2</sup> de voiles et 74 cabines**

En seconde position sur le marché, la Royal Caribbean Cruises Ltd compte 25 navires pour 53.000 couchettes. Non loin derrière, Star Cruises Limited prend la troisième place du podium avec ses 22 bateaux. Ces trois monstres marins - Carnival, Royal Caribbean Cruises et Star Cruises - représentaient en 2000 près de 90 % du marché en capacité d'accueil.



**A gauche, le Queen Elisabeth II et à droite le Costa Atlantica, tout deux propriété du groupe Carnival à travers Cunard et Costa Croisières**

### Les trois leaders du marché mondial de la croisière

(Sources : armateurs / magazines spécialisés)

Groupe	Filiales ou marques	Nombre de bateaux
Carnival Corporation & Plc	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Carnival</li> <li>■ Princess</li> <li>■ Holand</li> <li>■ Seabourn</li> <li>■ Windstar</li> <li>■ P&amp;O</li> <li>■ Cunard</li> <li>■ Swan</li> <li>■ Costa</li> <li>■ AIDA</li> <li>■ P&amp;O Cruises</li> <li>■ Ocean Village</li> </ul>	<p>America</p> <p>Cruises</p> <p>Hellenic italien</p> <p>Australia</p> <p>77</p>
Royal Caribbean Cruises Ltd	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Royal Caribbean International</li> <li>■ Celebrity Cruises</li> </ul>	<p>25</p>
Star Cruises Limited	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Star</li> <li>■ Norwegian Cruise Line (NCL)</li> <li>■ NCL</li> <li>■ Orient</li> <li>■ Cruise Ferries Brands</li> </ul>	<p>Cruises</p> <p>America</p> <p>Lines</p> <p>22</p>

## 2) Une offre de service complexe

Villes, palaces, ou casinos flottants, les comparaisons ne manquent pas... et ne mentent pas. Le client ne doit manquer de rien. Fini les longues traversées où les paquebots effectuaient du transport de passagers. Si la durée des croisières est moins longue qu'auparavant, les services, eux, se développent à tour de bras et entrent pour partie non négligeable dans le chiffre d'affaires des armateurs. Ainsi, Carnival réalise 75 % de son chiffre d'affaires en vente de billets et 21 % avec les services à bord. A titre d'exemple, le Costa Concordia mis à l'eau cet été et disposant de 1.500 cabines propose à ses passagers 5 restaurants, 13 bars, 3 piscines, une salle de spectacle, un casino, une bibliothèque, un terrain de sport, un spa de 2.100 m<sup>2</sup> et des boutiques. Pour la plupart des navires, comptez en moyenne un membre d'équipage pour deux à trois passagers. Le Costa Concordia peut accueillir 3.780 passagers pour 1.110 membres d'équipage. Le Costa Mediterranea a pour sa part une capacité de 2.114 passagers pour 900 membres d'équipage.

## 3) Les clientèles potentielles

La croisière est un produit qui s'intègre dans tous les marchés touristiques. Des nourrissons aux quatrième âge, la croisière offre, là encore, une palette de produit particulièrement bien diversifiée.



### Les familles

C'est certainement l'une des plus belles cibles. Pour les enfants, la croisière est un monde extraordinaire et pour les parents l'assurance de vacances réussies. Les tarifs pratiqués sont souvent particulièrement attractifs. Dans les offres promotionnelles (enfants gratuits) les enfants devront voyager dans la même cabine.

### Les jeunes mariés

En Italie, un couple sur deux réalise sa lune de miel à bord d'un navire de croisière. En France, les chiffres demeurent bien trop confidentiels. Et pourtant, là aussi la croisière, est certainement le

plus romantique des voyages.

### Les célibataires

Les cabines sont conçues pour des couples ou des familles. Les célibataires peuvent réserver une cabine entière moyennant un supplément allant de 50 à 100 % selon les compagnies. Il est toutefois possible de demander, lors de la réservation, de partager sa cabine avec une autre personne (de même sexe, mais pas forcément de même nationalité) dans la même situation.

### Les passionnés

Il existe une quantité de croisières thématiques qui peuvent séduire vos clients intéressés en premier lieu par la thématique d'une croisière même la notion de croisière. Un passionné de magie ne manquera en aucun cas la croisière organisée par The Cruise Company autour de ce thème. De même les férus d'histoire et plus précisément ceux qui portent à Napoléon une fascination sans borne, vous seront extrêmement reconnaissants de les avoir informés de cette croisière organisée par MSC qui détournera son MSC Mélody jusqu'à Sainte-Hélène et où seront présents les plus éminents spécialistes.

### Les groupes

Il existe dans la vente de croisières à des groupes de véritables opportunités. En effet, les navires d'aujourd'hui sont le lieu idéal à l'organisation de voyage en groupe. Que ce soit pour des sportifs, des groupes religieux, des entreprises, des bridgeurs, des grandes familles, des passionnés en tout genre... cette formule répond admirablement à ce type de réunion. Aux USA, certains navires enregistrent près de 50% des passagers constitués par des groupes de 10 à 50 personnes. En France, le terrain semble inexploré. Les armateurs disposent souvent de services spécialisés pour les groupes, tant sur le conseil que sur l'organisation du séjour, souvent aménagé spécifiquement.

## 11.2 Présenter les principaux opérateurs et ports de croisières

### 1) Dans le monde

La croisière est actuellement l'une des activités touristiques les plus dynamiques au monde comme en témoigne la croissance simultanée de la demande et de l'offre. 13,4 millions de croisiéristes ont navigué en 2004, 500 000 de plus en 2005. Le nombre de croisières vendues ne cesse d'augmenter d'année en année et le produit se diversifie continuellement...

La France, qui a l'avantage d'être présente sur les deux plus grands bassins de navigation, les Caraïbes (Guadeloupe et Martinique) et la Méditerranée, a accueilli sur son territoire métropolitain et d'outre-mer en 2005 environ 1,6 millions de croisiéristes. Devenir une escale régulière ou plus encore une tête de ligne est synonyme d'activités pour le port, de retombées économiques pour le territoire et de promotion de la destination. Face à ces enjeux et à la vitalité de ce secteur touristique, de plus en plus de villes et de ports tentent de séduire les armateurs et les tours opérateurs pour figurer parmi leurs destinations croisière. La croisière prend une place grandissante dans le développement portuaire, urbain et touristique.

Port	Passagers
Cozumel (Mexique)	1,91 Millions
St Thomas (îles vierges)	1,62 Millions
Miami (USA)	1,57 Millions
Nassau (Bahamas)	1,47 Millions
Grand Cayman (îles Cayman)	1,47 Millions
Everglades (USA)	1,27 Millions
San Juan (Puerto Rico)	1,18 Millions
Vancouver (Canada)	1,06 Millions
Port Canaveral (USA)	834.005
St Maarten (Antilles hollandaises)	831.000
Key West (USA)	829.000
<b>Barcelona (Espagne)</b>	<b>652.000</b>
Juneau (USA)	645.000
<b>Baléares (Espagnes)</b>	<b>639.000</b>
Ocho Rios (Jamaica)	604.000
Ketchikan (USA)	602.000
Bridgetown (Barbados)	578.000

**Barcelone et Palma**  
**Au Top 15**

## La Flotte – Mondiale

Les géants contrôlant les 90% de l'offre mondiale.

- ✓ CARNIVAL CORPORATION
- ✓ ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL
- ✓ P & O - PRINCESS CRUISE
- ✓ NORVEGIAN CRUISE LINE
- ✓ RADISSON SEVEN SEAS CRUISES

## Principaux Ports de la Méditerranée

Port	Passagers	
Barcelona	652.000	
Baléares	639.000	
Gènes	620.000	
Nice-Ville franche-Cannes	402.270	
Marseille	300.000	
Malaga	162.000	
Tunis	156.000	
Gibraltar	150.000	
Tanger	115.977	(ODEP)
Tanger	26.077	(DPCP)

## 2) Au Maroc

### D - Croisière au Maroc

- Concentré principalement sur les ports de : *Tanger, Casablanca et Agadir.*

Année	2000	2001	2002
Croisiéristes	180.203	207.260	245.671
Variation	.	15%	19%

- Nature de paquebots : *L : 150 à 260 m;*  
Moyen/grand *T.E : -7 à -9,15 m.*

### D - Croisière au Maroc

#### Attractions touristiques locales :

PORTS	Attraction
Tanger	Ancienne Médina
	Grotte d'Hercules
	Plaza Toro et l'ensemble artisanal
Agadir	Taroudant, Tiznit, Parc souss
	Plage, bazare
	Des tours avec 4x4
Casablanca	Mosqué Hassan II
	Bazare
	Rabat ou Marrakech ou Fès

## **Stratégie du Tourisme de croisières au Maroc : objectif de 2 millions de touristes en 2015 :**

La stratégie nationale du tourisme de croisière ambitionne d'augmenter significativement le volume des croisiéristes au Maroc, pour atteindre 2 millions de touristes à l'horizon 2015. Le plan national de développement du tourisme de croisière, un produit touristique qui a enregistré une forte croissance avec une progression de 40 % durant la période 2000/2004, concernera dans un premier temps les ports de Tanger, Casablanca, Safi et Agadir. Ce plan "ambitieux", qui sera mis en oeuvre avec la participation de l'Office d'Exploitation des Ports (ODEP) et du ministère de l'Équipement et des Transports, a pour objectifs de mettre à niveau et d'améliorer les infrastructures portuaires, l'accueil et les conditions de réception des touristes de croisière dans les ports marocains. Ainsi, Casablanca, la capitale économique du Royaume, est appelée à devenir le premier pôle d'accueil des touristes de croisière, compte tenu de ses atouts, de son expérience dans le domaine du tourisme maritime et de ses capacités d'accueil portuaire. Le port de Casablanca, qui est un espace d'échanges, de commerce et de pêche, a toujours été un vecteur du progrès et de création de richesses de la métropole et continuera à jouer de cette mission stratégique en s'intégrant dans la vision globale et unifiée du développement urbain de la ville. Il est de conclure que le port Casablanca, de par sa situation géographique exceptionnelle donnant sur l'Atlantique et de ses capacités à accueillir les grands paquebots de croisière, peut devenir le point de départ des croisières atlantiques, voire même transatlantiques et une sorte de Hub maritime appuyé sur le Hub aérien de l'aéroport Mohammed V.

Cette convention vise à servir de cadre de référence à l'élaboration et la mise en place des conventions spécifiques par port. Celles-ci, définiront les actions à entreprendre conjointement par les parties concernées pour le développement de la croisière au Maroc dans les quatre ports prioritaires retenus à court terme et les autres ports susceptibles d'accueillir cette activité à moyen et à long terme.

En vertu de cette convention, les parties s'engagent à améliorer les infrastructures d'accueil et d'animation notamment par la réalisation des travaux d'aménagement et d'embellissement des quais d'accostage réservés aux paquebots et à leurs passagers et à oeuvrer pour une meilleure organisation, au sein des ports, des prestations de service et de sécurité des paquebots et des passagers.

Il s'agit également d'offrir un produit touristique adapté à cette activité dans les villes accueillant des croisiéristes et de promouvoir le produit de croisière au Maroc. Les participants à ce séminaire, qui constitue pour les décideurs et les professionnels un espace de débat et de réflexion pour contribuer à la promotion du secteur touristique et notamment le tourisme de croisière, se rendront mercredi à Tanger, pour une visite au Port de Tanger Méditerranée en cours de construction.

### 11.3 Déterminer le contenu des prestations vendues aux croisiéristes et appliquer des conditions tarifaires



Les prestations vendues aux croisiéristes correspondent à la vente d'un produit touristique complet incluant à la fois un acheminement, une itinérance, des étapes, l'hébergement, la restauration, des activités d'animation et de loisirs à bord, des excursions et visites...

Les conditions de ventes sont par conséquent très précises pour savoir ce que le tarif comprend ou ne comprend pas ; l'offre est souvent forfaitaire avec des prestations optionnelles. Le tarif doit couvrir des prestations clairement indiquées au client. Par exemple le choix de la cabine est un point central de l'offre et fait souvent l'objet d'un paragraphe des conditions de vente d'un croisiériste ou d'un vendeur

« En fonction du remplissage du navire au moment de votre réservation et ponctuellement, dans le cadre de certaines offres promotionnelles, une cabine « garantie » peut vous être proposée. Ceci signifie que votre réservation est faite dans une catégorie minimum sans numéro attribué et que l'assignation sera faite à la discrétion de la compagnie et peut changer à tout moment jusqu'à l'embarquement. Une fois attribuée, aucune demande de changement ne peut être acceptée. L'avantage de ce système, c'est la possibilité d'une cabine assignée dans une meilleure catégorie, sans surcharge financière. Dans tous les cas, la catégorie minimum choisie à la réservation est garantie.

**Proposition d'activité n°1** : déterminer le contenu de l'offre de croisière suivante et ses conditions tarifaires.

# La Croisière Salaün Holidays

du 10 au 17 novembre 2008

en collaboration avec



**VOIES AÉRIENNES** Au départ des aéroports  
de Bordeaux, Lyon, Nantes, Paris,  
Rennes, Strasbourg,  
Toulouse



- Inclus**
- + le transfert aller et retour vers le départ aéroport de départ
  - + Les vols AF France
  - + la croisière en pension complète
  - + Un accompagnateur Salaün Holidays
  - + 3 cocktails et les boissons lors des repas
  - + Les animations
  - + Les pourboires à bord.

## Magique Méditerranée

*Vous allez adorer !*

• Barcelone • Palma • Tunis • La Valette • Palerme • Civitavecchia / Rome

VERSIC



**8 Jours**  
à partir de  
**1095 €**



# Magique Méditerranée

## à bord du COSTA CONCORDIA

**Inclus**

- Le transfert aller et retour ville de départ aéroport de départ
- Les vols Air France
- La croisière en pleine croisière
- Un accompagnement Salaün Holidays
- 3 cocktails et les boissons lors des repas
- Les animations
- Les pourboires à bord.

avec **Salaün Holidays**

UN MAGNIFIQUE PARCOURS ! Barcelone, cap Raïe de la Catalogne, sur les traces de Gaudí et Picasso. Palma de Majorque, la très célèbre d'astilles les mandales basée sur le style de l'hyssopide, avec ses ombreuses plages et sa mer émeraude. La belle île de Taormine, le patrimoine de l'île, les sites des attractions riches de Catagone. Malte, l'île des Chevaliers, les sites du canal de Sétin, offre une visite pour ses paysages uniques et sa architecture. Palerme, grande capitale du passé. Et pour conclure... Rome et la richesse de son patrimoine culturel et artistique légendaire.



### Votre bateau de croisière : le COSTA CONCORDIA

VOUS ALLEZ RÉVER ! Vous rêvez de détente et de plaisir, le tout nouveau Costa Concordia est comme une île de vacances, une destination en soi. Il vous réserve de multiples innovations : le Samsara Spa, espace de remise en forme aménagé sur 1.900 m<sup>2</sup>, qui abrite une piscine. De nombreuses cabines profitent de ce nouvel environnement pour vous offrir un accès direct aux espaces vous au bien-être. Vous rêvez de grands horizons ? Plus de 500 cabines sont dotées d'un balcon privé. Deux des quatre piscines se couvrent d'une verrière amovible sur des ponts spacieux et panoramiques. Le Bar Sport s'inscrit parmi les nouveaux rendez-vous du bord. Son nom illustre le symbole de l'harmonie entre les peuples, en hommage au continent européen et à ses côtes les plus prestigieuses : Paris, Rome, Helsinki, Athènes... Un gage de sérénité, de distractions et de gaieté pour des vacances riches en découvertes, sous le signe de l'élégance internationale.

**RESTAURATION** : 5 restaurants dont le Club Concordia, uniquement sur réservation (prix supplément).

**SALONS ET BARS** : 13 bars dont le Cognac & Ogar et le "Coffee and chocolate".

**EQUIPEMENTS DU BATEAU** :

- 1 430 cabines, dont 55 installées dans l'espace bien-être et 505 avec balcon privé
- 58 suites, toutes dotées d'un balcon privé
- 12 suites installées dans l'espace bien-être
- 3 piscines dont deux se couvrent d'une verrière amovible

- 5 bales à hydromassage et un toboggan
- Un terrain de sport multi-activités
- Un parcours de jogging au grand air (178 m)
- Un centre de remise en forme de plus de 2100 m<sup>2</sup> aménagé sur deux étages, avec salle de sport, sauna, hammam. Avec participation : piscine de balnéothérapie, salles de soins bien-être et solarium UVA.
- Un point Internet (avec participation) et une bibliothèque
- Des boutiques
- L'espace Mondovitalis, le Squak Club et une piscine pour les plus petits
- Un simulateur automobile Grand Prix (avec participation)
- Un écran géant sur le pont piscine
- Une chapelle
- Un théâtre aménagé sur 3 étages
- Un casino et une discothèque

### LES ANIMATIONS À BORD



Un journal de bord vous sera remis chaque jour pour vous divertir et vous informer et pratiquer. Les horaires des bars et restaurants ainsi que les animations diurnes et nocturnes proposées :

- Après-midi musical
- Spécialités de danse, de magie
- Karaoke...

et les programmes de l'équipe d'animation

Année de construction	2005
Capacité d'accueil	3.780 (nombre total de lits)
Membres d'équipage	1.115
Nombre total de cabines	1.505
Tonnage	112.800 t
Longueur	280 m
Largeur	36 m
Ponts	17 (14 pour les passagers)
Vitesse	22 nœuds



Sur le pont

Piscine à ciel ouvert

Cabine extérieure avec balcon

Cabine intérieure

VERS

## LES ESCALES



### J2. ESPAGNE : BARCELONE

Les excursions permettent de découvrir les points et monuments les plus significatifs : la colline du Montjuïc, les Ramblas, le Barrio Gòtico et la Musée Picasso. Vous pourrez aussi faire du shopping et déguster des tapas. La visite qui dévoile des chefs d'œuvre comme la Sagrada Família, Parc Güell, Casa Batlló, la Pedrera, est dédiée à l'architecte Antoni Gaudí. A ne pas rater non plus, la visite à l'abbaye bénédictine de Montserrat.



### J3. BALÉARES : PALMA

La découverte de Palma est une aventure palpitante qui vous fera découvrir des panoramas sublimes, des monuments d'une rare beauté et des moments uniques de la vie insulaire. La visite à Valldemosa est particulièrement intéressante. C'est là que se trouvent la Certosa et San Marçal, antique résidence de Luis Salvador d'Aurich. Le spectacle que vous pourrez admirer au San Amador, une ancienne hacienda de Majorque, est unique en son genre. (Seulement pour les écoles jusqu'à minuit).



### J4. TUNISIE : TUNIS

Les Thermes d'Antonin, le Théâtre, l'Amphithéâtre romain, le Musée du Bardo, la Kasbah, la Grande Mosquée, le sont et l'imposant minaret : les excursions que nous vous proposons dévoilent les deux aspects, arabe et européen, de Tunis, ancienne capitale carthagénoise qui a conservé de nombreux traces de son passé illustre. Certaines excursions incluent la visite du superbe village de Sidi Bou Said, célèbre pour ses maisons blanches et bleues.



### J5. MALTE : LA VALETTE

Riches d'histoire et de culture, Malte est un îlot de monuments d'une rare beauté : la visite à la capitale permet de découvrir les principaux édifices historiques, tandis que la visite des temples mégalithiques de Hagar Qim, à Tarxien et à la Grotte Schar Ciamer révèle le terrain passé de cette île. L'excursion à Mdina et Mosta comprend une halte à l'évocateur village de Ta' Qali. L'excursion se fait à travers l'île en captivance.



### J6. SICILE : PALERME

Au cœur de la Méditerranée, la Sicile est une île magnifique aux multiples richesses. Grecs, Romains, Arabes et Normands s'y sont succédés pour y constituer un extraordinaire massif vivant. La Sicile, c'est une nation à part, née de cultures très différentes... Une île unique !



### J7. ITALIE : CIVITAVECCHIA / ROME

En partant du port de Civitavecchia, on rejoint l'imposante et antique Rome, ville indescrivable tant elle regorge de monuments, de jardins, de villas et d'œuvres d'art. Du Colisée au Capitole, à la basilique Saint-Pierre, jusqu'à l'anneau Colonna et les fontaines de grande valeur des Thermes de Trajane, le Théâtre, le Forum de Rome et Auguste, et le forum avec les ruines de Capitulum, le plus grand temple de la ville.

