



Le marketing Territorial au service des aires protégées : Cas du Parc national de Souss Massa.

Elhoussaine Erraoui, Fatima Zahra Fakir

► To cite this version:

Elhoussaine Erraoui, Fatima Zahra Fakir. Le marketing Territorial au service des aires protégées : Cas du Parc national de Souss Massa.. 2018. hal-01832690

HAL Id: hal-01832690

<https://hal.science/hal-01832690>

Preprint submitted on 8 Jul 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

- ELHOUSSAINE ERRAOUI, Enseignant chercheur en économie appliquée, Laboratoire de Recherche en Economie et Gestion, Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales- Université IBN ZOHR-AGADIR-80000. E.erraoui@uiz.ac.ma
- FATIMA ZAHRA FAKIR, Doctorante en tourisme, Laboratoire de Recherche en Economie et Gestion, Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales- Université IBN ZOHR-AGADIR-80000. Fatimazahra.fakir@edu.uiz.ac.ma

Le marketing Territorial au service des aires protégées : Cas du Parc national de Souss Massa.

Résumé

Le tourisme est un moyen d'aménagement et de développement territorial, il valorise de manière durable les territoires et les populations. Néanmoins, il ne suffit pas qu'un territoire ait des potentialités culturelles, naturelles et humaines pour développer un tourisme à forte valeur ajoutée et le rendre accessible sur le marché. (Mohamed Marir ; 2011)

A 10km de la ville d'Agadir se trouve un parc national, une zone s'étalant sur 33800ha rassemblant dans un même décor les dunes, l'océan atlantique et la verdure qui représentent le milieu sauvage de la zone ainsi que l'autre facette du territoire où l'on trouve le milieu rural avec sa population locale. Cependant, en dépit de ses attraits, la plupart des gens ignorent l'existence de ce parc.

Cette étude fera l'objet de deux parties dont la première sera consacrée à la présentation du parc et les moyens de promotion utilisés pour promouvoir ses activités auprès du public. Quant à la deuxième partie, elle fera l'objet d'une étude sur terrain auprès d'un échantillon de 686 touristes nationaux et internationaux dans le but de comprendre leurs besoins en matière de communication et les outils de promotions favorables pour promouvoir le parc. Ces résultats nous permettront de sortir avec une synthèse et une conclusion dont le but est d'établir une stratégie de promotion et de mettre en place un plan d'action sur une durée de 5 ans qui permettra au parc national de toucher ses différentes cibles.

Mots clés : Marketing territorial, parc national souss massa, stratégie communication, plan d'action, destination agadir

Abstract

Tourism is a way of territorial planning and development; it values territories and populations in a sustainable way. Nevertheless, it is not enough for a territory to have cultural, natural and human potential to develop high value-added tourism and make it accessible on the market. (Mohamed Marir, 2011).

10km from the city of Agadir, there is a national park, an area spread over 33800ha gathering in the same setting the dunes, the Atlantic Ocean and the greenery that represent the wilderness of the area and the other facet of the territory where we can find the rural environment with its local population. However, despite its attractions, most people are unaware of the existence of this park.

This study will be divided into two parts, the first part presents the presentation of the park and the means of promotion used to promote its activities to the public. As for the second part, it will be the subject of a field study with a sample of 686 national and international tourists in order to understand their communication needs and promotional tools favorable to promote the park. These results will allow us to come out with a synthesis and a conclusion whose goal is to establish a promotional strategy and implement a five-year action plan that will allow the national park to reach its different targets.

Key words: National Park, communication & promotion strategy, territorial mix marketing, action plan, destination Agadir.

Introduction

Le tourisme est un moyen d'aménagement et de développement territorial, il valorise de manière durable les territoires et les populations (F.ARIB, 2005). Néanmoins, il ne suffit pas qu'un territoire ait des potentialités culturelles, naturelles et humaines pour développer un tourisme à forte valeur ajoutée et le rendre accessible sur le marché (Mohamed Marir ; 2011). A 10km de la ville d'Agadir se trouve un parc national, une zone s'étalant sur 33800ha rassemblant dans un même décor les dunes, l'océan atlantique et la verdure qui représentent le milieu sauvage de la zone ainsi que l'autre facette du territoire où l'on trouve le milieu rural avec sa population locale. Cependant, en dépit de ses attraits, la plupart des gens ignorent l'existence de ce parc.

A cet égard, il va falloir réfléchir et adapter certaines stratégies pour donner au territoire son vrai sens d'existence. Pour arriver à ce résultat, il est primordial de développer un plan d'action concernant la promotion du parc, d'où l'intérêt de cette étude, où l'on essaiera de comprendre : « Quel serait le plan d'actions adéquat que les différents acteurs du tourisme devraient adapter pour contribuer à la mise en place d'une promotion de l'arrière-pays, notamment pour le parc national de souss massa? »

La présente étude se propose pour mettre en valeur l'arrière-pays d'Agadir notamment le parc national de souss massa et son écotourisme, d'énumérer les différentes pratiques que le parc devrait adapter pour répondre à ses besoins au niveau du manque de communication et de promotion et de repositionner ce territoire en tant qu'espace pour le développement du tourisme durable, d'où la réponse à ces questions : La cible et les clients potentiels : Comment se présentent leurs attentes et peut se formuler leur demande? Au-delà des actions de communication traditionnelle, comment les médias sociaux peuvent-ils favoriser une rencontre entre les offreurs (communauté locale) d'un territoire avec ses divers aspects culturels, sociaux, économiques et écologiques et les demandeurs (Touristes) d'une expérience unique répondant à des critères de durabilité avec des activités récréatives.

