



Projet de Stratégie d'Employabilité des Jeunes dans les Métiers Verts (Y.E.S Green)



Manuel de Formation



les métiers verts
« Secteur Ecotourisme »

Sommaire

Connaissance de l'activité touristique	4
Tourisme et développement durable	13
Biogéographie et Ecotourisme I	20
Biogéographie et Ecotourisme II	36
Marketing vert et produits éco-touristiques	51
Marketing vert et produits éco-touristiques « Distribution & pricing »...	59
E-commerce & E-tourisme	77
Entreprenariat et développement personnel	94
Module : 6	103



The background is a solid light green color. On the left side, there is a stylized sun with several triangular rays. Below the sun are several large, overlapping leaf shapes, some with a grid-like pattern. In the bottom right corner, there are two white, stylized arrow shapes pointing to the right.

Module : 1

**Connaissance
de L'activité
TOURISTIQUE**

INTRODUCTION :

La connaissance de l'activité touristique est essentielle pour la compréhension du phénomène touristique et ouvre la voie pour l'analyse des liens entre le tourisme et les autres champs (activités/disciplinaires). Ceci permet donc d'avancer une évidence : le tourisme est un secteur transversal et pluridisciplinaire. Plus encore, le tourisme suscite l'intérêt des pouvoirs publics qui ne cessent de se faire convaincre, par les instances internationales (O.M.T, P.N.U.D entre autres), de l'intérêt de voir le tourisme inscrit dans les orientations de leur politique économique.

Le Maroc, comme nombre de pays en développement, a saisi tôt l'occasion (1965-1967) pour faire du tourisme un levier économique et social pour une grande partie du territoire marocain.

Ceci étant, le bilan du secteur touristique au Maroc a été considéré jusqu'à l'année 2001 comme modeste en nombre de réalisations (arrivées de touristes et infrastructures hôtelières).

Le nouveau tournant que prendra le tourisme marocain va se faire avec la « Nouvelle Politique Touristique », matérialisée par la vision 2010 qui a inscrit le tourisme dans une logique de partenariat public-privé avec des contrats-programmes précis et échéanciers.

Cette stratégie touristique sera encore renforcée avec l'actuelle vision 2020 qui mettra aussi l'accent plus sur la durabilité, question de corriger certaines anomalies détectées dans la mise en application de certains programmes de la vision 2010 plan azur).

Ce papier vise donc à initier les étudiants (cible de la formation YES GREEN) à avoir quelques repères les aidant à mieux comprendre les rouages du secteur touristique au Maroc.

I. Le tourisme au Maroc : HISTOIRE D'UN PARCOURS :

Le tourisme au Maroc a connu un cheminement lors de sa naissance (protectorat français) et après l'indépendance du pays et particulièrement avec la

naissance d'une politique touristique (création d'un ministère du tourisme en 1965). Ce parcours, non sans connaitre des soubresauts, sera couronné par la mise en place de la « Nouvelle Politique Touristique » 2010.

Aujourd'hui encore le tourisme marocain s'est lancé dans une stratégie 2020 plus engagée dans la durabilité et la mise en tourisme du Patrimoine de l'ensemble des territoires touristiques marocains (au nombre de huit) pour ainsi montrer le bien fondé de l'approche régionale en cours de gestation au Maroc. (douze régions).

1.1 Genèse du tourisme au Maroc

Lorsqu'on se réfère à l'époque coloniale, on se demande si le tourisme figurait dans le centre d'intérêt de la puissance de tutelle. La réponse est d'autant plus problématique que ne le fut la situation politique et économique du Maroc colonisé.

Certes, les expériences de la colonisation en Afrique (contexte marocain), ne donnent aucune volonté des puissances coloniales à développer le tourisme en tant qu'activité économique créatrice de richesse et génératrice de revenus et d'emplois pour la population autochtone. Les intérêts économiques étant toujours concentrés et orientés par la division internationale du travail en vogue à l'échelle mondiale, à savoir acheminer les matières premières vers les pays industrialisés (le colonisateur) et engager les pays sous-développés / colonisés dans un échange inégal en ouvrant leur marché sur l'industrie, en pleine croissance surtout après la deuxième guerre mondiale.

Si on se réfère aux conditions sociales nécessaires pour l'apparition du tourisme dans la société marocaine, on pourrait dire que la population marocaine (en majorité rurale) n'était pas concernée par les quelques actions touristiques (pas encore des politiques) entamées par la France au Maroc.

Pendant, Lorsqu'on cherche à dater l'apparition du tourisme en tant qu'activité économique, plusieurs chercheurs la font remonter à l'époque du protectorat, en insistant sur le lien entre le Maroc et la France.

Ainsi, « en 1921, le maréchal Lyautey, convaincu du profit que pourrait retirer le protectorat de l'expansion du tourisme au Maroc, décida la construction d'un hôtel de grand luxe à Marrakech et en détermina lui-même l'emplacement dans les jardins dits de la Mamounia et confia en 1923 sa réalisation à la Compagnie des chemins de fer du Maroc » 1.

1.2 Le Tourisme au Maroc : de l'indépendance à la création du ministère du tourisme

Une fois l'indépendance acquise en 1956, il fallait commencer par définir les priorités à l'échelle nationale. Et ce fut l'agriculture et l'industrie légère (l'industrie lourde étant écartée).

Néanmoins, le tourisme sera toujours dans l'esprit des pouvoirs publics qui attendaient le moment opportun pour prendre en main le secteur. Il faut dire que le capital privé marocain était inexistant, en partie, dans ce secteur moderne et surtout « étranger » pour la mentalité de la nouvelle bourgeoisie marocaine postindépendance

Cependant, le Maroc s'engagea vers les années soixante dans une politique touristique visant à faire profiter certaines régions du pays (le nord et sa frange méditerranéenne) de la manne touristique dont certains pays voisins ont largement tiré profit (devises, emploi, rentrées fiscales, infrastructures hôtelières).

Il faut souligner que ce discours était, à l'époque, celui des grandes instances internationales (Banque Mondiale) qui dictaient des politiques économiques visant à sortir les pays en développement, à potentiel touristique, de leur marasme économique en donnant toujours l'Espagne comme modèle, voire miracle.

Pour ce faire, « le Maroc a eu recours de façon massive et franche, au secteur public, pour asseoir sa politique touristique au niveau social, économique et spatial »²

1. SEBBAR, Hassan « Bilan d'une politique touristique : l'exemple du Maroc », mémoire, Faculté des sciences juridiques économiques et sociales, Université Mohammed V, Rabat, 1972, p23. Cité in BELANGER, Charles-

Etienne & SARRASIN, Bruno (sous Dir de STAFFORD, Jean), « Développement et tourisme au Maroc, Editions Harmattan, Paris, 1996, p33 (note).

2. Hillali, Mimoun, « La politique du tourisme au Maroc : diagnostic, bilan

II- Les étapes de la politique touristique au Maroc

L'étude de la politique touristique du Maroc est nécessaire pour mieux cerner l'évolution du secteur et son intégration dans les politiques économiques tracées par les pouvoirs publics à travers la planification touristique renforcée par la mise en place du Ministère du tourisme et l'identification de ses attributions.

En effet, notre ambition ici est de passer en revue les grands moments de la politique touristique au Maroc.

2.1 Bilan de la politique touristique au Maroc : Le tourisme dans les plans de développement.

L'Etat marocain fut affronté après l'indépendance en 1956 et particulièrement dans les années soixante au défi des choix en termes de politique économique où la composante tourisme serait présente.

Les différents plans de développement économique et social (hormis le premier plan 1960-1964) vont mettre l'accent sur le tourisme en inscrivant le secteur dans une « valse » de politique économique où la mission du développement touristique reste un fardeau supporté en majorité par l'Etat marocain :

- Plan triennal 1965-1967
- Plan quinquennal 1968-1972
- Plan quinquennal 1973-1977
- Plan triennal 1978-1980
- Plan quinquennal 1981-1985
- Plan 1988-1992

et critique », Editions Harmattan, 2007, Paris, P78

1.1.2 Le plan triennal 1965-1967 : la naissance de la politique touristique au Maroc

Avec un objectif de 700.000 touristes internationaux et une capacité dans l'hôtellerie de 27.000 lits en 1967³, le plan du lancement de la politique touristique au Maroc avait mis le secteur sur les rails. Ce fut la création des zones d'aménagement prioritaire, dont la majorité se trouvait dans la frange méditerranéenne du pays (Tanger, Tétouan et Al-Hoceima).

Dans la même période le Ministère du tourisme verra le jour en 1965 pour constituer un pas important vers la reconnaissance du rôle de l'Etat dans ce secteur méconnu, voire négligé par le secteur privé.

1.1.3 Le plan quinquennal 1968-1972 : L'Etat au service du tourisme

Le démarrage de l'action étatique en faveur du secteur est concrétisé par la part du tourisme dans le budget total (6,8%)⁴. L'optimisme était encore là car le nombre de touristes atteindra un million confirmant ainsi le choix du secteur comme une priorité (après l'agriculture).

Il faut dire que l'Etat s'est donné les moyens financiers avec la création en 1967 du crédit immobilier et hôtelier (C.I.H), qui était largement « choyé » par le concours des institutions financières internationales (Société Financière Internationale :S.F.I).

1.1.4 Le plan quinquennal 1973-1977 : une période difficile

L'affirmation des choix en termes de politique touristique sera entravée par un environnement international difficile (crise pétrolière de 1973, le début du protectionnisme en Europe principal client du Maroc).

Au niveau interne, la récupération du Sahara marocain en 1975 et la chute des cours des phosphates vont répercuter sur les finances de l'Etat.

3. ALAMI, Abdelhadi « Le tourisme marocain, l'éternel espoir », Editions Media Ten, Casablanca, 2004,

4. SEBBAR, Hassan op, cit .p49 (cf. BELANGER &SARRASIN, op.cit, p64)

Désormais, le concours du capital privé international (et local) est plus que nécessaire. Et ce fut la mise en place, à partir de 1983, des codes d'investissement avec des avantages fiscaux importants (exonérations fiscales et rapatriement des bénéfices).

1.1.5 Le plan triennal 1978-1980 : plan « intérimaire »

Considéré comme un plan de stabilisation (Sarrasin&Belanger) ou plan intérimaire (Alami, A), il marque une nouvelle ère dans l'histoire de la politique du tourisme au Maroc, celle du désengagement progressif de l'Etat de la gestion des unités hôtelières et touristiques. Le but étant de les confier à des capitaux étrangers avec le concours du privé ou du semi-public marocain. Signalons que le concours de l'Etat dans le budget consacré au tourisme a été estimé à 2,2%.

1.1.6 Le plan quinquennal 1981-1985

Après une période difficile pour l'Etat, le secteur touristique sera confié au capital privé, sollicité pour jouer un rôle important comme investisseur direct (code d'investissement de 1983) alors que l'Etat ne participe qu'à hauteur de 5% dans l'effort d'investissement. Signalons qu'à mi-chemin ce plan a subi les contraintes financières (manque de devises) qui ont poussé le Maroc à adopter un plan d'ajustement structurel (P.A.S) en 1983. Toujours étant, l'Etat est là pour arbitrer et orienter la politique générale dans le secteur.

1.1.7 Le plan quinquennal 1988-1992 : plan d'orientation

Ce plan intervient après deux années de non-plan (1986 et 1987). Cette interruption ne doit pas être expliquée par un manque d'intérêt pour le secteur, mais doit plutôt être interprétée comme une sorte d'incapacité financière de l'Etat marocain pris dans l'engrenage de l'endettement extérieur.

En effet, le P.A.S préconisa le désengagement de l'Etat d'un nombre important d'entreprises publiques (tous secteurs confondus). Et ce fut la loi sur les privatisations promulguée en 1990. Il s'agissait ainsi de renflouer

les finances publiques avec les opérations de cession des entités publiques et d'instaurer en même temps la logique « entrepreneuriale » dans la gestion des entreprises touristiques et hôtelières (37 entreprises dans la liste initiale des privatisations).

Certes, même si le secteur « ne reçoit plus que 0,4% des investissements publics au cours du quinquennat il garde néanmoins son importance comme facteur de la croissance économique »⁵

1.2. La vision 2010 : l'éveil touristique

Avant d'aborder les grands axes de la vision 2010, on doit signaler que les années quatre-vingt-dix ont été très difficiles pour le secteur touristique marocain. (guerre du golfe en 1991, début du terrorisme avec l'attentat de l'hôtel Atlas asni à Marrakech en 1994 et gel des relations avec le marché algérien).

La nouvelle vision du tourisme au Maroc sera lancée (discours royal du 11 janvier 2001) et verra la signature, le 29 octobre de la même année, d'un contrat-programme Etat-privé dans un contexte international difficile (l'attentat du 11 septembre 2001 aux Etats-Unis d'Amérique).

Le message est donc clair : l'Etat érige le tourisme en priorité et par ses effets dynamisants sur les principales variables macro-économiques, ce secteur constitue l'un des pivots de développement de l'économie nationale.

De même, ce qui caractérise cette « Nouvelle Politique Touristique » au Maroc c'est cette concertation public-privé qui fera que les actions des uns et des autres soient identifiées dans des plans d'actions et avec des objectifs clairs.

1.2.1 Les principaux objectifs de la vision 2010

La vision 2010 s'est fixée les objectifs suivants :

- 10 millions de touristes internationaux en 2010 (dont 7 millions logés dans les hôtels classés)
 - 160.000 lits construits à l'horizon 2010 (dont 130.000 lits balnéaires et 30.000 lits dans les destinations
- s. BELANGER&SARRASIN *op.cit*, p 81

culturelles du Maroc) portant la capacité nationale à 230.000 lits

- 8 à 9 milliards\$ d'investissements en 2010 (aménagement des stations du plan azur, infrastructures, hôtellerie et animation)
- 48 milliards\$ de recettes en devises en 2010
- 600.000 emplois nouveaux créés
- 8,5% de taux de croissance moyen annuel du P.I.B
- Contribution du tourisme à hauteur de 20% au P.I.B en 2010

1.2.2. Le plan d'action de la vision 2010

- Ce qui caractérise cette période c'est la montée d'un discours sur la probité de l'investissement dans le secteur touristique aidé par l'importance de l'industrie touristique à l'échelle mondiale (discours élogieux de l'organisation mondiale du tourisme).
- La politique touristique, fruit de la vision 2010, a aussi pris l'engagement d'accompagner le secteur dans le cadre d'un plan d'action cohérent et précis.
- Ce sont donc tous les maillons de la chaîne de l'industrie touristique qui sont concernés. Six grands chantiers ont été identifiés : produit, formation, aérien, marketing, environnement global et organisation institutionnelle.
- Produit : rééquilibrer l'offre en diversifiant le produit entre le balnéaire et le culturel (plan azur et Mada'in)
- Formation : l'ambition était de former dans les établissements touristiques et hôteliers 70.000 professionnels
- Aérien : l'objectif était d'arriver à une adéquation lits/sièges d'avions. Pour cela un accord d'« Open sky » sera signé avec l'Union européenne en 2005 (entré en vigueur en 2006) ouvrant la voie à une plus grande diversification de la desserte aérienne du ciel marocain par les compagnies charters et du même coup développerait au Maroc, non sans

conséquences sur la compagnie nationale Royale Air Maroc, le « Low cost ».

- **Marketing :** Ce sera l'un des défis de la destination Maroc à travers la mise en place d'un marketing moderne et ciblé basé sur les nouveaux réseaux de distribution (e-marketing) .Cela passe aussi par le renforcement du budget de promotion touristique alloué par l'Etat au tourisme.
- **Environnement :** Il s'agit principalement d'améliorer l'accueil (15aéroports internationaux au Maroc), la qualité des prestations et l'animation en général. Ceci fera en sorte à ce que l'ambiance soit favorable pour augmenter le taux de retour des touristes internationaux en les fidélisant davantage.
- **Organisation institutionnelle :** C'est là un point qui caractérise la vision 2010 et la démarque par rapport à ce qui se faisait avant. La politique touristique n'est plus l'affaire uniquement de l'Etat, mais plus il s'agit d'un « copilotage public-privé » pour l'exécution et le suivi de la stratégie du secteur touristique.

Avant de passer à la stratégie touristique 2020, il faut souligner que la vision 2010 a enclenché un phénomène de changement dans l'accompagnement du secteur par l'Etat et par une implication, non sans surprises, de la part du capital privé étranger.

1.3 La stratégie 2020 : priorité à la durabilité

S'appuyant sur les acquis de 2010 (93% des objectifs réalisés avec 9,3 millions de touristes), la vision 2020 tente à mettre en avant (en plus de l'aspect quantitatif : voir ci-dessous la liste des objectifs à atteindre) les aspects qualitatifs liés au tourisme. C'est dans ce sens que les repères de cette stratégie se retournent vers les valeurs fondamentales du Maroc (authenticité et diversité) en axant sur la durabilité et l'intérêt accordé à la qualité.

1.3.1 Les objectifs quantitatifs:

- Multiplier par deux les arrivées de touristes internationaux (20 millions)

- Multiplier par trois le nombre de voyageurs nationaux (tourisme interne)
- 200.000 nouveaux lits
- Atteindre le chiffre de 140milliards de DHs de recettes (17milliards de \$)
- Employer 1 million de personnes dans le secteur
- Faire partie des 20 premières destinations au monde.

Ces objectifs quantitatifs devraient être atteints en capitalisant sur les programmes déjà engagés dans la vision précédente en axant sur quelques nouveautés. Le tableau suivant donne un résumé des six programmes identifiés dans la stratégie 2020.

	Six programmes identifiés/renforcés
Azur 2020	Rééquilibrer l'offre au profit du balnéaire dans l'optique de construire une offre balnéaire Marocaine compétitive au niveau international.
Eco/ Développement D u r a b l e	Valoriser les ressources naturelles et rurales tout en les préservant, et veiller au respect de l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil en leur offrant des avantages socioéconomiques.
Patrimoine & Héritage	Valoriser l'identité culturelle du Maroc à travers la structuration et la valorisation du patrimoine matériel et immatériel du Royaume et la construction des produits touristiques cohérents et attractifs.
Animation, Sports & Loisirs	Créer une offre d'animation riche, variée et complémentaire aux infrastructures touristiques de base, afin de consolider l'offre touristique marocaine, la rendre plus attractive et plus compétitive.

Niches à forte valeur ajoutée: Affaires, Bien-être & Santé	(i) Capter un tourisme d'affaires et prolonger son séjour à travers l'organisation des synergies avec les segments sports et bien-être, animation et culture et (ii) Faire du Maroc une nouvelle destination internationale du bien-être et de la santé
Tourisme Interne – Biladi	Répondre aux attentes des marocains en leur offrant un produit adapté tenant compte de leurs habitudes et de leur manière de voyager.

1.3.2. Pas que des objectifs quantitatifs : les grands repères de la stratégie 2020

Désormais, ce qui fera l'exception de cette nouvelle vision c'est d'un côté le renforcement et l'implication de l'Etat (Caisse de dépôt et de gestion et Société Marocaine d'Ingénierie Touristique) après les signes d'essoufflement du capital international suite à la crise financière de 2008 qui a impacté sur l'économie touristique marocaine (stagnation des arrivées de touristes internationaux : 9,37 millions en 2012).

De l'autre côté, et pour atténuer les effets de la récession internationale sur le secteur, la stratégie touristique (en plus du renforcement des programmes classiques : azur entre autres) a mis la durabilité au cœur de la vision.

Ainsi, on peut lire dans le contrat –programme 2011-2020: « (...) au-delà de ces objectifs de croissance, la vision 2020 s'impose avant tout comme une démarche stratégique de valorisation des atouts naturels, culturels et humains du Royaume, dans un respect d'un certain nombre de valeurs fondamentales, au rang desquelles **la durabilité**.

En cela, la vision 2020 est avant tout une **ambition qualitative** pour promouvoir un tourisme authentique, propre et responsable, qui accélère le développement **économique** du Royaume sans dénaturer son **patrimoine naturel et culturel** » (p6).

Soulignons que huit **territoires touristiques** ont été identifiés, selon le nouveau découpage du Maroc

touristique :

- Souss Sahara atlantique
- Maroc Méditerranée
- Marrakech atlantique
- Maroc centre
- Cap Nord
- Centre atlantique
- Grand sud atlantique
- Atlas Vallées

III. ADMINISTRATION DU TOURISME AU MAROC

Le développement du secteur touristique ne pourrait pas avoir lieu sans la présence d'une administration du tourisme dont les missions et prérogatives sont clairement définies.

Ici, il s'agit de donner un aperçu général sur les acteurs qui font la politique touristique au Maroc en montrant les changements qui se sont opérés à travers le temps dans le rôle de l'Etat avec les intervenants dans la profession du tourisme.

1.1. Le Ministère du tourisme : principal acteur

Depuis la création du ministère du tourisme en 1965, sa mission a été de mener la politique touristique de l'Etat.

Aujourd'hui encore, sa mission est claire. Et on peut lire dans l'article premier du décret du 15 Juin 2009, relatif à l'organisation et aux attributions du Ministère du tourisme que : « l'Autorité gouvernementale chargée du tourisme a pour mission d'élaborer et de mettre en œuvre la politique gouvernementale en matière de tourisme »⁶.

En général, on peut identifier (surtout après la mise en place

6. Cf. site officiel du Ministère du tourisme (<http://www.tourisme.gov.ma/fr/administration-du-tourisme/missions-et-attributions>)

des visions 2010 et 2020) deux principaux acteurs dans l'administration du tourisme au Maroc : l'administration publique et l'administration du secteur privé.

1.1.2. L'Administration publique du tourisme

Pour mener à bien la politique touristique, le champ d'intervention de l'administration publique va, au-delà du simple traçage de la politique touristique (textes et lois), à la réalisation des études de faisabilité, d'ingénierie, d'aménagement, de développement des infrastructures, du financement et de la promotion touristique.

Pour cela, le Ministère du tourisme est entouré de deux acteurs indispensables (sous sa tutelle) : l'Office National Marocain du Tourisme (O.N.M.T) et la Société Marocaine d'Ingénierie Touristique (S.M.I.T).

L'Office National Marocain du Tourisme

Sa mission principale est la promotion du tourisme marocain et il est doté pour cela d'un budget (3% des recettes touristiques). Il opère à l'étranger à travers les délégations du tourisme présentes dans les principaux marchés émetteurs de touristes internationaux.

La Société Marocaine d'Ingénierie Touristique

Elle a été créée sous la tutelle du Ministère du Tourisme (S.M.I.T). C'est une société anonyme à capital public créée dans le cadre de la restructuration des moyens d'interventions de l'Etat par la loi 10-07 publiée au bulletin officiel du 13 décembre 2007.

La S.M.I.T a pour mission « la réalisation de la stratégie de développement du produit touristique du Maroc à travers la définition, le placement, l'exécution ainsi que le suivi des projets touristiques ». ⁷

1.1.3. Administration du secteur privé : pour un partenariat public-privé

Le nouveau partage des responsabilités dans le secteur du tourisme au Maroc n'a pas manqué de donner à l'administration du secteur privé une

⁷ Cf. site officiel de la S.M.I.T (<http://www.smit.gov.ma/la-smit/nos-missions>)

marge de manœuvre importante dans la planification touristique au Maroc.

Certes, selon le discours des professionnels, le rôle de l'Etat (et donc du Ministère) est de mettre en place les conditions de réussite du secteur touristique afin d'inciter les investisseurs à venir investir au Maroc.

On peut identifier au Maroc les acteurs suivants qui sont les interlocuteurs des principaux métiers qui forment le tourisme :

La Fédération Nationale du Tourisme

La Fédération Nationale du Tourisme « FNT » a été créée le 15 Septembre 1995. Externalisée depuis fin Septembre 2007 de sa Confédération mère, la CGEM (Confédération Générale des Entreprises du Maroc), à laquelle elle reste statutairement rattachée, la FNT se dote d'une nouvelle structure ambitieuse tournée vers ses membres. Elle s'engage ainsi à œuvrer pour regrouper en son sein l'ensemble des professions touristiques et s'engage également à œuvrer pour le renforcement des structures de différentes professions pour plus d'efficacité et de participation aussi bien au niveau régional (« FRT » : Fédérations Régionales du Tourisme) que national (Fédérations Nationales des Métiers du Tourisme).⁸

Les principaux métiers qui forment le tourisme se sont ainsi réunis dans les fédérations suivantes et défendent leurs intérêts tout en donnant leur avis sur les décisions prises par l'autorité de tutelle. Il s'agit de :

- La Fédération Nationale de l'Industrie Hôtelière
- La Fédération Nationale des Agences de Voyage du Maroc
- La Fédération Nationale des Transporteurs.

Ajoutons, que dans le cadre de la nouvelle gouvernance que connaît le secteur, il y a lieu de signaler un nouvel acteur, en l'occurrence le Conseil Régional du Tourisme (C.R.T). Cette instance regroupe les professionnels privés, les élus et les autorités locales.

Déjà mis en place en 2010, les C.R.T céderont la place

⁸ Cf. site officiel de la F.N.T (<http://www.fnt.ma>)

dans le cadre de la nouvelle vision 2020 aux Agences de Développement Touristique(ADT), qui «devront remplacer les Conseils régionaux et provinciaux du tourisme (CRT et CPT) et absorberont les délégations régionales et provinciales du ministère du tourisme. C'est à elles que reviendra la charge de mettre en place une offre touristique au niveau du territoire, d'orienter les investissements, de veiller à la qualité et à la compétitivité du territoire tout en contribuant à la promotion et à la commercialisation de la destination locale.»⁹

IV. Les CHIFFRES CLÉS DU TOURISME au Maroc

Il n'est pas à démontrer que le tourisme est incontestablement un levier important de croissance économique à l'échelle mondiale.

En 2012, les arrivées des touristes internationaux avaient atteint 1035 millions et les recettes mondiales se chiffraient à 1075 milliards de dollars, selon les données publiées par l'Organisation Mondiale du Tourisme¹⁰.

Dans ce cadre, on essaiera de donner, de façon succincte, quelques indicateurs macro-touristiques et quelques chiffres relatifs à l'activité touristique au Maroc, en renvoyant pour plus de détail aux organismes dédiés à la « Veille touristique » dans notre pays, en l'occurrence l'Observatoire Marocain du Maroc.

9. MOUJAHID, Mohamed, « *Tourisme : comment sera gérée la vision 2020* », www.lavieeco.com (consulté le 29 OCTOBRE 2013)

10. OMT, *Faits saillants du tourisme, édition 2013*(version numérique in : www.unwto.org)

1.1 Les principaux indicateurs touristiques en 2012

Au Maroc, le tourisme représente 8% produit intérieur brut(P.I.B) et il est considéré comme le deuxième en termes de création d'emploi (5% de l'emploi total) avec 485.000 emplois (selon les données du ministère du tourisme).

En 2012, les arrivées touristiques internationales enregistrées au Maroc sont estimées à 9,37millions générant des recettes pour le secteur de l'ordre de 58 milliards de dirhams (selon les données de la Balance des Paiements publiée par l'Office des Changes).¹¹

Signalons qu'en 2012, les recettes touristiques représentaient 20% des exportations totales des biens et services et ont permis de couvrir 33% du déficit de la balance commerciale qui a tendance à se creuser avec la récession que vivent les principaux partenaires commerciaux européens.

Terminons par un chiffre sur la capacité d'hébergement. On estime qu'elle avoisine les 194.000 lits (10.000 lits supplémentaires par rapport à 2011) avec une forte concentration sur les 3, les 4 et les 5 étoiles.

CONCLUSION

Au terme de cette étude, on a tenté de passer en revue les différentes étapes parcourues par le secteur touristique (historique) tout en dressant un bilan plus ou moins exhaustif de la politique touristique au Maroc.

Une attention particulière a été accordée au décryptage des deux visions 2010 et 2020 pour en évaluer les tendances chiffrées et en dégager les discours qui font aujourd'hui d'elles le grand espoir pour un secteur à la recherche d'une nouvelle gouvernance.

Certes, c'est un chantier énorme qui attend ce secteur indispensable et vital pour l'économie et la société visant à en tirer le maximum de retombées financières sans pour autant omettre sa vocation « Durable »

11. Cf. *Balance des paiements en version numérique* in : www.oc.gov.ma

A large, stylized graphic in shades of blue and white. It features a sun with rays at the top, a plant with several leaves in the middle, and a large white arrow pointing to the right at the bottom right corner. The background is a solid blue color.

Module : 2

**TOURISME ET
DÉVELOPPEMENT
DURABLE**

INTRODUCTION

Le développement du tourisme au Maroc a connu des hauts et des bas entre 1965 et 2000. En 2001, la Vision 2010 a remis les pendules à l'heure en proposant une feuille de route pour dix ans avec une grande clarté dans la gestion du secteur (acteurs, espaces, produits, activités...) par rapport au passé. La Vision 2020 entend continuer dans la même direction après un recadrage nécessaire des projets et activités en retard.

Depuis la mise en place de la nouvelle politique touristique en 2001, le tourisme n'a pas cessé de progresser malgré la crise financière survenue en fin de période (2008). Les indicateurs socioéconomiques du tourisme ont enregistré en une décennie (2001 - 2010) des résultats encourageants. Les recettes touristiques ont atteint les 440 milliards de dirhams, soit près de 90 % des objectifs fixés par ladite Vision. Les arrivées internationales ont frôlé un taux de réalisation de cent pour cent avec 9,7 millions de touristes en 2010, soit une réalisation remarquable de 97 %.

Mais le plus important pour le Maroc, pays dont la majorité de la population est constituée de jeunes, est l'emploi dans ce domaine. Le secteur du tourisme emploie, directement et indirectement, environ 470 000 personnes, sans parler des emplois induits. En 2000, une étude de la Banque marocaine du commerce extérieur (BMCE) avançait le chiffre de 628 000 emplois directs et indirects. Un simple calcul nous montre que la décennie 2000-2010 a contribué à la création de 112 000 emplois, soit 11 200 emplois par an. Ce chiffre reste tout de même normal au regard de l'introduction de produits et outils de haute technologie dans le secteur (ordinateurs, outils électroniques et électroménagers...).

Pour répondre aux besoins du secteur en main-d'œuvre qualifiée et en cadres de haut niveau, les formations en tourisme et hôtellerie connaissent une évolution remarquable. À la fin de la première décennie du vingt et unième siècle, les universités et les établissements du secteur privé, en plus des établissements du ministère du Tourisme et de l'Office de la formation professionnelle, ont ouvert des formations très diversifiées (BTS,

licences professionnelles, masters, doctorats...), permettant ainsi aux jeunes Marocains d'opérer des choix qui correspondent à leurs attentes et/ou à leurs compétences.

Cependant un effort particulier reste à faire en matière d'auto-emploi et de création de petites et moyennes entreprises par les diplômés et les formés en hôtellerie et en tourisme.

De La DURABILITÉ en GÉNÉRAL et DU TOURISME DURABLE en PARTICULIER

La conjugaison de paramètres souvent contradictoires, voire même en opposition (cf. le couple durabilité - rentabilité), confère à la notion de tourisme durable un rôle paradoxal. Pour cette raison, le secteur du tourisme, secteur de services et activité commerciale par excellence, nécessite au préalable des clarifications approfondies. En effet, au-delà des définitions, des chartes et des concepts courants, la présente formation se doit de faire le tour des bonnes et des mauvaises pratiques pour offrir aux stagiaires et aux apprenants des éléments de comparaison et de réflexion sur le développement touristique durable.

1. TOURISME ET DURABILITÉ : PRINCIPES DE Base

La notion de tourisme durable implique la prise en compte de l'espace naturel et du patrimoine socioculturel (matériel et intangible), en inscrivant l'ensemble des actions dans la durée (avenir proche et lointain). Le respect de l'Homme, notamment des populations locales, doit figurer en bonne place des priorités de toute mise en valeur touristique durable.

1.1- Définitions et concepts

Un bref rappel des définitions des organismes internationaux, régionaux et nationaux, permet d'harmoniser les points de vue en privilégiant ceux de ces organismes qui jouissent d'une grande neutralité et autonomie (OMT, PNUD, PNUE, UNESCO, FAO...). Mais un rappel des principales définitions et concepts permet

aux stagiaires de se familiariser avec ces définitions dans une approche de culture générale du tourisme durable.

1.2 - Ethique et déontologie

Peut-on parler de la durabilité sans parler de l'éthique ? La question peut paraître à première vue relever d'un « écologisme stérile ». Il est temps d'admettre que l'éthique est une science qui régit les bons comportements en recourant à des règles de conduite qui promeuvent l'équilibre entre une société et ses voisins, et entre celle-ci et son environnement. Ces règles, étudiées et améliorées au fil du temps, généralement pour accéder à la bonne gouvernance, servent de déontologie aux différents métiers et professions (cf. code mondial de l'éthique du tourisme).

1.3- Décalage entre pratiques et théories

La notion de protection de l'environnement a pris son envol au milieu des années 1970, suite à une série de marées noires ayant eu des conséquences graves sur le milieu maritime. Depuis l'avènement de l'écologie, le tourisme a connu une évolution ponctuée de luttes en faveur de l'environnement. À la fin du siècle dernier, la profusion de théories du tourisme doux (écotourisme, tourisme durable, tourisme intégré, tourisme responsable, tourisme équitable, tourisme éthique, tourisme alternatif, tourisme citoyen...) a fini par semer la confusion. Et il est temps, surtout pour les jeunes avides de savoir et de connaissances précises, de remettre de l'ordre dans cette belle cacophonie touristique.

2. Tourisme durable ou tourisme pour un développement durable ?

Le tourisme est une activité qui progresse de façon soutenue dans le monde. Pourtant se borner à parler de son évolution peut prêter à confusion. Au sens économique et financier, le tourisme s'inscrit dans la continuité de par sa progression temporelle et son expansion géographique. Pourtant, à cause de certaines mauvaises pratiques, certaines régions ou activités sont en perte de vitesse. Cela prouve que la bonne santé

économique et financière du tourisme n'est pas, loin s'en faut, synonyme de durabilité touristique.

2.1- Les fondements de l'éthique du tourisme

Dans le cas du tourisme durable, il s'agit de règles bénéfiques pour l'environnement et donc intransgressibles au plan moral. Ces règles s'imposent dès la conception d'un projet touristique (équipement d'accueil ou d'animation, établissement d'hébergement ou de restauration, station balnéaire ou de villégiature...) et s'étendent à sa gestion (accueil, qualité, gestion, hygiène, sécurité...).

2.2- La durabilité vs solidarité entre écosystèmes, peuples et générations...

« La solidarité, valeur humaine hautement éthique, a sûrement joué un rôle de premier plan dans la longue et mouvementée histoire de l'humanité. Il y a lieu de supposer que la solidarité et l'hospitalité, deux notions différentes en apparence mais complémentaires par essence, ont permis à l'humanité depuis la nuit des temps de survivre à des périodes effroyables, voire apocalyptiques. » (Mimoun Hillali, voir article en ligne : <http://teoros.revues.org/1000>)

TOURISME ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le fait que le tourisme est généralement développé, financé et géré par des entreprises et des personnes privées ne dédouane pas le secteur public de responsabilités tout aussi importantes que celles du secteur privé pour en garantir la durabilité à long terme. » (OMT, 1999-2). Cette citation, à double tranchant, semble véhiculer une idée qui va à l'encontre des préconisations de la mondialisation et qui voit, elle, dans l'Etat, un simple facilitateur des activités et investissements soumis à la loi de l'offre et de la demande ; autrement dit à la prépondérance du libre échange et de la libre entreprise. Pourtant, quoi qu'en pensent les adeptes de la mondialisation sans frontières, la planification constitue pour les pays en développement un moyen d'orientation, de visibilité et de lisibilité des actions de développement d'où qu'elles émanent. Mais orientation

et visibilité ne signifient pas contrôle ou frein au développement. Et c'est là toute la question.

Où se trouve le juste milieu, autrement dit la voie qui mène au développement à la fois fiable (durabilité) et viable (rentabilité) ?

3. PLANIFIER LA MISE EN VALEUR DU TOURISME : UNE NÉCESSITÉ VITALE

La croissance continue du tourisme et la pression qu'il exerce sur les espaces rares et/ou sensibles (littoraux, villes historiques, sites archéologiques, aires protégées...) ont subséquemment tendance à faire naître de nouvelles générations ou catégories de touristes. Ces mouvements émergents récusent le tourisme de masse et dénoncent ses atteintes à l'environnement. Mais il n'est pas rare de constater que ces admirateurs de l'écotourisme, qui boycottent les stations classiques, n'hésitent pas à aller dénicher des espaces qui ne sont pas encore « contaminés » par la « touristification » massive. Sommes-nous en présence, dans ce cas, de protecteurs de l'environnement ou de vecteurs du tourisme dans des lieux jusque-là épargnés par cette activité ?

Alors que faire ? Ou comment faire face ?

3.1-Concilier durabilité et rentabilité : est-ce possible ?

