



● EXTRAIT GRATUIT • TOUCHER • GUIDE 07

Choisir son marché

Choisir un marché à partir des données publiques : grille de qualification, comparaison de deux marchés et place de la promotion nationale.

Chapitre 2 complet • 13 pages, dont 10 pages du guide • extrait du guide CNT 07 « Accès aux marchés », version 1.1, octobre 2026.

Pagination d'origine conservée.

Comment lire cet extrait

Cet extrait reproduit, sans les modifier, 10 pages du guide 07 « Accès aux marchés » (pages 16 à 25). La pagination est celle du guide : un passage se cite par son numéro de page et se retrouve dans la version complète.

Chaque information porte l'étiquette de son registre ; la légende complète figure en page 2 du guide.

Ce que contient cet extrait

- **Chapitre 2 — Choisir un marché plutôt que « l'international »**
- 2.1 Où sont les données, et lesquelles sont gratuites
- 2.2 France contre Allemagne : le cas d'école
- 2.3 La grille de qualification d'un marché
- 2.4 Se placer dans le sillage, ou défricher seul
- 2.5 Ce que les communiqués récents disent des marchés

Usage

Cet extrait est gratuit. Il peut être imprimé, partagé et remis à une équipe, sans modification et avec mention de sa source.

2

CHAPITRE DEUX

Choisir un marché plutôt que « l'international »

Sur le marché français, 76 % des voyageurs réservent en ligne. Sur le marché allemand, 42 % passent par une agence ou un tour-opérateur. Un Allemand reste 13,5 jours, un Français 3,9. Deux marchés voisins, deux métiers. Chaque marché appelle un argumentaire propre.

-
- 2.1** Où sont les données, et lesquelles sont gratuites
 - 2.2** France contre Allemagne : le cas d'école
 - 2.3** La grille de qualification d'un marché
 - 2.4** Se placer dans le sillage, ou défricher seul
 - 2.5** Ce que les communiqués récents disent des marchés
-

2.1 Où sont les données, et lesquelles sont gratuites

Avant le choix d'un marché, la carte des sources disponibles.

Deux conclusions, et elles sont opposées à ce qu'on entend souvent.

Première : vous n'êtes pas privé de données. Les fichiers du ministère sont gratuits, téléchargeables sans compte, et ventilés par marché. La provenance des clients potentiels s'y lit directement.

Seconde : les deux familles de données n'ont pas le même âge. Les volumes vous disent où est le monde. Les profils vous disent comment le vendre. **Les premiers sont à jour ; les fiches de profil publiques, elles, datent de 2019.**

Une action gratuite, au rendement élevé : l'inscription sur le site de l'Observatoire du tourisme. Coût : zéro dirham, dix minutes. Elle donne accès aux tableaux de bord récents et à leurs ventilations.

0 GRATUIT · 10 min

Le site distingue des publications « gratuites » en accès libre et un espace réservé aux inscrits, présenté comme un accès aux « statistiques exclusives ».

Les volumes vous disent où est le monde. Les profils vous disent comment le vendre.

MILLÉSIME DES PROFILS

2019

l'année de publication des fiches de profil par marché émetteur — les données qui orientent une stratégie de prospection.

V6 La carte des données : en accès libre ou sur inscription

CE QUE VOUS CHERCHEZ	OÙ	ACCÈS	FRAÎCHEUR
Volumes d'arrivées, nuitées, recettes	Page « Chiffres clés » du ministère	0 GRATUIT fichiers tableurs directement téléchargeables	À jour
Ventilation par nationalité, marché, poste frontière, destination	Même page	0 GRATUIT fichiers tableurs	À jour
Tableaux de bord mensuels, performances hôtelières, veille	Site de l'Observatoire du tourisme	0 Inscription gratuite mais obligatoire pour une partie des publications	Récent
Profil de clientèle : motif, durée, dépense, mode de réservation, satisfaction	Fiches marché de l'Observatoire	0 GRATUIT PDF direct	Publication 2019 ; période variable selon l'indicateur
Données ponctuelles : capacité aérienne, objectifs, partenaires, villes cibles	Communiqués de l'Office national	0 GRATUIT	À jour, ponctuel

Vous n'êtes pas privé de données. Les fichiers du ministère sont gratuits, sans compte, et ventilés par marché.