Dans cet article, nous étudions empiriquement le rôle de la stratégie de communication dans la promotion des espaces naturels préservés, plus spécifiquement, nous analysons la force des deux relations : 1- celle entre le parc national et les touristes, 2- celle entre la stratégie de communication et les touristes. Ainsi nous partageons l'hypothèse suivante : **les réseaux sociaux influencent positivement les collectivités territoriales et sont considérés comme de nouveaux outils au service du territoire notamment les espaces naturels protégés.** (M.Barabel et al, 2010) ;

Cette étude fera l'objet de deux parties dont la première sera consacrée à un aperçu de la revue littérature quant au concept du marketing territorial ainsi qu'une présentation de notre terrain d'étude et la méthodologie du travail. Concernant la deuxième partie, elle portera sur une étude de terrain auprès d'un échantillon de 686 touristes nationaux et internationaux en vue de comprendre leurs besoins en matière de communication et les outils de promotions favorables pour promouvoir le parc, ces résultats vont nous permettre de sortir avec une synthèse et une conclusion dont le but est d'établir une stratégie de promotion qui permettra au parc national de toucher ses différentes cibles.

1. Marketing Territorial

Le marketing territorial et ses spécificités se déclinent dans les travaux de recherche anglosaxon sous différentes appellations : place branding (Anholt, 2007 ; Avaraham et Ketter, 2008 ; Kotler et alii., 1993), pour ce qui concerne la démarche consistant à doter un territoire d'un nom de marque, city branding (plus rarement city marketing) pour tous les développement marketing de villes (Tal, 1993), destination branding dans le cas d'application touristique ayant vocation à accroître l'attractivité d'un lieu de vacances (Boo et alii., 2009).

Cependant, dans la littérature française, ce champ disciplinaire du marketing territoriale a été traité par différents auteurs en se basant sur leur propre expérience, (Hatem, 2007) pense que le but de cette conciliation entre ces deux concepts est d'inciter des acteurs extérieurs à nouer des relations marchandes avec des acteurs existants sur le territoire, voir même, en s'implantant sur celui-ci. », Un autre auteur se focalise sur le marketing urbain d'où on retire les trois principaux fondements du marketing territorial: l'identité du territoire, les grands projets urbains, le rôle clé de l'implication des acteurs (Meyronnin, 2012)¹. D'un autre point de vue, on trouve (Gollaun, 2014), qui de sa part, estime que le marketing territorial s'adresse à des clients internes ou externes au territoire et vise à mettre en place un certain nombre d'actions à court et moyen terme pour les convaincre de l'attractivité dudit territoire et les convaincre d'y investir ou réinvestir. » ,

Toutefois, lorsqu'on traite le concept « Territoire » seul, il signifie territorium du latin formé de la racine terra qui veut dire la terre, est apparu dans la langue française au XIII^{ème} siècle, cette notion accepte aujourd'hui 4 sens du mot cité dans l'ouvrage marketing territorial : comme étant

¹ 2^{ème} édition de son ouvrage « Marketing territorial, Enjeux et pratiques », paru en 2009

- *Une étendue de terre dépendant d'un Etat, d'une ville, d'une juridiction (area en anglais)*
- *Le territoire est un espace délimité par un animal, ou une famille d'animaux, considéré comme habitat privilégié et défendu contre l'intrusion de congénères (Territory en anglais).*
- *Au sens figuré, le territoire est un domaine qu'une personne s'approprie où elle tente d'imposer ou de maintenir son autorité, ses prérogatives (Territory en anglais).*

Selon (Gagnon, 2007) le territoire est un objet stratégique qui doit investir dans une politique d'image de différenciation ou spécialisation et valoriser ses qualités. Cependant et en dépit de tous ces regards et analyses académiques vis-à-vis de cette notion, sois auprès des économistes qui distinguent deux conceptions du territoire, celle d'un territoire institué où s'exerce une autorité, et celle d'un territoire construit qui fait appel à une coopération et participation entre différents acteurs dont l'objectif est de trouver des solutions inédites pour le développement de ce dernier(Pecqueur , 2005). Auprès des géographes, le dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés a proposé trois définitions générales englobant les grandes conceptions (Lévey J. et Lussault M ; Ferrier J-P,2013) :

- *Le territoire comme « espace à métrique topographique » ;*
- *Le territoire est un « agencement de ressources matérielles et symboliques capables de structurer les conditions pratiques de l'existence d'un individu ou d'un collectif social et d'informer en retour cet individu ou ce collectif sur sa propre identité ;*
- *Le territoire est « toute portion humanisée de la surface terrestre ». il est l'interface entre nature et culture. Le territoire est alors le décor où se déroulent les activités humaines.*

Toutefois, il n'existe pas une définition universelle et unique de ce terme vu les tentatives descriptives intégrées dans ce champ disciplinaire (Pecqueur, Coissard, 2007). Par ailleurs, (Di Méo, 1996) a essayé de proposer une ouverture alliant ces divers explications pour le territoire « *Le territoire est une appropriation à la fois économique, idéologique et politique (sociale, donc) de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire* ».

