



UN GUIDE SOCIAL CAMP'Z

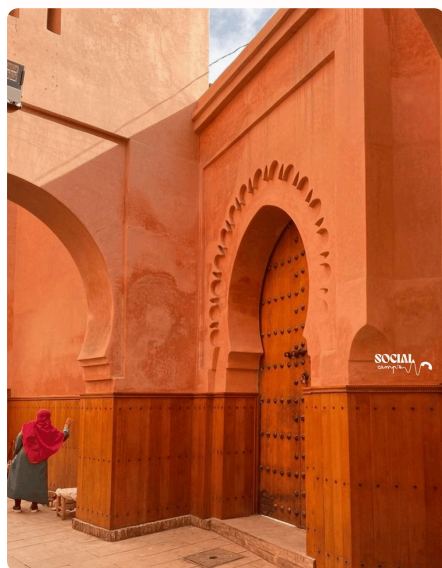
Remplir son surf camp à Taghazout hors saison : la stratégie d'acquisition directe

Entre 100 et 150 établissements se partagent le corridor. Comment remplacer les commissions des plateformes par des réservations directes.



TAGHAZOUT · TAMRAGHT · AOURIR · AGADIR — 2026

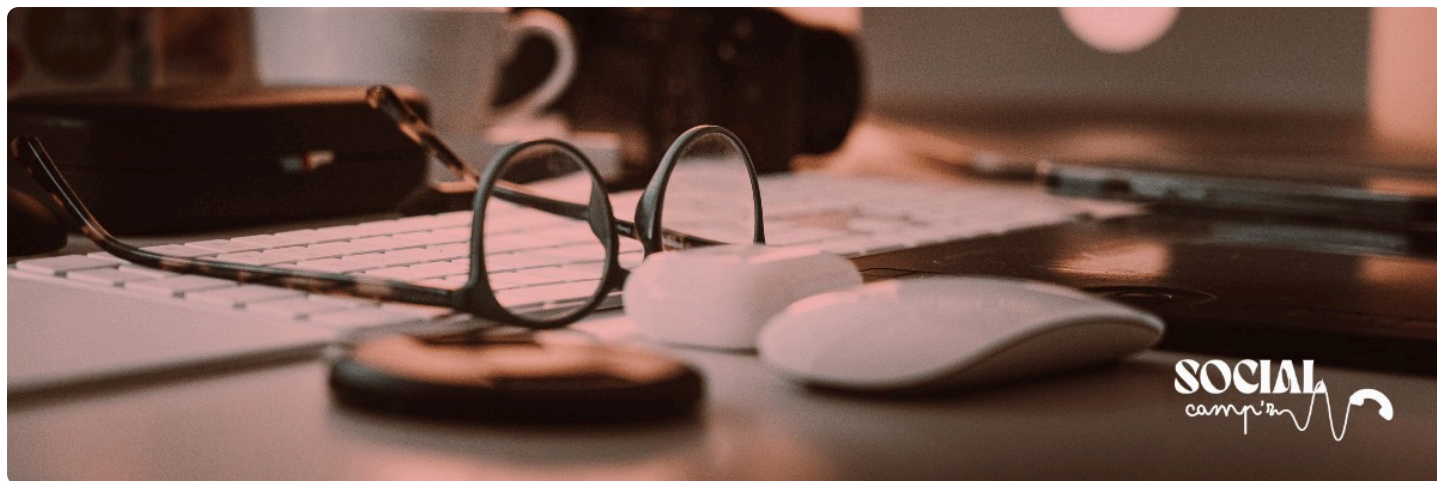
Pour tenir un taux d'occupation correct dans les 150 établissements du corridor Taghazout-Tamraght pendant la basse saison, il faut s'affranchir des commissions qui montent jusqu'à 18 % et construire un canal d'acquisition directe. En ciblant la clientèle internationale – le marché britannique en tête, avec plus de 182 000 arrivées à Agadir au premier semestre 2026 – et en packageant l'offre sur les réseaux sociaux, on capte des réservations sans reverser un dirham à un intermédiaire.



les questions traitées

- Pourquoi le remplissage en basse saison est-il le plus grand défi des surf camps de Taghazout ?
- Pourquoi un bénévole en « work-exchange » ne peut-il pas résoudre le problème des lits vides ?
- Quelles sont les meilleures stratégies marketing pour un surf camp au Maroc hors saison ?
- Comment transformer son compte Instagram en machine à réservations directes ?

