

T1



الكونفدرالية الوطنية للسياحة
ΠΧΤΑ.Κ.Ε.Τ. Ο.Τ.Α.
Confédération Nationale du Tourisme



● TOUCHER · GUIDE 1 / 4

Accès aux marchés

Structurer sa prospection B2B



الكونفدرالية الوطنية للسياحة
مملكة المغرب
Confédération Nationale du Tourisme

COLLECTION CNT · TOUCHER · GUIDE 07

Accès aux marchés

Structurer sa prospection B2B.

Prospection, réseaux B2B, positionnement : choisir ses marchés, identifier les dispositifs accessibles et construire une démarche commerciale rentable.

Éditeur

Confédération Nationale du Tourisme (CNT) — Maroc

Conception, recherche et rédaction

CASBAH — www.casbah.ma

Collection

Onze guides thématiques pour les professionnels du tourisme, organisés en trois familles : **Concevoir** l'offre et l'expérience · **Naviguer** dans l'organisation et la sécurisation · **Toucher** les marchés et la distribution.

État de l'information

Les données réglementaires et tarifaires évoluent ; leur état courant se consulte à la source et sur la version vivante ci-dessous.

Édition

Première édition · **version 1.1** · publiée en octobre 2026 · version française



Version vivante

Le guide, ses fiches, son quiz et sa vidéo : cntacademy.ma/11guides

Guide professionnel. Il ne constitue ni un avis juridique, ni un conseil en financement, ni une recommandation d'achat. Les trames proposées sont des supports de travail.

REPÈRES · TROIS REGISTRES, JAMAIS CONFONDUS

Comme dans les autres guides de la collection, chaque règle ou méthode porte l'un de trois registres.

§ DROIT MAROCAIN APPLICABLE

Une règle qui s'impose, avec sa source.

◇ RÉFÉRENCE INTERNATIONALE · sans valeur contraignante au Maroc

Une pratique établie ailleurs, sans valeur contraignante au Maroc.

🔍 REPÈRE DE GESTION

Une méthode de travail construite pour la collection, présentée comme telle.

LA MENTION DE COÛT · CHAQUE ACTION PORTE SON PRIX

La prospection engage les moyens propres de l'entreprise. Chaque action décrite porte donc l'une de quatre mentions de coût.

0 GRATUIT

L'action ne coûte rien.

D Montant · publié et daté

Un montant publié et daté, qui évolue d'une période d'inscription à l'autre.

≈ Ordre de grandeur

Un repère assumé comme tel — c'est le cas du temps, en jours-homme.

? PRIX NON PUBLIÉ

Pas de barème public : le tarif s'établit sur devis ou auprès de l'organisateur. C'est notamment le cas du pavillon national.

QUATRE OBJETS · PRÉSENTS DANS LES ONZE GUIDES

À RETENIR

« Ce qu'il faut retenir » referme l'ouverture et chaque chapitre, lisible seul.

◇ REGISTRE

La **pastille de registre** dit d'où vient la règle : droit marocain, référence internationale, repère de gestion.

? Coût

La **pastille de coût** accompagne chaque action décrite : gratuit, montant daté, ordre de grandeur, ou prix non publié.

T2 Guide 08

Le **renvoi** indique qu'un sujet est traité dans un autre volume, par son code de collection.

Sommaire

Comment lire ce guide 04

Ouverture — Financer sa prospection : ce qui existe, ce qui est accessible 05

Chapitre 1 — Ce que finance chaque dispositif 09

1.1 La carte des dispositifs	10
1.2 Le fonds de rénovation hôtelière : un fonds de dette	11
1.3 Les dispositifs export : éligibilité et dépenses couvertes	12
1.4 Le pavillon collectif de l'Office national	14
1.5 Trois conséquences pratiques	15

Chapitre 2 — Choisir un marché plutôt que « l'international » 16

2.1 Où sont les données, et lesquelles sont gratuites	17
2.2 France contre Allemagne : le cas d'école	19
2.3 La grille de qualification d'un marché	21
2.4 Se placer dans le sillage, ou défricher seul	22
2.5 Ce que les communiqués récents disent des marchés	23

Chapitre 3 — Le salon : y aller, ou y aller autrement 26

3.1 Trois façons d'être présent, et une seule est chère	27
3.2 Ce que coûte réellement un salon	28
3.3 Choisir le bon salon	30
3.4 Le rétroplanning : quatre-vingt-dix jours	31

3.5 Ce qu'un salon produit réellement	32
---------------------------------------	----

Chapitre 4 — Transformer un contact en contrat 34

4.1 À qui vous parlez, exactement	35
4.2 Le document d'une page	36
4.3 Le premier message après le salon	37
4.4 Qualifier, plutôt que relancer indéfiniment	38
4.5 Le suivi : un outil, pas un tableur	39

Chapitre 5 — Trois modèles d'offices étrangers 42

5.1 Trois modèles étrangers	43
5.2 Trois mécanismes, aucune subvention	44

Fiche pratique — six outils 46

Outil 1 · Grille de qualification d'un marché	48
Outil 2 · Profil de l'acheteur idéal	49
Outil 3 · Score salon et budget en quatre postes	50
Outil 4 · Rétroplanning J-90	52
Outil 5 · Fiche de rendez-vous et message de suivi	54
Outil 6 · Document d'une page et pipeline	56

Quiz — 18 questions, trois niveaux, réponses commentées 58

Rejoindre la CNT 63

Adhérer à la CNT — dossier de candidature et barème des cotisations	64
---	----

MODE D'EMPLOI

Comment lire ce guide

Premier titre de l'axe **Toucher**, le guide 07 s'appuie sur ce que **C4 — Produits locaux & artisanat** établit sur la qualification d'un partenaire, et précède **T2 — Réceptifs spécialisés** et **T4 — Distribution & intermédiation**. Les renvois par code signalent les sujets développés dans ces volumes.

Deux conventions de lecture.

Première convention — chaque action porte son coût

La convention découle du sujet. **En prospection internationale, presque tout coûte de l'argent, et la prise en charge éventuelle dépend du dispositif, de l'éligibilité et de la campagne ouverte.** Chaque action décrite indique donc ce qu'elle coûte : **gratuit**, un montant publié avec sa date et sa source, un ordre de grandeur présenté comme tel, ou **prix non publié** lorsque le tarif s'établit sur devis ou auprès de l'organisateur.

Deuxième convention — trois registres, jamais confondus

- **Droit marocain applicable** — une règle qui s'impose, avec sa source.
- **Référence internationale** — une pratique établie ailleurs, **sans valeur contraignante au Maroc**.
- **Repère de gestion** — une méthode de travail construite pour la collection, présentée comme telle.

AVERTISSEMENT

Les prix, les tarifs de salons et les dispositifs cités évoluent.

Un tarif de salon s'établit au moment de l'inscription, pour une édition, une zone et un format donnés.

Un prix se lit avec sa date, son édition et son format.

■ **C4** Guide 06 · qualifier un partenaire

● **T2** Guide 08 · Réceptifs spécialisés

● **T4** Guide 11 · Distribution & intermédiation

OUVERTURE

Le pays n'a jamais aussi bien marché

Le contexte d'abord, parce qu'il est porteur et qu'il change les conditions de toute prospection.

En 2025, le Maroc a accueilli 19,8 millions de touristes, en hausse de 14 % sur un an, pour 138 milliards de dirhams de recettes voyages et 43,4 millions de nuitées en établissements classés. La croissance est répartie sur les marchés historiques : France, Espagne, Royaume-Uni, Belgique, Italie progressent tous.

Et il existe une stratégie nationale pour la suite. **Le 3 septembre 2025, à Casablanca, l'Office national marocain du tourisme a lancé avec la Confédération nationale du tourisme une concertation pour co-construire la stratégie de promotion 2026-2030.** Quatre piliers : **aérien, distribution, image, digitalisation.** Deux objectifs : **placer le Maroc parmi les quinze premières destinations mondiales et dépasser 26 millions de touristes à l'horizon 2030.** La formule retenue est « from strong to stronger ».

Cette stratégie n'est pas une déclaration d'intention. Sa mise en œuvre est visible et datée : partenariats de distribution avec des plateformes et des tour-opérateurs majeurs, accords de capacité aérienne, pavillons collectifs sur les grands salons. **Un opérateur marocain travaille aujourd'hui dans un pays dont la marque est portée, et c'est un avantage considérable.**

2025 · L'ANNÉE DE RÉFÉRENCE

19,8 M

de touristes, en hausse de 14 % sur un an.

138 Md DH

de recettes voyages.

43,4 M

de nuitées en établissements classés.

