**Tourisme au Maroc**

***Introduction***

De nos jours, le tourisme est devenu parmi les premiers secteurs économiques mondiaux. Il offre à de nombreux pays pauvres ou même en voie de développement la possibilité de progresser en matière de développement socio-économique. Et ce, grâce à l’étroite liaison du secteur tourisme avec d’autres secteurs générateurs de bénéfices tel que le transport.

Dans ce sens, le Maroc est l’une des destinations touristiques les plus répandues à l’échelle mondiale. En effet, son large parc naturel où s’alternent plaines, plateaux, massifs montagneux enneigés, étendues de désert ou de plage de sable fin. Sa panoplie d’us et de coutumes propre à une population connue par son hospitalité légendaire ainsi qu’un patrimoine culturel représentant tous les aléas de la vie quotidienne.

C’est en raison de cela, d’ailleurs, qu’on assiste actuellement à de grandes mutations qui touchent le secteur en question en vue de le rendre plus compétitif à l’instar des autres pays. De ce fait, les professionnels du secteur du tourisme ont adopté des stratégies pour élargir le champ de l’offre de manière considérable pour mieux répondre aux besoins des touristes d’ici et d’ailleurs. Ils ont pu développé des métiers qui s’adaptent à tous les goûts. Parmi ces métiers, on retrouve les agences de voyages, sujet de notre travail.

Afin de vous donner une idée sur ce métier, nous allons essayer de traiter un certain nombre de points, en l’occurrence : une présentation du secteur des agences de voyages, une analyse du secteur des agences de voyages au Maroc et une étude de cas d’un leader du secteur au Maroc.

***Premier Chapitre :***

 ***Présentation des agences de voyages***

1. ***Présentation des agences de voyage***

**1.1 Repères historiques**

A la fin du XVIIIème siècle, la notion de vacances estivales existait déjà en Angleterre. Cependant cette forme de tourisme n’était accessible qu’à une élite, seuls les propriétaires des moyens de production et la nouvelle classe moyenne de l’époque avaient, et du temps libre et de véritables envies de voyager.

Au XIXème siècle, la Grande Bretagne fut le premier pays européen à s’industrialiser et par conséquent le premier à connaître l’industrialisation du secteur touristique. Le besoin de déplacement est devenu alors de plus en plus croissant et pour toutes sortes de motifs. Afin de répondre à ce besoin accru, Thomas Cook, un citoyen de la classe moyenne anglaise, décida de démocratiser le concept de tourisme organisé. Profitant ainsi du succès du réseau ferroviaire, ce pionnier en la matière organisa le 5 juillet 1841 le premier voyage en groupe réunissant pour la première fois 500 voyageurs. Le but de son initiative était de lutter contre l’alcoolisme. Au lendemain de ce voyage, Thomas Cook a décidé de créer une agence de voyages qui a porté son nom « Thomas Cook & Sons ».

* 1. ***Définition***

L’agence de voyages est le principal canal de distribution touristique dans le monde. Toutefois, il n’est toujours pas utilisé par la majorité des touristes.

L’agence de voyages est une entreprise touristique à but lucratif qui propose à ses clients des services et des prestations touristiques relatives à leurs séjours en dehors de leurs lieux de résidence. Elle compose et vend des offres de voyages à des clients.

* 1. ***Missions & fonctionnements***

L’agence de voyages est le premier établissement au service de tourisme. Elle joue le rôle d’intermédiaire et/ou d’agrégateur de services entre les clients et les différents prestataires sur le marché touristique, en l’occurrence : tours opérateurs, compagnies de transport, lieux d’hébergements, etc.

Elle a également pour mission de fournir au public de l’information et du conseil sur les différents voyages possibles, l’hébergement et ses services dérivés, les horaires, les tarifs et même les conditions du service. Elle peut aussi vendre des services aux clients aux mêmes tarifs indiqués au cas où elle a l’autorisation des fournisseurs.

Pour ces services, les agences de voyages sont rémunérées sur la base d’une commission prescrite par les fournisseurs.

1. ***Le Marketing des agences de voyages***
	1. ***Le comportement du consommateur***

Le comportement d’achat du consommateur est différent en face d’un service, il est beaucoup plus proie au doute que face à un produit. Le caractère intangible et/ou immatériel fait que le consommateur ait souvent des problèmes de communication vis-à-vis d’un service. Contrairement aux biens, les services comportent plus de données que le consommateur a beaucoup de mal à connaître, il ne peut généralement ni l’essayer avant de l’acheter, ni savoir au préalable ce qu’il aura à la fin. Ceci dit, le service reste propre à chaque client.

De ce fait, le consommateur a plus de mal à payer pour quelque chose dont il ne connaît la finalité à l’avance. Pour cela, il a donc besoin de recourir à des facteurs extérieurs pour influencer sa décision. Parmi ces facteurs on retrouve :

***Les facteurs personnels :*** liés à la tranche d’âge, au style de vie, à la personnalité, etc. ;

***Les facteurs culturels :*** relatifs à la culture du consommateur : (origines, us, coutumes, traditions…) ou à sa religion ;

***Les facteurs psychologiques :*** relatifs aux besoins, aux motivations, aux désirs, aux attitudes, à la perception, à l’apprentissage ;

***Les facteurs externes :*** liés aux contraintes d’ordre économique, politique ou légale.

***La hiérarchie des besoins selon MASLOW :***

***B. physiologique***

***B. de Sécurité***

***B. d’Appartenance***

***B. d’Estime***

***B. d’Accomplissement***

***Les motivations selon Mc Intoch :***

***Les facteurs psychosociologiques :*** relatifs aux groupes de référence (famille).

Le comportement des consommateurs des services touristiques est donc particulièrement différent de celui des autres catégories des services. C’est en raison de cela, d’ailleurs, que des recherches approfondies dans le domaine du marketing ont permis d’identifier quatre grands types de touristes :

 ***Les sédentaires :*** des touristes avec des faibles et moyens revenus, généralement des petits commerçants, des cadre moyen ou des employés de la fonction publique et dont la majorité sont des âgés de plus de 60 ans et des jeunes. Ils partagent la même motivation d’être au soleil et à la plage pour fuir le mauvais temps. Ils donnent généralement beaucoup d’importance aux activités sportives et à l’animation nocturne (Pubs, boites de nuits, etc.). Ils sont logés dans des établissements peu coûteux et avec un minimum de services et de confort.

***Les sédentaires mobiles :*** des touristes ayant un niveau d’instruction qui varie entre le moyen et le supérieur, un revenu moyen ou relativement élevé et une profession libérale ou de cadre supérieur. Ils représentent la tranche d’âge en 30 et 50 ans. Pendant leurs séjours qui durent généralement plus d’une semaine, ils cherchent à allier détente et découverte.