Le remplissage en basse saison est un défi majeur à Taghazout parce qu'une offre d'hébergement sursaturée se dispute une clientèle en forte baisse.



OUVERTURE

Remplir son surf camp à Taghazout hors saison : la stratégie d'acquisition directe

Pour tenir un taux d'occupation correct dans les 150 établissements du corridor Taghazout-Tamraght pendant la basse saison, il faut s'affranchir des commissions qui montent jusqu'à 18 % et construire un canal d'acquisition directe. En ciblant la clientèle internationale — le marché britannique en tête, avec plus de 182 000 arrivées à Agadir au premier semestre 2026 — et en packageant l'offre sur les réseaux sociaux, on capte des réservations sans reverser un dirham à un intermédiaire.

Pourquoi le remplissage en basse saison est-il le plus grand défi des surf camps de Taghazout ?

Le remplissage en basse saison est un défi majeur à Taghazout parce qu'une offre d'hébergement sursaturée se dispute une clientèle en forte baisse. Brader ses prix sur les plateformes pendant ces mois détruit la rentabilité, ce qui rend indispensable la mise en place d'un canal d'acquisition directe.



trop d'offre pour trop peu de clients

Le corridor côtier qui s'étend d'Agadir à Taghazout et Tamraght abrite l'une des offres les plus denses du surf mondial. Un recensement précis situe le marché entre 100 et 150 établissements actifs :

- 41 hostels à Taghazout répertoriés sur Hostelworld.
- 67 hostels à Tamraght répertoriés sur Hostelworld.
- Plus de 50 surf camps référencés sur les plateformes spécialisées.

Dès que la haute saison retombe, cette capacité se transforme en guerre des prix.

pourquoi les plateformes vous tiennent

Face aux lits vides, la plupart des gérants actionnent les deux mêmes leviers : baisser le prix de la nuitée, et pousser davantage sur Booking.com ou Hostelworld. Les deux donnent le sentiment d'agir. Ensemble, ils forment un piège.

Ces intermédiaires prélèvent 15 % à 18 % par réservation. Baissez votre nuitée de 30 % pour attirer du monde, ajoutez 18 % de commission par-dessus, et vous travaillez à perte. L'établissement paraît plein, la trésorerie est dans le rouge. La seule issue est de capter le client en direct.

Pourquoi un bénévole en « work-exchange » ne peut-il pas résoudre le problème des lits vides ?

Recruter un voyageur pour animer ses réseaux sociaux donne du contenu quotidien à moindre coût, mais ne produit aucune croissance commerciale mesurable. Seul un professionnel construit un actif de référencement durable et un parcours de conversion capable de générer des réservations directes.

l'illusion du community management gratuit

La quasi-totalité des surf camps de milieu de gamme de Taghazout confie ses réseaux sociaux à un voyageur de passage. Les plateformes de work-exchange débordent d'annonces d'établissements locaux cherchant un « social media manager » ou un photographe. En échange, le bénévole reçoit un lit en dortoir, le prêt d'une planche et d'une combinaison, et un ou deux repas par jour.