STRATÉGIE 2026-2030

Quatre piliers — **aérien, distribution, image, digitalisation** — et un cap : le top 15 mondial, plus de 26 millions de touristes en 2030. « From strong to stronger ».

V2 · DEUX REPÈRES POUR SITUER SA PROSPECTION

1

Des dispositifs export ouverts aux services

Les dispositifs sectoriels du tourisme identifiés financent principalement **l'investissement**.

Des dispositifs export généralistes ouverts aux **services** financent prospection, promotion, salons et visibilité sous conditions ; l'accompagnement individualisé prévoit **80 %** des dépenses éligibles HT, avec plafonds de **1 MDH / 2 MDH** selon le profil.

Le pavillon collectif de l'Office national réunit des professionnels publics et privés sur **plus de cinquante foires et salons par an**.

2

Des données de marché gratuites et ventilées

Fichiers tableurs du ministère : indicateurs annuels, ventilation par poste frontière, destination, nationalité et marché. **Gratuit, téléchargeable, sans compte.**

Fiches de profil par marché émetteur publiées en **2019** ; périodes de référence variables selon l'indicateur : flux jusqu'en 2018, comportements issus de vagues d'enquête antérieures.

Tableaux de bord récents : **inscription gratuite mais obligatoire.**

Trois leviers relèvent de l'entreprise elle-même : l'éligibilité aux dispositifs, la date des sources utilisées et le choix des marchés, un par un, plutôt que « l'international » en bloc.



Un marché à la fois

Les dispositifs d'appui se qualifient au cas par cas, et chaque donnée de profil porte sa date. Le travail commercial consiste donc à établir l'éligibilité, à dater les sources et à choisir le bon canal par marché.

Le levier le plus puissant reste entièrement entre les mains de l'opérateur : **traiter chaque marché pour ce qu'il est, plutôt que « l'international » comme un tout.**

Un exemple, et c'est le plus parlant. **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 en moyenne 13,5 jours au Maroc, un Français 3,9. Deux marchés voisins, deux économies comparables, **mais des poids de canaux différents** : le digital direct domine davantage côté français, tandis que l'intermédiation professionnelle pèse nettement plus côté allemand. Les deux marchés restent multicanaux.

Chaque marché appelle un argumentaire propre.

Deux marchés voisins, deux métiers

MARCHÉ FRANÇAIS

76 %

des voyageurs **réserve en ligne.**

3,9 jours de séjour moyen

MARCHÉ ALLEMAND

42 %

passent par **une agence ou un tour-opérateur.**

13,5 jours de séjour moyen

Fiches marché de l'Observatoire du tourisme, publiées en 2019 ; périodes de référence variables selon l'indicateur. Voir chapitre 2.

CE QU'IL FAUT RETENIR

- Le pays n'a jamais aussi bien marché et la stratégie nationale 2026-2030 est co-construite avec la profession.
- Des dispositifs export financent la prospection et les salons pour les entreprises éligibles, selon les critères de chaque campagne.
- Le pavillon collectif, organisé par l'Office national, reste un canal important de présence sur les grands salons.
- Côté données, les volumes sont gratuits et à jour ; les profils publics de référence datent de 2019.
- Trois leviers relèvent de l'entreprise : l'éligibilité, la date des sources et le choix des marchés, un par un.

La suite, en une phrase. *Avant toute dépense, une distinction utile sépare ce qui est finançable, ce qui est accessible à l'entreprise et ce qui reste à sa charge.*

● **Un opérateur marocain travaille aujourd'hui dans un pays dont la marque est portée, et c'est un avantage considérable.**

1

CHAPITRE UN

Ce que finance chaque dispositif

Trois familles de dispositifs existent. Chaque famille finance un type de dépense distinct. Les dispositifs du tourisme financent l'investissement. Les dispositifs export financent la prospection, sous conditions d'éligibilité. La promotion institutionnelle offre un cadre collectif sur les grands salons.

-
- | | |
|------------|--|
| 1.1 | La carte des dispositifs |
| 1.2 | Le fonds de rénovation hôtelière : un fonds de dette |
| 1.3 | Les dispositifs export : éligibilité et dépenses couvertes |
| 1.4 | Le pavillon collectif de l'Office national |
| 1.5 | Trois conséquences pratiques |
-

1.1 La carte des dispositifs

Trois familles de dispositifs existent. Chaque famille finance un type de dépense distinct. Voici ce que chacune finance réellement.

Une dépense commerciale n'est pas automatiquement remboursée parce qu'un dispositif existe.

v3 La carte des dispositifs : ce que chacun finance, ce qu'il ne finance pas

FAMILLE	EXEMPLES	CE QUI EST FINANCÉ	CE QUI NE L'EST PAS
Dispositifs sectoriels du tourisme	Fonds de rénovation hôtelière, primes à l'investissement touristique	Rénovation, mise à niveau, animation, digitalisation, investissement	Aucune dépense de promotion ou de prospection internationale
Dispositifs export généralistes	Dispositifs d'accompagnement à l'export en vigueur	Intelligence de marché, promotion, prospection, salons, visibilité, capacités selon le programme	Frais de voyage et d'hébergement, hors caravanes de partenariat économique ; dépenses admises fixées par chaque campagne
Promotion institutionnelle	Pavillon collectif de l'Office national	Visibilité collective, adresse sur le salon, cadre de contractualisation	Conditions financières fixées par l'Office national

? PRIX NON PUBLIÉ

Le message de ce tableau tient en une ligne : une dépense commerciale n'est pas automatiquement prise en charge. La prise en charge dépend de l'éligibilité de l'entreprise, de l'action et de chaque poste budgétaire.

1.2 Le fonds de rénovation hôtelière : un fonds de dette

Il relève de l'investissement, et non de la commercialisation.

§ DROIT MAROCAIN APPLICABLE

C'est un **fonds de dette**, pas une subvention : un tiers apporté par les organismes publics de garantie et de financement, deux tiers par les banques partenaires, **l'État remboursant trimestriellement la totalité des charges d'intérêts normaux**. Crédit de 3 à 100 millions de dirhams, maturité maximale de douze ans, différé jusqu'à deux ans, enveloppe cumulée plafonnée à 4 milliards de dirhams.

Éligibilité : figurer sur la liste des établissements d'hébergement touristique classés, n'avoir pas rénové depuis cinq ans ou plus, être à jour fiscalement et socialement, justifier de trois ans d'activité.

■ **CI** Guide 01 · le classement

Aucune dépense de promotion internationale n'y est éligible.

LE FONDS EN QUATRE CHIFFRES

Crédit **3 à 100 MDH**

Maturité max. **12 ans**

Différé **jusqu'à 2 ans**

Enveloppe cumulée **4 Md DH**

Intérêts normaux remboursés trimestriellement par l'État.

Un fonds de dette dédié à l'investissement.

1.3 Les dispositifs export : éligibilité et dépenses couvertes

Deux éléments se lisent séparément : l'éligibilité de l'entreprise et la liste des dépenses couvertes.

Le dispositif courant : l'accompagnement individualisé à l'export (Power Export 2025-2027)

La cible est « toute entreprise ou coopérative de droit marocain... opérant dans les secteurs de l'industrie et/ou des services ». **Le tourisme relève des services ; le règlement ne le cite pas nommément et ne l'exclut pas. L'examen de l'éligibilité d'une entreprise et de ses dépenses relève de l'organisme gestionnaire.** Les prestations couvertes incluent la veille et l'analyse de marchés, la promotion de l'offre export, la prospection et le démarchage, l'accompagnement en salons et rencontres d'affaires, et le renforcement des capacités. Les frais de voyage et d'hébergement en sont exclus, hormis ceux afférents aux caravanes de partenariat économique. **§ DROIT MAROCAIN APPLICABLE**

Éligibilité du dispositif courant : entreprise ou coopérative de droit marocain, à jour fiscalement et socialement, justifiant d'**au moins deux ans d'activité effective**. Prise en charge de **80 %** des dépenses éligibles hors taxes, plafonnée à **1 MDH** pour un primo-exportateur et **2 MDH** pour un exportateur confirmé.

Repère historique — programme antérieur, avant 2025 : le règlement alors en vigueur demandait une entité **constituée depuis au moins un an** et visait 350 entités sur trois ans, avant un élargissement communiqué en 2025 avec un guichet ouvert. **Ce critère ne s'applique plus au dispositif courant.**

Les barèmes diffèrent selon le dispositif et la campagne : chaque règlement fixe les siens.

▲ Exclusion explicite du règlement : les frais de voyage et d'hébergement, hormis les caravanes de partenariat économique.

