



HAL
open science

La vallée de l'OURIKA : 9 étapes pour réussir son marketing territorial
The OURIKA Valley: 9 steps for successful territorial marketing

Youssef Mezane, Mohamed Abou Chahoua

► **To cite this version:**

Youssef Mezane, Mohamed Abou Chahoua. La vallée de l'OURIKA : 9 étapes pour réussir son marketing territorial The OURIKA Valley: 9 steps for successful territorial marketing. African Scientific Journal, A paraître, 3 (16), pp.775-796. 10.5281/zenodo.7756867 . hal-04040258

HAL Id: hal-04040258

<https://hal.science/hal-04040258>

Submitted on 21 Mar 2023

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

La vallée de l'OURIKA : 9 étapes pour réussir son marketing territorial The OURIKA Valley: 9 steps for successful territorial marketing

Auteur 1 : MEZANE Youssef,

Auteur 2 : ABOU CHAHOUA Mohamed,

MEZANE Youssef 1, (ORCID *, Doctorant.)

Université Sidi Mohamed Ben Abdellah / Faculté des Lettres et des Sciences Humaines Saïs-Fés

ABOU CHAHOUA Mohamed 2, (ORCID: 0000-0003-0985-3555, Doctorant.)

Université Sidi Mohamed Ben Abdellah / Faculté des Lettres et des Sciences Humaines Saïs-Fés

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : MEZANE Y ,ABOU CHAHOUA M (2023) «La vallée de l'OURIKA : 9 étapes pour réussir son marketing territorial », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 16 » pp: 775 – 796.

Date de soumission : Janvier 2023

Date de publication : Février 2023



DOI : 10.5281/zenodo.7756867
Copyright © 2023 – ASJ



Résumé

La mondialisation de l'économie et l'ouverture des frontières, La circulation croissante des personnes, des biens et de l'information, d'une part, et les pratiques récentes dans l'aménagement territoriales applique par différentes territoires de payes développée, constituent un monde d'opportunités pour les pays du tiers monde afin de renforcer leur économie. Dans ce contexte les communes territorial dans notre payé sont donc obligés d'adopter diverses pratiques et stratégies afin attirer les activités modernes et investissements qui contribuent à la création de richesse, en profitant des opportunités offertes par la circulation des connaissances et des technologies et les accords de libre-échange avec plusieurs latéraux Le marketing territorial est un sujet de grand intérêt car il peut contribuer à développer l'économie, à valoriser les atouts culturels et historiques d'une région et à favoriser le développement durable.

D'où, il est important de déterminer les objectifs de marketing territorial avant de mettre en place votre plan de marketing, afin de pouvoir cibler efficacement vos efforts et atteindre vos objectifs.

Ce papier applique les différentes séquences du marketing territorial ainsi que le marketing stratégique sur le territoire de la vallée d'Ourika situé dans la région de Marrakech-Safi (Province d'Al Haouz).

Mots clés : Marketing territorial, Marketing stratégique, Stratégie, Vallée d'Ourika.

Abstract

The globalization of the economy and the opening of borders, the increasing movement of people, goods and information, on the one hand, and recent practices in territorial planning applied by different developed country territories, constitute a world of opportunities for Third World countries to strengthen their economies. In this context, the territorial municipalities in our country are therefore obliged to adopt various practices and strategies in order to attract modern activities and investments that contribute to wealth creation, taking advantage of the opportunities offered by the circulation of knowledge and technologies and free trade agreements with several laterals.

Territorial marketing is a subject of great interest because it can contribute to developing the economy, enhancing the cultural and historical assets of a region and promoting sustainable development.

Hence, it is important to determine the territorial marketing objectives before implementing your marketing plan, so that you can effectively target your efforts and achieve your objectives. This paper applies the different sequences of territorial marketing as well as strategic marketing on the territory of the Ourika valley located in the region of Marrakech-Safi (Province of Al Haouz).

Keywords: Territorial Marketing, Strategic Marketing, Strategy, Ourika Valley.

Introduction :

Aujourd'hui, le monde assiste à la mondialisation des économies et à l'accroissement du commerce international, qui se traduit par un réseau dense de flux de capitaux, de marchandises, d'informations et de touristes, qui a conduit à une concurrence féroce entre différents espace territoriaux pour attirer les investissements, la sous-traitance, les flux touristiques et la main-d'œuvre qualifiée.

Dans ce contexte, les territoires sont appelés, plus que jamais, à mobiliser diverses ressources externes et internes afin de relever les défis de la mondialisation, et de créer pour ses habitants un climat économique riche d'opportunités.

Le marketing territorial vise à promouvoir un territoire (ville, région, pays, etc.) auprès des touristes, des entreprises et des résidents. Il peut être utilisé pour valoriser les atouts du territoire et inciter les personnes à y venir pour y vivre, y travailler ou y passer des vacances.

Cette étude vise à développer une méthodologie concrète pour l'aménagement des territoires, et à développer une stratégie pour attirer les investissements et les touristes, contribuant ainsi efficacement au développement territoriale, qui est le but suprême des différents acteurs de développement.

Nous travaillerons à appliquer cette méthodologie à la commune rurale d'Ourika, en adoptant les étapes de base de marketing territorial, qui formeront les éléments clés de notre recherche à travers neuf étapes.

Ces étapes forment la structure de la recherche, de sorte qu'elles seront développées en détail à travers les cinq axes principaux suivants :

- ✓ Premier axe : Analyse et diagnostic de territoire et de marché
- ✓ Deuxième axe : Évaluation de la position concurrentielle de l'offre territoriale
- ✓ Troisième axe : Synthétisation de l'évaluation de l'offre territoriale au regard de la demande
- ✓ Quatrième Axe : Choix stratégique
- ✓ Cinquième Axe : Plan d'action

En somme, le marketing territorial est un processus qui passe par plusieurs étapes. Cette approche s'inspire largement du marketing d'entreprise et agit comme un cercle vertueux car l'attractivité régionale n'est pas durable. De ce fait, les acteurs doivent en permanence suivre l'évolution du territoire et les besoins des publics concernés afin de maintenir un positionnement adéquat en termes d'attractivité (hamour, 2022, p. 83).

