

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 quatre réponses portent une pastille de coût.

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 questions d'abord, les réponses en page suivante — le score se calcule en fin de quiz, avec un renvoi de relecture par tranche.

SUR LES RÉPONSES 3 · 5 · 6 · 10

0 GRATUIT

D Montant daté

≈ Ordre de grandeur

? PRIX NON PUBLIÉ

NIVEAU 1 — LES FONDAMENTAUX

Q1 Combien de touristes le Maroc a-t-il accueillis en 2025 ?

- A** 14,2 millions **B** 19,8 millions **C** 26 millions
D 43,4 millions

Q2 Quels sont les quatre piliers de la stratégie de promotion 2026-2030 ?

- A** Aérien, hébergement, formation, digitalisation
B Aérien, distribution, image, digitalisation
C Marketing, salons, données, formation
D Image, prix, capacité, qualité

Q3 Un dispositif export généraliste peut-il financer des actions de prospection ou de salon ?

- A** Non, jamais
B Oui, certains dispositifs financent ce type d'actions sous conditions
C Uniquement pour les hôtels classés
D Uniquement via le pavillon national

Q4 Les volumes d'arrivées par marché émetteur sont-ils payants ?

- A** Oui, sur abonnement
B Non : les fichiers tableurs du ministère sont téléchargeables librement
C Uniquement via un cabinet d'études
D Ces données n'existent pas

Q5 Pourquoi un seul « prix au m² » ne suffit-il pas à budgéter un salon international ?

- A** Parce que les prix sont secrets
B Parce qu'ils varient selon zone, segment, espace nu/équipé, package et édition
C Parce que seuls les grands groupes peuvent exposer
D Parce qu'un stand est toujours gratuit

Q6 Que coûte l'inscription au site de l'Observatoire du tourisme ?

- A** Rien : elle est gratuite mais obligatoire pour une partie des publications
B Un abonnement annuel
C Elle est réservée aux institutionnels
D Elle n'existe pas

NIVEAU 2 — LA PRATIQUE

Q7 Quelle part du marché français réserve en ligne, et quelle part du marché allemand passe par des agences ou des organisateurs ?

- A** 50 % et 50 %
B 76 % en ligne côté français, 42 % par intermédiaires côté allemand
C 30 % et 70 %
D Les deux réservent majoritairement en ligne

Q8 Quelle est la durée moyenne de séjour d'un touriste allemand au Maroc, comparée à celle d'un Français ?

- A** Identique **B** 13,5 jours contre 3,9 jours
C 5 jours contre 8 jours **D** La donnée n'existe pas

Q9 Quelle prise en charge prévoit l'accompagnement individualisé à l'export ?

- A** 50 % des dépenses, sans plafond
B 80 % des dépenses éligibles hors taxes, plafonnés à 1 MDH (primo-exportateur) ou 2 MDH (confirmé)
C 100 % des frais de voyage et d'hébergement
D Un forfait unique par salon

RÉPONSES COMMENTÉES · QUESTIONS 1 À 9

Niveaux 1 et 2

Q1 — B. 19,8 millions, en hausse de 14 % sur un an, pour 138 milliards de dirhams de recettes voyages et 43,4 millions de nuitées en établissements classés. Les 26 millions sont l'objectif fixé à l'horizon 2030 ; les 43,4 millions sont les nuitées.

Q2 — B. Stratégie lancée le 3 septembre 2025 à Casablanca, co-construite par l'Office national et la Confédération, avec deux objectifs : le top 15 mondial et plus de 26 millions de touristes en 2030.

Q3 — B. Des dispositifs export ouverts aux services financent des actions de prospection, de promotion, de salons ou de visibilité. **Cela ne signifie pas que chaque opérateur touristique ni chaque dépense est automatiquement éligible : l'éligibilité dépend de la campagne, des critères et des postes admis.**

D Financements existants · selon critères

Q4 — B. La page « Chiffres clés » publie en accès libre les indicateurs annuels et les ventilations par poste frontière, destination, nationalité et marché. Le **profil** de clientèle relève, lui, des fiches marché de 2019.

Q5 — B. Un tarif n'est exploitable que s'il est rattaché à un format précis. Chaque prix se lit donc avec sa date, son segment, son package et ses services inclus.

D Un prix se date · et se rattache à un format

Q6 — A. Une action gratuite au rendement élevé : coût nul, dix minutes, et l'accès aux tableaux de bord récents.

O GRATUIT · 10 minutes

Q7 — B. Le contraste montre surtout un **degré d'intermédiation différent** : le canal online est très dominant en France ; il reste majoritaire en Allemagne, mais les agences et organisateurs y pèsent beaucoup plus. *Fiches de l'Observatoire publiées en 2019 ; périodes de référence variables selon l'indicateur.*

Q8 — B. Conséquence directe : un opérateur de séjour urbain court et un opérateur de circuit long ne visent pas le même marché, même avec un produit de qualité comparable.

Q9 — B. Barème publié par Maroc PME pour le programme Power Export 2025-2027 : 80 % des dépenses éligibles hors taxes, jusqu'à 1 MDH pour un primo-exportateur et 2 MDH pour un exportateur confirmé, avec un diagnostic initial jusqu'à 50 000 DH. Le dispositif vise l'industrie et les services.