***Les itinérants :*** ils appartiennent à une élite aux revenus élevés. Ils comportent deux tranches d’âges avec chacune des attitudes et comportements différents : (20 à 50 ans, voyage individuel ou petits groupes ; 30 à 70, voyage de groupes). Durant leurs périodes de séjour qui durent 2 à 3 semaines minimum, ils mettent l’accent sur le dépaysement culturel et social.

***Les nomade :*** ce type regroupe toutes les catégories d’âge avec une prédominance des jeunes. Ils partagent l’intérêt de faire le contact direct avec la nature et la population locale et d’apporter un plus cette dernière. Ils sont en majorité des intellectuels de niveau d’instruction supérieur. Ils représentent une clientèle peu exigeante et ouverte à de différents expériences à plusieurs niveau : hébergement, restauration, aventure, etc.

Néanmoins, l’émergence des nouvelles technologies de l’information et de la communication a créé une nouvelle génération de touristes plus exigeants et plus expérimentés. L’utilisation d’Internet explique ce changement radical dans le comportement des touristes.

Une étude réalisée récemment par le centre de recherche pour le tourisme au Danemark, démontre que les ventes de voyages en ligne, en Europe, ont augmenté de 31% entre 2005 et 2006. Les ventes via Internet atteignent actuellement en moyenne 15% du marché total des voyages soit environ 38,3 Milliards d’Euros. Ces chiffres, estiment les chercheurs danois, devraient atteindre 17% en 2008 et un peu plus de 21% des ventes dans les deux prochaines années.

 

**Source : le Centre de Recherche pour le Tourisme au Danemark**

***2.2 La segmentation du marché touristique***

* + 1. ***Définition***

La segmentation du marché touristique consiste à regrouper des différents types de touristes, en fonction de leurs besoins, motivations et du changement de leurs comportements face à l’introduction d’un nouveau produit touristique. En d’autres termes, lorsqu’on identifie les besoins d’un segment particulier de touriste ainsi que les avantages qu’il recherche pour les satisfaire, on est plus en guise d’interpréter ses comportements actuels et futurs.

* + 1. ***Les variables de segmentation du marché touristique***

Multiples sont les variables de segmentation du marché touristique. Pour ne citer que les essentielles, il serait nécessaire d’éclaircir quelques unes dans cette brève présentation :

***Les variables socio-démographiques*** : (âge, sexe, niveau d’instruction, langue maternelle…) ;

Ceci dit, sur la base de la langue, on peut identifier parmi des touristes belges les segments suivants : les francophones, les flamands et les germanophones.

***Les variables géographiques :*** (pays d’origine, régions, villes, climat…) ;

***Les variables socio-économiques :*** (niveau de revenu, catégorie professionnelle, nombre de personnes au foyer…) ;

***Les variables psychologiques :*** (personnalité, styles de vie…) ;

***Les variables comportementales :*** (volume d’achat, degré de recherche des avantages, niveau de fidélité…).

Sur ce, les agences de voyages ciblent de différents segments à savoir :

Le segment tourisme des affaires (congrès, réunions de distributeurs…) ;

Le segment tourisme de loisirs ;

Le segment tourisme des associations ;

Le segment tourisme de santé.

Etc.

***3. Le Mix-Marketing des agences de voyages***

Aujourd’hui, toute entreprise doit se différencier de ses concurrents en optant pour un marketing qui lui générera par la suite des richesses que se soient matérielles (chiffre d’affaire élevé, parts de marché considérables…) ou immatérielles (bonne réputation, une clientèle de plus ne plus fidèle…).

Donc, c’est tout un ensemble d’axes qui doivent être pris en compte afin d’atteindre ces objectifs.

C’est la même chose pour les agences de voyages, ces dernières, dans le cadre de leurs études de marché et leur promotion des produits offerts, il faut :

 \* Identifier les différents types de clientèles et leurs combinaisons par origine géographique et par origine socioéconomique.

 \* Repérer les attentes spécifiques de chaque clientèle.

 \* Proposer l’offre et le service aux types de clientèles.

 \* Actualiser ces données à partir des sources d’informations disponibles au niveau régional et national.

 \*Analyser la demande du public.

 \* Développer la maîtrise de la connaissance et de l’utilisation des outils et méthodes de gestion et de traitement de l’information

Cela se fait dans le but de prendre conscience de l’importance de l’accueil pour améliorer son efficacité commerciale et la satisfaction du client.

 \* Dépasser son appréhension à s’exprimer dans une langue étrangère.

 \* Accueillir physiquement des touristes étrangers lors de leur arrivée chez le prestataire.

 \* Répondre plus facilement à la demande du client et pouvoir tout présenter ;

Identifier les attentes du client par le biais du questionnement.

Tout cela dans le but de se faire comprendre au quotidien grâce à du vocabulaire spécifique et à des expressions clés liées à la profession et au métier de l’accueil touristique, mais aussi à optimiser l’accueil de la clientèle étrangère.

Et pour mieux situer son territoire, il faut :

 \*Identifier, caractériser et situer géographiquement les sites touristiques de son département.

 \*Mieux connaître et valoriser le patrimoine historique et environnemental :

 Les points cités auparavant visent à atteindre les buts suivants :

Mieux connaître l’offre touristique de la région et de ses départements pour pouvoir la valoriser ;

Bien s’approprier son environnement départemental ou de proximité afin d’élargir son espace touristique.

Améliorer la qualité de son accueil par une possibilité accrue d’aborder les richesses touristiques des environs.

Favoriser la commercialisation globale des produits touristiques.

Permettre la rencontre des acteurs du tourisme.

Donc, c’est un ensemble d’axes qui doivent être pris en compte afin d’atteindre ces objectifs, à savoir :

***3.1 La politique produit***

Les agences de voyage offrent et mettent à la disposition des clients des voyages organisés, des croisières, des voyages d’affaires, organisation de congrès, séminaires, réservation des hôtels aussi bien au Maroc qu’à l’étranger, restauration et même parfois location de voiture…on parle des package.

Sachant, toutefois que les produits des agences des voyages ont des propriétés dont on peut citer par exemple :

 \* Ces produits ne font pas partie des besoins physiologiques. Ils sont donc plus difficiles de les vendre et il faut un effort marketing supplémentaire.

\* Ils sont fort dépendants de l’environnement (économique, naturel, climatique, politique et culturel).

