

## **Une contribution à l'évaluation de l'impact du transport aérien sur le développement du secteur touristique au Maroc - Cas de la Royal Air Maroc -**

## **A contribution to the assessment of the impact of air transport on the development of the tourism sector in Morocco - Case of Royal Air Maroc -**

**BOUAYAD ABDEL RHANI**

Doyen

Faculté des Sciences Juridiques Économiques et Sociales

Université Moulay Ismail

Laboratoire d'Études et Recherches Économiques et Sociales

bouayad\_abdelghani@hotmail.com

**LARHOUMATI MERYEM**

Doctorante

Faculté des Sciences Juridiques Économiques et Sociales

Université Moulay Ismail

Laboratoire d'Études et Recherches Économiques et Sociales

meryemlarhouati@gmail.com

**Date de soumission :** 07/10/2019

**Date d'acceptation :** 04/12/2019

**Pour citer cet article :**

ABDEL RHANI B & LARHOUMATI M. (2019) «Une contribution à l'évaluation de l'impact du transport aérien sur le développement du secteur touristique au Maroc - Cas de la Royal Air Maroc -», Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit « Numéro 11 : Décembre 2019 / Volume 4 : numéro 3 » pp : 187 - 207

**Digital Object Identifier :** <https://doi.org/10.5281/zenodo.3594684>

## **Résumé**

Ce travail de recherche est une contribution à l'évaluation de l'impact de la Royal Air Maroc (la RAM) sur le développement touristique marocain. Le projet est présenté en trois axes, le premier présente une analyse théorique et conceptuelle du tourisme, le deuxième axe expose l'état des lieux du secteur touristique marocain en mettant en exergue, la compagnie aérienne la RAM en tant qu'acteur principal du tourisme au Maroc, alors que le troisième axe présente et analyse les résultats d'un entretien direct, que nous avons mené auprès de 100 touristes étrangers ayant visité le Maroc.

D'après le travail réalisé, et afin que la RAM puisse participer favorablement au développement touristique du Maroc. Nous suggérerions à cette compagnie aérienne de revoir, la gestion de ses tarifs, les horaires de ses vols, le confort des sièges de ses avions ainsi que les efforts liés à la promotion, la communication et à la publicité.

## **Mots clés**

Tourisme ; Transport aérien ; Royal Air Maroc ; Promotion ; Maroc

## **Abstract**

This research work is a contribution to the evaluation of the impact of Royal Air Maroc (RAM) on Moroccan tourism development. The project is presented in three axes. The first one presents a theoretical and conceptual analysis of the tourism; the second axis exposes the current situation of the Moroccan tourist sector by highlighting the airline (RAM) as main actor of the tourism in Morocco. while the third axis presents and analyzes the results of a direct interview, which we conducted with 100 foreign tourists who visited Morocco.

Based on the work done, and in order that the RAM can participate favorably in the tourist development of Morocco. We would suggest to RAM to review the management of its fares, flight schedules, the comfort of its aircraft seats as well as promotion, communication and advertising efforts.

## **Keywords**

Tourism ; Air transport ; Royal Air Maroc ; Promotion ; Morocco

## Introduction

Avec l'ouverture des frontières et une conjoncture économique mondiale favorable, avec le développement des technologies d'informatique et de communication et la disponibilité des ressources naturelles et culturelles dans un territoire donné, le secteur touristique dans toutes ses dimensions, se développe bel et bien dans toutes les régions du monde. Néanmoins, sans infrastructure adéquate et sans amélioration de la desserte aérienne, l'accès à cette destination touristique connaîtra un certain nombre de problèmes et constituera parfois des blocages au développement de ce secteur.

Le touriste d'aujourd'hui n'est plus considéré comme nomade ou voyageur d'autrefois, ce dernier devient exigeant et recourt au choix du luxe et du confort. Pour lui, le meilleur moyen de déplacement est l'avion. Tout d'abord par ce que, c'est le moyen du transport le plus rapide, ensuite, par ce qu'il lui confère un plaisir réel de voyager. Par ailleurs, le voyageur de nos jours est devenu exigeant face aux produits et services proposés par les transporteurs aériens, sans oublier sa fermeté et sa rigueur lorsqu'il s'agit d'évaluer le voyage ou encore, le rapport qualité / prix.

En dépit d'une conjoncture économique difficile, le secteur touristique au Maroc a connu une croissance de 10% des arrivées en janvier-novembre 2017<sup>1</sup>. Cette hausse des arrivées touristiques s'explique par les potentialités et les atouts dont jouit le territoire marocain (Histoire, culture, proximité géographique, ressources naturelles, sécurité, attractivité des prix, etc.), ainsi que par les stratégies d'attraction et de promotion touristique déployées par ce pays (vision 2020 pour le tourisme, suppression de visas pour les ressortissants chinois, ouverture sur le reste du monde, accompagnement des établissements hôteliers, etc.) sans oublier le rôle primordiale du transport aérien dans la promotion de ce secteur. A travers notamment, l'accroissement du nombre de vols réguliers reliant les villes étrangères aux destinations touristiques marocaines ou encore l'amélioration de la qualité des services proposés aux voyageurs par les transporteurs aériens en général et par la Royal Air Maroc en particulier.

Dans cet article, nous tenterons d'effectuer une étude portant sur le rôle de la Royal Air Maroc (RAM) en tant que compagnie aérienne marocaine dans le développement touristique de son pays hôte.

---

<sup>1</sup> Selon l'Observatoire du tourisme Maroc (2017)

La question centrale à laquelle nous allons essayer d'apporter des éléments de réponse est la suivante : En quoi la RAM contribue-t-elle au développement du secteur touristique au Maroc ?

De cette problématique découle les questions subsidiaires suivantes,

- Qu'est ce que le tourisme ?
- Existe-t-il une relation entre le secteur touristique et le transport aérien ?
- La situation du secteur touristique au Maroc est-elle favorable ?
- Quels sont les efforts déployés par la Royal Air Maroc ces dernières années ?
- Dans quelle mesure la RAM participe-t-elle à la promotion du secteur touristique au Maroc ?
- Quelles sont les stratégies à mettre en œuvre pour améliorer la qualité de service de la RAM au profit des touristes ?

