



Faculté des sciences Juridiques, Economiques
et social-Souissi
Management et Marketing Touristique

LE TOURISME RURAL

Préparée

BENZIANE Hinde
EL ALLAOUI Sanae
EL FALLAH Hanane
KOLAMO Josef

Encadrée par :

M. ELAIDOUNI

Marketing du Tourisme Rural

Plan

Introduction

Chapitre I : généralités sur le tourisme rural

1. Définition du tourisme rural
2. Les différentes dénominations en rapport avec le tourisme rural
3. Le Tourisme rural International

Chapitre II : Tourisme rural au Maroc : contexte général et enjeux

I. Analyse de l'offre et de la demande en espace rural

Marocaine

1. Analyse de la demande
2. Analyse de l'offre

II. Analyse SWOT

III. Stratégie de développement du tourisme rural

Chapitre III : marketing du tourisme rural

I. Définition des concepts

1. Le Marketing
2. Le marketing touristique

II. Comprendre les marchés et les clients

- A.** Le marché touristique
- B.** l'analyse des besoins et comportement de la clientèle touristique

III. Les spécificités de la demande touristique

1. L'analyse globale de la demande
2. Segmentation du marché touristique

IV. Le Mix Marketing du Tourisme Rural

- I. La stratégie du produit

Marketing du Tourisme Rural

- II. La stratégie du prix
- III. La stratégie de communication
- IV. La stratégie de distribution

Etude de cas : PAT de chefchouen

Conclusion

Bibliographie

Introduction :

Le tourisme rural semble constituer un moyen de revitaliser les territoires ruraux et de diversifier les activités dans cet espace en créant toute une dynamique s'exprimant par une diversité d'acteurs engagés à développer toute une gamme d'activités, principalement axées vers une clientèle de plus en plus demandeuse en loisirs.

Marketing du Tourisme Rural

Le Maroc dispose de potentialités réelles dont la valorisation bien planifiée pourrait contribuer à la promotion du tourisme rural dans la plupart de ses régions et à l'amélioration des conditions de vie des populations tout en préservant le patrimoine naturel et culturel marocain ainsi que l'environnement. D'une part, le Maroc est un pays riche en milieux naturels (déserts, montagnes, plaines, côtes) et en biodiversité avec un taux d'endémisme de 20%. . D'autre part, ce pays présente des richesses culturelles et des traditions d'accueil inégalées lui conférant des opportunités pour promouvoir et développer le tourisme rural

Le tourisme rural est considéré comme une stratégie d'avenir en contribuant à ancrer les populations dans leur territoire et donc à promouvoir le développement socio-économique de zones périphériques. Les acteurs locaux ont pris conscience des possibilités qu'offre le tourisme rural en raison de son effet multiplicateur, qu'il s'agisse de produire des revenus complémentaires, de susciter des synergies ou d'entraîner une demande d'infrastructures et de services d'appui au monde rural dans l'intérêt conjugué de la population locale et des visiteurs. La promotion du tourisme rural répond également à la nécessité de trouver des solutions pour contrer la crise économique et les conséquences des réformes structurelles de l'agriculture. Le tourisme rural ouvre une porte vers la préservation d'espaces et de modes de vie pouvant potentiellement être utiles tant aux résidants qu'aux futures générations urbaines.

Notre problématique c'est de savoir qu'elle est la valeur ajoutée que présente ce type de tourisme par rapport aux autres ? qu'ils sont les personnes qui séjournent dans l'espace rural , leurs besoins et leurs motivations ? Comment on peut appliquer la démarche marketing dans le management d'une destination rurale ?

Afin de répondre à ces questions, nous allons présenter dans une première partie des généralités sur le tourisme rural afin de bien positionner le concept du tourisme rural ainsi que les différentes dénominations en liaison avec ce type de tourisme ;

La deuxième partie c'est pour développer le tourisme rural au Maroc, quelle place et quel rôle ? Est-ce que l'offre est en mesure de répondre à la demande ? Et qu'il est la place du tourisme rural dans la nouvelle politique touristique (vision 2010) ?

La 3ème partie c'est le marketing appliqué au tourisme Rural, l'analyse de la clientèle la segmentation et le MIX Marketing.

En dernière partie c'est notre étude de cas concernant le PAT de Chaouen.

Chapitre I

Généralités sur le Tourisme Rural

Marketing du Tourisme Rural

Chapitre I : généralités sur le tourisme rural

1. Définition du tourisme rural

Dans sa définition la plus large : le tourisme rural c'est tout simplement la pratique du tourisme en espace rural (par opposition à espace urbain), quel qu'en soit la forme. Lorsque l'on y ajoute d'autres critères qui tendent à réserver cette dénomination « rurale » à certains comportements qualitatifs uniquement (respect des traditions, etc.)

Le tourisme rural, lui, se définit selon cinq critères :

- ⇒ **L'activité est d'initiative locale** : on n'a pas décidé à Agadir d'implanter des équipements en Taroudant. Ce sont les gens de Taroudant eux-mêmes qui gèrent leurs affaires.
- ⇒ **Le développement est maîtrisé localement** : autrement dit, on évitera que sous l'injonction d'agents extérieurs, le village de pêcheurs ne se transforme en village de marinas ou le port de pêche en port de plaisance.
- ⇒ **Le caractère local est valorisé** : la nature, les traditions gastronomiques et artistiques font qu'on est en Chaouen et non pas en Toronto ! Car ce qui caractérise fondamentalement le tourisme rural, c'est la nature du produit, non son implantation territoriale.
- ⇒ **Une gestion rigoureusement locale** : ce sont les gens de la région qui accueillent la clientèle et non des cadres venus d'ailleurs.
- ⇒ **L'essentiel des retombées économiques est local,**

Selon Henri Grolleau (1993), « ... tourisme d'échelle locale, il est d'initiative et de gestion locales, il vise des retombées locales, il valorise les ressources naturelles, les paysages, les patrimoines et la culture locale »,

Et de sa part Euroter annonce que, « Le tourisme rural se définit dans l'économie globale du tourisme comme la valorisation touristique des espaces agrestes, des ressources naturelles, du patrimoine culturel, du bâti rural, des traditions villageoises, des produits du terroir, par des produits labellisés, illustratifs des identités régionales, couvrant les besoins des consommateurs en hébergement, restauration, activités de loisirs, animation et services divers, à des fins de développement local durable et de réponse adéquate aux besoins de loisirs dans la société moderne, dans une nouvelle solidarité sociale ville-campagne ».

2. Les différentes dénominations du tourisme rural

Lorsque l'on parle de « tourisme rural », bon nombre de personnes, en particulier celles qui n'œuvrent pas dans le tourisme et ne sont pas familiarisées avec ses différents concepts, entendent « écotourisme ».

D'autres dénominations qualifiant le tourisme ont également cours, tant chez les spécialistes que dans le public : agrotourisme, tourisme vert, tourisme durable, etc.

Marketing du Tourisme Rural

Le terme « tourisme de montagne » ne désigne en fait qu'une localisation géographique donnée, comme le sont aussi « tourisme du désert » ou « tourisme des îles ». On peut pratiquer en milieu montagnard l'écotourisme, l'agrotourisme, le tourisme vert, le tourisme rural, le tourisme durable, mais aussi d'autres formes de tourisme (industriel, sportif, etc.).

D'autres qualificatifs sont parfois adjoints au tourisme, comme « tourisme doux », « tourisme alternatif », « tourisme de nature ». Ils peuvent être considérés comme des expressions différentes mais proches des termes explicités ci-après. Leur signification sera donc abordée dans le cadre des explications des concepts déjà listés.

Il n'existe généralement pas de définition officielle reconnue par tous, de façon internationale, pour les différentes dénominations mentionnées précédemment, comme c'est par contre le cas pour la définition d'un « touriste » établie par l'OMT et désormais acceptée et appliquée par tous. Mais des propositions ont été faites dans certains cas, notamment par l'OMT, et différents colloques et instances ont proposé leur propre définition.

L'ECOTOURISME

« Je voudrais souligner que le tourisme rural n'est pas un simple gadget, et que l'écotourisme est beaucoup plus qu'une mode passagère. Il convient donc ni de confondre, ni d'interchanger ces deux concepts. Même si l'écotourisme constitue une composante importante du tourisme rural, le tourisme rural ne se limite pas aux voyages de découverte du milieu naturel... »¹

C'est la manière de faire du tourisme fondée sur le désir de découvrir la nature, et de respecter, de préserver et de valoriser, les équilibres naturels et culturels des lieux et des populations où il s'exerce.

Selon l'OMT il est possible d'en résumer les caractéristiques générales comme suit :

- L'écotourisme rassemble toutes les formes de tourisme qui ont 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
- Il comporte une part d'éducation et d'interprétation
- 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 éco touristiques, habituellement pour de petits groupes
- L'écotourisme s'accompagne de retombées négatives limitées sur l'environnement naturel et socioculturel

Agrotourisme

C'est en général la pratique du tourisme en relation directe avec le monde des exploitants agricoles.

L'agrotourisme est une activité touristique complémentaire à l'agriculture. Il met en relation des producteurs (trices) agricoles avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à

¹ Extraits du discours d'ouverture prononcé par Francesco Frangiali, Secrétaire Général Adjoint de l'OMT à l'ouverture du séminaire conjoint CEU – ETC en juin 1996.

Marketing du Tourisme Rural

ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte².

L'offre agrotouristique se compose de catégories de produits et services :

- ⇒ visite et animation à la ferme
- ⇒ Hébergement
- ⇒ Restauration mettant en valeur principalement les produits de la ferme et en complémentarité l'utilisation des produits agroalimentaires régionaux, afin que ces deux sources de produits constituent la composition principale du menu
- ⇒ Promotion et vente de produits agroalimentaires

Il convient de souligner que ce sont les services d'accueil et de diffusion d'informations à caractère agricole qui en spécifient l'aspect agrotouristique.

Le tourisme durable

Le développement du tourisme durable répond aux besoins des touristes et des régions qui les accueillent, tout en ménageant et améliorant les possibilités futures. Il doit se traduire par une gestion de toutes les ressources permettant à la fois de satisfaire les besoins économiques, esthétiques et sociaux, et de préserver l'intégrité culturelle, les écosystèmes, la bio-diversité et les systèmes de soutien de la vie.³

Le tourisme rural, dès lors qu'il s'intègre dans une problématique de développement durable, contribue concrètement à la sauvegarde du patrimoine rural, naturel et culturel ; à titre d'exemples, on peut évoquer les résultats positifs de projets de développement touristique comportant :

L'entretien de chemins et sentiers de randonnée – le débroussaillage de rivières – le dégagement de sources et ruisseaux – la réfection de vieux ponts et l'aménagement de passerelles et de sites de pique-nique – les parcours et postes de découverte et d'observation de la flore et de la faune

- la reconstitution de paysages par remontée de murets de pierres sèches, la consolidation des terrasses de terrains pentus, le reboisement d'espaces forestiers, etc.
- ou encore, la relance de la culture de variétés locales de plantes et de fruits, la promotion de produits et recettes du terroir, le réveil de vieux métiers manuels, la réhabilitation de maisons rurales de pierre ou en terre crue, de toitures de lauze ou de chaume, la restauration du patrimoine vernaculaire, la mémorisation des contes et légendes, l'animation locale à partir de traditions festives et folkloriques, etc. »

Le tourisme durable est, comme l'écotourisme, une manière de pratiquer le tourisme. Mais alors que l'écotourisme s'applique de façon privilégiée dans les espaces naturels, le tourisme durable est un concept qui s'applique à toutes les formes de tourisme : stations balnéaires ou de montagne intégrées, tourisme urbain, tourisme d'affaires et de congrès, tourisme de pèlerinage, etc. aussi bien qu'au tourisme rural.

² Extrait du document établi par le Groupe de Concertation sur l'agrotourisme au Québec

³ La publication de l'OMT intitulée « Développement Durable du Tourisme – Guide à l'intention des autorités locales »,

3. Le Tourisme rural International

Dans un contexte mondial où la nécessité de rapprocher les peuples et les cultures est plus que jamais évidente et où il est démontré que le touriste européen souhaite se tourner vers de nouvelles formes de tourisme plus interactives et plus authentiques, le développement d'un tourisme rural offrant des découvertes innovantes en connivence avec la population locale, et notamment les agriculteurs et agricultrices, semble être réellement judicieux et pouvoir répondre à des enjeux réels de coopération économique.