Ce sont les deux postes les plus lourds d'une mission commerciale.

v4 Le règlement et le premier bilan publié

CE QUE DIT LE RÈGLEMENT

Cible : « toute entreprise ou coopérative de droit marocain... opérant dans les secteurs de l'industrie et/ou des services ». **Le tourisme est un service.**

Taux de prise en charge : **80 %** des dépenses éligibles hors taxes. Plafonds : **jusqu'à 1 MDH** pour un primo-exportateur, **jusqu'à 2 MDH** pour un confirmé. Diagnostic initial jusqu'à **50 000 DH**.

Au moins deux ans d'activité effective ; primo-exportateur avec chiffre d'affaires moyen supérieur à 2 MDH ; confirmé avec chiffre d'affaires export moyen d'au moins 5 MDH. **Power Export 2025-2027**, opérationnel depuis mai 2025.

CE QUE MONTRE LA PREMIÈRE VAGUE

≈

100

demandes approuvées **sur 435** reçues

Juillet 2026, premier comité de pilotage. Secteurs bénéficiaires cités : **agroalimentaire, textile, chimie-parachimie.**

Ces secteurs sont cités à titre d'exemples, parmi d'autres bénéficiaires.

Barème de l'accompagnement individualisé publié sur la page officielle de Maroc PME : 80 % des dépenses éligibles HT, plafonds 1 MDH / 2 MDH selon le profil, pour la campagne en vigueur.

Le programme national d'appui à l'export

C'est le mieux doté. Ses règles publiées tiennent en un tableau.

ÉLÉMENT	RÈGLE PUBLIÉE
Taux de prise en charge	80 % des dépenses éligibles hors taxes liées à la mise en œuvre du plan d'exportation
Plafond primo-exportateurs	Jusqu'à 1 million de dirhams
Plafond exportateurs confirmés	Jusqu'à 2 millions de dirhams
Diagnostic initial	Jusqu'à 50 000 dirhams
Éligibilité Power Export 2025-2027	Entreprise de droit privé marocain, au moins deux ans d'activité effective ; primo-exportateur avec chiffre d'affaires moyen supérieur à 2 MDH ; confirmé avec chiffre d'affaires export moyen d'au moins 5 MDH
Opérationnel depuis	Mai 2025

Premier bilan public : au premier comité de pilotage, en juillet 2026, environ cent demandes ont été approuvées sur quatre cent trente-cinq reçues ; les communications citent notamment l'agroalimentaire, le textile et la chimie-parachimie parmi les secteurs bénéficiaires.

La liste précise des dépenses admises pour une mission commerciale donnée figure dans le règlement de la campagne en cours, et l'organisme gestionnaire en examine l'application dossier par dossier.

LE MIEUX DOTÉ

80 %

des dépenses éligibles HT, jusqu'à 1 MDH (primo) ou 2 MDH (confirmé).

Le règlement vise l'industrie et les services, dont relève le tourisme.

1.4 Le pavillon collectif de l'Office national

C'est le cadre collectif de la présence marocaine sur les grands salons internationaux.

Un pavillon qui s'ouvre, à partir de 2027, à toute la chaîne de valeur touristique.

V5 Le pavillon collectif : éditions récentes et évolution annoncée

LES ÉDITIONS RÉCENTES

ÉDITION	CE QUI EST DOCUMENTÉ
Madrid, janvier 2026	Pavillon de plus de 900 m ² , plus de 200 professionnels publics et privés, dix régions
Berlin, mars 2026	Pavillon de plus de 1 000 m ² , 140 professionnels de sept régions, présenté comme une « plateforme de contractualisation »
Programme annuel	« Plus de 50 foires et salons » par an, rassemblant « plus d'une centaine d'opérateurs nationaux »

L'ÉVOLUTION ANNONCÉE

Un nouveau dispositif de pavillon à partir de 2027, avec une ouverture élargie « à l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur touristique » — restaurateurs, transporteurs touristiques, agences d'activités, opérateurs d'excursions. Trois zones : **zone principale** (opérateurs, conseils régionaux, compagnie nationale) · **zone d'immersion territoriale** · **zone réservée** aux groupes hôteliers, agences réceptives et organisateurs.

Madrid Berlin Dubaï Shanghai Paris Londres Barcelone — les sept salons cités pour ce déploiement

Les conditions de participation — coût, critères, calendrier, procédure — relèvent de l'Office national, qui organise le pavillon. Pour les salons hors de cette liste — rendez-vous du luxe, événementiel d'entreprise, salons grand public —, la présence relève d'une démarche individuelle.

? PRIX NON PUBLIÉ

1.5 Trois conséquences pratiques

■ C1 Guide 01 · le classement

Elles structurent les chapitres suivants.

1

Un budget bâti sur les moyens propres.

Un plan de prospection construit sur les moyens de l'entreprise tient, quelle que soit l'issue d'une demande d'aide ; un dispositif obtenu vient alors en complément. **Un plan qui suppose une aide non confirmée repose sur une hypothèse.**

≈ Vos moyens

2

Un pavillon qui se prépare tôt.

L'Office national organise le pavillon et en fixe les conditions de co-exposition. Le premier échange avec lui ne coûte rien ; le repère retenu le situe au moins six mois avant le salon visé.

0 GRATUIT

3

Des dispositifs export ouverts aux services.

Rien n'exclut formellement un opérateur touristique. **Un dossier déposé produit une réponse, et cette réponse précise la situation de l'entreprise au regard du dispositif.**

0 Le dossier

CE QU'IL FAUT RETENIR

- Les dispositifs sectoriels du tourisme financent l'investissement : le fonds de rénovation est un fonds de dette et n'admet aucune dépense de promotion.
- Des dispositifs export ouverts aux services financent prospection, promotion et salons sous conditions : environ 100 dossiers ont été approuvés au premier comité de pilotage, en juillet 2026.
- Le pavillon collectif est ouvert au privé et s'élargit en 2027 à toute la chaîne de valeur ; ses conditions de participation relèvent de l'Office national.
- Conclusion opérationnelle : un budget bâti sur les moyens propres, un pavillon préparé tôt, une candidature aux dispositifs export lorsque l'entreprise remplit les critères.

La suite, en une phrase. *Le budget bâti, la première décision est de savoir où le dépenser — c'est-à-dire quel marché.*

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.

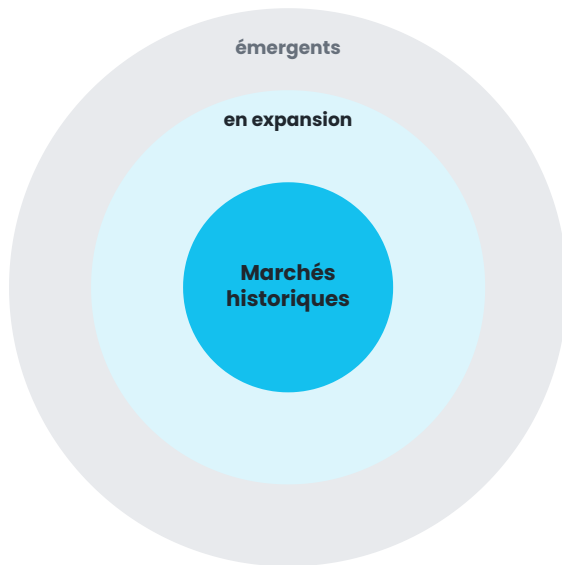
La dernière ligne mérite qu'on s'y arrête, parce qu'elle est spécifique au contexte marocain et qu'elle vaut de l'argent.

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.

3

CHAPITRE TROIS

Le salon : y aller, ou y aller autrement

La question n'est pas « faut-il aller aux salons ». Elle est « sous quelle forme », et la réponse dépend d'une seule variable : la maturité de votre portefeuille commercial. C'est la dépense la plus lourde de la prospection — et l'un de ses postes, le temps, n'apparaît sur aucun devis.

3.1 Trois façons d'être présent, et une seule est chère

3.2 Ce que coûte réellement un salon

3.3 Choisir le bon salon

3.4 Le rétroplanning : quatre-vingt-dix jours

3.5 Ce qu'un salon produit réellement

3.1 Trois façons d'être présent, et une seule est chère

La question n'est pas « faut-il aller aux salons ». Elle est « sous quelle forme », et la réponse dépend d'une seule variable : **la maturité de votre portefeuille commercial**.

La ligne « à quel stade » est la ligne de décision.