Pour répondre à ces questions, nous opterons pour la démarche suivante :

Nous définirons dans un premier temps, le concept du tourisme et nous présenterons les apports théoriques du secteur touristique. Subséquemment, nous mettrons en exergue la liaison entre le secteur du transport aérien et le tourisme. Dans un deuxième temps, nous ferons un état des lieux du secteur touristique marocain en se basant sur une analyse SWOT (Forces, Faiblesses / Opportunités, menaces). Et avant de conclure, nous exposerons et nous analyserons les résultats de l'étude de satisfaction menée auprès des touristes internationaux. L'objectif de cette étude de terrain consiste à évaluer le rôle du transport aérien dans le développement du secteur touristique au Maroc, au travers des expériences et perceptions des personnes sondées.

## **1. Transport aérien et développement du secteur touristique : apports théoriques et conceptuels**

### **1.1. Notion du tourisme**

Le tourisme vient du mot anglais « Tour », ce concept est né en 18<sup>ème</sup> siècle, quand des jeunes anglais riches avaient l'habitude d'effectuer 'The tour sur le continent'.

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, « *Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires. Ces personnes sont appelées des visiteurs (et peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents) et le tourisme se rapporte à leurs activités, qui supposent pour certaines des dépenses touristiques* ».

### 1.1.1. Formes du tourisme

Il existe trois formes du tourisme de base : le tourisme interne, le tourisme récepteur et le tourisme émetteur. Ces trois formes peuvent être combinées de différentes manières pour donner ces formes supplémentaires : tourisme intérieur, tourisme national et tourisme international.

- ➔ Le tourisme interne : les résidents visitant leur pays.
- ➔ Le tourisme récepteur : les non-résidents visitant un autre pays que le leur.
- ➔ Le tourisme intérieur : regroupe le tourisme interne et celui récepteur.
- ➔ Le tourisme émetteur : les résidents d'un pays visitant d'autres pays.
- ➔ Le tourisme national : regroupe le tourisme interne et le tourisme émetteur.
- ➔ Le tourisme international : comprend le tourisme récepteur et le tourisme émetteur.

### 1.1.2. Définition du touriste

Selon Mac Cannell (1976), le touriste est un individu en chair et en os qui parcourt le monde pour le visiter. Dann et Cohen (1991), définissent le touriste comme un individu à la recherche de nouvelles sources de stimulation.

### 1.1.3. Les industries touristiques

Les industries touristiques<sup>2</sup> désignent les activités dont la production principale est un produit destiné aux touristes. Le tableau ci-dessus présente les différentes industries et produits touristiques.

**Tableau 1.** Les industries et produits touristiques

| Produits                                                         | Industries                                                                          |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Services d'hébergement pour les visiteurs                     | 1. Hébergement des visiteurs                                                        |
| 2. Services de restauration et de consommation de boissons       | 2. Activités de services de restauration et de consommation de boissons             |
| 3. Services de transport de voyageurs par chemin de fer          | 3. Transport de voyageurs par chemin de fer                                         |
| 4. Services de transport routier de voyageurs                    | 4. Transport routier de voyageurs                                                   |
| 5. Services de transport de voyageurs par voies navigables       | 5. Transport de voyageurs par voies navigables                                      |
| 6. Services de transport de voyageurs par voie aérienne          | 6. Transport de voyageurs par voie aérienne                                         |
| 7. Services de location de matériels de transport                | 7. Location de matériels de transport                                               |
| 8. Agences de voyages et autres services de réservation          | 8. Activités des agences de voyages et autres activités de services de réservation  |
| 9. Services culturels                                            | 9. Activités culturelles                                                            |
| 10. Services sportifs et récréatifs                              | 10. Activités sportives et récréatives                                              |
| 11. Biens caractéristiques du tourisme, propres à chaque pays    | 11. Commerce de détail de biens caractéristiques du tourisme, propres à chaque pays |
| 12. Services caractéristiques du tourisme, propres à chaque pays | 12. Autres activités caractéristiques du tourisme, propres à chaque pays            |

<sup>2</sup> Selon l'OMT

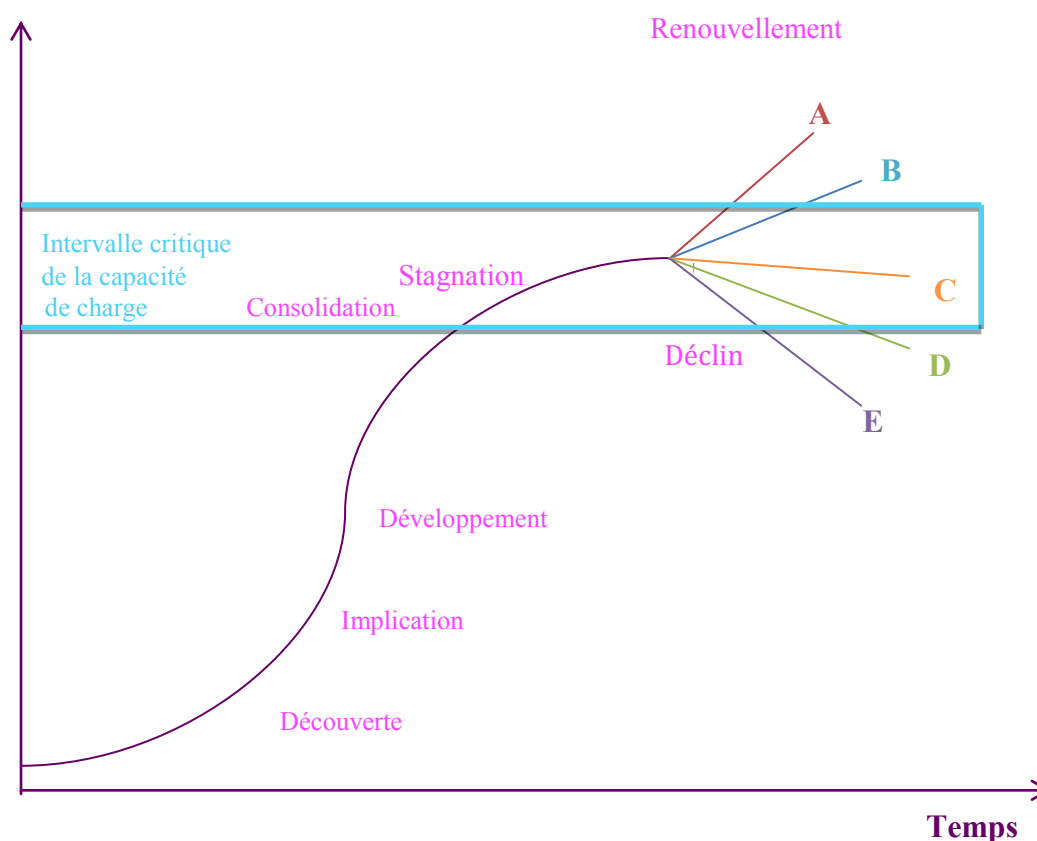
## 1.2. Théorie du cycle de vie du tourisme<sup>3</sup>