\* sous forme de forfait : Ça génère des revenus dans d’autres départements. Cependant, ça demande une meilleure organisation afin de calculer le prix des packages.

 \* L’appréciation des produits des agences de voyage est très subjective.

 \* La qualité est variable d’un pays à l’autre.

 \* L’ensemble des produits est Un ensemble hétérogène (ex : restauration, hébergement, croisière, transport, séjour de découverte, …)

Comme tout bien et service, un produit touristique a une vie et une fin. Il doit perpétuellement convenir à la clientèle qui l’acquiert. Chaque nouveau produit est une facilité offerte à la consommation, mais également une difficulté imposé à la production. Dans ces conditions, il est normal que la carrière d’un produit touristique, c’est- à -dire l’usage qui en est fait, soit soumise à un grand nombre d’influences comme l’expérience de l’organisation touristique productrice, la position de ses concurrents, l’apparition de produit de substitution, la politique des Etats en matière de tourisme et de loisirs, les goûts, besoins et désirs des vacanciers.

En général, les auteurs s’accordent à reconnaître quatre phases de la vie d’un produit : lancement, développement, maturité et déclin.

***3.2 La politique prix***

Certes, l’objectif final de toute entreprise, c’est de réaliser un chiffre d’affaire considérable, avec des activités rentables, moins risquées, bref, c’est maximiser son profit et minimiser les coûts.

Pour les agences de voyages, les prix finaux, prennent en considération plusieurs facteurs, à savoir :

 \*Les variations des taux de change.

 \*les variations au niveau du coût de transport.

 \*le package en général avec les services y compris.

 \*la période, haute ou basse saison.

 \* Exemple d’un tarif final d’un Package :

 Tarif avion + Tarif hôtel + Commission agence = Tarif publié aux gens

***3.3 La politique de communication***

Aujourd’hui, le secteur des communications connaît un très grand essor, surtout avec sa libéralisation, les privatisations faites à ce niveau et l’ouverture aux échanges commerciaux et aux autres frontières…..de ce coup, il y a diverses moyens pour qu’une entreprise se fasse vendre, se fasse connaître et toucher le maximum de clientèle…

Si le cas, de toute entreprise, y compris les agences de voyages, ces dernières recourent à diverses formes de communication ; dont on peut citer :

1- Organiser de temps à autre des promotions des ventes, dans une logique de destockage, en offrant un avantage au client pour l’inciter à tel ou tel achat.

2- Envoyer directement au prospect des offres promotionnelles, et communiquer par le biais d’Internet serait le moins coûteux.

3- Envoyer des brochures et des catalogues.

4-La création d’un site Internet pour une meilleure communication et commercialisation.

5- Soigner l’accueil et le service.

6- Développer des contacts avec les restaurants, les hôtels, centres de thalassothérapie, etc., pour créer des packages attirants.

Il y a un mouvement développé récemment par :



 **"Communiquer au bon moment et au bon endroit sans être intrusif et en respectant le consommateur "**

 🢆 Voici l’objectif du Wait Marketing, énoncé par la française *Diana Derval*.
***Le Wait Marketing*** en anglais se traduit par le marketing de l’attente. Cette stratégie permet de communiquer auprès de consommateurs ciblés, au bon endroit et au bon moment. Ce bon moment est en général un moment d'attente. Les spécialistes s’accordent à parler même plutôt de lieu d'attente et non de moment. Communiquer au bon moment et au bon endroit" sans être intrusif et en respectant le consommateur, voici l’objectif du Wait Marketing, énoncé par la française Diana Derval, écrivaine.

Le wait marketing prend pour cible les situations d’attentes. A l’arrêt d’un métro, en train de guetter le bus, en patientant avant la séance de cinéma, tout en remplissant le réservoir de l’automobile... Autant de moments d’oisiveté forcée, dans lesquels les annonceurs cherchent à se glisser. Les transports sont un lieu propice à cette stratégie marketing. En moyenne, en France, la population passe 52 minutes dans les transports. Le prospect est plus réceptif à la publicité environnante lorsqu’il est en phase d’attente. Pour preuve, un spot télévisé émis lorsque les consommateurs sont chez eux va être mémorisé par 15% d'entre eux alors que si ce même spot est diffusé dans une salle d'attente, la salle d’attente d'un coiffeur par exemple, c’est 27% des consommateurs qui vont le retenir.

Grâce au wait marketing, l’entreprise est sûre que sa campagne est intensive. La campagne marketing peut être permanente ou ponctuelle, selon si l’activité de l’entreprise est saisonnière ou promotionnelle. Pour des produits de consommation courante, la stratégie publicitaire adoptée va être en continue.

Et ceci inclus donc avec lui, les périodes de vacances. La société va utiliser la période des vacances, pour deux raisons stratégiques possibles. La société va utiliser le wait marketing soit avant, soit après les vacances, selon ce qu’elle cherche à vendre.

Si l’entreprise communique avec le wait marketing avant les vacances, cela va être pour communiquer sur un bien ou un service qui va pouvoir être utilisé et bénéfique pour le consommateur pendant les vacances. Cette stratégie s’adresse plus à des compagnies de transport ou encore des agences de voyage. Dans la salle d’attente, le prospect va voir cette publicité et va être à même de la prendre en compte et elle va peser dans son choix de vacances à court terme. Cela va être par exemple une destination de vacances possible ou une offre promotionnelle sur une compagnie de voyage. Le prospect en situation d’attente et voyant cette publicité va se laisser transporter et rêver ; il va ensuite s’en souvenir lorsque le moment de décider des vacances sera venue.

Autre solution stratégie pour le wait marketing pour une entreprise, cela va être une communication sur un produit ou un service pendant les vacances. Cette seconde stratégie s’adresse à toutes sortes d’entreprises et non plus seulement les agences de voyages ou compagnies de transport. La publicité en wait marketing, et durant les vacances va plus attirer l’attention du consommateur. En effet, en congé et donc vidé de tout autres choses, il va faire plus attention à la publicité environnante et plus réceptif, il sera donc plus susceptible d’acheter. Le consommateur durant son week-end ou ses vacances est d’autant plus reposé, détendu et donc ouvert pour recevoir des messages. Les prospects sont plus réceptifs à toute la communication et la publicité est bien mieux retenue en période de congés.

Reste ensuite aux entreprises de choisir correctement les lieux de vacances pour communiquer, selon la population qui va séjourner dans les lieux choisis. De la publicité à proximité des hôtels de luxes va plutôt être faites pour des produits hauts de gamme. Aussi, les cartes de restaurants possibles de trouver à la réception d’un hôtel peu cher vont plutôt être de type restauration rapide, pizzeria.