Problématique

Il y a plusieurs problèmes qui peuvent survenir lorsqu'on essaie de réussir son marketing territorial. A titre d'exemple on peut citer :

- ✓ Le manque de visibilité : si le territoire n'est pas connu ou n'a pas une bonne visibilité, il sera difficile de promouvoir vos atouts auprès du grand public.
- ✓ La concurrence : il y a souvent beaucoup de concurrence entre les territoires qui essaient de promouvoir leurs atouts touristiques, économiques ou culturels.
- ✓ Le manque de budget : le marketing territorial peut être coûteux, en particulier si on doit payer pour des campagnes publicitaires ou des événements. Si nous avons un petit budget, il peut être difficile de rivaliser avec les territoires qui ont plus de moyens.
- ✓ Le manque de ressources : pour mettre en place un plan de marketing territorial efficace, on a besoin de temps et de personnel. Et si on manque de ressources, il peut être difficile de mettre en œuvre notre plan.
- ✓ Le manque d'atouts : si le territoire ne possède pas de véritables atouts qui pourraient intéresser les touristes ou les entreprises, il sera difficile de le promouvoir efficacement.

D'après ses constats, la problématique liée à notre sujet est de savoir identifier les atouts du territoire et déterminer comment les mettre en avant de manière originale et attrayante, de travailler en étroite collaboration avec les acteurs du territoire (tourisme, économie, culture, etc.), et de faire des partenariats pour maximiser la visibilité et l'impact.

Intérêt de l'étude

Le marketing territorial est un sujet de grand intérêt car il peut avoir un impact significatif sur le développement économique d'une région ou d'une ville. En mettant en avant les atouts d'un territoire, on peut attirer les touristes, les entreprises et les investisseurs, ce qui peut contribuer à développer l'économie locale et à créer de nouveaux emplois.

Le marketing territorial peut également être utilisé pour valoriser les atouts culturels et historiques d'une région, ce qui peut contribuer à améliorer l'image de la région et à renforcer le sentiment d'appartenance des résidents.

Enfin, le marketing territorial peut être un moyen de favoriser le développement durable en mettant en avant les initiatives locales qui sont respectueuses de l'environnement et qui contribuent à la préservation des ressources naturelles.

Méthodologie

Notre méthodologie dans ce présent article, est de suivre les étapes ci-dessous, qui peuvent aider tout acteur territorial (Conseil communal, provincial, ou régional ...) à réussir son marketing territorial :

- a) Établissement des objectifs : avant de démarrer le plan de marketing, il est important de déterminer les objectifs. Qu'est-ce que vous voulez atteindre avec votre marketing territorial ? Voulez-vous attirer les touristes, les entreprises, les investisseurs, etc. ?
- b) Faire une étude de marché : une étude de marché nous aidera à comprendre notre cible et à mieux cibler nos efforts de marketing. Collectez des données sur nos cibles (touristes, entreprises, résidents, etc.) et sur leur comportement, leurs attentes et leurs préférences.
- c) Identification des atouts : une fois que nous avons compris notre cible, il est important de déterminer les atouts de notre territoire qui pourraient les intéresser. Quelles sont les particularités de notre région ou de notre ville qui pourraient être mises en avant pour attirer les touristes, les entreprises ou les résidents ?
- d) Faire un plan de marketing : une fois que nous avons identifié nos atouts et compris notre cible, nous pouvons élaborer un plan de marketing qui détaille comment nous allons promouvoir notre territoire et quels moyens nous allons utiliser (site internet, réseaux sociaux, événements, etc.).
- e) Mettre en œuvre notre plan de marketing : une fois notre plan de marketing en place, il est temps de mettre en œuvre nos idées. Faire la promotion de nos atouts en utilisant les moyens que nous avons identifiés dans notre plan de marketing.
- f) Evaluation des résultats : enfin, il est important d'évaluer les résultats de notre marketing territorial pour savoir si nous avons atteint nos objectifs. Collectez des données sur le nombre de touristes qui ont visité notre territoire, sur les entreprises qui y ont investi, etc. Cela nous aidera à savoir ce qui a fonctionné et ce qui peut être amélioré pour nos prochaines campagnes de marketing.

Objectifs de l'étude

Les objectifs de l'étude du marketing territorial de la vallée d'Ourika sont:

- **Attirer les touristes** : l'un des objectifs les plus courants du marketing territorial est d'attirer les touristes dans le territoire. Cela peut se faire en mettant en avant les atouts touristiques de la vallée d'Ourika, comme les sites historiques, l'Oued et les montagnes.

- **Attirer les entreprises** : le MT peut également être utilisée pour attirer les entreprises dans le territoire. Cela peut se faire en mettant en avant les atouts économiques de la région, comme la main-d'œuvre qualifiée, les transports en commun efficaces, etc.
- **Valoriser les atouts du territoire** : l'étude du MT peut aussi vise à valoriser les atouts du territoire auprès des résidents et des visiteurs. Cela peut se faire en mettant en avant la culture, les traditions, les événements, etc, de la province d'Al Haouz.
- **Favoriser l'investissement** : le marketing territorial peut également être utilisé pour favoriser l'investissement dans le territoire, en mettant en avant les opportunités d'affaires et les avantages fiscaux offerts par la commune d'Ourika.
- **Développer l'économie** : enfin, l'étude du MT peut viser à développer l'économie du territoire en attirant les entreprises et en incitant les résidents à consommer localement.

Zone d'étude :

La vallée de l'Ouirika est une vallée située à la commune d'Ourika¹. Cette vallée est connue pour ses paysages spectaculaires et sa biodiversité. Elle est également un lieu de villégiature très apprécié des touristes.