La théorie du cycle de vie du produit a été utilisée pour la première fois par Theodore Levitt<sup>4</sup>, en 1965. Elle permet d'identifier et d'analyser les différentes phases de la vie des produits ou des industries, de leur naissance à leur déclin. En 1980, R.W.Butler<sup>5</sup> a appliqué cette théorie au développement du secteur touristique.

La théorie de R.W.Butler distingue 6 étapes dans le cycle de vie du tourisme, la figure suivante présente les 6 phases du cycle de vie touristique.

**Figure 1.** Cycle de vie d'une station touristique

**Nombre de touristes**



Source : R.W.Butler, 1980/ Produit par nos soins

**La phase de découverte :** C'est la phase au cours de laquelle l'étude du développement d'un lieu touristique se réalise.

<sup>4</sup> Économiste et professeur à l'université de Harvard

<sup>5</sup> Professeur du tourisme à l'université de Strathclyde

**La phase d'implication** : Durant cette phase, la croissance est limitée. Toutefois, les acteurs du tourisme s'impliquent tous dans un projet de promotion du site touristique.

**La phase de développement** : Cette phase est caractérisée par une augmentation de la demande et de l'offre. Du coup, la fréquentation augmente parallèlement à l'offre des produits touristiques (hébergements, restaurations, transports, etc.).

**La phase de consolidation** : Le produit touristique entre dans sa phase de maturité.

**La phase de stagnation** : La croissance des flux touristiques est nulle / le nombre des touristes est stable.

**La phase de déclin** : Cette phase est marquée par la baisse des ventes et du nombre de touristes. R.W. Butler affirme qu'une **phase de renouvellement** peut avoir lieu. Durant cette phase, les acteurs du tourisme adoptent de nouvelles politiques de promotion touristique. De ce fait, l'offre se diversifie et s'adapte inévitablement à la demande.

### 1.3. Le transport aérien comme produit touristique de base

En ce qui concerne l'accessibilité vers les différentes destinations touristiques, tout le monde est unanime sur l'importance du transport en général et du transport aérien en particulier. L'avion et le vaisseau spatial sont les dernières inventions au niveau du transport touristique.

J.J.Bavoux (2005) a cité quatre façons d'appropriation du transport en terme du tourisme à savoir, La connexion directe des sites touristiques avec les infrastructures de transport, le temps d'attente pendant le voyage, les services pendant le voyage et le moyen de transport.

P. Chazaud (1993), signale que le touriste souhaite utiliser le mode de transport le plus rapide pour se rendre à la destination du séjour de vacances dans le meilleur rapport temps / kilométrage. De nos jours le transport aérien est devenu un produit touristique recherché par les touristes. Cependant, pour assurer le développement du secteur touristique dans un territoire donné. Ce produit doit s'intéresser sérieusement aux services destinés aux touristes et au temps passé pendant le voyage.

Le deuxième axe de cet article aura pour objectif, de mettre en avant, une analyse SWOT du secteur touristique au Maroc. Toutefois, nous ne manquerons pas de mettre un zoom sur les principaux acteurs marocains du secteur touristique. Notamment, la compagnie aérienne Royal Air Maroc.

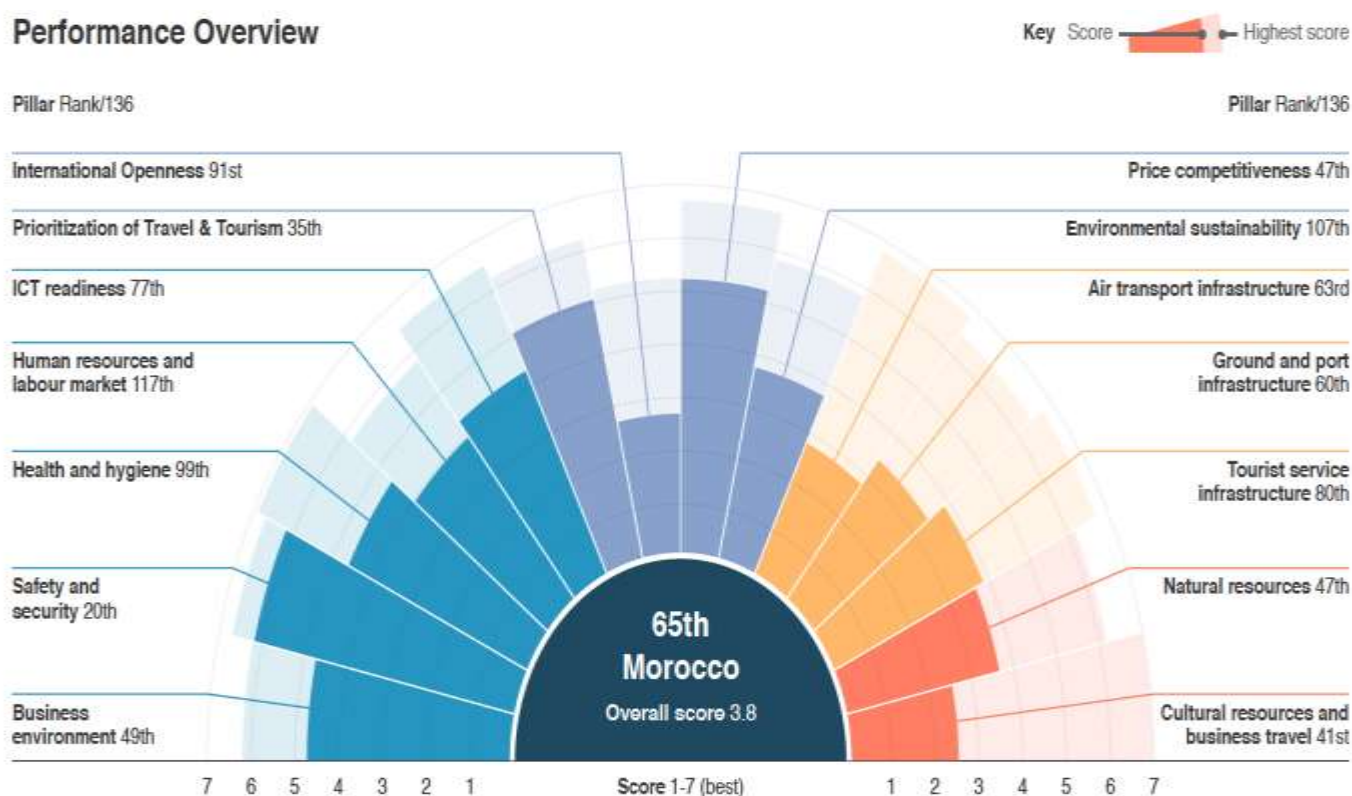
## 2. Secteur touristique au Maroc : Etat des lieux