Quant au concept marketing, en analysant ce champ, on constate qu'il existe en effet de multiples définitions du marketing, dans cette étude nous avons opté pour les auteurs les plus cités dans la littérature :²

- Pour BARTELS, le marketing est « le processus par lequel la société satisfait à ses besoins de consommation ».

- Pour KOTTER et DUBOIS, le marketing est d'une part est « le mécanisme économique et social par lequel, individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui ». D'une autre part, et selon

² Cité dans le rapport de mémoire : LE MARKETING TERRITORIAL Cas de la région de Yakouren (Mezian et Tahar,2004)

ses auteurs, le marketing (management) « consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme les individus ».

- Pour l'OCDE (organisation de la coopération et du développement économique), le marketing est « l'ensemble de toutes les activités commerciales qui, en partant de la connaissance des besoins et des désirs du consommateur et de l'utilisateur, tend à diriger les produits actuels et les produits nouveaux vers le marché »

- Pour KOTLER et DUBOIS, - Pour WEBSTER, le marketing est « la fonction par laquelle l'entreprise s'adapte à son environnement»

- Pour l'Association Française du Marketing (AFM), le marketing est « la mise en œuvre, sur des bases scientifiques, de toutes les activités qui concourent dans une entreprise, à créer, promouvoir et distribuer de façon rentable des produits ou services en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs ».

- Selon LENDREVIE, LEVY et LINDON, le marketing est « l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs».

A l'instar de ces propos cités ci-dessus, nous avons choisi pour notre cas la définition de (Girard, 2014), qui considère qu'« *Une démarche marketing appliquée à une problématique territoriale est l'ensemble des méthodes mises en œuvre par une organisation territoriale pour définir ou repositionner, puis mettre en marché et enfin animer des offres territoriales auprès des cibles préalablement identifiées* »³

C'est ainsi que notre problématique s'articule autour de la mise en place d'un plan de communication permettant la promotion du parc et le rendre attractif aux yeux des touristes et des investisseurs.

De ce fait, nous avons choisi comme terrain d'étude le parc national de Souss Massa, un paradis naturel qui répond à nos critères de recherche ainsi qu'il subit un manque au niveau de la communication et la majorité des touristes ignore son existence.

2. Présentation du Parc National de Souss Massa.

Le Parc National de Souss-Massa, Site d'Intérêt Biologique et Ecologique majeure de la région Souss Massa Draâ, a été créé par décret en 1991. Il est situé sur la côte Atlantique entre Agadir et Tiznit. Ses paysages, son patrimoine faunistique et floristique font l'objet d'une protection, mais aussi d'une gestion active, en passant par le maintien des activités

³ Thèse doctorat en 1999 sur le marketing territorial (Girard)

traditionnelles qui ont contribué à le façonner. Cette dynamique qui associe l'épanouissement de l'individu et son respect des équilibres de la nature, en fait un espace privilégié d'éducation relative à l'environnement.

D'une superficie de 33 800 Ha, le parc est divisé en un domaine forestier (12 350 Ha) et des terrains privés et collectifs (21 450 Ha). Ainsi qu'il s'étend sur une bande côtière de 65 Km de longueur et 5 Km de largeur. Il est à cheval sur les provinces d'Inezgane, Aït Melloul, Chtouka, Aït Baha et Tiznit dont la population est à peu près de 1 900 personnes, réparties dans sept douars (villages), y habitent (62 habitants au Km² dans les zones habitées), et 25 autres douars ont des terrains de cultures. C'est donc une région bien marquée par l'activité humaine.

Toutefois, le parc dispose d'une faune riche de 30 espèces de mammifères, 35 espèces de reptiles et de 150 espèces d'oiseaux qui ont trouvé refuge dans cette zone abritant la plus importante population sauvage d'ibis chauve dans le monde.

Parmi les objectifs du parc national de souss massa :

- ✓ La réhabilitation et conservation des Sites d'Intérêt Biologiques et Ecologiques, du couvert végétal naturel et d'espèces rares ou menacées de disparition (Addax, Oryx) ;
- ✓ La réintroduction des espèces animales ayant disparu de la région (Gazelle dorcas) ;
- ✓ La restauration des systèmes producteurs, notamment le sol, et la diversification des ressources et des revenus de la population en développant d'autres activités comme l'apiculture, le tourisme, ou l'artisanat ;
- ✓ La mise en œuvre d'un programme d'éducation environnementale.