Parler de la durabilité sans rentabilité relève de l'écologisme stérile du type « que rien ne bouge pour que quelque chose dure ! » À l'autre extrémité, la rentabilité outrancière sans durabilité porte en elle les germes de fâcheuses dégradations à moyen ou à long terme. Aujourd'hui, tout le monde constate que « curieusement, le professionnel à la conquête de nouveaux produits et de marchés de substitution, ainsi que le touriste, en quête, lui, de milieux sains et d'activités récréatives, semblent s'entendre et converger vers une nouvelle approche « éco-touristique ». Le premier cherche à prolonger le cycle de vie de son produit et le second, lui, tente d'améliorer tout simplement ses conditions de vacances. » (Mimoun Hillali, 2003). Se pose alors

une série de problèmes ; comment concilier durabilité, rentabilité, authenticité, modernité... ? pour ne citer que les incompatibilités apparentes mais saillantes.

3.2- Respecter la politique nationale sans sacrifier la gouvernance locale

Aujourd'hui, le développement du tourisme se doit de prendre en compte, en opérant des choix judicieux, les trois volets de l'harmonie de toute politique touristique : les besoins du tourisme international et interne (mondialisation oblige), les orientations de la politique nationale (Vision 2020) et les attentes des populations locales (penser localement et agir globalement). Cette stratification (niveau international, niveau national et échelon régional ou local) répond à l'appel de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) : « Le tourisme doit largement profiter à tous les membres de la société ».

C'est à ce niveau que la formation des jeunes aux métiers de l'écotourisme et du tourisme durable est à même de leur ouvrir des horizons d'emploi et surtout d'auto-emploi en faisant d'eux des vecteurs d'idées novatrices dans le domaine de l'écotourisme.

4. TOURISME DURABLE : PRINCIPES DE PLANIFICATION ET D'AMÉNAGEMENT

Il est temps d'évacuer une fois pour toutes les pratiques qui privilégient l'exploitation des potentialités touristiques (cf. l'idée de gisement touristique inépuisable des années 1960) en les remplaçant par des pratiques de mise en valeur des espaces, des produits et des activités touristiques respectueuses des populations et de leur culture. Cela revient à privilégier la méthode fermière (sauvegarde du capital initial en y prélevant le juste nécessaire) au lieu de la méthode minière (exploitation du filon rentable jusqu'à épuisement).

Dans le cas de l'écotourisme, la préservation de la nature et la protection du patrimoine socioculturel, d'une part, la sensibilisation des touristes et la formation des acteurs locaux, d'autre part, sont indispensables à la réussite du développement durable.

4.1-Écotourisme : opportunité pour créer des PME et TPE touristiques durables

« Un pessimiste voit une difficulté dans toute opportunité. Un optimiste voit une opportunité dans toute difficulté. » (Winston Churchill). Nous faisons appel à cette citation pour deux raisons :

a) Derrière toute entreprise nouvellement créée et auréolée de succès se trouve une bonne idée et une personne combattive (ou plusieurs) au sens honorable du terme ;

b) Nos jeunes diplômés aspirent, dans leur majorité, à travailler dans les entreprises déjà existantes, notamment celles du secteur public, y compris les diplômés issus des milieux aisés.

Or, la création de richesses passe souvent par la création et l'innovation dans des domaines particuliers (cf. niches du tourisme). C'est pour cette raison qu'il serait judicieux de sensibiliser les stagiaires et les apprenants en leur fournissant les outils de réflexion qui les aident à partir à l'assaut des opportunités qu'offrent encore le tourisme rural et le tourisme de niches (cf. les 18 niches élaborées par le ministère du Tourisme) : 1. La croisière et la plaisance, 2. Le windsurf, 3. Le surf, 4. La pêche sportive, 5. La plongée sous-marine, 6. Le parachutisme sportif / vol à voile, 7. Le char à voile, 8. Le tourisme du désert, 9. La chasse sportive, 10. Le tourisme des grottes, 11. Les lacs et barrages, 12. Le tourisme culturel, 13. Le thermalisme, 14. Le climatisme, 15. Les sports nautiques, 16. L'escalade, 17. Le pèlerinage religieux, 18. Les sources et cascades.

4.2- Processus de développement d'un projet touristique durable

Garantir la durabilité du tourisme est aujourd'hui le grand défi que cherchent à relever les pays en développement ayant opté pour le tourisme au milieu du siècle dernier (années 1960 et 1970). Pour ce faire, l'Organisation mondiale du tourisme a mis à la disposition des planificateurs et des promoteurs du tourisme un document intitulé : « Guide à l'intention des autorités locales : développement durable de

tourisme 1999 ». Nous comptons nous inspirer de ce document pour enrichir la présente formation. Du fait que le guide de l'OMT s'adresse à tous les pays touristiques du monde, nous nous en servirons comme d'un repère (vision globale), en accordant une grande importance aux méthodes et aux expériences en développement touristique durable ayant fait leur preuve dans le contexte national (vision locale).

4.3- Créer son entreprise touristique : une idée à creuser

Parmi les atouts socioéconomiques du tourisme figure en première ligne la diversité des établissements touristiques, allant du palace de luxe au gîte non classé, en passant par des structures d'hébergement relevant de la parahôtellerie (riads, maisons d'hôtes, meublés...). En 2011, fin de la Vision 2010 et début de celle en cours, la Vision 2020, les 11 différentes catégories d'hébergement classées au Maroc se présentent comme suit :

Les moyens d'hébergements au Maroc en 2011

Capacités des hôtels classés (en lits)						
	5 étoiles	4 étoiles	3 étoiles	2 étoiles	1 étoile	Total
	30 461	46 846	25 580	13 537	10 326	126 750
Capacités des établissements para-hôtelières classés (en lits)						
Pensions	Motels	Auberges	M. d'hôtes	R. touristiques	V.V.T.	Total
1 027	290	2 536	17 844	15 632	20 046	57 375
Total général						184 125

Source : Ministère du Tourisme in annuaire statistique du Maroc, Haut commissariat au Plan, 2012, p. 246-247.

En tenant compte des 10 millions de touristes reçus par le Maroc, ayant généré 16 868 769 nuitées, nous pouvons affirmer d'ores et déjà que les possibilités d'investissement et de création de PME et de TPE touristiques dans le cadre du développement du tourisme durable sont prometteuses.

Reste à déterminer comment et où.

Etude de cas :

Cette étude porte sur deux gîtes implantés en milieu rural mais de catégories différentes. L'un se veut écologique, de type écolodge, et l'autre de niveau supérieur et s'adresse à une clientèle aisée. Nous avons choisi ces deux établissements d'hébergement situés en milieu rural, à la périphérie de deux grandes villes touristiques : Agadir, connue pour le tourisme balnéaire, et Marrakech, célèbre pour le tourisme culturel et d'affaires, pour les besoins de comparaison. Atlas Kasbah est située à Tighanimine al Baz, près d'Agadir, et Kasbah Toubkal est logée dans la vallée d'Imlil, près de Marrakech. La première Kasbah est située dans la réserve de la biosphère de l'arganeraie (RBA) d'une superficie de 830 000 hectares, et la seconde dans le parc national du Toubkal (38 000 ha).

Conclusion

Après un tour d'horizon de ce qu'il convient d'appeler la culture générale du tourisme (première matinée du module 2), la formation débouche sur des cas concrets

que rend plausibles une série de photos, de cartes et de schémas appropriés. En navigant entre l'international, le national et le local, ce cours de formation offre des possibilités de comparaison où l'apprenant sera invité à participer à l'appréciation de cas particuliers.

Le second volet de cette formation, et qui en reflète en même temps le but, vise à rapprocher les stagiaires et les apprenants des réalités du tourisme au Maroc. L'analyse de différentes situations ou stations touristiques vise à mettre en exergue les types de tourisms qui s'y déploient afin de comprendre les fondements des bonnes ou des mauvaises pratiques en rapport avec le développement du tourisme durable.

Notre grand souhait, c'est qu'à la fin de cette formation les stagiaires arrivent à voir clair dans le labyrinthe qui permet de trouver un emploi en choisissant la voie du tourisme durable et, si possible, en créant leur propre entreprise dans les normes de la durabilité.

Enfin, les sorties sur le terrain permettront de visualiser sur place les différentes activités ou produits abordés en classe et de les commenter in situ et in visu.

Repères bibliographiques :

Conseil de l'Europe : Développement touristique durable. Actes du colloque de Chypre, Larnaca 1995.

Delisle Marie-André et Jolin Louis : Un autre tourisme est-il possible ? Presses de l'Université du Québec à Montréal, Montréal 2007.

Haut commissariat au Plan : Annuaire statistique du Maroc, Direction de la statistique, 2012.

Hillali Mimoun : La politique du tourisme au Maroc (Diagnostic, bilan et critique). Editions l'Harmattan, Paris 2007.

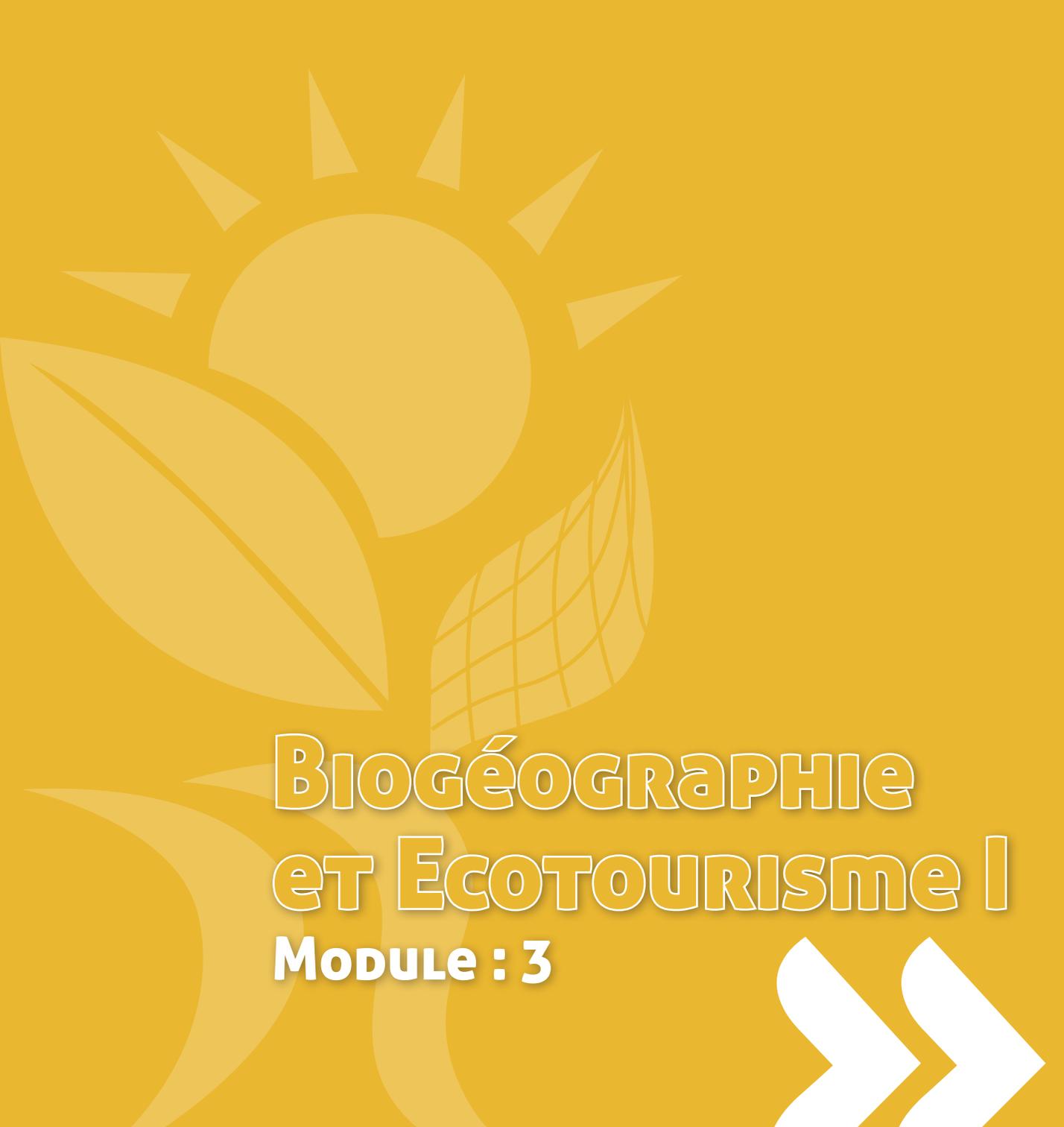
Hillali Mimoun : Tourisme durable et culture : stratégie commerciale ou conscience sociale ? in Le tourisme durable : réalités et perspectives marocaines et internationales. Publications du Centre de recherche sur la culture maghrébine de l'EDIT, faculté des Lettres et Sciences humaines. Université Cadi Ayyad, Marrakech 2004, pp : 35 - 56.

Lozato-Giotart Jean-Pierre : Le chemin vers l'écotourisme (impacts et enjeux du tourisme aujourd'hui).

Organisation mondiale du tourisme : Guide à l'intention des autorités locales : développement durable du tourisme, Madrid 1999.

Pagnot-Maudet Christine : Stratégie de création d'entreprise hôtelière et touristique. Éditions Ellipses, Paris 2007.

Potier François (dir.) : Tourisme et innovation (Bilan et perspectives). Publication de la documentation française. Ministère délégué au tourisme ; Conseil national du tourisme, Paris 2005.

A stylized graphic in shades of yellow and orange. It features a sun with triangular rays at the top, a plant with several leaves below it, and a large white arrow pointing to the right at the bottom right corner. The background is a solid yellow color.

BIOGÉOGRAPHIE ET ECOTOURISME I

Module : 3

INTRODUCTION

Le Maroc est situé sur la côte atlantique de l'Afrique entre 210 et 360 latitude Nord, il est donc au voisinage de l'océan et du désert, il subit donc en été les conditions de la zone aride chaude alors qu'il appartient pendant l'hiver au domaine humide océanique Nord; donc par sa situation, il profite du Sud par la chaleur et du Nord par le froid et l'humidité; cette influence de l'océan diminue quand on s'éloigne vers le Sud ou l'Est. D'où la primauté d'un Maroc atlantique humide sur un Maroc oriental et méridional sec. Donc cette limite où l'opposition se fait de part et d'autre d'une ligne qui partant du Rif central aboutissant à Laâyoune s'appuyant sur les hautes crêtes de l'Atlas, la détermination du climat méditerranéen cause toutefois des problèmes.

Le climat méditerranéen est caractérisé par une saison sèche qui coïncide avec l'été, autrement dit il pleut moins en été (c.à.d. pendant les jours longs) que pendant les autres saisons et donc ce creux estival est suffisamment prononcé pour que l'été soit sec, une pluviosité concentrée sur la saison froide (c.à.d. en hiver). Le climat méditerranéen est caractérisé également par une très grande irrégularité et une grande sensibilité d'une année à l'autre donc sans périodicité rigoureuse : séries d'années chaudes qui se succèdent à des séries d'années froides, et des séries d'années pluvieuses qui se succèdent à des séries d'années sèches.

Le climat méditerranéen est situé entre deux zones climatiques : un domaine tempéré plus frais au Nord et un domaine désertique plus sec au Sud. Le passage vers le Nord est marqué par l'accroissement rapides des totaux pluviométriques et surtout en été (juillet - août); donc la limite du climat méditerranéen est situé en France.

Plusieurs méthodes ont été élaborées pour délimiter le climat méditerranéen et nous en retenons : la méthode de détermination de L. EMBERGER et reprise par MUSSET (1981).

- Quotient pluviothermique d'EMBERGER

EMBERGER a proposé un indice climatique pour les

régions méditerranéennes, le choix du Maroc pour l'élaboration de cet indice n'est pas dû au hasard; d'abord parce qu'il y vivait et surtout parce que le Maroc est l'une des rares régions méditerranéennes qui offre une grande diversité climatique grâce au grand développement des côtes, du Sahara et des hautes montagnes, cet auteur a élaboré un premier coefficient appelé initialement Q1.

$$Q1 = \frac{P \cdot 100}{2 \cdot (M+m) \cdot (M-m)}$$

P : précipitations moyennes annuelles en mm

M : moyenne des maxima du mois le plus chaud

m : moyenne des minima du mois le plus froid

(M-m) : amplitude thermique

Le quotient pluviothermique est une expression nette claire facile ne faisant intervenir que les paramètres les plus souvent mesurés à savoir P et T.

EMBERGER a remarqué que ce quotient à la même valeur pour 2 stations dont les valeurs de «m» sont égales en valeurs absolues. A cet effet, cet auteur a proposé une nouvelle formulation de son indice (Q2) où M et m sont exprimées en degré kelvin et donc l'inconvénient de Q1 disparaît.

$$Q2 = 2000 P/M^2 - m^2$$

Donc Q2 rend bien compte de la sécheresse d'un pays ou d'une région donnée. Une région est d'autant plus sèche que le Q2 est plus petit, mais cet auteur s'est rendu compte de l'insuffisance de son quotient : des stations ayant des valeurs de Q2 voisins peuvent avoir des climats différents et des réponses de végétation différentes. Il a par exemple retrouvé que pour des valeurs de Q2 de l'ordre de 20, il a les stations de Tarfaya (climat saharien), de Guercif (climat aride) et de Semrir (climat semi-aride). Cet auteur a essayé de combiner ou d'unir son quotient et la valeur de «m» par un système d'axe de coordonnées appelé climagramme, comportant sur l'axe des abscisses les

valeurs de «m» et sur l'axe des ordonnées les valeurs de Q2.

Ce climagramme a permis de mettre en évidence l'unicité entre le climat et la végétation, et à l'aide de stations dont le climat et la végétation sont connus, EMBERGER a tracé des limites pour les zones correspondant aux différents types de climats appelées : Etages bioclimatiques méditerranéens. On distingue alors :

- Etage Bioclimatique Méditerranéen Saharien;
- Etage Bioclimatique Méditerranéen Aride;
- Etage Bioclimatique Méditerranéen Semi-Aride;
- Etage Bioclimatique Méditerranéen Subhumide;
- Etage Bioclimatique Méditerranéen Humide;
- Etage Bioclimatique Méditerranéen de Hautes Montagnes.

Chacun de ces bioclimats correspond à un ensemble de groupements végétaux dont les aptitudes écologiques sont les mêmes, ils sont également appelés étage de végétation, leur définition est purement climatique mais leur expression est dans la végétation. Plus tard SAUVAGE (1963) à repris ce climagramme dans lequel l'étage de Hautes Montagnes a disparu et dans lequel il a introduit des variances ou des nuances thermiques.

I. ETAGE BIOCLIMATIQUE MEDITERRANEEN SAHARIEN

1. CARACTERES GENERAUX

Le désert au sens phytogéographie donné à ce terme n'existe sur aucun point du territoire marocain, car au Maroc même les régions les plus arides reçoivent tous les ans des pluies pendant la saison froide, donc au Maroc l'étage méditerranéen saharien est représenté faiblement le long d'une ligne reliant la vallée de Drâa-Figuig. L'étage de végétation reste donc de type méditerranéen, il est caractérisé par une grande superficie, une faible quantité de précipitation, une intense évaporation où les températures sont élevées et où le déficit hydrique est accentué.

2. QUELQUES PARTICULARITES DE L'ÉTAGE SAHARIEN

Caractérisé par des valeurs de Q2 comprises entre 3 et 14, par des écarts thermiques très élevés, par un nombre de mois secs compris entre 7 et 12 et une sévérité du climat. Caractérisé aussi par une pauvreté de la flore sur une superficie de l'ordre de 500.000 km², nous avons répertorié que 330 à 350 espèces avec une végétation généralement très clairsemée.

2.1. Végétation saharienne

La répartition de la végétation dans cet étage est fonction du substratum édaphique qui joue un rôle important car suivant sa nature physico-chimique, il retient plus ou moins d'eau.

Sommairement on distingue 2 types de nature de substrat au Sahara :

- soit des ERGS : régions du Sahara couvertes de dunes;
- soit des HAMADAS : plateaux pierreux des déserts sahariens.

a. Ergs à sol sableux : les principales espèces sont :

Aristida pungens, *Retama raetam*, *Ephédra alta*, *Genista saharée*.

b. Ergs à sol plus ou moins caillouteux et argileux :

Aristida ciliata, *Aristida obtura*, *Haloxylon scoparium*, *Zygophyllum gaetulum*, *Marrubium deserti*.

c. Hamadas à sols généralement rocheux :

- Avec plateaux (drainage faible) :

Fagonia sp., *Convolvulus sp.*, *Haloxylon sp.*, *Fredolia sp.*

- Avec pentes ou falaises :

Limoniostrum sp., *Trichodesma calcuratum*, *Plantago akkensis*, *Pistacia atlantica* (betoum).

d. Hamadas à sols non salés :

Ziziphus lotus, *Acacia gummifera*, *Retama raetam*, *Pistacia atlantica*.

e. Hamadas à sols salés : les principales espèces sont des Halophytes :

Anthrocnemum glaucum.

f. Zones hygrophiles : Rares zones d'accumulation d'eau, les principales espèces sont des hygrophytes :

Juncus sp., *Phragmites communis*, *Scirpus sp.*

2.2. Groupement floristique

L'Étage de Végétation Méditerranéen Saharien est caractérisé par des steppes qui peuvent être soit des ligneux hauts (*Acacia*), soit des ligneux bas (*Haloxylon*, *Anabasis aretioïdes*), soit des herbacées (*Aristida*).

D'autres espèces transgressives surtout dans les dépressions se trouvent dans cet étage, parmi ces espèces :

Peganum harmala, *Ziziphus lotus*, *Acacia gummifera*, *Artemisia herba alba*, *Pistacia atlantica*, *Olea europea*.

II. ÉTAGE BIOCLIMATIQUE MEDITERRANEEN ARIDE

1. CARACTERES GENERAUX

1.1. Répartition géographique

L'Étage bioclimatique Méditerranéen Aride est soumis au climat du même nom, c'est un milieu écologique d'une sécheresse très grande. Autour de la méditerranée seules l'Afrique du Nord et l'Asie Occidentale semblent posséder cet étage au moins dans des proportions notables.

Au Maroc, cet étage occupe de grandes surfaces, tous les territoires qui sont au Sud du Haut-Atlas à l'exception des crêtes de l'Anti-Atlas et du Sorgho, à l'Est il envahi, grâce à l'écran que forme le Moyen-Atlas et l'éloignement de l'océan atlantique, toute la vallée de la Moulouya jusqu'à atteindre le front du Rif oriental de Béni-Zanassen (Berkane).

1.2. Principaux caractères de cet étage

Cet étage résulte d'un climat à pluviosité faible et combiné à une forte évaporation qui résulte des fortes températures estivales.

Au Maroc, la pluviosité diminuant du Nord vers le Sud et qui barre obliquement l'action de l'océan, interrompt les effets de l'atlantique et de la latitude.

Cet étage est caractérisé par :

$14 < Q2 < 39$ selon DONADIEN

$20 < Q2 < 30$ selon QUEGEL

$200 < P < 400$ mm selon EMBERGER

$300 < P < 500$ mm selon QUEGEL

$300 < P < 400$ mm selon DONADIEN

Le nombre de mois secs varie de 4 à 9.

2. FLORE DE L'E. M. A.

Ce n'est pas une unité homogène car le climat présent se trouve sous au moins 2 types :

1. à hiver tempéré ou chaud avec une température estivale élevée $\Rightarrow m > 30c$ selon EMBERGER.

2. à hiver froid avec une température estivale élevée $\Rightarrow m < 30c$.

Le premier caractérise souvent le Maroc occidental dans le Souss, une partie de l'Anti-Atlas et une petite partie de la basse vallée de la Moulouya.

Le deuxième occupe la haute et la moyenne Moulouya, l'ensemble des hauts plateaux du Maroc oriental et les régions du Sud Atlas à partir de Jbel Sirouwa.

Donc il y a un sous étage doux et chaud et un sous étage rude et froid.

Les deux sous-étages sont nettement caractérisés et globalement la vie végétale sous le climat méditerranéen aride est extrêmement difficile.

- Dans le sous étage à hiver doux et chaud, la vie végétale se réveille avec les premières pluies et dure jusqu'au printemps. Dans cet étage, la durée de la

saison humide est relativement longue (octobre-novembre, mars-avril). Dans ces conditions, une végétation arborescente en forêts claires est possible et la végétation herbacée forme un tapis de verdure saisonnier : cas de la région de Marrakech et Agadir.

L'ensemble des conditions écologiques de la région méditerranéenne aride est en somme une aggravation sensible et générale des conditions qui existent dans la région méditerranéenne d'Europe.

- Dans le sous étage à hiver rude et froid : les conditions écologiques sont beaucoup plus sévères et en s'éloignant de l'Atlantique, l'amplitude thermique entre M et m augmente, les hivers doux sur le littoral deviennent froids sur le continent et les étés cléments sur le littoral deviennent brûlants sur le continent.

La haute Moulouya est une large vallée froide en hiver et les stations types sont : Outate-el-hadj, Midelt et Zaïda.

2.1. Sous étage aride chaud ou océanique

Sa flore est caractérisée par une forêt claire avec des îlots d'arbustes. Les espèces arborescentes caractéristiques sont :

Argania spinosa qui forme des arganeraies dans le Sous et l'Anti-Atlas.

Acacia gummifera espèce transgressive dans le Haouz.

Ziziphus lotus et *Pistacia atlantica*, 2 espèces xérophiiles trouvées dans le Haouz et le Maroc oriental en particulier dans Guercif et Debdoune; ces 2 espèces sont très rares alors que l'arganier a été respecté car l'indigène a saisi depuis longtemps les avantages de cet arbre par rapport aux autres arbustes.

2.2. Sous étage aride froid

Sa flore est caractérisée par des steppes d'*Alfa*, *stipa tenacissima*, *Artemisia herba alba*, trouvées particulièrement dans la vallée de la haute Moulouya et sur les hauts plateaux. Le climat de cette région est nettement froid en hiver et ce sont généralement des hivers secs (il ne pleut que 140mm/an). Ce ne sont pas les basses températures qui excluent la vie des arbres

mais c'est plutôt la sécheresse déjà très grande, en plus cette faiblesse des précipitations est accentuée par les vents qui soufflent dans toutes les directions dans ces vastes régions (absence de barrières).

3. Caractères négatifs de l'E. M. A.

Absence totale de certaines espèces tel que :

Chamérops humilis, *Pistacia lentiscus*, *Olea europea*.

Ces espèces sont exclues du paysage méditerranéen aride mais elles se trouvent dans certaines régions hygrophiles.

4. Principales formations floristiques de l'E. M. A.

La forêt d'*Argania spinosa* est une forêt typique de cet étage, c'est généralement une forêt claire et la surface totale des forêts actuellement recensées dépasse les 650.000 hectares. Les plus importantes arganeraies se trouvent au sud-ouest du Maroc (Marrakech et Essaouira), elles occupent la plaine de Souss et une partie de l'Anti-Atlas et leur limite est située sur le versant sud de l'Anti-Atlas, elles se développent sur tout type de sol sauf sur les sols mobiles, l'accroissement de l'humidité les mettent en concurrence avec le groupement d'*Olea-Pistacia* ou avec la forêt de *Thuya* (*Callitris* ou *Tetraclinis articulata*) cas de la région d'Essaouira.

II. ÉTAGE BIOCLIMATIQUE MEDITERRANEEN SEMI ARIDE

1. CARACTERES GENERAUX

Cet étage occupe dans l'aire méditerranéenne d'immenses surfaces, il est typique de l'Afrique du Nord et du Sud de l'Espagne mais trouvé en France en Grèce et en Italie sous forme d'îlots très peu développés.

Au Maroc, toutes les plaines atlantiques lui appartiennent sauf l'enclave du Haouz, Tadla et la plaine de Souss. Sur le versant méditerranéen, il occupe tout le Rif méditerranéen depuis Tétouan jusqu'à la frontière algérienne. En montagne (dans l'Atlas), il entoure tout le Haut-Atlas et tout le Moyen-Atlas en isolant des îles plus

humides appartenant aux Etages Humide, Subhumide et de Haute Montagne.

Le climat dominant cet étage de végétation se différencie du climat méditerranéen aride par une pluviosité plus élevée et par un abaissement des maximas thermiques ce qui entraîne une diminution de l'évaporation et donc un jeu de compensation entre températures et quantités de pluies très visible.

	P	M	m	(M+m)/2	M-m	Q2
Romani	436	34,6	3,6	19,1	31	36,5
Taza	545	38,3	3,2	20,7	35,1	37,5

Ces deux stations ont la même valeur de Q2, donc un même climat.

Taza plus chaude en été a besoin de 545mm de pluie pour arriver au même Q2 que Romani dont la quantité des précipitations est de 436mm.

Cet étage est caractérisé par des températures élevées et des précipitations plus faibles mais qui restent plus importantes que l'étage méditerranéen aride.

De point de vue aridité, cet étage est caractérisé par un Q2 compris entre 16 et 79 selon SAUVAGE et entre 30 et 50 selon d'autres auteurs.

De point de vue précipitations, certains auteurs parlent d'étage semi-aride quand les précipitations varient entre 400 et 500mm. Selon EMBERGER et SAUVAGE, «P» varie entre 500 et 700mm. En général, quand les précipitations varient entre 400 et 700mm on parle d'étage méditerranéen semi-aride.

Le nombre de mois secs varie entre 4 et 6.

En raison de la grande surface qu'il occupe au Maroc, il apparaît plus varié que l'étage méditerranéen aride.

C'est toujours le «m» qui fait la différence.

- Dans les plaines, «m» est partout nettement supérieur à 0.
- Dans la montagne, «m» est autour de 0.
- Dans les chaînes intérieures et à la limite supérieure

des forêts le «m» est nettement au dessous de 0.

On peut donc distinguer au moins 3 variantes :

- Un étage semi-aride froid ou continental où «m» < 0 à hiver froid.
- Un étage semi-aride tempéré ou moyen où «m» est autour de 0 à hiver tempéré.
- Un étage semi-aride océanique où «m» > 0 à hiver doux.

2. FLORE TYPE DE CHAQUE SOUS ÉTAGE

2.1. Sous étage continental : $m < 0$

Il est froid, loin de la mer et les écarts thermiques sont élevés. Ce sous étage est caractérisé par une espèce particulière : *Juniperus thurifera* (Genévrier thurifère).

Dans la région méditerranéenne, cet étage caractérisé le bioclimat du Thurifère. C'est un climat intermédiaire : une forme de passage entre le climat semi-aride et l'étage de hautes montagnes, mais il est favorable à la vie de l'arbre et c'est ce caractère biologique qui nous permet de rapprocher le Thurifère dans l'étage semi-aride que dans l'étage de hautes montagnes.

2.2. Sous étage moyen ou tempéré

Domaine du Genévrier rouge (*Juniperus phoenicea*).

2.3. Sous étage océanique ou chaud

L'écart thermique est faible mais les températures sont élevées, il occupe la plus grande superficie par rapport aux autres et selon la nature du sol dans ce sous étage on peut trouver :

- Tetraclinaie ;
- Pinède de Pin d'Alep ;
- Forêt de Cyprès à *Cupressus atlantica* (endémique) ;
- Matorral à *Pistacia lentiscus*, *Olea europea*, *Chamérops humilis* ;
- Juniperaie à *Juniperus phoenicea* (littoral) ;

- D'autres espèces plus plastiques cas des chênaies à *Quercus ilex*, *Quercus suber*.

3. PRINCIPALES FORMATIONS FLORISTIQUES DE L'É. B. M. S. A.

3.1. Tetraclinaie

Ce sont des forêts ou Callitriales de *Tetraclinis articulata* ou *Callitris articulata* (Thuya de berbère), cette espèce endémique de l'Afrique du Nord est strictement liée au climat méditerranéen semi-aride océanique à hiver chaud ou doux, elle est indifférente à la nature chimique du substratum édaphique. Cependant cette espèce se trouve sur ses limites climatiques en particulier les limites déterminées par l'humidité, elle se trouve concurrencée par le Chêne Liège sur substrat siliceux et l'Oléastre et le Lentisque sur substrat argileux mais elle est très sensible au sol meuble et mobile et dans ce cas elle est concurrencée par *Juniperus phoenicea*.

La distribution géographique du *Tetraclinis* au Maroc :

On distingue 2 blocs :

- Bloc septentrional au Nord (Rif);
- Bloc méridional au Sud.

Au niveau du bloc septentrional, la chaîne du Rif est arquée, il y a une région méditerranéenne (ElHoussima) et une région atlantique (Taouinate). Le versant méditerranéen est plus sec que le versant atlantique, le *Tetraclinis* se trouve dans le Rif Oriental à Béni-zanassen (Nador), dans la basse Moulouya dans la région de Taza (Berkane, Tahla et Sefrou). Dès que le climat devient froid, la Tetraclinaie est remplacée par *Juniperus phoenicea* et dès que l'humidité augmente elle est remplacée par le Chêne vert ou le Chêne liège.

Le *Tetraclinis* manque sur le Moyen-Atlas central (Ifrane, Azrou,...) et réapparaît plus loin vers la vallée de l'Oued Beht.

Le cortège floristique est différent de celui trouvé dans les régions précédentes : *Ampelodesma mauritanica*, *Rosmarinus officinalis*, *Phillyrea angustifolia*, *Erica multiflora*, *Lavandula dentata*, *Helianthemum*

lavandulifolium, *Jasminum fruticans*, *Genista retamoides*, *Anthyllis cytisoïdes*, *Teucrium fruticans*.

On peut trouver des Tetraclinaies beaucoup plus sèches donc beaucoup plus proches de l'Arde et qui présentent des faciès secs; parmi ses espèces : *Pistacia atlantica*, *Artemisia herba alba*, *Stipa tenacissima*, *Chamaerops humilis*, *Rhus pentaphyllum*.

On peut trouver également un faciès moins sec que le faciès normal nommé faciès moyen dont on trouve des espèces caractéristiques plus humides en particulier : *Crataegus oxyacantha*, *Calycotome intermedia*, *Cistus albidus*, *Arbutus unedo*, *Ceratonia siliqua*.

3.2. Juniperaies

a. Juniperaie à *Juniperus phoenicea*

Ou Genévrier rouge, la distribution de cette espèce est entièrement sous la domination du climat. Indifférente de la nature du substrat, elle se substitue au Thuya dès que l'océanité du climat méditerranéen semi-aride diminue et donc le caractère continental avec l'abaissement des températures hivernales augmente, ce qui implique qu'elle est très liée au Thuya et donc ces 2 espèces sont toujours en concurrence.

On trouve le Genévrier rouge dans le Haut-Atlas (région d'Essaouira) et quelque part dans cette région on remarque une succession altitudinale assez typique avec des plaines littorales ou sublittorales avec des steppes d'*Acacia gummifera* et de *Ziziphus lotus*, ce sont des steppes arides donc on est dans le semi-aride chaud.

Dès que l'altitude augmente, c'est le semi-aride océanique et on trouve des formations de Thuya, ensuite avec l'augmentation de l'altitude on trouve des formations de *Juniperus phoenicea* et c'est alors le semi aride moyen, et à plus haute altitude on a des forêts de Chênes vert on est donc dans l'étage subhumide, et vers le sommet (2.500 m d'altitude), on a dépassé le plancher des précipitations on est dans le semi-aride froid : Thurifère.

Dans le Moyen-Atlas, on trouve le *Juniperus phoenicea* dans le versant Nord, il n'est abondant que dans la

vallée du Guigou dont la sécheresse et la température hivernale sont favorables, c'est une région où il ne pleut pas beaucoup. Le climat explique tout : aucun obstacle ne se dresse contre le versant Ouest et donc il fera encore tiède et humide à la fois dans le Rif atlantique et le Moyen-Atlas tabulaire; les vents qui arrivent sur la vallée de Guigou se refroidissent et se dessèchent sur les causses moyennes atlasiques.

En conclusion : Sécheresse et Température hivernale basse conviennent au Genévrier rouge (*Juniperus phoenicea*).

b. Juniperaie à *Juniperus thurifera*

Dès que le climat méditerranéen semi-aride devient encore plus continental (plus froid en hiver) le *Juniperus phoenicea* est éliminé au profit de *Juniperus thurifera*.

Le semi-aride froid se trouve au-dessus de l'étage humide au delà de 2100 à 2800 m entre l'étage humide et celui des hautes montagnes; il est au-dessus du plancher des nuages.

Le *Juniperus thurifera* est presque absent dans le Moyen-Atlas tabulaire (Moyen-Atlas qui fait face à l'océan atlantique et où les précipitations sont élevées), absent dans le Rif car le Rif est trop humide et trop élevé pour que le Thurifère vient s'installer et absent dans l'Anti-Atlas. Indifférente de la nature du substrat.