V11 Visiteur, co-exposant, exposant : le tableau de décision

	VISITEUR	CO-EXPOSANT	EXPOSANT
Ce que vous avez	Un badge et un agenda	Une place sur un pavillon collectif	Un stand à vous
Ce que vous n'avez pas	Un point fixe où recevoir	La maîtrise de votre image	—
Coût	Le plus faible : badge, voyage, hébergement	Mutualisé — conditions fixées par l'Office national pour le pavillon marocain 	Élevé : espace, construction, options, équipe, voyage
Où se tiennent vos rendez-vous	Zones communes, espaces de rencontre	Sur le pavillon	Sur votre stand
À quel stade c'est le bon choix	Phase de prospection : vous cherchez encore qui sont vos acheteurs	Vous avez des contacts et voulez la crédibilité d'un pavillon national	Pipeline établi : des partenaires à recevoir et à faire monter en volume
Le point de vigilance	Venir sans rendez-vous programmés	Attendre que le pavillon vende à votre place	Exposer avant d'avoir un pipeline

Pour une petite structure qui débute sur un marché, visiter avec un agenda préparé a souvent un meilleur rendement qu'exposer seul.

Une visite rend davantage avec un agenda de rendez-vous préparé. Sans rendez-vous programmés, le format visiteur perd l'essentiel de son intérêt.

Le repère : vous payez un badge et un voyage au lieu d'un stand, vous tenez le même nombre de rendez-vous, et vous découvrez qui sont réellement vos acheteurs avant d'investir dans un espace.

3.2 Ce que coûte réellement un salon

Quatre postes, et le dernier est souvent omis des budgets.

Le quatrième poste n'apparaît sur aucun devis.

V12 La structure de budget d'un salon : quatre postes, et celui qu'on oublie

1

Le stand

Surface, construction, profil exposant obligatoire selon les salons, électricité, mobilier, nettoyage, badges d'équipe.

2

Le voyage

Transport, hébergement, repas, déplacements sur place, **pour chaque personne.**

3

Le commercial

Brochures, traduction, contenus, impressions, invitations.

4

Le temps

Jours-homme de préparation, jours de salon, jours de relance après.

≈ 10-15 jours-homme

Le quatrième poste dépasse souvent le billet d'avion pour une petite structure, et il n'apparaît sur aucun devis. Une participation sérieuse à un salon international, préparation et relance comprises, mobilise rarement moins de dix à quinze jours-homme.

La lecture d'un tarif de salon

◇ RÉFÉRENCE INTERNATIONALE

Un prix de salon se lit avec sa date, son édition, sa zone, son format et son package ; il évolue d'une période d'inscription à l'autre.

V13 Statut de publication des tarifs, par salon et par édition

SALON / ÉDITION	ZONE OU SEGMENT	FORMAT / PACKAGE	OÙ SE LIT LE PRIX
Berlin 2027	À préciser	Espace nu / équipé / package	Page d'inscription de l'édition visée
Paris 2026	Visiteur	Badge	Page d'inscription de l'édition visée
Paris 2026	Exposant	Package / profil exposant	Catalogue officiel de l'édition visée
Londres / Madrid / Dubaï	—	—	? SUR DEVIS auprès de l'organisateur
Pavillon marocain	—	Co-exposition	? PRIX NON PUBLIÉ conditions fixées par l'Office national

Un « tarif du salon » n'a de sens qu'avec sa zone, son format, son package et son édition. Un prix isolé crée une précision trompeuse.

Le format visiteur coûte une fraction d'une présence exposant complète et permet de tester le rendement commercial avant d'investir davantage.

Les montants évoluent d'une période d'inscription à l'autre.

Salon de Berlin, édition 2027 : les pages officielles publient des tarifs très différents selon les univers, les zones et les formules. **Il n'existe donc pas un prix unique au mètre carré qui vaille « tarif du salon »**. Un budget fiable s'appuie sur le segment, l'espace nu ou équipé, la surface minimale, les services inclus, la date limite éventuelle et les options obligatoires.

Salon de Paris, édition 2026 : les montants du badge visiteur et des formules exposants figurent sur la page d'inscription et le catalogue officiel de l'édition visée.

Cette dernière ligne est la démonstration du 3.1. Un badge visiteur coûte une fraction du coût d'une présence exposant complète. **Pour une première approche d'un marché, visiter avec un agenda préparé permet donc de tester le rendement commercial avant d'investir dans un stand.**

Salons de Londres, Madrid et Dubaï : les tarifs exposants s'établissent sur devis, auprès de l'organisateur.

Pavillon marocain : les conditions de participation relèvent de l'Office national (section 1.4).

3.3 Choisir le bon salon

Outil 3 version à remplir en fiche pratique

Un salon coûteux et mal choisi est la dépense la plus lourde de la prospection, parce qu'elle est visible et sans retour. **REPÈRE DE GESTION**

Chaque critère se note de 1 à 5. **En dessous de 18 sur 30, le repère proposé est de reporter la participation.**

V14 Le score salon : six critères à noter avant de s'inscrire

CRITÈRE	CE QUE LE CRITÈRE EXAMINE
Présence de vos acheteurs cibles	Les acheteurs de votre segment y vont-ils réellement ? La liste des exposants et le profil des visiteurs sont publics
Adéquation au marché choisi	Un salon parisien sert le marché français, pas « l'Europe »
Système de rendez-vous en amont	C'est le critère le plus discriminant
Présence d'un pavillon marocain	Change la nature de votre présence et son coût
Coût total réel	Les quatre postes du 3.2, pas seulement le stand
Capacité à revenir	Un salon produit ses effets à la deuxième ou troisième édition ; une participation unique produit rarement ces effets

Un stand sans rendez-vous programmés réduit fortement le nombre de rencontres. Un salon parisien annonce plus de seize mille rendez-vous d'affaires pour environ trente-deux mille professionnels : la rencontre y est organisée, pas fortuite.

Un mot sur le troisième critère. Les grands salons ont évolué : ils sont devenus des plateformes de mise en relation, avec application, matching et agenda.

3.4 Le rétroplanning : quatre-vingt-dix jours

● **Outil 4** version à remplir en fiche pratique

REPÈRE DE GESTION Douze jalons, du choix du salon au bilan. **Deux jalons font la différence : J-45 et « pendant ».**

V15 Le rétroplanning J-90

- **J-90** Décision d'aller, format retenu, budget arrêté sur les quatre postes. Si un pavillon est visé : point avec l'Office national, qui l'organise
- **J-75** Inscription. Définition de la cible : combien d'acheteurs, de quel type, sur quel segment
- **J-60** Constitution de la liste d'acheteurs cibles. Recherche des interlocuteurs **par nom et fonction**, pas par entreprise
- **J-45 Première prise de contact, avant l'ouverture de la plateforme de rendez-vous.** C'est ce qui distingue un agenda plein d'un agenda vide
- **J-30** Ouverture des demandes de rendez-vous sur la plateforme du salon. Relance des contacts non répondus
- **J-21** Préparation des supports : un document d'une page par segment d'acheteur, traduit, plutôt qu'une brochure générique

- **J-14** Agenda consolidé, logistique bouclée, briefing de l'équipe : qui dit quoi, qui note quoi
- **J-7** Confirmation de chaque rendez-vous, avec l'heure et le lieu exacts
- **Pendant Une fiche de compte rendu par rendez-vous, remplie le jour même**
- **J+2** Premier message de suivi, individualisé, avec ce qui a été promis
- **J+15** Relance de ceux qui n'ont pas répondu
- **J+45** Bilan : rendez-vous tenus, opportunités ouvertes, propositions envoyées, coût par contact qualifié

J-45 fait la différence. Les acheteurs organisent leur agenda de salon plusieurs semaines à l'avance. Ceux qui prennent contact la semaine précédente parlent à des agendas déjà pleins.

Le compte rendu s'écrit le jour même. Trois jours après, on a perdu le nom du produit dont l'acheteur a parlé, la contrainte qu'il a mentionnée et la date qu'il a donnée. **C'est cette précision qui rend le suivi efficace.**

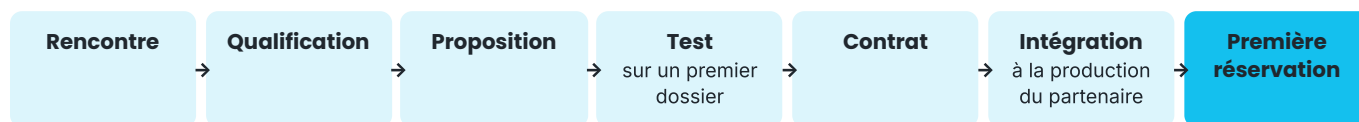
3.5 Ce qu'un salon produit réellement

Une mise au point nécessaire, parce qu'elle évite la déception qui fait renoncer après une édition.