3. Méthodologie de travail.

Afin d'avoir une image qui reflète la réalité, il est impératif de mener une étude sur terrain pour éviter le déphasage qui se produit entre le chercheur et son sujet. Dans notre cas, nous nous attacherons à déterminer la catégorie de la population sur laquelle le produit est ciblé. Quelles sont les attentes de la clientèle potentielle ? Comment pouvoir répondre à ses besoins? Comment susciter son intérêt ? Etc

L'objectif de la présente étude c'est de détecter les outils de promotion les plus adaptés par les touristes pour promouvoir le parc national de souss massa (PNSM).

Dans un premier lieu, on définit l'échantillon représentatif, et on procède par la suite à déterminer par l'intermédiaire du questionnaire les intentions et la perception vis-à-vis de la

question axiale de ce travail, celle de la promotion du parc. A l'issue de cette étude, nous avons essayé d'avoir une réponse à une question principale et déterminante « Quel serait le plan d'actions adéquat que les différents acteurs du tourisme devraient adapter pour contribuer à la mise en place d'une promotion de l'arrière-pays, notamment pour le parc national de souss massa? Des questions et autres que nous essayerons d'y répondre à travers cette étude pour en extraire un fragment qui aidera la communauté scientifique à trouver des réponses dans ce sens.

4. Ce questionnaire a été destiné aux touristes pour analyser leurs comportements vis-à-vis des moyens de communication utilisés. À ce propos, l'échantillon choisi est composé de 686 touristes de différentes nationalités.
5. Cette enquête est constituée par des questions de type échelle de valeur, des questions fermées et quelques questions ouvertes. Elle a été divisée en deux parties. La première partie du questionnaire a été consacrée à l'identification des personnes interviewées. Tandis que la deuxième partie a été destinée à la mesure du niveau d'utilisation des outils de communications. Les résultats soutirés de ce questionnaire nous permettrons de mettre en place un plan globale pour positionner le parc sur une durée de 5 ans, qui saura répondre aux besoins de la direction, du Conseil régional de tourisme, des ONG ainsi que d'autres partenaires, tout en essayant de préciser de quel axe chaque partenaire devrait-il s'en charger.
6. Le traitement du questionnaire s'est fait par le sphinx, un logiciel d'enquête et d'analyse des données, permettant une assistance dans chacune des grandes étapes de réalisation de l'enquête (hors phase de collecte) :
 - ✓ L'élaboration du questionnaire (création, rédaction, impression)
 - ✓ Sa diffusion (saisie des réponses par les répondants)
 - ✓ Le traitement des données quantitatives ou qualitatives.

4. Analyse des résultats

Dans cette partie d'analyse, on a opté pour une analyse croisée permettant de traiter simultanément deux critères pour mettre en évidence comment les réponses apportées à l'une coïncident ou dépendent des réponses apportées à l'autre.

Résultats de l'étude

i. Communication x Âge :

Nous analyserons la promotion choisie selon chaque tranche d'âge de notre population participante dans cette étude.

Communication/Âge	Moins de 25 ans	Entre 25 et 35 ans	Entre 36 et 45 ans	Entre 46 et 60 ans	Plus de 60 ans	TOTAL
Non réponse	12	59	21	20	15	127
Affiche sur Ballade côtière	36	39	56	49	28	208
Panneaux d'information aux entrées de la ville	47	48	41	34	35	205
Panneaux d'informations au centre-ville (Au Souk,...)	35	28	37	33	31	164
Centre d'information (kiosque d'information)	10	21	39	29	29	128
Brochures / Magazines	26	52	40	38	60	216
Journaux	6	9	5	9	10	39
Journaux électroniques	14	10	20	11	8	63
Réseaux sociaux / Site web officiel / Applications	72	89	66	40	19	286
Aéroport	18	23	27	24	15	107
TOTAL	276	378	352	287	250	1543

Tranche d'âge	Outils de promotion
Moins de 25 ans	Réseaux sociaux / site web – panneaux aux entrées de la ville – affiche sur ballade côtière – affiche au centre-ville
[25-35]	Réseaux sociaux/site web – panneaux aux entrées – brochures/magazines
[36-45]	Réseaux sociaux /site– panneaux sur ballade côtière – panneaux aux entrées de la ville
[46-60]	Affiche sur ballade côtière – réseaux sociaux/site – brochures/magazines
[+60]	Brochure / Magazine – panneaux aux entrées de la ville- panneaux au centre-ville

Analyse :

On s'aperçoit que les réseaux sociaux sont le moyen le plus choisi, c'est l'outil de communication préféré et conseillé par les interviewés, surtout auprès des jeunes qui font partis d'une tranche d'âge de moins de 35 ans, cela est dû à plusieurs raisons : le 21^{ème} siècle a connu une progression technologique qui a bouleversé le mode de vie des populations et a fait naître une génération appelé génération Y, cette dernière dépend beaucoup sur l'utilisation des nouvelles technologies notamment les smartphones qui sont des moyens incontournables permettant à son utilisateur de rester connecté aux réseaux sociaux puisqu'ils sont efficaces et moins coûteux, tels que : Facebook, Instagram, Site web...etc.