La Thuriferaie est influencée en altitude plus haut par les espèces en coussinets : *Allyssum spinosum*, *Bupleurum spinosum*, *Prunus prostrata*, *Daphné laureola*, *Ribes uva crispa*, *Vello mairei*, *Crataegus laciniata*, *Buxus sempervirens*, *Rosa sicula*, *Berberis hispanica*.

Influencé plus bas par les espèces moins thermophiles de l'étage humide : *Daphné gnidium*, *Ruta chalepensis*, *Rhamnus lycioïdes*, *Catanche coerulea*.

3.3. Brousse semi-aride à Olivier - Pistachier - Chamérops

Cette formation se trouve dans les plaines argileuses du détroit sus rifain (Souk-larbaâ-Fès), ce détroit était occupé par une basse forêt ou brousse à *Olea*, *Pistacia*

lentiscus ou *atlantica* et *Chamaerops humilis*, après elle a été dégradée par les indigènes au profit des agricultures. Il faut exclure la région du Gharb du domaine de *Olea* - *Pistacia*. Cette brousse est strictement localisé sur sol argileux et compact, ne supporte pas le moindre affleurement rocheux et les îlots sableux où elle est éliminée au profit d'autres formations de l'étage semi-aride et en particulier le *Tetraclinis*, le Chêne vert et le Chêne liège.

Exemple d'élimination de la Brousse : Forêt de Maâmora. Les immenses boisements de Chêne liège semi-aride de Maâmora ne sont d'ailleurs qu'une grande tâche déterminée par la nature physique du sol.

La brousse à *Olea* - *Pistacia lentiscus* est une expression de la végétation méditerranéenne semi-aride sur argile comme le *Thuya* et les Chênes en sont la réplique sur roche dure; donc le stade de dégradation d'*Olea* - *Pistacia* entraîne une lande à *Chamaerops humilis* qui est donc le terme ultime normal de la dégradation de cette brousse.

Dans cette lande on trouve : *Asparagus stipularis*, *Asparagus albus*, *Calycotome intermedia*, *scilla maritima*, *Daphné gnidium*, *Ziziphus lotus*, *Crataegus oxyacantha*, *Rhamnus oleoïdes*, *Jasminum fruticans*.

3.4. Pinède de Pin d'Alep

Pinus alepensis communément appelé Taïda est un arbre relativement rare au Maroc sous sa forme naturelle, il ne forme que de petites colonies et jamais d'étage au sens bioclimatique; sa distribution au Maroc est très complexes, on le trouve dans le Rif méditerranéen, dans le Moyen-Atlas oriental et dans le Haut-Atlas, c'est un arbre typique du climat méditerranéen et dans son climat le Pin d'Alep est indifférent à la nature du sol mais c'est un arbre de reboisement.

4. Groupements non exclusivement semi-aride

Un certain nombre de groupements végétaux s'étend sur différents étages de végétation; parmi ces groupements :

4.1. Arganeraie ou forêt d'*Argania spinosa*

L'Arganeraie a son centre de gravité biologique dans l'étage méditerranéen aride, elle peut s'étendre loin vers le nord sur l'étage méditerranéen semi-aride et donc vient entrer en concurrence et conflits direct avec les occupants de cet étage. On la trouve également dans le littoral et le sublittoral depuis Safi jusqu'à Agadir, c'est une Arganeraie que l'on peut définir par une Tetraclinaie où le Tetraclinis a été remplacé par Argania et on y retrouve les compagnons habituels du Thuya (Tetraclinis) déjà cités.

4.2. Subéraie ou Chênaie de Chêne liège (*Quercus suber*) :

a. Distribution géographique

Il forme au Maroc de belles forêts qui sont d'une richesse pour le Maroc : forêt de Maâmora qui couvre à elle seule 137.000 hectares d'un seul tenant, c'est la plus grande forêt de Chêne liège, et 300.000 ha sont disséminés ailleurs au Maroc en particulier dans la région d'Oulmes et Rabat-Casa.

Le Rif compte près de 100.000 ha de forêt de Chênes liège, les grands peuplements sont au Maroc septentrional, on le trouve sur les versants sud-rifains, dans le Gharb (Laârach), dans la région de Rabat-Casa et Oulmes et dans les montagnes sud-ouest et nord-ouest de Taza dans le Tazekka et Taïmest. Toutefois on peut retrouver certaines stations isolées telle la forêt de Jeâba.

b. Quelques caractéristiques des chênaies du semi-aride

Dans les plaines occidentales du détroit sud-rifain et au sud de Rabat, l'étage de végétation méditerranéen semi-aride est occupé par les Chênes liège. Ces boisements sont écologiquement presque sur le même plan que la Tetraclinaie ou la brousse à Olea - Pistacia - Chamaerops, ce sont les forêts de Chênes liège xérophiles.

La forêt de Chênes liège de l'étage méditerranéen semi-aride est une forêt claire de taille moyenne et pauvre en sous bois (le cortège floristique est pauvre). Ces Subéraies varient également suivant les types de sol.

- Subéraie semi-aride sur sol sableux :

Cas de la forêt de Maâmora et les peuplements à l'ouest de Souk-Larbaâ, la forêt de Laârach, Maâmora constitue le type appauvri qui s'explique par une faible précipitation. Les espèces du Nord du Gharb qui atteignent à Maâmora leur limite méridionale, sont très rares; cas d'Erica arborea, Erica scoparium, Cistus crispus. Le sous bois de cette forêt est relativement peu abondant, caractérisé essentiellement par des Cytises (*Cytisus linifolius*), des Ajoncs (*Ulex spectabilis*), des Cistes (*Cistus salvifolius*), *Halimium halimifolium*, *Halimium libanotis*, *Thymelia litroïdes*, *Lavandula staechas*. En plus à la Maâmora on trouve *Pirus mamorensis*.

- Subéraie semi-aride sur sol dur :

Cas de la forêt Sidi-Battach (vallée de Khouribga). Le facteur édaphique se montre ici d'un intérêt capital et provoque un changement radical de la composition floristique des Subéraies semi-aride, d'ailleurs certaines espèces du sous bois caractéristiques de la Subéraie disparaissent. C'est le cas d'*Ulex spectabilis*, de *Cytisus linifolius* de *Thymelia litroïdes* et apparition de nouvelles espèces qu'on ne connaissait pas sur le type sableux cas de *Rhus pentaphyllum*, *Rhus oxyacantha*, *Pistacia atlantica*, *Ziziphus lotus*, *Cistus monspeliensis*, *Lavandula staechas* et *Lavandula atlantica*.

4.3. Iliçaie ou Chênaie de Chêne vert (*Quercus ilex*) :

a. Quelques remarques à propos du chêne vert au Maroc

Le Chêne vert est très répandu au Maroc, c'est le Chêne le plus commun. Le Maroc possède quelques 700.000 ha bien que sur des centaines de surfaces il a disparu. Contrairement au Chêne liège, qui est une essence de plaine et de basses altitudes, le Chêne vert est un arbre de montagne mais il peut être en plaine et à des altitudes très basses. Il est en concurrence avec des espèces mieux organisées mais il essaye de trouver une place. On le trouve dans la forêt de Sidi-battach en concurrence avec le Chêne liège mais dans les montagnes aucune autre espèce ne lui résiste si les conditions lui sont propices. Le Chêne vert supporte aussi bien les chaleurs horribles

qui s'est patiemment à l'ombre et on peut trouver des petits semis de Chêne vert au milieu des touffes d'Alfa. Sa limite supérieure absolue est située quelque part à 2.800, 2.900 m dans le Haut-Atlas dans la région des Seqsawa.

b. Distribution géographique au Maroc

Dans le Rif, le Chêne vert est très répandu et il succède en altitude au Thuya, au Chêne liège et au Pin d'Alep. Il peut monter jusqu'à 2.200 m puisque le Rif est à 2.400 m, on le trouve à basse altitude sur calcaire et dans des conditions climatiques difficiles au développement du Thuya. Il est également très abondant dans le massif de Béni-zanassen à partir de 800 m et il peut monter jusqu'à 1.550m dans le massif d'Afoughaï (à côté de Berkane) et on le retrouve beaucoup plus bas dans les rides pré rifaines (Jbel Tghad, Jbel Zalagh, Jbel Zerhoun) trop humides pour le Thuya. Dans le Moyen et le Haut Atlas, il tient une place énorme sur leur flanc atlantique et va entre 600 et 2.800-2.900m (limite supérieure de la forêt). Dans l'Anti-Atlas, le Chêne vert est rare et il ne forme de peuplements que dans le massif de Kest.

III. ÉTAGE BIOCLIMATIQUE MEDITERRANEEN SUBHUMIDE

1. CARACTERES GENERAUX

L'étage méditerranéen subhumide est soumis au climat du même nom c'est donc le climat méditerranéen moyen par excellence.

Au Maroc en raison de sa latitude, de sa situation géographique et des conditions météorologiques générales, ce climat est repoussé en montagnes où il occupe des altitudes moyennes sauf sur certains points du Maroc septentrional où la pluviosité abondante permet le développement de ce climat au niveau de la mer comme le cas de Tanger et Tétouan et dans l'Europe méditerranéenne; étant

donné l'influence du facteur altitude géographique, ce climat occupe une place importante mais assez moindre par rapport aux climats précédents.

Le Q2 est assez élevé : $50 < Q2 < 90$ selon QUEGEL
 $51 < Q2 < 77$ selon EMBERGER

Les quantités des précipitations sont importantes, il pleut entre 700 et 1.000mm, le nombre de mois secs est compris entre 3 et 5 ($P > 2T$).

L'essence qui domine est le Chêne vert et en raison de sa plasticité extrême, il est très difficile de faire la différence entre les éventuelles variantes mais on peut voir les sous bois pour dire qu'on est dans un climat plus frais que l'autre.

L'étage de végétation méditerranéen subhumide est celui aussi du Chêne liège, il y a également apparition du Pin maritime (*Pinus pinaster*), du Chêne zen (*Quercus faginea*) et parfois du Cèdre (*Cedrus atlantica*). Ces derniers n'atteignent leur maximum que dans l'étage méditerranéen humide et on trouve l'association de *Olea* - *Pistacia* - *Chamaerops*.

2. PRINCIPAUX GROUPEMENTS DU SUBHUMIDE

2.1. Chênaie de Chêne vert : Iliçaiie subhumide

La presque totalité des Chênaies de Chênes vert s'étale dans le subhumide. Au Maroc dans le Rif, le Chêne vert occupe surtout le versant méditerranéen moins humide que le versant atlantique et surtout cantonné dans les sols calcaire parce que sur sol décalcifié il est remplacé par le Chêne liège et ceci est vrai sur le Rif occidental; vers l'est (Rif oriental) il devient indifférent à la nature du substrat ; sur le versant atlantique du Rif, le Chêne vert est surtout localisé sur calcaire (Ouzane et Taza (massif des Sanhadjas)). Au Maroc oriental on le trouve dans le massif de Béni-zanassen.

2.2. Différents types d'Iliçaie subhumide

a. chênaies thermophiles

Le cortège floristique affectionne les températures élevées. Cette Iliçaie est caractérisée par :

L'absence de *Juniperus oxycedrus* qui est une espèce caractéristique du froid et qui n'apparaît en masse que lorsque les hivers sont froids;

La présence d'*Olea europea* qui indique des hivers tempérés et chauds et donc caractérisé par des espèces typiquement thermophiles : *Pistacia atlantica*, *Pistacia lentiscus*, *Phillyrea angustifolia*, *Jasminum fruticans*, *Ceratonia siliqua*, *Arbutus unedo* (rare), *Lavandula dentata*, *Rhamnus lycioides*, *Globularia alypum*, *Chamaerops humilis*, *Cistus villosus*, *Cistus albidus*, *Cistus salviifolius*, *Cistus monspeliensis*, *Lavandula multifida*, *Asparagus acutifolius*, *Daphné gnidium*, *Rosmarinus officinalis*.

b. Chênaies non thermophiles

Caractérisées par la présence de l'Oxycèdre et l'absence de *Pistacia lentiscus* et *Phillyrea angustifolia*, caractérisées aussi par *Cirsium casabonae*, *Origanum elongatum*, *Ampelodesma mauritanica*, *Cistus laurifolius*, *Viburnum tinus*.

2.3. Brousse à Olea - Pistacia - Chamérops Subhumide

L'association à *Olea - Pistacia - Chamérops* sous le climat subhumide a une composition floristique et un aspect différents à ceux du climat plus semi-aride. Cette brousse est cantonnée sur les sols argileux du Maroc septentrional elle est donc plus arrosée pour la distinguer; l'exemple est celui entre la route Tanger-Tétouan.

Dans cette brousse on trouve : *Calycotome villosa*, *Daphné gnidium*, *Teucrium fruticans*, *Origanum*

compactum, *Cistus albidus*, *Thymus capitatus*, *Quercus coccifera* (très dégradé au Maroc).

2.4. Chênaie de chêne liège subhumide

En principe il y a des associations très étroites entre *Olea - Pistacia* et la Subéaie du subhumide.

Sur la route de Tanger-Tétouan ainsi que dans les montagnes, les argiles ne sont plus purs il y a des schistes et des grès plus ou moins argileux donc le substrat devient favorable pour le développement du Chêne liège qui ramène avec lui une association d'espèces nouvelles différentes à celles qui se trouvaient dans la brousse *Olea - Pistacia* tel que : *Erica arborea*, *Cistus crispus*, *Arbutus unedo*, *Halimium halimifolium*.

Les plus belles Subéaies marocaines du subhumide se trouvent dans le massif du Tazekka et Oulmes : *Quercus ilex*, *Quercus lusitanica*, *Viburnum tinus*, *Cytisus triflorus*, *Cytisus bacticus*, *Cytisus barbarus*, *Adenocarpus intermedius*, *Cistus ladaniferus*, *Cistus villosus*, *Lavandula stoechas*, *Chamaerops humilis*, *Asparagus*, *Asphodelus microcarpus*.

2.5. Pinède de Pin maritime (Pinus pinaster) subhumide

C'est un arbre de l'étage méditerranéen humide mais il fait son apparition dans le subhumide et arrive à y constituer des boisements non négligeables. C'est un arbre de montagne mais on peut le rencontrer à une altitude de 1.000m dans le Rif et il peut atteindre 2.200m dans le Haut et Moyen-Atlas. Dans le Rif il ne dépasse jamais 1.900m et dans le Moyen et le Haut-Atlas il n'apparaît jamais au dessous de 1.500m. Dans le Rif il est surtout localisé dans la partie occidentale (Ketama et Chaoun), dans le Moyen-Atlas, les plus vastes peuplements se trouvent dans le Moyen-Atlas oriental : massif de Moussa-Saleh; on peut

trouver des peuplements dans la région Daït-hachlef qui sont cette fois-ci subhumides.

IV. ÉTAGE DE VÉGÉTATION MEDITERRANEEN HUMIDE

1. CARACTERES GENERAUX

Une pluviosité élevée compensée par des températures fraîches. L'été est toujours sec comme tous les climats méditerranéens mais la saison sèche reste beaucoup moins lente que les autres climats méditerranéens. Les précipitations annuelles dépassent largement 1.100mm, le Q2 est souvent supérieur à 110 le nombre des mois secs est inférieur ou égal à 4.

Comme pour les autres étages, c'est toujours le régime thermique qui permet de distinguer au moins 3 types de climat méditerranéen humide :

- «m» allant de 3 à 7 P minima élevée P ne gèle jamais P Climat méditerranéen océanique ou doux. Ce climat très répandu en France et en Espagne n'est présent au Maroc que sur un point, sur la côte tangitane du Cap Spartel jusqu'à Fnideq.
- «m» < 0 P le climat est méditerranéen humide à hiver froid relativement continental, il est répandu en montagnes (Rif, Moyen ou Haut-Atlas).
- $0 < m < 3$ à 7, type intermédiaire entre le Rif et Seqsawa (Haut-Atlas) où la proximité de l'océan adoucit les rigueurs de la saison froide.

	P	m	Q2
Bab-Boudir	1462	-2,8	158,0
Bab-Azhar	1043	1,0	116,0
Ketama	1445	-4,1	179,0
Bab-Berred	1225	0,9	154,0
Jbel Outka	1709	0,5	171,0
Zoumi	1338	4,4	144,0
Ifrane	1100	-4,2	110,4

2. RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE

L'étage floristique méditerranéen humide au Maroc n'occupe que de faibles surfaces et donc il n'existe qu'à l'état de petits îlots plus ou moins disséminés dans les chaînes de montagnes.

Au niveau du tangérois, l'étage humide atteint le niveau de la mer et il est de type doux ou océanique.

Dans le Rif, il occupe les crêtes montagneuses depuis l'ouest jusqu'au sud de Targuist (entre Ketama et ElHouceima).

Dans le Moyen-Atlas, il y a 4 îles principales : les montagnes de Taza (massif de Tazekka), le massif de Moussa-Saleh (bouiblanc), Moyen-Atlas d'Azrou avec le versant Ouest du massif de Tichoukt et les crêtes du Moyen-Atlas occidental.

Dans le Haut-Atlas, cet étage est très mal représenté, de petits îlots (Jbel Mazder et Jbel Elâyachi) s'échelonnent de Seqsawa à l'Ouest jusqu'au massif de Demnat à l'Est.

Il est par excellence l'étage du Cèdre et accessoirement du Sapin marocain et des Chênes à feuilles caduques, mais on peut y trouver aussi des forêts de Pin maritime, des Chênaies de Chênes liège et de Chênes vert.

3. PRINCIPALES FORMATION DE L'ÉTAGE HUMIDE

3.1. Cédraie

la cédraie est l'une des plus belles forêts du Maroc et même dans le monde. Dans le Moyen et Haut Atlas elle occupe encore 200.000 ha, dans le Rif elle couvre les crêtes siliceuses de l'ordre de 15.000 ha, dans le Moyen-Atlas le Cèdre débute à 1.600m (montagne d'Azrou), dans les montagnes de Tazekka, dans le Haut-Atlas, dans le couloir Oued El Abid - Moulouya sa limite inférieure est de l'ordre de 1.350m sur le versant atlantique et juste en face sur le versant méditerranéen il ne débute qu'à 2.000m à Jbel Mazder. Le Cèdre peut apparaître à des altitudes beaucoup plus basses à 1.400m, sa limite supérieure reste en revanche remarquablement stable entre 2.700 - 2.800m.

Le Cèdre ne forme en aucun point la limite supérieure de la forêt puisqu'il y a *Juniperus thurifera* qui domine à des altitudes marocaines élevées et donc nous remarquons que le Cèdre est à son optimum écologique sous le Climat Méditerranéen Humide froid.

Les types de Cédraies y en a beaucoup mais on cite2 :

Type septentrional : dans le Rif (siliceux), dans le massif de Tazekka (siliceux) et dans le Bouiblane (calcaire).

Avec le Cèdre on trouve : *Quercus ilex*, *Quercus lusitanica*, *Cytisus battandieri*, *Acer granatense*, *Ilex aquifolium*.

En sous bois on a : *Adenocarpus decorticans*, *Daphné laureola*, *Rosa sicula*, *Berberis hispanica*, *Teucrium oxylepis*, *Cistus laurifolius*, *Pterospartum tridentatus*, *Vicia cedretorum*.

En herbacées : *Viola munbyana*, *Convolvulus*

dryadum, *Festuca rifana*, *Potentilla micrantha*, *Digitalis purpurea*.

Type méridional : il est représenté par les Cédraies du Moyen-Atlas exceptés celles du Tazekka et Bouiblane et aussi par les espèces du Haut-Atlas oriental et on trouve : *Quercus ilex*, *Acer monspessulanum*, *Ilex aquifolium*, *Juniperus oxycedrus*, *Taxus baccata*, *Juniperus thurifera*.

En sous bois : *Crataegus monogyna*, *Cistus laurifolius*, *Viburnum tinus* *Daphné laureola*, *Hieracium pilosella*, *Cerastium boisieri*, *Vicia teunifolia*, *Veronica hederifolia*.

La Cédraie dès qu'elle devient claire est dégradée et donc remplacée par les xérophytes épineux des hautes altitudes et en particulier : *Allyssum spinosum*, *Bupleurum spinosum*, *Cytisus balancae*, *Erinacea Anthyllis*.

3.2. Sapinière d'Abies pinsapo sous espèce marocana

On parle d'*Abies marocana*. Le Sapin n'existe dans le Maroc que dans la montagne de Chaoun sur calcaire, il apparaît à des altitudes de 1.500-1.600m et peut aller jusqu'à 2.100m. on trouve aussi le Cèdre, le Chêne vert, et d'autres espèces tel que : *Acer granatense*, *Lonicera arborea*, *Taxus baccata*. En sous bois : *Ruscus aculeatus*, *Berberis hispanica*, *Daphné laureola*, *Juniperus oxycedrus*, *Origanum elongatum*, *Isatis djurdjurae*.

3.3. Chênaie de Chêne Zen (*Quercus faginea*)

Espèce très polymorphe avec plusieurs races au Maroc, absente et très rare dans le Haut-Atlas elle est cantonnée dans le Nord du Maroc.

Dans le Rif, elle se trouve dans le Tangérois et dans la partie occidentale de la plaine Rifaine.

Dans le Moyen-Atlas et dans la région d'Oulmès

on la trouve aussi. C'est une espèce indifférente à la nature physico-chimique du substratum édaphique.

Dans une Zénaie on trouve pratiquement les mêmes espèces tel que : *Quercus ilex*, *Quercus suber*, *Crataegus oxyacantha*, *Crataegus monogyna*, *Rosa sicula*, *Rubus ulinefolium*, *Daphné gnidium*.

3.4. Chênaie de Chêne Vert (*Quercus ilex*)

La forêt de Chêne vert de l'étage méditerranéen humide diffère de celle rencontrée précédemment, ce sont des futaies élevées fermées riches en Nickel à sol profond riche en humus. Ce genre d'Iliçaias se trouve uniquement dans le Moyen-Atlas et dans le Rif rare dans le Haut-Atlas.

Les plus belles Iliçaias sont celles de la région d'Azrou et du massif de Tazekka. L'Iliçaias est formée de Chênes vert pures avec quelques rares espèces tel que : *Acer monspessulanum*, , *Taxus baccata*, *Sorbus torminalis*, *Viburnum tinus*, *Viburnum lantana*, *Ruscus aculeatus*, *Rosa sp.*, *Juniperus oxycedrus*, *Crataegus monogyna*, *Daphné laureola*, *Daphné gnidium*, *Cytisus Battandieri*.

4.5. Chênaie de Chêne liège humide (*Quercus suber*)

Elle n'existe que dans le Rif occidental (Jbel Lâallam, Jbel Lhabib), dans le Rif central (Ketama), et dans le massif de Tazekka.

Cette Subéraiie diffère des autres types. C'est une forêt fermée et comme le Chêne liège est dans le climat méditerranéen à sa limite écologique, il est éliminé par le froid et c'est pour cela que dans les fonds des ravins il est remplacé par le Chêne vert.

La forêt de Tazekka est un excellent exemple à cet égard et on y trouve : *Cytisus triflorus*, *Cytisus maurus*, *Ulex webbiana*, *Adenocarpus*

intermedius, *Erica arborea*, *Chamaerops humilis*, *Daphné gnidium*, *Cistus salviifolius*, *Cistus crispus*, *Halimium atlanticum*, *Teucrium pseudo-scorodonia*, *Ampelodesma mauritanica*, *Lavandula stoechas*, *Lavandula atlantica*, *Arbutus unedo*.

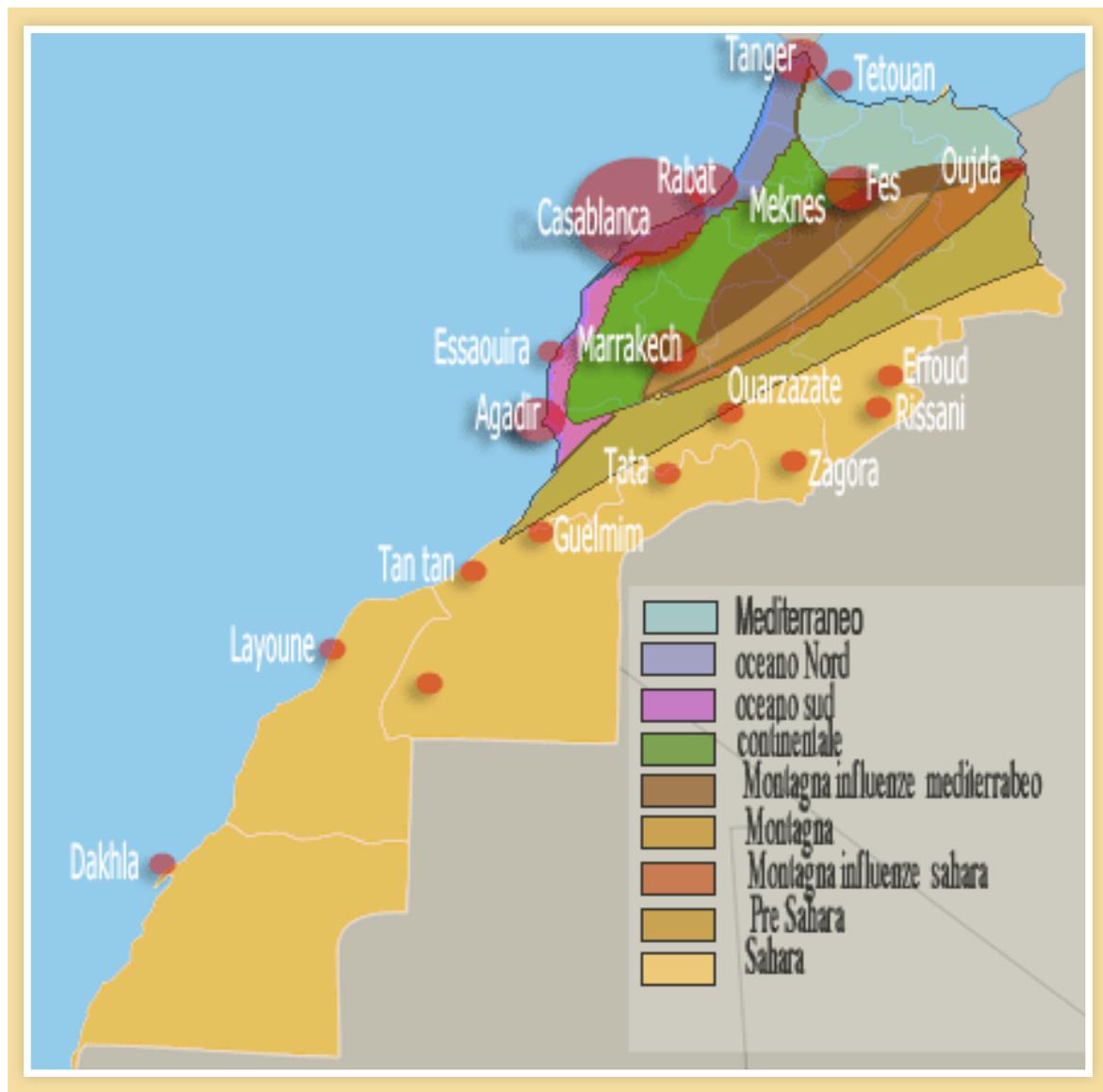


Fig. 1 : Carte des Etages Bioclimatiques Méditerranéens du Maroc.

A stylized graphic in shades of yellow and orange. It features a sun with triangular rays at the top, a plant with several leaves below it, and a large white arrow pointing right at the bottom right. The background is a solid yellow color.

BIOGÉOGRAPHIE ET ECOTOURISME II



LE MARCHÉ MAROCAIN DE L'ECOTOURISME ÉTUDE TYPOLOGIQUE DES TOURISTES Cas du parc National de Toubkal

Introduction

L'écotourisme, concept apparu en 1989 (OMT, 2002), exprime une perception moderne de protection de l'environnement et de bien être des communautés. Actuellement, les chercheurs se penchent pour bien le définir et mieux le comprendre car il est souvent confondu avec d'autres formes de tourisme, c'est un moyen pour protéger les écosystèmes relativement non abîmés et fragiles, et aussi c'est un outil pour conserver et valoriser au mieux les sites et les écosystèmes naturels, tout en contribuant au développement de l'économie locale. L'année internationale de l'écotourisme organisée par l'Organisation mondiale du tourisme en 2002 au Québec représente un événement particulier qui affirme l'importance de cette nouvelle forme de tourisme. Cet événement était l'occasion de bien cerner la définition de l'écotourisme de la part des différents acteurs étatiques ou privés. De plus, L'écotourisme devient un marché prometteur et commence à prendre de l'ampleur auprès des professionnels du tourisme (tours opérateurs, agences de voyages, associations, etc.).

Par conséquent les destinations particulières et les entreprises touristiques coopèrent pour développer une stratégie marketing pour le tourisme durable et précisément pour l'écotourisme, mais en réalité ces stratégies de marketing ne sont pas encore adoptées par les entreprises et les destinations d'une manière très claire (qualité de produit, promotion, marketing, tarification...) que ce soit à l'échelle internationale qu'à l'échelle nationale, et pourtant face à l'importance du contexte environnemental et

culturel une stratégie marketing durable approprié est d'une forte nécessité (Couture, 2002).

Le Maroc s'inscrit aussi dans cette dynamique, approuvée par les politiques engagées par le gouvernement dans la perspective de promouvoir les différentes formes du tourisme et particulièrement le tourisme écologique (Ministère du tourisme, 2004). Nous pouvons avancer que la montagne marocaine, les espaces ruraux, le désert et autres espaces fragiles et vulnérables sont prédisposés au développement de cette forme de tourisme, puisque c'est une activité qui ne mettra pas en cause les valeurs écologiques, économiques et sociales des sites concernés par cette activité (AEFCS-BCEOM-SECA, 1995), comme il assure une valorisation rationnelle des potentialités au profit de la nature et de la population locale et donc de leur développement.

Malgré sa récente naissance, l'écotourisme à su conquérir en peu de temps l'intérêt des gouvernements, organisation non gouvernementale (ONG), communautés et chercheurs. Encore perçu à tort ou à raison comme une panacée aux problèmes de développement durable en milieu naturel et en région isolées (Sarrasin, 2002). Cette activité qui reste jusqu'à maintenant difficile a déniché car elle empreinte souvent l'apparence du tourisme axé sur la nature, l'aventure ou d'autres formes de tourisme.

Nous avons choisi de traiter l'écotourisme comme un nouvel outil de développement durable et au même temps essayé de promouvoir l'écotourisme à partir d'une approche marketing durable. Nombreuses sont les destinations et les entreprises qui sont tôt ou tard obligées à établir une stratégie du tourisme durable ou d'écotourisme, elles ont toutes intérêt à considérer la même démarche pour garantir la qualité touristique, la conservation

des valeurs environnementales et culturelles et la satisfaction des touristes au même temps.

Le choix du parc national de Toubkal (PNT) (AEFCS-BCEOM-SECA, 1995) comme étude de cas de notre travail n'est pas dû au hasard, mais plutôt a sa renommée et aussi car il est considéré comme un pionnier de tous les parcs marocains en matière de tourisme au Maroc. Le PNT est considéré un modèle type d'étude de l'activité écotouristique et de son déroulement, il abrite une biodiversité remarquable et exceptionnelle qui mérite d'être valorisé.

Dans le cadre d'une approche de développement durable, nous avons tenté d'étudier le marché de l'écotourisme au Maroc à travers une enquête auprès des visiteurs du PNT.

- La présente étude envisage de réaliser les objectifs suivants :
- la description du marché écotouristique du coté de l'offre du PNT ;
- la description du profil socioéconomique de l'écotouriste visitant le PNT ;

l'étude de la perception et des attentes des visiteurs du PNT.

Pour atteindre ces objectifs, nous avons emprunté la méthodologie suivante : tout d'abord nous présenterons le cadre théorique de l'écotourisme, ensuite nous traiterons le marché écotouristique en présentant le cas du PNT et en fin nous discuterons les résultats de l'enquête touristes visitant le PNT.

I. Le cadre théorique

L'écotourisme constitue un phénomène relativement complexe, en évolution et qui ne s'appuie pas sur une définition universellement reconnue. Il s'avère donc nécessaire de définir et

de préciser les caractéristiques et composantes qui ont été retenues pour décrire cette forme de tourisme dans le cadre de cette étude de l'écotourisme concernant le parc national de Toubkal.

1.1 Définition de l'écotourisme selon l'organisation mondiale du tourisme (OMT)

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT, 2002) a récemment retenu une série de caractéristiques :

1. L'écotourisme rassemble toutes les formes de tourisme axées sur la nature et dans lesquelles la principale motivation du tourisme est d'observer et d'apprécier la nature ainsi que les cultures traditionnelles qui règnent dans les zones naturelles

2. Il comporte une part d'éducation et d'interprétation.

3. Il est généralement organisé, mais pas uniquement, pour des groupes restreints par de petites entreprises locales spécialisées. On trouve aussi des opérateurs étrangers de dimensions variables qui organisent, gèrent ou commercialisent des circuits écotouristiques, habituellement pour de petits groupes.

4. L'écotourisme s'accompagne de retombées négatives limitées sur l'environnement naturel et socioculturel.

5. Il favorise la protection des zones naturelles :

- En procurant des avantages économiques aux communautés d'accueil, aux organismes et aux administrations qui veillent à la préservation des zones naturelles ;
- En créant des emplois et des sources de revenus pour les populations locales ;
- En faisant davantage prendre conscience aux

habitants du pays comme aux touristes de la nécessité de préserver le capital naturel et culturel.

Nous pouvons retenir de la définition de l'OMT que l'écotourisme est une forme de tourisme de nature qui nécessite à la base un milieu naturel pour prendre forme. Du grand ensemble «tourisme de nature» «nature based tourism» en anglais, auquel on peut associer l'ensemble des produits et activités touristiques utilisant l'environnement naturel pour se réaliser et se concrétiser. Le tourisme de nature peut inclure autant une activité de tourisme d'aventure

«Dure» ou «douce», une activité physique de plein air qu'une activité contemplative (exemple courte visite dans un parc national), mais aussi des activités de prélèvements fauniques comme la chasse et la pêche.

Il est important de préciser que l'écotourisme exclut toutes les activités de prélèvement fauniques pratiquées par des clientèles. Cette dernière précision s'impose dans un contexte où les «écotouristes» sont appelés à consommer des mets ou des repas traditionnels autochtones ayant nécessité au préalable des activités de prélèvement par des intervenants touristiques ou des fournisseurs locaux.

L'écotourisme est aussi une manifestation du concept de «tourisme durable» qui concerne toutes les formes de tourisme qu'il s'agisse de tourisme urbain, rural ou de nature.

1.2 Qui sont les écotouristes ?

Un autre aspect important à saisir au plan théorique concerne les clientèles, c'est-à-dire les écotouristes. Répondre à la question «qui sont les écotouristes» est complexe du fait qu'il s'agit d'une clientèle très hétérogène. Certaines études internationales

(OMT, 2002) démontrent qu'il existe parmi les écotouristes des sous segments se distinguant sur la base de nombreuses caractéristiques (intensité des activités éducatives, niveau d'effort physique, niveau de confort recherché, mode d'accompagnement, intérêt variable pour les composantes culturelles du milieu naturel visité, niveau de sensibilisation vis-à-vis des enjeux environnementaux, etc.). Diverses segmentations ont été proposées, telles que :

«écotouristes assidus contre occasionnels» ou «expérimentés contre généralistes».

Un modèle proposé par Weaver définit le spectre des écotouristes entre deux extrêmes :

«hard ecotourism» et «soft ecotourism». Un modèle qui n'est pas sans rappeler la distinction faite entre l'aventure «dure» (hard) et l'aventure «douce» (soft).

Un autre modèle développé en Australie par Tourism Queensland identifie quatre types d'écotouristes :

«Écotouriste expérimenté» : plus convaincu et plus engagé au plan environnemental, prend des vacances dans des milieux naturels, a une bonne compréhension du terme écotourisme et de son application à un contexte de vacances, adopte de bons comportements envers la nature et le tourisme de nature et très prédisposé pour des activités d'apprentissage et d'interprétation en nature ;

«Écotouriste probable» : bien prédisposé envers la nature et l'apprentissage, mais ne le démontre pas encore au plan de sa planification et de ses attentes de voyages.

«Écotouriste potentiel» : bien prédisposé pour des vacances axées sur la nature, a une

compréhension de base du terme écotourisme et prend des vacances qui ne sont pas orientées vers l'apprentissage et l'interprétation ;

«Non-écotouriste» : n'est pas prédisposé à des vacances axées sur la nature, n'a pas ou peu de compréhension à propos de l'écotourisme.

Cette segmentation des écotouristes n'exclue pas l'existence de chevauchements entre certains types d'expériences de voyages : produit d'aventure offrant de courtes expériences d'écotourisme, circuit traditionnel d'une région incluant une excursion d'écotourisme. En somme, un touriste peut dans le cadre d'un même voyage s'offrir une combinaison d'expériences de voyages, qui ne sont pas nécessairement toutes liées à l'écotourisme, ce qui complique les efforts d'évaluation et de segmentation des clientèles.