Le secteur touristique occupe une place primordiale dans la croissance économique marocaine. Il est considéré par Les hauts responsables comme contributeur important à la balance des paiements, deuxième contributeur au BIP national et deuxième contributeur d'emplois. Entre les

mois de janvier et novembre 2017, le nombre des arrivées des touristes au Maroc s'est élevé à 10,5 millions personnes, en progression de 10% par rapport à la même période de 2016. Cela s'explique par les efforts déployés par le gouvernement marocain notamment, la vision 2020 pour le tourisme qui vise à doubler la taille du secteur.

Selon le rapport sur la compétitivité des voyages et du tourisme publié par World Economic Forum en 2017, le Maroc est classé 65<sup>ème</sup> /136 pays. Ce classement mondial de la compétitivité touristique se base sur 14 critères à savoir, l'ouverture sur le reste du monde, la sécurité, le climat des affaires, la préparation aux TIC, l'environnement durable, la valorisation des ressources naturelles, les ressources culturelles, le marketing touristique, la compétitivité prix, les ressources humaines qualifiées, la santé et l'hygiène, les services touristiques, les infrastructures terrestres et portuaires et les infrastructures du transport aérien. Le graphe ci-après représente le classement du Maroc par rapport à chaque critère de compétitivité touristique à l'échelle mondiale.

**Figure2.** Classement mondial du Maroc par rapport aux critères de compétitivité touristique en 2017



Source : World Economic Forum, 2017

Le Maroc est classé par rapport à la compétitivité touristique, 65<sup>ème</sup> /136 pays au niveau mondial et 3<sup>ème</sup> / 34 pays africains. Par ailleurs, les arrivées de touristes internationaux au Maroc ont

enregistré une augmentation de 2% fin 2016 en passant de 10 176 762 arrivées en 2015 à 10 331 731 arrivées en 2016<sup>6</sup>.

## 2.1. Les acteurs du secteur touristique au Maroc

Le Ministère du Tourisme, du Transport aérien, de l'artisanat et de l'Économie Sociale a pour mission d'élaborer et de mettre en œuvre la politique gouvernementale en matière de tourisme, de renforcer le secteur touristique et de promouvoir le secteur du transport aérien. Ce Ministère œuvre constamment avec le Ministère de l'équipement et du transport, l'ONMT<sup>7</sup>, la DGAC<sup>8</sup>, la RAM<sup>9</sup>, les établissements hôteliers ainsi que, les centres de recherches et associations des métiers touristiques. Le schéma ci-dessous, illustre les acteurs du secteur touristique au Maroc.

**Figure 3.** Les acteurs du secteur touristique au Maroc



Source : Produit par nos soins

<sup>6</sup> Dernières statistiques disponible sur le site du Ministère du tourisme au Maroc <http://www.tourisme.gov.ma>

<sup>7</sup> Office National Marocaine du Tourisme

<sup>8</sup> Direction Générale de l'Aviation Civile

<sup>9</sup> Royal Air Maroc

À noter que parmi les acteurs du secteur touristique au Maroc, c'est la RAM, qui nous intéresse dans notre étude. Rappelons que notre objectif est d'évaluer son rôle par rapport au développement touristique au Maroc.

### 2.1.1. Présentation de la compagnie aérienne 'Royal Air Maroc'

#### 2.1.1.1. La RAM : statut juridique, chiffre d'affaire et capital social

- **Statut et chiffre d'affaire**

La compagnie aérienne 'RAM', créée en 1957, est une société anonyme à conseil d'administration, régie par la loi n° 17-95 relative aux sociétés anonymes telle modifiée et complétée par la loi n° 20-05 du 23 mai 2008. Son chiffre d'affaire s'élève à 14 422 millions de MAD en 2016.

- **Capital social**

Le capital social de la RAM s'élève à 3 628 127 000 MAD en 2018, partagé comme suit :

**Tableau 2.** Capital social de la RAM

| Actionnaires         | Capital en % |
|----------------------|--------------|
| Etat marocain        | 53,94%       |
| Fonds Hassan II      | 44,10%       |
| Compagnie Air France | 1,25%        |
| Compagnie Iberia     | 0,42%        |
| Divers privés        | 0,29%        |
| <b>Total</b>         | <b>100%</b>  |

Source : la RAM

#### 2.1.1.2. La RAM : réseau de destinations et renforcement de flotte

- **Réseau de destinations**

La Royal Air Maroc a développé un réseau de plus que 90 destinations avec des fréquences régulières au départ des plus grandes capitales d'Europe, d'Amérique du nord, d'Amérique du sud, du Maghreb et du Moyen Orient.