Le wait marketing est une stratégie efficace dans le plan de communication d’une entreprise. Les vacances, surtout en France, sont un lieu ou une période propice au lancement d’une campagne de communication.

***3.4 La politique de distribution***

Une agence indépendante peut toutefois utiliser ce que l’on appelle le multi canal, c’est-à-dire combiner canal direct et indirect, pour lui permettre de cibler des clientèles différentes.

Une stratégie Pull (investir de façon massive en publicité) serait trop coûteuse, il est donc préférable d’adopter une stratégie Push, autrement dit de promouvoir activement le produit jusqu’au consommateur.

offrir l’inscription à une tombola suite à l’achat d’un voyage qu’elle souhaitait promouvoir, ou bien encore offrir un petit sac de voyages…

Mettre en place des forfaits, ou bien de faire des produits « à la carte », aussi appelé

« package dynamique » sur Internet (si elle choisit de commercialiser sur Internet).

En effet, aujourd’hui, entre compagnies aériennes, séjours touristiques, réservations d’hôtels, etc. le e-tourisme est en pleine impulsion et devient de plus en plus concurrentiel. Les e-voyagistes sont très nombreux et regardent toujours avec plus d’attention les bonnes affaires. Les touristes utilisant le Web pour passer commande se révèlent plus autonomes dans leur démarche que ceux ayant recours à une agence traditionnelle. Pour attirer les internautes, les entreprises doivent donc leur proposer des services toujours plus innovants, des services en tous cas qui justifient leur valeur ajoutée.

Le terme e-tourisme est apparu il y a déjà plus d’une dizaines d’années. Il découle d’un secteur qui appartient à la famille de l’e-commerce, ce dernier appelé également commerce électronique ou e-business.

Les sociétés vont devoir adapter leur politique sur Internet par rapport à leurs objectifs Marketing, sachant que la politique Internet est complémentaire des techniques Marketing traditionnelles.

Pour bien définir sa stratégie marketing, la société proposant des biens ou services touristiques doit savoir combien d’accès elle souhaite décrocher par période : jour, semaine, mois, année. La société doit être en mesure de chiffrer le taux de progression des accès de la clientèle ciblée, de prévoir en combien de temps les objectifs seront atteints et savoir où trouver les estimations de l’activité avant même que le site ne soit installé. La société doit se demander se qu’elle peut apporter en plus à sa clientèle ou aux internautes dans leur site et dans leur stratégie de communication en ligne.

La grande période actuelle est au discount et à tous les bons plans pas chers. Le facteur clé de succès des sociétés doit donc reposer sur une offre qui va proposer au client de minimiser son budget voyages. De nombreuses sociétés se sont d’ailleurs ouvertes et spécialisées dans le low cost.

Un vrai marché du tourisme s’est installé sur Internet. Fasse à une forte concurrence et des services toujours plus avantageux et des offres toujours moins chères, les sociétés touristiques et les agences de voyage doivent établir une réelle stratégie de marketing en ligne pour rendre visible leur valeur ajoutée et rester compétitif.

***Deuxième Chapitre :***

***Le secteur des agences de voyages au Maroc***

***1. Analyse du Secteur des Agences de Voyages au Maroc***

***• Un Secteur en Nette Evolution***

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.

En effet, l’ensemble du parc des Agences de Voyages au Maroc compte actuellement 540 unités. La ville de Casablanca se positionne au 1er rang avec un nombre total de 189 soit 35% du total de l’ensemble des Agences de Voyages du Royaume, suivie de Marrakech qui totalise 98 soit 18%, et d'Agadir en troisième position comptant 50 structures ce qui équivaut à 10%.

Les principales raisons de cette croissance positive de l’activité est du notamment :

d’une part aux efforts entrepris par le département de tutelle en vue d'organiser et de réglementer la profession d'agences de voyages et ce en particulier à travers la mise en application de la Loi n°«31-96» du 12 février 1997, concernant le statut des agences de voyages,

D’autre part en raison des changements intervenus au niveau du mode de comportement de la demande nationale qui commence, de plus en plus, à faire appel aux services offerts par les agences de voyages.

Il est certain que cette activité est appelée à s'élargir d’avantage. C'est dans ce sens qu’œuvre le Département du Tourisme, en collaboration avec les professionnels du secteur et ce, afin de lui fournir toute la matière nécessaire pour son développement.

Sur le plan économique, l’importance de l’évolution de ce secteur se mesure en particulier, à travers sa contribution aux efforts de la création et de rapatriement des devises étrangères, ainsi que le nombre d’emploi qu’il procure à la population active et au le montant des investissements réalisés.

***1.1 Sur le plan économique***

L’importance de l’évolution de ce secteur se mesure en particulier, à travers sa participation aux efforts de création et de rapatriement des devises étrangères, le nombre d’emploi qu’il procure à la population active et le montant des investissements réalisés.

***1.2 Sur le plan légal***

Le secteur des agences de voyages est soumis aux dispositions du Dahir n°1-97-64 du 12 février 1997 portant promulgation de la loi n° 31-96 définissant le statut des Agences de Voyages.

Organisé selon cinq (5) chapitres regroupant trente deux (32) articles, ce texte législatif définit l’agence de voyages avec ces devoirs et ses prérogatives. Il définit également ses activités et fixe les conditions de délivrance et d’exploitation des licences.

Il met également en place un système de suivi et de contrôle de leurs activités à travers notamment la mise en œuvre des sanctions à l’égard des agences de voyages qui ne respectent pas les obligations fixées par la loi, ces dernières seront passibles de cinq (5) sanctions administratives; Elles concernent l’avertissement, le blâme, les amendes et le retrait définitif de la licence d’exploitation.

***1.3 Sur le plan de la représentativité***

Les agences de voyages sont tenues de se constituer en associations régionales conformément aux dispositions du Dahir du 12 février 1997. Le secteur est ainsi représenté par dix associations régionales qui forment la Fédération Nationale des Agences de Voyages (F.N.A.V.M). Ces deux instances se penchent à l’étude des diverses questions pour protéger les intérêts du secteur et des professionnels.

Parmi les missions qui leur sont assignées, il y a lieu de citer :

- Etudier les principales questions d'ordre économique, social, technique, financier et

 juridique susceptibles de favoriser le tourisme et les voyages ;

- Informer le Ministère de tutelle des résultats de ces études ;

- Intervenir avec une démarche concertée auprès des pouvoirs publics ;

- Veiller à la sauvegarde des traditions de probité et de moralité au sein de la

 profession (éthique et code déontologique) ;

- Développer et raffermir les liens entre les agences de voyage de la région,

- Défendre les intérêts moraux et matériels des professionnels ;

- Etudier et proposer toute réforme visant à améliorer la situation des agents de

 voyages ;

- S'associer à toute manifestation en faveur de la promotion du tourisme ;

- Organiser des séminaires et des stages de formation continue des professionnels ;

- Etablir des accords de partenariat.