II. ANALYSE DE L'OFFRE DU PARC NATIONAL DE TOUBKAL

Nous traiterons les principales caractéristiques des produits d'écotourisme existants et potentiels au PNT.

1.1. Les principales composantes de l'offre

L'analyse qui suit met en relation les composantes de l'offre écotouristique du PNT avec les caractéristiques proposées par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) pour décrire l'écotourisme:

- Les milieux naturels où se déroulent les activités ainsi que les composantes culturelles pouvant y être associées (passées et présentes).
- Les produits offerts par les intervenants locaux, nationaux et étrangers qui organisent, gèrent ou commercialisent des produits écotouristiques à destination du Maroc.

- Les activités d'éducation offertes aux clientèles, notamment par l'entremise des outils, des démarches et des contenus d'interprétation et celles liées à la sensibilisation tant des populations locales que des touristes sur la nécessité de préserver le capital naturel et culturel.
- Les pratiques durables des intervenants pour minimiser les retombées négatives sur les milieux naturels et socioculturels visités et pour maximiser les avantages économiques dans les communautés d'accueil (création d'emplois et sources de revenus pour les populations locales).
- La contribution de l'écotourisme aux efforts de protection des milieux naturels.

L'analyse de l'offre met aussi en perspective certaines caractéristiques des produits :

- Les complémentarités et les conflits potentiels dans l'utilisation du territoire entre les produits d'écotourisme et d'autres formes de tourisme basé sur l'utilisation du milieu naturel.
- La problématique reliée à l'hébergement et à la restauration, des éléments entrant dans la conception de produits d'écotourisme complets, en l'occurrence des forfaits et des circuits.
- Les analyses relatives à l'organisation générale du secteur, de ses principaux acteurs et des ressources humaines qui y évoluent sont importantes à prendre en compte. Celles-ci regroupent également les principaux constats relatifs aux efforts et aux outils actuels sur les plans de l'encadrement réglementaire, du développement et de la promotion des produits d'écotourisme.

1.2. L'offre écotouristique du PNT

Le PNT fut créé par un arrêté viziriel de 15 janvier 1942 (AEFCS-BCEOM-SECA, 1995), conformément au dahir de 11 septembre 1934, relatif à la création des parcs nationaux et à la suite des recommandations établies par les organismes

scientifiques et touristiques, à l'occasion du neuvième congrès de l'Institut des Hautes Etudes Marocaines qui a eu lieu en 1937.

1.2.1 Caractéristiques de la zone d'étude

La localisation géographique du PNT se situe dans le haut atlas (Wilaya de la région Marrakech Tensift al Haouz, 2004). Ce dernier est une des grandes montagnes du monde, long d'environ 800 Km, large de 35 à 150 Km, au départ de Marrakech qui est considéré comme une destination attrayante dans le produit touristique marocain, ce produit à forte connotation culturelle gagnerait à être relayé par un produit culturel rural dans l'arrière pays (centre d'intérêt et de départ d'excursions vers les différents coins du haut atlas). Le PNT se situe dans la partie central du Haut Atlas, entre les vallées du N'fiss à l'ouest et celle de l'Ourika à l'Est, c'est la portion qui correspond à l'Adrar N'dern (Montagne des montagnes).

1.2.2 La délimitation.

Le PNT avec une superficie de 38.000 ha est borné avec de simples monticules en pierres (kerkours) et qui n'ont jamais été maçonnés, la plupart sont détruites surtout sur le versant sud et elles sont entretenues à Ouirgane, les cartes ou figurent les limites du PNT ne sont pas précises.

Le PNT est divisé entre les provinces de Marrakech et Taroudant et partage des limites avec celles des bassins versants du Souss pour le versant sud et des bassins versants des oueds N'Fiss, Gheghaia et Ourika pour le versant nord.

Le PNT est le siège d'interrelations écologiques complexes qui mettent en vigueur les éléments physiques et naturels ainsi que le brassage des cultures et de traditions.

1.2.3 Le massif de Toubkal : une composante naturelle particulière

Entre les vallées de N'fis et la vallée de l'Ourika, se positionne le massif le plus élevé culminant la région de Toubkal à 4167m, connu sous le nom d'Adrar N'dern. Les conditions atmosphériques dans le massif de Toubkal sont très pures, les précipitations neigeuses blanchissent toute la montagne pendant la saison froide offre une palette blanche exceptionnelle se dressant sur le haut atlas, pendant les saisons chaleureuses.

Quand aux vallées entourant le massif, elles connaissent des replats d'érosion et des terrasses, et accompagnent le lit des principaux torrents, Gheghaia, N'fis et Ourika qui se divise en bras multiples et dont les eaux se perdent dans les cailloutis.

1.2.4 Le patrimoine culturel

Les berbères du Haut Atlas

Le haut atlas, est un pays où la culture amazighe s'est installée depuis longtemps (Alexandra et Boulat, 2005), les hommes des vallées ont façonné les paysages à partir de leurs points d'implantation aménageant les moyennes vallées, construisant seguias et terrasses de cultures et parcourant les hauts versants avec leurs troupeaux.

De même Toubkal abrite une population concentrée dans les villages les plus élevés à plus de 2300m, les unités géographiques les plus peuplées sont les vallées de l'Azden, Agoundis, Ourika, Imlil, Armed, Tachdirt, associant paysages ruraux et naturels. Les habitants de ces villages sont des berbères sédentaires (chlouhs) issus des tribus de Gheghaia, Ourika, Goundafa et Glaoua, ils parlent le dialecte berbère tachelhit et sont des musulmans.

La population rurale exploite les enclaves du domaine forestier (bois d'usage quotidien; chauffage feux constructions artisanat...) généralement la vie pastorale et agricole est le quotidien dominant, les méthodes de cultures sont primitives et adaptées à la rudesse de milieux, le bétail constitue également une source de richesses plus extensibles que l'agriculture.

La récolte du Haut Atlas consiste est basée sur la culture des pommiers, de l'orge et d'autres espèces maraîchères (pommes de terres (Ourika), oliviers, amandiers, figuiers, pêcher, cerisiers (vallée d'Imlil et Agoundis)).

L'architecture traditionnelle

L'habitat du haut atlas est caractérisé par son adaptation aux structures sociales, économiques et culturelles répondant aux impératifs de sécurité et d'abris, la construction des maisons utilise les matériaux locaux (pierre, terre, bois...) selon la nature du sol sur lequel la maison est bâtie, la couleur du bâti est homogène, or ce patrimoine architectural endémique est en risque de disparition car il est influencé par la structure citadine. En effet, de nouveaux matériaux ont été introduits (briques, ciment, poteaux métalliques ...) dont on ne voit guère de problèmes car la région est toujours soumise à des inondations d'où la nécessité d'une structure solide des constructions.

Le socio-culturel

Le paysage reflète aussi des manifestations culturelles coutumières, religieuses, croyances (surtout que la région recèle moult mausolées et sanctuaires dont le plus connu est celui de Sidi Chamharouch, Haim Ben Daoud (mausolée juif qui se trouve sur la route d'ouirgane).

La relation entre l'homme et la culture connaît

des mutations aussi dans la région influencée par les nouveaux aménagements. Tout changement de l'environnement entraîne des changements sociaux d'où la crainte de la perte de ces valeurs et mœurs uniques et particuliers dans ce site.

1.2.5 L'accessibilité au PNT

Pour accéder au PNT, trois routes sont disposées sur le versant nord : Marrakech Imlil en passant par Asni, une route goudronnée d'Asni à Imlil est récemment construite ce qui a permis de faciliter l'accès, ou encore Marrakech Oukaimden, et Marrakech Setti Fedma en passant par la vallée d'Ourika. Pour pénétrer dans le parc, il faut emprunter les sentiers muletiers ou les sentiers piétons.

Les chemins et les sentiers:

Ces sentiers sont en général des chemins à usage mixte, population locale et touristes, la seule circulation et communication entre les douars des différentes vallées est le fort réseau de pistes de muletiers.

Le nombre important de mulets qui existent dans le PNT est 192 (Hanafi, 2000) ce qui explique l'importance de ce moyen de transport dans la région. Par conséquent, les responsables en collaboration avec la population locale (associations) dans la région ont prévu de construire un « parking » pour les mulets en vue de les protéger et de les garder dans de très bonnes conditions.

Les circuits touristiques à destination du PNT peuvent être classés comme suit:

- circuit de moyenne vallée: assez facile (pente moyenne), chemin visible, possibilité d'hébergement, (exemple : circuit Imlil-Armed-Sidi Shamharouch-refuge Toubkal);

- circuit de haute vallée: difficile, une pente forte, terrain glissant, rocailleux (exemple: circuit le refuge Toubkal- Mont Toubkal ; refuge Toubkal- Lac Ifni ;
- circuit spécialisé: pour les professionnels de montagne, skieur, cascadeur, alpiniste, (exemple : circuit Sidi Chamharouch- refuge Toubkal).

Ces itinéraires qui sont effectués à l'aide des guides spécialisés généralement se sont des personnes ayant eu une formation dans le centre d'Azilal et ont une très bonne connaissance des circuits et des itinéraires.

Les infrastructures d'hébergement

Le PNT est doté d'une variété de structure d'hébergement (Hanafi, 2000). En effet, à l'intérieur du parc (zone centrale): deux refuges appartenant au CAF, refuge Toubkal 3106 m : 90 places, refuge Tazaghert 3000m: 22 places ;

À l'extérieur du parc (zone périphérique): il y a trois refuges du CAF, Imlil 1740m : 38 places, Tachdirt 2324 m : 23 places, Oukaimden 2600m: 80 places .

On trouve aussi des gîtes d'étape chez l'habitant, des auberges et des hôtels à Setti Fadma, Asni, Imlil, Ourika, Oukaimden., Ils sont classés de 1 à 5 étoiles.

Les activités pratiquées dans le parc

Les produits écotouristiques offerts par le parc sont catégorisés comme suit :

- Grande randonnée pédestre, équestre et à ski ;
- Petite randonnée, excursions sur sites pittoresques ;
- Ski alpin, ski nordique ;
- Escalade ;
- Alpinisme ;
- Pêche sportive ;

- Canoë- kayak ;
- Vol à voile, parapente deltaplane ;
- Cure de repos en moyenne altitude.

Il est à signaler que le domaine sportif est le plus dominant, tel que les activités classiques: escalade, trekking pur, la randonnée à dos de mulet, s'ajoute les sports d'aventure ou de nouvelle glisse tel le VVT, le rafting.

III. ANALYSE DE LA DEMANDE ÉCOTOURISTIQUE DU PNT

L'analyse de la demande écotouristique ressort des données primaires collectées auprès des touristes. Nous rappellerons dans ce qui suit la méthodologie de l'étude avant d'entamer la discussion des résultats de l'enquête.

1.1. Méthodologie de l'enquête

Le Maroc dispose de potentialités écotouristiques importantes sur le plan de la biodiversité et sur le plan culturel (Benabid, 1995). Cette richesse doit être préservée et valoriser au bénéfice du développement durable et soutenable des générations futures car elle constitue la meilleure assurance de stabilité et de pérennisation des ressources naturelles vis à vis des aléas de changements globaux.

Le constat actuel est que malgré les efforts fournis par les responsables marocains, plusieurs obstacles entravent ces actions de protection et de préservation, on note ici :

- Une absence de normes environnementales ;
- La non adaptation d'une législation foncière à l'écotourisme ;
- Problème de fiscalité ;

- La non adéquation des aménagements ;
- Le manque de promotion.

A cotés de ces défaillances d'ordre juridiques et économiques, l'absence des efforts marketing pour la promotion et la commercialisation des produits écotouristiques (PEC) reste un handicap majeur au développement de l'activité écotouristique.

La connaissance du marché marocain de l'écotourisme est un défi à relever pour commercialiser les produits écotouristiques (PEC).

Pour décrire le marché de l'écotourisme dans le PNT, nous avons mener une enquête auprès des visiteurs nationaux et internationaux, afin étudier les tendances de la demande du marché

Les phases de l'enquête se présentent comme suit :

- Pré enquête, prospection et reconnaissance du terrain

Cette phase consiste à identifier l'écotourisme dans le PNT, ainsi que les activités qui lui sont afférentes, pour cela nous avons consulté un ensemble d'organismes et d'établissements concernés.

- L'enquête auprès des visiteurs a concernée 103 touristes interviewés entre le :

16/02/2005 et le 22/02/2005 par nos étudiants de L'ISIT. Les visiteurs constituent la cible principale pour l'étude de la fréquentation, nous avons essayé de cibler différents profils de visiteurs en cherchant à connaître le lieu de provenance, leurs attentes par rapport à l'écotourisme et leurs perceptions du parc ;

- L'échantillonnage par convenance est le mode appliqué pour des considérations de coûts et de simplicité (Evard,);
- Les enquêteurs, dans le but d'avoir des résultats fiables et diversifiés, ont visité divers sites dans le parc

pour administrer les questionnaires a savoir les sites Imlil, Asni, Armed, Sidi Shmharouch, Ouirgan.

1.2. Interprétation des résultats de l'enquête auprès des visiteurs

Pour définir les caractéristiques de la demande dans le parc, on a procédé par une enquête auprès des touristes visitant le parc afin d'identifier leur profil, leur perception concernant le parc, les activités pratiquées et recherchées pendant leur séjour ainsi que le mode d'organisation du voyage.

1.2.1. le profil des touristes

Le profil des écotouristes est déterminé par plusieurs éléments à savoir, l'âge, le sexe, la situation familiale, le revenu, la catégorie socioprofessionnelle et le lieu de provenance.

Nous retenons que les anglais fréquentent beaucoup le parc ce qui explique la commercialisation du PNT par l'intermédiaire des TO anglais Ces TO coordonne directement avec les établissements hôteliers se trouvant dans le parc, tels que la Kasbah de Toubkal à Imlil, La Roseraie, Le Sanglier qui fume à Ouirgane, on note aussi que la majorité de cette clientèle appartient à des classes sociales importante des pays industrialisés et qui ont une formation académique élevée ce qui nécessite le développement écotouristique du PNT, car cette importante proportion des visiteurs est très appréciée sur les lieux. Le tableau 1 décrit en détail le profil des écotouristes du PNT.

Tableau 1 : le profil des écotouristes du PNT

Age	Ce produit écotouristique est consommé essentiellement par des touristes dont leur age est situé dans une tranche entre 25 et 44 ans avec un taux de 54.4% qui sont des jeunes dont la majorité arrive en groupes très curieux et avides d'ascension, on trouve également des écotouristes qui ont entre 45 et 53 ans qui viennent au parc cherchant le dépaysement la détente et le calme
Sexe	Une forte présence de la population masculine dans le PNT avec 58.3 % contrairement aux résultats du marché français de l'écotourisme qui présente une fréquentation forte de l'élément féminin
Situation familiale	La moitié des clients voyagent en couple 66.3% ou encore en amis 39.8%, ceci peut s'expliquer par le besoin de se sentir en sécurité lorsque les touristes voyagent en groupes
Catégorie Socio-professionnelle	Une forte présentation des visiteurs actifs occupant différents postes soit 58% sont des cadres supérieurs ou exerçant une profession libérale suivi de 10.7% d'employés et fonctionnaires, on peut déduire que l'écotourisme est très apprécié par des populations ayant un certain degré d'instruction et une prise de conscience concernant les problèmes de l'environnement
Nationalité	Le PNT attire différentes nationalités du monde entier avec une majorité européenne, les nationalités anglaise et française représentent les premiers rangs avec un taux respectivement de 25.2 % et 22.3 %, les espagnols viennent ensuite avec 15.5 %, les italiens et les allemands représentent 12.6 %, on note qu'il y'a une très faible présence des marocains qui peut être expliqué par la courte durée que passe les marocains au sein du parc généralement une journée, ou encore les marocains viennent essentiellement au parc pour des raisons spirituelles (visite du marabout Sidi Chamharouch)

1.2.2. L'image du PNT perçu par les écotouristes

La connaissance du PNT

D'après les résultats, 71% des visiteurs connaissent le parc national à travers diverses sources à savoir, les guides touristiques qui contiennent toutes les informations nécessaires, les amis, pendant un séjour de découverte à Marrakech et par le biais des unités d'hébergement installées sur le lieu du parc.

Mais en général, la connaissance du parc se limite essentiellement par la présence du mont de Toubkal, le plus haut sommet en Afrique du Nord et que le parc porte son nom d'ailleurs ce qui montre que l'ascension du Toubkal constitue

le principal attrait touristique dans la région, cette situation peut être expliquée par l'absence des actions commerciales et marketing au profit de la région, on déduit que la connaissance du parc de la part des visiteurs est due seulement à des efforts personnelles déployées par ces derniers et non par les actions promotionnelles ou publicitaires.

La perception du parc auprès des visiteurs

Quand à la qualité de gestion et d'aménagement du parc, il a été prouvé qu'elle est médiocre par 50% des enquêtés. Ce résultat est expliqué par l'absence d'éléments signalétiques tels que les panneaux signalétiques et l'inexistence des locaux nécessaires (sanitaires, sentiers bien tracés, pharmacies, cyber net, etc.).

Des attentes ont été exprimées par les visiteurs du parc à savoir :

- la mise en place des sanitaires propres et adéquats ;
- l'élargissement et le balisage de sentiers ;
- la mise en place des panneaux signalétiques;
- les pharmacies et kiosques pour vente de revues et journaux ;
- les locaux pour location du matériel de ski, d'escalade, de camping ;
- l'aménagement de locaux spéciaux pour les écotouristes handicapés.

un élément qui a tiré notre attention est celui de l'existence des chartes d'éthique qui sont distribuées dans toutes les unités d'hébergement se trouvant surtout à Imlil (considéré porte du PNT), lorsqu'on a cherché de l'information concernant les personnes ou organismes qui ont élaboré ces codes, on s'est rendu compte qu'il s'agit d'une association française qui s'est chargée de la mise en place de ces codes d'éthique tout en adaptant le contenu avec l'endroit du point de vue environnemental en respectant le Haut Atlas et la montagne, traditionnel et culturel en incitant le visiteur à respecter les coutumes de la population et les habitants...

1.2.3. le paiement des droits d'entrée

C'est une question qu'on a jugée nécessaire de demander aux visiteurs afin de percevoir le degré de leur contribution au développement du PNT en payant des droits d'entrée avant d'y avoir l'accès, 79% ont accepté de payer un droit d'entrée contre 8.7% seulement qui ont refusé pour des causes qui ont été déjà citées (éléments manquant), l'intervalle dont se situe ces droits et que les visiteurs ont déterminée est entre 10 dhs et 100 dhs par personne.

Ces droits d'entrée serviront de fonds pour mieux développer l'activité au sein du parc, en outre le poste d'arrêt pour le péage peut servir également de point identifiant les arrivées touristiques car le PNT ne dispose d'aucun poste qui sert de référence.

1.2.4. les activités pratiquées dans le PNT

Le PNT offre plusieurs activités aux touristes, d'après le graphique, on constate que les motivations des visiteurs sont les activités sportives, les écotouristes sont intéressés par la randonnée pédestre qui constitue l'activité principale la plus pratiquée et la plus demandée, elle se fait selon des circuits et sentiers de différentes difficultés selon l'aptitude physique de l'écotouriste, cette activité s'effectue avec des guides de montagnes connaissant bien le terrain, également des visiteurs viennent au parc pour des raisons d'ordre naturel pour découvrir la nature et observer la faune et la flore ou admirer le paysage qu'offre la région du PNT. La découverte des traditions locales et des modes de vie berbères occupe aussi une place importante, elle se manifeste par la visite des sites culturels et monuments et la participation à des fêtes locales, ou encore la découverte du patrimoine architectural.

Si on compare nos résultats avec ceux du marché français de l'écotourisme, on constate que les pratiques les plus recherchées sont la découverte de la nature et de la culture tandis que les activités sportives viennent en second lieu, ceci s'explique par les caractéristiques du profil du touriste français qui aime plus l'admiration, le dépassement, et le calme, il n'est pas du tout aventurier.

1.2.5. la durée, la saison et les dépenses du séjour

La durée du séjour

En général, les touristes séjournent dans le parc les week-ends et cela vu la proximité à Marrakech la durée moyenne se situe entre trois et sept jours, très peu de visiteurs passent deux ou plus de deux semaines, elle dépend de la saison et des motifs de la visite.

La saison préférée

La haute saison s'étale à partir du printemps jusqu'à septembre, et c'est entre ces deux saisons que les écotouristes préfèrent de faire leur voyage de nature. En effet, cette période coïncide avec les vacances de Pacques en France et la semana Santa en Espagne, cependant un bon nombre de visiteurs aiment explorer le parc pendant la saison hivernale afin de profiter des paysages blancs et des sommets neigeux et en plus c'est la saison adéquate pour la pratique du ski.

Dépenses du séjour

Généralement, les écotouristes ne dépassent pas 300 Euros lors de leurs séjours au parc, peu qui dépense entre 300 et 500 euros, la seule explication donnée, c'est que la majorité des touristes fréquentant le parc n'ont pas un plan de séjour dans la région et que la durée de séjour ne dépassent pas en moyenne trois ou quatre jours en plus de la différence du niveau de coût de vie entre le Maroc et l'Europe du fait que les touristes européens perçoivent les prix proposés peu élevés.

1.2.6. les types d'hébergements

Il existe une multitude de structures d'hébergement dans le parc qui s'est développée vu les flux touristiques importants qui fréquentent la région et en vue de satisfaire les besoins nécessaires des écotouristes, les structures existants : hôtel, auberge, gîte d'étape, camping, logement chez l'habitant.

Les visiteurs préfèrent d'être hébergés dans des hôtels et auberges du fait qu'ils assurent les services nécessaires, on note aussi une forte existence de la formule des gîtes (63 gîtes se trouvent dans le Haut Atlas dont 28 sont non classés). Les choix des types d'hébergement pour les écotouristes diffèrent en fonction de la situation matérielle, de la saison ainsi que de la situation au sein du parc (zone centrale ou périphérique), quant à la qualité de l'hébergement, elle est très critiquée par les visiteurs, du fait que les conditions sont très précaires avec une forte présence de la saleté, l'absence des sanitaires et des poubelles surtout au niveau des gîtes de Sidi Chamharouch, le refuge de Toubkal est décrit par les touristes comme un lieu frigorifique, de plus il dépasse toujours sa capacité de charge ce qui est du au manque de contrôle des flux et l'absence des moyens de réservation à l'avance.

1.2.7. types et organisation de voyages

L'organisation des vacances

La plupart des écotouristes 47% rencontrés dans le parc organisent leur voyage eux même ou ils sont informés par leurs amis qui ont visité le parc auparavant, ces derniers arrivent en général en duo ou en petits groupes afin de s'aventurer dans les zones intérieures du parc. 31% des enquêtés ont organisé leur séjour par Internet ou à travers la diffusion des documentaires sur la région de la part des chaînes étrangères (MTV anglaise, BBC anglaise, ARTE française...). 19.3 % des touristes sont venus par le biais des TO étrangers généralement installés en Angleterre : Heritage Tour, Jules Verne, Major Travel Service et autres.

Les destinations marocaines les plus recherchées

D'après les résultats, Marrakech et le Haut Atlas

(écosystème montagneux) s'accapare de la grande part du marché avec un taux de 47.3 % et cela en vue des potentialités grandioses qu'offre la région ainsi que les unités d'infrastructure qu'elle recèle, vient en second rang le Grand Sud (écosystème désertique) avec une demande de 15.6 %, de la cote atlantique (écosystème marin), le rif et les autres destinations sont très peu demandées car l'activité touristique se concentre en général dans la région de Marrakech et du Sud vu les actions promotionnelles déployées dans cette région.

1.2.8. La connaissance de l'écotourisme et les motivations des écotouristes dans le PNT

La connaissance de l'écotourisme

Le concept de l'écotourisme est généralement connu par les écotouristes, plus de 80% définissent ce terme correctement, cette situation peut être expliquée par le degré important d'instruction et de conscience environnementale pour les touristes étrangers, quant aux marocains rencontrés au parc ils ignorent totalement ce concept.

Les motivations des visiteurs

Tableau 2. Les motivations des visiteurs

Motivations de la visite	Pourcentage
Nature	52.4%
Abondance de la faune et la flore	45.6%
Visite des parcs	47.3%
Connaissance de civilisations	47.3%
Participation à des manifestations culturelles	32%
Accompagnement par des guides locaux	43.7%
Logement chez l'habitant	39.8%
Hébergement immergé dans la nature	49.5%
Qualité des paysages naturels	71.8%

On constate que 71.8% des écotouristes sont venus pour découvrir la nature et admirer les paysages qu'offre la région du PNT, 47.3% des visiteurs ont des raisons d'ordre culturel à savoir la découverte des cultures berbères, la participation et la présence à des manifestations culturelles telles que les moussemes et les souks hebdomadaires. En se référant aux résultats du marché français de l'écotourisme, on trouve que les tendances des touristes français sont presque les mêmes que celles exprimées au PNT, ces motivations portent sur les thématiques de l'environnement naturel et socioculturel.

Il est important à signaler que certaines attitudes prises par les écotouristes sont influencée négativement par des guides touristiques publiés à l'étranger comme le guide du routard par exemple qui portent des jugements très négatifs à l'égard des populations locales ce qui suscite méfiance et rejet chez les écotouristes.

Le tableau suivant résume les principales perceptions relevées auprès des touristes enquêtés

Tableau 3 : les impressions positives et négatives des visiteurs dans le PNT

perception positive	perception négative
Vues panoramiques	Manque de sanitaires
Beauté incomparable de la région	Manque des moyens de communication
La sécurité, le calme et la tranquillité	Mendicité des enfants : argents, bonbon, tricot...
Population très chaleureuse et accueillante	Augmentation des prix pour les touristes
Propreté à Imlil	Saleté, ordures et détritux
Site de sidi Chamharouch	Mauvaises coutumes à Sidi Chamharouch
Cultures diversifiées	Manque de promotion pour le parc

l'analyse des résultats de l'enquête auprès des écotouristes, nous a permis de relever des perceptions positives concernant la richesse de la région en potentiel naturel et culturel et d'autres négatives qui influencent l'image du PNT.

Conclusion

En guise de conclusion, le PNT dispose d'une richesse écosystémique et socioculturelle remarquables. toutefois, des défaillances demeurent une contrainte majeure pour le développement local, et de l'écotourisme particulièrement. Ainsi, et pour une mise en valeur valoriser l'image de marque du PNT, le gestionnaire en partenariat avec les acteurs locaux doit développer d'urgence les axes suivants :

- Affichage d'une réglementation pour l'intérêt du visiteur dans les principaux lieux d'entrée dans le parc où est évoqué la nécessité de respecter le parc, veiller à sa propreté et sauvegarder son aspect naturel et social, il faut aussi prévoir des amendes sévères au cas du non respect de la réglementation ;
- Eduquer et sensibiliser les visiteurs en s'appuyant sur un projet pédagogique qui vise à orienter l'écotouriste vers une meilleure compréhension de l'environnement naturel et social afin de développer le sens d'être un partenaire respectueux de la nature ;
- Élaborer des politiques promotionnelles et publicitaires pour mieux valoriser le potentiel endémique de la région ;
- Développer d'autres activités pour les écotouristes qui s'appuient sur les attraits culturels et naturels : des séjours qui créent aux touristes le désir de prendre le contact avec les autochtones, engager les écotouristes dans des travaux de reboisement, nettoyage des sentiers, aussi on propose d'introduire des activités d'ornithologie par la création d'un centre d'ornithologie pour attirer les amateurs d'observation d'oiseaux migrateurs.

Donc, il faut prendre des mesures urgentes pour développer une meilleure vocation écotouristique, ensuite il faut passer à l'information et à la formation des touristes pour améliorer leur connaissances vers des objectifs écotouristiques, car la satisfaction du visiteur est l'atout le plus précieux et essentiel à toute activité, en effet des visiteurs satisfaits raconteront leurs expériences positives à d'autres visiteurs futurs du parc.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ministère du tourisme, 2004.

Stratégie de développement du tourisme rural. Vol 1 P. 231

Organisation mondiale du tourisme, 2002.

Le marché français de l'écotourisme, P. 169

Organisation mondiale du tourisme, 2002.

Le marché allemand de l'écotourisme, P. 115.

Organisation mondiale du tourisme, 2002.

Le marché canadien de l'écotourisme. P.115

Benabid. A, 2000.

Flore et écosystèmes du Maroc évaluation et préservation de la biodiversité. Edition, Ibis press. Paris .P.344.

Berriane. M, 2001.

(Ed), le Maroc à la veille du troisième millénaire : Défis chances et risques d'un développement durable. pub, de la faculté des lettres et sciences humaines de Rabat, série colloques et séminaire. vol.8. P.300.

Benamour. M ; Lamarque. P, 2004.

(Ed) la voie royale, le modèle marocain dans la nouvelle économie du tourisme, édition Italique.

Paris. P.151

Administration des eaux et forêts et de la conservation des sols. BCEOM-SECA, 1995.

Plan directeur des aires protégées du Maroc, les sites d'intérêts biologique et écologique du domaine continental, tome1, vol 2.P .342.

AEFCS –BCEOM-SECA, 1995.

Le plan de gestion du parc national du toubkal. tome2, vol.1

Dubois.P.L ; Lolibert.A.1992.

(Ed) le marketing fondements et pratique édition, gestion & Economica. Paris P.901.

Lahbabi, A.1996.

plan d'action national pour l'environnement énergie et environnement.

Guibilato .G 1983

économie touristique édition Delta ensemble Spes.

Wilaya de la région Marrakech Tensift al Haouz. Division des affaires économiques et sociales ,2004.

Monographie de la ville de marrakech.

Saigh Bousta .R ; Albertini.F.2004.

(Ed) le tourisme durable réalités et perspectives marocaines et internationales.

Sarrasin.B, 2004.

Gestion de l'écotourisme et des espaces naturels. P.93

Salam.V ; 2004.

Écotourisme et tourisme culturel durable en tunisie situation actuelle et perspectives.

Couture. M.2002.

L'écotourisme en 2002 et après....PP 3-4 in téoros revue de recherche en tourisme. Vol.21.N°3.

Couture.M.2002

L'écotourisme un concept en constante évolution. PP 5-13 in téoros revue de recherche en tourisme .vol.21 N°3.

Lemaistre.PH.2002.

Année internationale de l'écotourisme un premier bilan PP 14-19 in téoros revue de recherche en tourisme vol.21 .N°3.

Lequin. M.2002.

L'écotourisme.expérience d'une interaction nature-culture.PP38-42. in téoros revue de recherche en tourisme vol .21.N°3.

Tardif.J.2003.

Écotourisme et développement durable in vertigo la revue en sciences de l'environnement.vol.4. N°1

Alexandra, Boulât. 2005.

Berbères du Maroc : in vol. 11.6 N° 63 National géographie.

A stylized graphic in shades of purple and white. It features a sun with triangular rays at the top, and several large, overlapping leaves below it. The leaves have simple outlines and some internal vein patterns. The background is a solid purple color.

MARKETING VERT ET PRODUITS ÉCO-TOURISTIQUES

Module : 4



INTRODUCTION

La situation globale de l'environnement n'est pas encourageante, qu'il s'agisse de la qualité de l'air, de celle de l'eau ou de celle du sol. En effet, nombre de problèmes environnementaux subsistent à l'échelle mondiale, que ce soit le réchauffement climatique qui est corrélé à l'accroissement des émissions de gaz à effet de serre ce qui crée un déséquilibre dans la température moyenne de la planète et sur le niveau de la mer qui devrait croître de 18 cm à 59 cm d'ici 2100 d'après le GIEC¹. De ce fait certains cycles naturels sont menacés, ce qui pourrait causer la déforestation, l'érosion de la biodiversité³ et la pénurie de l'eau douce et sa disponibilité à long terme. De plus, de nombreuses espèces animales (ressources halieutiques notamment) et végétales intervenant dans nos modes de vie et notre économie — 60 % des écosystèmes sont menacés ou fortement dégradés selon le rapport du Millénaire⁴ de l'ONU — disparaissent, sans oublier l'épuisement des ressources comme le pétrole, l'uranium, le gaz naturel et le charbon et la raréfaction de nombreuses matières premières (exemple du cuivre etc.)⁵.

Cette situation préoccupante de l'environnement compromet l'évolution de toutes les espèces vivant sur terre, y compris celle des êtres humains. La population mondiale actuelle de 7,2 milliards devrait augmenter de près d'un milliard de personnes au cours des douze prochaines années, pour atteindre 8,1 milliards en 2025, 9,6 milliards en 2050 et 10,9 milliards en 2100, selon un nouveau rapport des Nations Unies « Perspectives de

la population mondiale⁶. Il est clair que ces milliards d'hommes et de femmes que comptera notre planète en 2100 ne pourront pas vivre de la même façon que ceux qu'elle compte aujourd'hui ! Des millions de personnes n'auront pas accès à l'eau potable, ne bénéficieront pas de services d'assainissement de base, souffriront de la malnutrition, n'auront pas d'électricité...⁷

En parallèle avec cette dégradation éminente de l'environnement les touristes se soucient de plus en plus de l'impact de leur voyage et deviennent de plus en plus conscient des conséquences néfastes du tourisme de masse sur l'environnement. Or peu de destinations et d'entreprises touristiques ont, jusqu'à aujourd'hui, véritablement engagé une démarche globale d'écotourisme. Il est pourtant primordial d'être crédible à tous niveaux car les consommateurs sont de mieux en mieux informés et chaque élément ne concordant pas avec l'image promue par la destination ou par l'entreprise touristique deviendra un handicap majeur pour le développement touristique de cette dernière. Une image positive ne permettra donc au territoire de se développer durablement qu'à la condition d'être crédible⁸.

1 GIEC : Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, quatrième rapport, novembre 2007.

2 Audouin, A., Courtois, A., Rambaud-Paquin, A. *La communication responsable, intégrer le développement durable dans les métiers de la communication*, Groupe Eyrolles, éditions d'organisation, 2009-2010, 254 p.

3 Pour plus de détails consulter le site : www.biodiversite2010.fr

4 Rapport réalisé par l'ONU en 2000, sous la direction de son secrétaire général, Kofi Annan. Il propose un plan d'action pour le XXI^e siècle et sensibilise les nations sur la nécessité de faire partager à l'ensemble des populations les bénéfices de la mondialisation.

5 Audouin, A., Courtois, A., Rambaud-Paquin, A. *La communication responsable, intégrer le développement durable dans les métiers de la communication*, Groupe Eyrolles, éditions d'organisation, 2009-2010, 254 p.

6 http://www.un.org/apps/newsFr/storyF.asp?NewsID=30521#.Ue_wHY3FFPg

7 Audouin, A., Courtois, A., Rambaud-Paquin, A. *La communication responsable, intégrer le développement durable dans les métiers de la communication*, Groupe Eyrolles, éditions d'organisation, 2009-2010, 254 p.

8 <http://www.ecotourisme.info/>

I. L'ÉCOTOURISME ET PRODUITS ÉCO-TOURISTIQUES

1.1. L'écotourisme

L'écotourisme consiste en une forme de tourisme orientée vers la promotion de la conservation, la réduction des impacts sur l'environnement et la maximisation des retombées pour les communautés hôtes

Maurice Couture souligne dans son article de la revue **Téoros** que l'écotourisme constitue un phénomène relativement complexe, en évolution, qui ne s'appuie sur aucune définition universellement reconnue, bien que les mots clés suivants lui soient souvent associés:

- observation et appréciation de la nature;
- conservation de l'environnement naturel;
- respect de l'environnement culturel et humain;
- éducation et responsabilisation des clientèles;
- bénéfiques pour les milieux d'accueil. »

En règle générale, l'écotourisme :

- contribue directement à la conservation de la nature, par des moyens financiers, par exemple, ou par la participation à des activités de gestion environnementale;
- sensibilise le touriste à l'environnement, au moyen d'une promenade commentée dans un parc national en compagnie d'un guide professionnel qui fournit un enseignement sur l'écologie du lieu;
- illustre l'adoption de politiques et de pratiques qui réduisent les impacts biophysiques des activités des clients et de l'entreprise.
- contribue favorablement au bien-être de la population hôte en créant de l'emploi et en faisant en sorte que les profits ne soient pas tous drainés hors de l'économie locale ; et
- respecte la culture de la population hôte, par exemple en la faisant participer à la planification de l'activité touristique.

1.2. Concevoir des produits éco-touristiques

Le défi de l'entreprise qui veut concevoir des produits responsables est qu'elle doit produire des produits qui suscitent l'intérêt des touristes tout en réduisant leurs impacts économiques, sociaux et environnementaux sur l'environnement.

La démarche d'éco-conception doit prendre en considération les points suivants :

Le choix des produits cibles

Se poser la question sur la raison d'être du produit : qu'apporte mon produit à son environnement ? quelle est sa valeur ajoutée ?