## VOTRE CROISIÈRE

**J1 RÉGION AÉROPORT DE BÉRNARDINE, SARONE** : départ de votre région en autocar ou minicar pour l'aéroport de départ. Assistance au formalités d'embarquement pour le régime de France (direct ou via Paris) pour Nice. Accueil puis transfert au port de Sarone en Italie. Embarquement à bord du bateau le COSTA CONCORDIA, départ à 17 h. 30 les

**DU J1 AU J6** : croisière dans la catégorie chaise en position complète, avec service.

**J6 SARONE, NICE/AÉROPORT DE DÉPART** : un minibus, débarquement à Sarone puis transfert à l'aéroport de Nice. Formalités d'embarquement et envoi pour l'aéroport de départ. Bateau en autocar ou minicar dans votre ville de départ.

## LES EXCURSIONS

De nombreuses excursions vous seront proposées sur place lors de chaque escale.

Nous tenons à votre disposition la liste complète des excursions réalisables lors de vos escales.

Pour vous, Sala de Noi/Day a sélectionné 4 excursions que nous proposons de réaliser dans votre itinéraire afin de vous faire bénéficier de conditions tarifaires préférentielles.

Forfait excursions 229€ à réserver impérativement

En matinée ou en après-midi avec déjeuner à bord du bateau

### TUNIS, HISTORIQUE ET CULTURELLE (14h 30)

- Le site archéologique de Carthage : les fouilles archéologiques ont mis au jour d'importants témoignages de l'époque punique et de la domination romaine (les thermes, le théâtre et l'amphithéâtre).
- Brève halte dans le village typique de Sidi Bou Said, avec ses maisons blanches et bleues caractéristiques.
- Tunis, le musée national du Bardo, le plus ancien de tout le continent africain, le musée d'importantes témoignages historiques et artistiques.

### LA VALETTE, LES CHEVALIERS DE MALTE (14h)

- Visite des "Upper Baroque gardens", jardins du XVIII<sup>ème</sup> siècle offrant un magnifique panorama sur la ville, les deux ports naturels et le paysage environnant.
- La cathédrale St-Jean fondée en 1572 par les chevaliers de Malte.
- Le palais qui fut la résidence des Grands Maîtres de l'Ordre.
- Quartier libre pour shopping.

### PALERME HISTORIQUE ET MONRÉALE (14h)

- Excursion panoramique dans la vieille ville de Palerme comprenant la visite de la Cathédrale.
- Monrèale pour découvrir la Odèa, exemple classique de l'art normand, où vous pourrez admirer ses célèbres mosaïques.
- Quartier libre pour l'achat de souvenirs.

### En journée, déjeuner inclus

### ROME, VILLE CLASSIQUE (19h 30)

- Le Colisée, le grand amphithéâtre symbole de l'immensité de la civilisation romaine qui pourra accueillir jusqu'à 80 000 spectateurs.
- L'Arc de Constantin, le dernier des monuments triomphaux de la période classique, construit en 315.
- Le Capitole, le plus petit et le plus célèbre des sept collines romaines, sur lequel se trouve le Palais Sénatorial, siège de la Mayorie de Rome.
- Déjeuner
- La Basilique Saint-Pierre, construite sur la tombe du saint au IV<sup>ème</sup> siècle.



Un spectacle à bord

Un des bars du bateau

Un de nos restaurants du bateau

**Proposition d'activité n° 2 :** A partir du site Internet de Cruisesphere présenter les principales conditions de vente de leurs croisières.

### **Par exemple les conditions d'annulation**

#### **MODIFICATION OU ANNULATION DU VOYAGE PAR LES CLIENTS**

Toute modification ou annulation de la part du client sera soumise aux frais suivants :

#### **Star Clippers**

##### **CROISIERES REGULIERES :**

Entre 90 et 60 jours du départ : perte du dépôt initial (500 ou 600 € par personne)

Entre 59 et 30 jours du départ : pénalités de 50% du coût de la croisière

Entre 29 jours et à la date du départ : aucun remboursement - 100% de pénalités

##### **POUR LES TRAVERSEES :**

A plus de 120 jours du départ : perte du dépôt initial

Entre 119 et 90 jours du départ : pénalités de 25% du coût de la traversée

Entre 89 à 75 jours du départ : pénalités de 50% du coût de la traversée

Entre 74 jours et à la date du départ : aucun remboursement - 100% de pénalités

Toute modification sera considérée comme une annulation suivie d'une nouvelle inscription. Tout voyage interrompu ou modifié par un passager ne peut donner lieu à un quelconque remboursement. De plus, les frais supplémentaires occasionnés par une modification du déroulement de son voyage restent à la charge du passager.

Si l'un des passagers d'une cabine double annule sa réservation dans la période d'application du barème de frais d'annulation, il ne sera pas appliqué de frais à condition que le passager restant acquitte le supplément cabine individuelle, variable selon la catégorie de cabine choisie. A moins de 14 jours, les frais de 100% seront applicables.

##### **IMPORTANT :**

Au cas où une modification porterait sur le changement d'un ou plusieurs noms des clients, nous déclinons toute responsabilité quant à l'acceptation ou le refus par nos différents fournisseurs en particulier les compagnies aériennes et maritimes. En cas de refus, le barème de frais d'annulation s'applique. A titre indicatif, les opérations consécutives à une cession de contrat pourront entraîner des frais de l'ordre de 100 à 150 € par personne, selon le nombre de personnes en cause et de la proximité de la date de départ.

**SEANCES DE FORMATION**

**Méthode pédagogique : expositive avec questionnement**

13.1 Présenter l'organisation internationale du Tourisme

13.2 Caractériser le statut, rôle et actions des institutions publiques du Maroc : Ministère du Tourisme, délégations régionales au Tourisme, Conseils régionaux et provinciaux du Tourisme

13.3 Caractériser le statut, rôle et actions des acteurs privés : associations professionnelles et fédérations

**REFERENCES**

**Documents multimédia :**

- L'organisation mondiale du tourisme : [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) / [www.unwto.org/](http://www.unwto.org/)
  - L'association internationale des transporteurs aériens : [www.iata.org/](http://www.iata.org/)
  - Site de l'association internationale de l'hôtellerie et de la restauration : <http://www.ih-ra.com/>
  - Site de l'ONMT : [www.onmt.org](http://www.onmt.org)
  - Site de la FNAVM : [www.fnnavm.org](http://www.fnnavm.org)
  - Site du Ministère du Tourisme : [www.tourisme.gov.ma](http://www.tourisme.gov.ma)
- Observatoire du Tourisme : [http://www.tourisme.gov.ma/docspdf/creation\\_OT.pdf](http://www.tourisme.gov.ma/docspdf/creation_OT.pdf)

## **13.1 Présenter l'organisation internationale du Tourisme**

### **13.1.1 Les institutions touristiques internationales**

Il existe de nombreuses organisations internationales dont l'action peut influencer l'activité touristique.

#### **a) L'institution intergouvernementale : L'O.M.T**



#### **Création et rôle de l'O.M.T :**

Elle n'est pas née spontanément. Elle succède à l'Union internationale des organismes officiels du tourisme. C'était au départ une *organisation non gouvernementale* : un *groupement de personnes privées poursuivant par-dessus les frontières étatiques la satisfaction d'intérêts ou d'idéaux communs et susceptibles d'être consultés par l'ONU*. L'UIOOT accueillait les représentants de + de 100 pays avec des membres associés qui représentaient le secteur privé. Ses activités se voulaient universelles et étaient composées essentiellement d'études liées au développement du tourisme et quelques propositions de programme not. dans la formation. C'est dans le cadre de ses travaux que la structure de l'OMT a été mise sur pieds. 01.11.1974 : entrée en vigueur des statuts. (siège à Madrid)

Elle est devenue *organisation intergouvernementale* : *groupement permanent d'états dotés d'organes destinés à exprimer sur des matières d'intérêts communs une volonté distincte des états membres*.

#### **3 catégories de membres :**

1. les membres effectifs : états souverains
2. les membres associés : territoires qui n'ont pas les responsabilités de leurs relations internationales (Antilles néerlandaises, Monaco...)  
Un observateur permanent : le Saint Siège du Vatican
3. Les membres affiliés : organismes divers représentant des entreprises, des organismes de formation (ACCOR, Holiday Inn, IREST...)

Le rôle de l'OMT est défini à l'article 3 des statuts : « *l'objectif fondamental de l'organisation est de promouvoir et de développer le tourisme en vue de contribuer à l'expansion économique, à la compréhension internationale, à la paix, à la prospérité et à l'observation des droits et des libertés humaines fondamentales sans distinction de race, de sexe ou de religion.* »

L'OMT peut être considérée comme un lieu de rencontre pour les acteurs du tourisme à l'échelle internationale. En ce sens elle entreprend des études de l'évolution du phénomène et des programmes de formation. Elle convoque et initie des réunions internationales.

## **b) Exemple de conférences**

### **CONFERENCE DE MANILLE (1980)**

Un véritable droit à l'utilisation du loisir, à l'accès aux vacances, à la liberté du voyage et du tourisme est proclamé dans le cadre de la déclaration universelle des droits de l'homme.

### **CONFERENCE d'ACAPULCO (1982)**

Le tourisme pourrait contribuer à l'instauration d'un ordre économique nouveau qui faciliterait la suppression de l'écart éco entre les pays développés et les pays en développement.

Appel à une plus grande solidarité internationale

Droit au repos, aux loisirs, aux congés payés

Création de conditions sociales et législatives de nature à faciliter l'accès aux vacances de toutes les populations.

Une mobilisation des pouvoirs publics est souhaitée pour aboutir à la mise en place d'une véritable politique touristique en harmonie avec les grands principes internationaux.

### **CONFERENCE DE LA HAYE (1989)**

Organisée dans le cadre d'une collaboration avec l'union internationale interparlementaire

Rappel des grands principes énoncés :

- le tourisme doit être considéré comme un phénomène humain, social et économique essentiel, donc traité comme un secteur majeur
- on souligne le lien entre tourisme et environnement
- tous les acteurs doivent fournir un effort sensible de promotion.
- nécessité d'une planification intégrée et cohérente prenant en compte toutes les composantes de ce phénomène.

### **Activité possible : rechercher et présenter des conférences qui ont eu lieu dans les années 90/2000**

On peut mentionner d'autres institutions internationales – l'OCDE, l'UNESCO – qui participent à la politique internationale du tourisme. Il existe aussi des organisations non gouvernementales telles que les associations et fédérations interprofessionnelles : l'association internationale de l'hôtellerie, la fédération universelle des associations d'agents de voyages, l'organisation aérienne civile internationale...

### **Proposition d'activité : rechercher et présenter les institutions comme l'OCDE et l'UNESCO – définir leur rôle et leurs missions.**

## **c) Les institutions professionnelles internationales**

### **L'AIHR (1946) – l'Association internationale de l'Hôtellerie et de la restauration**

"Founded in 1946, the IH&RA is the only business organisation representing the hospitality industry worldwide. Its members are national hotel and restaurant associations throughout the world, and international and national hotel and restaurant chains representing some 50 brands. Officially recognised by the United Nations, IH&RA monitors and lobbies all international agencies on behalf of this industry, estimated to comprise 300,000 hotels and 8 million restaurants, employ 60 million people and contribute 950 billion USD annually to the global economy".

Elle se propose de représenter l'industrie hôtelière et de défendre ses intérêts dans des négociations avec d'autres organisations gouvernementales ou non.

Elle représente plus de 600000 établissements répartis dans plus de 140 pays. Bien sur les chaînes internationales tiennent une place importante dans l'animation et le financement de l'association.

### Exemples de missions et activités déjà réalisées :

- Définition d'un code de l'investissement pour donner des lignes directrices aux gouvernements sur les conditions requises par les chaînes pour investir dans leur pays.
- Études sur la qualité des services et les normes internationales, le marketing hôtelier, la formation, les systèmes de résa informatisés.
- Service de recouvrement des créances à la disposition des membres en cas de litiges internationaux (ex. une agence de voyages qui n'exécute pas ses obligations)
- Service des statistiques sur les incidents de paiement (permet de recenser les agences de voyages qui n'honorent pas leurs engagements).
- Services des publications : guide international des hôtels affiliés (ABC rouge)
- Négociations avec la FUA AV

### **La FUA AV (1966) – Fédération Universelle des associations d'agents de voyages**

Statuts : unifier et renforcer les associations et organisations nationales d'agences de voyages ; représenter exclusivement ses membres au niveau international ; promouvoir, protéger et développer la sphère économique et sociale des agences de voyages.

Services aux adhérents :

- publication d'un annuaire des agences de voyages adhérentes.
- banque de données sur les législations nationales
- service de renseignement sur les problèmes relatifs aux transports internationaux
- service juridique notamment dans le cas de recouvrement de créances.

Ex. négociation des commissions avec les prestataires du tourisme : 8% avec l'AIHR ; définition des relations contractuelles Agences de voyages/Hôtels et restaurants ; commission d'arbitrage AIH/FUA AV pour régler les conflits agences de voyages/hôteliers...

### **IATA (Genève) – International Air transport Association**

Deux catégories de membres : actifs (compagnies aériennes internationales) et associés (Compagnies intérieures)  
Elle complète l'action de l'OACI (Organisation Civile internationale) organisme spécialisé de l'ONU.

#### Missions :

- Participe à l'application de la réglementation aérienne internationale (éditée par l'OACI)
- Assure la coordination et la réglementation tarifaire.

En organisant des conférences de trafic, elle élabore les principales composantes tarifaires des services aériens internationaux. De même elle a uniformisé la position des transports aériens face aux agences de voyages (agrément d'émission de titres de transports internationaux)

- à Genève, siège de la chambre de compensation qui permet d'accélérer et de simplifier les opérations de paiement entre Cies aériennes (le BSP, Bank Settlement plan)

**NB** : ses missions se sont restreintes compte tenu de la déréglementation du secteur international du transport aérien.

## **13.2 Caractériser le statut, rôle et actions des institutions publiques du Maroc : Ministère du Tourisme, délégations régionales au Tourisme, Conseils régionaux et provinciaux du Tourisme**

### **1) le ministère du tourisme**

L'organisation du tourisme au Maroc est centrée sur le ministère du tourisme. Le ministère du tourisme impulse et exécute une politique nationale et s'appuie sur ses délégations régionales. Il dirige toute la politique et définit l'ensemble de la réglementation professionnelle.

Par exemple avec l'Organigramme du Département du Tourisme on peut décrire les fonctions de ce ministère : aménagement, planification et promotion, réglementation des activités touristiques et des professions du tourisme, formation professionnelle...

Pour cela voir directement sur le site du ministère du tourisme.

#### **Par exemple : les directions**

##### **Direction des Aménagements et des Investissements**

- Elaborer la politique des zones à vocation touristique ;
- Contribuer à la constitution d'une réserve foncière dans le domaine du tourisme en liaison avec les Départements ministériels et organismes concernés ;
- Veiller, en liaison avec les Départements concernés, à la réalisation des équipements et des infrastructures touristiques à la charge de l'Etat ;
- Étudier toutes les mesures susceptibles d'encourager les investissements touristiques ;
- Élaborer les études techniques en vue de définir les normes de classements et de fonctionnement des établissements touristiques ;
- Examiner les projets de réalisation d'unité d'hébergement et d'animation touristiques ainsi que les moyens de transport touristique conformément à la législation relative aux encouragements des investissements touristiques.

##### **Direction de la Planification et de la Coordination de la promotion**

- Élaboration d'une stratégie de promotion touristique ;
- Concertation avec les organismes publics et privés pour la promotion du produit touristique marocain ;
- Suivi de l'exécution de la stratégie d'animation et de valorisation du produit touristique ;
- Coordination des différentes manifestations à caractère touristique sur le plan national et international ;
- Préparation et exécution de tous recensements, enquêtes, sondages et études touristiques ;
- Centralisation et traitement de la diffusion des statistiques touristiques ;
- Suivi de la situation du secteur touristique, de son évolution et de son impact sur l'économie nationale ;
- Établissement des prévisions et projections sur le tourisme à moyen et long terme ;
- Mise en œuvre des plans nationaux et régionaux de développement touristique ;
- Établissement de bilans et rapports portant sur l'exécution du plan, de l'évaluation des résultats obtenus et de la définition des ajustements nécessaires.

## **Direction des Entreprises et des Activités Touristiques**

- Suivi de l'action de l'ensemble des entreprises touristiques dans le cadre de la législation et de la réglementation en vigueur notamment en matière de respect des normes techniques de classement ;
- Classement des établissements touristiques conformément à la réglementation en vigueur ;
- Etude des dossiers afférents aux demandes d'agrément d'agences de voyages, du classement des établissements d'hébergement et de restauration, du transport touristique et des autorisations pour l'exercice de la profession de guide touristique ;
- Etude des dossiers afférents aux demandes d'agrément et de classement du transport touristique.

## **Direction de la Formation et de la Coopération**

- Veiller à la création, à l'organisation et à la gestion des établissements de formation touristique et hôtelière ;
- Etablir les programmes de formation, en assurer l'exécution et l'application et définir les méthodes d'enseignement ;
- Assurer la formation et le perfectionnement des cadres du personnel pour l'ensemble du secteur touristique et hôtelier ;
- Veiller à l'établissement, au maintien et au renforcement des relations de coopération tant sur le plan bilatéral que sur celui des relations avec les organismes internationaux spécialisés ;

**Proposition d'activité :** Le ministère du tourisme a aussi en charge la coopération qu'elle soit bilatérale ou multilatérale. Rechercher les éléments qui présentent l'état actuel de la formation et effectuer des fiches de synthèse.

### **2) Les organismes nationaux reliés au ministère du tourisme**

#### **L'Office National Marocain du Tourisme (ONMT)**

##### **Création**

L'Office National Marocain du Tourisme est un organisme créé en 1918. Il a connu une évolution très importante et des transformations majeures depuis sa création. Le Dahir portant loi du 12 Avril 1976, dahir actuellement en vigueur, donne à l'Office son caractère d'Etablissement Public Industriel et Commercial doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière sous la tutelle administrative du Ministre du Tourisme. Il est administré par un conseil d'Administration et géré par un Directeur Général. Il compte 4 Directions, la Direction des Marchés, la Direction Marketing, la Direction de la Communication et la Direction Administrative et Financière.

## **Principales missions**

L'ONMT a pour mission de promouvoir et de commercialiser le produit « Maroc » aussi bien au niveau national qu'à l'étranger. Il a pour vision commune avec le Ministère du Tourisme, d'atteindre 10 Millions de touristes à l'horizon 2010. Cette stratégie formulée au niveau national, a créé une dynamique positive au sein de tous les opérateurs du Tourisme permettant de déployer toutes les ressources aussi bien humaines que matérielles pour atteindre les objectifs qui nous mèneront à réaliser les attentes nationales. L'ONMT est présent à travers des délégations sur 5 marchés prioritaires : en Allemagne, au Royaume Uni, en France, en Espagne et en Italie. Il dispose d'une délégation en Suède, au Portugal, en Suisse, en Belgique, en Autriche, au Canada, aux Etats-Unis et aux Emirats Arabes Unis. L'ONMT a son siège à Rabat, angle rue Oued El Makhazine et rue Zalaga.

## **Réorganisation**

Nouvelle organisation à l'Office national marocain du tourisme (ONMT). L'établissement est doté depuis début janvier 2007 d'un nouvel organigramme. L'objectif est de disposer d'une structure en adéquation avec les nouvelles missions de l'Office. En clair, il s'agit de mettre en place les outils qui permettront de répondre au rôle de marketeur que l'Office est appelé à jouer.

Dès 2003, une première réorganisation en interne avait été opérée. L'Office se voyait en effet confier la mission principale de marketeur, notamment sur les marchés étrangers. La réalisation des objectifs de la Vision 2010 passe en partie par la conclusion de partenariats de comarketing avec des opérateurs étrangers de taille, les voyagistes.

L'Office a donc été appelé à focaliser ses activités sur le développement marketing, ce qui devait se traduire par l'abandon de certains métiers. Cession des hôtels, vente des participations dans diverses sociétés... Aujourd'hui, l'opération est pratiquement bouclée, mis à part « certains campings ».

Autre nouveauté de la réorganisation : la direction de la communication, qui existait mais qui se voit attribuer de nouvelles fonctions. Celle-ci a aujourd'hui pour mission essentielle de garantir la « marque Maroc » en termes de positionnement. Au sein de cette direction, un département GRC (Gestion de la relation client) se chargera de développer les programmes et les outils de fidélisation de la clientèle touristique ». La direction des Marchés, qui existait dans l'organigramme précédent, perdure mais change de vocation. Trois départements ont été créés par circuits de distribution : voyagistes, agences de voyages et Internet. L'outil Internet est devenu indispensable.

Enfin, la direction du Marketing, chargée de définir la stratégie sur chacun des segments de clientèle et pour chaque destination, ne subit pas de bouleversements fondamentaux. Des changements devraient aussi intervenir dans les délégations. Un vaste mouvement y est attendu. L'Office prépare aussi un changement de couverture au niveau international.

## **L'Observatoire du Tourisme**

En application des dispositions de l'article 26 de l'Accord Cadre et de l'article 49 de son Accord d'Application, la Fédération Nationale du Tourisme et le Ministère du Tourisme ont décidé de promouvoir la création d'un Observatoire du Tourisme.

