

Que font donc nos agences de voyages?

Economie

Posté par: Visiteur

Publié le : 04-09-2007 01:25:41

- Trop de TO sur le marché?
- Les agences survivent avec la billetterie et le haj
- Pas assez grandes pour être professionnelles

Les agences de voyages, leur voix ne s'élèvent que pour exiger une part du quota du haj! Une fois cette période passée, tout redevient calme et la majorité des agences se font toutes petites. Sur le site de leur fédération, même constat: et l'éditorial et les dossier spéciaux et les documents à télécharger, tout tourne autour de la Mecque. Le pèlerinage est un marché juteux, les marges des prestataires étant très importantes. C'est l'explication qui revient le plus. Mais une autre est aussi possible, le haj offre des clients sur un plateau. Et les agences marocaines rechignent, ou ne sont pas capables, de démarcher leur clientèle.

La plupart se mettent donc sur le mode «survie» et «bricolent». Si des occasions se présentent, c'est tant mieux! Sinon, eh bien, il restera toujours la billetterie!

Et s'il faut prouver que les voyageurs s'en gardent au minimum de leur prestation, il suffit de jeter un oeil sur leurs produits. L'offre est ramenée à son plus simple aspect: billetterie et haj sont les «produits phares». D'ailleurs, ces deux activités font le pain quotidien de 80% de nos agences.

Officiellement, on recense 570 agences au Maroc, mais le chiffre n'exclue pas les fermetures. Les points de vente, eux, sont de plus de 700 grâce à une petite partie des agences qui ouvrent des succursales dans différentes villes.

Depuis sept ans, le nombre de TO est en hausse régulière: une cinquantaine d'agences ouvrent chaque année! Ce qui est beaucoup. Le rythme de création semble d'ailleurs se stabiliser, car, avant l'an 2000, le nombre d'opérateurs sur le marché ne l'était pas du tout: beaucoup de fermetures et donc une courbe qui oscille entre hausse et baisse (voir infographie).

Le développement du tissu des voyageurs est donc aujourd'hui plus rassurant et va en harmonie avec le développement des autres indicateurs du tourisme, notamment les arrivées qui progressent de 12%.

Une anomalie est, toutefois, soulevée par un grand nombre de professionnels: les voyageurs sont concentrés à Casablanca. Pourtant la métropole se place loin derrière Marrakech et Agadir en termes de nuitées enregistrées. Casa compte plus de 200 agences soit environ 30% des points de vente dans tout le pays. A signaler quand même que la ville présente un atout majeur du point de vue logistique: l'aéroport.

Marrakech qui est le champion national en termes de nuitées compte environ 140 agences (19% du réseau national). Agadir, Tanger et Rabat en comptent chacune une cinquantaine. A elles cinq, ces grandes villes rassemblent près de 70% des voyageurs.

L'ouverture des agences est liée à l'offre logistique et aux infrastructures de base disponibles (ou pas) dans une ville. Et cela empêche le développement de produits touristiques plus exotiques qui proposent, par exemple, des virées dans les régions difficiles d'accès. Ce sont pourtant des produits très convoités par les touristes.

Les TO marocains présentent une pauvre offre. Les produits ne sont guère variés, ce qui se reflète sur la taille des agences.

En général, le marché compte des petites structures limitées à un seul point de vente. Ce segment représente plus de 80% du secteur. Ces petites agences gèrent un CA qui dépasse rarement les 20 millions de DH. Les structures qui ont développé leur représentativité à 2 ou 3 points de vente ne représentent que 16% du secteur. Elles ont des volumes d'affaires variant entre 50 et 100 millions de DH.

Enfin, les TO qui dépassent les 100 millions de DH de volume d'affaires se comptent sur le bout des doigts. La plupart d'entre eux ont un réseau d'agences de plus de 3 points de vente. Certains vont même jusqu'à assurer une couverture géographique nationale avec plus de 12 points de vente. Ceci dit, les points de vente offrent rarement une gamme complète de services mais se contentent du rôle de réceptif.

En gros, les voyagistes ont deux métiers principaux au Maroc: billetterie et réceptif. D'autres services non réguliers sont aussi proposés comme le haj et le tourisme d'affaires (grandes conférences, congrès...). Et même pour ce dernier, les agences doivent composer avec la concurrence des hôtels qui sont passés maîtres dans le domaine de l'événementiel. Et pour cause, ils ont ce qu'il faut: hébergement, restauration et salles de réunions. Pour s'imposer sur le segment, les voyagistes doivent donc innover et apporter une valeur ajoutée.

Ceux qui s'unissent

Les agences de voyages se détestent cordialement. Les querelles intestines au sein de la Fédération des agences de Voyages (FNAVM) sont légion (voir la virulente réaction du président de l'Association des voyagistes de Rabat sur le projet de réforme du haj présenté par le président de la FNAVM dans L'Economiste du vendredi 24 août 2007).

Chaque fois qu'un membre présente une proposition, les autres se précipitent pour tirer sur lui. Et cela empêche la profession d'évoluer.

Donc les idées de groupement ou de collaboration entre différentes villes sont difficiles à envisager dans le contexte actuel. Mais en attendant une meilleure entente au niveau national, sept voyagistes de Casablanca ont décidé de s'unir sous forme de groupement d'intérêt économique (GIE). Ce consortium vise la baisse des charges à travers la négociation commune de contrats d'achat ou d'assurance, la promotion commune...

Une coopération intervilles serait toutefois aussi bénéfique sinon plus. Elle permettrait l'échange de produits spécifiques à une région, et donc de constituer des formules variées plus intéressantes.

Transparence

Combien de touristes passent par les agences de voyages marocaines? «Moi en tant que président de la FNAVM, je n'ai pas ce chiffre», répond Fouzi Zemrani. «Normalement, explique-t-il, les

agences sont tenues de rendre des statistiques détaillées au ministère de tutelle ou à leur fédération, mais personne ne le fait».

L'Economiste