Les magazines et les brochures sont considérés comme étant des moyens de communication attrayant surtout pour les personnes qui ont un âge de plus de 60, ici on parle des gens du troisième âge, ce qui est remarquable c'est que les personnes âgées entre 25 et 35 ans trouvent que ces outils de communication sont indispensables et devraient être présents dans différents endroits : Aéroport, Kiosque d'information et les établissements touristiques

(CRT, Délégation du tourisme, Hôtels, camping...etc.). Ces supports papiers sont crédibles, leurs contenus est une sorte de promesse de la part du Parc.

Affiches sur balade côtière sont des outils choisi par la tranche d'âge entre 36 et 45, car ce sont des moyens qui attirent plus facilement l'attention des passagers, ils permettent l'accès à l'information. Le choix de l'emplacement des affiches sur la balade côtière est un endroit stratégique car c'est une zone touristique. Les panneaux d'informations aux entrées de la ville informent les entrants de l'existence du parc, c'est un moyen que les jeunes de moins de 35 ans ont suggéré.

La tranche d'âge entre 36 et 45 a opté pour la création des kiosques grâce au contact direct (face à face) qui permet de faciliter et clarifier l'information. La même tranche d'âge a proposé de faire la promotion à l'aéroport d'el Massira, puisque c'est une sorte de premier contact pour les touristes, aussi les journaux électroniques sont considérés parmi l'un des moyens qui permettra d'accéder à l'information pour eux.

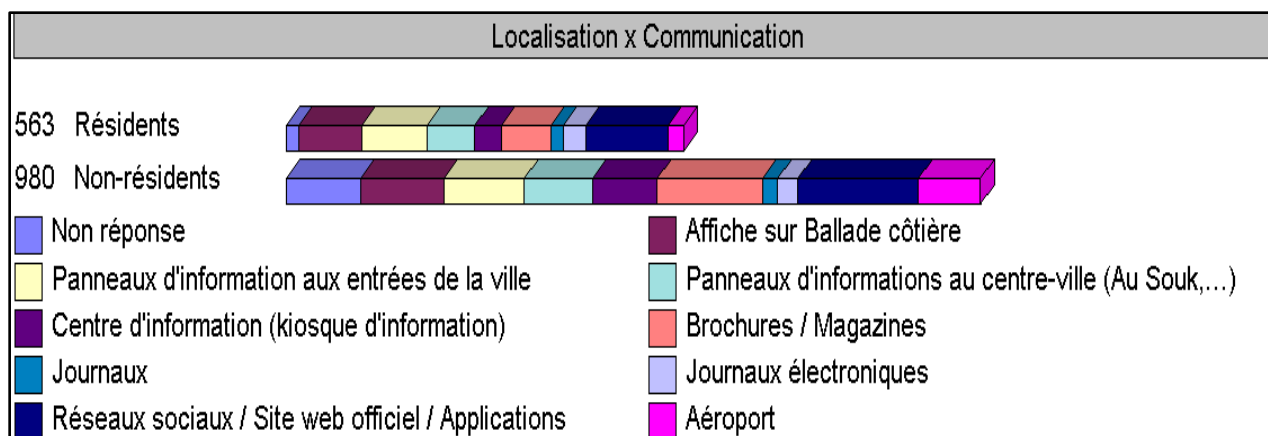
En dernier lieu, le troisième âge suggère de promouvoir le parc d'une manière plus traditionnelle : les journaux. Une minorité des interviewés qui est composé des marocains ont suggéré de faire de la publicité dans la télévision puisque pour eux cet outil leur est plus accessible.

ii. Localisation x Promotion :

Ici, nous nous intéresserons à connaître l'outil adéquat par les interviewés et selon leur

Localisation/Communication	Non réponse	Affiche sur Ballade côtière	Panneaux d'information aux entrées de la ville	Panneaux d'informations au centre-ville	Centre d'information	Brochures	Journaux	Journaux électroniques	Réseaux sociaux / Site web officiel / Applications	Aéroport	TOTAL
Résidents	20	89	92	69	36	69	17	33	117	21	563
Non-résidents	107	119	113	95	92	147	22	30	169	86	980
TOTAL	127	208	205	164	128	216	39	63	286	107	1543

situation, s'ils sont des résidents de la ville d'Agadir ou s'ils nous viennent d'une autre destination.



Résidents / Non-résidents	Outils de communication
Résidents	- Réseaux sociaux / site web - Panneaux aux entrées de la ville - Affiche sur ballade - Affiche au centre-ville - Brochure
Non-résidents	- Réseaux sociaux - Brochures - Affiche sur ballade côtière

Analyse :

Ce tableau et cette figure montrent les résultats d'une analyse croisée entre la localisation et les outils de communications suggérés par les gens interviewés (notant qu'ils ont cités plusieurs), on constate qu'un nombre important des différentes cibles, des résidents nationaux ou internationaux, ont choisi les réseaux sociaux et site web comme suggestion pour la communication du parc, selon eux, le digital est le moyen le plus fluide qui permet facilement l'accessibilité aux informations concernant non seulement le parc, mais aussi sur la destination, ses offres, ses actualités, ses événements, etc. Cet outil leur permet plus d'options par rapport aux autres outils, tel que la réservation en ligne, l'expression de leurs avis, partage de leurs expériences, sans oublier la primordiale raison ; c'est que la majorité des personnes interviewés font partie de la génération Y.

iii. Nationalité x Communication :

Cette fois ci nous croiserons la nationalité de nos interviewés avec l'outil de promotion qu'ils recommandent et qui les rapprocherait de l'information recherchée.