Les données comportementales publiques portent leur date : 2019. Elles servent de référence historique, que les communiqués récents de l'Office complètent (section 2.5).

L'inscription sur le site de l'Observatoire du tourisme : gratuite, dix minutes, et l'accès aux tableaux de bord récents.

0 0 DH · 10 minutes

2.2 France contre Allemagne : le cas d'école

Voici le raisonnement complet, sur les deux marchés les mieux documentés. **Il vaut méthode plus qu'il ne vaut information** : les chiffres datent de 2019, mais la démonstration, elle, reste entière.

Trois marchés européens, trois allocations commerciales.

v7 France, Espagne, Allemagne : trois marchés, trois stratégies

VARIABLE	FRANCE	ESPAGNE	ALLEMAGNE
Arrivées (2018)	1,84 million	814 069	394 328
Durée moyenne de séjour	3,9 jours	2,1 à 3,7 jours selon la ville	13,5 jours
Dépense par nuit et par personne	813 DH	494 DH	701 DH
Motifs principaux	Climat 36 %, découverte 29 %	Proximité 29 %, climat 22 %	Climat 61 %, découverte 47 %
Mode de réservation	76 % en ligne , 21 % agences et organisateurs	48 % en ligne, 26 % direct	55 % en ligne, 42 % agences et organisateurs
Hébergement	72 % en hôtel classé	4★ 35,3 %, 5★ 23,1 %	4★ 34,7 %, clubs 29,8 % , 5★ 19,2 %
Satisfaction déclarée	79,1 %	88 %	67 %

Fiches de l'Observatoire publiées en 2019 ; périodes de référence variables selon l'indicateur.

MARCHÉ FRANÇAIS : CANAL ONLINE TRÈS DOMINANT

Budget au référencement, aux plateformes, à la réputation numérique. Format court : séjour urbain ou excursion. Dépense par nuit la plus élevée des trois.

MARCHÉ ALLEMAND : INTERMÉDIATION BIEN PLUS LOURDE, MARCHÉ MULTICANAL

Budget aux salons, au réseau, à la preuve d'exécution. Format long : treize jours et demi, et près d'un tiers en club.

Ce sont deux allocations commerciales différentes : davantage de capacité B2B en Allemagne, sans abandonner le digital direct.

Ce que ce tableau implique pour la prospection

Sur le marché français, la relation est directe. Trois quarts des voyageurs réservent en ligne. Votre budget va au référencement, à la présence sur les plateformes, à la réputation numérique et à la conversion. Le format est court — moins de quatre jours — donc l'offre est un produit de séjour urbain ou une excursion, pas un circuit. Et la dépense par nuit est la plus élevée des trois, ce qui autorise un positionnement de valeur.

Sur le marché allemand, la relation est intermédiée. Plus de quatre voyageurs sur dix passent par une agence ou un organisateur : **votre client n'est pas le voyageur, c'est l'acheteur professionnel.** Votre budget va aux salons où il se trouve, à la construction d'un réseau et à la preuve de votre capacité d'exécution. Le format est long — treize jours et demi —, ce qui suppose de savoir produire du séjour long, et près d'un tiers du marché est en club, ce qui suppose une structure d'accueil différente.

Ce sont deux métiers. Les deux marchés appellent deux supports distincts.

Un signal de satisfaction

La satisfaction déclarée du marché allemand est de 67 %, contre 88 % pour le marché espagnol. C'est l'écart le plus large des trois fiches, et il concerne le marché aux séjours les plus longs et à la plus forte intermédiation.

Un séjour long expose davantage : plus de prestations, plus de prestataires, plus d'occasions de décevoir. Et une insatisfaction sur un marché intermédié ne remonte pas au voyageur seul — **elle remonte à l'acheteur professionnel qui vous a référencé**, et elle décide de votre reconduction.

● T2 Guide 08 · Réceptifs spécialisés

LE SIGNAL

67
%

de satisfaction
déclarée côté
allemand

88
%

côté espagnol —
l'écart le plus
large des trois
fiches

Votre client n'est pas le voyageur : c'est l'acheteur professionnel qui vous a référencé.