Figure 1 : Photos de la vallée de l'Ouirika



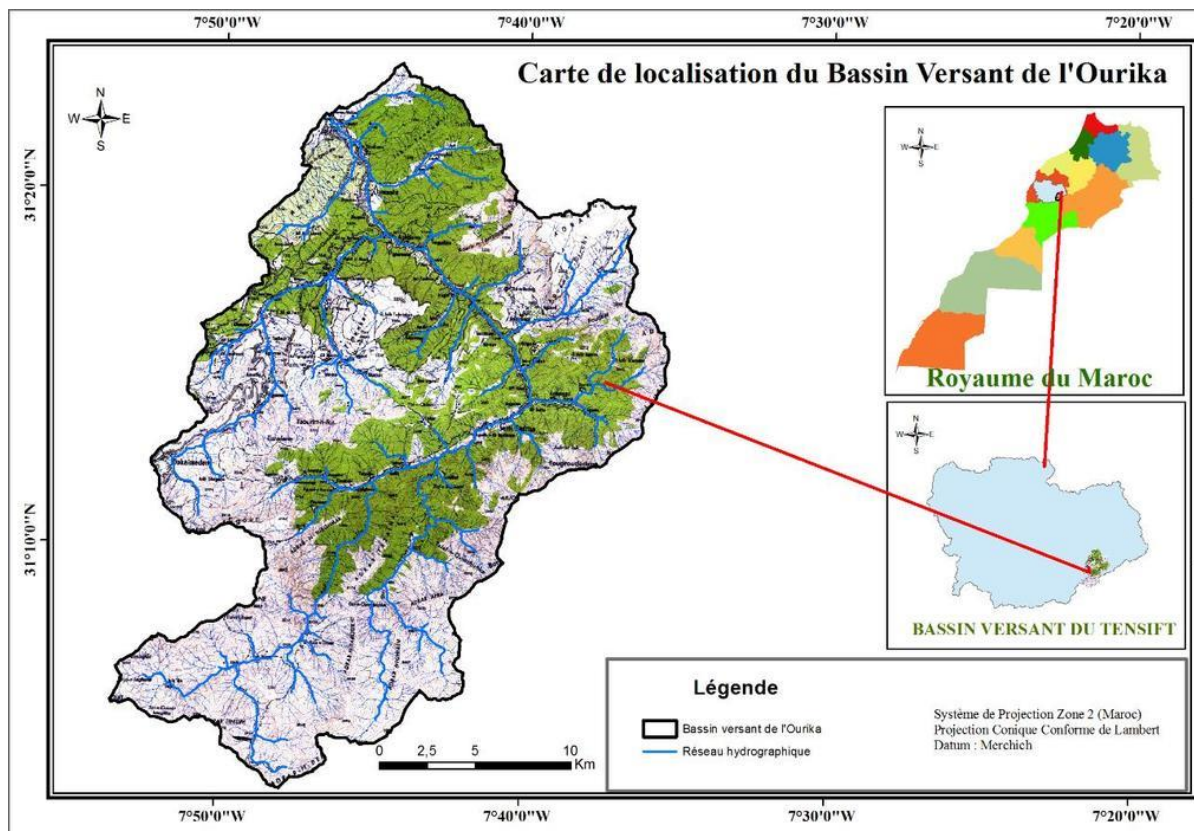
Source : Google image

Cette vallée est particulièrement réputée pour ses cascades, qui sont l'une de ses attractions les plus populaires. Elle est également réputée pour ses forêts de cèdres, ses vergers et ses jardins d'oliviers.

Ainsi, la vallée de l'Ouirika est également un lieu de villégiature très prisé pour son climat agréable et ses activités de plein air. On y trouve des centres de randonnée, de parapente et de rafting. La vallée est également réputée pour ses hôtels de luxe et ses restaurants de qualité.

¹ C'est une commune (rurale) marocaine de la province d'Al Haouz, dans la région de Marrakech-Tensift-Al Haouz. La population totale de cette commune est de 37316 habitants en 2014.

Figure 2 : Situation géographique du Bassin Versant de l'Ourika



Source : (Nduwayo, 2017, p. 15)

En résumé, la vallée de l'Ourika est un lieu de villégiature très apprécié pour ses paysages spectaculaires, sa biodiversité et ses activités de plein air.

Résultats et Discussion :

1. Analyse et diagnostic

1.1.L'analyse du territoire

L'analyse du territoire est une étape importante dans la mise en place d'un plan de marketing territorial. Elle consiste à collecter et à analyser des données sur le territoire afin de mieux comprendre ses atouts, ses faiblesses, ses opportunités et ses menaces.

Les éléments qui peuvent être analysés dans le cadre de l'analyse du territoire sont :

- ✓ **L'environnement économique** : en analysant notamment les entreprises qui y sont implantées, leur secteur d'activité, leur taille, leur niveau de rentabilité,
- ✓ **L'environnement social** : en analysant notamment la démographie (âge, genre, niveau d'éducation, etc.), les habitudes de consommation, les préférences culturelles.
- ✓ **L'environnement culturel** : en analysant notamment les événements culturels, les sites historiques, les traditions.

- ✓ **L'environnement touristique** : en analysant notamment les attractions touristiques, les hébergements, les restaurants.
- ✓ **L'environnement politique et juridique** : en analysant notamment les politiques publiques, les réglementations, les droits et obligations des entreprises.

Étape 1 (Analyse du territoire) : L'information sur la vallée de l'OURIKA

La vallée de l'Ourika est située à 30 km au sud de Marrakech. La route escalade lentement les pentes de l'Atlas, le long de la rivière de l'Ourika, jusqu'à Tnine-de-l'Ourika, bourg animé surtout le lundi, jour de marché. Continuez la route jusqu'à Setti-Fatma; à 68 km de Marrakech. Ici la route prend fin.

L'analyse de la vallée de l'Ourika permet aux acteurs et responsables territoriaux de comprendre et de connaître leur territoire, elle leur permet également de situer les avantages que peut représenter le territoire, ainsi que les faiblesses, auxquelles il faudrait remédier rapidement. Mais elle leur permet surtout de connaître les secteurs où le territoire possède un avantage attractif pour les entreprises, ceci afin de choisir le positionnement adéquat et de cibler les entreprises pouvant être intéressées.

À cet égard, la méthodologie SWOT est l'une des stratégies les plus importantes utilisées pour le diagnostic de manière habituelle (KABEBA ITULAMYA G & al.2022) la meilleure façon de parvenir à une analyse solide et intégrée qui prend en compte toutes les dimensions de l'éducation.

Sur cette base, nous avons réalisé une analyse selon la méthodologie SWOT, afin de nous rendre compte des différentes qualifications dont regorge le territoire d'Eureka, qui constituent des ressources territorial sur lesquelles s'appuyer pour établir une stratégie de développement, ainsi que les contraintes qui entravent la voie de son développement.