L'Observatoire a pour objet principal l'observation de l'économie touristique nationale, à travers l'élaboration et la publication d'informations fiables et pertinentes.

L'Observatoire du Tourisme a été créé le 9 février 2005, date à laquelle s'est tenue l'Assemblée Générale Constitutive qui a adopté les statuts de l'Observatoire et désigné le Conseil d'Administration. L'Observatoire du Tourisme est administré par un conseil d'administration composé de (16) membres, dont (6) représentants de l'Administration et (10) représentants de la Fédération Nationale du Tourisme. Le Président de l'Observatoire du Tourisme est désigné par le Conseil d'Administration sur proposition de la Fédération Nationale du Tourisme.

Pièce essentielle du dispositif de surveillance et de pilotage de la Vision 2010, l'Observatoire est également un outil d'orientation et de promotion du développement touristique. Venant en renfort des dispositifs publics ou privés existants, l'Observatoire contribuera également à favoriser l'investissement touristique et sécuriser la distribution des crédits par le système bancaire. **Les principales missions de l'Observatoire se rapportent à la collecte, au traitement et à la publication de toutes informations utiles sur le secteur du Tourisme, et en particulier la conjoncture nationale et internationale, la concurrence, la compétitivité de la destination, et surtout les normes d'exploitation et d'investissement des unités hôtelières.**

#### **Exemples de missions réalisées :**

Recensement et étude des coûts d'investissement et d'exploitation des établissements d'hébergement touristique classés;  
Actualisation du compte satellite du tourisme;  
Mise en place d'un site web de l'Observatoire et d'un réseau d'information touristique.

En permettant d'améliorer la visibilité du secteur pour tous les intervenants de la chaîne touristique, aussi bien au Maroc qu'à l'étranger, la création de l'Observatoire aujourd'hui, vise à analyser, de manière fine et continue, l'économie touristique nationale afin de :

- Faciliter les décisions d'investissement et leur financement en collectant et diffusant les données observées en terme de coût d'investissement et de revenus d'exploitation des unités touristiques. Il visera à vulgariser les normes et usages de la profession à destination notamment du secteur financier national ;
- Aider les partenaires public et privé à la prise de décision dans la conduite de «Vision 2010», notamment au plan de la programmation des nouvelles capacités, en liaison avec la fréquentation touristique et le positionnement pris de la destination.

### **3) L'organisation à l'échelon régional**

#### **Les Conseils Régionaux du Tourisme**

Les Conseils Régionaux du Tourisme sont créés dans toutes les régions ou provinces et se substituent le cas échéant aux GRIT existants dans le cadre de statuts homogénéisés et soumis à l'approbation de l'Administration en vertu de dispositions légales. Les CRT sont constitués des trois composantes suivantes:

- L'administration locale, représentée par le Wali (ou le Gouverneur), les services extérieurs de l'administration et les délégués régionaux du tourisme;
- Les représentants des associations Régionales professionnelles constituées du Tourisme ;
- Les élus locaux.

Les CRT sont présidés par des professionnels élus issus du corps professionnel.

## **Un Conseil Régional du Tourisme a pour mission :**

**1.** D'orienter et de favoriser le développement de l'activité de ses adhérents et d'étudier à cet effet les questions d'ordre moral, économique, social, technique, financier, juridique, fiscal, douanier ou autre ;

**2.** De contribuer et de développer l'industrie touristique dans le cadre de l'économie générale du pays ;

**3.** De contribuer par tous les moyens à la réalisation des conditions propres à assurer un développement rapide et harmonieux du tourisme, notamment par l'utilisation de l'épargne locale, l'attrait de capitaux étrangers, la formation de sociétés ou ententes nationales, la planification régionale, le choix des investissements, la mise en place de l'infrastructure nécessaire, la disparition des causes du sous-développement et de toutes déficiences ;

**4.** De donner aux pouvoirs publics tous avis consultatifs sur les nouveaux investissements et l'animation touristique, en étroite collaboration avec les Centres Régionaux d'Investissements ;

**5.** D'ouvrir pour le positionnement de la région et de son arrière pays :

- ✓ Par la normalisation du produit et de son environnement ;
- ✓ Par la promotion de la destination régionale ;
- ✓ Par le développement des relations avec les Tours Operators ;
- ✓ Par les développement de l'activité touristique ;

**6.** De défendre et d'obtenir auprès des autorités compétentes, toutes mesures ou dispositions particulières dont l'industrie touristique pourrait bénéficier ;

**7.** De procéder à toutes enquêtes, études, statistiques, de recueillir tous renseignements, d'organiser toute publicité, de prendre toute initiative dans le cadre de l'industrie touristique et susceptible d'en faciliter le développement ou d'en résoudre les problèmes ;

Aux effets ci-dessus, le CRT peut notamment :

- ✓ Publier et diffuser auprès de ses membres toute documentation par voie de bulletins, circulaires, brochures, annuaires ou ouvrages de toute nature ;
- ✓ Acquérir à titre onéreux tout immeuble ou autre bien mobilier ou immobilier nécessaire à son administration et à la réalisation de son objet.

A l'échelon régional le CRT coordonne ses actions avec d'une part les professionnels et leurs associations régionales et les délégations régionales au Tourisme.

### **13.3 Caractériser le statut, rôle et actions des acteurs privés : associations professionnelles et fédérations**

#### **1) La Fédération Nationale du Tourisme (FNT)**

Au sein de la CGEM (Confédération Générale des Entrepreneurs Marocains), la FNT, est créée le 15 septembre 1995. C'est une Fédération, membre de la CGEM jusqu'à fin 2007, qui s'engage à oeuvrer pour regrouper en son sein l'ensemble des Professions Touristiques.

«Elle s'engage également à oeuvrer pour le renforcement des structures des différentes Professions pour plus d'efficacité et de participation aussi bien au niveau régional que national »

La FNT se compose de 184 membres adhérents dits actifs, constitués par : FNIH (Fédération Nationale de l'Industrie Hôtelière), FNAVM (Fédération Nationale des Agences de Voyages Marocaines), STT (Syndicat des Transporteurs Touristiques), FNR (Fédération Nationale des Restaurateurs), Fédération des Loueurs de Voitures (en instance de création) et autres Entreprises Touristiques.

#### **Rôle et Missions**

*Un rôle transversal :*

- Une force de proposition : Participer activement à la prise des décisions stratégiques sur les grands chantiers transversaux du Tourisme.
- Une force de dynamisation : Conforter et promouvoir le Tourisme comme une locomotive majeure de l'Économie Nationale.
- Une force d'attraction : Fédérer l'ensemble des Métiers et Régions Touristiques autour d'un même objectif : \_ « la réalisation de la Vision 2010 »

*Mission classique des fédérations sectorielles :*

- Informer ses adhérents sur l'activité et la législation du secteur.
- Représenter ses adhérents au niveau national et international.
- Promouvoir les intérêts professionnels de ses adhérents.
- Étudier toute question d'ordre économique, technique, réglementaire, commercial, fiscal et juridique liée au secteur du Tourisme et les diffuser auprès de l'ensemble des acteurs et parties prenantes.

*Mission spécifique : vision 2010*

La mission spécifique conformément à l'Accord - Cadre : le renforcement des Associations Professionnelles et la contribution à la réalisation des conditions propres à assurer un développement durable et harmonieux du Tourisme dans le cadre de la « Vision 2010 ».

**La FNT reste l'interlocuteur principal du ministère de tutelle et du gouvernement.**

## Et plus précisément...

- Étudier et défendre les intérêts des Professionnels du Tourisme et coordonner à cet effet l'action des membres adhérents ;
- Contribuer au développement de l'Industrie Touristique au Maroc ;
- Contribuer à la réalisation des conditions propres à assurer un développement durable et harmonieux du Tourisme ;
- Assurer la représentation du secteur auprès des Administrations Publiques, ainsi qu'à toute manifestation à caractère touristique ;
- Mise en place et vulgarisation d'une charte d'éthique pour le secteur ;
- Fédérer l'ensemble des Métiers et des Régions Touristiques ;
- Renforcer le dispositif de représentation professionnelle et favoriser la création des Fédérations Régionales du Tourisme en vue d'une meilleure concertation entre Professionnels ;
- Contribuer au renforcement et à l'institutionnalisation du partenariat Public/Privé ;
- Garantir la simplicité, la cohérence et l'efficacité du dispositif global par l'harmonisation des statuts et la définition précise des missions et des activités des différentes Fédérations et Associations du secteur ;
- Assurer le rôle de conseil, participer et initier toute étude en concertation avec les différentes composantes du secteur.

## 2) La Fédération Nationale de l'Industrie Hôtelière (FNIH)

La FNIH, créée à la fin des années soixante, est constituée de quatorze Associations Régionales de l'Industrie Hôtelière (ARIH) et de huit chaînes hôtelières regroupant plus de 600 établissements d'hébergement répartis sur le territoire Marocain.

### Missions :

Elle agit au profit des hôteliers, notamment pour :

- Les représenter auprès des pouvoirs publics,
- Les informer, les conseiller, les assister dans les démarches relatives à leurs activités,
- Participer à la formation du personnel de l'hôtellerie,
- Contribuer à assainir l'environnement touristique,
- Contribuer à l'organisation de la profession hôtelière,
- Participer à la promotion du tourisme marocain.

### 3) La Fédération Nationale des Agences de Voyage du Maroc (FNAVM)

#### Présentation :

373 Agences de voyage et autant de points de ventes à travers le Royaume, 65% du chiffre d'affaires rapatrié en devises, 1 Conseil d'administration : 36 élus représentant les régions qui proposent la politique de la FNAVM et entérinent les décisions du Bureau Exécutif.

La FNAVM est constituée de 10 Associations régionales dont les conseils d'administration sont élus en assemblée générale ordinaire élective de toutes les agences membre de leurs associations respectives :

Association Régionale des Agences de Voyages des Transporteurs d'Agadir et du Sud (ARATAS)

Association Régionale des Agences de Voyages de Beni Mellal (ARAVB)

Association Régionale des Agences de Voyages de Casablanca (AVC)

Association Régionale des Agences de Voyages du Centre Atlantique (ARACA)

Association Régionale des Agences de Voyages de Marrakech (ARAVM)

Association Régionale des Agences de Voyages de Mekhnès Tafilalet (ARAVMT)

Association Régionale des Agences de Voyages de Nord Est (ARAVNE)

Association Régionale des Agences de Voyages de Nord (ARAVN)

Association Régionale des Agences de Voyages de Rabat et régions (ARAVRR)

Association Régionale des Agences de Voyages de l'oriental (ARAVO)

6 Commissions techniques: pilotées par des Présidents, composées des agents de voyages qui le souhaitent, assistés par des spécialistes, ce sont des organes d'étude technique mis à la disposition des instances de la FNAVM :

- REGLEMENTATION & RESTRUCTURATION
- TRANSPORT
- TOURISME NATIONAL & RECEPTIF
- COMMUNICATION
- MISE À NIVEAU & FORMATION
- HAJ & OMRA

#### Missions :

- Travaille avec les agences de voyages pour obtenir les meilleurs résultats dans tous les domaines.
- Représente les agences de voyages auprès du Ministère Du Tourisme, Ministère Des Transports ...)
- Négocie avec les fournisseurs (F.N.I.H, S.T.T, Compagnies aériennes, maritimes.)
- Permet de suivre la politique générale et contrôle l'avancement du plan d'action.
- Traite les problèmes juridiques et fiscaux des agences de voyage.
- Elabore les documents nécessaires à l'activité des agences de voyage (site web, le Plan Comptable, les nouveaux Statuts, les CPS pour la participation au Haj ..)
- Forme vos salariés par des stages auprès du Ministère de l'emploi et de la formation continue ainsi que les autres partenaires, compagnies aériennes et autres.

**TSAV 02 SEQUENCE DE FORMATION S 14**

**PRESENTER LES VOYAGISTES DANS LE MONDE ET AU MAROC  
DUREE : 4 HEURES**

**SEANCES DE FORMATION**

**Méthode pédagogique : expositive et expérimentale**

14.1 Déterminer le fonctionnement productif des TO internationaux, européens et marocains.

14.2 Produire le schéma des fonctions commerciales des TO

**REFERENCES**

**Références des ouvrages sélectionnés :**

Vente et production touristique – édition Bréal

**Documents multimédia :**

[www.fnavm.org](http://www.fnavm.org)

<http://www.ceto.to/>

## **14.1 Déterminer le fonctionnement productif des TO internationaux, européens et marocains.**

L'avènement conjugué d'Internet, de la globalisation et du tourisme de masse, ainsi que la multiplication des pratiques de voyages et des motivations des clientèles ont conduit à une complexification des pratiques professionnelles et donc à une grande diversification des professions du tourisme. Les clients recourent pour voyager aux services d'organismes spécialisés dans la conception et la commercialisation de produits touristiques. Ce sont des intermédiaires des voyages qui vendent une valeur ajoutée en terme de sélection des prestations et des prestataires, d'organisation et de logistique et de conseil au voyageur. Aujourd'hui dans un monde où la sécurisation est un enjeu majeur des déplacements, ils ont un rôle accru et qui ne devrait pas disparaître malgré les velléités non marchande des internautes.

Les professionnels se répartissent de la façon suivante :

- ✓ Producteurs avec parfois leur propre système de distribution : TO et réceptifs
- ✓ Distributeurs avec parfois des fonctions de production : réseaux et agents de voyages
- ✓ Agences de voyages traditionnelles
- ✓ Agences de voyages en ligne
- ✓ Groupes intégrés : intègrent toute la chaîne de fabrication du produit touristique

Les professionnels se sont adaptés à des clientèles de plus en plus segmentées et exigeantes. Ce sont des entreprises commerciales pour la plupart même s'il peut s'agir dans certains États, d'entreprises publiques, de sociétés mixtes ou d'associations agréées. Leur rôle est de négocier auprès des prestataires de transport, d'hébergement et de loisirs ou d'affaires, c'est à dire toutes les composantes du produit touristique.

### **1) Le rôle intégrateur des tour-opérateurs**

La profession de voyageur est déjà ancienne puisqu'elle a été inaugurée par Thomas Cook en 1841. Le mouvement s'est développé d'abord en Europe occidentale et aux États-unis, avec l'essor du tourisme ferroviaire et des croisières.

#### **a) Des produits touristiques de plus en plus sophistiqués**

De nos jours, les produits sont de plus en plus diversifiés, conçus à partir d'une étude de marketing, organisés sur place puis commercialisés à l'aide d'actives campagnes publicitaires. Transport, hébergement et animation constituent les pivots du produit, qui peut être normalisé ou construit sur mesure. L'assistance aux touristes en difficulté est également prise en charge. Le tour-opérateur passe des contrats avec les entreprises concernées et verse une provision pour la réservation des places. Aux séjours fixes, aux circuits et aux croisières s'ajoutent des séjours-circuits combinés, des randonnées lointaines en Amazonie ou au Sahara, du trekking dans les Andes, au Népal ou au Cachemire, des vacances à thème, sportives, culturelles, archéologiques, musicales. Les tour-opérateurs proposent des prestations également aux hommes d'affaires.

Les moyens mis en œuvre par les tour-opérateurs sont à la mesure des foules qu'ils prennent en charge et de l'échelle mondiale à laquelle ils travaillent : réseaux de correspondants dans un grand nombre de pays, informatisation de leurs services, systèmes de réservation ramifiés. Les contraintes financières et commerciales imposent aux voyageurs de disposer d'une taille suffisante pour négocier des contrats avantageux et commercialiser leurs produits. Il en résulte une forte concentration, horizontale et verticale. Cette puissance leur permet en outre de minimiser les pertes liées aux risques politiques: troubles intérieurs, tensions et guerres dans les pays d'accueil, qui font fuir la clientèle, voire interdisent temporairement certaines destinations.

## b) Le rôle dominant des voyageurs européens

Les tours-opérateurs sont environ 3 200 dans le monde, dont 1 900 en Europe et 800 aux États-Unis. Certains d'entre eux disposent, comme les compagnies aériennes, de leur propre réseau d'agences de voyages pour commercialiser leurs prestations. C'est le cas de Kuoni en Suisse ou de Nouvelles Frontières en France. D'autres, comme TUI (Turistik Union International) en Allemagne, n'assurent eux-mêmes qu'une partie de la commercialisation de leurs voyages.

Ceci dit, l'Europe occidentale compte les plus puissants voyageurs. Ils sont particulièrement développés au Royaume-Uni et en Allemagne, où plus de 12 millions de voyages organisés sont commercialisés chaque année, chiffre double de celui de la France.

Exemples : TUI Nouvelles frontières, Thomson Travel, Thomas Cook, Fram...

### 2) Cas du voyageur «NOUVELLES FRONTIERES » : L'exemple d'un TO français :

Ayant eu l'idée d'organiser avec des amis un voyage pour 150 jeunes gens au Maroc en 1965, Jacques Maillot (PDG du groupe jusqu'en 2001) entame un combat dont l'objectif est d'offrir le transport aérien au plus grand nombre grâce à des prix accessibles à tous : le 2 octobre 1967, l'association Nouvelles Frontières est créée. A cette époque, l'administration française interdisait le trafic charter en France, mais Jacques maillot a passé outre cette interdiction et sa politique de prix lui a valu de régulières convocations au Tribunal de Paris pour non respect des tarifs aériens homologués. « Droit au voyage » et « démocratisation du transport aérien sont les thèmes majeurs de ses campagnes publicitaires. NF acquiert une licence d'agent de voyages, devient une SARL, par la suite une SA et crée une société holding.

Dès sa création NF a eu du succès et sa clientèle s'est vue multipliée par 10 en 3 ans. Depuis elle s'est implantée dans toutes les régions françaises et à l'étranger : Bruxelles, Genève, Madrid, Europe occidentale, Bangkok, États Unis... Elle a su s'adapter à l'évolution du marché et répondre aux besoins de la clientèle, ce qui lui doit sa notoriété actuelle et sa position de leader sur le marché : 1<sup>er</sup> voyageur français. Enfin NF a été racheté par le plus puissant des TO européens, l'allemand TUI.

## La structure du Groupe TUI

Distribution		<b>3,163</b> agences de voyages
Tour-opérateurs		<b>84</b> enseignes
Compagnies aériennes		<b>104</b> appareils
Services à Destinations		<b>29</b> agences réceptives
Hôtels		<b>285</b> Hôtels

## NF/TUI : un groupe touristique intégré verticalement

### Actuellement

1,6 millions de clients en 2007 (+0.3% par rapport 2004)  
150 destinations

### Concurrents principaux en France

Club Méditerranée, Marmara, FRAM, Kuoni, Thomas Cook

### Un réseau de 220 agences exclusives en France

143 magasins en « succursales » (80% du CA de NF, contre 90% en 2004) et le reste (69 magasins) en franchise (20% du CA)

### Un site de vente en ligne Nouvelles-frontières.fr :

41 millions € de CA en 2004 (5% du CA)  
Promotions, dernières minutes, enchères, NF éco (petit prix)

### Une compagnie aérienne Corsair

12 avions (8 Boeing, 2 Airbus)  
14 aéroports, 72 destinations plus de 2 millions de passagers (83% de taux de remplissage)

### Une chaîne d'hôtels clubs Paladien

16 hôtels en France et à l'étranger

NF est ainsi présent à tous les maillons de la chaîne du tourisme aérien et du produit touristique : transport, production, opérations, distribution, vente Internet. Le taux de remplissage étant supérieur à 70%, le transport aérien constitue son activité la plus rentable ; la capacité de transport conditionnant le fonctionnement de toute la chaîne. Les zones les plus desservies par NF sont la Antilles, les pays du bassin méditerranéen, l'Amérique du Nord, l'Asie Pacifique, l'Europe de l'Est, l'Afrique et l'Amérique du sud et la polynésie.

De part son activité de TO, NF offre de multiples prestations : l'hébergement en hôtels et villages-vacances, location de véhicules, accompagnement local... La production se décline dans une gamme de produits couvrant les dimensions culturelles, sportives et/ou familiales. La force de NF réside aussi dans sa stratégie de distribution. En effet les produits NF sont exclusivement revendus par un réseau de points de vente franchisés ou appartenant en propre à NF. De plus les produits NF sont commercialisés via un site commercial B2C (business to consumer).