2.3 La grille de qualification d'un marché

● **Outil 1** version à remplir en fiche pratique

Huit variables, et pour chacune l'endroit où la trouver et la décision qu'elle commande. **REPÈRE DE GESTION**

v8 Grille de qualification d'un marché émetteur

VARIABLE	OÙ LA TROUVER	CE QU'ELLE DÉCIDE
Volume d'arrivées et croissance	Fichiers tableurs du ministère 0 GRATUIT	La priorisation
Mode de réservation dominant	Fiches marché de l'Observatoire	Démarchage direct ou réseau d'intermédiaires — la décision la plus structurante
Durée moyenne de séjour	Fiches marché	Le format de l'offre : séjour court ou circuit long
Dépense par nuit et par personne	Fiches marché	Le positionnement tarifaire
Motif principal de séjour	Fiches marché	L'argumentaire commercial
Catégorie d'hébergement privilégiée	Fiches marché	Les partenariats hôteliers à nouer
Satisfaction déclarée	Fiches marché	Les points de vigilance sur l'expérience livrée
Position dans la segmentation nationale	Communications de l'Office	L'effet d'entraînement dont vous bénéficierez, ou pas

REPÈRE DE GESTION repris en version à remplir à l'outil 1 de la fiche pratique.

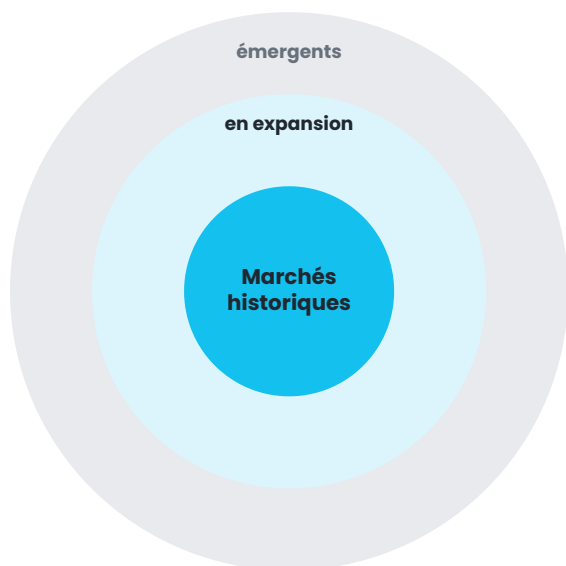
La dernière ligne mérite qu'on s'y arrête, parce qu'elle est spécifique au contexte marocain et qu'elle vaut de l'argent.

2.4 Se placer dans le sillage, ou défricher seul

L'Office national segmente ses marchés, et cette segmentation détermine où l'effort promotionnel national se portera.

Dans le sillage, vous vendez votre produit. Hors du sillage, vous vendez aussi la destination.

v9 Les trois cercles de la segmentation nationale



Marchés historiques — France, Espagne, Allemagne, Royaume-Uni, Italie.

Marchés en expansion — États-Unis, Canada, Chine, Japon.

Marchés émergents — Afrique, Arabie saoudite, Émirats, Koweït.

Dans les cercles, vous vendez votre produit : la destination est portée par une campagne nationale, une capacité aérienne négociée et des partenariats de distribution. **Hors des cercles, vous vendez les deux — et le second coûte infiniment plus cher.**

Ce n'est pas une interdiction de défricher : c'est une information de coût.

La conséquence est directement chiffrable dans votre budget. Sur un marché historique ou en expansion, la marque « Maroc » est portée par une campagne nationale, une capacité aérienne négociée et des partenariats de distribution : **vous vendez votre produit, pas la destination.** Sur un marché hors de ces cercles, vous vendez les deux — et le second coûte infiniment plus cher que le premier.

Ce n'est pas une interdiction de défricher. C'est une information de coût : défricher se décide en connaissance de cause, avec un budget et un horizon plus longs.

2.5 Ce que les communiqués récents disent des marchés

Les fiches portent la date de 2019 ; les communications de l'Office contiennent des données récentes, ponctuelles et exploitables. En voici l'essentiel.

