

QUIZ D'AUTO-ÉVALUATION

18 questions

Trois niveaux, réponses commentées

Questions en page de gauche, réponses commentées en page de droite. Quatre propositions par question — et les réponses portent, quand c'est utile, la famille de valeur probante du signal évoqué.

Niveau 1

Les fondamentaux — questions 1 à 6.

Niveau 2

La pratique — questions 7 à 12.

Niveau 3

L'expertise — questions 13 à 18.



Les réponses se donnent avant de tourner la page ; le score se calcule en fin de quiz, avec un renvoi de relecture par tranche.

LES TROIS FAMILLES

 Forte

 Moyenne

 Faible ou nulle

NIVEAU 1 — LES FONDAMENTAUX

Q1 Combien de filières structurent l'offre touristique marocaine selon la Feuille de route 2023-2026 ?

- A** Neuf **B** Quatorze **C** Cinq **D** Vingt-cinq

Q2 Le tourisme interne figure-t-il parmi les filières officielles ?

- A** Non **B** Oui, pour une filière
C Oui, pour deux filières sur neuf
D Seulement comme filière transverse

Q3 Se déclarer spécialiste « MICE », « luxe » ou « aventure » crée-t-il un statut administratif ?

- A** Oui, une licence dédiée
B Non : aucune licence de ce type n'existe
C Oui, sur agrément du ministère
D Oui, pour le MICE uniquement

Q4 Que vaut, comme preuve, une distinction décernée par un programme à modèle payant ?

- A** Autant qu'une certification professionnelle
B Peu, tant que son modèle économique, ses critères et sa gouvernance ne sont pas lisibles
C Rien du tout **D** Cela dépend du montant

Q5 Qu'est-ce qui rend une certification utile à celui qui vous lit ?

- A** Un beau logo
B Un élément vérifiable par un tiers : registre public, attestation, certificat ou page nominative
C Une date récente **D** Une traduction en anglais

Q6 Parmi les neuf réceptifs marocains présentés en ouverture, combien présentent une preuve tierce publique particulièrement solide ?

- A** Aucun **B** Un **C** Quatre **D** Tous

NIVEAU 2 — LA PRATIQUE

Q7 Deux cabinets évaluent le marché mondial du tourisme d'affaires à 870 milliards et à 41,9 milliards de dollars. Que signifie cet écart ?

- A** L'un se trompe
B La moyenne des deux est la bonne mesure
C Ils mesurent des choses différentes : un chiffre mondial se cite avec son cabinet, son année et sa définition
D Le plus élevé est le bon

Q8 Comment dimensionne-t-on réellement sa niche ?

- A** Par le marché mondial publié
B Par le marché servable : ce que votre structure peut produire en un an
C Par la part de marché de vos concurrents
D Par le chiffre d'affaires du secteur au Maroc

Q9 Quels sont les trois niveaux de spécialisation ?

- A** Petite, moyenne, grande
B Communication, produit, opérationnel
C Locale, nationale, internationale
D Débutant, confirmé, expert

Q10 À quoi un acheteur premium détecte-t-il un faux spécialiste ?

- A** Au prix **B** Au design du site
C Au délai et au format de la réponse
D Au nombre de références

RÉPONSES COMMENTÉES · QUESTIONS 1 À 10

Niveaux 1 et 2

Q1 — B. Quatorze : **neuf filières thématiques** et **cinq filières transverses** de valorisation du patrimoine immatériel. Les vingt-cinq à trente correspondent au nombre de produits du portefeuille, cité dans les documents de présentation.

Q2 — C. « Tourisme interne — Bord de mer » et « Tourisme interne — Nature & découverte ». C'est un signal fort.

Q3 — B. Le cadre légal des agents de voyages ne prévoit aucune licence par spécialité. Se déclarer spécialiste est une **décision commerciale**. En revanche, la niche fait entrer des obligations propres — encadrement agréé, conformité du transport, usage exact du classement.

Q4 — B. Le niveau 5 de l'échelle est réservé aux awards à méthodologie publique et gouvernance lisible : une distinction dont le modèle économique n'est pas expliqué reste en deçà. Elle existe, mais elle ne compense pas l'absence d'une preuve de niveau 1 à 3.

○ En deçà du niveau 5

Q5 — B. C'est le premier motif d'écart du chapitre 4 : un statut de partenaire revendiqué sans identifiant de certification permettant de le vérifier. **Une certification que personne ne peut vérifier ne prouve rien.**

Q6 — B. Un seul ; deux autres présentent des signaux utilisables avec précaution, et six aucune preuve tierce suffisamment vérifiable. **Celui qui produit une preuve tierce vérifiable se distingue immédiatement.**

● Un cas sur neuf

Q7 — C. Les deux définitions affichées sont pourtant quasi identiques. **Un facteur supérieur à vingt sur le même intitulé.** Un chiffre non attribué détruit votre crédibilité plus vite qu'il ne l'établit.

Q8 — B. Le marché mondial ne sert que de contexte. Pour une agence de dix personnes, le marché servable peut être **vingt événements de quatre-vingts participants par an** — un objectif que l'on peut atteindre, mesurer et faire croître.