Evaluer les impacts directs et indirects sur l'environnement et les hommes.

Choix des matériaux les plus respectueux possible de l'environnement et des modes de vie.

Exemple de produits éco-touristiques

- les nations autochtones;
- les milieux naturels présentant des caractéristiques distinctives
- les phénomènes saisonniers (ex.: migration d'oiseaux, baleines, paysages d'automne);
- les sentiers et corridors touristiques (ex.: Route verte, Sentier national);
- la nordicité.

Le cas du groupe Accor⁹

⁹ <http://www.accor.com/fr/developpement-durable/les-7-piliers-de-planet-21/nature.html#c37378>



Accor a noué un partenariat avec « Pur Projet », créé par conservation forestière, par les communautés locales. Tristan Lecomte est également le fondateur de « Alter Eco », qui a démocratisé le commerce équitable.

Pur Projet va accompagner le développement de « Plant for the Planet » en l'intégrant davantage dans les différents métiers du Groupe et en agissant encore plus localement. Avec pour ambition d'avoir d'ici à 2015 un projet de reforestation dans chacun des pays où le groupe Accor est présent.

II. Le marketing vert

Avant de définir le marketing vert il y a lieu de donner une définition aux deux notions importantes du sujet. Il y a d'un côté le marketing et de l'autre côté l'écologie.

Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients¹⁰. Quant à l'écologie, elle est considérée comme la science ayant pour objet les relations des êtres vivants avec leur environnement ainsi qu'avec les autres êtres vivants.

¹⁰ Voir Mercator 10^e édition, p. 2

Tristan Lecomte. Cette organisation œuvre en faveur de la préservation du climat par la reforestation et la De ces deux définitions relèvent deux objectifs incompatibles : l'objectif de rentabilité économique et l'objectif humaniste. Le marketing vert et celui qui arrive à concilier entre les deux objectifs. Mais est ce possible ?

1.1. définition du marketing vert

Le marketing vert est constitué de l'ensemble des actions qui vise à utiliser le positionnement écologique d'une marque ou d'un produit pour augmenter les ventes et améliorer l'image de l'entreprise. Le marketing vert peut se baser sur les caractéristiques écologiques d'un produit (matières premières écologiques, produit recyclable ou biodégradable,...), sur des promotions vertes (1 arbre planté pour un achat) ou sur les promesses environnementales de l'entreprise (fondation, actions écologiques).¹¹ A l'objectif de la satisfaction des consommateurs s'ajoute alors la nécessité d'améliorer la qualité de l'environnement.

Le but du marketing vert n'est donc pas de pousser le consommateur à consommer moins, mais plutôt de le pousser à consommer mieux. Il s'agit d'un marketing fondé sur la protection de la planète et des personnes, les profits et le progrès de l'humanité.¹²

¹¹ <http://www.acteurdurable.org/marketing-vert.html>

¹² L'entreprise verte, Elisabeth Laville, page 219

1.2. La segmentation des consommateurs :

Le consommateur vert est celui qui choisit des produits qui en nuise pas à l'environnement. Le consommateur

Selon Ginsberg et Bloom (2004)¹³, en 5 grandes catégories :

- True Blue Greens : groupe de consommateurs ayant des valeurs environnementales très fortes. Ils se sentent responsables de faire des changements positifs qui aident l'environnement.
- Greenback Greens : Groupe de consommateurs semblables aux « True Blue Greens », mais qui ne prennent pas le temps de prendre la défense de l'environnement. Ils sont également plus enclins à acheter des produits verts que le consommateur moyen.
- Sprouts : groupe de consommateurs qui croient aux causes environnementales en théorie, mais qui ne les mettent pas en pratique. Ne seront pas prêts à payer plus cher pour un produit vert.
- Grouser : Groupe de consommateurs qui ne sont pas éduqués sur les problèmes environnementaux et qui ne croient pas que l'on puisse changer les choses. Ils croient également que les produits verts sont trop dispendieux et qu'ils ne sont pas aussi performants que les produits traditionnels;
- Basic Browns : groupe de consommateurs qui ne se soucient pas des causes environnementales et sociales.

1.3. Le mix marketing vert

Produit

Le produit doit être écologique. Il s'agit d'un produit qui ne porte pas atteinte à l'environnement à la fois au cours de sa production qu'après sa consommation.

¹³ Ginsberg, J. M. & Bloom, P. N. (2004). *Choosing the right green marketing strategy*. MIT Sloan Management Review, 46(1), pp.79-84.

Le prix

Le prix des produits écologiques sont relativement très cher pas rapport aux autres produits. L'enjeu est de trouver un équilibre entre le pris et le pouvoir d'achat des consommateurs : un prix qui reflète la valeur du produit en tant que produit écologique mais qui ne freinent pas l'achat des produits.

La distribution

L'enjeu majeur est de minimiser les couts et d'optimiser l'utilisation des ressources en réduisant les intermédiaires entre le client et l'entreprise touristique qui offre le produit ou le service et en privilégiant l'accueil du touriste chez l'habitant par exemple.

La communication

Il s'agit de créer une image de responsabilité écologique par le liais de l'ensemble de techniques de communication adaptées tel que les médias sociaux, l'internet, les relations presse, les brochures et dépliantes...

L'attrait théorique principal du schéma de la communication environnementale est qu'elle place chaque acteur dans une situation gagnant – gagnant puisqu'aux côtés de l'entreprise, le consommateur se voit lui valorisé par l'acte d'engagement psychologique qu'il réalise par sa pratique consumériste et que traduit l'adage américain « be part of the solution ».¹⁴

Le contenu de la communication peut porter sur les aspects environnementaux ou sur le service. En voici quelques exemples:¹⁵

Le message environnemental: raconte la façon dont l'organisation respecte et honore la nature, agit pour la restaurer et l'améliorer tout en compensant pour ses effets néfastes, passés et actuels, sur l'environnement.

Le message axé sur le client: donne aux gens ce qu'ils veulent, ce qui inclut la responsabilité environnementale.

¹⁴ Thierry Libaert, *La Communication Verte – L'écologie au service de l'entreprise – Éditions Liaisons, 1992.*

¹⁵ <http://veilletourisme.ca>

Les consommateurs s'intéressent à la protection de l'environnement donc on leur offre une offre adaptée à leurs attentes.

1.4. Les facteurs clés du succès du marketing vert

Parmi les facteurs qui concourent au succès de la démarche du marketing vert on peut citer :

- Offrir un produit ou un service de très bonne qualité.
- L'engagement doit être un engagement de fond et non pas un coup de publicité ou un effet de mode.
- La promesse doit être simple et cohérente avec les attentes des consommateurs.
- La responsabilité et le respect de l'environnement doivent s'exprimer dans les moindres détails de l'offre de l'entreprise.
- La communication doit être claire, honnête et respectueuse.
- L'entreprise doit mettre les clients et les parties prenantes au cœur de sa démarche.

1.5. Les limites du marketing vert

Le greenwashing

Le greenwashing ou écoblanchiment est un terme anglais qui sert à évoquer l'abus de publicité ou d'arguments écologiques par des entreprises ou des organisations qui veulent afficher des vertus environnementales qu'elles ne méritent pas. C'est le fait de transmettre au public des informations qui sont loin des faits et de la réalité, dans le but d'apparaître responsable de point de vue environnemental et social.

Trop de labels

Puisque un label est considéré comme une preuve et une garantie de la qualité du produit sa multiplication désoriente les consommateurs qui viennent à douter de la crédibilité de la marque.

CONCLUSION

Le changement des habitudes de consommation et des attentes des consommateurs qui s'orientent de plus en plus vers le respect et la volonté de préserver l'environnement aboutira à des modifications sur la façon de concevoir les produits touristiques, sur les coûts des produits touristiques, sur la communication et sur les moyens de distribution. Ce sont les modifications apportées par le marketing vert. Il est donc impératif pour une entreprise touristique, pour assurer sa pérennité, de s'adapter et apprendre à faire face aux besoins naissants des consommateurs, et ce en adoptant une démarche développement durable et un marketing responsable.

Bibliographie :

- Augier D. 2005. L'écotourisme à la Martinique. Mémoire Master économie-Université des Antilles et de la Guyane, 108 p.
- Augier D. 2007. L'écotourisme forestier : pour un rapprochement entre tourisme et environnement à la Martinique, *Études caribéennes*, n° 6.
- Blamey. 2001. Principles of Ecotourism. in The Encyclopedia Ecotourism. Oxon, UK, New York, NY, CABI Pub, p. 22-5.
- Breton J.M. (dir.). 2001. L'écotourisme : un nouveau défi pour la Caraïbe ?. Paris, Karthala, Série « Iles et pays d'outre-mer », vol.1 , 454 p.
- Breton J.M. (dir.). 2001. L'écotourisme : un nouveau défi pour la Caraïbe ?. Paris, Karthala, Série « Iles et pays d'outre-mer », vol.1 , 454 p.
- Breton J.M. (dir.). 2004. Tourisme, environnement et aires protégées / Antilles-Guyane, Haïti, Québec. Paris, Karthala, Série « Iles et pays d'outre-mer », vol.3.
- Bruno Sarrasin, « Quelques dimensions politiques de l'écotourisme : l'attractivité de la nature n'est pas « naturelle » », *Études caribéennes* [En ligne], 6 | Avril 2007, mis en ligne le 04 février 2008, consulté le 26

octobre 2013. URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/455> ; DOI : 10.4000/etudescaribeennes.455

- Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement (CMED). 1988. *Notre avenir à tous*, Montréal : Éditions du Fleuve.
- Couture, M. «L'écotourisme en 2002 et après?», *Téoros*, vol. 21, no 3, automne 2002, p. 4-3.
- Couture, M. «L'écotourisme – un concept en constante évolution», *Téoros*, vol. 21, no 3, automne 2002, p. 13-5.
- Couture, M. «Nature et tourisme: l'écotourisme au Québec en 2002», *Téoros*, vol. 21, no 3, automne 2002, p. 49-43.
- Dehoorne O. 2006. «Le tourisme dans les Caraïbes. Logiques régionales et enjeux environnementaux». *Terres d'Amérique*, n°5, p. 205-175.
- Dehoorne O., Saffache P., Augier D. 2007. *Tourisme et écotourisme dans la Caraïbe. Éléments de réflexion sur les stratégies de développement*, Études caribéennes, n° 6.
- Dehoorne O., Valentin A. 2007. *Tourisme et communautés rurales au Venezuela : vers une application des principes du Développement Durable*. Études caribéennes, n° 6.
- Dominique Augier, « L'écotourisme forestier : pour un rapprochement entre tourisme et environnement à la Martinique », *Études caribéennes* [En ligne], 6 | Avril 2007, mis en ligne le 04 février 2008, consulté le 27 octobre 2013. URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/440> ; DOI : 10.4000/etudescaribeennes.440
- Dominic Lapointe et Christiane Gagnon, « Conservation et écotourisme : une lecture par la justice environnementale du cas des communautés voisines du Parc national de la Guadeloupe », *Études caribéennes* [En ligne], 12 | Avril 2009, mis en ligne le 04 septembre 2009, consulté le 27 octobre 2013. URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/3577> ; DOI : 10.4000/etudescaribeennes.3577
- Jonathan Tardif, « Écotourisme et développement durable », *Vertigo* - la revue électronique en sciences de l'environnement [En ligne], Volume 4 Numéro 1 | mai 2003, mis en ligne le 01 mai 2003, consulté le 27 octobre 2013. URL : <http://vertigo.revues.org/4575> ; DOI : 10.4000/vertigo.4575
- LAVILLE Elizabeth, *l'entreprise verte*, éditions village mondial, 2002
- Lequin M. 2002. « L'écotourisme. Expérience d'une interaction nature-culture ». *Téoros*, Vol. 21, n°3, p. 42-38.
- Olivier Dehoorne, Pascal Saffache et Dominique Augier, « Tourisme, écotourisme et stratégies de développement dans la Caraïbe », *Études caribéennes* [En ligne], 6 | Avril 2007, mis en ligne le 11 septembre 2008, consulté le 26 octobre 2013. URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/3383> ; DOI : 10.4000/etudescaribeennes.3383
- Olivier Dehoorne et Anne-Laure Transler, « Autour du paradigme d'écotourisme », *Études caribéennes* [En ligne], 6 | Avril 2007, mis en ligne le 04 février 2008, consulté le 27 octobre 2013. URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/414> ; DOI : 10.4000/etudescaribeennes.414
- Raymond N. 2007. « Costa Rica : du petit pays « démocratique, sain et pacifique », au leader de l'écotourisme et de la protection de l'environnement », *Études caribéennes*, n° 6.

Webographie :

www.ecotourism2002.org

www.ecotourisme.org

www.cia.gov

www.infoplease.com

www.ecotourisme.org

www.ecoclub.com

www.legrenelle-environnement.fr

www.greenzer.fr

www.greenpeace.org

www.marketing-durable.pearson.fr

www.communicationresponsable.com

www.avenirdurable.org

www.durable.com

www.tourismesolidaire.org

The background features a stylized sun with triangular rays and several large, overlapping leaves in various shades of purple, creating a natural and eco-friendly aesthetic.

**MARKETING VERT
ET PRODUITS
ÉCO-TOURISTIQUES
« DISTRIBUTION &
PRICING »**



INTRODUCTION

L'engagement dans la voie du développement durable est devenu de nos jours une préoccupation majeure des principaux acteurs intervenant dans le secteur touristique. L'intérêt accordé par les entreprises à ce sujet est devenu un moyen efficace pour se démarquer de la concurrence.

La gestion durable des ressources et des activités est devenue une orientation stratégique qui rythme le quotidien de plusieurs établissements du secteur cherchant à la fois la rentabilité et l'amélioration de leur image.

« Par ailleurs, au-delà du renforcement de leur image de marque, l'intégration des principes du développement durable comme enjeux stratégiques et opérationnelles contribue à créer de meilleures relations avec les fournisseurs, le personnel et les communautés locales. Cela leur permet également de contribuer en tant qu'acteur à la mise en œuvre des axes de la Vision 2020. »¹ A ce titre, le secteur de la Distribution, de par la position centrale qu'il occupe, peut participer inévitablement à la durabilité des destinations en intégrant le développement durable dans les critères de sélection des destinations. Une telle orientation peut-elle inciter les régions à améliorer leur performance en matière de développement durable ?

Opérant dans un marché en pleine mutation, les entreprises du secteur, d'un hôtel 5 étoiles appartenant à une chaîne intégrée jusqu'à un écolodge et en passant par un hôtel économique, sont confrontées à une concurrence de plus en plus rude. Ce phénomène s'est accentué durant les dernières années par la généralisation des TIC qui ont métamorphosé le mode de gestion des entreprises et le comportement du consommateur.

Toutes les entreprises du secteur doivent désormais s'adapter à cette révolution. Le développement des Pure-Player², les centrales de réservations en ligne, les sites de notations et d'échanges d'avis et de

commentaires, les comparateurs de prix...imposent une nouvelle réorganisation avec un accent particulier sur les composantes : distribution & Pricing.

Aujourd'hui, internet est devenu la première source que les touristes utilisent pour le choix d'une destination ou d'un établissement d'hébergement, d'où l'importance qu'il va falloir accorder au couple « Distribution- pricing »

Une fois l'offre d'un établissement touristique conçue et mis au point, il est primordial de s'orienter vers les moyens les plus efficaces de sa commercialisation. Les préoccupations des managers doivent se focaliser désormais sur les questions suivantes :

- A quel(s) prix vendre ses prestations ?
- Quelles méthodes de fixation de prix?
- Quelles voies emprunter pour rendre le produit accessible ?
- Quelles méthodes de vente faudrait-il favoriser?
- Quels points de vente faut-il choisir ?
- De quelle manière gérer son réseau ?

I – DISTRIBUTION

Le choix du mode de distribution pour un établissement touristique est un facteur clé de sa stratégie. De cette décision découlera sa commercialisation, ses méthodes de vente, le choix des partenaires et bien entendu le fonctionnement de toute l'entreprise.

La distribution fait partie intégrante du mix marketing et constitue un des piliers les plus importants.

« Distribuer des produits, consiste à les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services complémentaires à leur vente, à leur consommation, et le cas échéant, à leur entretien »³

1. Définitions

Selon Pierre-louis Dubois et Alain Jolibert, la distribution

³. Jacques Lendrevie & Denis Lindon, MERCATOR, Edition DALLOZ, P.303.

1. Ministère du tourisme, Guide Métier de la Distribution Durable, p.4.

2. Entreprises qui ont une activité uniquement sur le net

recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil productif est mis à la disposition du consommateur ou l'utilisateur.

« La distribution consiste en l'ensemble des opérations et des circuits qui permettent de fournir au consommateur un produit ou des services. La distribution est donc, en quelque sorte, le lien qui unit le producteur au consommateur : le producteur crée un bien ou un service, le client, quand à lui, cherche à satisfaire ses besoins ou ses envies»⁴

Concernant le secteur touristique, la politique de distribution désigne l'ensemble des dispositions prises par les différents intervenants dans la chaîne de valeur (établissements touristiques) afin de mettre à la disposition des consommateurs finaux les biens et les services produits.

Il s'agit des mesures prises par les différents intervenants afin d'assurer l'acheminement du produit ou du service vers le touriste.

2. Notions liées à la distribution

Les notions de circuit et de canal de distribution sont souvent confondues. Pour notre part, nous considérons que la notion de circuit est plus vaste que la notion de canal qu'elle englobe.

- **Un canal de distribution** est un ensemble d'agents de distribution possédant des caractéristiques juridiques et commerciales communes (grossistes, détaillants, concessionnaires, succursalistes, sociétés de VPC⁵, centrales d'achats,...).
- **Un circuit de distribution** est un ensemble de canaux utilisés pour distribuer une catégorie de produits donnés, du producteur ou fabricant au consommateur final.
- **Un réseau de distribution** est un ensemble de personnes physiques ou morales qui contribuent à la vente d'un produit, depuis le producteur ou fabricant (ou l'importateur s'agissant de produits étrangers) jusqu'au consommateur final.

- **Une filière** est, pour certains auteurs, un système économique qui renferme tous les canaux de distribution utilisés par l'ensemble des producteurs/fabricants et distributeurs vendant une même famille de produits, sur un marché de consommation donné. Pour d'autres, une filière doit être rattachée à l'utilisation d'une même matière première ou d'une même technique par une famille d'industries.

3. Les rôles et les fonctions liées à la distribution

- Que les fonctions de distribution soient réalisées par des intermédiaires ou qu'elles soient prises en charge par le producteur, la distribution remplit les fonctions suivantes :
- Les fonctions physiques et spatiales comprenant le transport, l'acheminement des produits, les opérations de manutention ou tout ce qui attire à la logistique ;
- Les fonctions d'assortiment qui consistent à transformer les lots de production en lots de vente. C'est-à-dire répondre aux besoins de la clientèle en proposant un large choix de produits ou tout simplement une offre adaptée ;
- Les fonctions de stockage afin de permettre aux produits d'arriver au bon moment ;
- Les fonctions de financement quand les intermédiaires prennent les risques en achetant des produits avant la commercialisation ;
- Les fonctions complémentaires ;
- Les fonctions de communication : information et promotion.

4. Les formes de la distribution

Une fois le circuit et les fonctions de la distribution définies, l'entreprise sera amenée à prendre des décisions concernant la nature et le nombre des intermédiaires, leurs responsabilités, leur engagement ainsi que leur mode de rémunération.

⁴.BARCZYK D., EVRARD R. La distribution. Editions Nathan, 1997, P.127.

⁵.Vente par correspondance

Trois grandes options s'offrent à l'entreprise :

La distribution ouverte ou intensive : c'est-à-dire que tous les commerçants sont susceptibles de vendre les produits d'une entreprise donnée ;

- **La distribution sélective** : lorsqu'un établissement sélectionne les points de vente et les intermédiaires

chargés de diffuser les produit et/ou services. L'objectif ici est de soigner son image et choisir des points de vente selon des critères précis.

- **La distribution Exclusive** : c'est-à-dire quand une entreprise développe ses propres unités commerciales ou ses prestations à un intermédiaire vendant exclusivement ses produits.

Figure 1 : schéma de synthèse de la distribution

Objectifs de couverture du marché		
Distribution intensive	Distribution sélective	Distribution exclusive
Couverture maximale du marché	Couverture limitée	Couverture faible

Choix des canaux de distribution		
Canal direct	Canal cour	Canal long
Pas d'intermédiaire	Un seul niveau d'intermédiaire (s)	Plus d'un niveau d'intermédiaire(s)

Organisation du réseau de distribution	
✓	Choix des intermédiaires
✓	Gestion du réseau
✓	Evaluation des performances

Source : Cf. BARCZYK D., EVRARD R.Op.cit.

5. La chaîne de la distribution touristique

Puiseurs types d'opérateurs interviennent dans la chaîne de valeur de production et distribution touristique :

- Les fournisseurs qui regroupent les transporteurs, les chaînes hôtelières, les entreprises de location de voitures ;
- Les producteurs qui conçoivent et organisent les séjours touristiques (tour-opérateurs) ;
- Les distributeurs sont les agences de voyages qui commercialisent les séjours et les produits touristiques ;
- Les GDS⁶ qui ont une fonction d'intermédiaires entre les acheteurs (agences de voyages) et les fournisseurs (hôtels, compagnies aériennes, loueurs de voiture...) sur le marché du tourisme comme celui des voyages d'affaires ;

Mais depuis quelques années, la chaîne de distribution des produits touristiques a évolué. Deux faits marquants à souligner⁷ :

- L'arrivée de nouveaux distributeurs : les grandes surfaces alimentaires(GSA), les grandes surfaces spécialisées (GSS), les agences de voyages en ligne ;
- Les fournisseurs et producteurs deviennent aussi des distributeurs à part entière. La vente directe implique dans ce cas que les clients ne font plus appel aux agences de voyages.

En effet, Le développement du commerce électronique a profondément bouleversé l'organisation de la vente des produits touristiques. La généralisation de l'utilisation des TIC⁸ a favorisé l'apparition de nouveaux opérateurs et dynamisé l'environnement concurrentiel et les rapports entre les différents acteurs de l'offre et de la demande.

6. Global Distribution System : plates formes informatiques qui permettent aux agences de voyages de connaître en temps réel l'état du stock des différents fournisseurs de produits touristiques et de réserver à distance.

7. CCIM, la distribution multicanal : une stratégie pour les opérateurs du tourisme, Note de tendance, octobre 2011.

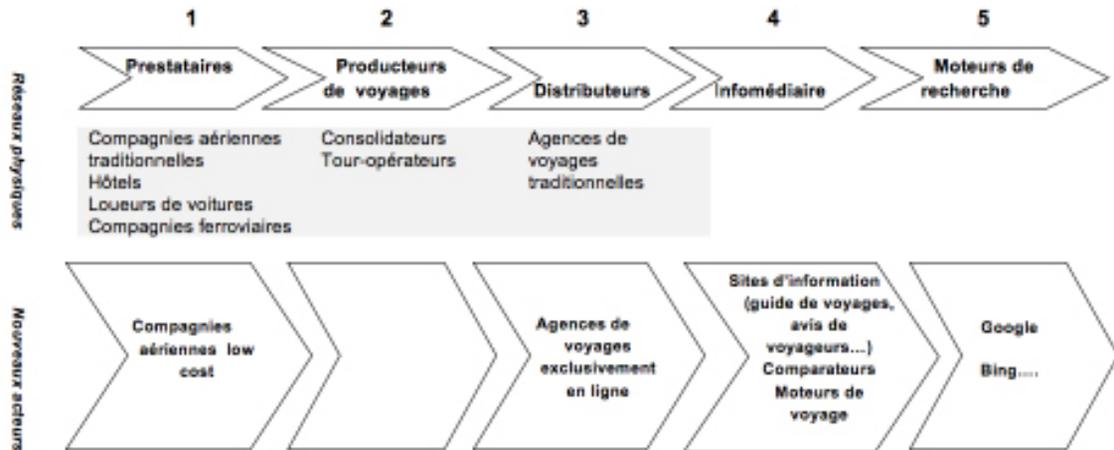
8. Techniques d'information et de communication

L'évolution de l'e-tourisme et du m-tourisme a transformé le paysage touristique et la stratégie de la distribution **offline**⁹.

« Ceux-ci ont d'abord élargi leur capacité à vendre en ajoutant le web marchand à leurs canaux de distribution traditionnels. Puis ils ont commencé à chercher un équilibre entre l'approche directe (B to C) et indirecte (B to B) en combinant les canaux¹⁰ ».

C'est dans ce contexte que se sont développées les

Figure 2 : la chaîne de distribution touristique



Source :PwC Analyses, e-travel leisure, fasetn your sebtels in distribution touristique Cahier Espace 107.

La révolution de l'é-tourisme ne se traduit pas seulement par la multiplication des intervenants dans la chaîne touristique, mais plutôt elle modifie, comme le montre la figure n°2. Les modèles contractuels des acteurs de la production et de la distribution touristique.

Par ailleurs le modèle contractuel, la relation entre producteur et distributeur varie en fonction de la taille et du poids de l'établissement. Si pour un établissement appartenant à une chaîne intégrée, les bases négociation

politiques de distribution multicanal qui consistent à distribuer le même produit ou service en faisant appel à plusieurs canaux de distribution.

L'adoption de la distribution multicanal par les pure palyers, au travers des contrats de partenariats avec les agences physiques, montrent à quel point il est de nos jours nécessaire, autant pour les «**click and mortar**¹¹ » que pour les «**mortar and click**¹² », de diversifier les canaux de distribution et bâtir des partenariats gagnant-gagnat.

9. Ce terme désigne les opérateurs traditionnels du tourisme.

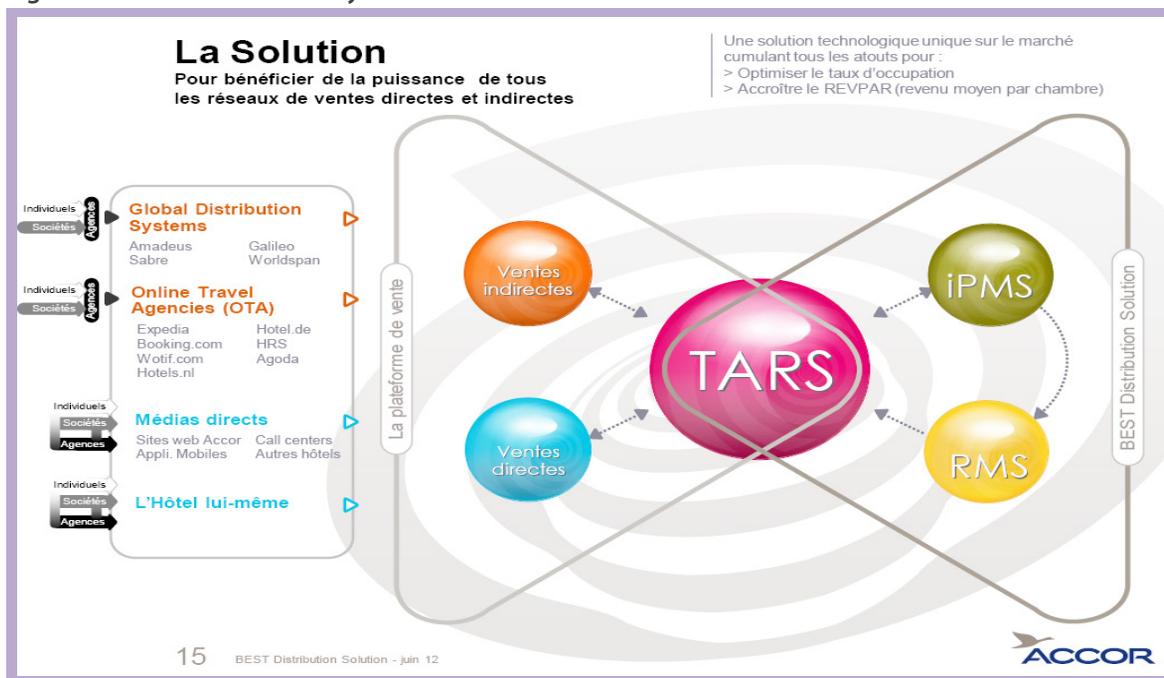
10. Florence Ciomei, la distribution multicanal : Réalités, enjeux et perspectives, Cahier espaces 107, décembre 2010.P.7.

11. Une pure Player qui a ajouté des canaux de distribution physiques (mortar) à son modèle internet(click)

12. Entreprise traditionnelle qui a ajouté des activités sur le net (click) en complément à son modèle classique

13. Porprety management system

Figure 3 : Accor Distribution System



Source : Accor Best Distribution solution-juin 2012

Distribution indirecte : une forte visibilité auprès des grands réseaux



10 BEST Distribution Solution - juin 12

ACCOR

6. Distribution et durabilité

Même si l'application des principes fondamentaux du développement durable peuvent avoir des effets immédiats sur l'entreprise comme l'amélioration de l'image auprès des clients et prescripteurs, maîtrise des coûts... les effets de l'implémentation d'une telle démarche ne sont visibles que sur le moyen et long terme. Aujourd'hui les TO, les agences de voyages, les comparateurs de prix accordent un intérêt particulier aux entreprises et aux destinations qui s'engagent dans la voie du développement durable.

Le tableau ci-dessous présente les principaux avantages attendus par l'adoption du développement durable et du tourisme durable

Tableau 1 : Bénéfices de la durabilité pour le secteur

Axe	Description
Croissance des revenus	Une image 'durable' peut contribuer à augmenter le revenu de la structure en garantissant la fidélité des clients actuels et en attirant de nouveaux clients. Ceci se traduira par une augmentation de la part du marché de la structure
Economie des coûts	Les actions favorables au DD, et par conséquent au TD, peuvent favoriser la baisse des coûts d'exploitation et améliorer la productivité et l'efficacité en réduisant l'utilisation des ressources et en évitant les sanctions financières (amendes, etc.) de non-conformités aux normes ou lois en vigueur.
Accès au capital	Etant donné que les critères environnementaux et sociétaux deviennent partie intégrante de l'évaluation des risques de prêts, les professionnels du tourisme aux activités durables attireront probablement plus facilement les banques et les investisseurs
Sentiment d'appartenance du personnel	Le sentiment d'appartenance du personnel à une structure oeuvrant dans le domaine du développement durable favorisera son implication et sa motivation. Ceci est aussi favorable au maintien et à l'attraction d'employés qualifiés. Les structures concernées pourront ainsi fournir des services performants et innovants.
Valeur de la marque et réputation	La réputation d'un organisme ayant une politique durable a une incidence directe sur la valeur de sa marque. Ceci permet de renforcer sa position sur le marché et de faire face aux aléas et changements économiques. Il s'agit d'une sorte d'indice de confiance.
Préservation des destinations	Une approche touristique durable se traduit par une amélioration des sites à visiter et de la qualité du séjour des touristes, ce qui a pour conséquence d'augmenter l'attractivité de ces destinations touristiques. De plus, assurer la qualité à long terme de la destination aide aussi à garantir la viabilité des activités économiques du tourisme
Cadre et services améliorés	La gestion durable permet d'améliorer les infrastructures touristiques, ce qui rend les sites plus sûrs et plus sains pour le personnel et les visiteurs. De même, le soutien aux communautés locales et l'amélioration de leur niveau de vie accroissent la motivation du personnel local et se traduisent par une amélioration du service et une forte satisfaction de la clientèle.

Source : Guide Métier de la distribution durable. Op.cit p.7-8.

II – PRICING

Pour augmenter leur rentabilité, les entreprises ont souvent comme seul réflexe la maîtrise de leurs charges, oubliant que l'optimisation des prix peut à son tour présenter de véritables pistes d'amélioration.

La fixation du prix ou pricing est un sujet très délicat qui impose une réelle volonté de l'entreprise, d'être à l'écoute du marché et de s'adapter en permanence aux changements qu'il ne cesse de connaître.

« Le prix est une composante très particulière du marketing mix en ce sens que, contrairement aux

autres variables, le prix n'est pas porteur d'avantages positifs (ou de valeur) pour le client, mais représente au contraire un sacrifice, ou au moins une contrepartie aux satisfactions qu'il attend du produit¹⁴. »

Au même titre que la politique de distribution, l'apparition et la généralisation des TIC a imposé aux entreprises une adaptation au quotidien (voire à la minute) de leur stratégie tarifaire : Revenu mangement, pricing dynamique...

Le pricing implique de changer d'attitude face à la tarification : ne plus considérer que chaque produit que l'entreprise fabrique a un coût de revient, mais qu'il a un

¹⁴ Cf. Jacques Lendrevie & Denis Lindon, Op.cit. p.267

prix, qui est celui que les clients sont prêts à payer pour l'avoir. Il est intimement lié à la stratégie de l'entreprise : part de marché, cohérence avec le positionnement, image et notoriété, rentabilité...

1. Définitions

Le Pricing désigne la réflexion menée au sein d'une entreprise ainsi que les actions relatives à la fixation du prix d'un produit ou service.

L'objectif du pricing est généralement l'optimisation des volumes de ventes ou des marges générées.

« C'est l'ensemble de techniques permettant de fixer le prix d'un produit en fonction :

- des caractéristiques propres à ce produit ;
- du niveau de demande estimé pour ce produit ;
- des éléments de contexte (marché concurrentiel)»

Le prix optimal permet de maximiser le chiffre d'affaires généré par la vente de ce produit. Il est calculé comme le produit du prix de vente et de la quantité vendue. Le prix peut être :

- Fixe : le prix est fixe quelle que soit la date d'achat et/ou la date de consommation ;
- Un niveau de saisonnalité : le prix varie selon la date de consommation
- Deux niveaux de saisonnalités : le prix varie selon la date de consommation et la date d'achat ;
- Dynamique : le prix varie selon le niveau de demande anticipé au moment de l'achat (Pricing Dynamique).

2. Les clés du Pricing

Si le pricing est bien étudié, il permettra de :

- Servir les **objectifs généraux** de l'entreprise;
- Prendre en compte les évolutions et les contraintes de **l'environnement** ;

- Prendre en compte le **cycle de vie du produit** et les le portefeuille de produits;
- Prendre en considération toutes les **méthodes de fixation** de prix : demande, concurrence, profitabilité, rentabilité,...
- Intégrer les facteurs déterminants du prix : coûts **fixes**, coûts **variables**, coûts d'**investissement**.

3. Les contraintes de fixation d'une politique de prix

Comme expliqué auparavant, la fixation du prix de vente occupe une place centrale dans toute stratégie car les enjeux qu'elle représente sont considérables. Toute politique de pricing doit prendre en considérations internes et externes.

Les décisions de fixation de prix doivent tendre vers la conciliation entre les contraintes imposées par le marché (prix pratiqués par les concurrents directs et indirects, prix souhaités par la clientèle cible, contraintes réglementaires) et la volonté de réaliser ses propres objectifs de rendement et de rentabilité.

La fixation des prix n'est pas donc un exercice facile car il faut à la fois, tout en en se démarquant de la concurrence, satisfaire les besoins de la clientèle et des bailleurs de fonds.

D'où l'intérêt de connaître les tenants et aboutissants du pricing et de savoir fixer des prix par rapport à la fois du le concept de l'offre, des attentes des clients cibles et du plafond de charges.

Les figures 4 et 5 montrent clairement les contraintes liées au pricing.