***1.4 Sur le plan de l’offre***

***• En terme de répartition***

L’analyse de la répartition géographique du réseau des agences de voyages permet de relever que le choix du site d’implantation des agences repose sur les principaux critères suivants :

- Le niveau de développement des infrastructures aéroportuaires et portuaires ;

- L’état de l’activité économique (commerce, industrie et services) ;

- La taille du centre urbain ;

- Les caractéristiques de la population locale et étrangère ;

- L’existence d’un pôle d’attraction touristique.

***• En terme de produits***

Le secteur des agences de voyages a développé une offre de prestations qui demeure axée sur le service de la billetterie. Les services liés au tourisme (voyages organisés pour les groupes, réservations de séjour touristique et d’affaires pour les individuels, transport touristique, organisation de congrès, forums, séminaires, incentives, manifestations sportives, culturelles et sportives…) sont toutefois assurés par les grandes agences. En effet, ces services exigent, outre le savoir-faire, d’importants moyens financiers, humains et logistiques.

Certaines agences ont lancé des produits de niche qui attirent une clientèle exigeante et particulière. Parmi ces produits, il y a lieu de citer en particulier :

- Le golf ;

- Les Sports et aventures (chasse, planche à voile, surf, jet ski…) ;

- La thalassothérapie.

***1.5 Sur le plan de la demande***

Le bouleversement des habitudes de consommation constaté chez de nombreux touristes affecte, cependant, le développement du secteur. En effet, la demande touristique préfère de plus en plus les séjours de courte durée, accorde un intérêt particulier au facteur de sécurité et montre une certaine sensibilité aux prix devant l’exacerbation de la concurrence de certaines destinations touristiques.

Aussi, le secteur n’échappe-t-il pas, à son tour, au phénomène de concentration. La course à l’intégration horizontale et verticale devient de plus en plus un axe stratégique de développement pour les grands groupes.

L’analyse de la demande qui intéresse directement le secteur des agences de voyages permet de recenser les principaux segments de clientèle issus des marchés suivants :

- Tourisme réceptif ;

- Les Marocains Résidents à l’Etranger (MRE) ;

- Marché intérieur ;

- Tourisme religieux (pèlerinage et Omra).

***\*Demande internationale***

La destination Maroc attire de plus en plus de touristes étrangers de séjour. En 2007, environ 7.407.617 de touristes s’y sont rendus (compris les MRE). Le flux de ces hôtes a été acheminé par les grands tours opérateurs programmant la destination Maroc dans les brochures et salons du tourisme (Fram, Nouvelles frontières, Jet Tours, Look voyages, Club Med, Etapes Nouvelles, Francorosso, Neckermann, TUI, Go Voyages, Novatour, Kuoni, Thomas Cook, Sun Snacks…).

**Evolution Annuelle des Arrivées de Touristes par Marché**

 **Sources des deux graphiques : ‘’Tourisme en chiffres’’ Office Nationale Marocain de Tourisme**

Ces agences de voyages commercialisent des séjours dans les pôles touristiques marocains (Marrakech, Agadir, Casablanca, Fès, Ouarzazate, Rabat, Meknès, Tanger…) pouvant englober les prestations suivantes :

- Transport aérien ;

- Transfert de l’aéroport vers les centres d’hébergement (hôtels, les résidences

 touristiques, les villages de vacances, Riads…) ;

- Hébergement touristique ;

- Restauration ;

- Visites de monuments de la ville ;

- Circuits des villes impériales (Marrakech, Fès, Meknès et Rabat), des villes du grand sud (désert de Zagora, Erfoud, Raisssani…), des kasbahs, des provinces du Nord (Tanger, Tétouan, Asilah, Larach et Tétouan…)

Par ailleurs, certains tours operateurs programmant la destination Maroc disposent de leurs propres agences (Royal Tours, Fram, Nouvelles Frontières…) et d’autres ont choisi la stratégie d’alliance avec les agences leaders au Maroc (KTI, Atlas Voyages, Panafrican Tours, Holiday Services, Globus Voyages…).

Les formules de séjour touristique, conclues entre les tours opérateurs (TO) ou agences réceptives et les hôtels et les autres centres d’hébergement touristique, sont formalisés sous forme de contrats d’allotement qui définissent clairement le nombre de chambres mis à la disposition du TO ou agence réceptive, les prix par type de chambres et par saison (haute, médiane et basse) ainsi que les modalités de règlement.

***1.6 Marché des Marocains Résidents à l’Etranger***

Les arrivées des Marocains Résidents à l’Etranger (M.R.E.) sont en nette évolution depuis 1999. Les M.R.E. constituent ainsi un marché potentiel pour le tourisme marocain, eu égard à leur nombre et aux mutations dans leurs habitudes de consommation des produits de loisirs. En effet, en 2007, environ **3.376.719** de MRE se sont rendus au Maroc.

En 2007 les MRE représentent prés de 46% du total des touristes au niveau national comme le montre le graphe suivant.

**Sources des deux graphiques : ONMT Office Nationale Marocain de Tourisme**

En effet, si, autrefois, les vacances passées par les M.R.E. se limitaient à la visite du pays et de la famille, aujourd’hui certains de nos ressortissants s’ouvrent de plus en plus sur les lieux d’hébergement et d’animation touristiques.

Ce changement qui s’installe progressivement peut être attribué à des facteurs socioéconomiques et surtout à l’impact des compagnes institutionnelles réalisé par l’ONMT pour développer le tourisme interne au profit des marocains locaux ou résidents à l’étranger.

***\*Demande nationale***

Le tourisme intérieur constitue le deuxième marché pour les établissements hôteliers après celui des Français. Son importance a incité le Ministère de tutelle à mettre en oeuvre un plan global pour la promotion du tourisme intérieur.

*Ce plan s'articule autour de trois axes suivants :*

- Organisation d'opérations d'incitation ;

- Restructuration de la répartition à travers la formation des agences intermédiaires ;

- Création d'un produit touristique adapté aux budgets des familles marocaines.