### **Proposition d'activités :**

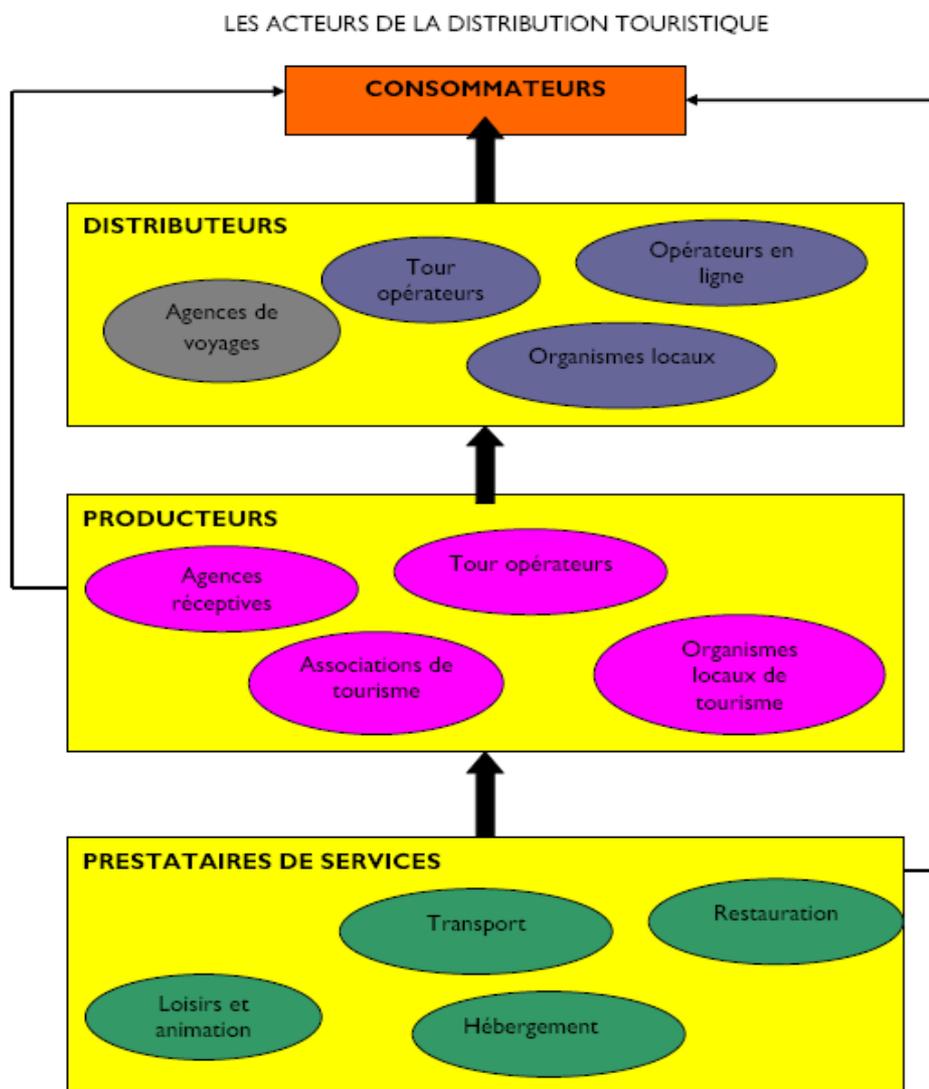
1. Rechercher et présenter les principaux TO européens qui commercialisent la destination Maroc.
2. Présenter les principaux TO marocains

## **14.2 Produire le schéma des fonctions commerciales des TO**

Les TO sont des entreprises qui élaborent des produits en « prêt-à-partir » en adéquation avec le segment de clientèle qu'ils ciblent dans leur stratégie commerciale. Leur travail est essentiellement de la production de voyages à forfait avec en amont une planification stratégique et marketing et en aval une stratégie de distribution et commerciale pour soutenir les ventes.

<b>En Amont</b>	Étude de marché Définition et planification d'une stratégie
<b>Production de voyages à forfait</b>	Sélection et Négociation auprès des fournisseurs Programmation et politique de prix
<b>En Aval</b>	Définition d'une stratégie de distribution Politique commerciale

**Proposition d'activité 1** : présenter les principales caractéristiques de la distribution touristique et le rôle des Tour Operator d'après le graphique suivant.



## Proposition d'activité 2 : Lire l'article suivant et présenter la politique commerciale de Jet Tour

### Jet tours chez Thomas Cook, le compte à rebours est enclenché

Article de Geneviève BIEGANOWSKI - <http://www.tourmag.com> –

Mercredi 04 Juin 2008



Affaire conclue. Jet tours a trouvé preneur. Sur le marché depuis de longs mois, le tour-opérateur accompagné d'Austral Lagon, va quitter le Club Med pour rejoindre Thomas Cook qui n'a pas abattu sa dernière carte avec cette transaction.

Le Club Med et Thomas Cook en sont à régler les derniers détails avant l'annonce officielle du rachat de Jet tours par Thomas Cook. Une annonce officielle qui devrait intervenir juste avant le week-end ou juste après. En temps et en heure pour que la présentation des résultats semestriels du Club Med prévue le 13 juin prochain soit accompagnée par l'effet positif de la vente du TO. De source bien informée, le rachat de Jet tours aurait été entériné au cours d'un conseil d'administration de Thomas Cook en fin de semaine dernière. Quant au montant de la transaction, il sera loin des 75 millions d'euros, prix payé par le Club Med pour le rachat du tour-opérateur en 1999. Il se limiterait à une petite soixantaine de millions d'euros. Légalement, les deux entreprises se doivent maintenant de réunir chacune un comité d'entreprise extraordinaire en respectant le délai minimum de trois jours pour présenter l'opération à leurs employés.

### Ce rachat serait plutôt bien accueilli par le personnel

Chez Thomas Cook, le CE extraordinaire est convoqué pour vendredi matin. De source syndicale, le rachat de Jet tours serait plutôt bien accueilli par le personnel :

« *L'arrivée d'une production plus haut de gamme, complémentaire à la nôtre, ne peut qu'enrichir l'entreprise* ». Pour autant, les syndicats s'inquiètent des conséquences du rachat sur l'emploi. Il y aura forcément des doublons de postes pour lesquels il faudra trouver des solutions... Et puis, qu'advient-il des distributeurs franchisés sous les deux bannières? Fort de Jet tours, Thomas Cook serait-il encore intéressé par un éventuel rachat de Fram ?

Denis Wathier, le patron de Thomas Cook en France aura également à répondre aux questions de l'industrie. Jet tours, producteur référencé par la quasi-totalité des réseaux, représenterait entre 8 et 10% des ventes de forfaits des distributeurs. Sa politique commerciale est depuis plusieurs années très compréhensive vis-à-vis de la distribution. Comment évoluera-t-elle au sein du groupe Thomas Cook ?

**TSAV 02 SEQUENCE DE FORMATION S 15**

**PRESENTER LE SECTEUR DES AGENCES DE VOYAGES  
DUREE : 6 HEURES**

**SEANCES DE FORMATION**

**Méthode expositive avec questionnement**

15.1 Caractériser le marché des agences de voyages en Europe et au Maroc

15.2 Présenter le fonctionnement de la distribution : les réseaux et les indépendants, leurs relations avec les fournisseurs et les clients, la distribution physique et virtuelle

**REFERENCES**

**Références des ouvrages sélectionnés :**

Vente et production touristique – édition Bréal  
Jacques Bessières, le Tourisme, industrie pionnière de la réservation électronique

**Documents professionnels :**

Séminaire « Stratégie de développement du secteur de la distribution de voyages au Maroc »  
Présentation des principaux résultats de l'étude stratégique ONMT – Monitor Group 2004

**Documents multimédia :**

[www.tourisme.gov.ma/francais/3-Metiers-tourisme/3-Voyages-sejours/presentation.htm](http://www.tourisme.gov.ma/francais/3-Metiers-tourisme/3-Voyages-sejours/presentation.htm)

<http://www.strategos.fr/>

## **15.1 Caractériser le marché des agences de voyages en Europe et au Maroc.**

### **1) La situation de la profession en Europe**

#### **a) Agences de voyages traditionnelles**

Pour faire face à la perte de revenus liée à la suppression des commissions aériennes au 1<sup>er</sup> avril 2005, les agences de voyages ont introduit des frais de services en fonction des prestations qu'elles proposent à leurs clients. Alors que les grandes entreprises avaient anticipé ce changement depuis plusieurs mois, le risque était plus grand quant à la capacité d'adaptation des plus petites agences. Néanmoins, l'Association Professionnelle de Solidarité du Tourisme (APS) a enregistré 102 défaillances d'entreprises en 2005 contre 120 agences en 2004 (-15 %). Les distributeurs et les producteurs de groupes continuent de représenter la grande majorité des défaillances (deux tiers du total). L'APS souligne une fragilisation de la trésorerie des agences réceptives qui, en 2005, ont totalisé 17 % des liquidations judiciaires contre 4 % chez les tour opérateurs, mais le dépôt de bilan de la Compagnie Italienne de Tourisme France (CIT France) représente, à lui seul, un tiers du montant total des sinistres subis par l'APS (Association Professionnelle de Solidarité). Après les attentats terroristes et les épidémies sanitaires (SARS, grippe aviaire) intervenus en 2004, les accidents aériens survenus au cours de l'été 2005, ont également contribué à fragiliser la demande de produits touristiques des Français, notamment au cours du dernier trimestre 2005.

Le chiffre d'affaires en valeur du secteur des voyages à forfait dans les agences traditionnelles est resté quasiment stable en 2005 par rapport à 2004 (+ 0,1 %). En volume, la baisse de 2,5 % traduit très probablement des pertes de part de marché au profit des agences sur internet. Concernant les voyages d'affaires, les entreprises restent encore globalement fidèles à leur agence. D'autant que beaucoup de grandes agences de voyages ont proposé à leurs clients des logiciels personnalisés appelés « *self booking tools* » qui leur permettent de réserver les billets directement depuis leur poste de travail. Cependant les agences en ligne se disent prêtes à capter des parts de marché dans ce secteur. Enfin la forte hausse du prix du pétrole de plus de 40 % en 2005 par rapport à 2004 a impliqué de fortes surcharges tarifaires aussi bien dans la billetterie aérienne que dans les voyages à forfait via l'introduction de la « *taxe kérosène* » dans les prix des produits touristiques. Ces augmentations de prix doivent ainsi faire relativiser les évolutions positives du chiffre d'affaires en valeur. Avec une augmentation globale de 1,6 % du chiffre d'affaires en volume des agences traditionnelles, l'activité a été plus dynamique au cours du premier semestre que dans la deuxième moitié de l'année 2005. La hausse des prix au quatrième trimestre 2005 ont probablement modéré les intentions de voyager des Français. C'est la billetterie, avec une progression annuelle de 4,3 % (contre + 4,6 % en 2004) qui a porté une nouvelle fois l'activité des distributeurs, les ventes loisirs ont pour leur part baissé de 1,25 %. Alors que 2005 restera comme l'année du passage à la commission zéro, la part de la billetterie dans le volume d'affaires des agences s'est, de fait, à nouveau fortement renforcée à 75,2 % (contre 73,6 % en 2004 et 73,1 % en 2003). Toujours dans ce secteur, l'amélioration de la conjoncture économique en 2005 a impliqué une augmentation des voyages d'affaires.

## **b) Agences de voyages en ligne**

Internet est devenu un canal de distribution majeur, en particulier pour les vols secs et les forfaits entrée-de-gamme. La moitié des personnes qui s'informent sur le Web réservent aussi en ligne. Le taux de transformation s'améliore fortement grâce à la conjonction de deux phénomènes : des sites de plus en plus performants et une plus grande confiance dans les achats en ligne. D'autant que les agences en ligne séduisent surtout pour des éléments de confort, avant même la recherche de prix cassés. Les grands réseaux affichent, certes, des progressions en 2005 mais souvent grâce à des opérations de croissance externe (rachats pour les distributeurs intégrés, affiliations de nouveaux adhérents pour les réseaux volontaires).

Les agences de voyages en ligne sont toujours en forte croissance (+45 % en 2005 selon la FEVAD (Fédération des Entreprises de Vente à Distance) qui rassemble sept groupes de e-tourisme). Elles concurrencent fortement les agences traditionnelles, plus particulièrement sur le secteur des voyages à forfait. Ces sept groupes ont atteint, avec un volume d'affaires global de 2,3 milliards d'euros, la taille du premier réseau français, Carlson Wagon-lit Travel. Voyages-sncf.com a réalisé à lui seul un volume d'affaires de 1,16 milliard d'euros (+ 48%) et Opodo France a connu une croissance de 72 % (à 450 M€).

Si globalement les prix dans le secteur des agences de voyages ont augmenté de 0,6 % entre 2004 et 2005, cette tendance cache de fortes disparités. En effet, les prix de la billetterie ont légèrement baissé de 0,5% en moyenne en 2005. Toutefois, ils ont diminué, en glissement annuel, sur les sept premiers mois de l'année pour ensuite augmenter en fin d'année. Cette baisse est essentiellement le fait des billetteries aérienne et maritime (respectivement - 0,5 % et - 0,3 %). Les tarifs SNCF ont continué d'augmenter régulièrement comme chaque année : + 2,8 % en 2005 par rapport à 2004.

## **c) Les voyagistes**

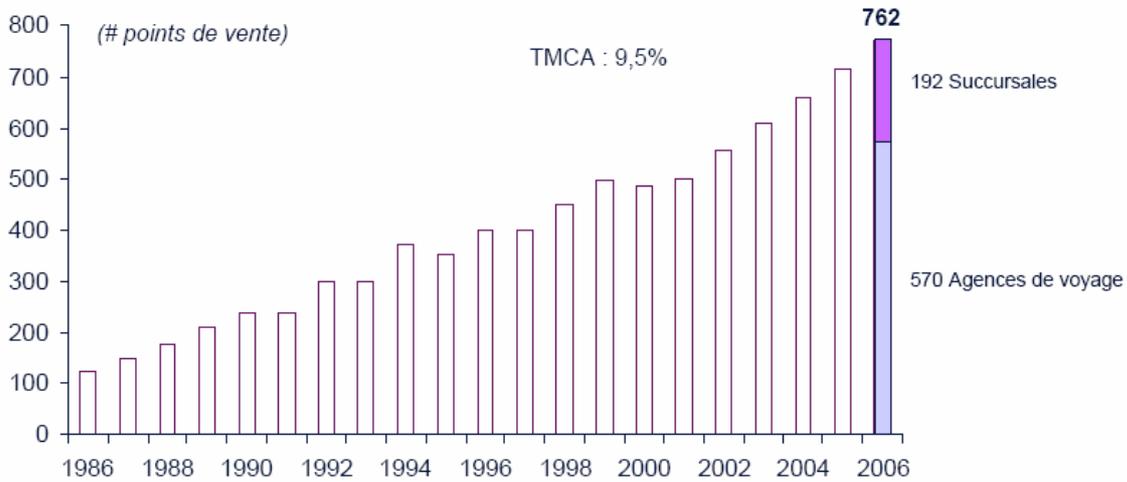
Le secteur des voyages à forfait, fortement concurrencé par les agences Internet, enregistre un chiffre d'affaires en volume en baisse de 2,5 % en 2005 par rapport à 2004. Le ralentissement de l'activité a eu lieu au cours du deuxième semestre 2005. En effet les craintes concernant la sécurité en vol sont plus fortes dans ce secteur que dans celui des voyages d'affaires. Les prix des voyages à forfait se sont accrus en moyenne de 3,3 % en 2005 par rapport à 2004. Toutefois, il est à noter que ces variations de prix sont sous estimées du fait de la non prise en compte de la « taxe kérosène » introduite par les compagnies aériennes en 2004 à la suite des fortes hausses du prix du pétrole. Or cette taxe qui s'ajoute aussi bien au prix des billets d'avion seuls qu'aux voyages à forfait n'a cessé d'augmenter depuis son instauration, corrélativement à l'évolution du prix du pétrole. Les tours opérateurs affiliés au Centre d'Étude des Tours Opérateurs Agences de Voyages (CETO, association qui revendique 80 % du volume d'affaires des voyages à forfait sur le marché français) ont fait voyager, entre novembre 2004 et fin octobre 2005, 6 540 000 clients (+ 5,5 %). Si l'on se concentre sur les voyages à forfait, la hausse est de 6,5 % alors que les vols secs se contentent d'une progression de 2,5 % (1,6 million de clients). Le Maroc et la Tunisie ont confirmé leur retour avec des croissances respectives de 21,4 % et 16,7 %.

Mais si le bilan annuel affiche un solde positif, c'est essentiellement grâce au premier semestre 2005. La baisse de 10 % à 15 % sur les destinations qui subissent seulement le ralentissement économique, s'amplifie nettement dès lors qu'on y cumule des risques tels que les attentats, le doute sur les charters, la menace de grippe aviaire ou les cyclones. La morosité semblerait être une situation spécifique à la France et les tours opérateurs les plus optimistes parient sur un redémarrage, prochainement.

#### d) Perspectives

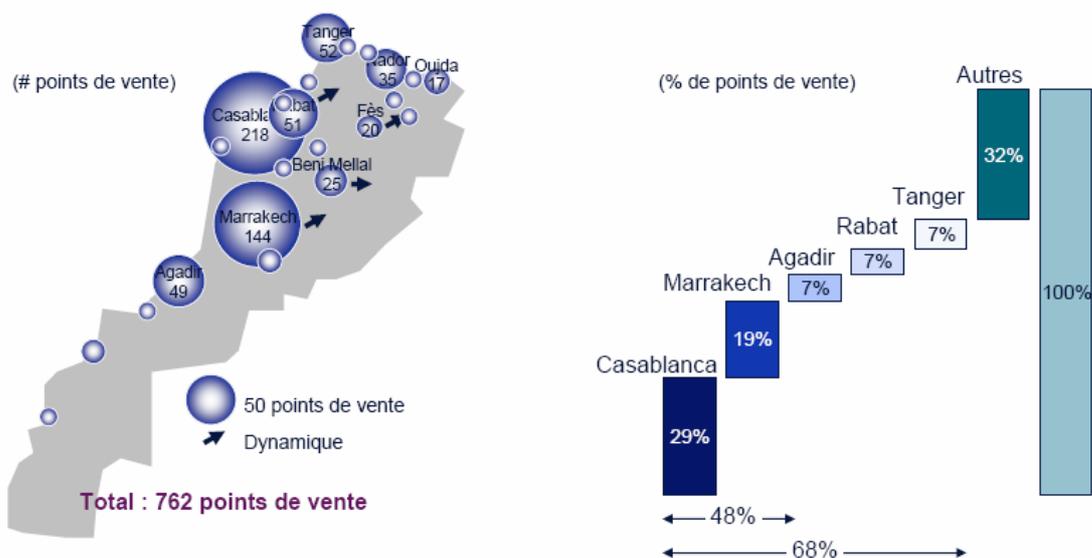
Dans la communication de fin juin, le CETO estimait que l'année 2006 ne s'annonçait pas comme un bon millésime pour les opérateurs des voyages. Selon le baromètre du CETO, les voyagistes constataient à cette date un retard de 9,1 % des réservations pour la saison d'été (mai à octobre). Cette tendance est d'autant plus décevante qu'elle succède à une saison d'hiver (novembre à avril) également décevante. Le nombre de voyageurs a augmenté de 0,6 % à 2,7 millions de personnes. Influencé par la hausse des taxes, notamment pour compenser la flambée du kérosène, le volume d'affaires a connu une croissance plus soutenue de 4,3 % à 1,96 milliard d'euros. Le marché des voyages à forfait est en recul de 0,3 % en nombre de clients (2,02 millions) et en hausse de 4,3 % en volume à 1,69 milliard. L'hiver a été perturbé sur des destinations phares. Après la multiplication des attentats, l'Egypte a chuté cet hiver de 39,8 % et reste fortement pénalisée cet été. La Turquie affiche un repli de 43,2 % pour les mêmes raisons. Pour les long-courriers, l'épidémie de chikungunya s'est traduite par une baisse de 43,6 % des voyages à la Réunion et de 12,6 % à Maurice. Les fortes contraintes sécuritaires imposées pour l'entrée aux USA ont entraîné un repli des voyages vers les États-unis. Après le cyclone Wilma, le Mexique a affiché un retard de 12 % sur l'hiver. A l'inverse, les trois premières destinations hiver en terme de passagers sont en hausse : Maroc (+ 8,4 %) qui continue son ascension, Tunisie (+ 9 %) et la République dominicaine (+ 20,7 %).

## 2) Le secteur des Agences de voyages au Maroc :



Le parc des agences de voyages au Maroc compte actuellement 570 unités. La ville de Casablanca se positionne au premier rang avec un nombre total de 189 soit 35%, suivie de Marrakech qui totalise 98 soit 18%, et d'Agadir comptant 50 structures ce qui équivaut à 10% de l'ensemble des agences de voyages du Royaume. Dans ce cadre, force est de constater que ce secteur est en nette évolution. En effet, ces dernières années ont connu une croissance en terme de création d'agences de voyages ; ce qui 'explique, entre autres, la place privilégiée qu'occupe le secteur touristique au sein de l'économie nationale.