Tableau N°1 : Matrice SWOT DE TERRITOIR de la commune d’Ourika

Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> - Une population importante (plus de 35 000 personnes) est dominée par une population active - Les résidents sont connus pour leur hospitalité et leur générosité envers les visiteurs -variation de produit de terroir a une valeur ajoutée trop élevé (le safran-olive.fig...) - Diversité des ressources en eau, notamment avec la présence de la vallée de l'Ourika, un lit d'eau au pied de la montagne, des sources et des ruisseaux, ainsi qu'un barrage d'eau - Ourika possédait également des terres irriguées - Patrimoine fleuriste comprend : le vert chinois, le genévrier, le thuya et le cyprès - Taux de branchement et nombre de ménages raccordés est 80 % -plus de 12 unités hôtelier et aussi des maisons d’hôtes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le taux de pauvreté atteint 14 %. - retard en matière d'infrastructures notamment retard d'accès aux services - faible culture d'action associative - mauvaise utilisation des facteurs de production et d'une technique de conduite inappropriée et traditionnelle - Exploitation excessive des ressources en eau, notamment avec l'utilisation de techniques de gaspillage d'eau et la généralisation massive des puits avec pompes - le défrichement, de pâturage et la faible productivité de la forêt - Indicateurs de santé moyens à mauvais - L'assainissement est en retard très important, la plupart rejette les effluents d'eaux usées dans la ,nature
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> travaux de reboisement, d'aménagements sylvo-pastorale -initiative Nationale pour le Développement Humain - Projet de qualification des produits agricoles ; Renforcement de l'infrastructure - Proximité du plus grand pôle touristique du Maroc, qui est la ville de Marrakech -plan de développement régional -plan de développement provincial - Contexte international favorable favorise l'écotourisme et produit de terroir -schéma régionale aménagement territorial le projet de régionalisation avancée- 	<ul style="list-style-type: none"> - Migration de la population et ne pas profiter des émigrants, en particulier ceux de la diaspora, dans le processus d'investissement -Les épidémies ou les guerres menacent le secteur du tourisme et l'industrie traditionnelle - accélération de l'érosion Inondations dangereuses et soudaines Feux de forêt et braconnage

Source : élaboration par nos soins, 2023

L’analyse de SWOT met en évidence que la collectivité territoriale d'Eureka dispose de potentiels économiques et humains qui lui permettent de réaliser un développement territorial durable garantissant une vie prospère à ses habitants., en cas ces ressources sont exploitées de manière efficace et durable, en particulier dans le domaine agricole qui contient les produits de terroir, notamment le safran et les oliviers. En plus un potentiel de secteur artisanal avec plus de 300 ateliers de productions artisanale (AHT GROUP AG - RESING, 2016). Ainsi que ses

montagnes, ses forêts et ses vallées représente une station pour attirer les amoureux de la nature et de l'environnement.

En revanche, cela ne sera possible qu'en adoptant un marketing territorial qui tienne compte des contraintes, notamment celles qui concernent les naturels éléments, et il est également nécessaire d'impliquer la population locale, en particulier la société civile, dans tout plan de développement.

1.2.L'analyse des marchés

L'analyse des marchés permet de mieux comprendre les besoins et les attentes des consommateurs et des clients du territoire, ainsi que les opportunités et les menaces auxquelles le territoire est confronté.

Les éléments qui peuvent être analysés dans le cadre de l'analyse des marchés dans le marketing territorial sont :

- ✓ **Les touristes (les consommateurs)** : il est important de comprendre les caractéristiques des touristes qui visitent le territoire (âge, genre, niveau d'éducation, revenu, etc.), leurs habitudes de consommation, leurs préférences et leurs attentes.

- ✓ **Les entreprises** : il est important de comprendre les caractéristiques des entreprises qui sont implantées dans le territoire (taille, secteur d'activité, etc.), leurs habitudes de consommation, leurs préférences et leurs attentes.

- ✓ **Les fournisseurs** : il est important de comprendre les caractéristiques des fournisseurs qui sont présents dans le territoire (taille, secteur d'activité, etc.), leur qualité de service, leurs tarifs, leur fiabilité, etc.

- ✓ **Les concurrents** : il est important de comprendre les caractéristiques des territoires concurrents, leurs atouts, leur stratégie de marketing, etc. Cela peut aider à déterminer comment se démarquer de la concurrence.

Étape 2 : Analyser des marchés de la vallée de l'OURIKA

- ✓ **Setti-Fatma** : dernier douar accessible par la route goudronnée, ce petit village est le départ de nombreuses excursions dans les montagnes avoisinantes. La randonnée la plus prisée et la plus facile consiste à monter le long d'un torrent de montagne afin de découvrir 7 cascades.
- ✓ **Tnine-de-l'Ourika** : petit douar sans grand intérêt architectural dans lequel se tient tous les lundis un souk traditionnel.
- ✓ **Jardin de Timalizene** : jardin de montagne planté essentiellement d'essences originaires de la région.
- ✓ **La Safranière de l'Ourika** : ferme qui a la particularité de produire du safran. Sa visite est la plus intéressante de fin octobre à mi-novembre lors de la récolte de cette épice.
- ✓ **Jardin bio-aromatique de l'Ourika** : ce jardin biologique de plantes aromatiques et médicinales permet de partir à la découverte des senteurs et des vertus médicinales des plantes.
- ✓ **Écomusée berbère de la vallée de l'Ourika** : écomusée situé dans le village de potier de Tafza. Il met en avant la culture berbère à travers une collection de photographies, de poteries, de bijoux, de tapis et tissages

L'analyse des marchés de la vallée de l'OURIKA permet de mieux cibler les efforts de marketing territorial et de déterminer comment répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs, des clients et des investisseurs. Elle permet également de mieux comprendre les opportunités et les menaces auxquelles le territoire est confronté.

Sur la base de ce qui précède, parmi les marchés sur lesquels on peut compter dans la région de l'Ourika figure la promotion des produits terroirs, qui est considérée comme un secteur vital, capable de créer de la richesse. Car le développement de ce type de produit créera un effet positif pour le développement du tourisme responsable, comme le marketing territorial qui vise à valoriser ces produits et par conséquent rendre le secteur touristique plus productif (Debabi & Daouas, 2015, pp. 1-2).

Figure 3 : coopérative de valorisation de safran à l'Ourika



Source : <https://latribunedemarrakech.com> et [Tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com)

Les photos montrent des femmes d'une coopérative agricole travaillant en groupe afin de remplir des fleurs de safran, et sur la photo ci-contre un groupe de touristes errant dans la région de l'Ourika, ce qui met en évidence les qualités territoriales de la région.