Nationalité/Communication	Non réponse	Affiche sur Ballade côtière	Panneaux d'information aux entrées de la ville	d'informations au centre-ville (Au Souk...)	d'information (kiosque d'information)	Brochures / Magazines	Journaux	Journaux électroniques	Réseaux sociaux / Site web officiel / Applications	Aéroport
Marocaine	27	112	130	77	44	77	23	42	152	29
Française	27	46	48	52	48	73	11	8	51	33
Allemande	10	8	1	6	9	9	1	0	8	6
Anglaise	23	10	8	7	7	20	2	5	24	16
Belge	11	10	1	7	5	11	1	4	9	6
Russe	12	6	0	5	2	6	1	1	11	11
Autres, précisez	17	16	17	11	13	20	0	3	31	6
TOTAL	127	208	205	164	128	216	39	63	286	107

Analyse :

Toutes les nationalités se sont mises d'accord sur la communication digitale, ces résultats paraissent logiques, vu que les gens, surtout les étrangers, ont tendance à chercher l'information avant de partir à une destination et pendant leurs séjours pour s'informer sur les différents lieux qu'ils peuvent visiter durant leurs séjours. Concernant les marocains qui nous intéressent le plus surtout par rapport au nouveau produit suggéré par le parc, nous remarquons qu'ils préfèrent plus, mis à part la communication par supports numériques, des panneaux d'information au centre ville et sur ballade côtière.

C'est dans ce contexte que le parc doit nécessairement prévoir une campagne promotionnelle adaptée aux différentes cibles, qu'ils soient résidents, nationaux ou internationaux

1.1. Synthèse

Localisation	Moins de 25 ans	[25-35]	[36-45]	[46-60]	[+60]
Résidents	○ Réseaux sociaux ○ Site web	○ Réseaux sociaux ○ site web	○ Site web ○ brochure	○ Panneaux d'information au centre ville ○ Brochure ○ Magazine	○ Panneaux d'information au centre ville ○ Radio/Télévision
Non-Résidents	○ Réseaux sociaux ○ Site web	○ Réseaux sociaux ○ site web ○ brochures ○ affiches sur ballade	○ site web ○ brochures ○ affiches sur ballade côtière	○ site web ○ brochures ○ magazines ○ affiches sur ballade côtière	○ Magazines (guide / revue scientifique/ etc.)

Les réseaux sociaux sont l'outil de promotion le plus sollicité, que cela soit pour les résidents ou les étrangers, les sites web sont aussi un moyen que presque toutes les cibles évoquent, les brochures à distribuer et à laisser dans des kiosques d'informations et des établissements touristiques tels que le Conseil régional du tourisme, les hôtels, les campings etc., sont aussi un moyen qui permet à l'information de circuler plus rapidement et de manière plus efficace. Les panneaux d'affichage sont aussi évoquées par notre échantillon de clientèle potentielle, puisque c'est plus visuelle et très grand au niveau de la taille ce qui attire l'attention des jeunes et des moins jeunes, des résidents et les non-résidents. Les magazines sont un moyen que les amateurs de la nature suggèrent au Parc, car en plus d'être un moyen de se faire connaître ça permet de fidéliser sa clientèle. Les résidents de plus de 60 ans préfèrent les médias classiques tel que la radio et la télévision.

1.2. La stratégie de promotion pour le Parc National De Souss-Massa

Dans cette partie nous nous consacrons à la stratégie de la promotion et sa mise en pratique, pour ce faire, nous dépendrons des résultats obtenus ci-dessus et synthétisés sous forme d'un tableau.

i. Message et image du PNSM

Dans un monde connecté, dans lequel la globalisation est désormais une évidence, les territoires sont confrontés à un défi complexe : construire une image unique, afin d'attirer et retenir une grande variété de publics (investisseurs, touristes, parties prenantes, influenceurs, etc). Chaque territoire est naturellement associé à une représentation mentale et une réputation

enracinée dans un mélange de traits constitutifs tels que l'histoire, la culture, ou les personnalités de ses habitants. C'est d'où que sort l'importance d'avoir une marque qui reflétera par la suite l'image du territoire.

- *La Marque PNSM*

Le parc national souss massa a bel et bien sa propre marque qui est protégée, la date de son dépôt fut en mois d'Avril 2007, la marque est enregistré sous le nom de « PARC NATIONAL DE SOUSS MASSA. » Mais comme toute autre marque, il y a une date d'expiration de la durée de sa validité. Dans notre cas la date d'expiration est prévue pour le 12/04/2017. Donc si les 10 ans de sa validité s'écoulent, la marque devra faire un réenregistrement si l'entité souhaite continuer à utiliser la même marque.