La capacité aérienne est une donnée commerciale, pas une donnée technique.

V10 Les marchés en chiffres récents : ce qu'on sait, et de quand

ALLEMAGNE

Communiqué de mars 2026

Plus de **930 000 touristes en 2025, +11 %**. **7^e marché**, environ **5 % des arrivées internationales**. **Capacité aérienne +34 %** pour la saison 2025-2026. Objectif de croissance de 25 % sur trois ans avec un grand organisateur allemand. Nouvelles liaisons depuis Nador vers Francfort et Düsseldorf.

ROYAUME-UNI

Communiqué de novembre 2025

938 440 arrivées et près de **2,9 millions de nuitées à fin août 2025**. **1,9 million de sièges** sur été 2025 + hiver 2025-2026. **Huit compagnies, douze aéroports britanniques, huit destinations marocaines.**

FRANCE

Communiqué de septembre 2025

Plus de **3,3 millions de visiteurs à fin juillet 2025, +15 %**.

ÉTATS-UNIS

Communications 2025

Plus de **400 000 visiteurs en 2024**, objectif d'un **million à moyen terme**.

CHINE

Communiqué 2025

Accord de trois ans avec une grande plateforme de voyage asiatique, visant **1,15 million de nuitées chinoises au Maroc d'ici 2028**.

Douze aéroports britanniques relient huit destinations marocaines. Un réceptif positionné hors de Marrakech dispose donc d'un argument de connectivité vérifiable. **La capacité aérienne est une donnée commerciale, pas une donnée technique.**

▲ Les volumes d'arrivées par pays comptabilisent les arrivées aux postes frontières de personnes **résidant** dans ce pays, **résidents marocains à l'étranger inclus**. Ils ne correspondent donc pas à un **volume de touristes étrangers de séjour**.

CE QU'IL FAUT RETENIR

- Les volumes sont gratuits et téléchargeables ; les profils datent de 2019 ; l'inscription à l'Observatoire est gratuite et ouvre les tableaux de bord récents.
- Sur le fond : 76 % des Français réservent en ligne contre 42 % d'Allemands qui passent par un intermédiaire, et un Allemand reste 13,5 jours contre 3,9 pour un Français. Ce sont deux métiers, pas deux versions du même.
- La segmentation nationale décide de votre coût d'entrée : dans le sillage, vous vendez votre produit ; hors du sillage, vous vendez aussi la destination.
- Les « arrivées » par pays comptent les personnes résidant dans ce pays, résidents marocains à l'étranger inclus : elles mesurent un flux, pas un marché adressable.

La suite, en une phrase. *Le marché choisi, reste le lieu où l'on rencontre ses acheteurs — et c'est la dépense la plus lourde du guide.*

● Chaque marché appelle un argumentaire propre.

L'ÂGE DES DONNÉES DE PROFIL

2019

Les volumes sont gratuits et téléchargeables ; les profils datent de 2019 ; l'inscription à l'Observatoire est gratuite et ouvre les tableaux de bord récents.

Fiches marché de l'Observatoire du tourisme, millésime 2019, sur des données 2016-2018 : la référence publique de profil de clientèle par marché émetteur.

0 GRATUIT

Les volumes — fichiers tableaux de la page « Chiffres clés » du ministère, sans compte.

0 GRATUIT · 2019

Les profils — fiches marché de l'Observatoire, en PDF direct.

0 GRATUIT

La segmentation nationale — communiqués de l'Office national.

Le guide complet

Le guide 07 « Accès aux marchés » compte 66 pages : une ouverture, cinq chapitres, une fiche pratique de six outils à remplir et un quiz de dix-huit questions avec réponses commentées.

Le guide, ses fiches, son quiz et sa vidéo

cntacademy.ma/11guides

Adhérer à la Confédération Nationale du Tourisme

Les modalités et le formulaire d'adhésion : www.cnt.ma/page/adhesion-au-cnt

Réserve

Cet extrait est un document d'information. Il ne constitue ni un avis juridique ni une consultation, et ne remplace pas les textes publiés au Bulletin officiel.