Présenter le diaporama suivant :

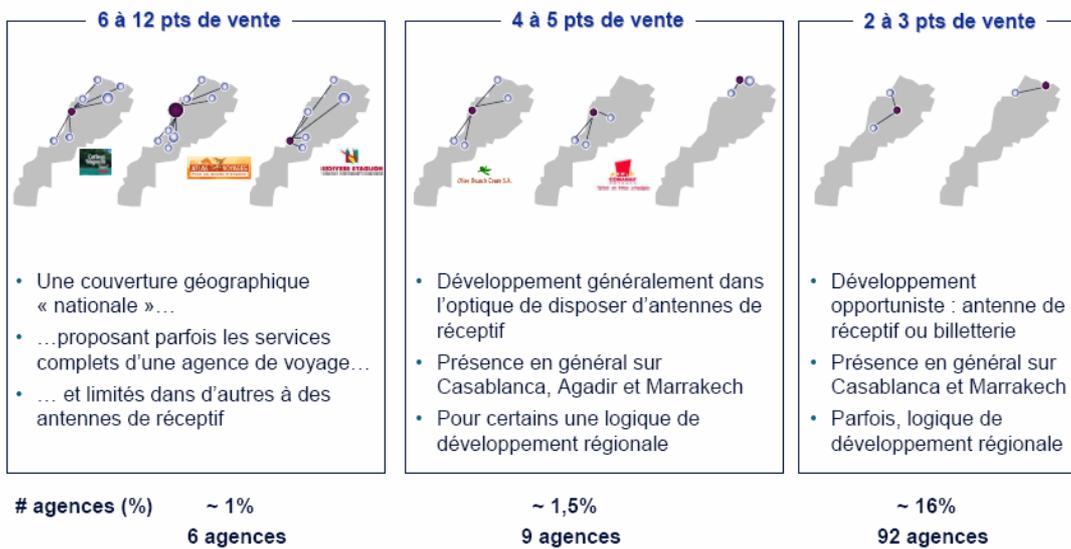


## Secteur de la distribution du voyage au Maroc Degré d'organisation - Les réseaux d'agence



### Très peu d'acteurs ont développé une couverture nationale

PRELIMINAIRE  
CONFIDENTIEL



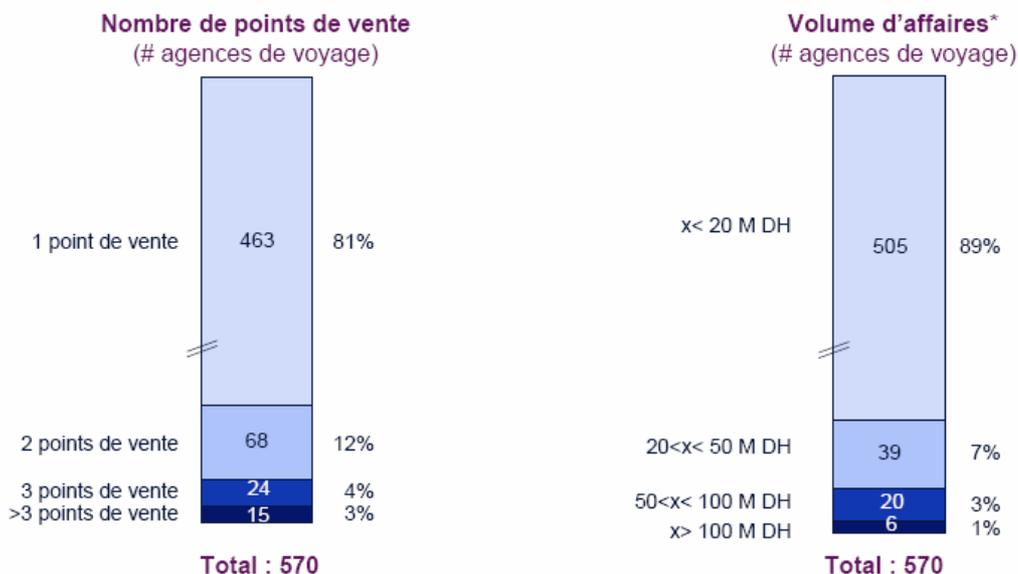
Source : ONMT, analyse CVA



© Corporate Value Associates 2007. All rights reserved  
ONMT – Séminaire Agences de Voyage du 23 juillet 2007

15

### Tissu composé essentiellement de petits acteurs disposant d'un seul point de vente : 80% du tissu actuel



promotion au nom du consortium pour la saison estivale 2006

Commercialisation en propre...  
DG du Consortium Travel Partners Morocco

CONFIDENTIEL

Source : entretiens, analyse CVA



© Corporate Value Associates 2007. All rights reserved  
ONMT – Séminaire Agences de Voyage du 23 juillet 2007

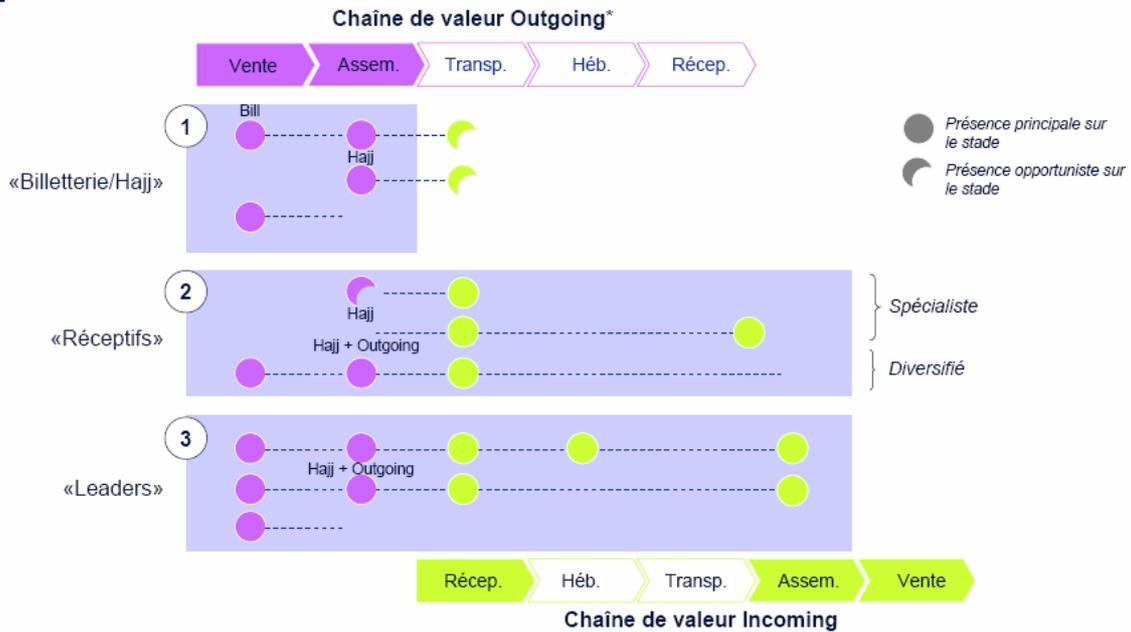
16

# Secteur de la distribution du voyage au Maroc Typologie des acteurs

A titre indicatif



PRELIMINAIRE  
CONFIDENTIEL



\* : y compris tourisme interne



© Corporate Value Associates 2007. All rights reserved  
ONMT – Séminaire Agences de Voyage du 23 juillet 2007

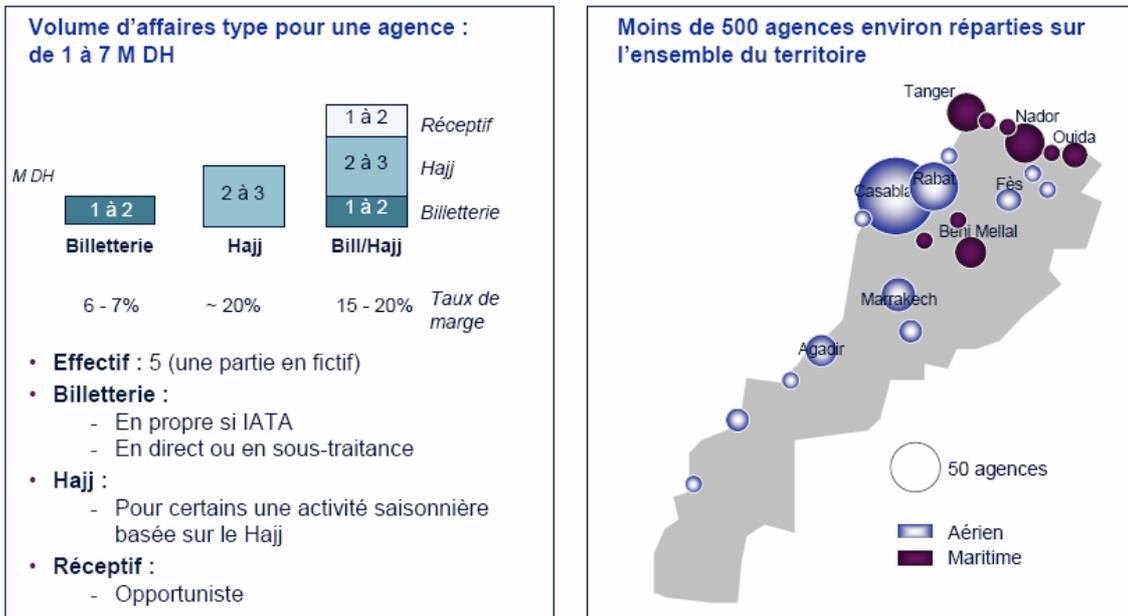
17

## Typologie des acteurs 1 Les « Billetterie / Hajj »

A titre indicatif



### Acteurs avec un faible volume d'affaires, répartis sur l'ensemble du territoire



© Corporate Value Associates 2007. All rights reserved  
ONMT – Séminaire Agences de Voyage du 23 juillet 2007

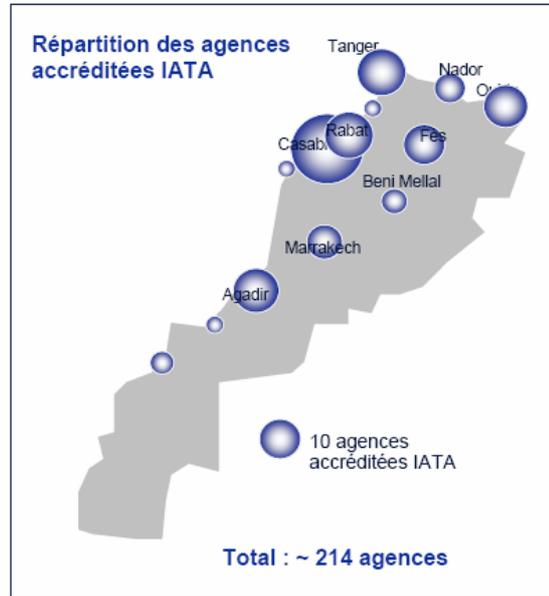
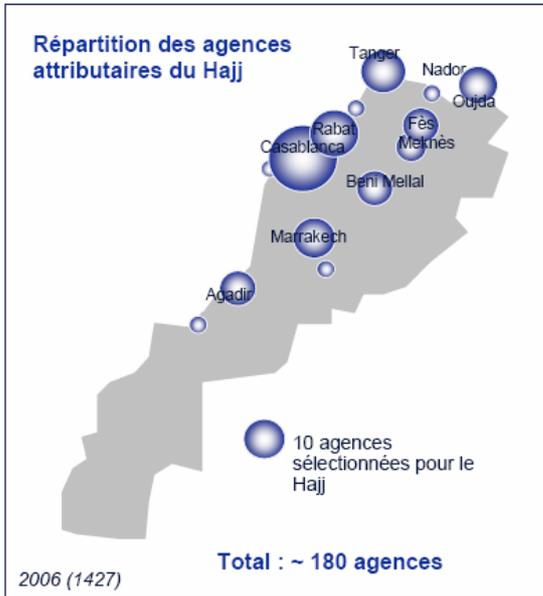
18

1 Typologie des acteurs  
Les « Billetterie / Hajj »

A titre indicatif



Les agences Hajj et Billetterie connaissent une concentration au niveau de Casablanca, et dans la région du Nord pour la billetterie



© Corporate Value Associates 2007. All rights reserved  
ONMT – Séminaire Agences de Voyage du 23 juillet 2007

2 Typologie des acteurs  
Les « Réceptifs »

A titre indicatif



**Réceptif « Spécialiste »**

Volume d'affaires ~10 M DH

8 à 10 Réceptif
1 à 2 Billetterie

Niveau de marge ~ 20%

- Effectif type : 5 à 10
- Types de réceptif :
  - Incentive
  - Aventure...
  - Plusieurs niches à la fois en général
- Partenariats TO :
  - 3 à 4 pays généralement
- Billetterie :
  - Marginale

**Réceptif « Diversifié »**

Volume d'affaires = 10 à 15 M DH

8 à 10 Réceptif
2 à 3 Hajj
2 à 3 Billetterie

Niveau de marge 10 - 15%

- Effectif type : 5 à 10
- Types de réceptif :
  - Balnéaire
  - Niche (aventure, incentive...)
- Hajj :
  - Présence opportuniste, vu le taux de marge important de cette activité
- Production :
  - Opportuniste



© Corporate Value Associates 2007. All rights reserved  
ONMT – Séminaire Agences de Voyage du 23 juillet 2007

## 2 Typologie des acteurs Les « Réceptifs » - Illustration

Illustratif



	Activité	Commentaires
<b>Acteur A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acteur spécialiste du marché de niche « tourisme rural »</li> <li>Réalise de séjours thématique : cooking, butterfly...</li> <li>Présence opportuniste sur le Hajj pour sa marge élevée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La principale difficulté pour cet acteur est dans la réalisation d'opérations de promotion (présence sur les salons, eductours...). Son budget limité ne lui permet pas de réaliser pleinement ses objectifs.</li> </ul>
<b>Acteur B</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acteur généraliste opérant sur l'ensemble des activités du réceptif ou production</li> <li>Présent sur quelques marchés de niche : aventure, incentive...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Souhaiterait se développer davantage sur des marchés de niche, plus rémunérateurs mais aussi dans une logique de complément de gamme</li> <li>Principale difficulté réside dans les budgets promotions conséquents, avec un retour sur investissement à moyen terme</li> </ul>

► **Modèle économique viable, mais qui reste dépendant en général des aléas des partenariats avec les TO. Quels soutiens pour le développement de ces acteurs en terme financiers et humains ?**

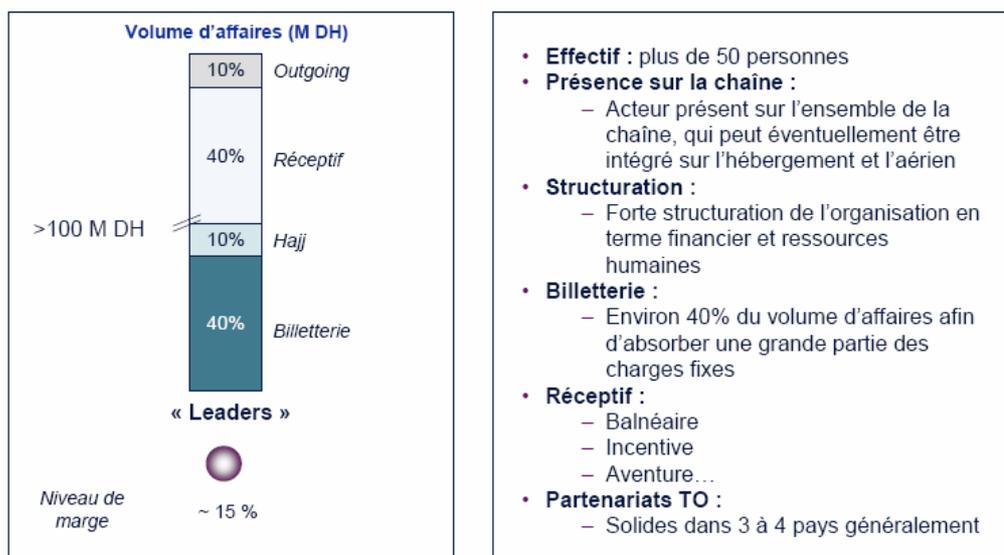


© Corporate Value Associates 2007. All rights reserved  
ONMT – Séminaire Agences de Voyage du 23 juillet 2007

21

## 3 Typologie des acteurs Les « Leaders »

A titre indicatif

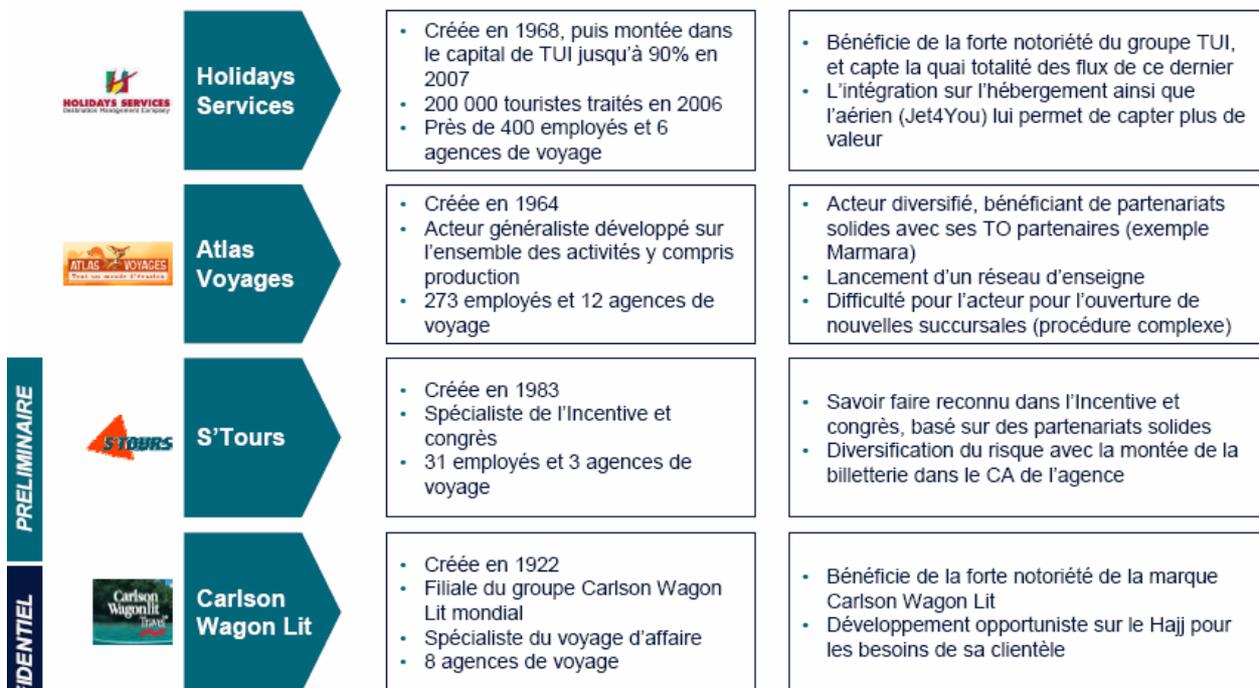


► **Acteurs disposant de moyens importants, qui ont un rôle à jouer en qualité de locomotives**



© Corporate Value Associates 2007. All rights reserved

22



## 15.2 Présenter le fonctionnement de la distribution : les réseaux et les indépendants, leurs relations avec les fournisseurs et les clients, la distribution physique et virtuelle

### 1) Comment s'organise la distribution et la commercialisation de produits touristiques ?

Les agences de voyages sont des « intermédiaire » et à ce titre elles sont au cœur de la distribution de prestations et produits inhérents au voyage. A ce titre elles achètent et revendent prestations et produits : vols secs, prestations de transport comme la location de voiture, prestations hôtelières, séjours, circuits, croisières...

Elles sont soit indépendantes, soit intégrées à un réseau. Il existe deux grandes catégories de réseaux : les réseaux intégrés et les réseaux franchisés.