Cela invite à réfléchir à la fusion du secteur touristique avec les produits locaux en créant des parcours touristiques (Aklaa, 2010) qui intègrent les coopératives agricoles au secteur touristique, ce qui permettra aux femmes rurales travaillant au sein d'organisations d'économie sociale d'accéder ainsi à l'autonomie financière.

1.3. Analyse de l'environnement des marchés

L'analyse de l'environnement des marchés consiste à collecter et à analyser des données sur les facteurs qui peuvent influencer les besoins et les attentes des consommateurs, des clients et des investisseurs, ainsi que les opportunités et les menaces auxquelles le territoire est confronté.

Les éléments qui peuvent être analysés dans le cadre de l'analyse de l'environnement des marchés dans le marketing territorial sont:

- ✓ **Les facteurs économiques** : il faut comprendre les tendances économiques et les cycles de conjoncture qui peuvent influencer les besoins et les attentes des consommateurs, des clients et des investisseurs.
- ✓ **Les facteurs sociaux et culturels** : il faut comprendre les tendances socioculturelles et les évolutions de la société qui peuvent influencer les besoins et les attentes des consommateurs, des clients et des investisseurs.
- ✓ **Les facteurs technologiques** : il est important de comprendre les évolutions technologiques et les innovations qui peuvent influencer les besoins et les attentes des consommateurs, des clients et des investisseurs.

- ✓ **Les facteurs environnementaux et réglementaires** : il faut comprendre les évolutions environnementales et réglementaires qui peuvent influencer les besoins et les attentes des consommateurs, des clients et des investisseurs.

Étape 3 : Analyse de l'environnement des marchés de la vallée de l'OURIKA

La vallée de l'Ourika est essentiellement peuplée de Berbères et s'engouffre progressivement dans le Haut Atlas marocain. Malgré sa proximité avec Marrakech, elle est encore considérée comme une vallée relativement préservée. Sa visite permet de combiner la découverte d'une nature spectaculaire et d'un mode de vie montagnard traditionnel.

Pour continuer la montée vers les sommets de l'Atlas, le village de Setti-Fatma constitue une étape obligatoire. De là commencent les randonnées les plus ou moins difficiles. La plus accessible est sans doute la découverte des 7 cascades. Il faut louer les services d'un guide local. Après avoir franchi le pont suspendu, en bois, il vous fera escalader, non sans difficulté, en traversant des ruisseaux et en suivant des sentiers parfois glissants, les pentes, une à une, en effectuant des haltes, de temps en temps.

Les plus aguerris choisiront l'ascension du mont Toubkal, qui culmine à une altitude de 4163 mètres où ils découvriront les célèbres gravures rupestres du mont Yaghour.

L'analyse de l'environnement des marchés de la vallée de l'OURIKA permet de mieux comprendre les opportunités et les menaces auxquelles la vallée est confrontée et de mettre en place une stratégie de marketing adaptée.

2. Évaluation de la position concurrentielle de l'offre territoriale

L'évaluation de la position concurrentielle de l'offre territoriale consiste à analyser la concurrence et à évaluer la position de l'offre territoriale par rapport à celle des concurrents. Cela permet de mieux comprendre les atouts et les faiblesses de l'offre territoriale et de déterminer comment l'améliorer.

Les éléments qui peuvent être analysés dans le cadre de l'évaluation de la position concurrentielle de l'offre territoriale sont:

- ✓ **Les atouts de l'offre territoriale** : comme ses sites touristiques, sa culture, ses traditions, ses événements.
- ✓ **Les faiblesses de l'offre territoriale** : comme l'infrastructure insuffisante et l'offre de services limitée.
- ✓ **La concurrence** : tel que les caractéristiques de la concurrence (taille, secteur d'activité, stratégie de marketing), leurs forces et leurs faiblesses et leur part de marché.

- ✓ **La position de l'offre territoriale par rapport à la concurrence** : en comparant les atouts et les faiblesses de chacune.

Étape 4 : Evaluation de la position concurrentielle de l'offre de la vallée de l'OURIKA

OURIKA a su garder son identité et son charme tout en étant proche de la Capitale. Elle est ainsi la vallée la mieux préservée du Maroc. Pour la découvrir, il faut traverser la plaine fertile de l'Haouz, ses vergers d'agrumes et d'oliviers bordant les rives de l'Oued.

Elle mène vers le village de Trine-de l'Ourika, très prisé des populations locales et des visiteurs pour son souk. Tous les lundis, ce marché typique et vivant constitue le cœur commercial de la région, véritable point de rencontre des habitants voisins qui viennent vendre leurs récoltes, acheter ou s'informer des dernières nouvelles.

L'évaluation de la position concurrentielle de l'offre de la vallée de l'OURIKA permet de déterminer les points forts et les points faibles de l'offre et de mettre en place une stratégie de marketing adaptée pour améliorer sa position sur le marché.

3. Synthétisation de l'évaluation de l'offre territoriale au regard de la demande

La synthétisation de l'évaluation de l'offre territoriale au regard de la demande consiste à résumer les résultats de l'analyse des marchés et de l'évaluation de la position concurrentielle de l'offre territoriale. Elle permet de déterminer si l'offre territoriale répond aux besoins et aux attentes des consommateurs, des clients et des investisseurs et de déterminer les actions à mettre en place pour améliorer l'offre.

Les éléments qui peuvent être pris en compte dans la synthétisation de l'évaluation de l'offre territoriale au regard de la demande :

- ✓ **Les besoins et les attentes des consommateurs, des clients et des investisseurs** : il est important de déterminer si l'offre territoriale répond aux besoins et aux attentes de ces différents publics.
- ✓ **Les atouts et les faiblesses de l'offre territoriale** : il est important de déterminer les atouts et les faiblesses de l'offre territoriale et de déterminer comment les mettre en avant ou les corriger.
- ✓ **La concurrence** : il est important de comprendre la position de l'offre territoriale par rapport à celle de la concurrence et de déterminer comment se démarquer de la concurrence.
- ✓ **Les opportunités et les menaces** : il est important de déterminer les opportunités et les menaces auxquelles le territoire est confronté et de mettre en place une stratégie adaptée pour en profiter ou les anticiper.