*Le tourisme intérieur se caractérise par les attributs suivants :*

- Prédominance du tourisme de famille avec une forte concentration durant la période

 estivale (Août) ;

- Le segment de clientèle, composé des individuels, qui utilise souvent ses propres

 moyens de transport, fait rarement appel aux agences de voyages pour réserver un

 séjour dans les hôtels et renonce, par méconnaissance, à l’avantage des prix bas

 qu’elles sont en mesure de lui offrir ;

- Les corporates sont un segment très intéressants qui intéressent davantage les

 agences de voyages en raison de l’importance de la dépense qu’ils occasionnent

 durant les séjours de leurs dirigeants dans hôtels à des fins touristiques ou d’affaires ;

- Les étrangers installés au Maroc (coopérants, expatriés, personnel des

 multinationales…) sont également un segment non négligeable pour les agences

 de voyages ;

- Les destinations majeures pour le tourisme intérieur demeurent Casablanca,

 Marrakech, Agadir, Tétouan, Tanger, Fès et Ifrane.

Cependant, le tourisme intérieur doit faire face à deux difficultés majeures pour garantir son développement. Il s’agit :

- Du niveau des revenus de la majorité des nationaux appartenant à la classe

 moyenne et inférieure ;

- De l'absence d'un produit adapté au touriste marocain de nature à assurer la

 rentabilité nécessaire aux investisseurs.

***\*Demande du tourisme religieux***

Il existe une forte demande des citoyens marocains pour le Tourisme religieux en Arabie Saoudite dans l’objectif du pèlerinage et Omra. Environ trois millions de pèlerins sont attendus cette année dans les Lieux Saints pour accomplir le rite Omra pendant le mois du Ramadan. Les Marocains ne sont pas en reste. Depuis quelques années, l'engouement des voyages dit religieux est devenu remarquable. Un engouement tel que, désormais, toutes les agences de voyages du Royaume réservent une importance particulière aux formules des voyages dits religieux et s'ingénient chaque année à fidéliser les clients.

Pour certains professionnels du secteur, l’Omra et Hadj permettent de réaliser un bon chiffre d'affaires. Pour d'autres, elles constituent la seule source de gains, puisque leur activité se limite, au mieux, à la billetterie durant le reste de l'année.

Parmi les facteurs qui conditionnent la tarification des produits Omra, deux sont particulièrement déterminants. D'abord, les billets d'avion. Certaines agences choisissent des compagnies de transport aérien étrangères, notamment celles du Golfe pour le transport des pèlerins, qui affichent des tarifs moins chers par rapport à la RAM. Cette dernière offre un avantage car elle propose des vols directs Casablanca - Jeddah ou Casablanca - Médina. Les autres transporteurs ne rallient pas directement l'Arabie Saoudite.

Autre facteur capital : l'hébergement. « Des chambres dans un hôtel à plusieurs kilomètres du « Masdjid Nabaoui », par exemple, sont moins chères que celles dans un hôtel à quelques mètres du « Haram ». C'est là un élément qui se répercute considérablement sur les tarifs proposés par les différentes agences de voyages »,

De manière classique, l'agence de voyages prend en charge toutes les procédures pour la demande du visa en plus de l'organisation du séjour. Mais l'organisation des voyages, elle, doit se faire en coordination avec des agences saoudiennes. En effet, les voyagistes marocains doivent absolument passer par un tour-opérateur saoudien. Certains professionnels disent que cette mesure pose certains problèmes alors que d'autres affirment que les TO saoudiens leur facilitent la tâche notamment au niveau des réservations dans les hôtels.

Cependant, des problèmes peuvent surgir. Il s'agit dans la majorité des cas de problèmes d'organisation qui concernent souvent l'hébergement. Ces problèmes sont d'autant plus difficiles à gérer puisqu'ils se produisent au cours du séjour en Arabie Saoudite. Le ministère chargé des affaires du « Haj » est chargé de résoudre les problèmes entre les pèlerins et les voyagistes sur le territoire saoudien. Dès le retour au Maroc, les pèlerins insatisfaits des services d'un voyagiste peuvent faire recours à la délégation du tourisme dans leur ville. Néanmoins, le dépôt d'une plainte auprès de cette délégation se fait rarement car les voyagistes ne préfèrent pas arriver à ce stade. Ils essayent souvent de régler le problème pour éviter d'être inscrits sur la liste noire du ministère du Tourisme et se trouvent ainsi interdits d'organiser des voyages pour les Lieux Saints. Une interdiction peut être fatale pour une agence sachant que certains voyagistes organisent des voyages pour la Omra tout au long de l'année.

***Troisième Chapitre :***

 ***Etude de cas : Atlas Voyages***

***1. Présentation***

Dès 1964, cette entreprise familiale -crée par Mohamed Aziz Chérif Alami- n’a cessé d’évoluer en s’adaptant à l’accélération du marché et en se spécialisant par segment. Aujourd’hui, elle compte plus de 14 agences à travers le royaume en poursuivant sa politique de proximité.

Atlas Voyages se fait un devoir d’améliorer continuellement ses prestations, faisant du service une raison d’être, de la créativité une force, du savoir-faire un atout et du confort une tradition. Depuis quelques décennies, Cette agence est dirigée par M Othman CHERIF ALAMI, lauréat de l’Institut Supérieur International du Tourisme de Tanger.et président de la Fédération National du Tourisme.

Atlas Voyages est affilié à plusieurs organismes de renommé dans le monde du Tourisme et des affaires, tels que :

* FNAVM (Fédération Nationale des Agences de Voyages du Maroc) ;
* CGEM (Confédération Générale Economique du Maroc) ;
* AVR (Associations Régionales des Agences de Voyages de Casablanca, Fès, Rabat, Marrakech, Agadir) ;
* IATA (Association Internationale du Transport Aérien) ;
* SITE (Society of Incentive & Travel Executives);
* JATA (Japanese Association of Travel Agencies);
* IAGTO (International Association of Golf Tour Operators);
* WATA (World Association of Travel Agencies);
* MOA (Mediterranean Operators association)
* TOI (Tour Operator Initiative for sustainable Tourism – supported by UNEP)
* ICCA (International Congress & Convention Association).

Atlas Voyages est présente, sous forme de réseau d’agence, dans divers villes du Royaume : Agadir, Casablanca, Essaouira, Fès, Marrakech, Ouarzazate, Oujda, Tanger et Rabat.