En business-to-business touristique, on ne signe pas sur le stand. Le cycle est le suivant :

Un salon est une date dans un cycle de vente, pas un événement.

V16 Le cycle de vente en business-to-business touristique



≈ **Ordre de grandeur CNT : plusieurs semaines à plusieurs mois**

parfois davantage selon le type d'acheteur et son calendrier de programmation — votre offre entre alors dans un catalogue qui sera vendu la saison suivante.

Les métriques, dans l'ordre : rendez-vous ciblés tenus · contacts qualifiés · opportunités ouvertes · propositions envoyées · contrats signés · première réservation · chiffre d'affaires à douze mois. **Et le coût total rapporté au nombre de contacts qualifiés** — la seule métrique qui permet de comparer deux salons.

Conséquence directe sur la façon de juger un salon. Le nombre de cartes de visite n'entre pas dans ces métriques. **Un salon est une date dans un cycle de vente, pas un événement.** Ce qui se passe avant et après pèse plus que les trois jours eux-mêmes.

CE QU'IL FAUT RETENIR

- Trois formats de présence, et le choix dépend de la maturité de votre portefeuille : visiteur en phase de prospection, co-exposant pour la crédibilité, exposant quand vous avez déjà des partenaires à faire monter en volume.
- Le budget compte quatre postes, dont le temps. Les tarifs se comparent par zone, format et package.
- Le critère de choix le plus discriminant est l'existence d'une plateforme de rendez-vous.
- Le rétroplanning présenté est un **repère CNT** : la prise de contact commence plusieurs semaines avant, et le compte rendu s'écrit le jour même.

La suite, en une phrase. *Le rendez-vous obtenu, tout se joue sur ce que vous faites des vingt minutes qui suivent — et des trois mois d'après.*

● Une visite rend davantage avec un agenda de rendez-vous préparé.

CE QUI SE PAIE

Le stand, le voyage, le commercial — et le temps, souvent omis des budgets.

CE QUI RAPPORTE

Ce qui se passe avant et après pèse plus que les trois jours eux-mêmes.

4

CHAPITRE QUATRE

Transformer un contact en contrat

On ne prospecte pas un pays, on prospecte un type d'acheteur sur un segment. Chacun achète autre chose, à un prix différent, sur un cycle différent, et avec une exigence de preuve différente. Et sur un cycle de plusieurs mois, un suivi non tenu annule le salon qui a produit le contact.

-
- 4.1 À qui vous parlez, exactement
 - 4.2 Le document d'une page
 - 4.3 Le premier message après le salon
 - 4.4 Qualifier, plutôt que relancer indéfiniment
 - 4.5 Le suivi : un outil, pas un tableur
-

4.1 À qui vous parlez, exactement

Le point de départ : on ne prospecte pas un pays, on prospecte **un type d'acheteur sur un segment**.

Sur un même marché, les acheteurs possibles d'une agence réceptive sont au moins six familles. **Chacune achète autre chose, à un prix différent, sur un cycle différent, et avec une exigence de preuve différente.**

Organisateurs de voyages généralistes

Spécialistes d'un thème — randonnée, culture, aventure, bien-être

Voyages d'affaires et événements d'entreprise

Opérateurs de clubs

Autocaristes

Agences haut de gamme

On ne prospecte pas un pays. On prospecte un type d'acheteur sur un segment.

V17 Le profil d'acheteur idéal : sept lignes à remplir avant toute prospection

Marché _____

Segment de l'acheteur _____

Taille et volume annuel typique _____

Ce qu'il vend aujourd'hui au Maroc, s'il en vend _____

Ce qui lui manque, et que je peux fournir _____

Ce qu'il exigera comme preuve _____

Qui décide chez lui, et qui prescrit _____

 **REPÈRE DE GESTION** repris en version à remplir à l'outil 2 de la fiche pratique.

La sixième ligne est celle qui départage les opérateurs. Un acheteur allemand qui référence un circuit d'aventure ne demandera pas un récit : il demandera **vos procédures de sécurité, la qualification de vos guides, votre couverture d'assurance et votre protocole de gestion d'incident**. Une demande de preuve opérationnelle appelle des documents, pas un récit.

 **C3** Guide 03 · le dossier de preuve outdoor

 **N2** Guide 05 · le protocole d'incident

4.2 Le document d'une page

Une agence rencontre un responsable produit sur un salon. Elle envoie ensuite une brochure générale de quarante pages. **Aucune réponse.**

REPÈRE DE GESTION

Ce n'est pas de l'impolitesse. **Un responsable produit reçoit des dizaines d'offres marocaines**, et la vôtre lui demande de faire le travail de tri à votre place.

Un bon document réduit le travail de l'acheteur, sans le déplacer.

V18 Anatomie du document d'une page B2B

1 Qui vous êtes, en deux lignes — statut, licence, années d'activité, zone couverte.

2 Trois produits seulement, choisis pour le segment de cet acheteur précis.

3 Des fourchettes de prix nets, pas des prix publics. Un acheteur professionnel a besoin de savoir s'il peut construire sa marge.

4 La saisonnalité et les périodes de forte tension.

5 Ce qui vous différencie, en une phrase vérifiable — pas « notre passion », mais un fait.

6 Votre capacité : taille de groupe maximale, langues, nombre de départs simultanés possibles.

7 Les conditions essentielles : délai de réservation, conditions d'annulation, mode de paiement.

8 La prochaine étape, proposée explicitement — un appel, un dossier test, une visite.

Le scénario fréquent. Une brochure générale de quarante pages envoyée après un salon n'obtient pas de réponse. Un responsable produit reçoit des dizaines d'offres marocaines, et la vôtre lui demande de faire le tri à votre place.

Un bon document réduit le travail de l'acheteur, sans le déplacer.

4.3 Le premier message après le salon

Envoyé à J+2, individualisé, et court.

La colonne de droite réunit les formulations qui restent le plus souvent sans réponse.

V19 La structure d'un message de suivi, et les formulations qui restent sans réponse

ÉLÉMENT	CE QUE CONTIENT LE MESSAGE	CE QUI RESTE SOUVENT SANS RÉPONSE
Objet	Une référence précise à la rencontre : le salon, le jour, le sujet abordé	« Suite à notre rencontre » — indistinct de vingt autres messages
Première ligne	Ce dont vous avez parlé, avec un détail que lui seul reconnaîtra	Une présentation de votre entreprise
Corps	Ce qu'il a demandé, livré. Rien d'autre	Tout ce que vous savez faire
Pièce jointe	Le document d'une page, ciblé sur son segment	La brochure générale
Fin	Une proposition de prochaine étape, avec une date	« Restant à votre disposition »

Repris au verso de l'outil 5 de la fiche pratique.

4.4 Qualifier, plutôt que relancer indéfiniment

Toutes les opportunités ne se valent pas, et poursuivre celles qui n'aboutiront pas coûte le temps qu'on ne consacre pas aux autres. **REPÈRE DE GESTION**, adapté d'une méthode de qualification commerciale classique.

V20 Les quatre questions de qualification, avec ce qui disqualifie

QUESTION	CE QUE VOUS CHERCHEZ	CE QUI DISQUALIFIE
Y a-t-il un budget ou un volume réel ?	Un ordre de grandeur, même approximatif	« On verra selon la demande », répété deux fois
Qui décide ?	Un nom et une fonction	Votre interlocuteur ne sait pas qui décide
Quel est le besoin précis ?	Un manque identifié dans son catalogue	Il veut « voir ce que vous proposez »
À quelle échéance ?	Une saison, une date de brochure, un salon	Aucune échéance après deux échanges

Une opportunité qui échoue à trois de ces quatre questions n'est pas une opportunité : c'est une conversation. Elle reste suivie, sans mobiliser le temps commercial.

4.5 Le suivi : un outil, pas un tableur

Le cas fréquent : un fichier tableur qui grossit, plusieurs versions qui circulent, des relances oubliées, et personne qui sait où en est un contact rencontré il y a huit mois. Sur un cycle de vente de plusieurs mois, **oublier une relance revient à annuler le salon qui a produit le contact.**

Un tableur bien tenu vaut mieux qu'un logiciel abandonné au bout d'un mois.