Étape 5 : Synthétisation de l'évaluation de l'offre de la vallée de l'OURIKA au regard de la demande

- ✓ Le souk À 35 km de Marrakech, cette vallée, traversée par la rivière Ourika, se niche dans la montagne du Haut-Atlas. Verdoyante, elle a su garder son identité et son charme tout en étant proche de la Capitale. Elle est ainsi la vallée la mieux préservée du Maroc.
- ✓ Les 7 cascades Une des étapes incontournables lors d'une visite dans la vallée de l'Ourika est un détour dans le village de Setti-Fatma. C'est le point de départ des balades, des excursions et des randonnées.
- ✓ Le jardin de Timalizene : La Vallée de l'Ourika abrite d'agréables surprises notamment avec le jardin de Timalizene qui invite les visiteurs à découvrir la nature.

La synthétisation de l'évaluation de l'offre de la vallée de l'OURIKA au regard de la demande permet de déterminer les actions à mettre en place pour améliorer l'offre territoriale et de répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs, des clients et des investisseurs.

4. Choix stratégique

Le choix stratégique dans le marketing territorial consiste à déterminer les actions à mettre en place pour atteindre les objectifs de marketing fixés par le territoire. Il peut être basé sur l'analyse des marchés, l'évaluation de la position concurrentielle de l'offre territoriale et la synthétisation de l'évaluation de l'offre territoriale au regard de la demande .Il permet de déterminer les actions à mettre en place pour atteindre les objectifs de marketing fixés par le territoire et de mettre en place une stratégie de marketing adaptée.

Les exemples de choix stratégiques qui peuvent être faits dans le cadre du marketing territorial sont:

- ✓ **Choisir un positionnement de marque** : il s'agit de déterminer la manière dont le territoire souhaite être perçu par les consommateurs, les clients et les investisseurs et de définir une stratégie de communication adaptée.
- ✓ **Choisir une cible de marché** : il s'agit de déterminer le public cible auquel s'adresse l'offre territoriale et de mettre en place une stratégie de marketing adaptée à ce public.
- ✓ **Choisir une stratégie de différenciation** : il s'agit de déterminer comment se démarquer de la concurrence et de mettre en avant les atouts de l'offre territoriale.
- ✓ **Choisir une stratégie de segmentation** : il s'agit de déterminer comment segmenter le marché et de mettre en place une stratégie de marketing adaptée à chaque segment.

4.1. Le choix des objectifs stratégiques

Le choix des objectifs stratégiques dans le marketing territorial consiste à déterminer les résultats que le territoire souhaite atteindre à moyen et long terme grâce à sa stratégie de marketing. Il est important de fixer des objectifs SMART (spécifiques, mesurables, atteignables, pertinents, temporellement définis) afin de pouvoir évaluer l'efficacité de la stratégie de marketing et de la faire évoluer si nécessaire.

Les exemples d'objectifs stratégiques qui peuvent être fixés dans le cadre du marketing territorial sont:

- ✓ **L'augmentation de la fréquentation touristique** : le territoire souhaite attirer plus de visiteurs et accroître sa notoriété en tant que destination touristique.
- ✓ **L'amélioration de la satisfaction des clients** : le territoire souhaite améliorer l'expérience de ses clients et leur fidéliser en proposant une offre de qualité et en répondant à leurs besoins et attentes.
- ✓ **L'attraction d'investisseurs** : le territoire souhaite attirer de nouveaux investisseurs et développer son économie en mettant en avant ses atouts et en créant un environnement favorable aux investissements.
- ✓ **L'amélioration de l'image de marque** : le territoire souhaite améliorer sa notoriété et sa réputation en mettant en avant ses atouts et en communiquant de manière cohérente et attractive.

Étape 6 : Choix des objectifs stratégiques de la vallée de l'OURIKA

La vision L'Ourika - Classée parmi les zones à consolider dans le cadre du programme : Pays d'Accueil Touristique (PAT), lancé en 2003, par le ministère du tourisme (Vision 2010), la vallée de l'Ourika recèle un important potentiel touristique à mettre à niveau pour un développement remarquable de l'activité, a souligné Ahmed Kasibi, coordinateur du PAT du Haut Atlas Occidental.

Les objectifs : développer le produit agricole et valoriser les ressources naturelles développement des restaurations, agir sur les infrastructures (la route ; la piste qui remmène vers les 7 cascades...) Renforcement des capacités des agriculteurs.

4.2. Les différents types de positionnements

Il existe plusieurs types de positionnements qui peuvent être utilisés dans le cadre du marketing territorial. Voici quelques exemples:

- ✓ **Le positionnement sur la qualité** : Cela peut se traduire par une offre de services de qualité et un environnement agréable.

- ✓ **Le positionnement sur le prix** : Cela peut être une stratégie intéressante dans le cas où le territoire a des coûts de production inférieurs à ceux de la concurrence.
- ✓ **Le positionnement sur l'innovation** : Cela peut être une stratégie intéressante dans le cas où le territoire dispose de ressources innovantes (recherche et développement, centres de formation).
- ✓ **Le positionnement sur la durabilité** : Cela peut être une stratégie intéressante dans le cas où le territoire a des atouts environnementaux (parcs naturels, sites classés).

Étape 7 : Différents types de positionnements de la vallée de l'OURIKA

La vallée de l'Ourika se caractérise par un beau paysage, des cascades ; l'Oued d'Ourika, les restaurants, les hôtels...

5. Plan d'action

Le plan d'action dans le marketing territorial est un document qui définit les actions à mettre en place pour atteindre les objectifs de marketing fixés par le territoire². Il peut inclure des actions de communication, de promotion, de développement de l'offre, de gestion de l'expérience client, etc.

Les étapes à suivre pour élaborer un plan d'action dans le marketing territorial :

1. **Définir les objectifs de marketing** : il est important de déterminer les résultats que le territoire souhaite atteindre à moyen et long terme grâce à sa stratégie de marketing.
2. **Identifier les cibles de marché** : il est important de déterminer le public cible auquel s'adresse l'offre territoriale et de mettre en place une stratégie de marketing adaptée à ce public.
3. **Déterminer les actions à mettre en place** : il est important de déterminer les actions à mettre en place pour atteindre les objectifs de marketing et de les hiérarchiser en fonction de leur importance et de leur urgence.
4. **Établir un calendrier de mise en œuvre** : il est important de déterminer les délais de mise en œuvre de chaque action et de les inclure dans un calendrier de mise en œuvre.
5. **Évaluer les résultats** : il est important de suivre l'avancement du plan d'action et d'évaluer les résultats obtenus afin de pouvoir faire évoluer la stratégie de marketing si nécessaire.