***2. Organigramme général***

***Les managers d’Atlas Voyages***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Me. Mounia AREZKI | M. Othman CHERIF ALAMI | Me. Karin BENGELOUNE |
| picRzk | picOca | picKbg |
| Directeur des Ressources Humaines | Directeur Général | Directeur des Ventes |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| M. Simohamed CHERIF ALAMI | Me. Brigitte RAGUIGUE | Me. Gonnie EGBERINK |
| picSmo | picBri | picGnie |
| Directeur des Opérations | Directeur Marketing & Production | Directeur Commercial International |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| M.Jamal CHERIF ALAMI | M. Zakaria AFIRRAH |  |
| picJma | picZak |  |
| Directeur Commercial Maroc | Sales Manager |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Me. Safia CHERIF ALAMI | Me. Soad NAFTY | M. Abdelhak TAIFOUR |
| picFnc | picSnf | picTfr |
| Direction Commercial HRG Maroc | Département Incentives & Congrés | Direction CHARTER |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Me. Hatika CHERFAOUI |  | Me. Souad ROUISSI |
| picHtk | picFnc | picFnc |
| Manager HRG Maroc | Chef Agence 44 – Casablanca | Chef Agence 150 - Casablanca |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| M. Abderrahim SOUKKANI | Me. kenza CHERIF ALAMI | M. Hatim IBN TALIB |
| picSkn | picKnz | picHtm |
| Directeur Commercial International | Responsable Web & Call Center | Responsable Marketing International |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Me. Amina ESSAKALLI | Me. Badia BENKIRANE | Me. Karima BENJELLOUN |
| picSkl | picBnk | picBnj |
| Chef Agence Rabat | Directeur Agence Fés | Chef Agence Marrakech |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Me. Khadija ABABOUSSE | M. Jamal CHERIF ALAMI | M. Hamid EDDIRI |
| picKab | picJma | picHdr |
| Directrice Agence Agadir | Chef Agence Tanger | Département Accueil |

***3. Le marketing Mix d’Atlas Voyages***

Si on se réfère a ce qui a été évoqué dans les bases Marketing précédents, généralement, quatre axes de politique peuvent être mis en exergue :

* Politique de service, de produit, de chaîne de fonction ;
* Polilitique des prix et des systèmes de tarification ;
* Politique et de mise en place et développement une logistique d’offre
* Politique de communication et de promotion.

:

Ces quatre dimensions politiques, au travers de la ligne politique générale de l’agence qui définie les relations d’ordre et des règles de composition internes ,constituent ce que les professionnels ont souvent qualifié du *Marketing Mix* même.et dont ce dernier constituent un choix harmonieux correspondant au positionnement que l’on désire.

* 1. ***Politique produit***

*Atlas Voyage mène une politique de développement guidée par quatre axes :*

* La diversité des services offerts,
* Le contenu ;
* La confiance.

 *Les services dispensés par l’agence se présentent comme suit :*

* Les croisières ;
* Les voyages à travers le monde (Billet, hébergement, restauration …etc.) ;
* Les voyages d’affaires ;
* Les voyages organisés « Travel Club » ;
* La réservation d’hôtels et de riads ;

En se basant sur ces prestations ,il apparaît que l’offre est une sélection effectuée par le voyagiste .Par ailleurs, il est proposé au client potentiel un ensemble de services divers que le département « produit »d’Atlas Voyages organisent sous un ensemble de taches telles que :

* Recherches des prestataires ;
* Evaluation ;
* Cotation ;
* Choix des affaires ;
* Mise en marché.

L’agence doit offrir un large choix de produits, même si 80% des ventes se font sur 20%des produits. Normalement, le coût de mise en œuvre d’un service de voyage est tellement faible que l’on ne voit pas pourquoi on priverait le client du sentiment du confort que lui procure un choix étendu de produit.

L’objectif de l’agence est de proposer des voyages pratiques, originaux et relaxants adaptés à chaque client ce qui le différencie de la concurrence. Atlas Voyages organise des voyages amusants et divertissants, en trouvant des lieux de résidence agréables, en réservant des vols domestiques ou internationaux.

L’offre des services de voyage doit inspirer confiance au consommateur en jouant sur la qualité des services offerts, il s’agit de lui faire ressentir qu’il est bien au bon endroit. Et pour se faire Atlas Voyages consacre 50% de l’effort commercial aux fournisseurs (hôtels et compagnies aériennes) car c’est eux qui assurent le service final (rappelons que l’agence de voyage n’est qu’un simple intermédiaire).

Atlas Voyages s’engage à fournir dans la mesure du possible, les prestations telles que les commandées par les intéressés et ce grâce à la constitution d’une chaîne de la fonction de qualité dont la pertinence, la qualité organisationnelle, la performance attractive, constituent la plus grande valeur.

 \****Cycle de vie :***

Les services offerts par cette agence de voyage sont fortement affectés par la destination ainsi que par la composition des services et l’introduction des nouvelles technologies.

Il est primordial de noter aussi qu’il existe une certaine compensation entre les différents services présentés, prenons l’exemple du voyage d’affaires qui peut se faire le long de l’année contrairement aux croisières qui dépendent des aléas climatiques.

 **\**L’effet d’expérience* :**

 Les 40 ans d’expérience d’Atlas Voyages ne sont pas vains ,cela lui a permis une meilleure prévision de la conduite des groupes sur les nouvelles destinations mondiales.

Ces prévisions qui permettent un gain de temps et d’argent par une meilleure gestion des imprévus et des ajustements de dernières minutes avec la multiplication des activités de ce genre.

* 1. ***Politique de prix***

Les prix sont soumis à des variations des taux de changes, l’augmentation des coûts de transport …

Ils ne comprennent pas les frais de formalités (administratives et sanitaires), les pourboires, les excursions ,les boissons, les transferts, sauf mention écrite par l’agence ainsi que toute dépense à caractère personnel pendant la durée du voyage .Les prix en vigueur ont été déterminée en Mai 2004 en fonction des données économiques suivantes :

* Coût du transport lié notamment au coût du carburant ;
* Taux de change appliqué au voyage ou au séjour concerné.

En ce qui concerne la stratégie de tarification, l’agence n’as pas trop d’influence, car les prix des différents services offerts sont fixés au préalable par les fournisseurs et l’agence ne reçoit que sa récompense sous forme de commission qui varient selon la nature des services dispensés.

Atlas Voyages à la possibilité de tarifier globalement le voyage ou séparément, car tout dépend de la demande du client, par exemple un voyage au Sénégal, le prix forfait comprend le transport des agences de voyage, l’hôtel, la visite des sites historiques (maison des esclaves, la ville de Saint Louis….etc.), les spectacles et le guide.