Le PNSM, devra renouveler sa demande pour réenregistrer sa marque et pouvoir l'utiliser encore pendant longtemps.



- *Actualisation de la marque*

La marque PNSM nécessite non seulement d'être réenregistrée, mais également actualisée et renouvelée. Une marque avec un logo sans couleur n'est certainement pas la meilleure façon d'attirer l'attention des gens, et notamment des touristes et des visiteurs potentiels. Si l'on adopte ce qui se fait en marketing visuel, où l'on considère que la vue est en effet le sens le plus sollicité car le plus stimulé par l'environnement, 80 % des informations parviennent à l'homme par l'entremise de la vue. Ainsi, nous proposons de garder et d'enregistrer le logo, comme étant la marque qui représentera le PNSM :



- *L'adaptation de la marque dans les outils de promotion :*

Tous les outils de promotion que le parc adaptera devront, dorénavant, inclure la marque afin de mettre en évidence l'image du PNSM.

Toutefois, l'image du PNSM que l'on désire circuler, c'est l'image qui allie entre la vie sauvage, celle des espèces menacées au milieu des réserves et la vie rurale, ainsi que la population locale vivant dans des villages et les douars faisant partie du territoire du parc national de souss massa. Les deux aspects sont intégrés harmonieusement dans un même paysage rassemblant l'Océan atlantique, les dunes et la végétation.

La marque est l'élément clé de la stratégie que le parc devrait adapter. Elle participera à l'amélioration de sa notoriété et de mettre en valeur son offre, c'est pour cette raison qu'on a opté pour un dessin composé de différentes espèces d'animaux qui se trouve au sein de la réserve du PNSM. On voudrait que la marque représente le produit durable proposé par non seulement le parc mais aussi toute la destination. L'objectif est de rendre la marque du parc identifiable vis-à-vis des résidents, des professionnels de tourisme et des touristes.

La marque choisie par le parc sera le certificat d'origine de ses prestations et telle une promesse à tenir envers sa clientèle, puisqu'elle renvoie différents messages à ses lecteurs entre autres :

- Le parc offre une expérience unique.
- L'observation de la faune sauvage la plus emblématique et menacée (Addax, Oryx, le chacal, le chat sauvage, etc.)
- L'observation des oiseaux migrateurs (autruches, flamants roses, spatules blanches, etc.).
- L'observation de la dernière colonie au monde des ibis chauve, qui trouve refuge au PNSM.
- La découverte de la nature sauvage des espèces naturelles protégées.
- La contemplation des flores les plus endémiques.
- La diversité des forêts bien conservées (une réserve arganier unique etc.)
- Des dunes et des falaises vertigineuses dans un même décor.
- La rencontre des populations locales et leur hospitalité.
- La visite des villages pêcheurs, vieux de plusieurs siècles, avec des plages sauvages.
- L'existence de 9 douars habités de plus de 4000 habitants, commercialisant des produits de terroirs, et ayant des coopératives, tel que la coopérative féminine de Douira qui commercialise des moules.

5. Synthèse et Recommandations.

La synthèse sera sous forme d'un tableau qui regroupera tous les principaux outils de promotion qui devraient s'opérationnaliser pour les prochaines 5 années. Certes qu'il y a d'autres façons pour le parc de se faire connaître auprès de son public, mais en se focalisant sur les résultats obtenu auprès de nos interviewés, nous avons choisi ceux qui nous paraissaient les mieux appropriés pour le moment et les plus prioritaires.

Et pour que tous ses efforts ne soient pas vain, il est préférable de faire un suivi concernant tous ses outils de promotion et un contrôle de satisfaction des visiteurs en mettant à leur disposition, à la fin de leurs excursions, un questionnaire de satisfaction pour donner leurs avis par rapport aux différents aménagements et services, en vue d'améliorer ses prestations.

Actions de promotion	Année du lancement					Acteurs concernés	Avantages & Remarques	Budgets estimatifs
	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5			
Supports numériques						PNSM	- A opérationnaliser - A rédiger en différentes langues - Rassembler toutes les informations nécessaires concernant le PNSM - Faciliter l'accès à l'information - Faire sa réservation en ligne. - Indiquer l'emplacement exact du parc, ex. une carte virtuelle. - Le lien doit figurer dans les différents site web des acteurs de tourisme tel que : la Wilaya , CRT,...	30.000 Dhs
Médias Sociaux								
Site Web	-	✓	-	-	-	PNSM	- Un moyen efficace pour faire la promotion du parc. - Ou en ayant sa propre vidéothèque en publiant tous les événements importants concernant le parc. - Ou en lançant des spots publicitaires	200.000 Dhs
YouTube	✓	-	-	-	-			

Réseaux Sociaux					
Facebook	✓	-	-	-	-
Instagram	✓	-	-	-	-
Médias classique					
Radio	✓	-	-	-	50.000 Dhs
Télévision	-	✓	-	-	250.000 Dhs

[illegible]