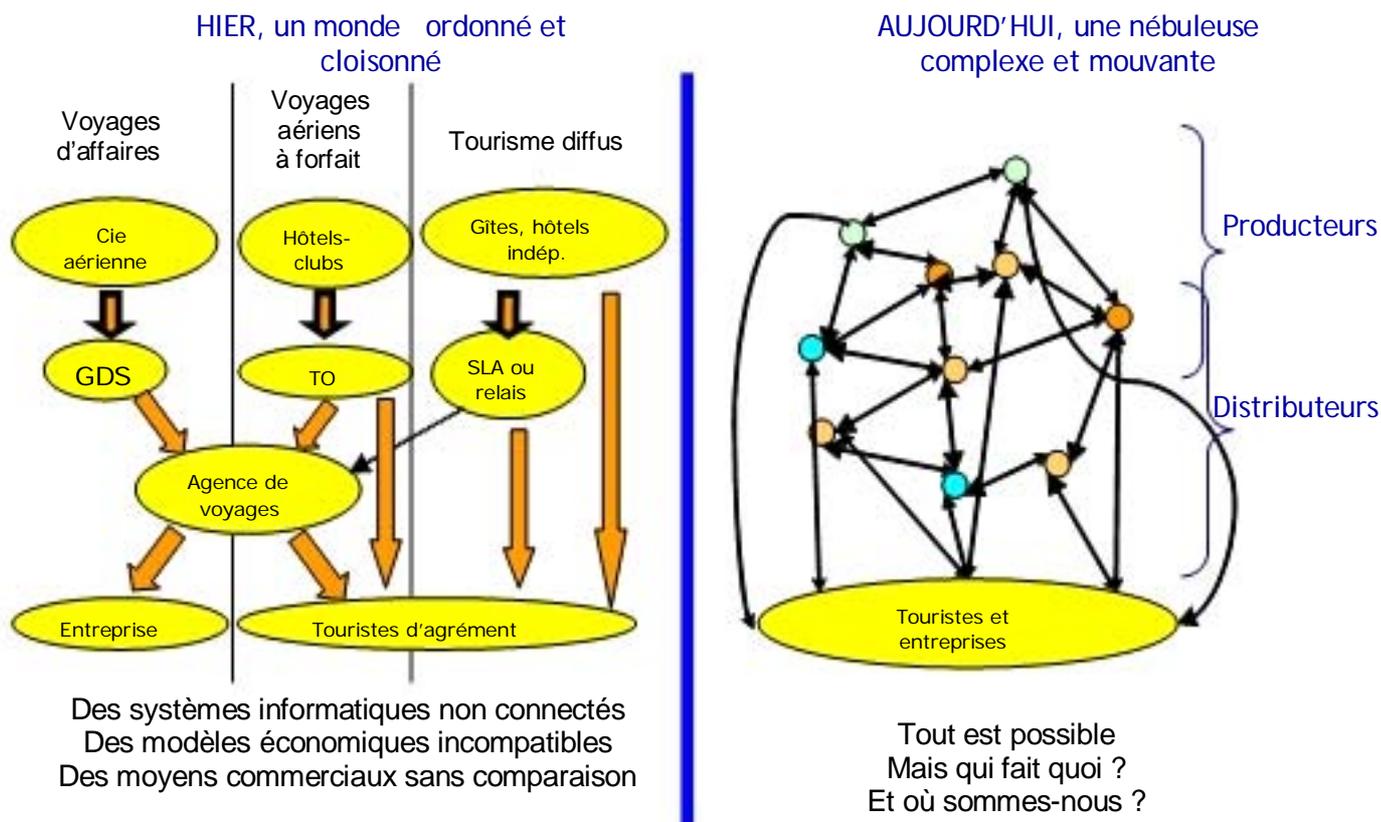
**RESEAU intégré** : Groupement d'agences de voyages filiales d'une seule entreprise. Ex : Thomas Cook ou Nouvelles Frontières. Il peut cependant, juridiquement, être constitué de deux types d'enseignes : celles appartenant capitalistiquement à l'entreprise et d'autres qui adoptent le statut de la franchise.

**RESEAU Volontaire** : Groupement d'agences de voyages indépendantes ayant choisi de se regrouper pour bénéficier d'un certain nombre de synergies et d'économies d'échelle. Ex : Afat Voyages, Selectour, TourCom...

Traditionnellement un producteur travaille en partenariat avec les agences de voyages qui distribuent leur produit. Aujourd'hui la plupart des producteurs commercialisent directement leurs produits de façon exclusive ou bien utilisent aussi le circuit de distribution de agences de voyages en parallèle. Un loueur de voiture commercialise directement sa prestation de service et peut être « revendu » par les agences de voyages. Il en est de même avec les entreprises hôtelières et les compagnies aériennes. Les Tour Operator choisissent entre les deux systèmes : une commercialisation directe avec ses propres points de vente ou une distribution via les réseaux d'agences de voyages.

Néanmoins avec l'avènement d'Internet les clients ont un accès direct aux prestations et produits des producteurs ce qui a pour conséquence d'instaurer une concurrence entre agences de voyages et Sites Internet eux-mêmes soit producteurs et distributeurs, soit agences de voyages en ligne. Ainsi le fonctionnement de la distribution est devenue de plus en plus complexe. En effet, selon le mode traditionnel, cloisonné et rigide : d'un côté, les compagnies aériennes utilisaient comme points de vente les agences de voyages, au moyen de GDS (Global Distribution System) ; de l'autre les TO (Tour Operator) combinaient des prestations touristiques variées en voyages à forfait pour les vendre sur catalogue dans ces mêmes agences de voyages. Aujourd'hui, une nébuleuse d'acteurs touristiques, producteurs et/ou distributeurs, au-delà des modèles économiques et contractuels établis, tente de capter une part de la manne de « e-tourisme », premier secteur du commerce en ligne.

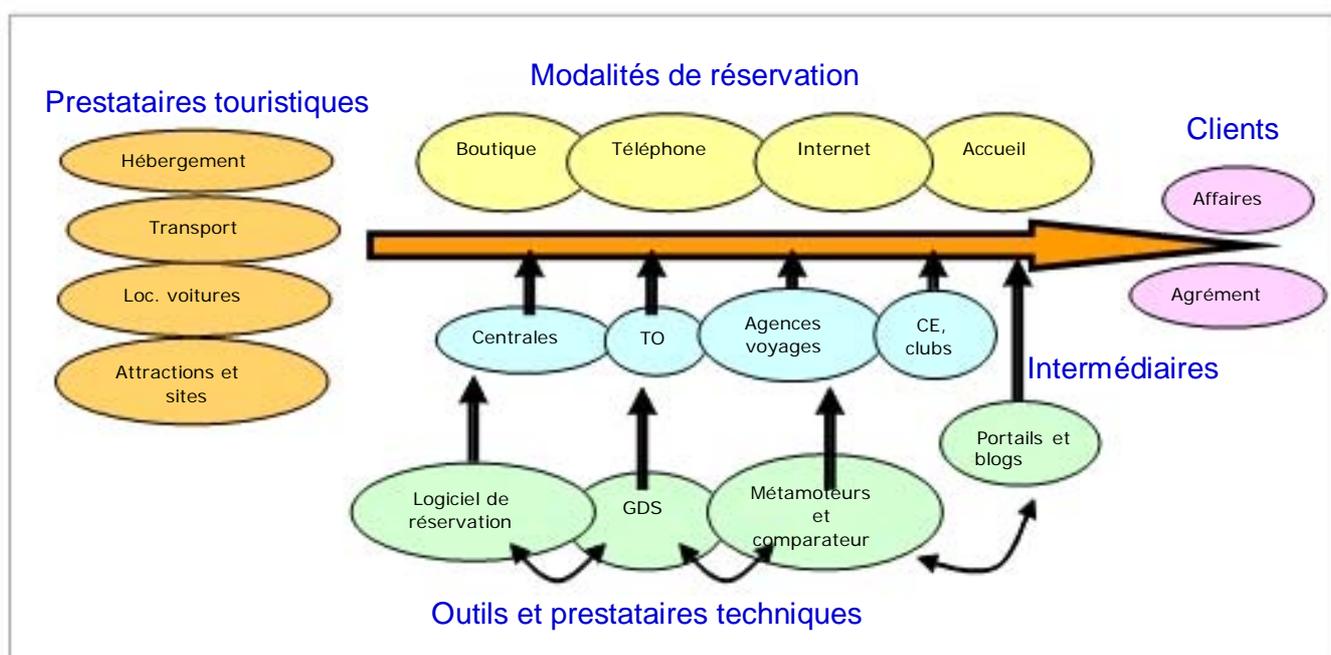
## Par exemple en France :



La Distribution et la commercialisation peuvent être définie par l'ensemble des démarches et moyens mis en œuvre pour établir un lien entre une offre et une demande touristique. L'établissement de ce lien est d'autant plus nécessaire que :

- ✓ Le prestataire et le client sont par définition, éloignés l'un de l'autre, de plusieurs centaines ou milliers de km. Ils ne se connaissent généralement pas.
- ✓ Le client a à faire son choix entre des destinations et des prestataires de toutes natures et de tous niveaux de gamme.
- ✓ Un séjour touristique nécessite de combiner différents types prestations que les prestataires individuels proposent rarement d'un seul tenant.
- ✓ Enfin, l'activité est soumise à des conditions saisonnières qui se traduisent par des périodes de forte et de faible occupation. Dans les premières, le client peut peiner à trouver un prestataire, dans les secondes, c'est au prestataire de trouver des clients pour optimiser son remplissage.

Le schéma ci-dessous illustre la chaîne de moyens et d'acteurs intervenant dans l'acte de commercialisation :



Plusieurs intermédiaires se positionnent ainsi sur la chaîne de valeur : centrales de réservation, tour-opérateurs, agences de voyages, comités d'entreprise, portails d'information sur Internet, etc. Cependant, un des traits remarquables de la distribution touristique, par rapport à la « supply chain » de la distribution des produits de grande consommation, est qu'aucun intermédiaire n'est absolument incontournable. On peut réserver sa chambre d'hôtel directement auprès de l'hôtelier, via une centrale, en achetant un forfait tout compris, en passant par une agence de voyage. Voire même ne pas la réserver... Les modalités de réservation, sont, elles aussi, au choix du client : passer un coup de téléphone, se rendre dans une boutique, réserver sur Internet.

Ce panorama synoptique permet de mettre en évidence la logique économique de base des acteurs :

- La distribution représente un coût pour le prestataire touristique : sous forme de charges fixes dans le cas d'une distribution directe (personnel, matériel informatique, communication, ristournes), sous forme d'une commission ou de cotisation forfaitaire dans le cas d'une externalisation. Il s'agit pour lui de maximiser son occupation en minimisant ce coût, en jouant sur les différentes variables du mix marketing : le produit, le prix, la communication et bien sûr la distribution directe ou intermédiée.
- Pour les intermédiaires, il s'agit de constituer une offre, sèche ou packagée et d'apporter une valeur ajoutée au client par le choix, le conseil, la garantie ou le prix.

## 2) Distribution physique et virtuelle : comparaison de l'offre agence de voyages traditionnelle et en ligne

### Agence de voyage « traditionnelle »

- Accès par téléphone, télécopie, mël à des personnes expérimentées, bilingues
- Tous les services attendus pour les titres de transport (rail, air y compris *low cost*), location de véhicule, hébergement :
  - Assistance à la préparation du déplacement
    - Itinéraire, offre économiquement avantageuse, formalités, informations pratiques...
  - Réservation :
    - Livraison des billets, e-ticket, gestion des urgences, des abonnements...
  - Service après-vente :
    - Modification, annulation, remboursement...

### Une agence de voyage en ligne

- Site web offrant une **interface unique** pour la préparation des déplacements et la réservation : train, aérien (y compris *low cost* et autres offres promotionnelles), location de véhicule, hôtels...
- Site accessible à **tous les personnels** habilités par le client, 24H/24 et 7J/7 avec une compatibilité Mac, PC et Linux
- Site extrêmement fiable (technologie Amadeus), **ergonomique** (testé sur le « grand public ») et déjà connu des utilisateurs (cf. sncf.com...)
- Si la problématique de la sécurité de paiement en ligne trouve quelques solutions adéquates aux USA et en Europe, elle demeure un handicap de taille pour développement de ce créneau au Maroc où tout paiement est effectué par carte de crédit en devise. La carte de crédit sécurisée marocaine, verrait elle le jour au courant de 2008 ?

**SEANCES DE FORMATION**

Méthode expositive et active

16.1 Présenter les réceptifs du Maroc et leur position sur le marché du tourisme

16.2 Présenter le fonctionnement productif et commercial d'un réceptif

**REFERENCES**

**Références des ouvrages sélectionnés :**

Vente et production touristique – édition Bréal

**Documents multimédia :**

<http://www.lesreceptifsreunis.com/>

<http://www.receptifsleaders.com/>

<http://www.destino-world.com/>

## **16.1 Présenter les réceptifs du Maroc et leur position sur le marché du tourisme**

Le terme « réceptif » regroupe l'ensemble des organismes susceptibles d'accueillir les touristes de type office de tourisme. Mais il peut également s'appliquer à tous les prestataires (institutionnels, publics ou privés) dont le métier consiste à préparer l'accueil des visiteurs et les prestations idoines. Il y a des réceptifs étrangers en France qui préparent des séjours dans les pays étrangers. Mais la définition s'applique principalement aux "réceptifs producteurs" qui, sur place, globalisent l'ensemble des prestations (transferts, guides, hôtels, visites...) qui sont ensuite revendues aux TO notamment. Un réceptif peut être ainsi un « correspondant » d'un TO et/ou un DMC (Destination Management Company).

Le secteur du tourisme est l'un de ceux que l'avènement des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) a le plus ébranlés : la généralisation de l'Internet et l'essor du e-commerce ont induit une modification des comportements de consommation et des processus de distribution qui remet en cause le rôle des intermédiaires installés.

C'est dans ce contexte que le rôle et la stratégie de l'agence réceptive doivent être repensés : cet acteur touristique, souvent masqué par les TO et agences de voyages, mais non moins indispensable à leur fonctionnement, est un spécialiste de sa destination qui doit à son tour s'équiper de solutions technologiques et commerciales spécifiques pour prendre sa place dans le secteur du tourisme en remaniement.

### **1) Qu'est-ce qu'un Réceptif ?**

#### ✓ Un producteur local de voyages :

L'agence réceptive (« réceptif » ou DMC en anglais) est un producteur de voyages, basé dans le pays de destination, en contact direct avec les prestataires locaux, et spécialiste de la culture et des pratiques touristiques de cette destination. Ces réceptifs sont souvent des structures de petite taille, dirigées parfois par des personnes provenant des pays émetteurs de touristes.

#### ✓ Un vendeur de voyages :

Les agents de voyages réceptifs sont ainsi ceux qui commercialisent la destination et tous ses prestataires et acteurs touristiques – et dont le professionnalisme permet un partenariat avec les clients des pays émetteurs – notamment ceux représentant des marchés prioritaires, émergents ou marchés « niche ».

#### ✓ Un prescripteur de voyages

Dans tous les cas, le client où l'agent intermédiaire est à la recherche d'informations touristiques et culturelles sur la destination avant le départ. Les TO fournissent une information générale sur chaque destination. Pour approfondir, le réceptif fournira une information beaucoup plus précise, pratique ou technique, et constamment actualisée.

## 2) Proposition d'activité :

Analyser le tableau suivant présentant une typologie des clients d'un réceptif et présenter les types de produits touristiques qu'un réceptif marocain pourrait commercialiser à destination de l'Europe.

	<b>Client Final</b>	<b>Client Évènementiel</b>	<b>Client "TO/agence de voyage"</b>
<b>Type de produit</b>	Voyage individuel de découverte, à thème et/ou sur mesure	Voyage de motivation, récompense ou séminaire d'entreprise.	Voyage individuel ou en groupe
<b>Intermédiaire</b>	Aucun. Forme de vente Web (B2C)	Agence événementielle (B2B).	TO/Agence de voyages généraliste ou spécialisée (B2B).
<b>Spécificité</b>	Composé de nombreux services, ce qui requiert d'une bonne coordination de la part du producteur, d'une bonne connaissance de la destination et d'une gestion de la différence culturelle.	Les mêmes que le voyage individuel de découverte, mais sur un niveau haut de gamme, et avec une forte valeur ajoutée dans les services proposés.	Voyage traditionnel, en circuit, séjour, ou sur mesure, où le client recherche un accompagnement rassurant, de l'achat à la réalisation du voyage, et un risque faible.
<b>Position du TO</b>	Fuir cette complexité pour éliminer les risques de mauvais déroulement du voyage et se limiter à des circuits organisés en groupe et séjours balnéaires simples.	Absent de ce marché, car opposé dans sa fonction de grossiste à l'esprit de ce type de voyage, entièrement sur mesure.	Très présent sur ce secteur, principalement pour les circuits organisés et séjours balnéaires.
<b>Position du Réceptif</b>	Spécialiste de ce type de voyages, possède toutes les compétences pour en assurer la conception, la commercialisation, et l'exécution.	Spécialiste de ce type de voyages. Capable de concevoir des programmes originaux et créatifs, de les réaliser et de fournir un accueil et un accompagnement rapproché.	A une place à prendre sur le plan des voyages sur mesure, en collaboration avec l'agent de voyages qui assiste le client dans l'élaboration de son voyage et dans son processus d'achat, particulièrement sur le marché « Client Individuel »

### 3) Les caractéristiques des réceptifs au Maroc : faiblesses et voies de développement envisageables

Les agences de voyages sont majoritairement des réceptifs au Maroc (cf. Rapport d'analyse de situation de travail). Ils commercialisent des produits de la destination Maroc de la même manière : client final, évènementiel/tourisme d'affaires, agences de voyages/TO.

**Proposition d'activité** : rechercher sur Internet les sites de réceptifs au Maroc et présenter les produits qu'ils commercialisent



Aujourd'hui les acteurs du réceptif au Maroc doivent faire face à un certain nombre de difficultés. Il s'agit premièrement d'un secteur de petites entreprises à faible valeur capitalistique et à fort besoin de compétences technico-commerciales. Ils dépendent ensuite d'un nombre plutôt limité de tours opérateurs clients. Ceux-ci leur apportent de surcroît des services peu différenciés et à faible valeur ajoutée : transport à destination et quelques excursion...

Pour faire face à ces difficultés, ces acteurs peuvent organiser leurs actions :

- ✓ Mutualisation de certains frais (formations professionnelles, assurances, ...)
- ✓ Organisation conjointe d'actions de promotion et de vente (présence plus soutenue aux salons des pays émetteurs, organisation d'eductours, ...)
- ✓ Développement d'une présence géographique étendue
- ✓ Positionnement différencié (réceptif spécialisé par produit, par marché émetteur, ...)

De même ces acteurs pourraient s'organiser en consortium associatif ou commercial pour mutualiser un certain nombre d'actions aussi bien en amont qu'en aval de la production.

AMONT	Mise en place de plans de formations en commun, permettant de réaliser des synergies importantes en terme de coût
	Négociation de contrats d'assurance collectives pour les membres du consortium
	Négociation des achats en commun (exemple d'allotement commun auprès des hôtels)
AVAL	Réalisation d'une brochure commune et promotion au nom du consortium ...

## 16.2 Présenter le fonctionnement productif et commercial d'un réceptif

Nous pouvons représenter le fonctionnement productif et commercial d'un réceptif (une fois le travail d'étude de marché et de stratégie finalisé) de la façon suivante.

PRODUCTION	Établir un cahier des charges
	Négocier les achats de prestations
	Programmer, réserver, confirmer
	Déterminer un prix de vente (cotation)
	Assurer la logistique « terrain »
COMMERCIALISATION	Démarcher, Prospector
	Préconiser, Conseiller, Argumenter
	Conclure la vente
	Facturer, Suivre la vente

Aujourd'hui l'accueil et transfert représente une part importante du volume capté par les agences marocaine, mais ce sont des prestations à faible valeur ajoutée. Inversement les excursions et produits touristiques complexes générant une forte marge représentent un volume faible de leur chiffre d'affaires. La politique commerciale doit ainsi s'orienter vers les produits à forte valeur ajoutée et des cibles de clientèles à haute contribution par exemple le tourisme d'affaires. L'organisation des ventes est capitale pour la diversification du risque au niveau du portefeuille TO, mais aussi pour capter plus de flux. Ceci pourra s'appuyer sur les démarches « classiques » (salons, road shows,...), mais aussi sur l'appartenance à des réseaux de réceptif internationaux ou des plates formes B2B.

### Modèles de vente « traditionnels »

- **Présence aux salons professionnels :**
    - Les grands salons sont plus l'occasion de rencontrer les acteurs et établir des contacts
    - Les salons spécialisés (golf, incentives...) peuvent générer des affaires avec d'autres acteurs ou des clients finaux directement
- 
- **Réalisation de Road Show** dans les pays émetteurs cibles, pour rencontrer des TO identifiés afin de leur proposer les services de l'agence. Ces visites ne concernent pas uniquement les TO mais peuvent aussi cibler des agences de voyage intéressantes (un groupe de 4 à 5 agences par exemple)
  - **Organisation d'Eductours** pour les TO partenaires ou des prospects afin de leur vendre le produit Maroc.

Outre les modèles de vente traditionnels, certains réceptifs peuvent s'affilier à des réseaux internationaux.