V21 Le pipeline minimal : sept étapes et ce qui déclenche le passage à la suivante

ÉTAPE	CE QUI LA DÉFINIT	CE QUI FAIT PASSER À LA SUIVANTE
1. Contact	Un nom, une entreprise, une source	Une réponse
2. Qualifié	Les quatre questions du 4.4 ont des réponses	Une demande précise
3. Proposition	Un document ciblé envoyé	Un retour, même négatif
4. Négociation	Discussion sur prix, conditions, volumes	Un accord de principe
5. Test	Un premier dossier réel	Sa bonne exécution
6. Contrat	Signature	L'intégration à sa production
7. Production	Premières réservations	—

Chaque contact a une prochaine action et une date. Un contact sans date de prochaine action est un contact perdu.

Chaque étape a un propriétaire nommé.

On revoit le pipeline une fois par semaine, à heure fixe, même quinze minutes.

 **REPÈRE DE GESTION** repris en version à remplir au verso de l'outil 6.

Sur l'outil lui-même : n'importe quel logiciel de gestion commerciale fait l'affaire, et plusieurs proposent une formule gratuite pour une à trois personnes. Le choix dépend des intégrations existantes de l'entreprise. **Ce qui compte n'est pas l'outil, c'est la discipline hebdomadaire.** Un tableur bien tenu vaut mieux qu'un logiciel abandonné au bout d'un mois.

PROSPECTION ÉLECTRONIQUE ET CONTRATS INTERNATIONAUX

La prospection électronique internationale relève des règles du pays destinataire, en plus du droit marocain applicable ; les régimes européens et ceux d'autres juridictions diffèrent.

Quatre principes se retrouvent partout et ne coûtent rien : une identité d'expéditeur claire, un message pertinent pour le destinataire, une possibilité de désinscription, et des données collectées légalement — **ce qui exclut les fichiers achetés d'origine non documentée.**

Une campagne de prospection suppose de connaître l'origine de la base et la règle du pays destinataire ; une prise de contact individuelle et documentée reste possible. **Un contrat international précise en général la loi applicable, la juridiction, la devise, le mode de paiement et la garantie.**

▲ **N3** Guide 09 · Sécurisation juridique

CE QU'IL FAUT RETENIR

- On ne prospecte pas un pays mais un type d'acheteur sur un segment, et chacun exige une preuve différente — sur les produits d'aventure, l'acheteur demande des procédures, pas un récit.
- Le document d'une page remplace la brochure : trois produits, des prix nets, une capacité, une prochaine étape.
- Le message de suivi part à J+2, individualisé. Quatre questions qualifient une opportunité, et celle qui échoue à trois d'entre elles est une conversation, pas une affaire.
- Sur un cycle de six mois, un suivi non tenu annule le salon qui l'a produit.

La suite, en une phrase. *Trois offices étrangers montrent d'autres façons d'organiser l'accès aux marchés.*

● Un contact sans date de prochaine action est un contact perdu.



On ne prospecte pas un pays, on prospecte un type d'acheteur sur un segment.

Chacun achète autre chose, à un prix différent, sur un cycle différent, et avec une exigence de preuve différente.

5

CHAPITRE CINQ

Trois modèles d'offices étrangers

Ces dispositifs n'ont pas de valeur contraignante au Maroc. Ils sont présentés pour leurs mécanismes : la qualification des acheteurs, la formation des prescripteurs et la centralisation de l'information. Aucun des trois n'est une subvention.

5.1 Trois modèles étrangers

5.2 Trois mécanismes, aucune subvention

5.1 Trois modèles étrangers

V22 Trois modèles étrangers et leur mécanisme

◇ RÉFÉRENCE INTERNATIONALE · sans valeur contraignante au Maroc

MODÈLE	CE QU'IL FAIT	LE MÉCANISME
France — agence nationale de développement touristique	Un salon national où les acheteurs internationaux viennent rencontrer les opérateurs français ; pavillons collectifs, ateliers à l'étranger, voyages de découverte, rendez-vous individuels	La qualification des acheteurs. Les bureaux à l'étranger sélectionnent les acheteurs invités ; les exposants disposent d'un système de rendez-vous en amont
Espagne — office national du tourisme	Programme d'appui à la commercialisation : foires, journées de rencontre dans les marchés et en Espagne, travail sur la connectivité, certification des agents étrangers	La formation du prescripteur. Un agent étranger formé et certifié vend mieux et plus souvent
Portugal — office national du tourisme	Participation aux foires avec les agences régionales, soutien à la participation conjointe, portail unique centralisant calendrier, inscriptions et conditions. Dix-huit équipes à l'étranger, vingt-cinq marchés	Le guichet unique. Un portail réduit le coût de recherche d'opportunités à presque zéro

Aucun de ces trois mécanismes n'est une subvention. L'agence française ne rembourse pas les stands : elle amène des acheteurs qualifiés. L'office espagnol ne paie pas les voyages : il forme les agents qui vendront. L'office portugais ne finance pas les foires : il publie qui, quand, combien et comment.

5.2 Trois mécanismes, aucune subvention

Les trois mécanismes étudiés ici ont un point commun : **ils ne reposent pas d'abord sur le remboursement des coûts de prospection**. Ils créent surtout de l'information, des rendez-vous qualifiés, des prescripteurs formés ou un guichet de participation.

L'agence française ne rembourse pas le stand de ses opérateurs : elle leur amène des acheteurs qualifiés et un agenda. L'office espagnol ne paie pas leurs voyages : il forme les agents étrangers qui vendront leurs produits. L'office portugais ne finance pas les foires : il publie un portail qui dit qui, quand, combien et comment.

Un même enseignement traverse les trois modèles : l'accès aux marchés ne repose pas uniquement sur le financement. Il s'appuie aussi sur l'information, la mise en relation et la formation de ceux qui vendent la destination.

France

Des acheteurs qualifiés et un agenda
— pas le stand.

Espagne

Des agents étrangers formés — pas
les voyages.

Portugal

Un portail qui dit qui, quand, combien
et comment — pas les foires.

UN SALON NATIONAL D'ACHETEURS, ÉDITION RÉCENTE

≈ 700

entreprises exposantes

800+

acheteurs et
prescripteurs

≈ 50

pays représentés

28 000+

rendez-vous d'affaires

Ce n'est pas un salon : c'est une infrastructure de mise en relation.

CE QU'IL FAUT RETENIR

- Les mécanismes étrangers étudiés montrent qu'un bon accès aux marchés ne repose pas uniquement sur le financement : il repose aussi sur la qualification des acheteurs, la formation des prescripteurs et la centralisation de l'information.
- L'agence française amène des acheteurs qualifiés et un agenda, l'office espagnol forme et certifie des agents étrangers, l'office portugais centralise calendrier, inscriptions et conditions dans un portail unique.

La suite, en une phrase. *Les six outils de la fiche pratique reprennent l'ensemble des chapitres.*

● L'accès aux marchés ne repose pas uniquement sur le financement.

DANS LES PAGES QUI SUIVENT**La fiche pratique**

Six outils à compléter dans le PDF ou à imprimer — page 46.

Le quiz

Dix-huit questions, trois niveaux, réponses commentées — page 58.

Rejoindre la CNT

La Confédération et le dossier d'adhésion — page 63.

Six outils pratiques

Tout ce qui précède tient en six outils. Chacun reste lisible imprimé en noir et blanc, et se remplit à la main avant un salon.

AVERTISSEMENT — À CONSERVER EN TÊTE DE CAHIER

Ces outils sont des trames de travail. Aucun n'a valeur réglementaire. **Les tarifs de salon évoluent d'une période d'inscription à l'autre** : ils se lisent sur la page de l'organisateur, au moment de l'inscription.

Deux repères de prudence : une campagne de prospection suppose de connaître l'origine de la base et la règle du pays destinataire ; un contrat international précise la loi applicable, la juridiction, la devise, le paiement et la garantie.

1 Grille de qualification d'un marché

Huit variables, leur coût, la décision que chacune commande — et trois actions à coût nul.

2 Profil de l'acheteur idéal

Une fiche par segment, et la liste des dix acheteurs cibles — un nom et une fonction plutôt qu'une entreprise seule.

3 Score salon et budget en quatre postes

Recto : le score sur 30 avant de s'inscrire. Verso : le budget, coût par contact qualifié compris.

4 Rétroplanning J-90

Les douze jalons, avec une colonne de dates réelles et une case « fait ».

5 Fiche de rendez-vous et message de suivi

Recto : la fiche à remplir le jour même. Verso : la structure du message J+2.

6 Document d'une page et pipeline

Recto : les huit blocs du document d'une page. Verso : le pipeline hebdomadaire.

0 GRATUIT

Ne coûte rien.

D Montant daté

Publié et daté.

≈ Ordre de grandeur

Repère assumé comme tel.

? PRIX NON PUBLIÉ

Sur devis ou auprès de l'organisateur.