Les voyages touristiques ruraux contribuent pour une large part aux 4 milliards de dollars (US) générés par l'industrie touristique mondiale. On estime que les activités touristiques rurales (écotourisme, aventure et voyage éducatif) représentent entre 15 % et 20 % de l'économie touristique internationale, ces données indiquent que l'économie touristique rurale peut être un facteur de grande importance.

Ainsi et afin de positionner le tourisme rural Marocain dans le marché rural international, on étudie les offres des produits de quelques pays, à savoir, la France, la Thaïlande et la Belgique.

● France (Saint Martin d'Ardèche)

En 2005, la consommation touristique en France s'élève à 108,11 milliards d'euros, dont environ 59 milliards pour les résidents. **La part de l'espace rural** en terme de consommation touristique représente **19,3 %** soit environ **20 milliards d'euros**.

Le tourisme rural représente ainsi près du **tiers de la fréquentation touristique française** (28 % des nuitées). Il est essentiellement **non marchand** (78 % des nuitées effectuées à la campagne en 2005 ont eu lieu en résidence secondaire ou chez des parents et amis) et peu rémunérateur.

Saint-Martin-d'Ardèche est une commune française, située dans le département de l'Ardèche et la région Rhône-Alpes. Classé 2ème en juin 2007 au "Palmarès des Lieux de Vacances" du Nouvel Observateur, Saint-Martin-d'Ardèche est à la porte Sud des Gorges. Cette commune propose des hôtels, plusieurs campings ainsi que des gîtes et autres chambres d'hôtes. Depuis la réalisation de la "Route Touristique des Gorges - RTGA" des centaines de milliers de visiteurs découvrent ou revisitent la contrée. Le village est labellisé "Station Verte" Au nord et à l'ouest, sur les coteaux et près de la moitié de la superficie de la commune, ce sont des étendues de garrigues et de chênes verts. Sur quelques versants de collines et sur l'étroite plaine qui suit, soit sur près de 300 ha de surfaces agricoles utilisées (S.A.U.), on compte environ 170 ha de vignes, une cinquantaine d'hectares de céréales mais moins de 10 ha en vergers. La production de vin est de très haute qualité, notamment dans les A.O.C. "Côtes du Rhône" et "Côtes du Rhône Village".

● Thaïlande (Surin)

Le tourisme rural en Thaïlande est le produit de nombreuses initiatives prises par divers acteurs du territoire. Au cœur du système, les communautés rurales transforment leurs identités culturelles en produit touristique. Surin est une province connue par ses ressources naturelles et culturelle et aussi par son festival d'éléphants.

Les séjours chez l'habitant sont très appréciés, car ils permettent aux visiteurs de partager l'art

Marketing du Tourisme Rural

de vivre local, au milieu des communautés rurales dans la région. Naturellement accueillantes, les familles thaïes sont de leur côté enchantées de pouvoir partager et échanger leur connaissance de la culture et des traditions locales.

Récemment mis en place, ce mode d'accueil est perçu avec enthousiasme, aussi bien par les voyageurs que par les villageois. C'est tout un village qui se mobilise à l'occasion, avec parfois jusqu'à douze maisons d'accueil.

Les visiteurs sont libres d'occuper leur temps comme ils le souhaitent, se reposer, se rendre dans les champs pour planter ou récolter la moisson, accompagner les vaches au pâturage, partir à la pêche, ou, bien sûr, visiter les sites touristiques de la région grâce à un programme d'excursions guidées.

Cette formule permet aux villageois de prendre part aux revenus de l'industrie du tourisme, de rencontrer des étrangers et s'ouvrir ainsi à de plus larges horizons. Pour le visiteur, un séjour chez l'habitant est souvent le point culminant de son voyage. Peu d'autres formules rivalisent avec cette expérience unique de vivre au rythme de la population, du lever au coucher du soleil.

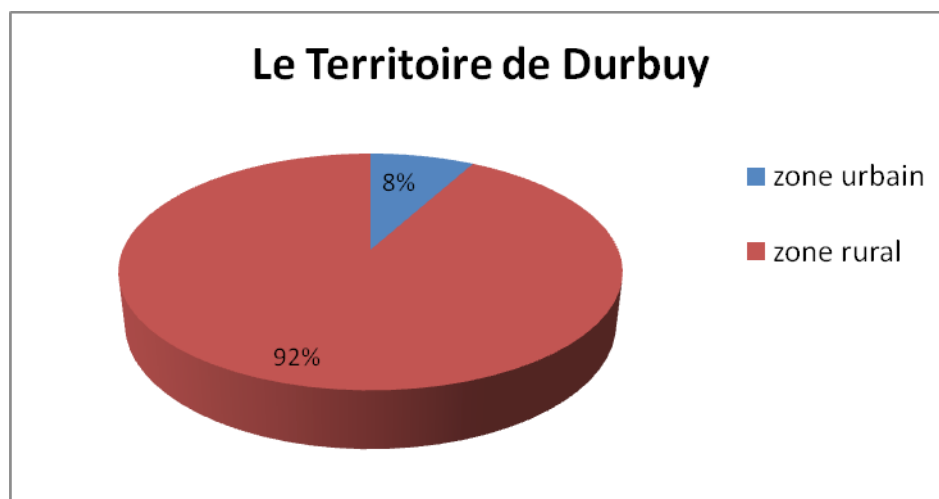
● Belge (DURBUY)

Durbuy a beau être la plus petite Ville du monde, a été sélectionné en 2007 comme la première destination de tourisme rural en Belgique et l'une des 10 meilleurs destination en Europe ,Durbuy constitue un modèle de réussite en termes de visites, mais également un modèle de management intégré de la qualité fondé sur le partenariat entre acteurs et implication des citoyens

La commune de Durbuy n'est pas seulement une réserve naturelle mais bien aussi un cadre où les citoyens, les touristes et les agents économiques ont leur place, c'est un projet pilote de mobilité, des aménagements valorisant le patrimoine culturel et naturel grâce aux efforts suivies par les autorités, la vieille ville devenu un pôle majeur au sein de la région de Wallon Dans la commune de Durbuy, on observe un phénomène d'emprise du bâti sur le milieu rural qui se caractérise par une occupation extensive du sol et un recul progressif de la terre agricole

Malgré tout, Durbuy conserve avant tout un caractère rural. La commune compte encore 128 exploitations agricoles, de nombreux produits de terroir et de nombreux artisans

Marketing du Tourisme Rural



Comme il apparaît sur le graphique, le territoire de Durbuy est de 92% rural avec une superficie de 13 843 Ha contre seulement un 1.177 Ha comme espace urbanisé.

Chapitre II

Le Tourisme Rural au Maroc

Chapitre II : Tourisme rural au Maroc : contexte général et enjeux

Marketing du Tourisme Rural

L'industrie du tourisme au Maroc connaît actuellement des changements majeurs dans le contexte de l'initiative "Vision 2010" destinée à attirer dix millions de touristes à l'horizon 2010. Alors que ce secteur se centrait traditionnellement sur le marché des vacances de plage, le Maroc a commencé à cibler le tourisme rural pour tenter de stimuler le renouveau économique dans les zones éloignées et d'encourager les Marocains expatriés à visiter et à investir dans leur pays d'origine.

Il est connu que le produit touristique, comme tout autre produit de consommation, est constamment menacé par le vieillissement et la saturation. Les deux produits classiques que le Maroc offre tournent autour du balnéaire d'une part, dont seule la station d'Agadir est connue sur le plan international, et du culturel des villes impériales d'autre part. Or, outre une certaine saturation de ces deux produits, ces derniers se révèlent de moins en moins adaptés aux nouvelles motivations du touriste occidental, principal client de la destination Maroc. En effet, on assiste en Europe au développement d'un nouveau marché touristique en liaison avec l'évolution des sociétés industrialisées, qui se traduit par la montée de l'individualisme, du culte de la liberté d'usage de son corps et de la valorisation de la réussite individuelle. La société de consommation, devenue trop confortable et n'offrant plus suffisamment de sensation, suscite un besoin d'évasion et le goût pour les pratiques à risque. Avec la montée de la conscience écologique, les agences de voyages s'orientent vers des produits plus "doux" dans lesquels la découverte - notamment la découverte de l'autre - est mise en valeur. A partir de ce moment là, le produit culturel se trouve valorisé et les voyages de découverte attirent de plus en plus de clients. On assiste de ce fait à un vrai tournant dans l'évolution du tourisme marocain.

Ce tournant se traduit par le succès de nouveaux produits qui n'ont fait l'objet jusqu'ici d'aucune politique claire, précise et méthodique. Il s'agit de la tendance qu'ont les touristes d'aller à la découverte des milieux et communautés de la montagne et du désert, deux formes de fréquentations qui renvoient au tourisme rural. Or, outre le fait que le tourisme en se tournant vers le milieu rural peut se diversifier et renouveler ses produits, les milieux ruraux à ressources limitées peuvent profiter de cette demande puisqu'il est acquis que la pauvreté dans ces milieux ne peut être dépassée tant que l'objectif de développement rural reste fondé sur la seule activité agricole ; par ailleurs, dans les régions fragiles et à faible potentiel, les excès de prélèvements sur les ressources naturelles, eux mêmes liés à la situation de déficit et de besoin, ne peuvent réellement être réduits que si la productivité des systèmes de culture est améliorée de façon significative ou si de nouvelles activités sont introduites pour suppléer aux besoins fondamentaux des populations.

Chaque année, le Maroc reçoit entre 150 000 et 200 000 touristes attirés par ce type de vacances. Ils se rendent dans les régions de l'Atlas, du désert et à la campagne. En juin 2003, le pays a lancé une initiative visant à développer ce secteur en préparant une feuille de route complète de développement des "artères de réception des touristes" dans des zones reculées telles que Chefchaouen, Ifrane, Imouzzer, et Ida ou Tanane, ainsi que dans des lieux connaissant déjà une forte activité touristique mais nécessitant une réhabilitation et un soutien, comme le Grand Atlas, le désert de Rachidia, Ouarzazate et Zagora.

Les populations locales y voient dans le tourisme rural une opportunité de travail et d'emploi à saisir. Ce type de tourisme représente aujourd'hui plus de 6.5% du tourisme international du tourisme du séjour, estimé en 2004 à plus de 5 millions d'arrivées au Maroc et en 2005 à près de 6 millions. Les chaînes de l'Atlas s'accaparent près de 50% des 150 000 éco-touristes séjournant au Maroc. Le désert occupe le second rang avec 30% de visiteurs. Le tourisme

Marketing du Tourisme Rural

rural dans le Rif semble hésiter au regard de son potentiel très important et ne récolte que 10% de ce tourisme. Le reste, soit 10%, est éparpillé sur l'ensemble du territoire rural marocain.

I. L'importance relative du monde rural dans l'ensemble national

La population rurale s'élève à 12.837.000 personnes. Elle représente 45,5% de la population totale du Maroc. C'est donc potentiellement près de la moitié de la population marocaine qui peut être concernée par le développement du tourisme rural.

Les concentrations les plus fortes de population rurale se trouvent dans les régions de :

- ⇒ Marrakech – Tensift – El Haouz (1.798.000 personnes, 61,8% de la population régionale),
- ⇒ Souss-Massa – Drâa (1.782.000 personnes, 61,4% de la population régionale),
- ⇒ Taza – Al Hoceima – Tounate (1.378.000 personnes, 76,6% de la population régionale),
- ⇒ Doukkala – Abda (1.207.000 personnes, 63,3% de la population régionale).
- ⇒ On peut également mentionner la Province de Chefchaouen qui a la plus forte proportion nationale de population rurale (90,3%) après celle d'El Haouz (90,6%).

Rapportées aux superficies des provinces ou régions, les plus fortes densités de population rurale se trouvent dans :

- ⇒ Gharb – Chrarda – Béni-Hssen (1,1941 hab. /km²)
- ⇒ Doukkala – Abda (0,9085 hab. /km²)
- ⇒ Grand Casablanca (0,7245 hab. /km²)
- ⇒ Tanger – Tétouan (0,8588 hab. /km²)

On constate que les zones rurales les plus peuplées, soit en nombre absolu, soit de façon relative (proportion ou densité de la population rurale), recouvrent assez bien les provinces et régions :

- ⇒ Où le tourisme balnéaire ou culturel occupe déjà une place très importante qui devrait s'accroître : Agadir, Marrakech, El Jadida, Tanger – Tétouan (les 2 régions auxquelles appartiennent Agadir et Marrakech totalisent à elles seules 28% de la population rurale totale du Maroc).
- ⇒ où il a été décidé de réaliser un effort de développement touristique particulier, notamment dans les provinces du nord : Chefchaouen, Al Hoceima.