Support d'information						
Kiosques d'informations	-	✓	-	-	-	CRT
	-	✓	-	-	-	-
Panneaux de signalisation directionnelle	✓	-	-	-	-	PNSM & La Commune
	✓	-	-	-	-	
Balisage	✓	-	-	-	-	
Bornes Routières	✓	-	-	-	-	
Signalétique						
- Un investissement à long terme - Permet d'attirer les touristes - Bonne communication de l'identité visuelle du parc - un emplacement stratégique est accessible aux touristes						50.000 Dhs
- Un investissement à long terme qui demande un entretien quotidien - Permet de guider, d'informer et d'identifier le site aux touristes						200.000 Dhs
- Un moyen efficace pour faire connaître le parc - A implanter dans différents endroits : Les zones touristiques : la ballade côtière, le centre ville, Souk EL hed Aux entrées de la ville A l'aéroport : Mettre un totem publicitaire						200.000 Dhs
- Outil de guidage pour découvrir la zone en dehors des circuits traditionnels. - Indiquer les chemins autorisés à emprunter aux usagers.						200.000 Dhs
- Permet d'indiquer aux visiteurs la catégorie et le numéro de la route à emprunter ainsi que les noms et les distances des 2 localités se trouvant en aval de la borne.						300.000 Dhs

Bibliographies.

- Adriana Buzdugan.(2009), « LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR », decoplayer.fr/ consulté le 14/05/2018
- Anne Marie et Jean Louis Peysson , (2009). « A la découverte du Parc National de SOUSS-MASSA (Maroc) et à la recherche de l'IBIS CHAUVE ». LPO.fr consulté le 14/05/2018.
- Barabel et al., (2010) ; « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire » », *Management & Avenir*, vol. 32, no. 2, 2010, pp. 233-253
- B.Bathelot,(2016). « marketing mix ». Définition marketing- L'encyclopédie illustrée du marketing. Marketing-étudiant.fr/ consulté le 12/05/2018
- Benko, G. (1999). « Marketing et territoire. *Entre la métropolisation et le village global* », 79-122.
- BONIN, Marie ; IDLLALÈNE, Samira, (2015). « *Le parc national de Souss-Massa, un dispositif juridique de protection au cœur de stratégies de développement* In : *Le Maroc au présent : D'une époque à l'autre, une société en mutatio* ». Casablanca : Centre Jacques-Berque, (généré le 14 mai 2018).
- Chamard, C. (2014). « Le marketing territorial: comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires? » De Boeck Supérieur.
- D.Buhalis et al. (2007). E-tourism :Critical information and communication technologies for tourisme destinations. In : Youcheong wang and Abraham Pizam. (2011). London, Uk: Cabi, 205-218.
- F.Arib, « Le tourisme : atout durable du développement au Maroc ? », *Téoros*, 24-1 | 2005, 37-41.
- F.NAKHLI, (2015). « Au parc national de souss massa ». leconomiste.com / consulté le 14/05/2018.
- Girard, V. (1999). Contribution à l'étude du marketing territorial: le cas des projets de ville et d'agglomeration françaises(Doctoral dissertation, Lyon 3).
- L. GRANGER, 2018, « planifier l'action commerciale ». manager-go.com / consulté le 14/05/2018.
- Lendrevie, J. Lévy J. Lindon D. (2006). « Mercator : théorie et pratique du marketing ». PARIS, DUNOD. 231 p.

- Maria J. Jiménez Armesto, Mohammed RIBI , (2002). « Le Parc National de Souss Massa : Un modèle pour la gestion des parcs nationaux au Maroc », Governance On Protected Areas And Institutions In The Mediterranean Region.
- Meyronin, B. (2015). « *Marketing territorial: enjeux et pratiques* ». Vuibert.
- Mezian et Tahar,(2004): « LE MARKETING TERRITORIAL ; Cas de la région de Yakouren, » rapport de mémoire.
- Michel Barabel *et al.*,(2010) : « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire », *Management & Avenir* (n° 32), p. 233-253. DOI 10.3917/mav.032.0233
- Mohamed Marir ; (2011). « Le tourisme rural à Souss-Massa-Draa au Maroc, stratégie actuelle et perspectives d'évolution ».éditions universitaires européennes.60 pages.
- Office marocain de la propriété marocaine et industrielle. « DÉPÔT DE MARQUE AU MAROC » ompic.org./ consulté le 14/05/2018
- Rachid Harif, François Laurent, Yamna Djellouli. (2008). « L'écotourisme dans le parc national de Souss Massa – Maroc ». Université des Sciences et de la Technologie H. Boumedienne, Institut d'Urbanisme de Paris et Ministère algérien de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme. Colloque international “ Tourisme, secteur de l'économie de substitution et de développement durable ”.Algérie. pp.130-140,
- Rachid MAANINOU, (2007). « Stratégie marketing de l'écotourisme au Maroc », Mémoire présenté pour l'obtention du diplôme du Cycle Supérieur de Gestion, Institut Supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises, Rabat
- Seo bird life, (2012). « Les oiseaux du parc national de souss massa »,Seo.org/ consulté le 15/05/2018
- Succes-marketing. « Action marketing versus stratégie ». succes-marketing.com/ consulté le 14/05/2018