- **Flotte de la RAM**

La flotte de Royal Air Maroc est jeune, avec un moyen d'âge de 8 ans. Elle est composée de **55 avions** dont, 36 avions sont de type 'Boeing 737-800', 5 avions sont de type 'Boeing 787', 3 avions sont de type 'Boeing 767', 1 avion est de type 'Boeing 747', 1 avion est de type 'Boeing 737-300', 4 avions sont de type 'Ambraer E190' et 5 avions sont de type 'ATR 72-60'.

### **2.1.1.3. La RAM : création de valeur et d'emplois**

- ***Création d'emplois***

La RAM participe favorablement à la création des emplois. Son effectif personnel s'élève à 3220 personnes fin octobre 2016<sup>10</sup>.

- ***Création de la valeur***

La RAM contribue à la réussite des stratégies diplomatiques, touristiques et au développement socio-économique de son pays hôte. Les recettes voyages en devises ont atteint 64,4 milliards de dirhams en janvier – novembre 2017 contre 60,4 milliards de dirhams en 2016 soit une hausse de + 6,6 %<sup>11</sup>

### **2.1.1.4. La RAM : services offerts, citoyenneté et travaux sociaux**

- ***Qualité de service***

La Royal Air Maroc inscrit parmi les priorités de sa politique, l'amélioration de la qualité de service au profit de sa clientèle. Elle a lancé en 2012, un programme de formation afin de développer les compétences de l'ensemble de ses collaborateurs. Ce programme a pour principal objectif d'aider l'ensemble du personnel de la RAM à maîtriser les pratiques de la relation client au niveau des différents métiers de cette compagnie aérienne.

- ***Développement durable***

La RAM s'est engagée dans un vaste programme de lutte contre les changements climatiques. Ce programme a pour objectif de réduire les émissions de CO<sub>2</sub> de ses avions, en remplaçant les anciens avions par d'autres, modernes, jeunes et équipés de réacteurs plus économes, plus propres et plus silencieux. Par ailleurs, elle a mis en place un autre programme avec l'assistance de l'Association Internationale du Transport Aérien. Ce dernier est nommé, 'Fuel Efficiency Gap Analysis' et a pour but de réduire la consommation de carburant de 5 à 7%.

- ***Activités sociales***

Depuis sa création en 1957, la RAM participe à des actions de sponsoring et de mécénat dans des domaines humanitaires, sociaux, culturels ou encore sportifs.

---

<sup>10</sup> Royal Air Maroc (2014) *Chiffres* [en ligne] disponible sur : [www.royalairmaroc.com](http://www.royalairmaroc.com) consulté [le 14 février 2018]

<sup>11</sup> Observatoire du tourisme Maroc (2017). Repère : Statistiques sur le tourisme au Maroc pour le mois de novembre 2017, [en ligne]. Disponible sur : [www.observatoiredu tourisme.ma](http://www.observatoiredu tourisme.ma) [Consulté le 29 mars 2018]

#### 2.1.1.5. La RAM : ouverture et sécurité

- *Signature de l'accord d'ouverture du ciel avec l'Union Européenne en 2006*

À partir de l'année 2004, le gouvernement marocain s'est engagé à ouvrir l'espace aérien. En signant en 2006, un accord du ciel ouvert avec l'Union Européenne. Cette ouverture du ciel marocain, marquée par l'introduction de plusieurs compagnies aériennes européenne, notamment des 'Low Cost'<sup>12</sup> a affecté le marché de la RAM, qui malgré, la création en 2004 de sa filiale dénommée 'Atlas Blue' opérant sous le modèle Low Cost, n'a pas pu résister à la concurrence âpre et globale des compagnies aériennes étrangères opérant sous ce même modèle.

- *Sécurité*

*Pour la sécurité aux aéroports* : la RAM invite ses clients à se présenter aux guichets d'enregistrement, au moins trois heures avant l'heure du départ afin de garantir une sécurité au niveau de tous les aéroports du monde.

*Pour la sécurité à bord* : la RAM a diffusé sur toute sa flotte, à l'exception des ATR, un nouveau dispositif de démonstration de sécurité à bord (Inflight Safety Video) avec différentes langues et en version audiovisuelle.

Après avoir mis l'accent sur la situation du secteur touristique et ses acteurs au Maroc, il nous semble utile de faire une analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ou AFOM (Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces) du secteur touristique au Maroc. Le schéma ci-après présente cette analyse.

---

<sup>12</sup> Compagnies à prix bas

## 2.2. Matrice SWOT

### P O S I T I F

#### FORCES

- I**
- Sécurité et stabilité politique
  - Stabilité économique
- N**
- Capacité à drainer des IDE
- T**
- Compétitivité des prix
  - Proximité de l'Europe
- E**
- Variété des produits artisanaux
  - Histoire et culture
- R**
- Ressources naturelles
- N**
- 91 représentations à l'étranger<sup>13</sup>
- E**
- Variété de prestations proposées : Balnéaire, Écotourisme, culturel, affaires...

### N É G A T I F

#### FAIBLESSES

- Infrastructure du transport aérien faible
- Infrastructure terrestre et portuaire obsolète
- Ressources humaines peu qualifiées
- Pauvreté et vulnérabilité
- Faiblesse du système de santé
- mauvaise préparation aux NTIC
- Insuffisance au niveau des publicités
- Nonchalance au niveau des services
- Absence de signalétiques
- Non respect de l'environnement par les établissements hôteliers

#### OPPORTUNITÉS

- E**
- Vision 2020
- X**
- Un secteur en plein développement
- T**
- Monuments et sites classés au patrimoine mondial
- E**
- Potentiel à exploiter (désert, compagnes, plages vierges...)
- R**
- Le Maroc est un pays de plus en plus visité
- N**
- Développement du E-commerce
- E**
- Ouverture aux investisseurs étrangers

#### MENACES

- Ralentissement de l'activité touristique mondial
- Terrorisme / attentats
- Pollution
- Changements climatiques
- Quelques bâtiments et murs risquent de s'écrouler et mettent en danger les gens
- Absence d'une culture touristique
- Concurrence de la part de la Turquie

<sup>13</sup> Selon le Ministère des Affaires Étrangères et de la Coopération (2018)

### 3. Etude empirique, résultats et recommandations

#### 3.1. Présentation de l'étude empirique

L'impact du transport aérien sur le développement du secteur touristique au Maroc *Cas de la Royal Air Maroc*

Afin d'évaluer le rôle de la Royal Air Maroc par rapport au développement du secteur touristique au Maroc, nous avons mené des entretiens directs auprès de 100 touristes ayant visité le Maroc en février et mars 2018. Notre choix de la RAM s'explique par le fait que c'est une compagnie aérienne marocaine ayant une histoire et un poids dans l'activité économique de son pays.