Marketing du Tourisme Rural

II. Analyse de l'offre et de la demande dans l'espace rural Marocain :

L'enjeu fondamental pour le tourisme rural c'est l'organisation de l'offre. Le tourisme rural résulte des efforts conjoints de plusieurs catégories de partenaires, et ces partenaires sont, pour la plupart du temps, faibles, petits et diversifiés. Alors, si vous voulez proposer de bons produits de tourisme rural, il est indispensable de structurer et d'organiser l'offre.

1) Analyse de la demande

L'analyse de la demande consiste à évaluer autant que possible le potentiel de la demande touristique en produits « ruraux ». Cette évaluation est à la fois quantitative (combien) et qualitative (quoi).

● Les touristes étrangers

Les touristes étrangers de séjour fréquentent principalement les hébergements touristiques marchands (hôtels classés et non classés, campings, gîtes ruraux) répartis sur l'ensemble du territoire.

Les arrivées touristiques dans ces hébergements marchands sont évaluées à 4.030.566 en 2000, dont :

- 3.387.727 pour les hôtels classés,
- 341.989 pour les hôtels non classés,
- 300.850 pour les campings.

Cela signifie qu'un touriste étranger de séjour a fréquenté en moyenne 1,64 établissement d'hébergement touristique au cours de son séjour.

Les consommateurs potentiels de tourisme rural au Maroc se sont élevés à 4.030.566 en 2000.

Ils étaient principalement :

- Français : 1.631.365
- Allemands : 447.628
- Espagnols : 365.520
- Italiens : 300.725
- Britanniques : 218.635

Ils ont séjourné principalement dans les régions de :

- Marrakech 1.137.020
- Agadir 580.847
- Casablanca 444.470
- Ouarzazate 406.364
- Rabat 225.474
- Tanger 215.324

Marketing du Tourisme Rural

- Errachidia 106.151
- Tétouan 101.477

Les régions objet des projets pilote du Nord ont été relativement peu fréquentées :

- Al Hoceima 44.546
- Chefchaouen 21.012

Les passages en zone rurale se limitent bien souvent à des haltes qui sont des « pauses-hygiène » ou des « arrêts photos » et beaucoup d'excursions ou mini circuits vendus à partir des lieux de séjour consistent à découvrir d'autres villes ! Ceci apparaît d'ailleurs clairement dans les dépliants qui vendent ces excursions. Ainsi, les véritables sorties pouvant être assimilées à du tourisme rural donnant lieu à une valeur ajoutée générée dans le monde rural (c'est à dire à une dépense d'au moins 50 DH) ne représentent actuellement pas plus de 5% du total des touristes en milieu rural. Appliqué au nombre de « touristes en espace rural », ce % situe **le véritable tourisme rural actuel entre 104.996 et 132.807 consommateurs** (respectivement 2.099.924 x 5% et 2.656.142 x 5%).

Les statistiques de la Province d'Errachidia donnent 106.151 arrivées en tourisme réceptif étranger dans les hébergements touristiques en 2000. En tenant compte qu'un touriste en « circuit » fréquente généralement plusieurs hébergements au cours du même séjour (2 à 3).

Selon la nationalité des touristes : les comportements des touristes sont d'une façon générale différente selon les nationalités. Les Français et les Italiens par sont proportionnellement plus attirés vers les attraits culturels, les Allemands vers les attraits naturels. Mais là encore aucune information disponible ne permet de distinguer un comportement radicalement différent, en ce qui concerne la consommation de tourisme rural, selon les nationalités des touristes séjournant au Maroc.

● Les Marocains résidents à l'étranger

Selon les statistiques des entrées aux frontières, l'effectif global des MRE ayant visité leur Pays d'origine en 2000 s'élève à 1.650.143 individus, avec une forte saisonnalité correspondant aux périodes de vacances : 959.383, soit 58%, sur les 3 mois de juin, juillet et août, et des pics en décembre et mars.

Afin d'apprécier leur niveau de « consommation du tourisme rural », il a été tenu compte de leur origine et de leur lieu de résidence initial au Maroc ainsi que de leurs habitudes de consommation lors de leur séjour.

42% environ des MRE sont d'origine rurale ou bien ont de la famille installée en zone rurale.

Les principales régions de provenance initiale des MRE par ordre d'importance sont :

- ⇒ Le Souss et le grand sud
- ⇒ Le Nord Est (Rif et région orientale)
- ⇒ Le Centre (Chaouia, Tadla, Doukkala, Abda)
- ⇒ Le Nord Ouest (Gharb, Tanger et Tétouan)

Marketing du Tourisme Rural

De ce fait, les MRE ont naturellement tendance à visiter les zones rurales mais ils y consacrent au mieux 20% de leur temps de séjour. Ainsi, sur une durée de vacances d'un mois par exemple, la ventilation dominante est la suivante :

- Une semaine pour le trajet aller-retour (la voie routière avec traversée maritime de la Méditerranée étant majoritaire dans les modes de transport)
- Une semaine de séjour en famille largement marquée par des escapades en ville !
- Deux semaines de séjour en zone de vacances : zones balnéaires essentiellement, et quelques stations de montagne telles Ifrane et Imouzzer.

Il ne faut pas oublier néanmoins la fréquentation très assidue des moussems (fêtes collectives accompagnant des pèlerinages sur le tombeau d'un saint patron et situées en grande majorité en milieu rural).

Il arrive en outre que le temps soit partagé entre les vacances et le règlement d'affaires personnelles requérant des démarches administratives (construction, investissement, emprunts etc.).

Le nombre des MRE qui effectuent de véritables séjours touristiques dans le monde rural est estimé à environ 139.000 individus, soit 8,4% de la population concernée.

Les habitudes de consommation des MRE sont fortement influencées par les modèles de consommation ayant cours dans leurs pays d'accueil. Des entretiens avec les employés de super et hypermarchés ont confirmé la part importante des MRE dans l'effectif de leurs clients durant la période estivale. Ceci est encore plus accentué chez les MRE accompagnés de jeunes enfants ou d'adolescents qui sont conditionnés par leur vie en Europe et qui deviennent de véritables « prescripteurs » de la nature des achats, des lieux d'achat et des lieux de séjour ! En ce qui concerne leur consommation dans le monde rural, elle est quasiment nulle en matière d'hébergement (assuré par la famille ou les amis) et est axée généralement sur l'alimentaire et le folklore. Par contre, lorsqu'ils entreprennent des investissements en zone rurale (moins de 5% des effectifs), les MRE créent une demande de matériaux de construction, de main d'oeuvre et d'intrants agricoles.

La population des MRE, sans qu'il faille toutefois l'ignorer, n'est pas une cible prioritaire en matière de tourisme rural.

● Le tourisme rural intérieur

Le nombre des arrivées de résidents enregistré dans les hébergements touristiques marchands s'est élevé à 2.105.305 en 2000, dont :

- 1.079.512 dans les hôtels classés
- 553.943 dans les hôtels non classés
- 471.850 dans les campings

Il est intéressant de constater que les zones fréquentées par les Résidents (pour l'essentiel des nationaux) sont relativement différentes de celles fréquentées par les Etrangers.

Marketing du Tourisme Rural

Zones	Etrangers	Nationaux
Méditerranée (Tanger, Tétouan, etc.)	28.4%	9.6%
Centre – Nord (Fès, Meknès, etc.)	12.8%	11.1%
Oriental (Oujda, Taza)	3.0%	0.5%
Centre (Casa, Rabat, Kenitra, El Jadida, etc.)	23.0%	19.3%
Grand Sud (Ouarzazate, Errachidia)	2.6%	12.7%
Centre – Sud (Marrakech, Beni Mellal)	15.4%	29.2%
Balnéaire Sud (Agadir, Essaouira, etc.)	14.8%	17.6%

Les résidents fréquentent proportionnellement bien davantage le Nord (lieu de transit quasiment obligé) et dans une moindre mesure le Centre ; ils vont moins dans le Balnéaire Sud, et beaucoup moins dans le Centre –Sud et surtout le Grand Sud.

Rapportées aux 15,4 millions d’habitants des communes urbaines, qui constituent l’essentiel du potentiel de tourisme intérieur, les 2,1 millions d’arrivées de résidents dans les hébergements touristiques marchands signifient que, en 2000, il y a eu 1 séjour touristique pour 7,3 habitants urbains.

Cependant, ces chiffres ne traduisent pas toute l’importance du tourisme national car, en raison du niveau de revenu et des habitudes culturelles, l’hébergement dans la famille, chez les amis et chez l’habitant, est dominant par rapport à l’hébergement touristique marchand. Selon les dernières enquêtes sur le sujet, la répartition par mode d’hébergement serait la suivante :

- Hébergement en famille ou chez des amis 71%
- Hébergement en hôtels toutes catégories 12%
- Location saisonnière ou chez l’habitant 8%
- Autres 9%

Les hébergements marchands ne représenteraient donc qu’environ 25% des lieux d’hébergement touristique.

En ce qui concerne les destinations et les villes émettrices :

Les principales destinations des touristes nationaux sont en termes du nombre des arrivées dans les hébergements marchands (hôtels et campings) :

- Le Nord, où les campings notamment jouent une place importante (34% des arrivées des résidents dans la région, contre 15% seulement dans le Balnéaire Sud)
- Le Centre, comprenant Casablanca et Rabat, et donc sans doute une part importante de tourisme professionnel, mais également du tourisme de loisirs (importance des campings à El Jadida = 60% des arrivées, et à Kenitra = 56% des arrivées)
- Le Haouz (chef lieu Marrakech)
- Le Souss Massa (chef lieu Agadir)

Si on inclue aussi le logement chez l’habitant, les principales destinations sont :

- Grand Casablanca15,2 %

Marketing du Tourisme Rural

- Marrakech – Tensift – Al Haouz15,0 %
- Tanger – Tétouan13,1 %
- Souss Massa Draa12,1 %
- Dakhla – Abda10,0 %
- Rabat – Sale – Zemmour – Zaer9,6 %

Quant aux principales zones émettrices potentielles selon la population urbaine, elles viennent dans l'ordre décroissant suivant :

- Grand Casablanca3.242.000
- Région de Rabat1.825.000
- Région de Tanger, Tétouan1.344.000
- Zone du Haouz (Marrakech)1.113.000
- Zone du Souss Massa1.121.000
- Zone du Sais (Fès et Boulemane)1.072.000
- Zone de l'Oriental1.100.000

Le fait que la zone de Tanger - Tétouan soit potentiellement fortement émettrice de tourisme rural est probablement une opportunité pour la région du Rif occidental qui pourrait représenter un « arrière pays » intéressant par sa proximité et sa richesse naturelle et humaine.

En ce qui concerne la part du tourisme rural dans les visites et la consommation chez les nationaux en remarque qu'est encore très faible, en effet :

- 78% des touristes nationaux déclarent qu'ils sont « pris en charge » par leur famille ou amis lors de leurs déplacements
- 100% des familles marocaines ont de la famille ou des amis en zone rurale
- Environ 50% des Marocains vivent dans le monde rural
- 90% des vacanciers privilégient le « balnéaire » en été (plus de 65% des départs ont lieu entre juin et août).

Profils de consommation : Si les étrangers sont essentiellement acheteurs de produits de l'artisanat et consommateurs du folklore, les touristes nationaux présentent un tout autre profil de consommation. En effet, 70% et plus des voyageurs nationaux ont donc recours aux transports en commun. Or ceux-ci sont amenés à rentabiliser leurs véhicules en s'arrêtant quasiment partout y compris parfois en rase campagne. De ce fait, la « restauration » rurale est le premier poste de consommation des touristes nationaux visitant le monde rural ; viennent ensuite les « produits du terroir » (olives, huile, miel, volaille, fruits et légumes), et enfin l'artisanat.

Contexte des voyages : Les voyages sont effectués régulièrement à l'occasion des congés annuels et de la fin de l'année scolaire quelle que soit la C.S.P et la taille de la cellule familiale.

Les voyages sont aussi effectués occasionnellement pour des obligations familiales (mariages, fêtes, etc.) ou bien pour des cures ou des séjours culturels.