A cet égard, il faut évoquer l'importance des moyens de communication territorial, à travers lesquels il est possible de rechercher des investisseurs, d'améliorer l'image du territoire, et de

² Il permet de définir les actions à mettre en place pour atteindre les objectifs de marketing fixés par le territoire et de suivre l'avancement de la stratégie de marketing.

fournir plusieurs services aux entrepreneurs, qui sont des techniques identifiées par Bossard et le tableau ci-dessous explique eux et comment les utiliser (Azooui, 2018, p. 160).

Tableau N°2 : Les techniques marketings

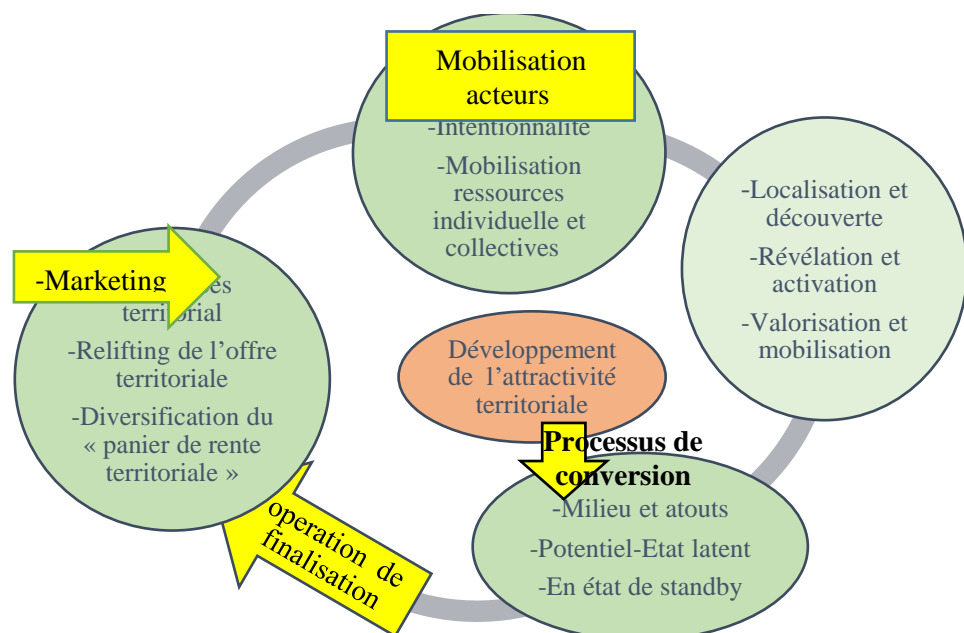
Action sur l'image	Recherche d'investisseurs	Services aux investisseurs
<ul style="list-style-type: none"> -publicité media -organisation de missions d'investissement -création de site web -participation a de foires -publication et diffusion de new lettre. 	<ul style="list-style-type: none"> -campagne de mailing et de télémarketing -organsinons de mission d'investissement cible - création de site internet -brochures 	<ul style="list-style-type: none"> -faciliter l'obtention de permis -conseil en matière d'investissement -mise à disposition d'information -faciliter l'implantation

Source : (Azooui, 2018, p. 161).

5.1.Construire le plan d'action marketing territorial

Il faut rappeler qu'avant de passer à l'étape suivante, il est nécessaire de mobiliser les différentes ressources éminentes et potentielles du territoire dans la région de l'Ourika.

Figure N° 4 : processeur de mobilisation des ressources territoriales



Source : (Farah et al., 2018)

Voici des exemples de construction d'un plan d'action marketing territorial pour la vallée de l'Ourika :

Étape 8 : Construire le plan d'action marketing pour la vallée de l'Ourika

Projet de qualification de l'agriculture : « Projet de qualification des produits agricoles ; Renforcement de l'infrastructure (Agriculture) ; Qualification des agriculteurs ; Intégration des nouvelles technologies ; L'ouverture sur l'expérience étrangère (pomme) »

Projet de qualification de tourisme : « Attirer les investissements étrangers ; Qualification de la main d'œuvre ; Promotion (impôts et taxes le droit de timbre) ; Qualification de l'infrastructure (l'assainissement, la route, les moyens de transport...) »

Projet de qualification d'artisanat : « Qualification de ressources humaines ; Entrée des nouvelles technologies ; L'ouverture sur des nouveaux marchés internationaux ; Chercher une marque spécifique et unique (couleur vert, simplicité des plans...) »

5.2. Planifier pour optimiser

La planification dans le marketing territorial consiste à mettre en place une stratégie de marketing et à élaborer un plan d'action pour atteindre les objectifs de marketing fixés par le territoire. La planification permet de définir les actions à mettre en place et de les hiérarchiser en fonction de leur importance et de leur urgence, ainsi que de déterminer les délais de mise en œuvre et de suivre l'avancement du plan d'action.

Les conseils qu'on peut citer pour planifier de manière efficace dans le marketing territorial sont:

- a) **Établir des objectifs SMART** : il est important de fixer des objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, pertinents et temporellement définis afin de pouvoir évaluer l'efficacité de la stratégie de marketing et de la faire évoluer si nécessaire.
- b) **Analyser l'environnement** : il est important de collecter et d'analyser des données sur les facteurs qui peuvent influencer les besoins et les attentes des consommateurs, des clients et des investisseurs, ainsi que les opportunités et les menaces auxquelles le territoire est confronté.
- c) **Identifier la cible de marché** : il est important de déterminer le public cible auquel l'offre territoriale s'adresse et de mettre en place une stratégie de marketing adaptée à ce public.
- d) **Élaborer un plan d'action** : il est important de déterminer les actions à mettre en place pour atteindre les objectifs de marketing et de les hiérarchiser en fonction de leur importance et de leur urgence.