Pour un gérant, le coût affiché est donc de zéro. La question qu'il pose est légitime : pourquoi payer un professionnel ?

ce qu'un volontaire ne sait pas faire

Un voyageur de passage prendra de très belles photos du coucher de soleil à Anchor Point. Il ne générera pas de réservations. Trois raisons, et toutes se manifestent précisément quand vous avez besoin de remplir :

- **Aucune compétence en conversion.** Une jolie photo ne remplit pas une chambre. Transformer une vue en message privé, puis un message privé en réservation ferme, est un métier.
- **Des angles morts techniques.** Les audits d'établissements de milieu de gamme de la région font régulièrement apparaître des liens de réservation qui pointent vers un serveur de test abandonné. Chaque clic sur ce bouton est une réservation perdue, et personne ne s'en aperçoit pendant des mois.
- **Aucune continuité en référencement.** Le référencement local met six à douze mois à porter ses fruits. Quelqu'un qui reste six semaines ne peut ni structurer une présence locale, ni gérer un balisage bilingue, ni optimiser une fiche Google Business.

La gratuité du bénévole se paie ailleurs : en lits vides, et en commissions reversées aux plateformes.



Quelles sont les meilleures stratégies marketing pour un surf camp au Maroc hors saison ?

La meilleure stratégie hors saison consiste à cibler le marché britannique avec des offres packagées autour d'une expérience. Une communication en anglais authentique et de vrais signaux de confiance locaux attirent les surfeurs et les télétravailleurs qui fuient l'hiver européen.



viser d'abord les britanniques

Le Royaume-Uni est de très loin le premier marché touristique international de la région d'Agadir : plus de 182 000 arrivées et plus d'un million de nuitées au seul premier semestre 2026. Pendant que la clientèle française et locale voyage moins en automne et en hiver, les Britanniques cherchent activement une destination ensoleillée, proche et abordable.

Rédiger sa communication dans un anglais réel — la langue commune du surf — c'est se placer directement dans ce flux. La plupart des concurrents locaux restent exclusivement francophones, ou pire, greffent un widget de traduction automatique sur un site français. L'espace est libre.

vendre plus que des lits

On ne remplit pas une basse saison en listant des « chambres doubles » et des « lits en dortoir ». Il faut des offres complètes, adressées à des publics précis :

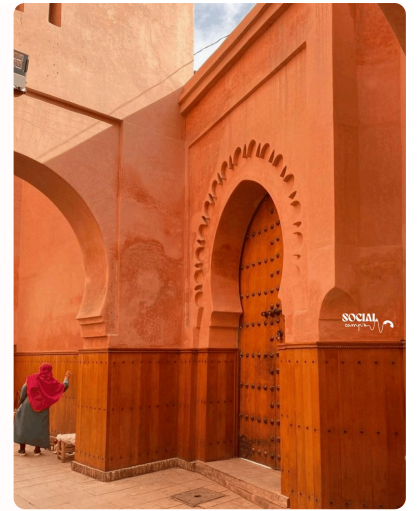
- **Surf & co-working.** Pour les télétravailleurs européens qui veulent une fibre fiable et une session avant la journée de travail.
- **Yoga & progression surf.** Pour les voyageuses solos en quête d'un cadre sécurisant, structuré et collectif.
- **Le séminaire d'équipe.** Pour les petites entreprises européennes qui veulent travailler une semaine au soleil.

Comment transformer son compte Instagram en machine à réservations directes ?

Instagram génère des réservations directes en fonctionnant comme un mini-site et comme un canal de vente humaine. Des stories à la une structurées — tarifs, avis, chambres, comment réserver — et une réponse rapide en message privé permettent de conclure sans passer par un intermédiaire.

votre profil est votre page de vente principale

Pour un voyageur surf, Instagram est le plus souvent le premier contact avec un établissement. La plupart des gérants le traitent comme une galerie sans ordre. Pour convertir, il doit se lire comme une brochure structurée — et cela passe par les stories à la une :



- **Tarifs.** Vos formules de basse saison, énoncées clairement.
- **Avis.** De vrais retours de clients qui ont séjourné.
- **Le camp.** Des vidéos des chambres et du rooftop.
- **Réserver.** Étape par étape, pour que personne n'ait à demander.