Les fréquences et durées des voyages : La majorité des personnes disent que les vacances même en été ne durent jamais plus de deux semaines alors que les voyages par obligation ne

Marketing du Tourisme Rural

dépassent pas deux ou trois jours. Quant aux voyages en week-end, ils sont exceptionnels et coïncident généralement avec un « pont » qui prolonge le week-end.

Critères de décision : Les mères de familles ont presque toutes été unanimes pour dire que lorsque les enfants sont petits (<10 ans), ce sont les parents qui décident du lieu de vacance et le critère de base est le repos et le calme. Lorsque les enfants commencent à grandir (>10 ans), ce sont eux qui influencent beaucoup la décision des parents ; ils veulent des endroits où ils pourraient nager, danser.

Connaissance de l'arrière pays : Il y a une méconnaissance totale de l'arrière-pays ou de certaines zones touristiques citées par les touristes étrangers telles les cascades d'Ouzoud, Imilchil, etc.

Freins aux voyages en général : Le premier frein reste toujours les moyens. Le frein matériel donc empêche les familles de voyager : Le prix des hôtels, le prix des appartements..., Lorsque la famille n'a pas de moyen de transport c'est encore un handicap. Le deuxième frein reste : la recherche d'un peu de confort dans ce genre d'endroits : Le troisième frein est la méconnaissance des endroits où l'on peut aller

Les attentes :

- Equiper l'arrière pays d'une infrastructure hôtelière à la portée du citoyen
- Faire connaître ces régions à travers les médias pour que les gens aient envie d'y aller...

Récapitulatif de la demande :

La demande en tourisme rural est donc très forte de la part de 2 catégories de clientèles :

- ⊕ **Les touristes étrangers en séjour**
- ⊕ **Les résidents du territoire national**

La demande des touristes étrangers est forte, mais elle ne rencontre aucune offre suffisamment structurée.

De ce fait, les opérateurs touristiques eux-mêmes sont peu enclins à élargir leur offre ; certains déclarent même que cette offre s'est plutôt réduite au cours des dernières années.

En conséquence, l'objectif serait de porter le nombre de consommateurs effectifs de tourisme rural parmi les touristes étrangers des quelques 105.000 à 132.000 actuels, à environ 1,3 millions en 2010, soit 10 fois plus.

Encore, Il existe une réelle attente des nationaux pour des séjours à la campagne ou à la montagne (10,6% des départs en vacances, soit environ 590.000 départs), tout du moins de la part de ceux dont les revenus le permettent. Mais là encore, c'est l'offre qui fait défaut. Elle est soit trop cher, soit de qualité insuffisante, soit les deux à la fois, pour être attractive.

Le potentiel de séjours et/ou de consommations significatives des résidents en zone rurale est important et devrait croître avec l'élévation des niveaux de vie. Une augmentation annuelle de 3% du nombre de séjours touristiques liée à cette élévation des niveaux de vie et à la croissance économique ferait passer ceux-ci des 8 millions estimés en 2000 à 9,75 millions en 2010.

Comme pour le tourisme étranger, la mise en marché d'une offre mieux adaptée aux besoins serait susceptible de faire évoluer très rapidement la part des consommateurs de tourisme

Marketing du Tourisme Rural

rural. Si celle-ci passe des 5% estimés actuellement à 15%, le nombre de consommateurs résidents de tourisme rural passerait de 400.000 à 1.462.000.

Les deux clientèles étrangère et nationale sont d'ailleurs complémentaires géographiquement, si la demande potentielle étrangère s'exprime et s'exprimera principalement au sud d'une ligne imaginaire reliant Essaouira, Marrakech, Errachidia (bien qu'un rééquilibrage progressif devrait intervenir en faveur du Nord avec les nouveaux programmes balnéaires), la demande nationale est déjà très forte et devrait le rester pour une zone tant émettrice que réceptrice délimitée artificiellement par le triangle Casablanca, Tanger, Nador.

En résumé, on peut annoncer que c'est principalement l'absence d'une offre adaptée à la demande qui est le frein majeur au développement du tourisme rural, tant pour la clientèle potentielle étrangère que pour la clientèle potentielle nationale.

2) Analyse de l'offre

L'offre du tourisme rural est potentiellement variée : tourisme écologique ou de nature, sports de montagne, tourisme thermal, de cure et de repos.

L'environnement marocain se caractérise par la diversité biologique et la grande richesse de la flore et de la faune, malgré la grande extension des climats arides et désertiques (93% du territoire) et malgré la pauvreté de nombreux sols. On remarque par ailleurs un fort endémisme et une grande richesse de la faune, dont un grand nombre d'espèces sont menacées. Des sites précieux multiples se caractérisent par leur variété écologique et la qualité du paysage. C'est notamment le cas des secteurs montagneux, des littoraux et des zones humides. Les chiffres impressionnants d'espèces relevés dans les études ne reflètent hélas plus entièrement la réalité actuelle ; bon nombre d'espèces animales et végétales ont déjà disparu ou sont devenues très rares et vulnérables, justifiant par là une politique de protection et de gestion rationnelle, fondée sur le principe de valorisation.

Les richesses naturelles diversifiées et souvent menacées du Maroc lui confèrent une responsabilité internationale et nationale à assumer ; ce qui lui impose le devoir d'assurer la pérennisation des richesses qui composent ce patrimoine pour le bénéfice des générations futures. L'exploitation touristique est sans doute le moyen le plus immédiat pour assurer la valorisation et donc la préservation de ces ressources, tant que cette exploitation est réalisée avec les précautions nécessaires.

i. Le potentiel du tourisme rural Marocain

● *La diversité naturelle*

Le Maroc est l'un des pays les plus originaux des points de vue géographique, climatique et écologique et, par voie de conséquence, parmi les plus intéressants pour l'exploitation touristique écologique.

Plusieurs facteurs se sont conjugués pour offrir cette diversité floristique, faunistique et paysagère, sans égale dans le bassin occidental de la Méditerranée :

Marketing du Tourisme Rural

Le passage rapide des hauteurs enneigées de l'Atlas, à plus de 4000 m, aux espaces arides et chauds des oasis et hamadas désertiques et l'extrême diversité du climat, avec un écart pluvial pouvant atteindre 2000 mm entre le nord et le sud ;

- La présence d'une double façade maritime atlantique et méditerranéenne ;
- Les contrastes géologiques (affleurements de socle, espaces volcaniques, couvertures sédimentaires siliceuses et calcaires, grandes plaines alluviales, zones sableuses littorales), minéralogiques (large éventail de minerais, des roches archéennes très anciennes, des épandages volcaniques récents) et stratigraphiques (sites du Pléistocène et du Quaternaire d'une grande richesse avec notamment des grottes préhistoriques uniques).
- La variété des sols, avec des restes de paléosols et des sols de plaine fertiles et spécifiques comme les "tirs".

La combinaison de tous ces facteurs a engendré une diversité très grande des milieux :

- Diversité physionomique des formations végétales : forêt, matorral, steppes ligneuse et graminée,
- Diversité écologique des habitats : prairie, culture, boisement, parcours, escarpements, mares (daya) et lacs (aguelmam), lagunes et baies littorales, milieux salés, erg saharien, reg caillouteux, hautes montagnes, plateaux arides, hauts plateaux asylvatiques et froids, gorges profondes, grottes, etc.
- Diversité paysagère des sites : montagne rifaine découpée et puissante, haut plateau moyen - atlasique tabulaire et verdoyant, plaine littorale cultivée, infinie étendue saharienne désertique, dôme volcanique sombre, roche rouge, roche verte, roche claire et roche noire des Atlas, manteau végétal des chênaies et dénuement des faciès tabulaires, bleu de l'océan et ocre du Sahara, etc.
- Diversité biologique des biotopes : richesse exceptionnelle pour la flore avec un des plus forts taux d'endémisme de toute la région euro-méditerranéenne, richesse incomparable pour les reptiles, richesse élevée pour les mammifères et oiseaux. Le Maroc comptabilise à peu près 4000 espèces de plantes vasculaires (940 genres et 135 familles) et 550 espèces de vertébrés

Le potentiel « nature » est très varié. Il comprend à la fois des sites à valeur paysagère d'observation rapide, des circuits panoramiques, des sites sportifs et des sites d'intérêt biologique favorables pour le développement de l'écotourisme.

- ❖ Les sites naturels isolés sont des pôles d'attraction, que les touristes visitent à l'occasion d'un transfert entre deux destinations successives (exemple de l'arrêt paysage d'Ito, à l'occasion d'un voyage entre Meknès et le Tafilalt), ou au cours d'excursions rapides à partir de leur lieu de séjour (exemple de la visite de l'Oukaïmeden, à partir de Marrakech, ou d'Imouzzer Ida ou Tanane, à partir d'Agadir).
- ❖ Les circuits panoramiques et de découverte relient des sites célèbres et sont visités en groupe, en autocar ou en individuel en 4x4. Le Maroc sud-atlasique, avec les vallées du versant sud (Dadss, Mgoun, Todrha), les ksours et palmeraies des oasis présahariennes, les gravures rupestres et les dunes, sont les principales curiosités qui constituent les attraits pour le touriste.
- ❖ Les sites sportifs sont essentiellement l'apanage de la montagne. On distingue de nombreux sites d'escalade sur des parois rocheuses (plus particulièrement dans le

Marketing du Tourisme Rural

Haut et l'Anti-Atlas), des stations de ski alpin ou de ski de fond (Haut Atlas de Marrakech, région d'Ifrane, Bou Iblane), des rivières exploitables pour le rafting et le canyoning (Haut Atlas central et Moyen Atlas oriental), des rivières pour la pêche sportive (surtout dans le Moyen Atlas oriental) et de nombreux gouffres, grottes et avens pour la spéléologie.

● *Le potentiel culturel*

⇒ *Les sites historiques et archéologiques*

Les sites d'intérêt **préhistorique** sont dispersés à travers le pays. On relève, cependant, une plus forte concentration dans le Haut Atlas Occidental et les régions pré sahariennes. Par contre il y a un quasi absence dans le nord en général, et dans la Péninsule Tingitane en particulier.

On retient ainsi l'importance de l'extrême nord du pays pour les sites antiques et islamiques (étant donné les liens tissés avec le monde méditerranéen en général et la Péninsule Ibérique en particulier) qui pourraient donner lieu à des circuits combinés avec d'autres centres d'intérêt.

⇒ *Le tissage et les parlers*

Le tapis rural se concentre essentiellement dans les régions de montagne, le Moyen Atlas, les Pays Zaïan et Zemmour, le Haut Atlas et l'Anti Atlas. La deuxième constatation est que ces régions sont de parler amazigh (berbère). Ainsi, pour le tapis rural, on peut distinguer entre des régions dont le tapis est plus écoulé parce que moins enclavées et connaissant déjà une fréquentation touristique importante comme le Haut Atlas et, surtout, le Moyen Atlas Occidental, et celles dont le tapis est moins diffusé parce que se trouvant dans des régions excentrées comme le Moyen Atlas Oriental et l'Oriental.

⇒ *La poterie rurale :*

La poterie est également très diffuse à travers le pays, à l'exception des Hauts Plateaux de l'Oriental, le Moyen Atlas et le Haut Atlas Oriental. L'intégration de la poterie dans les produits touristiques permet de ce fait d'introduire d'intéressantes considérations sur l'évolution des cultures et des communautés rurales. Il y a également un lien entre le genre et la répartition spatiale de cette poterie. On relève ainsi des ateliers où les artisans sont surtout des femmes : ces ateliers se trouvent pour l'essentiel dans le Rif et le Pré Rif, ce qui renvoie au rôle joué par la femme dans les systèmes économiques ruraux de la région. Partout ailleurs la poterie est surtout le fait des hommes, ce qui met davantage en valeur le Rif et Pré-Rif. Quant aux ateliers mixtes, ils peuvent soit combiner le travail de la matière première par les hommes, alors que la cuisson reste l'oeuvre des femmes ou inversement, soit que tout le travail est accompli par les femmes tandis que la commercialisation est assurée par les hommes. Il faut enfin noter que certains ateliers ont disparu ou sont menacés de fermeture à cause des bas salaires et de la concurrence excessive des produits en matière plastique ou produits de la récupération. Aussi l'inclusion de la poterie dans des produits touristiques est peut être la seule façon de venir en aide à quelques ateliers et types de poterie en danger d'extinction

Marketing du Tourisme Rural

⇒ *Les souks hebdomadaires en milieu rural*

La carte des souks traduit une grande diffusion des marchés ruraux dans le pays.