Notes — préparation

Marchés pressentis, salons repérés, questions à poser. Cette page appartient à la fiche pratique.

[illegible]

Rappel — les trois actions à coût nul de l'outil 1 : compte Observatoire, fichiers « Chiffres clés », fiches marché 2019.

Grille de qualification d'un marché

Une grille par marché envisagé. La ligne « mode de réservation » est la décision la plus structurante : démarchage direct, ou réseau d'intermédiaires.

Marché étudié _____ Rempli le _____ Par _____

VARIABLE	OÙ LA TROUVER	COÛT	CE QU'ELLE DÉCIDE	MA RÉPONSE
Volume d'arrivées et croissance	Fichiers tableurs du ministère, page « Chiffres clés »	0 GRATUIT	Priorisation	
Mode de réservation dominant	Fiches marché de l'Observatoire	0 GRATUIT (2019)	Direct ou intermédié	
Durée moyenne de séjour	Fiches marché	Gratuit (2019)	Format de l'offre	
Dépense par nuit et par personne	Fiches marché	Gratuit (2019)	Positionnement tarifaire	
Motif principal de séjour	Fiches marché	Gratuit (2019)	Argumentaire	
Catégorie d'hébergement privilégiée	Fiches marché	Gratuit (2019)	Partenariats hôteliers	
Satisfaction déclarée	Fiches marché	Gratuit (2019)	Points de vigilance	
Position dans la segmentation nationale	Communiqués de l'Office	0 GRATUIT	Effet d'entraînement	

Décision : je retiens ce marché ☐ oui ☐ non — **parce que :**

TROIS ACTIONS À COÛT NUL, À FAIRE UNE FOIS

- ☐ Créer un compte sur le site de l'Observatoire du tourisme (10 minutes, gratuit)
- ☐ Télécharger les fichiers tableurs de la page « Chiffres clés » du ministère (gratuit, sans compte)
- ☐ Télécharger les fiches marché disponibles (gratuit — en gardant à l'esprit qu'elles datent de 2019)

LA DÉCISION, ET SA RÈGLE D'ARRÊT · À REMPLIR AVANT D'ENGAGER LE PREMIER DIRHAM

Marché _____ Retenu / écarté / à revoir _____ Décidé par _____

Budget maximal engagé _____ DH · temps maximal _____ h · nombre de relances _____

Signal qui justifie de poursuivre _____ Date d'abandon si absent _____

Une prospection sans date d'abandon ne s'arrête jamais : elle consomme le temps commercial que le marché suivant aurait mérité.

 **REPÈRE DE GESTION**

Profil de l'acheteur idéal

Une fiche par segment. On ne prospecte pas une société, on écrit à quelqu'un.

Marché _____

☐ organisateur généraliste ☐ spécialiste thématique (lequel : _____) ☐ voyages d'affaires et événementiel

Segment de l'acheteur ☐ club ☐ autocariste ☐ agence haut de gamme ☐ autre : _____

Taille et volume annuel typique _____

Ce qu'il vend aujourd'hui au Maroc _____

Ce qui lui manque, et que je peux fournir _____

Ce qu'il exigera comme preuve _____

Qui décide chez lui, et qui prescrit _____

MES DIX ACHETEURS CIBLES SUR CE MARCHÉ

#	ENTREPRISE	NOM ET FONCTION DU CONTACT	SOURCE DU CONTACT	PREMIER CONTACT LE	STATUT
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Un nom et une fonction plutôt qu'une entreprise seule. On ne prospecte pas une société, on écrit à quelqu'un.

Score salon — avant de s'inscrire

Noter chaque critère de 1 à 5. En dessous de 18 sur 30, le repère proposé est de reporter la participation.

Salon _____ Édition _____ Marché servi _____

CRITÈRE	NOTE / 5
Présence de mes acheteurs cibles — liste des exposants et profil des visiteurs consultés	
Adéquation au marché que j'ai retenu	
Existence d'une plateforme de rendez-vous en amont — le critère le plus discriminant	
Présence d'un pavillon marocain	
Coût total réel supportable — voir verso	
Capacité à revenir l'année suivante	
TOTAL / 30	

Un salon produit ses effets à la deuxième ou troisième édition. Une participation unique produit rarement ces effets.

Un stand sans rendez-vous programmés réduit fortement le nombre de rencontres.



Budget — quatre postes

Le quatrième poste n'apparaît sur aucun devis. Repère : 10 à 15 jours-homme au minimum.

POSTE	DÉTAIL	MONTANT
1. Stand	Surface × prix au m ² , construction, profil exposant, électricité, mobilier, badges	
2. Voyage	Transport, hébergement, repas, déplacements — × nombre de personnes	
3. Commercial	Documents d'une page, traduction, impressions, contenus	
4. Temps	Jours-homme : préparation + salon + relance. 10 à 15 jours au minimum	
TOTAL		
Coût par contact qualifié visé	Total ÷ objectif de contacts qualifiés	

REPÈRES DE BUDGET — À COMPLÉTER AU MOMENT DE L'INSCRIPTION

Berlin	Pas de tarif unique : zone, segment, package, surface minimale et options obligatoires figurent sur la page d'inscription de l'édition visée.
Paris	Page d'inscription de l'édition visée : prix, contenu du forfait, taxes, dates limites et conditions d'annulation.
Londres · Madrid · Dubaï	? SUR DEVIS auprès de l'organisateur.
Pavillon marocain	? PRIX NON PUBLIÉ conditions fixées par l'Office national, organisateur du pavillon.



LES MONTANTS DE SALON ÉVOLUENT D'UNE ÉDITION À L'AUTRE. Les repères ci-dessus se relèvent, édition par édition, sur la page d'inscription de l'organisateur au moment de décider.

Rétroplanning J-90

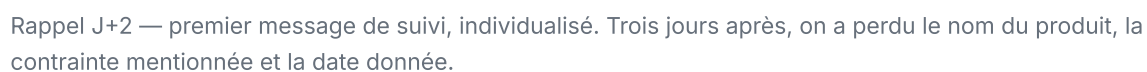
Douze jalons. Les lignes J-45 et « pendant » sont celles qui font la différence.

Salon

Dates

ÉCHÉANCE	ACTION	DATE RÉELLE	FAIT
J-90	Décision, format, budget arrêté. Si pavillon visé : point avec l'Office national		☐
J-75	Inscription. Cible définie : combien d'acheteurs, de quel type		☐
J-60	Liste d'acheteurs cibles constituée, avec noms et fonctions		☐
J-45	Première prise de contact — avant l'ouverture de la plateforme de rendez-vous		☐
J-30	Demandes de rendez-vous sur la plateforme. Relance des non-répondus		☐
J-21	Documents d'une page prêts, traduits, un par segment		☐
J-14	Agenda consolidé, logistique bouclée, briefing d'équipe		☐
J-7	Confirmation de chaque rendez-vous, heure et lieu		☐
Pendant	Une fiche de compte rendu par rendez-vous, remplie le jour même		☐
J+2	Premier message de suivi, individualisé		☐
J+15	Relance des non-répondus		☐
J+45	Bilan : rendez-vous tenus, opportunités, propositions, coût par contact qualifié		☐

Au dos du rétroplanning. Une fiche de compte rendu par rendez-vous, remplie le jour même — outil 5, page suivante.

[illegible]

Fiche de rendez-vous

À remplir **le jour même**. Trois jours après, on a perdu le nom du produit, la contrainte mentionnée et la date donnée.

Salon _____ Date et heure _____

Entreprise _____

Nom et fonction _____

Courriel et téléphone _____

Segment _____

Ce qu'il vend au Maroc aujourd'hui _____

Ce qu'il cherche _____

Ce qu'il a demandé explicitement _____

Contrainte ou objection exprimée _____

Échéance mentionnée _____

Qualification ☐ budget ou volume ☐ décideur identifié ☐ besoin précis ☐ échéance — **total :**
____ / 4

Prochaine action et date _____

Le message de suivi, J+2

Individualisé, et court. La colonne de droite réunit les formulations souvent sans réponse.

ÉLÉMENT	CONTENU	SOUVENT SANS RÉPONSE
Objet	Le salon, le jour, le sujet abordé	« Suite à notre rencontre »
1^{re} ligne	Le détail que lui seul reconnaîtra	Une présentation de votre entreprise
Corps	Ce qu'il a demandé, livré	Tout ce que vous savez faire
Pièce jointe	Le document d'une page, ciblé	La brochure générale
Fin	Une prochaine étape, avec une date	« Restant à votre disposition »

MON BROUILLON

Objet _____

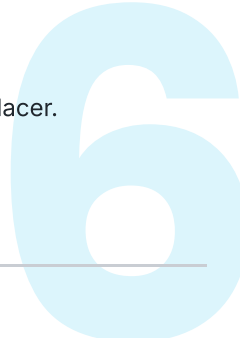
1^{re} ligne _____

Prochaine étape proposée _____

Date proposée _____ Envoyé le _____

Les huit blocs du document d'une page

Une page. Une par segment. Traduite. Un bon document réduit le travail de l'acheteur, sans le déplacer.