Les 100 personnes interviewées ont été rencontrées de manière imprévue et sans rendez-vous préalable et le traitement des données statistiques s'est fait à l'aide du logiciel SPSS.

#### 3.2. Profils des personnes interrogées

Les entretiens ont été menés auprès de 100 touristes de différentes nationalités à savoir,

- 31 personnes de nationalité françaises
- 10 personnes de nationalité allemande
- 7 personnes de nationalité chinoise
- 6 personnes de nationalité américaine
- 5 personnes de nationalité belge
- 4 personnes de nationalité chilienne
- 4 personnes de nationalité italienne
- 4 personnes de nationalité argentine
- 3 personnes de nationalité anglaise
- 3 personnes de nationalité turque
- 3 personnes de nationalité slovaque
- 3 personnes de nationalité russe
- 3 personnes de nationalité espagnole
- 2 personnes de nationalité canadienne
- 2 personnes de nationalité portugaise
- 2 personnes de nationalité néerlandaise
- 2 personnes de nationalité australienne
- 1 personne de nationalité brésilienne
- 1 personne de nationalité mexicaine
- 1 personne de nationalité coréenne
- 1 personne de nationalité irlandaise
- 1 personne de nationalité suisse
- 1 personne de nationalité malaisienne

Soit un total de 100 touristes

Les deux tableaux ci-dessous résument la tranche d'âge, le genre et la profession des personnes interviewées.

**Tableau 1. Tranche d'âge et Genre des personnes interrogées**

| Effectif                         | Genre |       | Total |
|----------------------------------|-------|-------|-------|
|                                  | Femme | Homme |       |
| Entre 18 et 25 ans               | 12    | 5     | 17    |
| Tranche d'âge Entre 26 et 50 ans | 23    | 24    | 47    |
| + 50 ans                         | 17    | 19    | 36    |
| Total                            | 52    | 48    | 100   |

Source : Meryem Larhouati

Selon le tableau numéro « 1 », 47 des touristes interviewés sont des personnes âgées entre 26 et 50 ans, 36 sont âgées de plus de 50 ans et 17 ont un âge entre 18 et 25 ans. En ce qui concerne le genre, notre échantillon se compose de 52 femmes et 48 hommes.

**Tableau 2. Profession des personnes interrogées**

|                                   | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Artisan, Commerçant, Entrepreneur | 16        | 16,0        | <b>16,0</b>        | 16,0               |
| Guide                             | 1         | 1,0         | <b>1,0</b>         | 17,0               |
| Média                             | 1         | 1,0         | <b>1,0</b>         | 18,0               |
| Cadre, Professionnel              | 45        | 45,0        | <b>45,0</b>        | 63,0               |
| Etudiant                          | 19        | 19,0        | <b>19,0</b>        | 82,0               |
| Employé                           | 6         | 6,0         | <b>6,0</b>         | 88,0               |
| Retraité                          | 5         | 5,0         | <b>5,0</b>         | 93,0               |
| Artiste                           | 3         | 3,0         | <b>3,0</b>         | 96,0               |
| Femme de foyer                    | 2         | 2,0         | <b>2,0</b>         | 98,0               |
| Ouvrier                           | 1         | 1,0         | <b>1,0</b>         | 99,0               |
| Sans                              | 1         | 1,0         | <b>1,0</b>         | 100,0              |
| Total                             | 100       | 100,0       | <b>100,0</b>       |                    |

Source : Meryem Larhouati

D'après le deuxième tableau, presque la moitié des personnes étudiées sont des cadres et des professionnels, en deuxième position viennent les étudiants avec 19% et les Artisan, commerçants, entrepreneurs avec un pourcentage de 16%.

### 3.3. Résultats de l'étude

Les tableaux et résultats ci-après résument les entretiens menés auprès de 100 touristes ayant séjourné au Maroc en février et mars 2018.

En ce qui concerne les critères de choix de la compagnie aérienne, le tableau 4 ainsi que les graphiques ci-dessous résument les données collectées auprès des voyageurs interrogés.

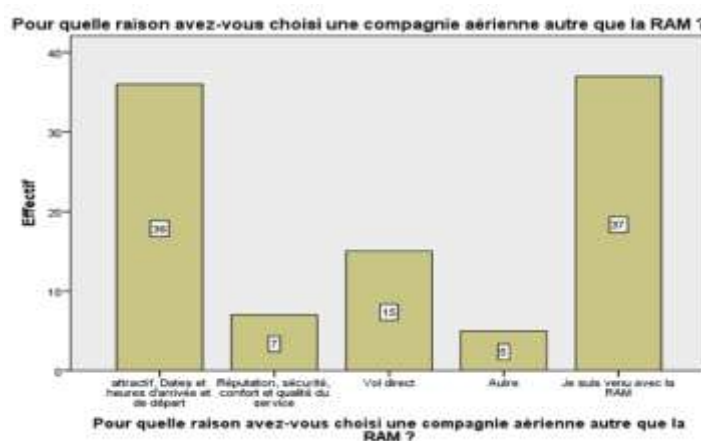
**Tableau 4. Etes-vous déjà venu au Maroc ?**

|       | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Oui   | 54        | 54,0        | 54,0               | 54,0               |
| Non   | 46        | 46,0        | 46,0               | 100,0              |
| Total | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

Source : Meryem Larhouati

**Graphe 1** Choix de la compagnie aérienne  
**Graphe 2** Choix d'une compagnie autre que la RAM

Source : Meryem Larhouati



Source : Meryem Larhouati

**Graphe 3** Choix de la RAM



Source :