Figure 4 : Les contraintes liées à une politique de prix

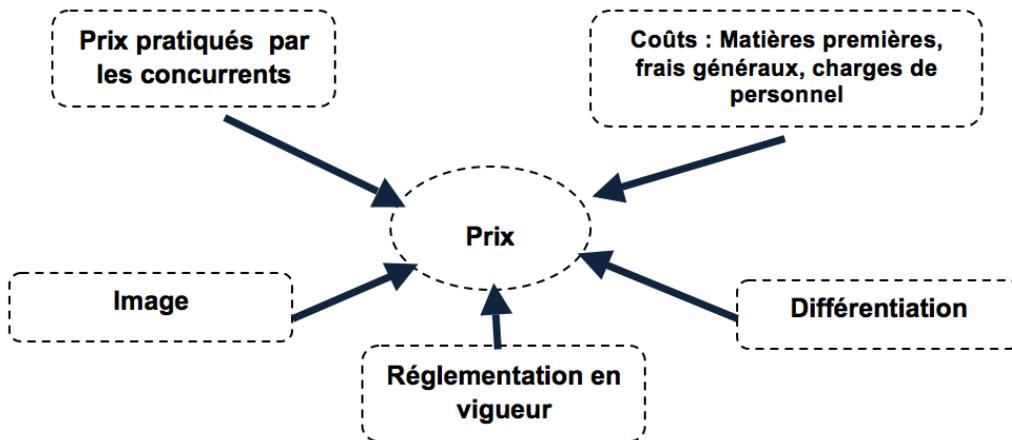
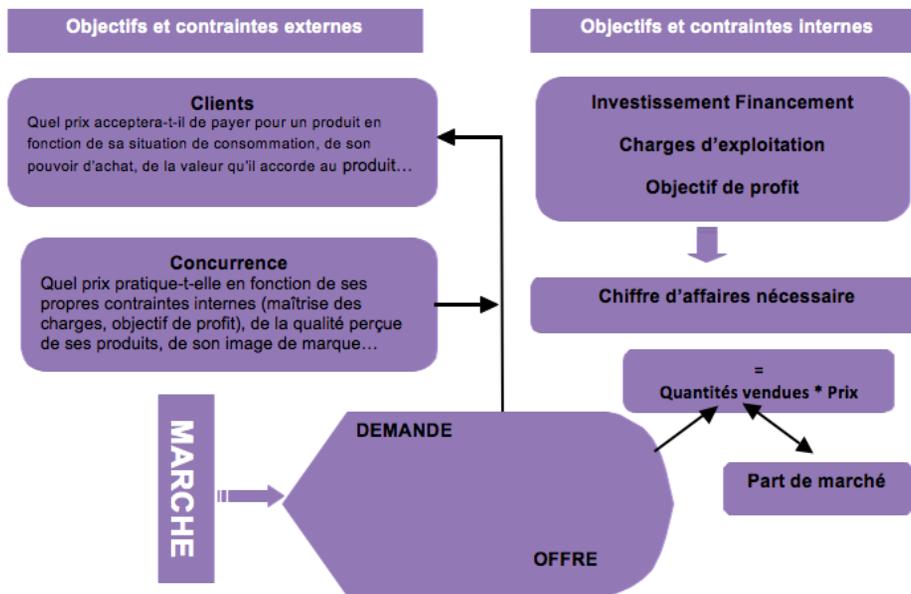


Figure 5 : Objectifs et contraintes de fixation de prix



Source : Jean Claude OULE, Techniques et Moyens de Gestion- tome 2(Clichy, BPI)

4. Les méthodes de fixation de prix

De nos jours, il est inadmissible d'affirmer que l'on peut fixer son prix de vente en appliquant une et unique méthode ou en ayant une seule orientation.

Tout manager dispose d'une panoplie d'outils et de procédés à même de lui permettre d'avoir une visibilité, aussi précise que claire, avant de se lancer dans une telle aventure.

Deux grandes familles de méthodes sont généralement utilisées :

- Les méthodes relevant de la gestion :
- Les méthodes relevant de la connaissance du marché

4-1 les méthodes relevant de la gestion

Toute bonne politique de pricing doit permettre à l'entreprise d'assurer une marge confortable après déduction de l'ensemble des charges. La connaissance et la maîtrise des coûts sont donc un facteur clé de succès.

a. Le calcul du coût de revient

Cette méthode repose sur un principe simple, il faut tout d'abord cerner le coût de revient, puis appliquer une marge bénéficiaire pour obtenir son prix de vente.

Idéalement, il faut connaître le coût de revient complet d'un produit ou d'un service intégrant l'ensemble des charges directes et indirectes (Matières premières, charges de personnel, coûts d'occupation...).

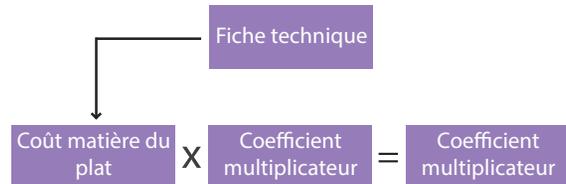
Cependant en hôtellerie et surtout en restauration, il est presque impossible de calculer par exemple le coût de revient complet d'un plat.

C'est pour cette raison qu'on se limite au niveau de la restauration de calculer un coût de revient partiel (le coût matière) et on lui applique un coefficient multiplicateur.

La méthode donc la plus utilisée par les **restaurateurs** est celle du **coefficient multiplicateur** qui consiste à appliquer un **coefficient** au coût matière du plat calculé à l'aide d'une **fiche technique**.

On se base essentiellement sur le coût matière (unique coût prévisionnel), afin pouvoir calculer le prix de vente

Figure 6 : Calcul du prix de vente d'un plat à partir de sa fiche technique



Source : Jean Claude OULE, Comment déterminer les prix de la carte, au carrefour du marketing et de la gestion

Prix de vente HT ou TTC ?

Les professionnels du secteur préfèrent utiliser un coefficient permettant de calculer le prix HT, car le coefficient est une décision de gestion alors que le taux de TVA est imposé par la législation en vigueur.

L'effort par la suite sera focalisé sur le choix du meilleur coefficient multiplicateur par catégorie de plats.

« C'est l'usage en vigueur dans la profession qui donne les indicateurs nécessaires, par exemple :

- Plats à la carte : 3,5
- Menus : 3
- Plats à fort coût matières : 2
- Desserts : 5
- Vins et boissons : 4
- Apéritifs : 5

Une gestion rigoureuse nécessite que la rentabilité économique d'une telle pratique soit ensuite démontrée grâce à la mise en place d'une comptabilité analytique et d'un contrôle de gestion¹⁵»

¹⁵. Corrine Van der Yeught, *Marché hôtellerie et touristique- tome 3*(Clichy, BPI), p.54

Coefficient unique ou coefficients multiples ?

La solution la plus simple consisterait à appliquer un coefficient unique, car on connaîtrait d'avance « le ratio coût matières global ».

Du fait que le coefficient étant l'inverse du « ratio coût matières », si objectif de ratio à atteindre est de **20 %**, le coefficient est de **1/0,20 = 5**

$$\text{Coefficient multiplicateur} = 100 / \text{RCM}\%^{16}$$

En appliquant ce coefficient à tous les plats, on est certains que le RCM des plats vendus sera égal à 20% du CA HT.

Au cas où un hôtelier ou un aubergiste s'entête à utiliser un seul ou unique coefficient multiplicateur, sa carte déséquilibrée avec des écarts de prix injustifiés sur le plan marketing, puisqu'ils seraient dus à des écarts de « coûts matières »

La règle à adopter dans ce sens est simple :

- Plus le coût matières d'un plat est élevé, plus le coefficient multiplicateur est faible;
- Plus le coût matières d'un plat est faible, plus le coefficient multiplicateur est élevé

a. Le seuil de rentabilité

Largement étudié dans des cours de comptabilité analytique et de contrôle de gestion, le seuil de rentabilité permet à une entreprise de connaître le volume d'activité nécessaire à l'amorce du profit.

Le calcul du seuil de rentabilité n'est possible que par la connaissance précise des charges fixes et des charges variables. C'est le niveau d'activité à partir duquel l'entreprise commence à réaliser du bénéfice.

$$\text{Seuil de rentabilité (SR)} = \frac{\text{Charges fixes}}{\text{taux de marge sur coût variable}}$$

Exemple :

- Un circuit touristique est vendu à 4000 DH par participant

¹⁶. Ratio coût matières

- Les coûts fixes sont de 25000 DH (location de l'autocar, chauffeur et guide)

- Les coûts variables sont de 2400 DH par participant

La marge sur coût variable est de 4000-2400 = 1600 DH

- Taux de marge : 40 = 100*4000/1600 %

$$\text{SR} = 25000 / 0.40$$

$$= 62500$$

$$62500 / 4000 = 16 \text{ participants}$$

A partir de 16 participants, l'agence commence à réaliser des bénéfices.

En hôtellerie, il est possible de calculer le seuil de rentabilité à partir du taux d'occupation et du PMC¹⁷. « Dans la mesure où les charges variables sont faibles par rapport aux charges fixes, dès que le taux d'occupation assurant la rentabilité est atteint, le profit est assuré car les charges fixes sont couvertes. L'hôtelier peut alors envisager de négocier marginalement les chambres vendues auprès de certains segments de clientèle afin d'augmenter son taux de remplissage, et cela sans remettre en cause la rentabilité de son activité¹⁸ »

b. La règle du 1/1000^e

L'observation des pratiques professionnelles permet de constater l'adoption par les hôteliers d'une méthode qui consiste à prendre en considération le coût d'acquisition d'un hôtel pour fixer le prix de vente d'une chambre.

La méthode est très simple d'usage. Elle consiste à cerner le coût d'investissement de l'hôtel, puis à diviser ce coût par le nombre de chambres louables, pour enfin diviser le montant obtenu par mille : on obtient donc le prix minimum de location de la chambre.

Il faut, par ailleurs, rappeler que cette méthode ou règle doit inéluctablement s'adapter en fonction du coût du foncier dans les différentes régions.

Ainsi des villes comme Rabat ou Casablanca où le prix du foncier a atteint son paroxysme, la règle serait plutôt

¹⁷. Prix moyen chambre

¹⁸. Cf. Corrine Van der Yeught, *Op.cit* p.54

celle du **1/700e ou 1/800e**

4-2 les méthodes relevant de la connaissance du marché

La prise de conscience dans l'environnement où évolue chaque entreprise est un élément déterminant pour élaborer toute politique de prix. L'objectif étant de fixer un prix compétitif permettant d'assurer un succès commercial à la firme. Plusieurs méthodes reposant sur la connaissance du marché permettent d'atteindre cet objectif.

a. La fixation des prix de vente en fonction de la concurrence

Tout responsable marketing doit, pour fixer ses prix de vente, tenir compte du comportement des concurrents directs et indirects en matière de prix.

Considérant le fait que généralement les clients, pour acheter les produits et/ou les services d'une entreprise, comparent les prix pratiqués par les concurrents, l'entreprise se doit de se mettre en état de veille concurrentielle permanente (benchmarking).

On peut connaître les prix pratiqués par les concurrents en procédant à des relevés de prix en magasin ou en se procurant les tarifs ou catalogues des entreprises concurrentes. A ce niveau, Le développement du commerce électronique a aussi facilité la tâche du fait que les prix proposés sont visibles sur leur site ou au niveau des IDS¹⁹ ou les sites de deal.

b. La fixation des prix de vente en fonction de la demande

- *Le prix magique :*

C'est un prix qui pourrait être rond, tel 100, 200 ou 300 DH, mais qui est fixé à une **unité de moins**. Exemple : 99 DH, 799 DH...

Cette méthode a été utilisée pour la première fois vers la fin du 19^{ème} et le début 20^{ème} siècle surtout pour éviter les vols au niveau des BIG Stores. En obligeant les

¹⁹. Internet Distribution system

vendeurs à rendre la monnaie, ils ne gardaient pas sur eux l'argent remis par le client.

Le consommateur serait-il conscient du rapprochement qu'il pourrait établir avec le **prix rond?**

C'est une technique qui a un effet psychologique au moment de l'achat, mais on ne peut pas affirmer qu'elle représente un quelconque aspect « magique ».

- Le prix d'appel :

Un prix d'appel est un prix artificiellement bas qui ne permet généralement pas de réaliser des bénéfices sur la vente du produit considéré (produit d'appel) mais qui sert à générer du trafic en points de vente²⁰.

Il existe principalement 3 types d'usages du prix d'appel.

- **Le premier usage** est d'utiliser un prix d'appel sur un produit à faible valeur unitaire dont l'achat est fréquent et habituellement peu générateur de marge pour attirer des consommateurs;
- **Le deuxième usage** est de pratiquer un prix d'appel sur un article dont la quantité disponible est volontairement insuffisante pour occasionner des visites et / ou des ventes dérivées sur un produit identique mais plus cher.
- **Le troisième usage** consiste à proposer un produit à un prix d'appel, mais aux caractéristiques éventuellement insuffisantes, en cherchant à dissuader le client de l'acheter et à le diriger vers un produit réellement générateur de marge.
- *La méthode des coûts cibles ou le Target costing :*

Cette méthode, d'inspiration japonaise, a suscité une véritable révolution au niveau du pricing et du management des entreprises.

Si les méthodes traditionnelles de fixation de prix reposent sur la technique de calculer les prix des produits ou services en appliquant une marge sur leurs coûts, cette méthode, qui a été utilisée au départ dans une logique de conquête des marchés, inverse complètement la démarche et le raisonnement.

²⁰. <http://definitions-marketing.com/Définition-Produit-d-appel>

A partir d'un constaté, pour un produit ou service donné, on définit la politique de prix.

Une fois le prix fixé, tout le travail doit être orienté vers la gestion des procédures de production afin d'obtenir des coûts de production les plus faibles possibles.

$$\text{Coût cible} = \text{Prix cible} - \text{Marge cible}$$

Cette méthode est utilisée également dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie. La guerre concurrentielle, non seulement entre entreprises, mais également entre destinations, poussent les professionnels à sacrifier leurs marges pour séduire des consommateurs, devenus de plus en plus, attentifs à la variable prix.

Une des illustrations de cette méthode dans le secteur THR²¹ concerne le groupe ACCOR. Ce dernier, en voulant attaquer le segment de l'hôtellerie très économique, a vendu les premières nuitées des hôtels formule 1 au prix de 100 francs (prix souhaité par le marché)

- Le prix d'acceptabilité ou le prix psychologique

On appelle prix d'acceptabilité le prix que le consommateur est prêt à supporter.

Un prix supérieur au prix d'acceptabilité étant jugé trop élevé, et un prix inférieur dévalorisant l'image du produit

En effet, L'observation des comportements de la clientèle montre, que parfois, le consommateur peut associer une image de mauvaise qualité à un prix bas et une image de qualité supérieure à un prix élevé.

« le prix psychologique optimum se situe donc dans une fourchette limitée en haut par un effet de revenu et en bas par un effet de qualité²² »

Pour ce faire, il est d'usage de constituer un échantillon représentatif de la clientèle potentielle du produit ou service proposé par l'entreprise.

Deux questions sont alors posées

- En dessous de quel prix considérez-vous que cet article est de mauvaise qualité?

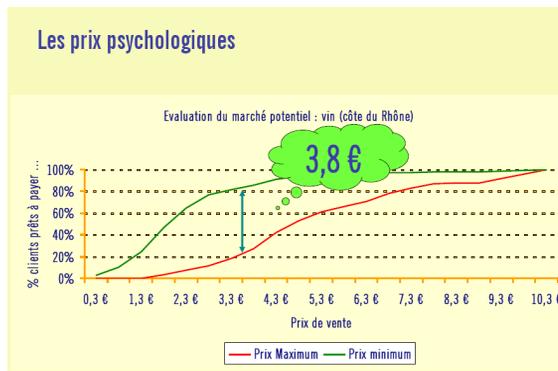
21. *Tourisme, hôtellerie restauration*

22. Cf. Jacques Lendrevie & Denis Lindon, *Op.ci.*, p.287

- Au dessus de quel prix pensez-vous que ce prix est trop cher?

On peut alors tracer un graphique (figure 7) permettant, pour chaque prix, de cerner le pourcentage des clients jugeant ce prix acceptable, c'est à dire ni trop élevé ni trop bas.

Figure 7 : le prix psychologique



Source : Centre de recherche et d'information des Organisations des Consommateurs, observatoire de la consommation alimentaire, Février 2006.

La méthode du prix psychologique est loin d'être irréprochable, elle comprend certaines limites qu'il nécessaire de présenter :

- Elle correspond plutôt aux produits de large consommation dont le consommateur est relativement bien informé.
- Le consommateur n'est pas en mesure d'avoir une idée précise sur le prix des produits nouveaux et ou tout simplement moins courants;

- Les questions posées ne concernent que les opinions des consommateurs par rapport au prix.
- En situation d'achat, les comportements pourraient diverger sensiblement des opinions formulées.

Enfin, il est nécessaire de considérer que Le prix d'acceptabilité n'assure pas forcément le bénéfice. Il faut donc compléter cette méthode avec les autres méthodes proposées pour fixer un prix assurant l'équilibre entre la satisfaction des consommateurs et la rentabilité de l'activité;

- L'élasticité de la demande par rapport au prix :

L'élasticité désigne en économie la variation relative d'une grandeur par rapport à la variation relative d'une autre grandeur.

En marketing, le coefficient de l'élasticité de la demande par rapport au prix est particulièrement intéressant, car il permet d'évaluer la variation attendue d'un produit en fonction de la variation de son prix.

$$E = D/P$$

Ou plus précisément :

$$E = \frac{\frac{D2-D1}{D1}}{\frac{P2-P1}{P1}}$$

De façon générale, on constate que « E » est le plus souvent négatif : lorsque le prix de vente d'un bien augmente, la demande diminue et vice versa;

Néanmoins deux situations échappent au schéma général:

- **Effet de GIFFEN** : Les consommateurs à revenu modeste réduisent alors leurs dépenses des produits alimentaires plus nobles pour se rabattre sur la consommation des biens de première nécessité

(pain, pomme de terre, etc.) et ce, malgré leur renchérissement.

- **Effet VEBLEN** : Appelé aussi effet de **snobisme**, ou **d'ostentation**, il est observé chez certains consommateurs qui ressentent le besoin de se distinguer ou de se démarquer des autres. Ainsi, lorsque le prix des biens dits de luxe augmente, la demande s'élève paradoxalement. Plus le prix est élevé, plus le consommateur, est prêt à acheter le bien.

- Le yield management :

Le **yield management, expression d'origine anglaise**, est un système de **gestion des capacités disponibles** (chambres en hôtellerie, sièges dans le transport aérien...) ayant pour objectif l'optimisation du chiffre d'affaires.

On l'appelle également *revenue management*, ou encore de manière plus restrictive la **tarification en temps réel**.

La maîtrise du yield management repose sur :

- Bonne connaissance de la clientèle
- Existence de stocks
- Affectation aux offres des quotas (contingents)
- Contraintes liées aux tarifs les plus bas
- Une veille attentive/réactivité/...
- Un système informatique performant

4.3 Quelques méthodes de fixation de prix en restauration

a. Les principes d'OMNES

C'est actuellement l'outil le plus utilisé pour la fixation des prix d'une carte mais son usage est souvent trop systématique et parfois il se révèle inadapté pour certains restaurants (il fut conçu au départ pour les cafétérias). Néanmoins, ces principes constituent déjà une bonne base :

Principe n°1 : Ouverture de la gamme :

L'ouverture représente l'écart qui existe entre le prix le plus élevé et le prix le plus faible pour une gamme (exemple plats garnis). Il s'agit simplement de diviser le prix le plus élevé par le plus faible. La valeur obtenue doit se situer entre 2,5 et 3 c'est-à-dire que le prix le plus fort ne doit pas être trois fois plus élevé que le prix le plus faible.

2,5 pour une gamme comprenant moins de neuf articles et 3 pour une gamme comprenant 9 articles et plus.

Principe n°2 : Dispersion des prix :

Ce principe permet de réguler le prix des articles à l'intérieur d'une gamme par rapport aux prix extrêmes. Pour cela il suffit de diviser l'ouverture de la gamme en trois parties égales qui s'appelleront zone basse, zone médiane et zone haute. La règle est toute simple, il faut que le nombre de plats dans la zone médiane soit égal à la somme des plats des zones basse et haute.

Principe n°3 : Le rapport qualité prix

Ce principe consiste à calculer le rapport entre :

$$\frac{\text{Le Prix Moyen Demandé 1}}{\text{Le Prix Moyen Offert 2}}$$

Prix moyen demandé 1 :

$$\frac{\text{chiffre d'affaires d'une gamme}}{\text{Quantités vendues de la gamme}}$$

Prix moyen offert 2 :

$$\frac{\text{somme des prix de vente de cette gamme}}{\text{Nombre de plats de cette gamme}}$$

Si le rapport de prix obtenu est compris entre :

- 0,9 et 1 : le rapport qualité-prix est satisfaisant ;
- moins de 0,9 : la gamme de prix est trop élevée, le client ne suit pas ;

- plus de 1 : la gamme de prix n'est pas assez élevée, les articles les moins chers sont peu choisis.

Principe n°4: Promotion des ventes et mise en avant :

Le menu constitue une méthode promotionnelle parmi d'autres. Son prix doit être voisin du prix moyen des plats de chacune des gammes qui le composent. Pour en faire un véritable produit d'appel, tout particulièrement à midi, on peut ajouter un abattement de 5 à 10 % au résultat obtenu de la fixation du prix.

b. La méthode du Menu ENGINEERING

Cette méthode, qui s'inspire de la fameuse matrice d'évaluation du portefeuille d'activité d'une entreprise appelée « la grille d'évaluation du Boston consulting Group (BCG) », est fondée à la fois sur la performance de la vente et la rentabilité de chaque plat.

Baptisée « principes de Smith » du nom d'un spécialiste américain des menus, cette approche représente un travail plus long que celui du calcul de l'indice de popularité.

Toujours est-il que cette méthode de calcul est une excellente approche de l'évaluation de la performance des plats et des menus proposés. Elle permet surtout de tirer des conclusions intéressantes quant à la fixation des prix, à leur réajustement et aux changements de carte.

La méthode consiste à classer les plats d'une gamme en 4 groupes en fonction de leur popularité et de leur contribution à la marge brute.

L'adjonction d'une dimension de rentabilité améliore l'information dont dispose le responsable pour agir sur l'offre et définir les objectifs de l'action commerciale.

- Le critère de popularité:

Pour une gamme donnée, un plat est classé en zone haute ou en zone basse selon que son pourcentage des ventes est supérieur à 70% du pourcentage moyen des ventes de chaque plat.

- Le critère de contribution à la marge brute :

Pour une gamme donnée, un plat est classé en zone haute ou en zone basse selon que sa marge brute unitaire en valeur est supérieure ou inférieure à la marge brute moyenne des en valeur des plats vendus.

Le classement des plats et les actions sur l'offre:

Les plats sont classés selon un quadrant qui correspond à leur performance.

Chaque quadrant reçoit une appellation qui caractérise le plat. A chaque groupe de plat correspondent un ensemble d'actions possibles en vue d'améliorer la performance des plats concernés.

Figure 8 : Matrice du menu ENGENEERING

	Contribution forte	Contribution faible
Popularité haute	Etoile - Modifier le prix modérément - Promouvoir par la force de vente ou la position sur la carte	Cheval de labour - Augmenter le prix - Réduire le coût : utiliser des denrées moins coûteuses, réduire la portion...
Popularité faible	Enigme - Réduire le prix - Changer le nom - Changer la position dans la carte - Promouvoir par la force de vente - Retirer de la carte	Poids mort - Remplacer le plat - Modifier la recette - Retirer de la carte

Source : Cf. Jean Claude OULE, Op.cit., p.43

5. Les stratégies de fixation des prix

Toute politique de pricing doit permettre d'assurer à la fois la rentabilité de l'activité et la satisfaction des besoins de la clientèle ciblée. Une fois ce double objectif atteint, l'entreprise sera amenée à choisir une stratégie lui permettant de se démarquer par rapport à la clientèle.

Trois options stratégiques peuvent être envisageables :

- La stratégie d'écrémage** qui consiste à proposer un niveau de prix plus élevé que celui de la concurrence;
- La stratégie de pénétration** qui repose sur le principe de fixation des prix plus bas que ceux de la concurrence
- La stratégie d'alignement** qui consiste à indexer ses prix sur ceux de la concurrence.

CONCLUSION

L'ensemble des éléments, outils et stratégies de fixation des prix sont à considérer complémentaires. Il n'existe pas une seule et unique voie à suivre pour établir ses prix. Le fait d'utiliser une seule méthode s'avère dangereux, car privilégier, par exemple la clientèle par rapport aux coûts et/ou la concurrence par rapport à la demande peut avoir des conséquences néfastes pour l'organisation : rentabilité, part de marché, image...

Il convient de maîtriser tous ces éléments afin de parvenir à un prix d'équilibre satisfaisant pour l'entreprise et acceptable pour ses clients.

Le couple distribution et pricing, deux piliers fondamentaux du plan de marchéage, semblent de nos jours indissociables.

Le développement des OTA²³, des comparateurs de prix, des centrales de réservation appartenant à des groupes hôteliers rend cette relation à la fois dynamique et permanente.

Les fluctuations que connaissent les prix sur les différents marchés, et la multiplication des canaux et circuits de

²³. Online Travel Agency

distribution imposent une vigilance permanente et une parfaite harmonie entre les exigences de rentabilité et les exigences commerciales.

La stratégie prix et la stratégie distribution doivent être bien entendu en parfaite harmonie avec les autres éléments de la stratégie marketing.

Enfin, il est à noter que toute politique de pricing et distribution ne doit se focaliser uniquement sur la rentabilité à court terme. Les problématiques liées au développement durable sont également à prendre en considération. De plus en plus, des TO de renom contrôlent annuellement l'état de l'environnement dans ses destinations dans le cadre de son système d'assurance qualité.

A stylized graphic in shades of purple and white. It features a sun with triangular rays at the top, and several leaves below it. One leaf on the right has a grid pattern. The background is a solid purple color.

E-commerce & E-tourisme



INTRODUCTION

Plusieurs chercheurs et praticiens s'accordent à dire que les technologies de l'information et de communication (TIC) ont révolutionné le secteur du tourisme¹ et l'industrie du voyage (Buhalis et Deimezi, 2004 ; Connolly et Olsen, 2000 ; Buhalis et Law, 2008). Les TIC ont ainsi permis aux professionnels du tourisme d'intégrer de nouvelles formes de travail induisant de profonds changements (Werthner et Klein, 1999). Ces changements sont surtout perceptibles dans la manière dont les entreprises de services communiquent avec leurs clients et partenaires et la manière avec laquelle elles gèrent leurs fonctions de distribution (Buhalis et Deimezi, 2004). Au début des années 70, l'évolution des systèmes d'information a permis à l'industrie touristique d'adopter des systèmes innovants de réservation tels que le CRS (Computer Reservation System) et le GDS (Global Distribution System). De nos jours, l'avènement d'Internet a consolidé cette vague de changement en modifiant structurellement les habitudes de consommation des clients et en remodelant l'environnement de travail des professionnels du métier.

Les TIC ont commencé à être intégrées au tourisme depuis l'adoption précoce des premiers systèmes de réservation informatisés (le CRS au début des années 70 et le GDS dans les années 80). Les années 90 ont été marquées par l'avènement d'Internet qui a apporté des changements majeurs dans la configuration du secteur.

En effet, plusieurs chercheurs estiment qu'Internet représente une voie majeure pour le développement du secteur touristique et rattachent ceci à plusieurs facteurs (Proll et Retschitzegger, 2000). Le premier facteur porte sur, les caractéristiques inhérentes au produit touristique: l'intangibilité, la périssabilité et l'hétérogénéité-amènent à un recensement important d'information précédant le processus d'achat. Un aspect qui le rend très adapté à la commercialisation

¹: HARRISON D. (ed.) (1992), *Tourism and the Less Developed Countries*, Chichester, John Wiley and Sons. Recueil d'articles. « Ce secteur tertiaire est la principale source de créations d'emplois dans un grand nombre de pays. Non seulement dans l'industrie touristique elle-même mais aussi, par effets d'entraînement, dans d'autres secteurs ».

par voie électronique (Sheldon, 1997). En second lieu, la flexibilité d'Internet permettra toujours de s'adapter à la demande du client (Karcher, 1997). Dans cette même veine Suarez Alvarez et alii (2007) pensent qu'Internet a un énorme potentiel pour renforcer la relation avec le client. En effet, Internet permet non seulement de développer des relations plus intimes avec les clients mais aussi de toucher un public plus large (Sheldon, 1997 ; Buhalis, 1998). De même, Internet, à travers les différentes fonctionnalités et caractéristiques des sites web, permet aux différents acteurs de proposer des services individualisés et des offres personnalisées (Bauer, Grether et Leach, 2002). En effet la dynamique de ces relations est inhérente à l'interactivité de l'outil Internet. En troisième lieu, il est évident que le Web représente aussi une source d'information intarissable accessible à tous, partout dans le monde et à des coûts très réduits (Ariely, 2000 ; Bauer, Grether et Leach, 2002). Il permet ainsi de minimiser les efforts déployés par les clients et de faciliter et écourter la transaction tout en garantissant la confidentialité et la sécurité (Suarez Alvarez et alii 2007).

Pour toute destination touristique ou tout fournisseur de services dans le secteur du tourisme - qu'il s'agisse d'une grande ou d'une petite entreprise -, les systèmes de transactions électroniques sur Internet («e-business») offrent la possibilité de faire des affaires d'une nouvelle façon, avec un meilleur rapport coût/efficacité. La commercialisation des produits sur le web et par courrier électronique est à cet égard un aspect fondamental. Mais les transactions électroniques vont bien au-delà de cela. Elles ont un impact sur l'ensemble des types de communication et processus commerciaux, aussi bien au niveau interne qu'externe, et elles exigent de nouveaux modes de réflexion et de travail.

Les organismes de gestion des destinations (OGD) et les entreprises de tourisme se retrouvent donc confrontés non seulement à l'évolution de la technologie, mais aussi à la nécessité de procéder à des changements d'organisation fondés sur les principes de la collaboration et du partage des ressources. Il faudrait que chaque OGD ou entreprise de tourisme accentue son intégration au niveau interne, tout

en sachant qu'elle a la possibilité de nouer de nouveaux partenariats et alliances au niveau externe.

Ceux qui choisissent d'ignorer les transactions électroniques, ou de les considérer comme une activité périphérique, le font à leurs risques et périls, car leurs principaux concurrents saisiront à coup sûr les occasions qu'elles offrent de renforcer leur compétitivité.

La rencontre du tourisme et d'internet a donné naissance à un domaine en plein devenir : l'e-tourisme, qui représente un axe majeur dans la sphère du tourisme numérique, autorisant tout individu à construire son propre voyage et à en trouver le meilleur coût. Puisqu'il constitue un mode de promotion et de réservation incontournable dans les secteurs du tourisme et du voyage.

Ainsi les objectifs du présent manuel² sont de :

- Comprendre l'évolution rapide de l'internet et du web3 et leurs impacts dans le développement du commerce électronique au Maroc ;
- Saisir l'opportunité des TIC sur l'activité touristique nationale.

Pour tenter d'atteindre ces objectifs, nous nous focalisons dans un premier axe sur la présentation de l'outil internet notamment sur la définition du concept, son évolution et ses chiffres. Nous proposons en particulier dans cette section de montrer l'état des lieux du marché de l'internet et de la téléphonie mobile au Maroc. Le deuxième axe traite de la question de l'avènement du concept e-commerce, nous mettons l'accent surtout sur sa définition, ses chiffres au Maroc et à l'étranger. Nous enchaînerons par la suite sur la notion de la confiance numérique et nous tenterons de soulever les différents efforts déployés par les acteurs marocains pour instaurer les conditions nécessaires afin de susciter la confiance

2: Le présent travail est repris essentiellement de cours dispensé aux classes des cycles normal et supérieur de l'institut supérieur international du tourisme.

3: Le Web n'est qu'une des applications d'Internet. D'autres applications d'Internet sont le courrier électronique, la messagerie instantanée, le transfert de fichier, etc. Le Web a été inventé plusieurs années après Internet, mais c'est lui qui a rendu le grand public attentif à Internet, aujourd'hui le web concentre la majorité des usages d'Internet.

des internautes et des entreprises en l'économie numérique. Le dernier axe du présent travail sera réservé à l'étude du concept e-tourisme, en l'occurrence, sa définition, ses chiffres, ses principaux acteurs ainsi que ses outils.

I. Le contexte général de L'Internet

1. Définition

Internet est un ensemble de réseaux informatiques privés et publics interconnectés grâce à un protocole de communication commun. Son principe a été conçu par les milieux américains de la défense et de la recherche, à la fin des années 1960, puis il s'est progressivement généralisé au domaine civil et commercial.

Internet est à la fois un moyen de communication qui permet de mettre à disposition des informations composées de textes, de sons, d'images, de séquences vidéo, etc., ainsi qu'un outil majeur de commerce électronique et présente des intérêts parallèles tant pour l'acheteur que pour le vendeur.

2. Evolution

L'évolution d'internet n'a pas cessé depuis le web militaire (ARPANET ou web 0.0) qui fut créé en 1972 suite à la commande du Pentagone portant sur la création d'un réseau capable de résister à une attaque militaire.

- Le Web 1.0 :

Le Web 1.0 ou Web statique a popularisé le Web auprès du grand public en rendant possible la publication de pages HTML mélangeant du texte, des liens, des images, consultables en ligne dans un navigateur Web. Il permet au visiteur de trouver de l'information recherchée et de la lire sans pour autant lui donner le droit de réagir.

On peut dire que le Web 1.0 offre : des pages statiques, une adaptation du model papier au numérique, peu de mises à jour (lourdeur), Un web où l'internaute est spectateur.

- Le Web 2.0 :

Avec l'avènement du Web 2.0, Le consommateur passe de la simple consultation à l'interaction, où il devient acteur d'où l'émergence du terme « Consom'acteur⁴ ». Les consommateurs ont désormais une foule d'occasions de partager leurs commentaires et évaluations de la qualité de leurs expériences touristiques avec d'autres consommateurs, ceci peut se faire en temps réel à partir de leurs Smartphone. Ils ont aussi la possibilité de critiquer des établissements d'hébergements, de restaurants ou de destinations, ce qui participe à l'influence d'autres internautes. L'information s'échange, de tous les niveaux, institutionnelle ou non institutionnelle, formelle ou informelle.

Les pages deviennent dynamiques, l'ergonomie des sites se simplifie pour laisser les Internautes générer et gérer tout ou partie du contenu. On peut dire que le Web 2.0 se caractérise par: des pages interactives, un web collaboratif et participatif (les espaces communautaires (forums, wikis), les blogs), des mises à jour fréquentes, et facilite l'implication de l'internaute dans un cadre favorable à la collaboration et au partage.

Enfin, la notion d'e-tourisme a évolué avec le web 2.0, le touriste qui surfe sur Internet a accès à des services qui avant étaient centralisés (photos, vidéos, contenu éditorial...), mais aujourd'hui avec l'avènement des sites communautaires et de partage, tous ces contenus sont mis en ligne sur différents sites. Ex : vidéos sur youtube, photos sur flickr, actualité sur tweeter, etc.

On peut donc résumer le Web 2.0 sur 3 axes :

- L'axe technique: l'utilisation d'une combinaison de technologies (feuilles de style CSS, syndication de contenu, Ajax, etc.)
- L'axe social: les utilisateurs interagissent et partagent (blog, wikis, forum, etc.)
- L'axe relatif aux données accessible à partir de n'importe quel lieu de connexion au site web 2.0.

4: Un consom'acteur est un consommateur qui décide d'utiliser consciemment son pouvoir d'achat pour défendre les idées en lesquelles il croit.

- Le Web 3.0 :

L'expression Web 3.0 est utilisée en futurologie à court terme pour désigner ce qui, aujourd'hui, constitue l'étape à venir du développement du World Wide Web. Il est appelé aussi le web sémantique (le sens de l'information), avec plus de personnalisation. Il vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.

Ce Web 3.0 ouvre la voie au Web 4.0 : évoqué par certains comme le web intelligent, qui vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son maximum la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc.

3. Chiffres

- Dans le monde

Plus d'un tiers de la population mondiale est connecté à Internet, selon un rapport de l'agence spécialisée de l'ONU sur les télécommunications (UIT), publié jeudi 11 octobre 2012. «Le développement des services large bande à travers le monde a entraîné une augmentation de 11 % du nombre d'internautes [...] au cours de l'année dernière», indique ainsi l'Union internationale des télécommunications.

Début 2012, il y avait 2,4 milliards d'internautes dans le monde, soit plus 37,3% de la population de la Terre avec une évolution depuis l'an 2000 de +566%. L'UIT précise que les abonnés à l'Internet haut débit mobile sont deux fois plus nombreux que les abonnés à l'Internet haut débit fixe.

Par ailleurs, de plus en plus de personnes ont accès

à Internet depuis leur domicile. Entre 2010 et 2011, le pourcentage de foyers équipés d'une connexion a augmenté de 14 %. Fin 2011, un tiers (600 millions) des 1,8 milliard de foyers recensés dans le monde disposaient d'un accès à Internet.

Les statistiques d'usage d'internet par continent sont comme suit :

78,6% en Amérique du Nord

67,6% en Océanie

63,2% en Europe

42,9% en Amérique Latine

40,2% au Moyen-Orient

27,5% en Asie

15,6% en Afrique

▪ Au Maroc

Le Maroc avance bien dans le domaine des Technologies de l'information et de la communication (TIC). La dernière étude (Janvier-Février 2013) de l'Agence nationale de réglementation des télécommunications (ANRT) du Maroc confirme l'usage croissant de ces TIC au Maroc⁵.

Le Maroc a enregistré en 2012 la plus forte augmentation du nombre d'internautes en Afrique du nord à la faveur de l'ambitieuse stratégie nationale « Maroc Numérique 2009-2013 » avec un pourcentage de 49% de la population.

Selon l'étude, Le Maroc compte 16 millions d'internautes. Suite à ce nombre important, le Maroc se prépare à la 4G ce qui ferait de lui l'un des premiers pays africains à se doter de cette technologie afin de répondre aux attentes des détenteurs de Smartphones⁶, de plus en plus nombreux : en 2012 ceux-ci représentaient déjà

5: ANRT, Etude sur l'usage des TIC au Maroc : accès et utilisation des ménages et particuliers, 2012.