C'est en fait une des grandes originalités des campagnes marocaines. Lieu d'échange des produits, des services, de l'information et de distraction, le souk ponctue la vie en milieu rural au Maroc. Tous les milieux sont concernés aussi bien les plaines que les plateaux et les montagnes. Plus les densités humaines sont importantes, plus le phénomène des échanges grandit, ce qui explique le vide relatif de certaines régions pour les souks comme les plateaux de l'oriental et les régions internes des montagnes.

L'attrait des souks pour le visiteur n'est pas proportionnel avec la taille des souks et à la limite certains souks moribonds comme les souks des femmes (vieille survivance du passé), dans l'arrière pays d'Al-Hoceïma et dont l'accès est interdit aux hommes, ne sont pas dénués d'intérêt. Parce que certains souks sont plus typés et donc revêtent plus d'intérêt que d'autres, ils ont été scindés en deux catégories, quelle que soit leur taille ; ceux qui revêtent un intérêt particulier pour les visiteurs et ceux dont l'attrait est moindre.

⇒ *Les moussems et autres activités culturelles*

Les moussems constituent une autre occasion d'intense animation en milieu rural marocain. Outre la célébration d'un saint à rayonnement local, régional ou national, le moussem est le lieu de récréation et de distraction. Quand il est d'importance nationale, parfois même régionale, il draine des foules des coins les plus reculés du pays. Alors le nombre de personnes qui sont présentes lors du déroulement d'un moussem peut dépasser les 10.000 individus. Inversement, quand il est d'importance local, son attraction est moins importante. C'est pourquoi la distinction a été faite.

Faisant figure de lieu de fréquentation du tourisme national par excellence aussi bien à partir du milieu rural qu'urbain, il reflète la culture populaire dans toutes ses formes, même s'il a un caractère éphémère (un jour pour les petits et sept tout au plus pour les plus grands) et très ponctuel (surtout après les moissons).

Comme pour les souks, on relève des vides pour les régions des plateaux de l'oriental et les régions internes des montagnes.

Pour compléter les manifestations en milieu rural (fêtes des dattes à Erfoud et du cheval à Tissa) ou à caractère rural (concours des labours à Souk Larbaa), mais de création plus récente, une rubrique particulière dénommée autres manifestations culturelles leur a été consacrée. Du reste elles sont peu nombreuses, une vingtaine au total.

ii. Les équipements touristiques en zone rural

Quel que soit le potentiel touristique d'une région, il ne peut être valorisé que s'il est accessible. La carte du réseau routier montre les efforts à fournir pour placer telle ou telle curiosité ou ressources sur le marché touristique. Avec un réseau de routes nationales, régionales et provinciales d'environ 60.000 km, le Maroc est généralement considéré comme un pays moyennement équipé en infrastructures routières. Mais alors que ce réseau principal assure la desserte des quatre coins du pays, la pénétration des zones touristiques, lorsque le touriste souhaite sortir des chemins battus, est handicapée par la faiblesse du réseau secondaire desservant le monde rural. La carte qui distingue entre les liaisons principales et les liaisons secondaires met en évidence l'effort qui reste à faire pour que de nouvelles zones et de nouveaux gisements touristiques soient valorisés : la pénétration de la montagne (notamment le Haut Atlas et Moyen Atlas oriental et le Rif) et du désert, est très relative.

Marketing du Tourisme Rural

Les autoroutes, voies rapides d'accès aux principales régions, se développent et leur réseau se densifie. L'objectif planifié de 1500 km d'autoroutes en 2010 (dont 700 km sont en activité ou programmés) sera probablement atteint. Les autoroutes concédées et à péage déjà réalisées ou programmées desservent ou vont desservir les principales régions touristiques : le Nord et Tanger-Tétouan, Meknès-Fès et dans un futur proche El Jadida, Marrakech et Agadir.

Reste une contradiction à relever. D'un côté il est urgent de moderniser et de densifier le réseau routier asphalté afin de pénétrer certaines régions à fort potentiel et de l'autre il est parfois nécessaire de ne pas trop quadriller en routes certaines campagnes reculées afin de leur garder leur aspect de nature non entamée par la modernité, ce que recherchent certains visiteurs en mal de campagne et de nature authentiques. Mais si cela est réalisable dans la plupart des parcs naturels, il est beaucoup plus difficile de soutenir cet argument dans les vallées reculées des montagnes atlasiques où les populations longtemps isolées ont besoin d'un minimum d'infrastructures.

Avec 15 aéroports dont 11 de standing international, le Maroc dispose d'infrastructures aéroportuaires suffisantes pour la desserte des grandes villes et des principales régions touristiques. Le trafic voyageur international augmente régulièrement et a dépassé depuis la fin des années 90 les 6 millions de passagers par an. Il reste cependant à noter la faiblesse des lignes intérieures et la rareté des dessertes des villes par des lignes aériennes qui ne passent pas obligatoirement par la plate-forme de Casablanca. Des lignes de desserte Fès-Marrakech, Fès-Tanger, Casablanca-Oujda pourraient contribuer à une densification des flux internes et à soutenir le lancement de nouvelles régions touristiques. Parmi les exemples de disfonctionnements qui empêchent le tourisme rural de se développer dans une région comme le Tafilalet, il faut rappeler que la ville d'Errachidia, bien que dotée d'un aéroport, n'est pas desservie par des vols réguliers alors que la demande internationale en tourisme de désert est bien réelle.

↳ Les moyens d'hébergement

L'étude des moyens d'hébergement ne peut être menée avec détail que pour les types d'hébergement classés. Or l'hébergement classé ne traite pas des formes d'hébergement les plus fréquentées par le tourisme rural. Il aurait été souhaitable, pour les besoins de cette étude, de partir de la capacité offerte, sa structure et sa répartition géographique, afin d'en tirer les enseignements nécessaires pour des propositions d'actions dans ce domaine. Par manque d'informations officielles, on analysera la capacité classée officiellement avant de. Cependant ces moyens d'hébergement réservent une grande place à l'hôtellerie, et en particulier à l'hôtellerie de luxe. 60,5 % des 95.000 lits d'hôtels homologués et recensés en 2000 sont classés dans les catégories des hôtels 4 et 5 étoiles et des villages de vacances. L'hôtellerie de luxe (4-5 étoiles) concentre 44% des lits ; la capacité en lits de cette catégorie de luxe a été multipliée par 7 entre 1964 et 2000, et a pris la première place.

La capacité des catégories moyennes (3 étoiles) a baissé dans un premier temps (jusqu'en 1989) avant de reprendre de l'importance en valeur absolue et en pourcentage. Quant aux classes inférieures (1 et 2 étoiles), elles occupaient en 1964 la première place avec 41,4% de la capacité totale. Depuis cette date, elles ont enregistré le plus faible taux d'accroissement toutes catégories confondues et occupaient en 1989 une place assez faible avec 13,3% du total. Aujourd'hui elle a repris de l'importance et ce à la fois suite à de nouvelles créations et suite à des déclassements.

Il convient d'ajouter à cette capacité d'accueil classée celle non classée, car elle satisfait parfois les besoins du tourisme rural. Aux 95.180 lits dans les hôtels classés s'ajoutent 33.177 lits dans les hôtels non classés et 86.000 emplacements répartis en 96 campings. Reste un

Marketing du Tourisme Rural

dernier mode d'hébergement difficile à estimer car ne faisant l'objet d'aucune statistique. Il s'agit de la location chez l'habitant et du séjour chez les parents et amis.

Le tourisme rural a besoin de formes d'hébergement moins luxueuses, plus légères et implantées en milieu rural. Il est de ce fait nécessaire que cette stratégie de développement d'un tourisme rural soit accompagnée d'un sérieux travail de conception et de production de moyens d'hébergement spécifiques au tourisme rural, labélisés, répartis en fonction des différents types de tourisme à mettre au point et adaptés à ces formes.

Finalement il paraît évident que le potentiel est considérable pour offrir un produit de tourisme rural au Maroc. Ce potentiel pourrait, s'il était valorisé, placer la destination Maroc sur le marché du tourisme culturel et de découverte avec une forte capacité concurrentielle. Plus que cela, il pourrait positionner les différentes régions avec une personnalité propre car ce potentiel est très varié d'une région à l'autre. Mis en valeur, ce potentiel pourrait également renforcer le produit classique du Maroc. En effet, constamment menacé par le vieillissement et la forte concurrence des autres destinations méditerranéennes ou lointaines qui offrent le même produit à des prix plus bas, le balnéaire pourrait être renforcé s'il ajoutait une note rurale, culturelle mais spécifique au Maroc. De même le produit culturel classique des villes impériales pourrait voir la durée de séjour dont il profite s'allonger si chacune des anciennes capitales offrait en plus de son cachet citadin, des virées dans les campagnes environnantes.

Mais ce potentiel est dans la plus part des cas resté à l'état brut. Il ne fait pas l'objet d'une valorisation touristique si ce n'est exceptionnellement par des initiatives individuelles sans concertation, ni montage raisonné, ni image de marque ni canaux de commercialisation. En dernière analyse on peut dire que, si le potentiel en matière de tourisme rural est riche, l'offre organisée et produite, elle, est absente. Elle reste quasiment entièrement à créer.

III. Les impacts du tourisme rural

Le tourisme rural au Maroc c'est ainsi avéré être porteur de retombées économiques bénéfique pour la population locale :

- o Accroissement de l'activité professionnel des populations locales (gîteurs, accompagnateurs, cuisiniers, muletiers, agences spécialisées, agences de transport, ...)
- o Monétarisation du tissu rural, permettant aux populations rurales d'accéder à de nouveaux bien de consommation, de soins médicaux, à d'autres énergies combustibles autre que le bois ;
- o La stimulation de l'activité agropastorale traditionnellement par des orientations vers de nouvelles filières (arboricultures, pommiers et cerisier, culture potagères, élevage de bovins, de poulets et lapins) ;
- o La prise de conscience des villageois aux actions pédagogiques par la scolarisation des enfants ;
- o La revalorisation du patrimoine architectural et historique et préservation de l'environnement ;
- o Et plus globalement la diversification de l'offre touristique marocaine

Marketing du Tourisme Rural

Cependant, malgré ces résultats, il est impératif que l'ensemble des opérateurs reste vigilant pour éviter tout dérapage qui risquerait de porter atteinte à l'équilibre sensible de l'écosystème et au patrimoine socioculturel.

En effet, des dangers guettent le développement de cette activité :

- o La dégradation de l'environnement dû à l'introduction des produits et des mobiliers non biodégradables tel que les boîtes de conserves, les sacs en plastique et autres ;
- o Un risque sur le déséquilibre socio-économique dans le monde rural dû au monopole des acteurs de développement sur les retombées du tourisme ;
- o La dégradation du cadre bâti et l'abondant du cachet architectural local par l'introduction de mode et matériaux de constructions « citadins » souvent par les acteurs même de développement.

IV. Analyse SWOT du tourisme rural au Maroc

Les atouts du Maroc en matière du tourisme rural sont considérables : richesse et diversité du potentiel (plus du tiers de la superficie du Maroc est constituée de montagne, qualité du climat, beauté des paysages, tradition d'hospitalité, prix compétitif par rapport aux destinations concurrentes, proximité de deux zones à la clientèle solvable par ailleurs un certain nombre de faiblesses, à différents stades de la filière freinent la valorisation de cet important potentiel.