Meryem Larhouati

Comme le montre le tableau « 4 » et les graphiques ci-dessus,

- 54% des personnes interviewées sont déjà venues au Maroc et 46% viennent pour la première fois.
- Presque la moitié des touristes ayant déjà visité le Maroc sont venus avec la RAM lors de cette première visite, le choix de Ryanair et Royal Air France se classe en deuxième position avec 14% et 12%. Quant aux 100 touristes ayant visité le Maroc en février et mars 2018, 37 sont venus avec la RAM alors que 31 ont voyagé avec Ryanair, 12 avec la Royal Air France, 8 avec Air Arabia et 12 ont opté pour le choix d'autres compagnies aériennes.
- Parmi les 63 personnes ayant choisi une compagnie aérienne autre que la RAM, 36 se sont basées sur l'attractivité des tarifs et la date et l'heure d'arrivée et de départ comme critères de choix, 15 se sont basées sur la possibilité d'un vol direct et 7 se sont référées à la réputation, la sécurité, le confort et la qualité de service. Alors que parmi les 37 touristes étant venus avec la RAM, 16 ont choisi cette compagnie en se basant sur l'attractivité des tarifs et la date et l'heure d'arrivée et de départ comme critères de choix, 11 l'ont choisie en se référant à la réputation, la sécurité, le confort et la qualité de service alors que 8 ont déclaré que c'était le choix de l'agence de voyage.

En ce qui concerne l'évaluation de l'impact de la Royal Air Maroc sur la promotion touristique marocaine. Seulement, 37 touristes ayant choisi la RAM parmi les 100 personnes étudiées, ont pu répondre à nos questions. Parmi ces touristes, 14 personnes sont très satisfaites par rapport aux horaires des vols, 9 personnes sont satisfaites et seulement 4 sont moyennement satisfaites ou encore insatisfaites. Quant au prix du billet, 20 voyageurs sont satisfaits.

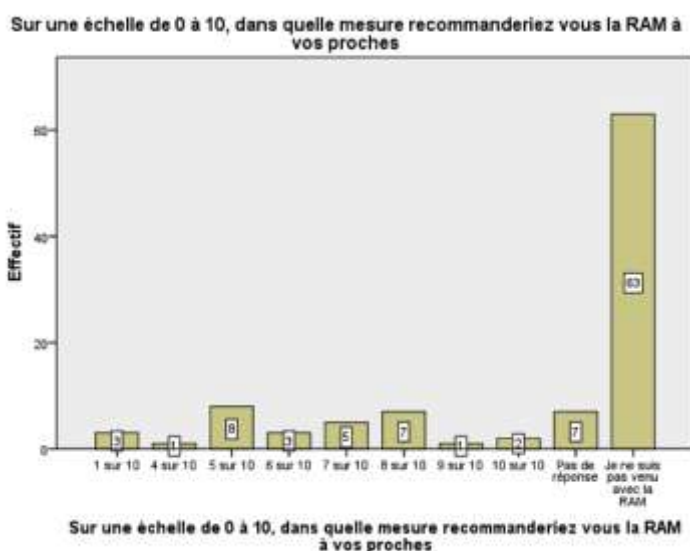
Concernant la disponibilité des hôtesses de l'air, 11 personnes sont moyennement satisfaites, 9 personnes sont très satisfaites et 9 personnes encore sont satisfaites et plus que la moitié des voyageurs sont satisfaits à la fois de la qualité des repas, la qualité des services en général, la propreté, le temps d'attente des bagages ainsi que de la communication du pilote avec eux. Ces mêmes personnes trouvent le personnel de la RAM gentil et présentable.

En ce qui concerne, le confort des sièges, l'embarquement et le niveau du bruit, la moitié des voyageurs sont satisfaits alors que l'autre moitié est moyennement satisfaite.

Presque la moitié des voyageurs se sont trouvés confrontés à quelques problèmes avec la RAM notamment, un retard de plus de 15 min, un retard de plus de 2 heures, une surréservation, des bagages endommagés ou encore retardés.

S'agissant du voyage, 16 personnes sont satisfaites, 4 sont très satisfaites et 6 sont moyennement satisfaites.

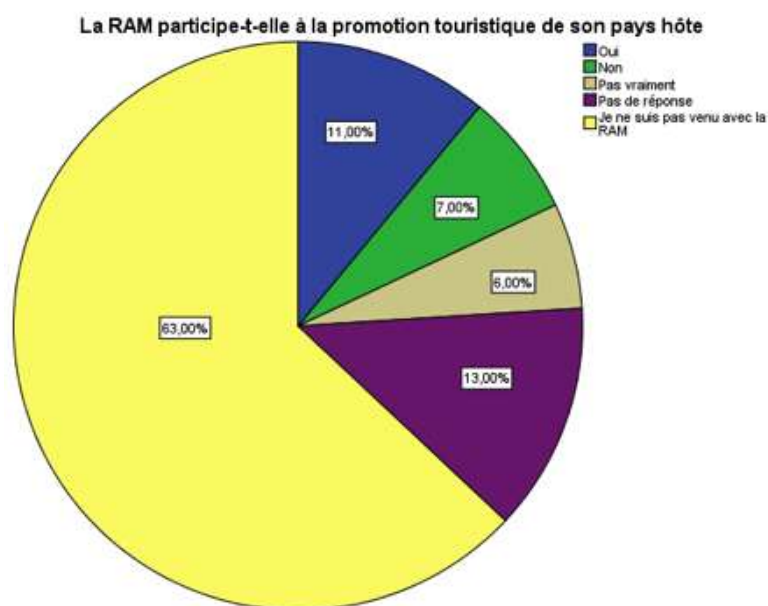
En ce qui concerne la participation de la RAM au développement touristique de son pays hôte,



les deux graphiques ci-après donnent les réponses des personnes sondées.

**Graph 4** Recommandation de la RAM

Source : Meryem Larhouati



**Graph 5** Participation de la RAM au développement touristique

Source : Meryem Larhouati

D'après les graphiques ci-dessus, parmi les 37 touristes ayant voyagé avec la RAM, 11 ont affirmé que la RAM participe positivement au développement touristique du Maroc, 13 ont déclaré que la RAM ne participe pas vraiment au développement touristique marocain alors que 13 n'ont pas voulu répondre à cette question. S'agissant de la recommandation de la RAM à leurs proches, 8 personnes ont donné une note de 5/10, 7 personnes ont donné une note de 8/10 et 5 personnes ont donné une note 7/10 alors que 7 voyageurs n'ont pas voulu répondre à cette question.