Les volumes disent où est le monde ; les profils, comment le vendre.

NIVEAU 2 — LA PRATIQUE (suite)

Q10 Pour une petite structure qui découvre un marché, quel format de présence a généralement le meilleur rendement ?

- A** Un stand de 20 m²
- B** Visiter avec un agenda de rendez-vous préparé
- C** Ne pas y aller
- D** Un stand en îlot pour la visibilité

Q11 À quel moment prendre contact avec les acheteurs cibles avant un salon ?

- A** Sur place
- B** La semaine précédente
- C** Vers J-45, avant l'ouverture de la plateforme de rendez-vous
- D** Après le salon

NIVEAU 3 — L'EXPERTISE

Q13 Pourquoi un volume d'« arrivées France » ne correspond-il pas à un volume de touristes étrangers français ?

- A** Parce que le chiffre est estimé
- B** Parce qu'il compte les arrivées aux postes frontières de personnes résidant en France, résidents marocains à l'étranger inclus
- C** Parce qu'il inclut les transits
- D** Parce qu'il est annuel

Q14 Que produit réellement un salon en business-to-business touristique ?

- A** Des ventes signées sur le stand
- B** Une entrée dans un cycle commercial qui peut durer plusieurs semaines ou plusieurs mois
- C** De la notoriété uniquement
- D** Rien de mesurable

Q15 Un acheteur allemand demande vos procédures de sécurité et la qualification de vos guides. Quelle réponse correspond à sa demande ?

- A** Un récit sur l'authenticité de l'expérience
- B** Les documents demandés
- C** Des références clients
- D** Une remise commerciale

Q12 Quel poste de budget de salon est le plus souvent oublié ?

- A** L'électricité
- B** Le temps, en jours-homme
- C** Les brochures
- D** Les badges

Q16 Qu'est-ce qui distingue le mieux les dispositifs français, espagnol et portugais d'appui à l'accès aux marchés ?

- A** Ils reposent uniquement sur des subventions
- B** Les mécanismes étudiés mettent surtout l'accent sur acheteurs qualifiés, prescripteurs et information centralisée
- C** Ils sont réservés aux grandes entreprises
- D** Ils remboursent systématiquement les voyages

Q17 Quelle exclusion explicite figure au règlement du programme d'accompagnement à l'export de l'agence de promotion des exportations ?

- A** Les services
- B** Les coopératives
- C** La non-prise en charge des frais de voyage et d'hébergement, hormis pour les caravanes de partenariat économique
- D** Les entreprises de moins de cinq ans

Q18 Une opportunité qui n'a ni budget identifié, ni décideur connu, ni échéance, après deux échanges : quel traitement lui réserver ?

- A** Relancer chaque semaine
- B** La classer comme conversation et concentrer son temps ailleurs
- C** Baisser ses prix
- D** Envoyer la brochure complète

RÉPONSES COMMENTÉES · QUESTIONS 10 À 18

Niveaux 2 et 3

Q10 — B. Le badge visiteur coûte généralement bien moins cher qu'une présence exposant complète et permet de tester le rendement commercial du salon — à condition d'arriver avec un agenda préparé. **Une visite rend davantage avec un agenda de rendez-vous préparé.**

≈ Badge visiteur << présence exposant

Q11 — C. J-45 est un repère CNT, pas une règle d'organisateur. L'idée à retenir est de commencer plusieurs semaines avant, avant saturation des agendas et des plateformes de rendez-vous.

Q12 — B. Préparation, salon et relance mobilisent rarement moins de dix à quinze jours-homme, et ce poste dépasse souvent le billet d'avion pour une petite structure. Il n'apparaît sur aucun devis.

Q13 — B. Le chiffre mesure un flux aux postes frontières, résidents marocains à l'étranger compris. Le lire comme un volume de touristes étrangers de séjour revient à surestimer son marché adressable.

Q14 — B. Rencontre, qualification, proposition, dossier test, contrat, intégration à la production du partenaire, première réservation. Un salon est **une date dans un cycle**, pas un événement. La durée varie selon le marché, l'acheteur et son calendrier de programmation.

Q15 — B. L'accès à un marché intermédié passe par la **preuve d'exécution**. Une demande de preuve opérationnelle appelle des documents, pas un récit.

Q16 — B. L'enseignement n'est pas qu'aucune aide financière n'existe dans ces pays ; c'est que **les mécanismes étudiés créent d'abord de la qualité d'accès au marché** : acheteurs qualifiés, prescripteurs formés, information centralisée.

Q17 — C. À connaître avant de bâtir un budget dessus : les deux postes les plus lourds d'une mission commerciale sont précisément ceux qui sont exclus.

Q18 — B. Quatre questions qualifient une opportunité — budget ou volume, décideur, besoin précis, échéance. Celle qui échoue à trois d'entre elles n'est pas une affaire. Le temps commercial est la ressource la plus rare d'une petite structure.

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 — relecture utile des chapitres 1 et 2 : les sources gratuites et le choix des marchés sont le socle de tout le reste.

De 8 à 13 — le cadre est acquis ; le score salon et le rétroplanning J-90 sont vos deux prochains outils.

Plus de 13 — le pilotage est acquis : le pipeline hebdomadaire et le coût par contact qualifié sont les étapes suivantes.