Forces	<ul style="list-style-type: none">- plus du tiers de la superficie du Maroc est constituée de montagne- potentiel important diversifié (beauté, richesse, diversité des paysages et sites naturels)- confort climatique (contrastes)- activités de montagne très diversifiées (ski, randonnée pédestre et équestre, nautique, VTT...)- culture et traditions enracinées- Hospitalité- monuments et sites classés au patrimoine mondial- patrimoine historique important- Proximité de l'Europe et du Golf- Marché de l'artisanat très varié- Prix compétitif à l'international
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none">- inexpérience touristique professionnelle- zones rurales enclavées et non accessibles- infrastructures routières faibles- structures et lieux d'hébergement touristiques ruraux inadaptés- l'absence de signalétiques touristiques dans les campagnes marocaines- négligence du patrimoine culturel, architectural, culinaire et artistique des zones rurales- Absence et désintérêt des promoteurs et des professionnels du secteur- Dépendance par rapport aux opérateurs internationaux- Absence d'une culture touristique dans les zones rurales- Un environnement peu attractif pour les touristes (faiblesses, des manifestations et fêtes, faiblesses d'hygiène publique)- Personnel peu qualifié et faiblesse du niveau des prestations- Moyens de communication insuffisants au niveau interne- Faiblesse de l'implication du mouvement associatif dans la promotion du secteur- Problème d'adaptation de l'offre à la demande

Marketing du Tourisme Rural

Opportunités	<ul style="list-style-type: none">- croissance rapide du marché- le Maroc est devenu une destination de plus en plus prisée dans le tourisme rural- développement des produits (PAT)- Evolution tendancielle du secteur- Le développement des TIC peut favoriser l'accès direct à la clientèle- Vision 2010
Menaces	<ul style="list-style-type: none">- déstabilisation des populations locales- saturation- compétitivité des destinations concernées (France, Italie, Turquie, l'Irlande, la Tunisie et l'Egypte)- dépendance par rapport à des flux touristiques européens- risques de chevauchement

V. Stratégie de développement du tourisme rural

Appréhendé par le ministre du tourisme Marocain comme « vecteur de développement local apportant une contribution à un développement harmonieux de zone défavorisées économiquement » le tourisme rural au Maroc se développe progressivement, résultat de la conjonction de divers initiatives : du ministre du tourisme, des associations de développement local, des agences de développement, des ONG, des bailleurs de fond et des acteurs de la coopération internationale.

L'article 13, intitulé « Développement du tourisme rural », de l'accord d'application de l'accord cadre signé le 29 octobre 2001 entre le Gouvernement et la CGEM prévoit :

- ⇒ Que le tourisme rural, le tourisme vert ou le tourisme de nature, connaissent un essor spectaculaire en Europe, avec près de 50 millions d'adeptes à la recherche d'expériences, d'émotions, d'authenticité et de contacts humains.
- ⇒ Que Maroc est une destination possédant d'énormes atouts: proximité d'une niche de clientèle européenne, espaces géographiques exceptionnels hors du commun, sites d'intérêts géographiques uniques, faune et flore abondante, identités fortes, cultures régionales marquées, etc.
- ⇒ La forte contribution du tourisme rural à un développement harmonieux de zones défavorisées économiquement.
- ⇒ Le succès spectaculaire de l'expérience pilote de développement du Haut Atlas Central menée dans la province d'Azilal durant les années 90 en collaboration avec le Gouvernement français : affluence estimée à 60.000 visiteurs internationaux, aménagement de 88 gîtes d'étapes chez l'habitant, formation de 380 guides diplômés, etc.

Ainsi l'analyse de la demande et de l'offre a fait ressortir le décalage important qui existe entre une demande forte émanant tant des touristes étrangers que des nationaux d'une part, et une offre potentielle extrêmement riche mais quasi totalement inorganisée et donc mal connue des opérateurs touristiques et des touristes eux mêmes d'autre part

La stratégie de développement du tourisme rural doit se base principalement sur les deux axes suivants :

● La structuration et la valorisation du produit touristique

Marketing du Tourisme Rural

Le monde rural est un monde éclaté (de multiples intervenants très dispersés) et inexpérimenté en matière touristique. Si l'on veut enclencher un véritable processus de structuration du tourisme rural, il faut d'abord et avant tout l'organiser à l'échelon local, car c'est de là que les initiatives se manifestent et c'est la condition pour que les intéressés eux-mêmes y adhèrent. Tel est l'objectif de la démarche des « PAYS D'ACCUEIL TOURISTIQUE ».

Ensuite, il faut que les acteurs sur le terrain sachent ce qu'il convient de faire pour valoriser leur activité sur le plan touristique et pour accueillir les touristes dans de bonnes conditions. Ce sont les processus d'EQUIPEMENT et de LABELLISATION que chaque Pays doit mettre en œuvre pour pouvoir être « mis en marché ».

Un « pays d'accueil touristique » est avant tout un territoire géographique qui présente une certaine unité aussi bien au niveau physique qu'humain. Ce n'est pas une région dans le sens des 16 régions institutionnelles, ni une province. D'ailleurs chacune des provinces et des régions pourrait abriter plusieurs pays touristiques.

Les limites de ces futurs pays touristiques ne correspondent donc pas à des critères administratifs, mais à des critères d'offre touristique puisque ce qui détermine l'existence de ce territoire est la cohérence de son bassin touristique pouvant devenir un foyer réceptif grâce à des potentialités spécifiques à travers un réseau de sites et de produits reliés par des programmes homogènes et animés par un chef-lieu touristique.

Basé sur un potentiel donné, le pays touristique ne peut devenir effectif que s'il y a une volonté émanant des acteurs locaux pour construire ensemble une image, l'appuyer sur un label de qualité, l'organiser sur le plan de l'hébergement, de la restauration et de l'animation, la promouvoir à travers une politique de communication ciblée et la vendre à travers les canaux déjà actifs pour commercialiser le produit Maroc en général.

L'intérêt de cette démarche est de focaliser les efforts sur de petites unités spatiales permettent de mobiliser des acteurs autour de petits projets ne nécessitant pas des investissements lourds. Dans le cas d'un échec ceci permet de limiter les dégâts ; mais dans le cas d'un succès, un mouvement d'émulation parmi les communautés voisines facilite la diffusion de l'innovation. La multiplication de petits pays touristiques voisins permet de les fédérer dans un deuxième temps afin de créer un vaste espace fonctionnant en réseau ce qui enrichit les différents pays les uns les autres et les place de façon plus efficace sur des marchés bien structurés et organisés.

La démarche de « pays d'accueil touristique » permet également de mettre à profit la dynamique socio-économique en cours au Maroc, qui met de plus en plus en avant l'initiative locale, les associations de développement local, la société civile, bref ce que l'on désigne aujourd'hui par acteurs du local. Ces acteurs interviennent de plus en plus au niveau d'entités spatiales très petites pour implanter des équipements et améliorer les conditions de vie quotidienne dans un véritable processus de développement durable. On peut les mettre à contribution pour appuyer et accompagner des activités destinées à générer de nouveaux revenus comme le tourisme rural. Ces actions peuvent également s'inscrire dans le cadre des nouvelles compétences des Régions institutionnelles qui pourraient prendre des initiative allant dans le sens de contrats programmes triangulaires Ministère du Tourisme –

Régions - Pays touristiques. Pour cette raison, si une région peut comporter plusieurs « pays touristiques », un pays touristique ne devrait pas en principe être à cheval sur plusieurs régions.

Marketing du Tourisme Rural

La démarche de Pays est une démarche qualité. Elle doit donc s'accompagner d'une incitation et d'une obligation de qualité de l'offre touristique s'imposant à tous les prestataires membres de l'Association du Pays. Elle se concrétise à travers une labellisation des équipements et des prestations. Cette labellisation régionale s'inscrit elle-même dans le processus national de labellisation du tourisme rural marocain (cf. ci-après). L'Association du Pays est donc le relais local appelé à : adapter les règles nationales de labellisation au contexte local spécifique, promouvoir et contrôler sa mise en œuvre sur le territoire du Pays

Ainsi l'animation constitue un volet important dans la stratégie de développement et afin d'attirer des touristes il faut leur proposer des sujets d'intérêt et organiser leur séjour dans le Pays, ce qui peut se faire de multiples façons. On peut citer notamment :

L'identification d'itinéraires : Elle vise à relier les centres d'intérêt touristique de manière à ce que le déplacement du touriste soit optimisé. On ne peut en effet faire venir le touriste pour une seule attraction. Les centres d'intérêt touristique doivent être axés sur ce qui fait l'originalité du Pays et être assez diversifiés en combinant la nature, l'histoire, la vie quotidienne, l'architecture rurale, le folklore, la cuisine, etc.

Les stages et ateliers ou la découverte interactive de la culture locale : L'organisation d'ateliers destinés aux touristes moyennant paiement de droits d'inscription permet à ces derniers d'être confrontés de près à la culture locale. Tous les thèmes peuvent être prétextes à ces stages : poterie rurale, cuisine, travaux des champs, tapisserie, henné, etc.

Calendrier de manifestations folkloriques : Un calendrier précis des manifestations folkloriques et culturelles du Pays doit être établi et scrupuleusement respecté. La régularité de ces manifestations permettra de les commercialiser longtemps à l'avance en même temps que les séjours.

Musées ethnographiques et éco-musées : La création de petits musées ethnographiques complètera cette découverte de la culture rurale locale et celle d'éco-musées la richesse naturelle notamment celle des parcs et aires protégées. Des initiatives individuelles sont déjà relevées ici et là et prouvent l'importance de ces centres. Un projet GTZ prévoit actuellement la construction d'un éco-musée à Imlil d'accès facile depuis Marrakech, et à proximité des principaux sites d'excursion autour du Toubkal. L'édifice sera construit selon des normes d'architecture veillant au respect des pratiques locales en matière de méthodes de construction et de matériaux utilisés. Le savoir faire traditionnel existe et des artisans locaux, maçons, menuisiers doivent être recrutés dans le pays touristique pour réaliser les bâtiments qui abriteront ces musées.

La valorisation du petit patrimoine rural : La découverte des sociétés et cultures locales passe également par celle de ce qu'on peut appeler le petit patrimoine rural. Moulins à grains fonctionnant à l'énergie animale ou par la force de l'eau, pressoirs à huile, petit matériel agricole (comme l'araire), moulin à main pour moudre le blé ou presser les noix de l'arganier, sont autant de technologies traditionnelles qui peuvent être visitées ou montrées au touriste. Celui-ci peut même les faire fonctionner pour en comprendre les mécanismes.

● La promotion et la programmation du tourisme rural

Marketing du Tourisme Rural

Une fois l'offre correctement valorisée et organisée, il faut la mettre en marché, c'est à dire la faire connaître des utilisateurs (les touristes) et les programmeurs (les opérateurs) potentiels.

Jusqu'à présent, l'offre touristique rurale, à vrai dire quasi inexistante, n'a pas vraiment fait l'objet d'une promotion particulière ni même d'une promotion tout court, sauf en ce qui concerne le tourisme dit de montagne ou plus exactement le tourisme de randonnée. Et cette promotion spécifique s'est faite « à côté » de la promotion générale, à travers des canaux très ciblés tel le Salon de la Randonnée à Paris, etc.

Si l'on veut que le tourisme rural sorte de la seule cible, certes importante mais néanmoins limitée, des touristes dits « d'aventure » ou « de randonnée », et qu'il s'attaque à toute la clientèle touristique, et notamment à celle en séjour balnéaire qui constitue la principale clientèle actuelle du Maroc et dont l'importance sera encore accrue avec les nouvelles stations, il faut cesser d'en faire un « produit à part » et l'intégrer dans la promotion générale du tourisme marocain. Il faut qu'il devienne progressivement le troisième pilier au côté du tourisme balnéaire et du tourisme culturel.

Il faut simplement que les supports nécessaires pour promouvoir et vendre ce produit soient disponibles. Deux propositions principales sont faites dans ce sens :

❖ Mettre le tourisme rural sur internet

L'objectif est de constituer une base de Données du Tourisme Rural Marocain » accessible sur internet, où toute personne intéressée, qu'il s'agisse d'un opérateur touristique cherchant à fabriquer un nouveau produit ou directement d'un touriste curieux, puisse aller chercher ce qu'elle souhaite ou tout simplement se « promener » pour découvrir.

Plusieurs raisons militent pour privilégier le support d'internet pour faire connaître le produit touristique rural.

- ☺ L'offre, pourtant très éclatée tant géographiquement que dans sa nature, peut y être présentée globalement de façon à la fois attractive (visuels) et pratique (renseignements)
- ☺ Elle peut être introduite de façon immédiate pour les éléments connus, et complétée « au jour le jour » au fur et à mesure des nouvelles informations et / ou des nouveaux produits qui apparaissent
- ☺ Elle peut être rendue accessible à tous sur le réseau internet quasiment instantanément, à l'échelle du globe.
- ☺ Le support internet est certainement aujourd'hui celui qui présente le meilleur rendement « coût – information » car il est relativement économique à mettre en œuvre pour une diffusion potentiellement illimitée.
- ☺ Il a une très grande souplesse d'adaptation, les mises à jour pouvant être faites en continu tant pour y mettre de nouvelles offres que pour en retirer celles qui deviendraient caduques.
- ☺ Il permet aussi à l'utilisateur, tant professionnel que touriste, de « naviguer » et de trouver ce qu'il recherche grâce à une organisation appropriée du site. C'est donc un excellent vecteur pour satisfaire les attentes des organisateurs et des pratiquants des voyages. Les sites web touristiques sont d'ailleurs ceux qui ont le mieux résisté à la crise de l'e-commerce.