Il faut signaler que le prix du voyage différent de la haute à la basse saison. A ce niveau là, il faut maintenir un maximum de chiffre d’affaires pour toute l’année, l’agence s’efforce d’offrir des services innovants et de diminuer les prix de ventes pour attirer des touristes durant la basse saison.Si on se réfère au site de la dite agence, on se trouve avec :

* Des prix fixés dans les deux rubriques (coup de cœur, hôtels/Riads) ;
* Une recherche rapide qui prend en considération la destination, le type de thème, la date de départ et de retour et bien entendu le budget afin de proposer au client un package adéquat avec ses aspirations.
	1. ***Politique de distribution***

Atlas Voyages commercialise ses produits via :

* Internet  (http://www.atlasvoyages.com/)
* Call Centers (en appelant le 08200 2020) ;
* GDS (Global Distribution System) ;
* Agence d’Atlas Voyages via son service billetterie.

Cette agence commence à s’adapter aux nouveaux modes de distribution :

* Forte croissance des réservations électroniques et multi-marchés ;
* Des intermédiaires/partenaires de plus en plus diversifiés ;
* De nouveaux modes de fidélisation des clients ;
* Une mondialisation des contrats ;
* Un réseau d’agence, de plus en plus dense.

Actuellement, Atlas Voyages compte développer un nouveau service appelé :Customer Relationship Management (CRM)qui permettra d’étudier les attentes clients et surtout leur comportement futur .sans oublier le traitement de leur réclamation.

Atlas Voyages, comme d’autres agences, opte pour la distribution indirecte mais cela représente pour elle même des avantages et des inconvénients :

|  |  |
| --- | --- |
| Avantages | Inconvénients |
| -Frais partagé entre différents partenaires ;-Facilité d’accès à de nouveau marché qui n’étant inaccessibles par une distribution directe. | -Risque de dépendance ;-Charges supplémentaires. |

*Atlas Voyage évalue ses destinations selon :*

* La capacité aérienne ;
* La politique tarifaire des transports aériens La promotion des offices nationaux du tourisme auprès du grand public ;
* Le support des offices nationaux du tourisme auprès de la distribution :
* Les relations avec les agences réceptives ;
* La politique de paiement et d’annulation ;
* Le potentiel de la destination.

Cette agence facilite l’accessibilité de ses prestations via :

* La disponibilité de l’information
* Le système de réservation et de vente rapide ;
* Le transport ;
* L’hébergement ;
* Les infrastructures locales ;
* Les conditions climatiques.
	1. ***Politique de communication***

L’un des principaux outils de communication de l’agence reste le site Internet surtout pour la cible étrangère. Il y a aussi les brochures et les évenements,salon, foires surtout à l’étranger ,et sponsoring (manifestation sportif (tournoi de golf par exemple))..

D’une manière générale, Atlas Voyages opte pour plusieurs supports afin de faire connaître sa marqué auprès du public :

* La publicité media
	+ Grand public (Marocain et étranger)
	+ Professionnelle (les chaines hôtelières nationales et mondiales)
	+ Institutionnelle (le ministère du Tourisme, ONMT, OT , fondation Mohamed VI)
* La promotion des ventes:
	+ Distribution;
	+ Consommateur;
	+ Force de vente.
* Marketing direct:
	+ Publipostage;
	+ Vente par téléphone;
* Le graphisme de maque:
	+ Le logotype (Le petit renard curieux) ;
	+ Phrase évocation (Tout un monde d’évasion) .
* Le parrainage
* Les salons professionnels (Moroccan Travel Market , Top Résa)
* Les relations publiques
	+ Externes;
	+ Internes
1. ***Segmentation de la clientèle Atlas Voyages***

Malgré le manque d’information , on a recelé quelques éléments clefs de sa politique de segmentation via son site internet :

* Le segment Loisirs ;
* Le segment affaires dont Atlas Voyages organisent des prestations à la carte :
	+ Des réunions de cadre de direction ;
	+ Des voyages de stimulation ;
	+ Des réunions de force de vente ;
	+ Des séminaires de formation ;
	+ Congrès-réunions des distributeurs ;
* Le segment des marchés des associations :
	+ Associations Internationales ;
	+ Associations fraternelles ;
	+ Associations professionnelles ;
	+ Associations scientifiques ;
* Le segment des membres de la fondation Mohamed 6 à travers le produit Safar Taalim qui est un produit de la dite fondation en partenariat avec Atlas Voyages.
1. ***Analyse SWOT***

|  |  |
| --- | --- |
| **Forces** | **Faiblesses** |
| -Implantée au Maroc grâce à de nombreuses agences ;-Propose tous les services liés au voyage(de l’agence jusqu’au voyage).Les clients ne passent pas plusieurs intermédiaires ,et sont plus en confiance .-C’est un des leaders Marocains du Tourisme organisé, il jouit donc d’une forte notoriété ;-Elle est présente sur plusieurs canaux de distribution(agence ,site web…) | -Soumise à des contraintes de capacité en haute saison..Ceci est dû à l’utilisation des charters ,et à la réservation de l’hôtel.-Le domaine de voyages offre des produits instables ,notamment en terme de tarifs(effets de soldes ,météorlogiques…etc)-La demande n’est pas trop constante ,car elle est est trop dépendante de paramètres extérieurs (géopolitiques, sanitaires, climatiques…etc.) |
| **Opportunités** | **Menaces** |
| -Leader sur le marché Marocain en terme de diversité de ses prestations ;-Etendu de son réseau d’agence au Maroc | -Concurrence des agences de voyages étrangères et ayant une forte expertise internationale ; |

1. ***Le comportement de la clientèle***

Il est vraiment très compliqué d’expliquer clairement ce point vue que l’attitude du client est volatile et dépend en premier lieu des :

* Facteurs externes : Economiques, politique, légaux ;
* Facteurs culturels : culture, sous culture, religion ;
* Facteurs personnels : cycle de vie, style de vie, personnalité.
* Facteurs psychologiques : besoins, motivations, perception, attitude, apprentissage.

***Conclusion***

Il convient de signaler que la vie touristique dans le monde va connaître certaines difficultés dues à la crise financière et économique actuelle. À cet effet, l’avenir touristique à court ou moyen terme sera affecté, ce qui risque de réduire l’entrée importante en devise dans notre pays ce qui aura des retombés négatives sur notre économie nationale. Les Agences de voyages ont pour obligation de renforcer d’avantage l’image du produit  « Maroc » en tant que destination touristique importante, d’enrichir et diversifier les offres touristiques et de veiller sur une bonne qualité des services offerts. Il s’agit non seulement de renforcer l’image de notre pays auprès des pays émetteurs mais aussi à travers une communication plus intense au niveau des médias, des événements et manifestations à caractère culturelle et artistique, mais également à travers les magazines, et l’usage de l’Internet, et de la publicité, afin de faire connaître les atouts du Maroc et d’attirer un nombre important de touristes aussi bien nationaux qu’internationaux.