### Réseaux de réceptif internationaux

- Le modèle e-receptif :



- Plate-forme B2B de services intégrés, dont la vocation est de numériser les destinations difficilement accessibles via Internet et de les mettre à la disposition des professionnels du tourisme sur les marchés émetteurs
- Plate-forme Internet simplifiant la mise en relation
- TO partenaires : Iberostar, LasMinute, Travelia...
- Partenariat exclusif au Maroc avec l'agence Ulysse voyages

- Le modèle MTS :



- MTS est une entreprise de B2B faisant interface entre des agences et des TO partenaires, et les agents réceptifs offrant les services à destination
- 41 agences réceptives affiliées dans 9 pays
- Présence au Maroc dans les villes de Marrakech et Agadir

### Exemples de regroupements de réceptifs

- ✓ L2R – Les réceptifs réunis.
- ✓ Réceptifs Leader



**Proposition d'activité** : à travers l'exemple suivant de **Destino World pour les réceptifs**, présenter les avantages pour un réceptif de « s'intégrer » dans une telle structure.

**Destino World**, à l'état de projet, aura pour vocation de franchiser des réceptifs. C'est à dire de créer un groupe de réceptifs travaillant selon une politique commerciale commune, un système de réservation uniformisé, une politique commune de marketing. Il s'agit donc d'accorder des entreprises indépendantes, éloignées les unes des autres, et avec chacune des niveaux de développement différents, sur un standard de travail pré-établi.

**Argumentation :**

La création d'un « standard » pour réceptif permettra de fédérer et de développer un savoir-faire, puis de le faire connaître selon trois axes de développement :

- ✓ Vente aux agences Incentive, depuis un bureau de représentation dans le pays émetteur.  
Vente Web aux Agences de Voyages, depuis le site Web commun de Destino World (B2B)
- ✓ Vente Web aux clients directs, depuis le site Web spécifique de chaque Réceptif (B2C)

Une entreprise indépendante sans méthode précise, que ce soit dans le domaine de la commercialisation, de la communication ou même de la logistique, de surcroît, loin de ses clients et de sa concurrence, ne peut prétendre entrer en compétition avec la seule vraie force organisée du tourisme : les Tours Opérateurs. Le réceptif n'est aujourd'hui qu'un fournisseur du tourisme. Il peut devenir une identité à part entière.

**Contrainte de la franchise :**

- ✓ Se plier à une méthodologie commerciale commune : types de produits, présentation des produits, voies de commercialisation
- ✓ Se plier à une organisation logistique interne commune : réorganisation autour d'un système informatique. Réorganisation de sa propre entreprise
- ✓ Accepter une politique marketing & de communication commune : participer à des salons, réaliser des campagnes d'informations.
- ✓ Accepter une politique de développement commune : ouverture de bureaux de représentation dans le monde.
- ✓ Obligation de résultats : Destino ne participe en rien à l'entreprise du réceptif et ne fait que l'assister dans sa demande. Néanmoins le réceptif franchisé, garant de la notoriété globale de Destino, devra répondre à des normes de qualité de services définies par Destino.

Donc une obligation de perdre une certaine indépendance, mais aussi d'engager certains investissements. Tout ceci dans le but de moderniser son entreprise et donc de la faire croître selon les schémas actuels des marchés, de rester à niveau sur ces marchés, de ne pas se faire dépasser par une concurrence qui se fera de plus en plus vive (avec l'accélération des possibilités de communication). Il s'agit de donner au Réceptif la place qu'il mérite dans le monde du tourisme : celle de celui qui conçoit et réalise le service, en collaboration avec les compagnies aériennes.

**Image du réceptif :**

Même en tant que franchisé Destino World, le Réceptif, entreprise indépendante, ne perd pas son identité propre. C'est la seule différence d'avec une franchise classique. Chaque Réceptif garde son nom, bénéficie d'une présentation commerciale propre (sur le Web, par exemple), car il représente un produit spécifique : son propre pays. Mais cette identification possèdera des éléments en communs avec les autres membres de Destino. Par exemple : le Logo « Destino World » apparaîtra sur l'image corporative du réceptif.

**Objectif pour le franchisé :**

- ✓ Se faire connaître du public, professionnel et direct
- ✓ Avoir des représentations commerciales sur différents marchés
- ✓ Vendre de façon automatisée par le web
- ✓ Bénéficier d'une politique marketing commune et cohérente
- ✓ Appartenir à un groupement et donc se positionner par rapport à la concurrence
- ✓ Profiter d'une notoriété : directement présent sur les marchés
- ✓ Développer des produits sophistiqués
- ✓ Être assisté comme une entreprise: juridiquement et du point de vue comptable
- ✓ Organiser sa logistique autour d'un back-office spécialement conçu pour le réceptif
- ✓ Priorités d'implantation :

Les pays prioritaires sont étalés dans le monde, parmi les priorités touristiques du moment. Il est clair, néanmoins, que l'affiliation d'un réceptif dans la représentation dépendra, dans une large mesure, de ses capacités à accepter les conditions de représentation, notamment l'aboutissement au projet de franchise. C'est à dire qu'un réceptif devra posséder certaines caractéristiques qui lui permettront de standardiser sa production et son organisation.

Les pays prioritaires :

- ✓ Amérique Centrale : Costa Rica / Mexique
- ✓ Amérique du Nord : Canada (Québec)
- ✓ Asie : Chine / Russie
- ✓ Moyen-Orient : Malte / Jordanie / Syrie / Israël
- ✓ Afrique : Namibie / Tanzanie / Éthiopie / Afrique du Sud / Madagascar / Réunion
- ✓ Europe : Pologne / Estonie / Lettonie

**Structure technique : Mercurio**

Il s'agit d'un système global qui permettra une gestion standardisée pour les réceptifs franchisés :

- ✓ Back-office installé sur site : gestion des fournisseurs, des clients, des produits
- ✓ Système « satellite » au back-office, de sites Web : ensemble de sites Internet pour la vente directe (B2C) ou la vente aux agences de tourisme (B2B), directement intégré au back-office. Répond à un schéma précis de standardisation des produits.
- ✓ Modules de pré comptabilité : permet la rétro alimentation semi automatique des données de ventes en données comptables, dans le but de simplifier la saisie comptable.
- ✓ Module de site Internet Incentive : Site d'aide à la vente (informations techniques, photos) pour faciliter la commercialisation des programmes Incentive.

Cette installation requiert une formation pour son utilisation et son application à l'entreprise. Cette formation sera dispensée directement chez le réceptif lors de l'installation, ou sur le site de développement en France, selon conditions définies ultérieurement.

### **Les services de la Franchise Destino :**

Le franchisé accédera à des moyens de vente directe, nouveaux pour lui. Il sera donc entraîné à ces nouvelles formes de vente. Il pourra, dès lors, organiser et automatiser la gestion de son entreprise, ce qui lui permettra une meilleure gestion, un contrôle permanent de son activité et une systématisation des tâches qui viendra directement améliorer sa prestation de service. Destino, dans son rôle de franchiseur devra accompagner le franchisé dans cette évolution avec les services suivants :

#### **Service Technico-commercial :**

- ✓ Adresse de représentation, à Paris dans un premier temps (téléphone, assistance) ; Vente de programmes événementiels & Incentive ;
- ✓ Croisement des fichiers entre réceptifs : inter commercialisation des destinations représentées ;
- ✓ Démarchage systématique des agences pour faire connaître Destino : vient s'ajouter à celui des agences Incentive. Le démarchage des agences de voyages aura pour but de proposer un contrat d'accès aux services B2B de Destino ;
- ✓ Ouverture de bureaux de représentations autre que la France : permettra l'accès à de nouveaux marchés ;
- ✓ Organisation de la commercialisation pour chaque représentation : application des méthodes de représentation Destino dans de nouveaux «pays marchés».

#### **Assistance :**

- ✓ Organisation de l'entreprise, création de nouvelles activités : vendeur Web, production, saisie système... assuré par le « responsable franchise » qui se déplace sur les sites ;
- ✓ Formation technique : enseigner l'utilisation des systèmes de logistique et de vente automatisée ;
- ✓ Proposition de services comptables (signature de bilan, projet d'investissement, prévisionnel) ;
- ✓ Proposition de services juridiques (recouvrement, étude et rédaction de contrat) ;
- ✓ Proposition de services bancaires (sous-compte de Destino pour encaissement classique et On-line). Gestion de ce compte directement par Internet.

#### **Promotion :**

- ✓ Présentation sur le Web de Destino. Promotion et positionnement sur les principaux moteurs de recherche du Web ;
- ✓ Mise en place d'actions de promotions communes, dès l'entrée de 5 réceptifs dans Destino ;
- ✓ Mise en place d'une politique marketing et de communication : destinée à faire connaître Destino comme une valeur reconnue dans le monde du tourisme.

#### **Services technologiques :**

- ✓ Proposition de réalisation d'un site B2C de vente On-line à l'image du réceptif (contrat annexe). Link au site général de Destino. Positionnement sur les principaux moteurs de recherche du Web ;
- ✓ Proposition de réalisation d'un site B2B d'assistance à la vente pour Incentive. Site d'information à l'attention des agences Incentive, permettant d'actualiser les produits et les offres en temps réel, ainsi que de mettre à disposition les fiches techniques et photos aux professionnels et au service commercial de Destino ;
- ✓ Installation du système de gestion global Mercurio2 ;
- ✓ Maintenance technique : assistance permanente à distance.

### **Les coûts :**

Il est clair qu'entrer dans une franchise coûte de l'argent au futur franchisé. Ne serait-ce que l'équipement en nouvelle technologie qui lui est imposé. Mais les prix sont avantageux, négociables quant au paiement... Après ces frais d'installation, le franchisé payera une redevance : coût fixe pour les représentations (proportionnel au nombre de représentations) et frais de participation marketing & communication, un pourcentage sur la vente de groupe, ainsi que sur les ventes Web. Ces tarifs sont en moyenne moitié moins chers qu'une représentation classique :

- ✓ Droit d'entrée comprenant Back office, Web B2B et B2C : 14600 Euro
- ✓ Redevance mensuelle fixe : participation au frais des services imposés : marketing, salons, communication, développement technique, etc... : 500 Euro
- ✓ Commissions : B2C : 2% / B2B : 1% / groupe : 0,5% (pour Destino), non inclus les frais de représentation commerciale (facultatif). La représentation commerciale est un service qui se facture selon les besoins du franchisé (ex : un commercial en exclusivité, ou un commercial partagé pour 4 destinations, coût divisé en 4) D'autres services sont en option et facturés selon la demande.

D'une manière générale, le cadre de la franchise est strict. Les franchisés sont astreints à une politique commune, du point de vue commercial et communication. Ils conservent, en revanche, la gestion globale de leur entreprise. D'autre part les franchisés, particulièrement ceux de la première heure, participeront à l'élaboration de cette politique commune. Les résultats de cette méthode sont réels et représentent la seule façon de participer à une pénétration de marché cohérente, donc effective.

### **Membre « Laboratoire » de Destino World :**

Cuba Autrement constitue le meilleur laboratoire pour la mise au point du concept de Destino World. Avec 10 ans d'expériences comme Agence Réceptive, et utilisateur du système de gestion Mercurio, Cuba Autrement apporte la rétro-alimentation de terrain nécessaire à une rationalisation de chaque difficulté du métier de Réceptif. Ici une des applications du concept Destino World, la vente Grand Public depuis son site Web (B2C) :

[www.cubaautrement.com](http://www.cubaautrement.com)

Site général : [www.cubaAutrement.com](http://www.cubaAutrement.com)

Sites thématiques : [www.cheGuevaraTrail.com](http://www.cheGuevaraTrail.com)

Sites de mono produit : [www.voitureAcuba.com](http://www.voitureAcuba.com)

Site culturel : [www.habanaScope.com](http://www.habanaScope.com)

Site Incentive : [www.havana-connaisseur.com](http://www.havana-connaisseur.com)

Ces sites sont à la fois accessibles depuis leur adresse directement, mais aussi depuis le site général de Cuba Autrement. Ceci, mis à part les «sites Mono produit», qui reprennent d'une manière différente des produits généraux, équivalents à ceux de Cuba Autrement.

**TSAV 02 SEQUENCE DE FORMATION S 17**

**ANALYSER LE PRODUIT TOURISTIQUE – DUREE : 4 HEURES**

**SEANCES DE FORMATION**

17.1 Caractériser les éléments constitutifs d'un produit touristique

17.2 Déterminer la typologie des produits touristiques

**Méthode expositive avec questionnement**

**REFERENCES**

**Références des ouvrages sélectionnés :**

Vente et production touristiques – Éditions Bréal

**Documents multimédia :**

<http://archives.lesechos.fr/archives/2004/LesEchos/19255-144-ECH.htm>

[www.tourmag.com](http://www.tourmag.com)

## **17.1 Caractériser les éléments constitutifs d'un produit touristique**

### **1) Définition du produit touristique et du voyage à forfait**

Le voyage à forfait représente en fait non pas une catégorie de produit touristique mais un ensemble de produits liés au voyage et au tourisme. Un produit touristique se détermine par rapport à la définition internationale du tourisme : ainsi est considéré comme touriste tout visiteur temporaire séjournant au moins 24 heures dans le pays visité et dont les motifs du voyage sont autres que l'exercice d'une profession rémunérée. Ces motifs peuvent être groupés en loisirs (agrément, vacances, santé, études, religions et sports) ou affaires, famille, missions, réunions - définition adoptée par les Nations Unies à la conférence de Rome (1963).

Par conséquent un produit touristique regroupe un ensemble d'éléments constitutifs :

- ✓ le déplacement soit le transport par route (véhicule personnel, location, autocar), par fer, par mer ou voie fluviale, par air.
- ✓ l'hébergement sous toutes ses formes (hôtellerie, gîtes, meublés, résidences secondaires, camping caravanning, parents et amis...).
- ✓ les loisirs et les animations inhérents aux motivations du voyage (sports, visites culturelles, animations ludiques diurnes et nocturnes).

Ces éléments constitutifs sont des prestations négociées dans leur contenu et tarif et assurées par des fournisseurs spécialistes de leur propre métier : transporteurs, hébergeurs, assureurs, guides... La gamme des produits touristiques s'étend donc du produit "sec" (composé d'une prestation) au produit composé soit le voyage à forfait

### **2) Un produit touristique complexe : le forfait**

Le voyage à forfait ou « package » ou « inclusive tour » représente ainsi un produit touristique complet et complexe. Il s'agit d'un voyage à vocation de séjour ou/et de vacances, inclusive tour ou package en anglais. Un voyage individuel (FIT - Forain Individuel Traveller) ou collectif (FET, Foreign Escorted Tour) organisé à l'avance dans tous ses détails (hébergement, itinéraires, excursions) ou partiellement pour une durée déterminée. Il est payé en totalité par le client avant le commencement du voyage.

#### **Voyage à forfait individuel : FIT ou IIT (Individual Inclusive Tour)**

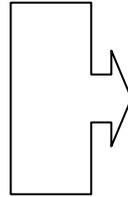
Itinéraire préétabli pour un voyageur et dont le prix comprend le transport, l'hébergement et certaines prestations touristiques. Le prix est payé d'avance par une personne qui voyage.

#### **Voyage à forfait groupe : FET**

Itinéraire préétabli pour un groupe de voyageur et dont le prix comprend le transport, l'hébergement et certaines prestations touristiques. Le prix est payé d'avance par les personnes qui voyagent. Le circuit s'effectue en autocar et le groupe est accompagné d'un guide.

## FOURNISSEURS ou PRESTATAIRES DE SERVICE

Compagnies aériennes  
Transport ferroviaire  
Ferries  
Autocaristes  
Loueurs de voitures  
Hôteliers et assimilés (et restauration)  
Visites  
Excursions  
Guides  
Animateurs  
Assurances/assistances



LE RECEPTIF

TO → DISTRIBUTEURS → CLIENTS

### NB :

Situation particulière de l'agence de voyages réceptive qui n'a pas de fonction de détaillant mais de fournisseur ---> elle intègre localement les produits, prestations de service - hôtels, restaurant, excursions, transport local (transferts) - qu'elle revend aux voyageurs.

Deux éléments clés composent le forfait : **le vol** et **l'hébergement**. Ces deux éléments sont préparés par le "producteur" (appelés tour-opérateur ou voyageur à ne pas confondre avec l'agence de voyages qui n'est qu'un distributeur) dans un premier temps de façon distincte avant leurs assemblages. Cette préparation commence 6 mois avant la mise en vente des produits dans les brochures. Chaque professionnel réserve un certain nombre de sièges sur les différentes compagnies qui vont desservir ses clients : ce sont les allottements aériens. Ces allottements sont sur le sujet d'après négociations entre le transporteur et le tour-opérateur afin de s'entendre sur le nombre de sièges réservés et leurs tarifs. Chaque tarif aérien est bien entendu un tarif négocié qui varie en fonction du nombre de sièges réservés à l'avance. Les plus gros tour-opérateurs allouent directement des avions pour leur compte : ce sont les vols Charters.

Le principe est similaire pour l'hébergement. Une fois les hôtels sélectionnés par les professionnels dans les destinations qu'ils programment, les voyageurs allouent comme pour l'aérien un certain nombre de chambre à l'avance (Allottements hôteliers ou contingent). Lorsque les prévisions ont été optimistes, c'est à dire que le voyageur ne parvient pas à vendre suffisamment de forfaits pour écouler son allottement hôtelier, celui-ci a la possibilité de rendre dans un délai convenu avec l'hôtelier, les chambres "invendues" : on parle alors de délai de rétrocession (en général jusqu'à 21 jours avant la date de départ).

Lorsque le professionnel a préparé son allottement aérien et hôtelier, il applique comme n'importe quelle entreprise sa marge sur ses tarifs négociés. Les prix brochures sont ainsi fixés pour l'ensemble de la saison touristique qui va suivre. Reste alors à concevoir les brochures avec les nouveaux tarifs avant de les mettre à disposition de la clientèle dans les agences de voyages.

### 5 formules possibles accompagnent le forfait :

- ✓ L'hébergement seul : aucun repas n'est pris en charge
- ✓ L'hébergement et le petit déjeuner appelé aussi bed breakfast
- ✓ La demi-pension : cette formule comprend généralement le dîner
- ✓ La pension complète : les 3 repas journaliers sont compris
- ✓ La formule "tout compris" ou "all inclusive" : Cette formule inclut l'ensemble des repas ainsi que les boissons avec généralement la gratuité des activités de loisirs.

Le forfait est toujours basé sur la base d'une chambre double. Le prix indiqué est donc valable par personne sur la base de 2 adultes qui vont occuper une chambre double. Il est néanmoins possible pour les personnes seules en voyage de réserver un forfait sur la base d'une personne. La personne occupera une chambre individuelle appelée single et devra s'acquitter d'un supplément (supplément single).

**Proposition d'activité** : rechercher sur Internet et présenter des exemples commerciaux de voyages à forfait, un pour la destination Maroc, un pour une destination européenne.

VERSION EXPERIMENTALE

## **17.2 déterminer la typologie des produits touristiques**

### **1) Une typologie**

On distingue les produits touristiques à la demande selon les désirs particuliers du client : c'est le sur-mesure et ceux confectionnés « prêt à partir » à la clientèle, programmés sur catalogue, brochure ou dépliant.

**Le voyage sur mesure** est ponctuel et ne fait pas l'objet d'une publication de brochure ou autre document promotionnel.

**Le « prêt à partir »** est un produit récurrent saisonnier ou annuel, programmé sur une ou plusieurs saisons et commercialisé à grande échelle. Il intègre le coût de distribution comme variable d'ajustement du prix de vente.

Le forfait confectionné revêt ainsi plusieurs formes :

#### **Les séjours –**

Programmés avec ou sans transport, leur spécificité est l'unité de lieu. Soit la formule club, soit l'hôtel et des prestations à la carte (animations ludiques, sportives ou culturelles)...

Ex : séjour balnéaire, de sport d'hiver, cure thermale...

Séjour à thème religieux (pèlerinage), stages sportifs (voile, tennis, escalade...)

#### **Les circuits –**

(La plupart du temps en autocar, ou voiture, ou combinaison de plusieurs modes)

Voyages itinérants (visites, excursions) souvent à thèmes (aventure, culturel, circuits gastronomiques, route des vins).

On distingue : - Les circuits avec acheminement (aérien ou autre)

- Les circuits sans acheminement (le client se rend par ses propres moyens à un lieu de rendez vous prévu où débiteront les prestations)

#### **Les croisières –**

Un produit à part entière incluant transport, unité d'hébergement, animations et activités de loisirs et/ou culturelles

#### **Les combinés –**

Circuit/ séjour --->le classique Kenya/Seychelles (safari/balnéaire)

Réunion/Maurice

#### **Les produits à la carte –**

Sur une destination, le TO propose plusieurs modules combinables les uns aux autres (secs ou non). Le client va donc choisir parmi les modules les différentes parties qui formeront son voyage, ce qui n'est pas semblable sur le fond au voyage sur mesure. Avion + train ou car + hébergement + location de voiture

Possibilité de déclinaison qui s'adresse aux touristes qui n'achètent pas habituellement de voyages classiques à forfait car réfractaires aux contraintes des voyages organisés.