6: Type de téléphone portable disposant également des fonctions d'un assistant numérique personnel. Il permet de naviguer facilement sur le Web, de consulter ses mails, de se localiser sur une carte, d'installer un grand nombre d'applications de toutes sortes, etc.

16% de la population, un chiffre en hausse de 30%, soit un parc de 3,6 millions de terminaux.

L'étude confirme aussi que 92% de la population était équipé en téléphonie mobile en 2012 contre 87% en 2011. Voilà cinq ans encore, ce taux n'était que de 66%.

L'étude n'a pas négligé les réseaux sociaux, en précisant que ces derniers sont devenus une véritable passion nationale. Plus de 85% des internautes utilisent Internet pour les consulter. Le réseau Facebook vient en tête avec 5,4 millions de profils enregistrés au Maroc.

II. L'ÉMERGENCE DU E-COMMERCE

1. Définition

Selon la définition de L'Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE), le commerce électronique ou e-commerce en anglais, est « la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée, et réalisé au moyen d'un réseau électronique ». On distingue :

- l'échange électronique entre entreprises, souvent appelé B2B (acronyme anglais de «Business to Business») ;
- le commerce électronique à destination des particuliers, ou B2C («Business to Consumer»). Il s'agit de sites web marchands, type télé-achat ;
- le commerce électronique entre particuliers, ou C2C («Consumer to Consumer»). Il s'agit de sites web permettant la vente entre particuliers (immobilier, bourses, annonces, échanges...) ;
- l'échange électronique entre les entreprises privées et le gouvernement, souvent appelé B2G («Business to Government») ou B2A («Business to Administration»). Parmi les principaux biens et services vendus par internet aux particuliers (B2C), on peut citer :
- les biens culturels, comme les: livres, CD et DVD
- le matériel informatique, hi-fi, video, photo...

- le secteur du tourisme et des loisirs : séjours, voyages, locations, billets de train, d'avion...

- les biens de consommation courante (vêtements, meubles, électroménager, jouets). On trouve des systèmes de vente spécialement adaptés à internet : développement de photographies numériques, téléchargement de musique, vente aux enchères entre particuliers, location de DVD par internet.

Enfin, de nombreuses entreprises proposent des services sur internet, payants ou non tels que : banque en ligne, assurance en ligne, presse en ligne.

2. Chiffres

- Dans le monde

Le chiffre d'affaires mondial de l'e-commerce BtoC s'est élevé à près de 1 043 milliards de dollars en 2012, en hausse de près de 21,7% par rapport à 2011, d'après eMarketer. L'institut prévoit pour 2013 que les ventes en ligne BtoC dans le monde dépasseront 1 221 milliards de dollars.

- Aux Etats-Unis

Au total, l'e-commerce américain a atteint 289 milliards de dollars en 2012, soit 13% de plus qu'en 2011, selon Comscore. Les dépenses d'e-tourisme se sont élevées de 9% à 103 milliards de dollars, l'e-commerce hors voyage de 15% à 186 milliards de dollars. Fin 2012, le e-commerce représentait 10% des dépenses totales des consommateurs, contre 7,1% un an plus tôt, et seulement 4,6% fin 2004.

- Au Maroc

Selon Maroc Telecommerce (MTC), premier opérateur du commerce électronique au Maroc, plus de 300 000 internautes ont acheté en ligne, soit deux fois plus qu'en 2011 avec une forte progression des internautes ayant acheté plusieurs fois dans l'année (60% en 2012 contre 47% en 2011). Et ce sont surtout les sites marocains qui ont attiré ces e-commerçants, avec près de trois quarts d'entre eux ont effectué leurs achats

sur ces sites. Et cette situation devra évoluer, puisque les intentions d'achat en ligne ont augmenté de 9 points entre 2011 et 2012, passant de 7 à 16% des individus utilisant Internet.

Cette augmentation s'explique en particulier, d'après MTC, par l'amélioration de la confiance envers les e-commerçants et de la sécurité des transactions en ligne.

De sa part, la FNEM estime que le chiffre d'affaires du commerce électronique au Maroc dépasse 21 milliards de dirhams dont 700 millions de dirhams passés par des cartes de paiement électronique⁷.

3. Le paiement électronique au Maroc

La société Maroc Telecommerce⁸, a été créée en 2001, sa mission est de mettre à la disposition des entreprises une infrastructure technologique sécurisée leur permettant de vendre leurs produits et services sur Internet aussi bien au Maroc qu'à l'étranger.

Créée à l'initiative de banques marocaines (La Banque populaire, la Banque Marocaine du Commerce et de l'Industrie, la Société Générale Marocaine, le Crédit du Maroc, AttijariWafa Bank et la Banque Marocaine du Commerce Extérieur) et d'investisseurs dans les TIC, Maroc Telecommerce se positionne depuis sa création sur le marché de dématérialisation des flux financiers et des flux d'informations.

En partenariat avec le Centre Monétique Interbancaire, Maroc Telecommerce propose aux entreprises, ainsi qu'à leurs clients acheteurs, un service de paiement en ligne. Maroc Telecommerce offre des prestations de conseil et de mise en place d'infrastructure technologique dans les domaines suivants:

- Commerce Electronique entre particuliers et entreprises (B to C).
- Commerce Electronique entre entreprises (B to B).

7 : NADIR (A. 1/10/2013) : ملف ماروكتلكوميرس وشركات. مجلس المنافسة يفتح تحقيقاً في التجارة الإلكترونية , ALMASSAE, n° 2183, almassae.press.ma

8 : On compte aujourd'hui plus de 400 sites marchands affiliés à Maroc Telecommerce.

- Les places de marchés (verticales et horizontales).
- Les projets d'administrations en ligne (A2B - A2C) qui s'intègrent dans la politique générale du
- administratives et utiliser Internet comme support de services aux entreprises et au grand public.
- Les systèmes de paiement électroniques.

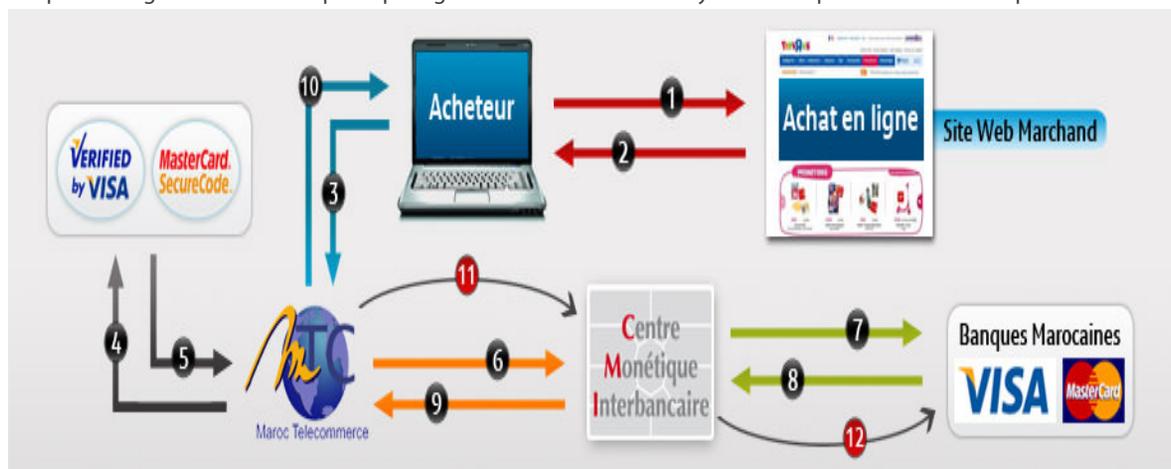


Schéma concernant les différentes étapes d'une transaction électronique au Maroc/Source : Maroc Telecom,2013.

- Reproches à Maroc Telecom

La Fédération nationale du E-Commerce au Maroc (FNEM) n'est pas satisfaite du monopole de fait établi par Maroc Télécommerce (MTC) et son partenaire le Centre Monétique Interbancaire (CMI). En cause, les tarifs exorbitants et une commission qui sont supérieurs à la moyenne du marché international (2% sur chaque transaction effectuée au national pour MTC et CMI et Commissions selon les banques émettrices de 2 % sur chaque transaction effectuée). Mais également la non-conformité aux exigences de la norme PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) ainsi que l'inadaptation de la plateforme Open market créée depuis 1996.

En se basant sur ces trois principaux arguments, la FNEM vient de lancer un appel à la mobilisation de tous ses membres afin de contrer le monopole exercé par Maroc Télécommerce.

4. La confiance numérique

Le monde numérique a été développé dans l'objectif de faciliter la communication et l'échange d'informations au niveau mondial de telle manière que tous les usagers puissent profiter pleinement de l'apport des TIC. Cependant, les spécifications relatives à la sécurité des systèmes d'information et de communication n'ont pas constituées une priorité dès le départ. Les échanges à travers les TIC se multiplient et les risques deviennent visibles entraînant des inquiétudes et des impacts préjudiciables non négligeables au niveau du tissu économique. Ceci justifie la nécessité de pouvoir identifier les menaces, de comprendre et mesurer l'intérêt des instruments et des informations permettant aux usagers (personnes physique et morales) d'agir dans un climat de confiance.

Ainsi est né le concept de la confiance numérique qui répond au double objectif de réduire l'incertitude liée à l'échange électronique tout en garantissant la qualité et la sécurité des informations et données. La confiance

numérique constitue ainsi un paramètre essentiel pour assurer la croissance de la nouvelle économie sans pour autant constituer un frein à celle-ci.

Pour le Maroc, la stratégie nationale « Maroc Numeric 2013 » a inscrit la confiance numérique en tant que l'une des deux mesures d'accompagnement de cette stratégie en vue d'instaurer la confiance des acteurs de la société en l'économie numérique.

Trois objectifs principaux sont poursuivis dans le cadre de l'instauration de la confiance numérique :

- Assurer la sécurité des infrastructures et des systèmes d'information critiques du Royaume ;
- Garantir la sécurité, l'intégrité et la confidentialité des échanges dématérialisés ;
- Assurer la protection de la vie privée.

L'opérationnalisation et la mise en œuvre de cette mesure d'accompagnement se décline en trois initiatives suivantes :

1. Mise à niveau et renforcement du cadre législatif :

Cette initiative consiste à mettre en place un cadre législatif et réglementaire adéquat afin d'instaurer les conditions nécessaires pour la confiance des citoyens, des entreprises et des administrations en l'économie numérique.

Elle a pour objectifs :

- Favoriser le développement des transactions et échanges électroniques ;
- Protéger les utilisateurs contre les risques engendrés par le développement des nouvelles technologies de l'information ;
- Mettre le dispositif législatif marocain en phase avec les changements induits par le développement des TIC et l'harmoniser avec l'environnement juridique international, notamment celui des partenaires du Maroc.

En termes de réalisations, il y a eu l'adoption d'un certain nombre de textes législatifs et réglementaires, notamment :

- Loi n03-07° complétant le code pénal en ce qui concerne les infractions relatives aux systèmes de traitement automatisé des données. Cette loi permet de sanctionner toutes les intrusions non autorisées dans un système de traitement automatisé de données.
- Loi 05-53 relative à l'échange électronique des données juridiques :

Cette loi fixe le régime applicable aux données juridiques échangées par voie électronique (cryptographie) et à la signature électronique. Elle détermine également le cadre juridique applicable aux opérations effectuées par les prestataires de service de certification électronique, ainsi que les règles à respecter par ces derniers et les titulaires des certificats électroniques délivrés. En outre, la loi institue une autorité nationale d'agrément et de surveillance de la certification électronique.

- Loi 08-09 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements des données à caractère personnel :

Cette loi vise à assurer une protection efficace des particuliers contre les abus d'utilisation des données de nature à porter atteinte à leur vie privée et d'harmoniser le système marocain de protection des données personnelles avec celles de ses partenaires notamment européens. En outre, la loi institue une Commission Nationale de protection des Données Personnelles (CNDP).

- Loi n08-31° édictant des mesures de protection du consommateur, y compris la protection du consommateur en ligne.

Cette loi se fixe pour principal objectif le renforcement et la protection des droits des consommateurs, et ce, en leur garantissant une meilleure information, en les protégeant contre les clauses abusives et certaines pratiques commerciales, et en prévoyant des dispositions complémentaires relatives à la garantie conventionnelle,

au service après vente et au surendettement.

De même et au regard du rôle important du mouvement consommériste dans l'information, la sensibilisation et la protection juridique des droits des consommateurs, cette loi accorde aux associations de consommateurs reconnues d'utilité publique le droit d'ester en justice en représentation des intérêts collectifs des consommateurs.

2. Mise en place des structures organisationnelles :

Il s'agit de mettre en place les organismes support chargés d'assister les acteurs de la société sur les problématiques de sécurité des systèmes d'information.

En termes de réalisations des actions inscrites dans le cadre de cette initiative, il y a eu :

- La création du Comité stratégique de la sécurité des systèmes d'information.
- La création de la Direction générale de la sécurité des systèmes d'information.
- La mise en place du centre d'alerte et de gestion des incidents informatiques (ma-CERT) qui a pour principale mission de coordonner, de prévenir et de proposer divers services portants sur le traitement des incidents, l'analyse des vulnérabilités et la restauration des systèmes infectés des administrations et établissements publics.
- L'institution de la Commission nationale de protection des données personnelles (CNDP).
- L'agrément de Barid Al Maghrib entant que prestataire de services de certification électronique.

3. Promotion et sensibilisation à la sécurité des systèmes d'information :

Cette initiative consiste à sensibiliser les acteurs de la société (citoyens, entreprises et administrations) aux enjeux liés à la sécurité des systèmes d'information en vue de développer une véritable culture de la sécurité.

Dans le cadre de la mise en œuvre de cette initiative, il

est envisagé de mener les actions suivantes :

- Mise en place d'un programme de sensibilisation et de communication sur la cyber-confiance et la cyber-protection auprès du grand public, des entreprises, et des administrations. Dans ce cadre le Ministère de l'Industrie du Commerce et des Nouvelles Technologies en étroite collaboration avec l'ensemble des acteurs clés qui participent au développement du E-commerce, du Paiement Electronique et du Digital Marketing au Maroc, notamment la CGEM et la FNEM, organisent chaque année des salons e-commerce accueillant plus de 100 exposants et 5000 visiteurs.
- Mise en place des formations sur la sécurité des systèmes d'information et sur la cybercriminalité à destination respectivement des élèves ingénieurs ou assimilés et des professions juridiques.
- Mise en ligne d'un portail dédié à la sécurité des systèmes d'information.
- Création d'un Label des sites web marchands.

Pour cette dernière action, il y a eu la création du Label e-thiq@, dans le cadre d'une convention de partenariat entre le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies et la Confédération Générale des Entreprises du Maroc, qui vise à instaurer la confiance des cyberconsommateurs dans les sites web marchands, en particulier dans l'achat en ligne, pour promouvoir le commerce électronique au Maroc.

III. Le TOURISME à L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

1. Définitions et chiffres

a. Définitions :

Les nouvelles pratiques de tourisms qui s'inscrivent dans le phénomène mondial que représente le e-tourisme, plus communément appelé le tourisme électronique, sont apparues en 1998 et n'ont cessées de se développer depuis. L'e-tourisme, qui dessine les activités du tourisme, se manifestant via les TIC, en particulier sur l'outil numérique qu'est Internet, est né

de la rencontre et de l'alliance entre le relativement nouveau secteur d'activités que sont les TIC et le tourisme international et recouvre les pratiques touristiques, liées au commerce électronique.

Les usagers et consommateurs qui le pratiquent, sont nommés en tant que « e-touriste » et sont désignés par l'univers du marketing virtuel comme des tourisnautes, à savoir des touristes en ligne. Le e-tourisme qui se définit⁹ comme « le fait de choisir, d'organiser et de réserver ces vacances à partir d'outils numériques tel que Internet, paraît être un très bon moyen de préparer son voyage, en connaissance de cause ». Ceci dit, il ne saurait se cantonner à cette définition restrictive, qui réduit l'activité à la réservation et à la vente en ligne de voyages, car cette nouvelle façon d'appréhender le déplacement, entraîne des mutations majeures de l'acte touristique en lui-même. Les formes multiples qu'il dégage (interfaces mobile, tactiques et interactives), permettent aux voyageurs de créer et d'échanger des connaissances et des services nouveaux, avant, pendant et après le voyage. En ce sens, l'e-touriste se fait et s'improvise ainsi producteur de réseaux sociaux, à travers notamment la création de blog personnels.

Quant à moi, l'e-tourisme c'est la promotion, la commercialisation, la vente de "services touristiques" en ligne.

- Par "services touristiques", on entend aussi bien des ventes de nuitées dans un hôtel, que des repas, des transports aériens, automobiles, des locations de véhicules que des séjours en camping, des activités de loisirs, de plein air, ou des visites de musées.
- Par "En ligne", on entend « un acte fait à distance sur un support numérique, principalement par et sur Internet ».

b. Chiffres

- En France

Selon le baromètre Raffour Interactif publié mardi 10

⁹ : Alemanno S.P. Charai Z. (2011), « Rencontres multiculturelles et danger identitaire : Fès et son tourisme », *Tic et construction du lien social dans la multi culturalité, Colloque Tice Med Barcelone.*

juillet 2012, 42 % des Français partis en vacances en 2011, soit 12,5 millions de personnes, ont réservé tout ou partie de leurs séjours sur Internet et ont payé en ligne. Ils étaient 8 % en 2003 et 31 % en 2008.

L'étude indique que 58 % des personnes parties en vacances ont préparé leurs séjours en ligne. Parmi ces personnes, 73 % ont ensuite réservé sur Internet.

Consulter les avis publiés sur les sites Internet est également devenu un réflexe, puisque 72 % des Français qui partent et ont préparé leurs séjours en ligne assurent faire cette vérification et que 64 % d'entre eux disent en tenir compte.

L'Internet mobile accompagne de plus en plus les touristes pendant leurs séjours. Parmi les e-touristes équipés, 35 % ont utilisé leur téléphone pour préparer leurs vacances.

Enfin, 20 % des e-touristes ont aussi consulté les réseaux sociaux pour préparer leurs séjours, soit 3,5 millions de Français partis.

La France compte près de 41 millions d'internautes, soit 77 % de la population de 15 ans et plus. Depuis 2003, ce nombre a quasiment doublé.

- Au Maroc

Selon Maroc Télécommerce (MTC), L'e-tourisme représente une part de 12% dans les transactions électroniques effectuées. Le taux de pénétration de la vente directe en ligne est de 75% pour les vols secs à destination du Maroc. En effet, le nombre des transactions effectuées auprès des e-marchands affiliés à Maroc Télécommerce explose. Il a atteint plus de 264 000 opérations au cours du premier trimestre 2012, soit une progression de 116% par rapport à la même période de l'année précédente.

Il convient de relever à ce sujet que superdeals.ma (un site de deals marocain) a contribué pour sa part à la vente de 20.000 nuitées au cours de l'année 2012. Aussi, en 2013 on s'attend à une progression de ce chiffre étant donné que la demande ne fait qu'augmenter.

2. Développement d'un nouveau profil du consommateur

L'utilisation d'Internet liée au tourisme a donné naissance à un profil de consommateur aux habitudes, aux attentes et aux exigences particulières :

- Ils maîtrisent de plus en plus les processus de recherche et d'achat en ligne ;
- Ils s'attendent à trouver des informations fiables et de haute qualité qui leur permettent de préparer leurs voyages ;
- Ils veulent s'emparer des meilleures offres de produits à tout moment ;
- Ils reçoivent une confirmation de leur commande et un retour d'information complet ;
- Ils veulent aussi partager et échanger leurs expériences de voyage et leurs avis personnels sur la qualité des services des prestataires touristiques ;
- Ils recherchent de plus en plus souvent des voyages personnalisables (Dynamic Packaging).

Ces nouvelles tendances serviront comme indicateurs pour tous les acteurs de la promotion et de la commercialisation des produits touristiques qui préparent leur stratégie de tourisme en ligne.

3. Les acteurs et outils E-tourisme

a. Acteurs E-tourisme

Le secteur du l'e-tourisme rassemble aujourd'hui de nombreux acteurs dont les principaux sont :

1. Entreprises touristiques : agence de voyage en ligne, prestataire hôteliers, compagnie aérienne, ferroviaire ou de navigation ;
2. Édition et publication : guide de voyage, magazine, blogs de voyage (les « infomédiaires », sites internet spécialisés dans les informations sur le voyage) ;
3. Technologies : comparateur de

prix, agrégateur¹⁰, moteur de recherche et métamoteur¹¹ spécialisé dans le voyage

4. Acteurs institutionnels : office de tourisme, CRT, CDT, Ministre, observatoires de tourisme

b. Les outils E-tourisme

1. Un site Internet

Un site internet est un véritable outil de promotion pour un territoire touristique. Pour les offices de tourisme... il accompagne la stratégie de développement et de valorisation. Sans se substituer aux autres outils de communication, le site Internet permet de diffuser des informations et de proposer des services à un très large public d'internautes et ce de façon continue. Il met en valeur à la fois le territoire et ses intérêts touristiques mais aussi tous les acteurs qui l'animent.

Un site Internet doit être séducteur, attractif, adapté, bien informé et actualisé

Séducteur : Privilégier les images, le grand spectacle, l'émotion, faire rêver

Attractif : Penser client d'aujourd'hui : Autonomie; mobilité; refus des contraintes; temps limité; séjour personnalisé;

Adapté aux besoins des visiteurs : où dormir ? Que visiter ? Où manger ? Comment faire du shopping ? Comment y aller ? Quel temps fera-t-il ?

Bien informé : permet de voir les disponibilités (réservation en ligne). Contient les goodies : agenda; webcam, météo

Actualisé : contenu actualisé en permanence, traduction en plusieurs langues et accessibilité (Expedia, Booking, Google Maps)

¹⁰ : Un agrégateur est un logiciel permettant de suivre plusieurs fils de syndication en même temps. Il prévient de la mise à jour d'un site web ou des actualités qu'il publie.

¹¹ : Un métamoteur ou métacheur est un logiciel qui puise ses informations à travers plusieurs moteurs de recherche (apollo7, metadone, netoo, 999-search....)

2. Les blogs touristiques

En complément du site internet, un blog offre davantage de visibilité et une interaction plus forte avec les voyageurs. Il est par ailleurs recommandé d'y poster du contenu exclusif régulièrement afin de se différencier (photos, vidéos...). Ce qui sera utile pour les internautes qui sont à la recherche des infos sur leur prochain lieu de vacance.

Un blog est facile à installer et à paramétrer. Il permet non seulement de partager les nouvelles offres touristiques mais aussi de provoquer les réactions des visiteurs via l'option commentaire. En plus de la valeur ajoutée, ces commentaires vont contribuer à l'amélioration du référencement sur les moteurs de recherche par leur volume, leur contextualisation et leur régularité.

Les internautes ont alors la possibilité de :

- Commenter les nouveautés en rapport avec la destination.
- Partager leurs avis à propos de l'établissement en question
- Partager des photos ou des vidéos en lien avec l'activité touristique

Poser une question en lien avec l'offre

Lié au site vitrine e-tourisme, le blog mettra en avant l'activité auprès d'une communauté de voyageurs à la recherche de contact. Il offre aussi l'opportunité d'échanger entre eux et aussi directement avec la marque. Ceci à travers l'option de partage.

3. Les plateformes spécialisées :

Les plates-formes spécialisées dans le tourisme référencent les établissements touristiques et récoltent les avis des internautes qui y ont consommé. Ces informations sont bénéfiques aux internautes qui sont à la recherche des

infos sur leur prochain lieu de vacances. Ces plateformes permettent aussi à ces derniers de réserver directement en ligne en contrepartie d'une commission. En revenant de leur séjour, les voyageurs partagent leurs expériences et donnent leurs avis sur les lieux fréquentés. Ces feedbacks serviront à valoriser les produits avec les satisfactions clients, et de détecter les failles pour améliorer la qualité.

On peut citer comme exemple des plates-formes d'avis les plus célèbres et influentes sur les décisions d'achat des internautes, TripAdvisor, Dismoiou, Google hotpot

4. Les réseaux sociaux:

Facebook (plus d'un milliard d'utilisateurs) est le plus célèbre site de réseau social, c'est un phénomène central du web 2.0. Il est gratuit et permet aux utilisateurs de :

- Créer un compte afin de partager leurs actualités sur leurs profils
- Partager des photos et vidéos
- Construire leur propre réseau en retrouvant des amis et en s'en créant de nouveaux.
- Gérer l'accessibilité de leur contenu
- Communiquer par mail et messagerie instantanée
- Créer des pages de fans dites « fan pages » et des groupes de membres autour de centres d'intérêt communs.

Pour les professionnels, Facebook est un véritable outil de communication permettant de toucher une très large cible à coût réduit. Le repérage de membres peut être affiné par des filtres comme la localisation ou l'appartenance à des groupes ou fan pages existants.

5. Les médias sociaux

Les voyageurs partagent et consultent de plus en plus de

contenu sur le web : le partage des photos et de vidéos d'un établissement touristique ou d'une région semble donc être une excellente façon d'en valoriser l'attrait. Cela se passe via des plateformes spécialisées qui offrent une nouvelle source de visibilité à l'établissement touristique (hôtel, chambre,...) tel que Flik, Youtube, dailymotion, vimeo...

6. Le m-tourisme

L'appellation «e-tourisme» regroupe toutes les activités de vente ou de promotion de produits touristiques sur internet. Le «m-tourisme» est tout simplement la contraction des termes mobile et tourisme. Dans la continuité de l'e-tourisme, le m-tourisme englobe toutes les ventes ou les actions de promotion de produits touristiques depuis un téléphone mobile. Le touriste d'aujourd'hui ne souhaite plus être un simple visiteur, il souhaite interagir directement avec la destination, être acteur de sa propre visite, faire ses choix et donner son avis en ligne. Les technologies mobiles sont assurément une réponse à toutes ces attentes.

Grâce à ces outils, le touriste peut s'informer en quelques clics sur la destination, se repérer dans une ville inconnue grâce à la géolocalisation, découvrir le patrimoine à travers des applications spécifiques, et partager son expérience en se connectant à ses réseaux sociaux...

Le mobile accompagne le voyageur dans toutes les phases de son voyage :

- avant : rechercher sa destination, préparer son voyage, réserver...
- pendant : enregistrer son billet à l'aéroport (de nombreuses compagnies aériennes proposent des cartes d'embarquement électroniques lisibles depuis un téléphone portable), se repérer sur place grâce à la géolocalisation (le GPS est intégré dans tous les smartphones), découvrir le patrimoine local grâce à différentes applications...
- après : poster ses souvenirs de voyage en ligne et déposer des avis (devenir contributeur de la

destination afin de laisser une trace et inciter de futurs voyageurs à s'y rendre).

L'achat sur mobile et les principaux usages

Selon l'enquête de Benchmark group de mai 2011, 12 % des internautes français ont acheté un bien ou un voyage directement à partir du téléphone soit 3,3 millions de personnes. Pour le voyage (Billets de train, d'avion, hôtels) cela serait 1 million de personnes (soit 33 %). La dernière enquête du Cabinet Raffour Interactif de juin 2011 permet de citer les usages considérés comme les plus utiles par les usagers ou non de l'internet mobile :

- Réservation d'hébergements (29 %) ;
- Réservation transports (29 %) ;
- Locations de voiture ou le co-voiturage (26 %) ;
- Réservation d'activités de loisir (24 %) ;
- Consultation des guides touristiques (24 %) ;
- Les échanges avec les professionnels du tourisme (21 %).

Pour la clientèle américaine, on dispose d'une enquête de Tripadvisor de mai 2011 sur leur usage du mobile en voyage (par contre pas de distinguo entre voyage aux Etats-Unis et à l'étranger). C'est avant tout pour conversation téléphonique (47 %), mais 38 % utilisent leur mobile pour d'autres usages lorsqu'ils voyagent :

- 65 % pour prendre ou partager des photos ;
- 54 % pour naviguer sur Internet ;
- 52 % pour la recherche d'itinéraires ;
- 48 % pour de l'information ;

7. La gestion e-réputation

L'e-réputation est l'ensemble des informations que l'on trouvera sur la notoriété d'une entreprise sur Internet. C'est-à-dire :

- La qualité et la variété des informations disponibles
- Le contenu des conversations, blogs, sites et

avis disponibles en ligne (ex : TripAdvisor)

- La cohérence de l'image, sur Internet et les réseaux sociaux tels que Google Plus, Facebook foursquare.

La réputation d'une entreprise ne peut se mesurer et pourtant elle est déterminante du succès ou de la faillite d'une entreprise. C'est d'autant plus le cas pour les sociétés dans le domaine du tourisme où le consommateur s'appuie presque exclusivement sur l'avis de précédents consommateurs.

Une bonne réputation n'est pas seulement génératrice de nouveaux clients, elle permet aussi de fidéliser la clientèle existante. On est plus à même de retourner dans un hôtel où l'accueil a été chaleureux et où l'on s'est tout de suite senti à l'aise. La satisfaction d'un client est également un facteur influent dans le développement d'un commerce ; celui-ci sera à même de recommander l'hôtel en question à ses amis et à sa famille s'il a été satisfait de son séjour.

Voici quelques exemples d'objectifs permettant d'améliorer votre réputation en ligne :

- augmenter le nombre de commentaires concernant votre entreprise ;
- améliorer le positivisme général des opinions publiées ;
- limiter le nombre d'avis négatifs ;
- susciter davantage d'engagement et d'interaction avec votre clientèle ;
- développer une petite communauté d'ambassadeurs de votre entreprise ;
- accroître le taux de conversion de vos visiteurs sur les réseaux sociaux en clients réels.

L'une des stratégies efficaces de gestion de la réputation consiste à se doter d'une solution offerte par des firmes spécialisées telles que ReviewPro, Revinat, Reputation Observer ou Synthesio. Ces utilitaires vous permettront de repérer, recueillir et compiler les commentaires positifs et négatifs de votre entreprise et des concurrents

que vous souhaitez surveiller.

L'avantage d'un logiciel spécialisé dans la gestion de la réputation est l'analyse des commentaires que l'on peut en retirer. Les informations sont quantifiables et peuvent être présentées sous forme de rapports périodiques, ce qui permet de mesurer avec précision l'évolution de ce qu'on raconte à propos de l'organisation.

IV. NOUVEAU MÉTIER E-TOURISME (ANIMATEUR NUMÉRIQUE DE TERRITOIRE)

Avec l'apparition du web 2.0, il y a cinq ans, internet est devenu plus interactif : les touristes commentent la qualité des prestations touristiques, publient leurs photos et souvenirs de voyages, mettent en ligne vidéos et commentaires. Le consommateur prend petit à petit le pouvoir. Dernière évolution en date : Internet sur le téléphone portable.

Face à cette véritable révolution de la filière tourisme, les professionnels n'ont pas d'autre choix que de s'adapter.

Dans cette logique, la MOPA (Mission des Offices de tourisme et Pays touristiques d'Aquitaine en France), tête de réseau des Offices de Tourisme a lancé en 2010 une formation totalement nouvelle pour les agents locaux : «animateur numérique de territoire».

Ce nouveau métier, assuré par l'Office de Tourisme ou tout autre socioprofessionnel du tourisme (par exemple : Centre Régional du Tourisme) permet d'accompagner les professionnels locaux dans la longue marche de l'Internet.

L'animateur numérique de territoire pourra :

- animer des ateliers de sensibilisation
- aider les prestataires dans la réalisation de site Internet ou de blog, leur permettre d'être présents sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter,
- surveiller les avis de consommateurs publiés sur le web et qui concernent les établissements du secteur,
- tenir au courant les professionnels locaux de l'évolution rapide des usages de la toile.

CONCLUSION

Les enjeux du e-tourisme sont aujourd'hui bien réels et en particulier pour les entreprises marocaine. Les e-touristes, facteur clé du succès de ce nouveau marché, sont à la fois des internautes avertis et des consommateurs très exigeants en terme de produits, de services, de prix et de technologie.

Le Maroc, à l'image de tous les autres pays en développement, a pris conscience des facilités offertes par les TIC et spécifiquement par l'outil numérique qu'est Internet, dans le domaine du tourisme. Ainsi, Internet apparaît non seulement comme un outil d'information et de promotion du tourisme marocain, mais aussi comme un extraordinaire réseau (le réseau des réseaux) de distribution. De nos jours les grands voyagistes marocains, tours opérateurs et agences de voyages confondus, tel que Atlas voyages et Holidays services, ont mis en place sur le web, des plateformes interactives, qui permettent de guider les futurs touristes, de les informer et de les renseigner sur tous les points qui concernent leur déplacement. Les institutions étatiques du pays se sont également intéressées à cette nouvelle forme de tourisme numérique. Ainsi, l'ONMT (office national marocain du tourisme) consolide la présence du tourisme marocain sur la toile, à travers la promotion de son site web (www.visitmorocco.com), qui répond à trois objectifs majeurs, à savoir, l'amélioration de l'information touristique sur le Maroc ; la promotion de l'image de marque du Maroc et la différenciation du royaume par rapport aux autres destinations touristiques internationales. Ceci dit, cette utopie théorique ne rencontre pas un réel succès dans sa pratique. En effet, les sites web à visée touristiques qui représentent le Maroc, à l'image du site Internet de quelques CRT, mettent en ligne des informations iconiques et textuelles qui restent pour le moins très limitées.

Pourtant l'e-tourisme connaît de grandes tendances, potentiellement intéressantes pour les touristes et les pays récepteurs, tel que la mobilité, la géolocalisation et la réalité augmentée. Afin que le Maroc puisse en bénéficier, il lui faudra mettre en pratique les théories

qu'il revendique. Ainsi le secteur du tourisme sur le net, devra avant tout se doter d'une vraie stratégie web avant de débiter toute tentative de marketing en ligne. Le pays devra également faire appel à des agences externes spécialisées en marketing numérique afin de développer des stratégies optimales qui soient en adéquation avec chaque ville touristique. Bien qu'une volonté politique et surtout économique se manifeste visiblement au sein du royaume, il est vrai qu'il existe de nombreux entraves au passage d'un tourisme dit traditionnel à un tourisme électronique et numérique. En effet le faible taux d'informatisation du pays, l'absence d'une mise à jour régulière des sites web ainsi que le monopole du paiement électronique par une seule société et la présence d'une législation dispersée sur l'économie numérique, concourent à rendre plus difficile la transformation du tourisme marocain, à l'échelle internationale. Pourtant l'importance est de taille pour le Maroc, qui voit une grande partie de son économie reposer sur le tourisme, il n'a donc dans ce sens, pas d'autres choix que se d'adapter au fonctionnement du marché touristique mondial, désormais numérique. Subséquemment, il faudra donc déployer de grands efforts afin, non seulement de développer un e-tourisme capable de rivaliser avec les autres pays, mais aussi et surtout d'aboutir aux objectifs que ce fixe l'Etat chaque année et qu'il ne parvient pas à atteindre.

GLOSSAIRE

Buzz marketing : Mode de promotion par lequel ce sont les visiteurs d'un site web qui vont le recommander à des proches ou collègues. Cette recommandation peut être spontanée en fonction de la valeur du site ou rémunérée à travers un système de parrainage.

Commerce électronique : c'est la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée, et réalisé au moyen d'un réseau électronique (internet).

Communication électronique : L'E-communication est une forme de communication se basant sur les supports

électroniques comme moyens de transmission du message.

Cycle du voyageur : ce sont les différentes étapes qui constituent son voyage en commençant par l'idée de voyager.

Extranet : c'est un stade intermédiaire entre l'Intranet et l'Internet. Il constitue une extension du réseau de l'entreprise ou de l'organisation vers un ensemble de partenaires, eux aussi individuellement et préalablement définis. Cette technique permet un échange fluide des informations, le partage de bases de données entre les différents partenaires et un traitement des opérations en un temps réduit et à moindre coût.

Global Distribution System : Les GDS sont des plateformes électroniques de gestion des réservations qui permettent aux agences de voyages de connaître l'état du stock des différents fournisseurs de produits touristiques (compagnies aériennes, chaîne d'hôtels, société de location de voiture, tour operators...) et de réserver à distance.

Intranet : C'est un réseau informatique utilisé à l'intérieur d'une entreprise ou de toute autre entité organisationnelle qui utilise les mêmes protocoles qu'Internet. Parfois, le terme se réfère uniquement au Site web interne de l'organisation, mais c'est souvent une partie bien plus, importante de l'infrastructure informatique d'une organisation

Marketing électronique : c'est une discipline regroupant l'ensemble des pratiques marketing et publicitaires permettant de développer l'activité d'un site Internet. Le e-marketing a pour but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ciblée, interactive et pour un coût le plus faible possible.