- 
- ☐ **1** Qui vous êtes, en deux lignes : statut, licence, années d'activité, zone couverte
 - ☐ **2** **Trois produits seulement**, choisis pour ce segment d'acheteur
 - ☐ **3** **Fourchettes de prix nets** — pas de prix public
 - ☐ **4** Saisonnalité et périodes de tension
 - ☐ **5** Ce qui vous différencie, **en une phrase vérifiable**
 - ☐ **6** Capacité : taille de groupe maximale, langues, départs simultanés possibles
 - ☐ **7** Conditions essentielles : délai de réservation, annulation, paiement
 - ☐ **8** **La prochaine étape, proposée explicitement**

Une page. Une par segment. **Traduite.**

Le pipeline, revu une fois par semaine

À heure fixe, même quinze minutes. Un contact sans date de prochaine action est un contact perdu.

ÉTAPE	CONTACT	ENTREPRISE	PROCHAINE ACTION	DATE	PROPRIÉTAIRE
1. Contact					
2. Qualifié					
3. Proposition					
4. Négociation					
5. Test					
6. Contrat					
7. Production					

Chaque contact a une prochaine action **et une date**

Chaque étape a **un propriétaire nommé**

Le pipeline se revoit **une fois par semaine, à heure fixe**

Un contact sans date de prochaine action est un contact perdu.

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.

REJOINDRE LA CNT

De la co-construction au co-développement

La stratégie de promotion 2026-2030 a été lancée le 3 septembre 2025 **en concertation avec la Confédération**, dont le président a formulé le passage « de la co-construction au co-développement ».

La Confédération a mené en 2024 une **tournee régionale de formation**, construite avec l'Office national et les conseils régionaux du tourisme, dont l'étape de lancement portait sur le marketing digital et la prospection commerciale, et dont les sujets étaient proposés par les professionnels eux-mêmes. Elle agit également **en facilitation et en groupage avec l'Office national** : une rencontre professionnelle conjointe s'est déjà tenue sur un grand salon international.

POUR SUIVRE LA LECTURE

SI VOTRE QUESTION PORTE SUR...	VOIR
Se spécialiser et bâtir une offre réceptive qui sort du lot	● T2 Guide 08 · Réceptifs spécialisés
Les plateformes de réservation, les bedbanks et la stratégie de canaux	● T4 Guide 11 · Distribution et intermédiation
Le cadre légal des agences de voyages et les contrats internationaux	▲ N3 Guide 09 · Sécurisation juridique
Construire le produit outdoor que les acheteurs demandent	■ C3 Guide 03 · Micro-aventures outdoor

MODALITÉS D'ADHÉSION

L'admission est ouverte à toute personne morale satisfaisant aux conditions des articles 7 et 8 des statuts, ainsi qu'aux fédérations professionnelles nationales et aux associations professionnelles régionales. **Le dossier de candidature, les pièces à joindre et le barème des cotisations figurent en page suivante.**

ONZE GUIDES

Référentiel Vivant

Onze guides thématiques pour les professionnels du tourisme, en trois familles : Concevoir, Naviguer, Toucher.

FORMULAIRE D'ADHÉSION

www.cnt.ma/page/adhesion-au-cnt

ADHÉRER À LA CNT · MODE D'EMPLOI

Le dossier, les pièces à joindre, le barème

L'admission en qualité de membre est ouverte, outre les fédérations professionnelles nationales et associations professionnelles régionales adhérentes, à **toute personne morale** satisfaisant aux conditions d'admission des **articles 7 et 8 des statuts** et du **règlement intérieur**. La demande est adressée au Président de la CNT, accompagnée des pièces justifiant de la conformité aux lois en vigueur du candidat.

ENTREPRISES · PERSONNES MORALES

Le dossier de candidature se compose de :

une **demande d'adhésion** à remplir selon le formulaire fourni à cet effet par la CNT

une copie d'inscription de l'entreprise aux **rôles des patentes**

une **déclaration du chiffre d'affaires** du dernier exercice précédant la demande

la **liste des mandataires et dirigeants sociaux**, avec la nature et la durée de leurs mandats

la **justification de l'adhésion** à l'association professionnelle régionale ou, le cas échéant, à la fédération professionnelle nationale, et des mandats qui y sont détenus

ÉGALEMENT DEMANDÉ AU BULLETIN

fiche de renseignements · **modèle J de moins de trois mois** · mandat dûment complété si le représentant n'est pas le mandataire social · attestation de l'association ou de la fédération justifiant que la cotisation est à jour · **chèque du montant de la cotisation, libellé à l'ordre de la CNT**

GROUPEMENTS · ASSOCIATIFS PROFESSIONNELS

Le dossier de candidature se compose de :

une **demande d'adhésion** à remplir selon le formulaire fourni à cet effet par la CNT

une copie des **statuts** du groupement

une copie du **récépissé du dépôt** desdits documents auprès des autorités compétentes

une **déclaration du nombre de membres** au jour de la demande d'adhésion

le **procès-verbal de la dernière assemblée générale**

la **liste des membres du bureau**, avec mention de leurs mandats et de leurs dates d'expiration

ÉGALEMENT DEMANDÉ AU BULLETIN

règlement intérieur · liste des membres · **représentants dûment mandatés** pour assister aux conseils d'administration et aux assemblées générales · **chèque du montant de la cotisation, libellé à l'ordre de la CNT**

LE BARÈME DES COTISATIONS · COTISATION ANNUELLE ET NOMBRE DE VOIX

Entreprises adhérentes — toutes catégories

5 000 à 50 000 DH · 1 à 10 voix

Le minimum et le maximum sont fixés par chaque fédération **métier**, selon des critères propres à son activité. Sont concernées les agences de voyages, l'hébergement, la restauration, le transport touristique, la location de voitures, les sociétés de guides, les établissements de loisirs et les investisseurs touristiques.

GROUPEMENTS ASSOCIATIFS · CATÉGORIE

COTISATION

VOIX

Fédération métiers nationale

50 000 DH

10

Conseil régional du tourisme

25 000 DH

5

Association sectorielle régionale

10 000 DH

2

Barème du règlement intérieur de la CNT. Les conditions, pièces et barèmes relèvent des statuts et du règlement intérieur, et peuvent évoluer ; la procédure en vigueur figure sur www.cnt.ma/page/adhesion-au-cnt.

OÙ ADRESSER LE DOSSIER

**Monsieur le Président
Confédération Nationale du Tourisme**

320, boulevard Zerkouni — 5^e étage
Casablanca

LA DÉCLARATION QUE PORTE LE BULLETIN

« Je déclare avoir pris connaissance des statuts et du règlement intérieur de la CNT et y adhérer sans réserve. »

Le bulletin se termine par la signature et le cachet du représentant. Deux formulaires existent, l'un pour les entreprises, l'autre pour les associations et fédérations : ils sont fournis par la CNT.

Onze guides, trois familles, un même gabarit

Chaque guide de la collection reprend les mêmes composants : la pastille de registre, les renvois par codes de collection et la fiche pratique.

■ Concevoir

- C1** Hébergements innovants
- C2** Cyclotourisme & mobilité douce
- C3** Micro-aventures outdoor
- C4** Produits locaux & artisanat

▲ Naviguer

- N1** Coordination agence-hôtel
- N2** Gestion des crises
- N3** Sécurisation juridique

● Toucher

- T1** **Accès aux marchés**
ce guide · Guide 07
- T2** Réceptifs spécialisés
- T3** Transport touristique routier
- T4** Distribution & intermédiation

Un exploitant qui a lu l'un
sait lire les dix autres.



الكونفدرالية الوطنية للسياحة
ⵓⵍⵏⵓⵎⵓⵔ ⵏ ⵓⵔⵓⵔⵉⵙⵎ ⵏ ⵏⵓⵔⵓⵎⵓⵔ
Confédération Nationale du Tourisme

COLLECTION

Référentiel Vivant

Onze guides thématiques pour les professionnels du tourisme, organisés
en trois familles.



Concevoir

l'offre et l'expérience



Naviguer

dans l'organisation et la
sécurisation



Toucher

les marchés et la distribution