#### **Le package dynamique –**

Dernier né des développements initiés par les agences de voyages en ligne américaines, le séjour sur mesure en ligne, ou package dynamique, est apparu en Europe en 2003. Cette formule de commercialisation, qui regroupe en un seul pack des prestations diverses et personnalisées (avion, hôtel, location de voiture...), a été initiée en France par des pionniers comme Go Voyages ou encore Voyages-sncf.com, qui s'est appuyé dans un premier temps sur la technologie de son partenaire Expedia.

Le nombre de sites français et européens proposant cette nouvelle fonctionnalité n'a cessé d'augmenter : Lastminute, eBookers, Opodo, Thomas Cook, Anyway...

L'avènement du package dynamique s'appuie sur des tendances lourdes sur le marché du tourisme. La première de ces tendances est la fragmentation croissante des vacances chez les consommateurs et, par conséquent, le développement des courts séjours. Or l'écrasante majorité des packages dynamiques vendus par les agences en ligne repose sur des courts séjours (deux à quatre nuitées en moyenne), vers des capitales européennes (Paris, Londres, Rome, etc.), voire vers New York.

Autre tendance lourde, supportée par Internet : les achats d'impulsion. "Les réservations effectuées moins de deux jours avant le départ représentent 5 % des packages dynamiques vendus, et celles effectuées moins de sept jours avant, 16 %, explique Carlos Da Silva de Go Voyages. Ces tendances sont énormes par rapport à ce que l'on observait dans les circuits de réservation classiques. Les packages dynamiques ont apporté de la flexibilité et de la réactivité dans des processus qui n'en avaient pas." S'y ajoute la maturité croissante des internautes, de plus en plus habitués à acheter en ligne. Les séjours à la carte sont réservés majoritairement par des internautes ayant au moins deux ans d'expérience sur le Web. Autant de facteurs qui contribuent aujourd'hui à la multiplication des offres de packages dynamiques sur Internet. Y compris sur les sites d'agences de voyages "traditionnelles" comme Voyageurs du Monde. Le tour opérateur spécialisé dans les voyages sur mesure devrait proposer en début d'année prochaine des packages dynamiques sur son site. "Les voyages sur mesure sur Internet représentent, sur le long terme, une vraie tendance, martèle Jean-François Rial, PDG de Voyageurs du Monde. Mais pour nous, il ne s'agit pas de dupliquer le modèle américain qui repose sur des séjours simples d'une seule étape, et sur une logique de stock basée sur les disponibilités des grandes chaînes hôtelières. Notre positionnement n'est pas celui-ci. Nous proposerons une vraie sélection d'hôtels que l'internaute pourra choisir en fonction de plusieurs critères."

Exemples de solutions de packages dynamiques destinées aux agences en France			
Éditeur	Coût initial	Fonctionnalités	Commissions
<b>Go Voyages</b>	2.300 euros une fois pour toute	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intégration d'un moteur de vols et d'un moteur de réservation hôtelières de 10.000 établissements sur le site de l'agence;</li> <li>- Confirmation de la réservation par e-mail au client et à l'agence;</li> <li>- Suivi des ventes, module de statistiques;</li> <li>- Intégration des commissions dans le prix de vente.</li> </ul>	Fixer librement par l'agence
<b>Boomerang</b>	Entre 800 et 1.500 euros par an pour l'intégration d'un microsite	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accès à un moteur de vols et à un moteur de réservation hôtelières sur une base privée boomerang-voyages.com;</li> <li>- Affichage des prix toutes taxes comprises;</li> <li>- A compter du 1er novembre, lancement d'une solution de microsites;</li> <li>- A compter du 1er novembre, intégration de prestations complémentaires : spectacles, musées, restaurants.</li> </ul>	12 % sur les ventes

*Source : Benchmark Group, 2004*

### **Le voyage dégriffé –**

Les voyages dégriffés sont en réalité des promotions, c'est à dire dans le domaine du tourisme des invendus de dernières minutes. Lorsque le professionnel s'aperçoit qu'il a réservé un nombre trop important de sièges aériens et de chambres ; il peut décider (en général à 10 jours avant le départ) de proposer un tarif revu à la baisse. Le voyage dégriffé est devenu un produit à part entière tant son succès est large auprès du public. Les sites Internet spécialisés dans ce domaine sont nombreux : Dégriftour, Lastminute, Promovacances...

### **La marque blanche – une nouveauté**

Dès l'apparition des premiers signes d'essoufflement en B to C, les grands acteurs du tourisme ont déporté le champ de bataille au marché du B to B to C (Business to Business to Consumer) : le travail en marque blanche leur permet d'élargir le recrutement de nouveaux clients dont l'acquisition devient de plus en plus onéreuse, et ainsi de booster leur croissance. En contrepartie, les acteurs du tourisme qui ne se sont pas équipés de solutions techniques les plus perfectionnées peuvent accéder à des outils clés en main et compléter leur gamme de produits touristiques disponibles en ligne. C'est sur ce marché qu'œuvre notamment Expedia Private Label, une division d'Expedia Inc, créée aux États-unis en 1998. Après une première phase de développement dès 2002 au Royaume-Uni, la filiale du voyageur américain s'attaque depuis 2005 à une expansion à travers l'Europe.

Conquis par le principe, certains réseaux d'agences n'ont pas laissé passer cette opportunité, à l'instar d'Ataf Voyages, qui a annoncé début 2006 se tourner justement vers Expedia Travel Label pour offrir un site personnalisable à chacune de ses agences. C'est aussi le cas du réseau Jancarther qui, pour sa part, a conclu un partenariat avec Lastminute.com. "Les agences traditionnelles représentent pour nous des partenaires importants, explique Julien Leroy, directeur business développement Europe d'Expedia Private Label. Ataf Voyages est une marque historique en France et ce partenariat nous permet de mettre en œuvre une forme d'Internet de proximité. Nous nous apportons mutuellement une vraie complémentarité de compétences".

## **2) En résumé**

Deux grandes familles de produits sont présentes sur le marché du voyage :

- **Les produits complexes.** Entrent dans cette famille, les autotours (circuit sur-mesure en voiture), les circuits (autocars, trekking...) et les séjours à la carte. Ces produits de par leurs composantes relativement complexes (itinéraire, choix personnel de l'hôtel par le client, guide...) sont généralement élaborés par les agents de voyage en collaboration avec le client. Cette complexité rend les produits différents d'un voyageur à l'autre. Même si les circuits touristiques se ressemblent (les itinéraires sont plus ou moins identiques), les produits varient en fonction du guide, du moyen de transport, des hôtels d'étapes, des excursions incluses ou avec supplément...
- **Les séjours et les croisières.** Il s'agit de produits standardisés dans le sens où ils sont proposés par les professionnels "clé en main" sous forme de forfaits appelés aussi "packages". Le forfait se compose de l'aérien et du séjour à proprement parler dans l'établissement hôtelier ou le navire dans le cas d'une croisière. A cela s'ajoute le transfert aller et retour entre l'aéroport et l'hôtel.

**TSAV 02 SEQUENCE DE FORMATION S 18**

**ANALYSER LE PRODUIT DE TOURISME D'AFFAIRES  
DURÉE : 3 HEURES**

**SEANCES DE FORMATION**

18.1 Déterminer la typologie des produits du tourisme d'affaires

18.2 Caractériser les éléments constitutifs des produits du tourisme d'affaires

**Méthode expérimentale et expositive avec  
questionnement**

**REFERENCES**

**Références des ouvrages sélectionnés :**

Vente et production touristique – Éditions Bréal

**Documents multimédia :**

[www.france-congres.org/](http://www.france-congres.org/)

## **18.2 Déterminer la typologie des produits du tourisme d'affaires**

### **1) Les voyages d'affaires :**

Ce sont des déplacements réalisés de manière individuelle ou en petits groupes dans un but strictement professionnel, comme par exemple un rendez-vous d'affaire dans une autre ville, un déplacement pour rencontrer les interlocuteurs d'une entreprise cliente ou encore une réunion internationale entre plusieurs partenaires etc....

**NB : Les voyages d'affaires individuels** sont liés à l'activité courante des entreprises. Ils sont caractérisés par l'obligation du déplacement en un endroit précis. Les atouts de la destination n'interviennent donc pas. Il semble donc justifié de les compter parmi les produits du tourisme d'affaires.

Contrairement aux incentives, la destination est souvent imposée par la localisation d'une entreprise ou d'un secteur d'activité spécifique. Les aspects touristiques de l'offre d'affaires ne rentrent donc pas en compte ici ni dans le choix de la destination des voyages d'affaires ni dans les activités annexes, car le voyageur d'affaires a généralement peu de temps à consacrer à ses loisirs. De plus, ces déplacements sont assez difficilement quantifiables car les professionnels voyagent souvent en individuel et utilisent des moyens de transport et des modes d'hébergement très diversifiés.

### **2) Le tourisme d'affaire sédentaire**

**Les congrès :** le terme « congrès » est employé aujourd'hui soit au sens strict, c'est une réunion de personnes qui se rassemblent pour échanger leurs idées ou communiquer les résultats de leurs études, soit au sens large pour désigner les différents types de manifestations professionnelles, comme les conventions d'entreprises, les lancements de produits, les symposiums, les colloques, les conférences, les « Road Show », les journées d'études, etc.... On considère généralement qu'un congrès est une réunion rassemblant un nombre important de participants d'une même corporation, fédération ou association, qui n'exercent pas obligatoirement la même profession, et qui se regroupent autour d'un thème d'intérêt commun directement lié à leurs préoccupations ou activités. En fait, la notion de congrès est multiforme car elle peut aussi bien comprendre des manifestations :

- locales, régionales, nationales ou internationales
- internationales à vocation gouvernementales ou non gouvernementales,
- de sociétés ou d'associations
- professionnelles ou d'idées (politiques, religieuses, sociales ...), etc....

Il existe ainsi une grande multiplicité de terminologies qui ne sont d'ailleurs pas toujours toutes respectées.

Les congrès associatifs sont organisés par des associations, des Sociétés savantes, des organismes internationaux, les pouvoirs publics, des universités ou des centres de recherche... Ce sont des manifestations souvent à caractère interprofessionnel. Ce sont des organisations de rencontres et d'échanges sur un thème défini, de nature scientifique, technique, culturelle... qui permettent la diffusion et l'échange de connaissances, la confrontation d'expériences sur un thème donné entre spécialistes de la même discipline. Une participation financière est généralement demandée aux congressistes. Les sociétés du secteur concerné peuvent y inviter personnel et clients et proposer une extension touristique (pré ou postcongrès). La fréquence des congrès est souvent régulière.

**Les conventions d'entreprise :** Le terme «convention» désigne l'ensemble des manifestations organisées par les entreprises et qui peuvent prendre des formes multiples : rassemblement des forces de vente, convention stratégique, convention de lancement de produit ou encore un road show.

Une convention est organisée à l'initiative d'une société privée. La convention est une réunion interne d'un organisme particulier qui peut avoir une ampleur nationale ou internationale suivant les objectifs partagés par le groupe. La possibilité d'y participer est limitée aux membres de cet organisme et réunit soit l'ensemble du personnel, soit les cadres ou la force de vente. Elle réunit un grand nombre de personnes liées à l'entreprise organisatrice (force de vente, réseau de distributeurs...) sans contribution financière des participants. Elle réunit tout ou partie du personnel pour le bilan annuel ou pour marquer un événement (lancement de produit, anniversaire .. ). Peut avoir lieu à l'étranger, ciblant alors la force de vente avec une notion de stimulation. C'est un événement à caractère obligatoire dont l'objectif est de diffuser un message unilatéral d'information, éventuellement médiatisé. Sa fréquence est généralement régulière. On utilise également l'expression Conférence d'entreprise. En fait l'usage de ce terme a été restreint et n'est plus employé que pour les réunions internes d'entreprises qui rassemblent périodiquement leurs collaborateurs. D'ailleurs certaines manifestations qui apparaissent sous le terme de congrès sont en réalité des conventions.

**Les séminaires :** Un séminaire est une réunion organisée par une entreprise qui réunit un petit nombre de personnes internes à la structure dont la vocation est d'étudier une ou plusieurs questions précises en groupes de travail sous la direction d'animateurs. C'est une sorte de petite convention de 80/100 personnes au plus. Les motifs sont : information et motivation du réseau ou de collaborateurs, formation, lancement de produits, fidélisation de clients. Il s'agit de groupes de travail, ouverts à des spécialistes d'une certaine discipline, organisés par des professionnels pour parfaire la formation spécifique des participants en développant le travail en équipe. Si on exclut les séminaires internes aux entreprises, ce genre de réunion est ouverte à tous intéressés, qui sont d'ailleurs sollicités et qui payent une contribution pour l'ensemble de la session. La spécificité du séminaire est d'être une réunion dont le rôle fédérateur passe avant tout par le travail. Ceci étant, le séminaire peut avoir plusieurs objectifs plus ou moins marqués selon les cas : l'information, la formation, la recherche, la créativité, la stimulation... Certains types de séminaires sont d'ailleurs proches de l'incentive : séjours de motivation qui allient détente, loisirs et travail...

**Les foires et salons :** Pour mieux cerner le champ d'application du secteur des foires et salons, il est nécessaire de s'attacher tout d'abord aux définitions officielles relatives à l'organisation des foires et des salons, aux manifestations d'expositions internationales ou universelles.

Les foires sont constituées par le regroupement périodique d'exposants dans le but de présenter aux acheteurs professionnels ou au grand public des échantillons de produits ou de services dans l'intention d'en faire connaître les qualités et d'en provoquer l'acquisition. Lorsque ces foires sont consacrées plus spécialement à une catégorie déterminée de marchandises, elles sont qualifiées de salons. Les salons spécialisés s'adressent à un secteur, à une activité voire à un groupe de secteurs d'activités plus précis. Certains sont ouverts au grand public mais la plupart sont des salons spécialisés professionnels, non accessibles au grand public. On constate néanmoins que quelques salons professionnels sont désormais ouverts à ce dernier dans des conditions souvent limitées (soirées, journées,...).

Les salons spécialisés ont une triple vocation:

- réunir au même moment et dans un même lieu l'offre et la demande d'un même secteur d'activité,
- permettre une information directe, actuelle et personnalisée des visiteurs et des exposants,
- placer les acheteurs nationaux et internationaux en situation de voir, comparer et passer des commandes.

On peut dégager quatre catégories principales d'organiseurs de salons :

- les gestionnaires de parc d'expositions
- les manifestations organisées directement par la profession ou par le biais d'une structure spécialisée
- les sociétés de services, plus ou moins exclusivement spécialisées dans l'organisation de manifestations
- les associations reconnues d'utilité publique.

Généralement, les salons sont des manifestations qui se tiennent à intervalles réguliers (semestriels, annuels, biennaux, triennaux...) et la plupart d'entre eux font l'objet d'une forte concurrence internationale, puisque, au delà de la clientèle nationale, les exposants cherchent à nouer des contacts d'affaires avec des clients potentiels de pays étrangers.

### 3) Le tourisme d'affaires itinérant

**Les incentives ou voyages de stimulation** : sont des voyages professionnels organisés pour les membres d'une même entreprise, ou pour des partenaires professionnels, dans le but de les récompenser lorsqu'ils ont réalisé leurs objectifs quantitatifs et qualitatifs. Le côté touristique, la destination et le programme des activités proposées sont plus importants que dans les autres manifestations professionnelles car ici, le but recherché est de marquer les participants de manière très forte et très positive. L'augmentation de la demande des entreprises pour des destinations européennes et méditerranéennes a constitué une réelle opportunité pour la France, qui possède une gamme d'activités très diversifiées souvent associées aux richesses des différentes régions.

Certaines agences de voyages réceptives se sont spécialisées dans le secteur, ce sont les DMC (Destination Management Company). Elles prennent alors en charge la conception du voyage en alliant logistique et créativité, pour répondre au mieux aux exigences marketing et commerciale des entreprises.

L'incentive, concept d'origine nord-américaine, est un voyage de stimulation ou de motivation organisé par une entreprise pour récompenser, en groupes restreints, des forces de ventes, des réseaux de distributeurs ou certaines catégorie de personnel, pour les motiver et les fédérer. Ce voyage patronné allie information et tourisme d'agrément. Il exige une préparation très soignée, une exécution parfaite et une exploitation des résultats très attentive.

**Opération de relations publiques** : il s'adresse aux prescripteurs, fournisseurs ou leaders d'opinion dans un objectif de fidélisation et de communication. A signaler, le "voyage parrainé" qui consiste à faire payer une partie du voyage au bénéficiaire.

**Mission économique** : elle est destinée à faire découvrir au personnel ou à des clients, des réalisations de l'entreprise dans un pays donné ou une destination d'implantation future. Les "rencontres professionnelles" y sont à l'honneur.

**Road show** : tournée de représentation. Il s'agit d'un produit itinérant à l'initiative de l'entreprise.

**L'événementiel**, s'inscrit dans la convergence entre tourisme, loisir et culture. Il concerne de plus en plus les entreprises qui organisent une fête pour célébrer un événement (Un anniversaire, un lancement de produit, une assemblée générale ou un conseil d'administration...). Elles y trouvent un vecteur d'image et un support de communication qui s'intègre dans une stratégie globale de communication. Le grand souvenir, pour le personnel d'une entreprise, c'est la soirée de gala.

#### 4) Conclusion

**Ces différentes activités et produits touristiques sont généralement regroupées en quatre secteurs :**

- 1 - Foires et salons ;
- 2 - Congrès et conventions d'entreprises ;
- 3 - Événements d'entreprises (séminaires, incentives, événementiel et autres réunions d'entreprises) ;
- 4 - Voyages d'affaires individuels.

L'appellation « **Réunions professionnelles** », souvent utilisée, englobe l'essentiel du tourisme d'affaires de groupes, c'est-à-dire les séminaires, incentives, colloques, symposium, événementiel... ainsi que les conventions d'entreprises. On parle aussi du tourisme de « groupes d'affaires » par opposition aux « individuels affaires »

## **18.1 Caractériser les éléments constitutifs des produits du tourisme d'affaires**

Les produits tourisme d'affaires regroupent ainsi avec un degré de complexité plus ou moins croissant en fonction de la demande client et de son budget, des prestations sélectionnées et négociées. Ainsi la plupart des produits regroupent des « prestations directes » et des « prestations complémentaires ». les prestations directes concernent le cœur de la demande client : les salles de réunion pour un séminaire par exemple ; les prestations complémentaires concernent elles les besoins des clients en terme de déplacement, d'hébergement voire d'activités annexes de loisirs et/ou culturelles.

**Proposition d'activité :** rechercher des exemples de prestations sur des produits clairement identifiés « tourisme d'affaire ».

**Par exemple le produit congrès**

<b>Les prestations directes</b>	<b>SALLES</b>  Plénière : Amphithéâtre Auditorium Commission : Nombre Capacité Exposition : Nombre de stands, Superficie par stand
	<b>EQUIPEMENT DES SALLES ET AUTRES SERVICES</b>  Circuit TV interne Vidéoprojecteur Équipement audiovisuel Traduction simultanée Sonorisation Salle de presse Téléphone, télécopie, Internet, Wifi, hubs Secrétariat Bureau VIP
<b>Les prestations complémentaires</b>	<b>HEBERGEMENT ET RESTAURATION</b>  Catégorie : 1/2/3/4/4* Doubles Singles Nombre d'hôtels voulus : 1 2 Plusieurs Type de restauration souhaité :
	<b>ANIMATION</b>  Soirée ou dîner spécifique Activités sportives Excursions

## FICHE D'EVALUATION – MODULE TSAV 02

**TS AV**

**Code du module : AV02**

**AGENT DE VOYAGES**

**Séquences 6, 12 et 19**

Nom stagiaire :

Établissement :

**RÉSULTAT :**

Date de passation de l'épreuve :

REUSSITE

ECHEC



Signature du formateur :

MODALITES	OUI	NON	RÉSULTAT
<b>EVALUATION 1 SEQUENCE 6 :</b> Épreuve de connaissance – inventorier les prestataires de l'agence de voyages – 1 heure			0 30
6.1 Recueil d'information exact			0 20
6.2 Application de la méthode d'élaboration d'une fiche			0 10
<b>EVALUATION 2 SEQUENCE 12 :</b> Étude de cas – Analyser les prestations assemblées dans le produit touristique – présentation orale 3 heures			0 40
12.1 informations sur les services contenus			0 20
12.2 lecture des tarifs			0 20
<b>EVALUATION 3 SEQUENCE 19 :</b> Production de 3 fiches de synthèse – Sélectionner l'information appropriée – 2 heures			0 30
19.1			0 10
19.2			0 10
<b>TOTAL:</b>			<b>/100</b>
<b>Seuil de réussite : 80 points</b>			

Remarques :