Le visiteur dispose alors de tout ce qu'il lui faut pour décider en moins d'une minute.

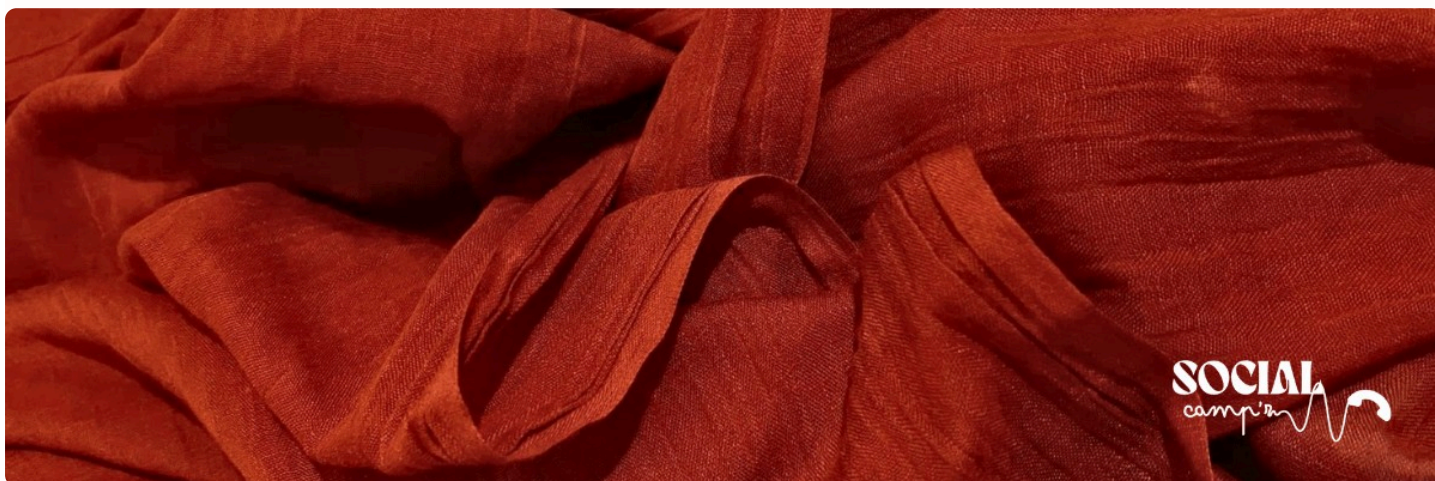
conclure en message privé

Au Maroc, et dans le tourisme de surf en général, la vente ne se conclut pas dans un panier automatique. Elle se conclut par la conversation. Chaque appel à l'action doit renvoyer vers un message privé ou un lien WhatsApp — et la rapidité de réponse remplit plus de chambres que n'importe quelle remise.

La trame est simple, et elle fonctionne :

« Salut ! Merci pour ton message. Tu prévois un séjour pour apprendre, ou tu cherches plutôt du guiding à un niveau intermédiaire ? »
« Pour novembre, notre formule Surf & Nomad comprend l'hébergement, les cours quotidiens et l'accès au co-working du rooftop. »
« Tu veux que je regarde les disponibilités pour tes dates ? »

Cet échange personnel installe la confiance immédiatement. C'est la seule chose qu'une plateforme de réservation ne pourra jamais reproduire.



ON EN PARLE ?

Social Camp'z

Contenu · Stratégie · Croissance — Taghazout, Agadir, Maroc.

Accompagnement des hostels, surf camps et restaurants du corridor Taghazout-Agadir : contenu, identité visuelle, gestion de communauté et stratégie digitale, pensés par quelqu'un qui connaît la région de l'intérieur.

Instagram — @socialcampz · zoulikha@socialcampz.com