الجمعية الجهوية لوكالات الأسفار للدار البيضاء
Association Régionale des Agences de Voyages de casablanca

Plan d'Actions 2015 / 2018

janvier 2016

I. ACTION PROFESSIONNELLE & FORMATION DEONTOLOGIE ETHIQUE, JURIDIQUE & FISCAL

II. ACTION DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

III. ACTION PROMOTION DES METIERS

IV. ACTION TOURISME RELIGIEUX

I. ACTION PROFESSIONNELLE & FORMATION

1. Ateliers de formation de conseillers et techniciens de voyages : formation duale de 3 mois
   - Formation Qualifiante : Candidats internes à l'agence
   - Formation Insertion : Candidats externes à l'agence
2. Formation continue intégrée, appel à des partenaires média et conférenciers internationaux avec supervision de coach:
   a) Outils pour devenir manager de sa division ou département
   b) Manager des opérations MICE / Produits de niche
   c) Manager Tourisme national et outgoing
3. Cycle de séminaire et ateliers thématiques : mini cours de Web-Marketeur, nouvelle technologie GDS
4. Conférences annuelles :
   a) Conférence sur le métier des voyages et du tourisme,
   b) Conférence d'information d'expertise, des règles de succès pour la maitrise du métier,

I. ACTION PROFESSIONNELLE & FORMATION

Formation

Cible : Notre personnel permanent, stagiaire et étudiant en section tourisme Voyages

Objectif :

•Mettre en place en partenariat avec spécialiste en formation des programmes
adéquats avec soutien aux membres pour le financement. Trois formation par an avec des frais de formation partagés entre l'agence et le candidat.

•Définir des partenaires institutionnels et des spécialistes de la formation
•Mensualisation des actions d'information

I. ACTION PROFESSIONNELLE & FORMATION

1. Actions de Jumelage, Conventions & Partenariats,
2. Actions sociales

Cible : Hôteliers, Transporteurs aériens, Terrestres, Guides, Restaurateurs, Prestataires de services dans le cadre de la mutualisation, Ministère, Fédérations et institutions de tourismes

Objectif :

-Permettre la fluidité des relations avec les différents partenaires de notre profession dans l'intérêt mutuel des 2 parties.

- Faire respecter des contrats de collaboration

- Partager la même vision au profit de notre clientèle et marchés cibles

I. ACTION DEONTOLOGIE ETHIQUE, JURIDIQUE & FISCAL

2 – Mise à niveau - Défense et recours

Cible :

Toutes agences non conformes à la réglementation.
Tout partenaire non respectueux des accords de collaboration et de coopération, et ce tant vis à vis des sociétés Nationales ou internationales, IATA, BSP, APJC…
En partenariat avec la délégation du tourisme et les autorités compétentes.

Objectif :

•Sensibiliser l'ensemble du secteur au respect de la réglementation et aux statuts de la profession;
•Mise à niveau des agences de voyages en collaboration avec la délégation du Tourisme et la DRDQ
•Mise en œuvre de toutes actions juridiques avec soutien Avocat-Conseil pour la défense des intérêts des membres en particulier et de la profession en général
•Planification d'opération d'audit en collaboration avec la Délégation de tourisme
•Amendement du règlement intérieur et mise en place d'un code régional d'éthique et de déontologie « CRED »

I. ACTION DEONTOLOGIE ETHIQUE, JURIDIQUE & FISCAL

3 - FISCALITE

Objectif :

- mettre à jour la réglementation fiscales en matière de la TVA sur la marge conformément au plan d'actions initié en 2015 par le cabinet fiduciaire et la FNAVM

- Organiser au moins deux Ateliers d'échanges sur la compétitivité et la fiscalité de notre profession

- mettre en place un système de conseils par l'ARAVC

II. ACTION DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Afin de nous positionner vis à vis de notre clientèle, il est indispensable et prioritaire de mettre en valeur

- la meilleure image et la qualité de nos produits
- l ’expertise de nos membres,
- le professionnalisme de nos partenaires,
- et enfin donner à notre profession une nouvelle dynamique responsable et cohérente en tant qu’acteur majeur de notre secteur.
- Promotion du plan vision 2020.

Les priorités de ce mandat seraient d’organiser :

- trois B2B : inviter 25 à 30 agences de voyages de marchés internationaux cibles, de producteurs d’offres touristiques
- un B2C : le salon annuel de tourisme SVTL
- Eductours, contrats fournisseurs, actions de cobranding, voyages organisés… au Maroc et à l’étranger

III. ACTION PROMOTION DES METIERS

Nos membres ont besoin d'un tableau de bord avec des indicateurs fiables, leur permettant d'avoir une vision à court, à moyen et à long terme. Ces indicateurs représentent les outils de performance, indispensables dans la gestion d'une agence de voyages.

Indicateur de Conjoncture

La CNT, l'observatoire du Tourisme et la CGEM sont les principales sources d'indicateurs statistiques qui permettent d'établir des diagnostiques sur notre profession et donc sur l' ensemble de notre industrie avec analyse de la situation :

- Segmentation du tourisme marocain,
- Estimation de la tendance
- Prévision d 'investissement,
- Prévision d 'embauche et la tendance des salaires,
- Tendance des prix chez les hôteliers

Nous vous proposons de réer un Indicateur de Conjoncture propre à notre profession

Diagnostic

Diagnostic de la situation actuelle de notre profession : Réalisation des études, enquêtes et sondages sur notre profession .

Mise à niveau et déploiement de notre plan stratégique : Diagnostic Vision Stratégique de l'Agent de Voyages Horizon 2020, réalisé en 2014 par l'ARAVC.

III. ACTION PROMOTION DES METIERS

Afin de répondre concrètement à la demande de plus en plus importante d ’informations « majeures » à l’intention de nos membres et à l’ensemble de nos partenaires, nous réserverons une attention toute particulière à aux actions de communication pour :

- communiquer sur nos succès et réalisations,
- pour atteindre une bonne visibilité par rapport à des objectifs précis et mesurés.

✓ Par des relations presse, du networking et relations nationales et internationales,

✓ Par l’organisation et la participation à des RDV de tourisme et d’événements ponctuels,

✓ Par la communication interne et externe

✓ Par des Réunions avec les Partenaires

Réunions Planifiées en séance plénière avec l’AIH - CRT – FRT …

Et Administration locale - Délégation du tourisme / Wilaya / Maire de la ville

IV. ACTION TOURISME RELIGIEUX

Promotion du produit hajj et Omra

- ❑ Gestion des contrats,
- ❑ Relation avec les Ministères et la FNAVM

Soutien à la création de synergie commerciale pour la promotion des produits «Omra »

- Salon spécial Haj et Omra
- Mutualisation des Achats
- Promotion du label à créer
- Coopération avec les partenaires saoudiens et autorités