- e) **Établir un calendrier de mise en œuvre** : Cela vous permettra de suivre l'avancement de votre plan d'action et de vous assurer que les actions sont mises en œuvre de manière cohérente et dans les délais prévus.
- f) **Prévoir un budget** : il est important de prévoir un budget pour mettre en œuvre votre plan d'action. Cela vous permettra de mieux gérer vos ressources et de vous assurer que vous disposez de tous les moyens nécessaires pour atteindre vos objectifs de marketing.
- g) **Définir des indicateurs de performance** : il est important de définir des indicateurs de performance pour suivre l'avancement de votre plan d'action et évaluer les résultats obtenus. Cela vous permettra de vous assurer que vous êtes sur la bonne voie pour atteindre vos objectifs de marketing et de faire évoluer votre stratégie si nécessaire.
- h) **Appel à des professionnels** : il peut être utile de faire appel à des professionnels du marketing pour vous aider à planifier et optimiser votre stratégie de marketing territorial.

Étape 9 : Planifier pour optimiser pour la vallée de l'Ourika

- ✓ Il faut rédiger d'une manière synthétique le plan de marketing territorial .
- ✓ Il faut construire un calendrier précis des actions de la première année et placer dans un autre celles relatives aux années suivantes.
- ✓ Il faut mettre en place les moyens et outils de suivi & de contrôle.
- ✓ Il faut prévoir une évaluation du plan d'actions en fin d'année.

L'étape de préparation et de formulation du plan de marketing territorial constitue la dernière étape, et c'est donc un plan qui comprend l'ensemble des opérations opérationnelles et des procédures de terrain de la stratégie de marketing territorial pendant une période de temps spécifique, et c'est donc un résumé des divers résultats obtenus à toutes les étapes de cette stratégie de marketing (Tahir, 2018, p. 82).

Ainsi, le plan marketing doit contenir plusieurs éléments pour être crédible (GOLLAIN, 2014, p. 163) et concrétisé en : synthèse, stratégie, gouvernance, objectifs, programme de travail, partenaires, calendrier, budget, suivi et évaluation, index, annexe.

Ainsi, l'application de ces différentes étapes et démarches par les acteurs dans le cadre d'une approche participative permettra d'atteindre l'un des objectifs les plus importants du marketing territorial, élargir le réseau des unités économiques présentes dans la commune territoriale, en y apportant de nouvelles activités économiques (Chakor, 2004, p. 165).

Conclusion

En suivant les 9 étapes qu'on a développées dans cet article, vous devriez être en mesure de réussir votre marketing territorial et de promouvoir efficacement votre territoire auprès des touristes, des entreprises et des résidents.

En résumé, pour réussir son marketing territorial, il est important :

- ✓ de mettre en place une stratégie de marketing adaptée aux besoins et aux attentes de la cible de marché, de définir des objectifs de marketing clairs et mesurables et de mettre en place un plan d'action pour atteindre ces objectifs, tout en suivant et en évaluant les résultats de la stratégie de marketing et en faisant évoluer celle-ci si nécessaire.
- ✓ de travailler en collaboration avec les acteurs locaux pour mettre en place une stratégie de marketing cohérente et efficace. La communication et la coopération sont essentielles pour développer une offre attractive et pour créer un environnement favorable à l'attraction de consommateurs, de clients et d'investisseurs.
- ✓ de définir des objectifs de marketing clairs et mesurables, d'analyser l'environnement dans lequel évolue le territoire, de cibler une audience précise et de mettre en place une stratégie de marketing adaptée à cette audience. Il est également important de planifier les actions à mettre en place et de suivre et évaluer les résultats obtenus afin de pouvoir faire évoluer la stratégie de marketing si nécessaire.

Ainsi, il est recommandé de procéder à une analyse de l'environnement, de déterminer la cible de marché et de choisir un positionnement de marque adapté. Il est également important de déterminer les actions à mettre en place et de les hiérarchiser en fonction de leur importance et de leur urgence. Enfin, il est essentiel de suivre et d'évaluer régulièrement les résultats obtenus pour pouvoir ajuster la stratégie si nécessaire.

Il est important de noter que le marketing territorial est un domaine complexe qui nécessite une approche globale et une coordination entre différents acteurs (autorités locales, entreprises, associations, etc.). Il est donc essentiel de travailler en étroite collaboration avec ces différents acteurs pour mettre en place une stratégie de marketing efficace et atteindre les objectifs fixés. Ce qui va conduire effectivement à un développement territorial durable.

BIBLIOGRAPHIE

- Aht Group Ag - Resing. (2016). Diagnostic du sous-bassin d'Ourika. programme d'Appui à la gestion intégrée des Ressources en Eau. GIZ.
- Aklaa, M. (2010). Politique touristique au Maroc : Ses constantes, ses variables et ses implications économiques et spatiales,. Marrakech: Université Kadi Ayyad.
- Azoaui, H. (2018). Marketing et management des territoires. casablanca: Dar Nacher Al Maarifa.
- Itulamy et al., (2022). Projet de création d'une entreprise d'organisation des cérémonies. Revue Internationale du Chercheur, 3(1), 233-257. Consulté le fevrier 26, 2023, sur <https://www.revuechercheur.com/index.php/home/article/view/305>.
- Chakor, A. (2004). le marketing territorial services de la bonne gouvernance local. managements stratégique(5), p. 165.
- Debabi, M., & Daouas, k. (2015). Les produit du terroir et écologique comme un vecteur d'innovation au tourisme responsable. r. N°76.P2et 3. Revue Management et Avenir(76), 2-3.
- Farah, A., Moussaoui, M., & Ghaoui, M. (2018, Novembre). Les ressources patrimonial locales en mal mobilisation :. Espace et Développement(.3).
- GOLLAIN, V. (2014). , Réussir sa démarche de marketing territorial. Territorial. Paris: éditions.
- Hamour, D. (2022). Valorisation du patrimoine par les évènements festifs, marketing territorial et développement local : cas des fêtes et festivals locaux dans la willaya de Tizi-Ouzou (Doctoral dissertation, u). Tizi-Ouzou), Alger: , Universite Mouloud Mammeri.
- Nduwayo, E. (2017). Évaluation des potentialités de réhabilitation des écosystèmes forestiers du Haut Atlas Occidental : Cas du bassin versant de l oued Ourika. Sale: Ecole Nationale Forestiere.
- Tahir, N. (2018). Le marketing territorial comme mécanisme de gestion et de développement urbain : la ville de Beni Mellal. Thèse de doctorat fes, Maroc: Université Sidi Mohamed BENabdeAllah.