### 3.4. Discussion et recommandations

L'étude empirique que nous avons menée auprès d'un échantillon de 100 touristes ayant séjourné au Maroc en février et mars 2018 a révélé que, la Royal Air Maroc étant la seule compagnie aérienne marocaine, participe au développement touristique de son pays hôte, mais de manière un peu modeste.

En ce qui concerne le choix de la RAM, 63 personnes ne l'ont pas choisie suite à une comparaison tarifaire, à la date et heure d'arrivée et de départ non convenables, à la possibilité d'un vol direct, à une non présence sur des sites comparateurs de vols ou encore à la méconnaissance de cette compagnie aérienne marocaine. Quant aux 37 voyageurs ayant choisi la RAM, presque la moitié d'entre eux sont satisfaits des produits et services proposés par ce transporteur aérien. Ces mêmes voyageurs trouvent que la RAM participe à la promotion touristique de son pays et veulent bien recommander cette compagnie à leurs proches. Cependant, les autres voyageurs ont déclaré une insatisfaction face à quelques produits et services de la RAM notamment, les retards dépassant 15 minutes, l'heure d'arrivée ou de départ tardive ou encore trop tôt, l'indisponibilité des hôtesse de l'air ou encore le manque du personnel anglophone, les sièges inconfortables et le niveau du bruit. Ces personnes insatisfaites ou moyennement satisfaites trouvent que la RAM ne participe pas pleinement au développement touristique du Maroc et déclarent ne jamais refaire un voyage avec cette compagnie ou encore la recommander à quelqu'un d'autre.

D'après les expériences des touristes sondés, nous recommandons à la RAM d'améliorer les points suivants,

- Appliquer des tarifs plus attractifs afin de faire face aux concurrents (Ryanair, Air France et Air Arabia)
- Revoir la politique des horaires d'arrivée et de départ (le voyageur d'aujourd'hui opte pour le choix du confort et préfère voyager en jour).
- S'afficher sur des sites comparateurs de vols.
- Recruter plus d'hôtesse de l'air parlant anglais.
- Lorsqu'il s'agit des retards tributaires des conditions météorologiques, ce qui est souvent le cas, il serait mieux de mettre en place une équipe multilingue et ad hoc, pouvant mettre à l'aise les clients, répondre à leurs questions et les aider en cas de besoin jusqu'au moment du départ.
- Viser le changement des sièges actuels par d'autres plus confortables.
- Proposer davantage des vols directs.

## Conclusion

Notre étude s'est portée sur l'impact de la Royal Air Maroc tant que transporteur aérien marocain sur le développement touristique du Maroc. Afin d'apporter des éléments de réponses à notre problématique, nous avons interrogé 100 touristes de différentes nationalités, ayant séjourné au Maroc en février et mars 2018, dans le but d'évaluer la contribution de la RAM à la promotion touristique du Maroc au travers des expériences et perceptions des personnes interviewées.

L'étude a révélé que la RAM propose quelques produits et services de qualité, surtout lorsqu'il s'agit de la qualité des repas, la propreté, la gentillesse et l'apparence du personnel ou encore la communication des pilotes avec les passagers. Néanmoins, cette compagnie aérienne marocaine doit revoir la qualité de certains produits et services comme le confort de ses sièges, l'horaire des vols, la gestion tarifaire et faire encore plus d'efforts de promotion et de publicité afin qu'elle puisse participer pleinement au développement du secteur touristique de son pays.

Par ailleurs, les clients de la Royal Air Maroc n'ont pas manqué de soulever encore plus d'anomalies. Chose que nous allons développer lors d'un prochain article.

## Bibliographie

### Articles & Ouvrages

Gagnon, S. (2003). L'échiquier touristique québécois. [En ligne] Presse de l'Université du Québec. Disponible sur: <https://books.google.co.ma>

Mac Cannell, D. (1976). A new theory of the leisure class. New York. Schocken Books: index.

Dann, G. & Cohen, E. (1991) Sociology and tourism. (*Annals of Tourism Research*), [En ligne] en 1991, [www.science-direct.com](http://www.science-direct.com)

Butler, R. (2006). The tourism area life cycle vol 2 conceptual and theoretical issues [En ligne], Channel view publication, disponible sur <http://books.google.co.ma>

BAVOUX, J & BEAUCIRE, F et al., (2005) Géographie des transports, Armand Colin, Paris.

Chazaud, P. (1993). Transport, mobilité sociale et sociologie des loisirs, Revue: Espaces tourisme et loisirs, n°121.

## Webographie

World Economic Forum (2017) REPERE: *Travel and tourism competitiveness report 2017/ country profiles* [en ligne]. Disponible sur [www.weforum.org](http://www.weforum.org) [consulté le 27 janvier 2018]

Ministère des Affaires Étrangères et de la Coopération (2018) *Les représentations marocaines à l'étranger* [en ligne] disponible sur [www.diplomatie.ma](http://www.diplomatie.ma) [consulté le 27 février 2018]

Scribd (2006) *Signature de l'accord d'Open Sky entre le Maroc et l'Union Européenne* [en ligne] disponible sur [www.scribd.com](http://www.scribd.com) consulté [le 25 février 2018]

Royal Air Maroc (2014) *Gouvernance* [en ligne] disponible sur : [www.royalairmaroc.com](http://www.royalairmaroc.com) consulté [le 14 février 2018]

Royal Air Maroc (2015) *Chiffres* [en ligne] disponible sur : [www.royalairmaroc.com](http://www.royalairmaroc.com) consulté [le 19 février 2018]

Royal Air Maroc (2014) *Chiffres* [en ligne] disponible sur : [www.royalairmaroc.com](http://www.royalairmaroc.com) consulté [le 14 février 2018]

Observatoire du tourisme Maroc (2017). Repère : Statistiques sur le tourisme au Maroc pour le mois de novembre 2017, [en ligne]. Disponible sur : [www.observatoireduetourisme.ma](http://www.observatoireduetourisme.ma) [Consulté le 29 mars 2018].