Marketing du Tourisme Rural

- ☺ Enfin, il peut aisément se raccorder à d'autres sites web, notamment touristiques, qui peuvent lui servir de rabatteur car bénéficiant déjà d'une audience importante. C'est le cas du site général de l'ONMT.

❖ Les autres supports de promotion

S'agissant d'un produit encore peu connu et peu pratiqué, il convient d'adopter une stratégie promotionnelle de « produit » et non de « notoriété ». Le « tourisme rural » en tant que tel n'est pas spécialement attractif, il ne constitue pas un slogan commercialisable. Il peut même inquiéter certains qui redoutent les conditions d'hygiène, de transport. C'est en partie ce qu'a montré l'enquête menée auprès des touristes.

Il faut donc communiquer sur du concret, rassurer, séduire. Ainsi les appellations de Pays et d'itinéraires seront très importantes : le « Pays du miel », le « Pays du safran », le « Pays Rhomara », la « Route des Casbahs », etc. font à la fois référence à du concret (tel ingrédient, telle population, tel monument) et à du rêve (la douceur du miel, les épices, le mystère d'une population, etc.).

Là encore, la démarche de Pays doit être privilégiée. Plutôt qu'une ou plusieurs brochures générales (du genre « Le tourisme rural au Maroc »), ou régionales (« L'arrière pays d'Agadir ») ou thématique (« La spéléologie »), mieux vaut des petits « Guides de Pays » et des « cartes ».

Chapitre II

Le Marketing du Tourisme Rural

Chapitre III : marketing du tourisme rural

V. Définition des concepts

3. Le Marketing

Le marketing est né, comme nous le savons, du développement continu de la civilisation industrielle. En tant que discipline des sciences du management, le terme émerge dès les années 20 aux Etats-Unis. Le concept ne sera utilisé par les professionnels du tourisme que vers 1950, en Europe. C'est en effet là que le tourisme est depuis longtemps le plus développé et que l'on s'est systématiquement penché sur la commercialisation et la promotion du tourisme².

Auparavant, on s'était préoccupé essentiellement d'information, de propagande et de publicité. Dès la fin de la première guerre mondiale, les grandes compagnies maritimes incitaient les pays à accroître le trafic transatlantique. Les associations d'encouragement au tourisme étranger se multiplièrent et furent coordonnées lors de la création de l'Union internationale des Organismes de propagande touristique, après la Conférence de la Haye en mai 1925³.

« Le marketing est défini comme l'effort accompli en vue d'obtenir et d'optimiser les échanges souhaités avec le marché visé ».

Le marketing consiste à planifier et à mettre en œuvre l'élaboration et la tarification, la communication et la distribution d'une idée, d'un produit en d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus.⁴

Le champ d'intervention du marketing consiste tout d'abord à **comprendre** :

- ❖ Le comportement du consommateur
- ❖ Les études de marché

Par la suite **agir** par le biais du marketing Mix :

- ❖ Le produit
- ❖ Le prix
- ❖ La distribution
- ❖ La promotion

4. Le marketing touristique

Il n'existe pas à proprement parler de définition sur le marketing touristique. Cependant, d'après certains auteurs ce pourrait être "une série de méthodes et de techniques sous-tendues

⁴ Américain Marketing association

Marketing du Tourisme Rural

par un état d'esprit particulier et méthodique (c'est-à-dire une attitude de recherche, d'analyse et de remise en question constante), qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques (entreprises, offices ou associations) le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs (agrément, vacances, santé, études, religion et sports), soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille, mission et réunion"⁴.

L'OMT attribue au marketing touristique trois fonctions :

- o communication : attirer des clients payants en les persuadant que la destination et les services existants, les attractions et les bénéfices correspondent exactement à ce qu'ils désirent et préfèrent, mieux que toute autre alternative.
- o développement : projeter et développer des nouveautés qui semblent offrir des possibilités de vente parce qu'elles correspondent aux besoins et préférences des clients potentiels.
- o contrôle : analyser, à travers de nombreuses techniques de recherche, les résultats des activités de promotion et examiner si ces résultats démontrent une utilisation efficace des possibilités touristiques disponibles, et si les sommes dépensées à la promotion ont rapporté leur valeur."

En définitive, le marketing touristique peut être défini comme :

« le processus de "management" qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèles, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et de maximiser leurs objectifs organisationnels ».

II- Comprendre les marchés et les clients

Pour comprendre les marchés et les clients qui est associée, il importe, après avoir cerné le marché proprement dit de procéder à son analyse ainsi qu'à celle des besoins et comportement de la clientèle,

C. Le marché touristique

1. Définition

On peut définir le marché d'une entreprise (ou d'un produit) comme l'ensemble des produits, services ou comportements avec lesquels elle est en concurrence dans l'offre d'une solution à un besoin et contre lesquels elle peut espérer, par son action propre, lutter avec efficacité.

Selon l'Américain association, Le marché est « La demande agrégée d'acheteurs effectifs ou potentiel d'un produit ou d'un service »

« Le touriste est défini comme étant un visiteur ayant passé au moins une nuit dans le pays visité »

Marketing du Tourisme Rural

Définir le marché touristique consiste à caractériser les éléments qui le composent c'est-à-dire l'ensemble de la demande et de l'offre censé y répondre.

La demande touristique d'un pays consiste à identifier le nombre de visiteurs d'un secteur géographique donné au cours d'une période déterminée dans des conditions spécifique d'un environnement, et en réponse à des activités marketing particulières du pays »

2. L'analyse du marché

L'analyse du marché permet :

- D'identifier les opportunités marketing du marché
- De formuler une stratégie marketing adaptées aux caractéristiques et à l'évolution du marché

Les segments géographiques du marché touristique peuvent être classés de la façon suivante :

Marché international :

- résidents de pays voisins (tourisme intra-régional), des pays proches (tourisme Interrégional)
- nationaux résidents à l'étranger (tourisme intrarégional ou interrégional)

Marché national: résidents du pays (y compris résidents étrangers, diplomates, étudiants étrangers...)

Pour saisir le marché, il importe d'abord de l'identifier en termes clairs ; pour ce faire, cinq niveaux de marché peuvent alors être identifiés et expliqués :

Type de Marché	Définition	Exemple
Marché potentiel	Il s'agit de clients qui peuvent être intéressés à une offre particulière	
Marché réalisable	Sous ensemble du marché potentiel : les clients intéressés disposant d'un revenu adéquat et ont accès à l'offre	
Marché cible	Sous ensemble du marché réalisable qualifié : les clients que l'entreprise envisage de cibler pour une offre particulière	
Marché acquis	Sous ensemble du marché ciblé : clients de bien ou de services vendu par l'entreprise	

Marketing du Tourisme Rural

Les concepts reliés à la mesure de la demande :

	Marché	Entreprise
Demande	Demande du marché actuel	Clientèle actuelle
Potentiel	Potentiel du marché	Vente potentielle du marché
Prévisionnel	Prévision du marché	Prévision des ventes de l'entreprise

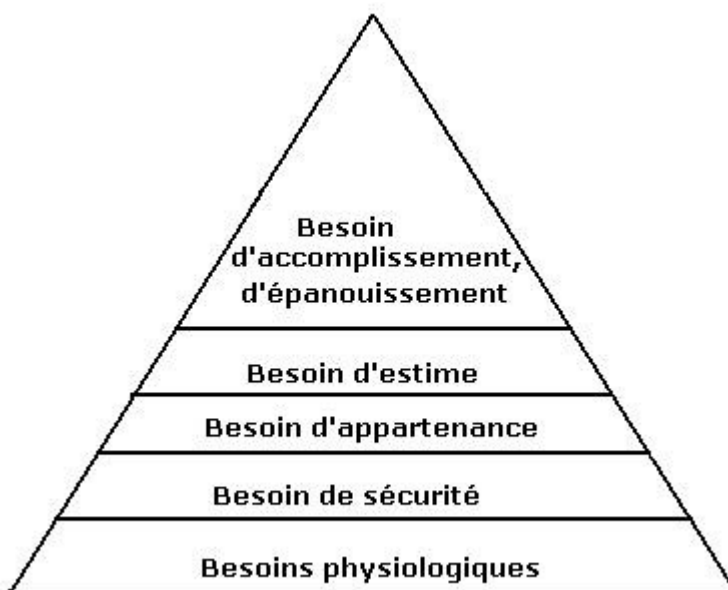
D. L'analyse des besoins et comportements de la clientèle touristique

1. L'analyse des besoins

Le besoin est défini comme un sentiment de manque fondé sur le désir de posséder un bien ou d'avoir accès à un service donné.

Maslow éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas la même importance et qui peuvent être hiérarchisés. Une fois un besoin satisfait en grande partie ; l'individu cherche à combler un second besoin.

La classification des besoins selon Maslow est représentée sous la forme d'une pyramide intitulée « pyramide de Maslow »



Marketing du Tourisme Rural

Dans le domaine du tourisme certains éléments peuvent être relevés :

- o le voyage peut satisfaire un besoin d'épanouissement,
- o le départ en vacances peut être l'expression d'un besoin d'appartenance, dans ce sens où il offre à l'individu la possibilité de se valoriser à l'intérieur d'un groupe de personnes.
- o la volonté de s'assumer, de participer à des activités, peut traduire un besoin d'accomplissement de soi ;

2. le comportement de la clientèle touristique

Le touriste a un comportement d'achat en réponse à l'expression d'un besoin qui est la manifestation d'un manque. Il est mené à prendre de multiples décisions lorsqu'il est confronté par exemple au choix d'une destination de vacances.

Les facteurs qui déterminent le comportement d'achat peuvent être d'origine externe ou interne :

a. Facteurs internes : ils sont directement liés au touriste

❖ Les facteurs personnels

- L'âge
- Le cycle de vie familiale
- La profession exercée et l'appartenance à une classe social
- La personnalité
- La culture
- Le niveau d'étude
- Les styles de vie

❖ Les facteurs psychosociologiques

La famille et les groupes de référence sont autant d'éléments qui vont intervenir dans le comportement d'achat de l'individu

Les groupes de référence sont constitués des amis, des voisins, des collaborateurs au sein de l'entreprise, d'associations professionnelles, syndicales, religieuses ou sportives. Ils exercent une influence sur l'attitude et le comportement de l'individu. L'appartenance à une groupe confère parfois des avantages (tarifs préférentiels offre promotionnelles...) de plus, l'appartenance à une groupe apporte un sentiment de sécurité, ce qui est un élément important en matière de voyage.

❖ Les éléments psychologiques

Cinq éléments affectent de manière significative le comportement de l'individu

- Les besoins
- Les motivations
- La perception
- L'attitude
- L'expérience

b. Facteurs externes : ils appartiennent au Marco-environnement

Marketing du Tourisme Rural

❖ Les facteurs socio-économiques

- La croissance du PIB
- Le taux d'inflation
- Taux de change
- Taux d'intérêt
- Le prix de carburant
- Le taux de chômage
- La valeur du dollar et de l'euro

❖ Les facteurs politiques

- La stabilité des gouvernements
- Le terrorisme
- Le control aux frontières
- La liberté de circulation des personnes
- Les formalités administratives (obtention des visas, contrôle sanitaire...)

❖ Les facteurs légaux

- La limitation de sortie de devise
- Le droit aérien
- Le droit des consommateurs
- La RTT réduction du temps de travail
- L'âge de retraite

❖ Les facteurs technologiques

- La percée des nouveaux modes de communication et de réservation via internet
- Le progrès médical et l'allongement de l'espérance de vie
- L'amélioration des moyens de transport en temps et en confort

❖ Les facteurs géographiques et climatiques

- La situation géographique des destinations
- La proximité de zones à risques politiques
- Les risques climatiques liés au changement de saison dans certains secteurs géographique

Le processus de décision de consommateur et comme suit :

- La phase de reconnaissance du problème
 - Activation des motifs
 - Groupe de référence
 - Influence d'autres décisions
 - Efforts marketing des entreprises
- Phase de recherche :
 - La satisfaction
 - Le nombre d'alternatives
 - Le risque perçu par le consommateur
 - Le prix
 - Les considérations physiologiques...