Médias sociaux : Sites internet proposant des contenus générés par leurs utilisateurs. Ces médias se développent grâce à une logique de collaboration propre au Web 2.0

Réputation électronique : L'e-réputation est l'image de marque favorable ou défavorable d'une entité (personnes, entreprises, associations, etc.) sur internet: du courrier électronique au web (sites, forums, blogs

jusqu'aux réseaux sociaux). Pour gérer l'e-réputation, différentes disciplines sont concernées : la veille, la rédaction ou l'écriture web, une connaissance marketing est un plus. En entreprise, ce travail fait partie des attributions du community manager.

Site marchand : C'est un site sur lequel le marchand expose ses produits à vendre exactement comme dans une boutique classique. Le paiement s'effectue tout comme dans le commerce classique, c'est à dire via une plateforme bancaire (solution sécurisée, par carte bancaire / carte bleue, VISA master card, etc.) ou par chèque, ou encore par d'autres moyens de paiement.

Smartphone : c'est un terme utilisé pour désigner les téléphones évolués, qui possèdent des fonctions similaires à celles des assistants personnels (connexion internet, GPS...). Certains peuvent lire des vidéos, des MP3 et se voir ajouter des programmes spécifiques.

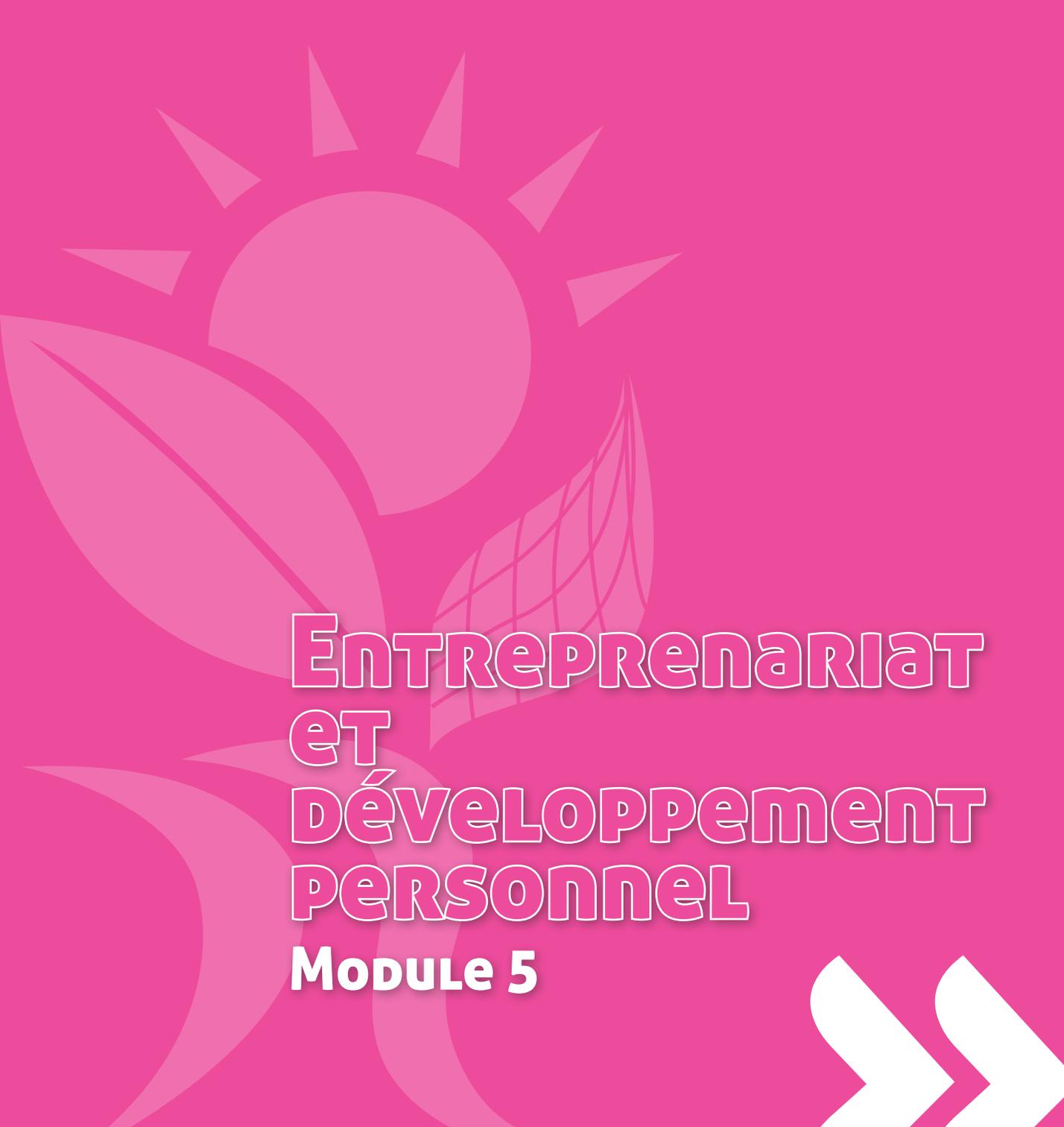
Tour Opérateur : est un organisme chargé d'assembler plusieurs prestations de ses fournisseurs (compagnies aériennes, hôteliers, autocaristes, restaurateurs, guides, etc.) et de les vendre à un prix tout compris, c'est-à-dire un « forfait » ou « package ».

Tourisme mobile : correspond à la déclinaison du l'e-tourisme sur téléphonie mobile et notamment, les Smartphones.

BIBLIOGRAPHIE

- ALEMANNI S.P. Charai Z. (2011), « Rencontres multiculturelles et danger identitaire ; Fès et son tourisme », Tic et construction du lien social dans la multi culturalité, Colloque Tice Med Barcelone.
- BOUMAL C, (2012), Tourisme et Internet: Nouvelles Technologies dans l'univers du Voyage, De Boeck.
- FABRY, Ph.(2008), Tourisme et Web 2.0 collections revue espaces n° 265, Editions espaces tourisme & loisirs.
- FANELLI M. (2010), Guide pratique des réseaux sociaux, Édition Dunod.

- BEN ALI K. (2008), Apports et stratégies d'application du commerce électronique dans les entreprises hôtelières, Thèse de doctorat, faculté des Sciences économiques et sociales de l'Université de Fribourg (Suisse).
- Maroc Telecommerce (2013), Bilan du Marché du E-commerce et du E-paiement en 2012.
- ANRT (2012), Etude sur l'usage des TIC au Maroc : accès et utilisation des ménages et particuliers.

A stylized graphic in shades of pink and magenta. It features a sun with triangular rays at the top, and several large, overlapping leaves below it. The leaves have simple vein patterns. The background is a solid magenta color.

ENTREPRENARIAT ET DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

Module 5



INTRODUCTION

La définition de son projet personnel est, pour tout créateur d'entreprise, une étape très importante. Une création est avant tout l'affaire d'un individu qui se révélera ou non être « l'homme de la situation » face aux contraintes et aux sollicitations de son projet. Les composantes de ce projet personnel passent par une approche de ses motivations, de son bilan personnel (personnalité, compétences, expérience, potentiel), et de ses contraintes personnelles.

L'enjeu de la durabilité dans la création d'entreprise demeure de grande importance dans champ économique de notre pays, d'où l'importance de connaître les démarches et les procédures de création d'un projet durable.

I. ÉTUDE COMMERCIALE

1. Connaître et comprendre le marché

Après avoir vérifié la cohérence du projet économique par rapport à ses propres contraintes et atouts personnels, on peut passer à une nouvelle étape : l'élaboration de son projet de création d'entreprise.

L'étude commerciale occupe une place clé dans l'élaboration de votre projet. Toute la construction de votre future entreprise va s'appuyer sur les conclusions de cette étape, qui doit vous permettre :

- De bien connaître et comprendre votre marché,
- De définir votre stratégie,
- De choisir vos actions commerciales.

Pour le future entrepreneur, il doit adapter le produit/ service à une clientèle ciblée c'est-à-dire qu'il doit vérifier l'existence d'une clientèle cible ou modifier le produit ou service pour se conformer à la demande potentielle.

Le schéma ci-dessous regroupe la démarche pour comprendre le marché



2. Stratégie marketing

La première étape dans une stratégie marketing étant la segmentation, Segmenter un marché consiste à le découper le marché en sous-ensembles distincts, chacun de ces groupes pouvant être raisonnablement être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique.

Les critères de segmentation :

- Géographique
- Socio-démographique
- Psychographiques
- comportement

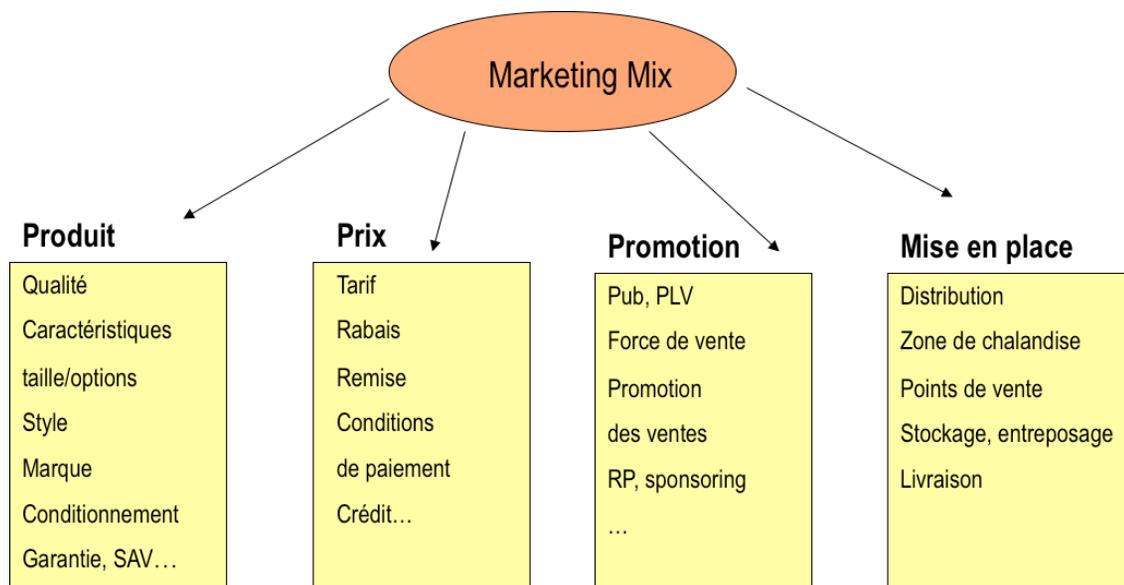
Le positionnement

Le positionnement est la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur cible

Le positionnement peut se faire par :

- Le produit
- Le prix
- L'innovation
- Le mode de vente
- L'image symbolique de communication

Le schéma ci-dessous représente la mise en œuvre du mix marketing



II. ÉTUDE : TECHNIQUE ET FINANCIERE

1. Etude Technique

L'étude de faisabilité technique a pour objectif de déterminer l'ensemble des moyens à mettre en œuvre pour l'exercice de son activité.

- Quel outil de production ?
- Quel local pour l'exploitation ?
- Quels moyens en personnel?

Quel outil de production ?

Le coût du matériel en rapport avec sa qualité et ses performances est un critère d'une importance particulière lors de l'élaboration de l'étude technique, Le coût d'un matériel n'est pas seulement son coût d'acquisition, mais également celui de son entretien sur

toute sa durée de vie : service après vente, disponibilité des pièces de rechange et délais nécessaires pour la remise en marche en cas de panne.

Quel local pour l'exploitation ?

Pour choisir son local d'exploitation, L'emplacement géographique joue un rôle déterminant dans la réussite du projet surtout pour les activités commerciales, être près de sa clientèle et de ses fournisseurs, se situer dans un endroit qui connaît un trafic important, peuvent être les gages de succès d'une affaire.

Quels moyens en personnel?

Il faudra commencer par arrêter les besoins de l'entreprise en matière de personnel. La connaissance des différentes étapes des processus d'approvisionnement, de stockage, de transformation et de commercialisation, permettra d'énumérer les postes de travail à mettre en

place dans l'entreprise.

L'effectif du personnel administratif sera quant à lui, déterminé en fonction des différentes tâches à effectuer : comptabilité, informatique, secrétariat, etc. ainsi le choix du personnel sera effectué en fonction des spécialités et des profils qui cadrent le mieux avec vos critères mais Il faudra également décider d'une grille de rémunération et d'avancement du personnel, qui tient compte de la législation du travail en vigueur et des tarifs pratiqués dans votre secteur d'activité.

2. Etude Financière

Cette étude consiste à traduire, en termes financiers tous les éléments réunis dans l'étude commerciale et technique. L'étude financière permet progressivement de faire apparaître tous les besoins financiers de l'entreprise en activité et les possibilités de ressources qui y correspondent. La démarche consiste en 2 étapes qui permettent de répondre aux questions suivantes :

Quels sont les capitaux nécessaires pour lancer le projet,

et pourrez-vous les réunir ?

Les recettes seront-elles suffisantes pour couvrir les différentes charges ?

Construction Du Plan De Financement Initial

Il s'agit, outre de savoir à combien se chiffre le projet, de rechercher la meilleure solution financière pour « boucler » le plan. Après avoir recensé les besoins et les ressources financières disponibles, il faut trouver une ou plusieurs solutions pour les capitaux manquants afin d'équilibrer les deux colonnes du tableau ci-dessous.

Le plan de financement initial se présente sous la forme d'un tableau comprenant deux parties :

- Dans la partie gauche, les besoins de financement durables qu'engendre le projet (programme d'investissement)
- Dans la partie droite, le montant des ressources financières durables qu'il faut apporter à l'entreprise pour financer tous ses besoins de même nature.

Besoins durables		Ressources durables	
- Frais d'établissement		- Capital social ou apport personnel	
- Investissements HT		- Comptes-courants d'associés (s'il y a lieu)	
- Besoin en fonds de roulement		- Subvention ou primes d'équipement	
		- Emprunts à moyen ou long terme	
Total		Total	

III. LES DIFFÉRENTS TYPES DE SOCIÉTÉS COMMERCIALES RECONNUS AU MAROC

- La société anonyme (SA)

Le nombre d'actionnaires ne peut être inférieur à 5, Ils ne supportent les pertes qu'à concurrence de leurs apports. Le capital minimum est de 3 millions de DH pour les SA faisant appel public à l'épargne (1) et, 300.000 DH dans le cas contraire; Le montant nominal de l'action ne peut être inférieur à 100 DH.

Les actions en numéraire doivent être libérées lors de la souscription d'au moins le 1/4 de leur valeur nominale. Les actions en nature sont libérées intégralement lors de leur émission. Le capital doit être intégralement souscrit; à défaut la société ne peut être constituée. La Société jouit de la personnalité morale à partir de son immatriculation au Registre de commerce;

- La société à responsabilité limitée (SARL)

La SARL est une société commerciale. L'acquisition de la personnalité morale est subordonnée à l'immatriculation au Registre de Commerce. Les associés ne supportent les pertes qu'à concurrence de leurs apports. Une seule personne dite - associée unique- peut constituer la SARL, Le nombre maximum d'associés ne peut dépasser 50, si non elle doit changer obligatoirement en SA, dans un délai de 2 ans. Les parts sociales doivent être souscrites en totalité par les associés et entièrement libérées. La part sociale est d'au moins 100 DH. Les parts sociales détenues qui peuvent être transmissibles par voie de succession et cessibles entre conjoints et parents successibles ne peuvent être cédées à des tiers qu'après consentement de la majorité des associés et Les apports peuvent être en nature.

- La société en nom collectif

La société en nom collectif est une société dont les associés ont tous la qualité de commerçants et répondent indéfiniment et solidairement des dettes sociales. La société en nom collectif est désignée par une dénomination sociale , à laquelle peut être incorporé le nom d'un ou plusieurs associés, et qui

doit être précédée ou suivie immédiatement de la mention « Société en nom collectif »; Tous les associés sont gérants, sauf stipulation contraire des statuts qui peuvent désigner un ou plusieurs gérants associés ou non , ou en prévoir la désignation par acte ultérieur; Les associés peuvent nommer à la majorité des associés un ou plusieurs commissaires aux comptes . Cependant , les sociétés dont le chiffre d'affaires à la clôture de l'exercice social dépasse le montant de 50 millions de DH, sont tenues de désigner un commissaire au moins.

- La société en commandite simple

La société en commandite simple est constituée d'associés commandités et d'associés commanditaires. Elle est désignée par une dénomination sociale à laquelle peut être incorporé le nom d'un ou plusieurs associés commandités et qui doit être précédée ou suivie immédiatement de la mention « Société en commandite simple » Les dispositions relatives aux sociétés en nom collectif sont applicables aux sociétés en commandite simple

- La société en commandite par actions

La société en commandite par actions dont le capital est divisé en actions est constituée entre un ou plusieurs commandités, qui ont la qualité de commerçants et répondent indéfiniment et solidairement des dettes sociales, et des commanditaires qui ont la qualité d'actionnaires et ne supportent les pertes qu'à concurrence de leurs apports. La société en commandite par actions est désignée par une dénomination ou le nom d'un ou de plusieurs associés commandités peut être incorporé et doit être précédé ou suivi immédiatement de la mention « société en commandite par actions »

- La société en participation

La société en participation n'existe que dans les rapports entre associés et n'est pas destinée à être connue des tiers. Elle n'a pas la personnalité morale. Elle n'est soumise ni à l'immatriculation, ni à aucune formalité de publicité et son existence peut être prouvée par tous les moyens. Les associés conviennent librement de l'objet social, de

leurs droits et obligations respectifs et des conditions de fonctionnement de la société. Si la société a un caractère commercial, les rapports des associés sont régis par les dispositions applicables aux sociétés en nom collectif à moins qu'il n'en soit stipulé autrement.

IV. PROCEDURES POUR LA CREATION D'ENTREPRISES

Etape 1 : Certificat Négatif

Entreprise concernées :	Toutes les sociétés commerciales sauf pour les entreprises individuelles qui n'optent pas pour une enseigne
Administration concernée :	Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale représenté au sein du Centre Régional d'Investissement
Documents demandés :	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter une demande sur imprimé à retirer auprès du CRI - Carte d'identité nationale ou passeport, - Photocopie de la carte d'identité nationale ou passeport si l'investisseur se fait représenter par une autre personne
Frais :	<ul style="list-style-type: none"> - 50 Dhs pour la recherche - 100 Dhs pour le certificat négatif - timbre de quittance de 20 Dhs

Etape 2 : Etablissement des statuts

Entreprise concernées :	Toutes les sociétés commerciales
Organes concernés :	Cabinet Juridique : fiduciaires, notaires, avocats, experts comptables, conseillers juridiques etc.

Renseignements à fournir :	<ul style="list-style-type: none"> - 20 Dhs de frais de timbres pour la légalisation par feuille - honoraires du cabinet juridique - droit d'enregistrement 1,5% du capital minimum 1000 dhs.
Frais :	<ul style="list-style-type: none"> - 20 Dhs de frais de timbres pour la légalisation par feuille - honoraires du cabinet juridique - droit d'enregistrement 1,5% du capital minimum 1000 dhs.

Etape 3 : Etablissement des bulletins de souscription

Entreprise concernées :	Les sociétés commerciales particulièrement les SA, SAS et SCA
Organes concernés :	Cabinet Juridique : fiduciaires, notaires, avocats, experts comptables, conseillers juridiques etc.
Pièces justificatives :	bulletins de souscription signés par les souscripteurs
Frais :	honoraires du cabinet juridique

Etape 4 : Blocage du montant du capital libéré

Entreprise concernées :	Les sociétés commerciales particulièrement les SA, SARL, SAS
Administration concernée :	Banque
Formalités :	Le dépôt doit être effectué dans un délai de 8 jours à compter de la réception des fonds par la société. Une attestation de blocage de capital libéré doit être délivrée par la banque

Pièces justificatives :	<p>Pour SA, SAS : les statuts, certificat négatif, pièces d'identité, les bulletins de souscription</p> <p>Pour SARL : toutes les pièces sauf les bulletins de souscription.</p> <p>Pour SAS : blocage total du montant du capital libéré.</p> <p>Pour SA et SARL : blocage de ¼ du montant du capital libéré.</p>
--------------------------------	--

Etape 5 : Etablissement des déclarations souscription/versement

Entreprise concernées :	SA, SAS, SCA
Organes concernés :	Cabinet Juridique : fiduciaires, notaires, avocats, experts comptables, conseillers juridiques etc.
Forme juridique de la déclaration de souscription et de versement :	<ul style="list-style-type: none"> - Suivant acte authentique établi par un notaire - Suivant acte sous seing privé établi par le cabinet juridique - Devant être déposé au greffe de tribunal du lieu du siège social
Pièces justificatives :	Les bulletins établis par le notaire et l'attestation de blocage du capital libéré de la banque
Frais :	honoraires du notaire ou fiduciaire

Etape 6 : Dépôt des actes de création et formalités d'enregistrement

Entreprise concernées :	SA, SARL, SNC, SCS, SCA
Administration concernée :	Direction Régionale des Impôts représentée au sein du Centre Régional d'Investissement
Documents à fournir :	<ul style="list-style-type: none"> - Pour toutes les sociétés: Dans le mois de l'acte (30 jours) à compter de la date de l'établissement - Pour toutes les sociétés : le contrat de bail ou l'acte d'acquisition doivent être enregistrés dans le mois de leur établissement.
Frais :	<p>Pour SA :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1,5% du capital, avec un minimum de 1000 dhs plus timbre de 20 dhs par feuille pour les statuts de la société - PV de nomination du président et de conseil d'administration : 200 Dhs <p>Pour les autres formes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1,5% du capital, avec un minimum de 1000 dhs plus timbre de 20 dhs par feuille pour les statuts de la société - PV de nomination du gérant : 200 Dhs <p>Pour SNC et SCA :</p> <p>quelque soit le montant du capital, 1000 dhs plus timbre de 20 dhs par feuille pour les statuts de la société</p> <p>Pour toutes les sociétés : enregistrement du contrat de bail : 200 Dhs (délai 30 jours)</p>

Etape 7 : Inscription a la patente et identifiant fiscal

Entreprise concernées :	Pour les entreprises individuelles : Patente, IGR, TVA Pour les sociétés commerciales (à l'exception de la SNC sur option) : Patente, IS, TVA
Administration concernée :	Direction Régionale des Impôts représentée au sein du Centre Régional d'Investissement
Documents à fournir :	Pour la Patente : - agrément ou diplôme pour les activités réglementées - accord de principe pour les établissements classés - le contrat de bail au l'acte d'acquisition ou attestation de domiciliation par une personne morale
Frais :	Néant

Etape 8 : Immatriculation au registre de commerce

Entreprise concernées :	Toutes les sociétés commerciales sauf la société en participation.
Administration concernée :	Tribunal de Commerce représenté au sein du Centre Régional d'Investissement
Frais :	Pour personnes morales : 350 Dh (Dépôt des statuts : 200 Dh, immatriculation au RC : 150 Dh) Pour personnes physiques : 150 Dh.

Etape 9 : Affiliation à la CNSS

Entreprise concernées :	Toutes les sociétés commerciales
Administration concernée :	Caisse Nationale de la Sécurité Sociale représentée au sein du Centre Régional d'Investissement
Frais :	Néant

Etape 10 : Publication Officielles

Entreprise concernées :	Toutes les sociétés commerciales
Organes concernés :	Journal d'annonces légales Bulletin officiel
Formalités :	<p>Pour les SA,SAS et GIE : publication dans un Journal d'annonces légales avant immatriculation au RC puis une 2ème publication dans un Journal d'annonces légales et au Bulletin officiel après immatriculation</p> <p>Pour les autres formes de sociétés commerciales : publication dans un Journal d'annonces légales et au Bulletin officiel après immatriculation au RC</p>
Frais :	variable

CONCLUSION

Ce module permettra au participant d'appliquer l'ensemble des acquis en matière de gestion sur le terrain, et ceux par la mise en place d'un Business plan complet qui sera de grand intérêt pour le futur entrepreneur ainsi que les institutions financières.



Module : 6



INTRODUCTION

L'objectif de cette formation est de permettre de aux participants de savoir se repérer dans l'espace, repérer les éléments dominants du paysage, comprendre l'organisation du paysage, comprendre l'influence de l'homme sur son environnement, acquérir un vocabulaire nouveau (lié au paysage) et finalement savoir décrire commenter et interpréter un paysage.

I. Qu'est-ce qu'un paysage ?

« Etendue de pays qui présente une vue d'ensemble » (Larousse)

« Partie de pays que la nature présente à l'œil qui la regarde » (Petit Robert)

Le paysage est l'ensemble des éléments visibles d'origine naturelle et humaine qui

constituent la partie perceptible de l'espace. (www.reunion.iufm.fr)

II. Le PATRIMOINE NATUREL

1.1. Définition de l'Unesco 1972 (Article 2)

Sont considérés comme «patrimoine naturel»:

Les monuments naturels constitués par des formations physiques et biologiques ou par des groupes de telles formations qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue esthétique ou scientifique,

Les formations géologiques et physiographiques et les zones strictement délimitées constituant l'habitat d'espèces animale et végétale menacées, qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de la science ou de la conservation,

Les sites naturels ou les zones naturelles strictement délimitées, qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de la science, de la conservation ou de la beauté naturelle.

III. LIRE LE PAYSAGE

Pour analyser le paysage, il faut d'abord le décrire puis l'interpréter.

Pour décrire le paysage, il convient de repérer ses différents éléments. On distingue deux types d'éléments: les éléments physiques et les éléments humains. Les éléments physiques sont représentés par la topographie (altitude, pentes, surfaces planes etc.), le climat, l'hydrographie (cours d'eau, mer, lacs, étangs etc.) et la végétation naturelle. Les éléments humains sont composés de la végétation cultivée, des constructions et aménagements (maisons et immeubles d'habitation, bâtiments agricoles, industriels, commerciaux et immeubles de bureaux et des voies de communication (voies ferrées, routes, autoroutes, canaux, oléoducs, gazoducs etc.).

IV. INTERPRÉTER LE PAYSAGE

L'objectif est d'expliquer pourquoi un type de paysage, et pas un autre, apparaît sur un site donné. Les causes sont parfois liées au milieu physique: une topographie et/ou un climat, un sol.

Remarque :

- Envisager le paysage sous **divers aspects** (aspects économiques, sociaux, culturels, environnementaux, historique...)
- Tenir compte de la dynamique du paysage (mouvements, flux, évolution dans le temps, processus de transformation).

V. TYPOLOGIE DES PAYSAGES

1.1. Le paysage urbain

Le paysage urbain se caractérise par la quantité très importante de bâtiments (maisons ou immeubles), la faible activité agricole, des espaces verts réduits à la fonction d'espaces de loisirs, la multiplicité des équipements (grandes surfaces, gymnases...), la grande quantité des moyens de communication et de transports.

1.2. Le paysage rural

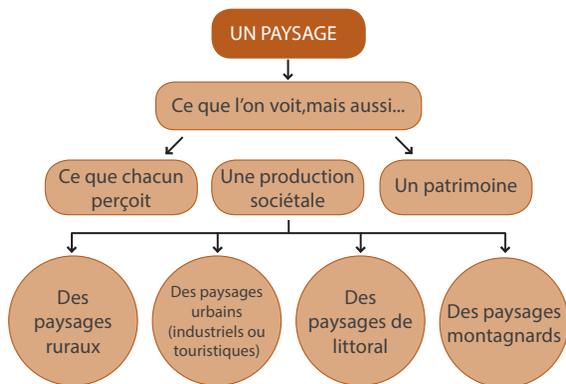
Un paysage rural est un paysage de campagne. Les paysages ruraux sont variés : les champs, les prés, les forêts, les villages. Paysage rural ne signifie pas naturel : la plupart de ces paysages sont modifiés par l'homme : cultures, constructions de routes et de maisons, taille des arbres, etc.

1.3. Le paysage montagnard

Un paysage de montagne se reconnaît au relief (hautes, moyennes ou basses montagnes).

1.4. Le paysage côtier

Le paysage côtier se reconnaît à la présence de la mer. Il y a ensuite différents types de littoraux : sableux, rocheux ou à falaise.



VI. ASPECTS DU PAYSAGE

Chaque acteur produira probablement une définition et une description du paysage orientées en fonction de ses préoccupations et de son point de vue.

1. Le paysage «cadre de vie»
2. Le paysage «nature»
3. Le paysage «espace»
4. Le paysage «héritage»

5. Le paysage «territoire

6. Le paysage «ressource»

VII. Les valeurs du paysage

La notion de «paysage» englobe plusieurs valeurs qui lui permettent de jouer un rôle important dans la vie de l'homme.

- la valeur environnementale ; en tant qu'un élément d'un écosystème
- la valeur culturelle ; en tant que document historique d'un milieu et de sa transformation
- la valeur esthétique ; en tant que beauté naturelle ou celle créée par l'homme
- la valeur sociale ; représentant pour l'homme une expression de son identité
- la valeur économique ; en tant que ressource

La valeur scientifique ; en tant que laboratoire de recherche

VIII. L'INTERPRÉTATION DU PATRIMOINE NATUREL ET CULTUREL

L'interprétation est une démarche de communication qui vise à révéler au public la

Naturel signification d'un patrimoine naturel et culturel à l'occasion d'un contact direct avec des objets, des monuments, des paysages (Pearl et Wead 1976 Canada)

1. Les niveaux d'interprétation

- Une présence de supports sur le site
- Une présence d'un interprète

2. Les niveaux du message-interprétation

- Message descriptif
- Message informatif
- Message interprétatif

IX. Les formes de la médiation ou de l'interprétation

Jean Davalon et Christian Carrier ont théorisé la médiation en croisant trois approches complémentaires de perception :

- Une approche didactique : ce qu'il faut faire connaître,

Cette première étape, pour le médiateur, c'est diffuser l'objet de la connaissance ; pour le visiteur, c'est la prise de « connaissance ».

- Une approche esthétique : ce qu'il faut donner à voir,

Cette deuxième étape, pour le médiateur, c'est donner l'esprit du lieu ; pour le visiteur, c'est la prise de « sens ».

- Une approche ludique ou interactive : ce qu'il faut donner à faire.

Cette dernière étape, pour le médiateur, c'est provoquer la matière à réflexion ;

pour le visiteur, c'est la prise de « conscience ».

On décline l'interprétation et la médiation selon deux méthodes complémentaires :

- **La médiation en face à face**, dite médiation active, conduite par des médiateurs, en direct, avec des personnes qui guident et accompagnent: ce sont les visites guidées, les visites-conférences, les visites théâtralisées, les balades accompagnées, les visites aux lumières, etc ;
- **La médiation programmée et concrétisée par des moyens permanents**, disséminés sur le site ou réunis dans un équipement spécialisé que les visiteurs utilisent à leur guise. On parle alors de médiation pro-active. Elle peut être :
 - Ecrite : ce sont les cartels d'exposition, les documents d'aide à la visite, la signalétique, etc ;
 - Audiovisuelle, ce sont les films, les projections, les diaporamas, les audio-guides, etc ;
 - Multi-médiatique, ce sont les reconstitutions, les

parcours-jeu guidés par GPS, les animations 4D, etc.

La médiation sert pour mettre en scène le plaisir, l'intérêt et l'émotion. Quelque soit les moyens, humains ou techniques utilisés, l'objectif est d'accompagner le visiteur dans le confort de la visite et l'aider dans une démarche ouverte d'apprentissage.

X. La visite des régions :Rmilat / Achakar et Ksar Sghir

- Par Perdicaris

Classé en tant que Site à intérêt biologique et écologique (SIBE) et qui constitue la seule forêt considérée comme parc naturel urbain au Maroc.



Perdu dans la forêt de Rmilat, le parc se jette presque dans les eaux du détroit et offre une vue imprenable sur la mer. Doté d'une histoire particulière, le lieu a conservé son harmonie avec la nature combinant une végétation mélangée influencée par la mer Méditerranée et l'océan Atlantique.

En 1872, un riche diplomate américain, John H. Perdicaris, propriétaire du terrain, vint y installer son épouse atteinte de phtisie. Il réaménagea le parc en y implantant toutes sortes de plantes exotiques, et il fit construire une demeure à l'architecture influencée par l'aspect cosmopolite de la ville de l'époque. Tout le parc s'intègre parfaitement à l'harmonie du paysage. Mais en

1904, le diplomate est enlevé par le maître aboslu du Fahs et du Djebel, le chérif Moulay Ahmed Raïssouni, qui lui demande une forte rançon. Suite à sa libération, l'Américain est contraint de vendre son domaine de 70 ha au pacha glaoui, figure incontournable de la région, et il quitte le Maroc. En 1959, l'Etat marocain devient propriétaire de ce magnifique terrain aujourd'hui entretenu par le Service provincial des eaux et forêts qui le restaure petit à petit et essaye de le mettre en valeur.

Le parc constitue une belle promenade où de nombreux Tangérois viennent passer leurs dimanches, se ressourcer et goûter à la verdure de la nature qui manque terriblement dans le centre-ville. Le parc est sillonné par de petites allées ombragées où flottent les parfums délicats de l'eucalyptus, du pin noir et du mimosa. L'eau de la source qui y coule aurait des vertus thérapeutiques...(petit futé)

- Ksar Sghir

Un village et une commune rurale, se trouvant sur le littoral méditerranéen du pays Jebala, entre Tanger et Ceuta, sur la rive droite et à l'embouchure d'une rivière qui porte le même nom

La zone de Ksar Seghir a été occupée dès le premier siècle av. J.-C. et pendant la période romaine et dont témoignent les vestiges d'une usine de salaison. Les informations sur le site pendant le Haut Moyen Âge sont très sobres. Il paraît qu'en 708-709 une forteresse qui portait le nom de Ksar Mesmouda, existait à l'emplacement actuel de cette citadelle. Sous les Idrissides, il faisait partie de la principauté d'al Kacem Ibn Idriss II.

En 971, les Omeyyades d'Espagne tentèrent de s'en emparer lors d'une expédition ordonnée par le calife Al Hakam Al Moustansir. Al Bakri, géographe du xie siècle le cite sous le nom de Madinat Al Yam (la ville de la mer) ou Al Kasr AL Awwal (le premier château).

L'origine du site remonte au xie siècle, il fut utilisé comme forteresse militaire pour les Almoravides (Ksar Mesmouda) et servait à l'embarquement des troupes musulmanes à destination de l'Espagne.

Les Almohades en font également, leur port qu'ils baptisèrent Kasr Al Majaz. Les Mérinides, sous le règne du sultan Abou Youssef Yaakoub, le nommèrent Kasr al Majar et s'en servirent comme base de départ pour leurs troupes, dans leurs traversées vers l'Andalousie. En 1287 le sultan Abou Yaakoub Youssef fit fortifier Kasr Sghir d'une enceinte circulaire couronnée de bastions et percée de portes monumentales.

À partir de la deuxième moitié du xve siècle, la localité subit un nouveau sort. En effet, les Portugais y débarquèrent en 1458 et s'emparèrent de la place fortifiée. Après son évacuation par les portugais, le site servit au début du xviiie siècle, de port pour le débarquement des Morisques refoulés de l'Andalousie.

Urbanisme

Le village de Kasr Sghir présente un plan de forme circulaire plus ou moins régulier, ce qui marque une exception dans l'urbanisme médiéval du Maroc.

Il s'étend sur une superficie de 50 000 m² avec un diamètre d'environ 200m. L'enceinte mérinide, épaisse de 2m et haute de 5m, est flanquée au nord d'un réduit défensif et à l'est d'une porte défensive. Cet ouvrage défensif est protégé par 29 tours circulaires et percée de trois portes monumentales (Bab al Bahr, Bab Sebta, Bab Fès). Après l'occupation lusitanienne en 1458, il a subi des rajouts et des transformations qui ont modifié sa physionomie¹. À ces modifications s'ajoutent de nouvelles réalisations telles que la construction d'une nouvelle église connue sous le nom de Saint-Sébastien et le creusement d'un fossé de 4m de profondeur et de 6m de large au pied des tronçons nord-est et sud des remparts.



Vue panoramique et vestiges du site

Références bibliographiques

- Les mises en scène de la visite guidée
- Communication et médiation / GELLEREAU Michèle
- Paris : L'Harmattan, 2005. - 279 pages
- Médiation culturelle dans un lieu patrimonial en relation avec son territoire - Actes de colloque,
- château de Kerjean, 6 et 7 juin 2000 / CARRIER Christian
- Dossier didactique « les paysages au –delà du regard » : www.ccbw.be
- L'étude du paysage en géographie : paril.rdp.ac-caen.fr
- Approche didactique du paysage : www.2.ac-poitier.fr
- La dynamique du concept de paysage in revue Education Formation 27 septembre 2004
- Guide méthodologique sur l'interprétation de site : www.franh-comt-developpemet-durable.gouv.fr
- Lire, écrire le paysage et revitaliser sa description : www.hyperpaysages.be
- Site de l'Unesco
- Site du ministère de la culture (Maroc)