Q9 — B. Le premier est gratuit et immédiat, et ne résiste pas devant un acheteur exigeant. Le troisième prend deux à trois ans. **Le passage du premier au deuxième est le passage le plus souvent omis.**

Q10 — C. Une demande spécialisée traitée par le circuit standard produit un délai identique aux autres, un devis générique, aucun interlocuteur identifié et aucun plan B. **Le processus dédié est la case la plus discriminante du test de crédibilité.**



Une certification que personne ne peut vérifier ne prouve rien.

NIVEAU 2 — LA PRATIQUE (suite)

Q11 Une niche qui fonctionne en février vaut-elle moins qu'une niche plus grosse qui fonctionne en avril ?

- A** Oui, la taille prime
- B** Non : la saisonnalité utile transforme un mois vide en mois productif
- C** C'est équivalent
- D** Cela dépend du prix

Q12 Que faire d'une niche trop étroite qui ne génère pas assez de demandes ?

- A** Revenir au catalogue généraliste
- B** Baisser les prix
- C** Élargir par adjacence, en gardant le centre de gravité
- D** Changer complètement de niche

NIVEAU 3 — L'EXPERTISE

Q13 Qu'est-ce qui détermine la valeur probante d'un award ?

- A** Son prestige perçu
- B** Son modèle économique, ses critères et sa gouvernance
- C** Le nombre de lauréats
- D** La date de remise

Q14 Que cumule le cas le plus solide présenté au chapitre 4 ?

- A** Trois awards
- B** Une distinction par les pairs, une étude de cas publiée par le tiers, des certifications nominatives et des affiliations
- C** Un site bien fait et des témoignages
- D** Une adhésion à une association

Q15 Quelles sont les deux clauses d'un contrat fournisseur qui décident de la marge ?

- A** Force majeure et facturation
- B** La date limite de confirmation et les paliers d'annulation
- C** Restauration et matériel technique
- D** Sous-traitance et interlocuteur nommé

Q16 Comment établit-on qu'une spécialisation améliore la marge d'un réceptif ?

- A** Par la taille du marché mondial
- B** Par une mesure interne sur une saison, en comptant les heures réelles
- C** Par le prix de vente seul
- D** Par le nombre de demandes reçues

Q17 Quel mécanisme l'exemple viennois illustre-t-il pour le tourisme d'affaires ?

- A** La baisse des prix
- B** La prospection des congrès d'association, avec un réceptif partenaire de la candidature
- C** La construction de centres de congrès
- D** Le classement des hôtels

Q18 Quelle est la manière la plus rapide et la moins coûteuse de produire une preuve ?

- A** Acheter une distinction
- B** Documenter en quelques heures un dossier déjà livré sous forme d'étude de cas détaillée
- C** Refaire son site
- D** Adhérer à trois associations

RÉPONSES COMMENTÉES · QUESTIONS 11 À 18

Niveaux 2 et 3

Q11 — B. C'est le critère souvent négligé dans la matrice de choix, et souvent le plus rentable — parce qu'il ne concurrence pas votre activité existante.

Q12 — C. Élargir vers ce qui partage les mêmes fournisseurs, les mêmes acheteurs et le même savoir-faire. Un positionnement sur l'architecture contemporaine s'élargit vers l'art, le design et la culture — pas vers le balnéaire.

Q13 — B. Un award n'atteint le niveau 5 de l'échelle — preuve moyenne — que si sa méthodologie est publique et sa gouvernance lisible ; sa valeur dépend des critères et de l'indépendance du processus. Il se cite **en complément d'autres preuves**. La question à se poser avant de citer un prix : comment son organisateur gagne-t-il de l'argent ?

① Niveau 5 · moyenne

Q14 — B. Et c'est le deuxième élément qui compte le plus : **l'étude de cas publiée par l'association rend la distinction vérifiable dans son contenu, pas seulement dans son intitulé.**

● Niveaux 2 et 3 · preuve forte

Q15 — B. Elles déterminent qui porte le risque de variation d'effectif. **Un contrat qui ne les précise pas le fait porter entièrement au réceptif.**

Q16 — B. La prime de spécialisation ne se suppose pas. Une spécialisation peut augmenter la marge — moindre comparabilité, valeur perçue, meilleur contrôle des achats — comme la réduire, si le volume est faible ou le coût de conception élevé. **La seule preuve qui vaille est interne, mesurée sur une saison, en comptant les heures réelles.**

Q17 — B. Un congrès d'association se décide deux à quatre ans à l'avance, par un comité, sur candidature. **Un réceptif peut se positionner comme partenaire d'une candidature marocaine — université, société savante, cluster industriel — plutôt que d'attendre le cahier des charges.** Cycle long, concurrence faible.

Q18 — B. C'est exactement ce que publient les organismes certificateurs, et rien n'empêche de le produire soi-même. **Une étude de cas honnête et détaillée — y compris sur la difficulté rencontrée — vaut davantage qu'une distinction à modèle payant.**

VOTRE SCORE

Niveau 1 · questions 1 à 6 _____ / 6 Niveau 2 · questions 7 à 12 _____ / 6

Niveau 3 · questions 13 à 18 _____ / 6 Total / 18

Moins de 8 — les chapitres 1 et 4, cadre des filières et échelle de preuve, forment le socle de tout le reste.

De 8 à 13 — le cadre est acquis ; la matrice de choix et le test de crédibilité sont les deux outils suivants.

Plus de 13 — la démarche se prolonge avec l'étude de cas et le calcul de marge par heure.