Marketing du Tourisme Rural

- Les considérations personnelles
- La structure des rôles dans la famille
- Les caractéristiques démographiques

Dans la phase de recherche, les informations provient de différentes sources :

sources	%
Amis/Famille	30
Brochures/Dépliants	49
Reportages/Magazines/Journaux	6
Films/Télévision/Cinéma	2
Agents de voyages	13

- Phase d'achat : selon le modèle de ENGEL, KOLLAT & BLACKWELL :
Achat = F (intention, situation, mode d'achat)
- Evaluation après achat : évaluer le degré de satisfaction

III- Les spécificités de la demande touristique

1. L'analyse globale de la demande

Pour satisfaire son client, il faut bien le connaître. Si l'idéal est une connaissance individuelle, phase ultime d'un tourisme sur mesure. On s'adresse alors à des clients potentiels, inconnus. Ce qui ne veut pas dire que l'on ne possède pas d'indicateurs sur leurs désirs et leurs habitudes de consommation. Une première évidence est qu'il faut segmenter la masse des consommateurs. On parle de segment de clientèle lorsqu'un ensemble de clients a assez de caractéristiques communes pour constituer un groupe homogène.

Dans la réalité, une infinité de demandes, parfois contradictoires et qui évoluent dans le temps amènent à une infinité de découpages possible, à une multitude de segments qui se juxtaposent, se complètent, se mélangent sans cesse. C'est la raison pour laquelle, les stratégies commerciales sont complexes, diverses, s'évaluent et s'améliorent.

Les touristes sont de plus en plus avertis, déterminés, exigeants. Ils attachent une grande importance à la qualité des hébergements, à celle de l'environnement, à un accueil réel et à une organisation sans cesse meilleure des services offerts (restauration, animation, loisirs...). La mesure de leur satisfaction et l'écoute de leurs critiques permettront de compléter les résultats économiques et de faire évoluer le produit vers une qualité supérieure.

Les clientèles sont en mieux étudiées et des analyses existent segment par segment. Il y a plusieurs niveaux d'analyse des clientèles : un niveau très général, national et international, qui met en évidence par exemple, les attentes des touristes allemands ou anglais, celles des seniors ou celles des pratiquants de tourisme rural.

Des nombreuses analyses de la demande touristique menées sur des différents marchés et différents pays, il apparaît que le consommateur nouveau devient sage et malin. Il est aussi

Marketing du Tourisme Rural

exigeant, voire méfiant ou inquiet. Accoutumé à faire jouer la concurrence et à choisir, il entend être considéré comme une personne et non comme un numéro ou un portefeuille. Il cherche le bien-être, l'harmonie. Il veut plus et mieux ou meilleur pour moins !! Il supporte de moins en moins de perdre le temps et veut pouvoir choisir un produit qui tienne compte de son individualité et de ses plaisirs. Il veut être libre et attend que les produits touristiques se calquent sur ses envies et ses valeurs. Il a aussi tendance à faire zapping et à vagabonder. Il est assez infidèle plus par désir de découverte que par instabilité. Il sait négocier les prix et sait aussi saisir les opportunités (promotions, soldes...). Le consommateur sait se faire entendre, il exprime son mécontentement. A côté d'une consommation basique exigeante sur les prix, il y a la place d'une consommation de luxe, moins fréquente mais assumée. Ces évolutions prennent place dans un contexte social où le poids des personnes âgées et le pouvoir de décision des femmes augmente, où les demandes des jeunes sont identifiées et spécifiques, où la concurrence se durcit, il faut tenir compte de toutes ses évolutions pour construire des produits touristiques adaptés et demandés.

2. Segmentation du marché touristique

• Définition et enjeux

Face à l'hétérogénéité du marché, une entreprise ne peut satisfaire tous les besoins exprimés ou latents de la demande

Le marché du tourisme étant très diversifié et la concurrence très forte, en conséquence, la segmentation et le ciblage du marché ainsi que le positionnement sur le dernier constituent une étape préalable et indispensable à la satisfaction des besoins présents ou futurs sur le marché donné.

Segmenter un marché consiste à le découper en sous ensemble homogène, chaque groupe pouvant raisonnablement être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing-mix spécifique.⁵

La collectivité territoriale ne peut pas s'adresser à l'ensemble des cibles fondamentales du marketing territorial. Car ces marchés-cibles peuvent être trop vastes et leurs besoins peuvent être hétérogènes. Il lui faudra chercher des segments de marchés-cibles qui expriment des besoins homogènes, c'est-à-dire procéder à une segmentation.

Ainsi les caractéristiques d'un segment pertinent sont :

- Homogène
- Distinct des autres segments
- Mesurable
- Taille suffisante : rentable
- Opératoire

Selon l'importance du territoire, celui-ci peut alors avoir :

⁵ Kotler & Dubois, Marketing Management

Marketing du Tourisme Rural

- ✓ soit une stratégie de marketing concentré : sélectionner un seul segment par marché cible et concentrer ses efforts sur ce segment (par exemple une petite commune rurale peut se concentrer pour les touristes sur le tourisme à la ferme)
- ✓ soit une stratégie de marketing différencié : sélectionner plusieurs segments et adapter chaque fois son marketing à ces différents segments (par exemple une grande ville s'adressera à la fois au segment des touristes pour loisirs et des touristes pour motif affaires).

La segmentation permettra :

- ✓ d'identifier les segments où la concurrence est la plus faible et où la collectivité bénéficie d'un avantage concurrentiel.
- ✓ d'identifier certains besoins non-encore satisfaits
- ✓ de définir un marketing opérationnel de façon plus précise, en identifiant par exemple les cibles de la communication, de contrôler ensuite l'efficacité du marketing par rapport aux différents segments (par exemple pourcentage de la cible touchée par telle action de communication).

Ainsi pour que la segmentation soit pertinente, il faut :

- ✓ Que les segments soient mesurables (connaissance du nombre d'individus par segment) ;
- ✓ Que les segments soient accessibles aux efforts de la collectivité territoriale ;
- ✓ Que la taille des segments soit assez substantielle pour être intéressante ;
- ✓ Que l'évolution dans le temps des segments présente des opportunités positives (expansion par exemple).

• La segmentation dans le cas des visiteurs de l'espace rural

Un touriste se définit comme un visiteur ayant passé au moins une nuit dans le territoire

Les critères de segmentation des visiteurs et des touristes peuvent être classés en quatre catégories.

➤ La segmentation selon les caractéristiques attendues du produit.

Selon le but du voyage, on distinguera le tourisme ou les visites pour détente, pour la visite de famille, pour loisirs, pour le repos...

Les besoins des acheteurs peuvent varier : le calme, plaisirs gastronomiques, activités sportives, hébergements, lieux de repos, de soins, attractions pour les enfants, lieux de connaissances culturelles...

Le segment santé pourra se développer en fonction des ressources propres du site (eaux, bains de boue, climat, qualité de l'air...) mais aussi en bénéficiant d'équipements (centres de soins et de loisirs associés, du type casino, salle de spectacles).

➤ La segmentation selon le comportement d'achat

Marketing du Tourisme Rural

On distinguera les touristes fidèles à une localité, qui peuvent représenter une part importante des revenus du tourisme pour la destination. On pourra distinguer les touristes selon le budget dépensé, selon la longueur du séjour, le type d'infrastructures d'hébergement utilisées...

➤ La segmentation selon la localité

Une localité peut finement segmenter les touristes et les visiteurs par lieu de résidence :

- visiteurs locaux appartenant à la localité ;
- visiteurs régionaux, venant pour la journée ;
- touristes nationaux, passant au moins une nuit dans la localité ;
- touristes étrangers.
- cas particuliers des scolaires nécessitant des hébergements spéciaux (centres de vacances, familles d'accueil...).

La localité peut aussi segmenter ses attractions selon l'âge des touristes et visiteurs : très jeunes enfants, enfants, pré-adolescents, adolescents, jeunes, familles...

➤ La segmentation selon les styles de vie

Une étude montrait cinq grandes mentalités dans le segment des touristes de l'espace rural

- o les « globe-trotters » (20 % du marché) curieux des découvertes culturelles, sportifs, appréciant les services haut de gamme ;
- o les « vacanciers » (25 % du marché) se déplaçant en famille, le plus souvent à l'occasion des vacances des enfants, cherchant la détente et la nature ;
- o les « rêveurs » (24 % du marché) cherchant à se ressourcer, à avoir des sensations fortes mais cherchant aussi des repères, de la sécurité ;
- o les « disciplinés » (16 % du marché) cherchant des voyages organisés, en toute sécurité, du confort ;
- o les « casaniers » (15 % du marché), qui voyagent rarement et logent chez des parents ou des amis. ire visité.

➤ Segmentation selon les critères géographiques

Ce critère recouvre des valeurs relatives aux points suivantes

- o Mode de vie
- o Climats
- o Traditions
- o Différents comportement entre régions et pays
- o Coûts liés aux transports
- o Notion de proximité des marchés

➤ Segmentation selon les critères sociodémographiques

- o L'âge
- o Le sexe
- o La composition de la famille
- o Le cycle familial
- o Le revenu
- o L'appartenance à une catégorie socioprofessionnelle

Marketing du Tourisme Rural

Certains professionnels du tourisme vont opter pour une spécialisation. A chaque profil est proposée une offre particulière

➤ Segmentation selon les critères psychologiques

Ces éléments liés à la psychologie du consommateur de produits touristiques ; sont de plus en plus importants. Ils sont essentiellement liés à sa personnalité, ses styles de vie et à ses motivations. Ces critères sont mis en évidence en interrogeant les personnes sur :

- Leurs activités de loisirs
- Leurs centres d'intérêt
- Leurs opinions
- Leurs réactions
- La personnalité du vacancier : il s'agit de recenser un ensemble de valeurs et de traits qui permettent de caractériser l'individu.

Dans le tourisme il y a toujours cette bonne vieille segmentation par pays, qui traîne dans les têtes, cependant, elle devient totalement inopérante au fur et à mesure qu'un pays offre davantage de possibilités touristiques différentes.

Aujourd'hui, on peut dire qu'une segmentation pertinente est un savoureux mélange de besoins et d'attentes, de niveau d'expertise et de comportements des clients. Remarquons que la notion de prix, si souvent mise en avant, n'est qu'une conséquence de tous ces choix additionnés et valorisés différemment selon les consommateurs

De manière générale On peut repartir les profils des touristes ruraux en 3 segments :

Ces trois segments d'intérêts sont :

- « **Le géo connaisseur (géo savvy)** » ou encore celui qui est intéressé par une pure expérience éco touristique dans un environnement naturel.
- « **Le citadin raffiné (urban sophisticate)** » ou celui qui vit dans les grandes villes et qui veut prendre un bain de nature et de campagne.
- « **Le bon citoyen (good citizen)** » ou celui à l'esprit communautaire, typiquement citadin, il est très intéressé par la protection de l'environnement et le développement économique local.

Ces 3 segments représentent le tiers du marché des voyageurs.

Les caractéristiques communes aux clients du marché du tourisme rural sont :

- Ils ont un grand intérêt dans une expérience éducationnelle pour eux-mêmes ou pour leur famille ;
- Ils aiment davantage leur expérience quand le site de destination préserve ses richesses naturelles et patrimoniales ;
- Ils s'attendent à ce que le gouvernement local soit sensibilisé à la préservation des sites historiques et des monuments ;

Marketing du Tourisme Rural

- o Ils aiment à rencontrer des gens qui mènent une vie différente de la leur.
- o Ils préféreront aller en des endroits où ils trouveront d'authentiques sites patrimoniaux et archéologiques ;
- o Ils achèteront plus volontiers un produit des compagnies qui font des dons de charité ;
- o Ils auront très fortement tendance à aller dans des sites où l'hébergement est de qualité supérieure, où le service est excellent et où ils trouveront des mets raffinés

Encore une fois, ils peuvent être définis par ces traits communs :

- o Leur revenu familial se situe entre 70 000 \$ et 75 000 \$, ainsi ils sont prêts à magasiner des voyages de qualité ;
- o Ils font de 5 à 6 voyages de loisirs par année, ils sont très expérimentés en voyages ;
- o Plus de la moitié d'entre eux font des voyages internationaux annuellement, ils sont très raffinés ;
- o La plupart sont des *babys boomers* ou des retraités avec des revenus leur permettant de compter sur un hébergement de qualité et un bon service.
- o Les deux tiers d'entre eux ont une formation universitaire (et parmi ceux-ci, environ le quart d'entre eux ont une maîtrise) et sont, par conséquent, très instruits, professionnels et sélectifs ;
- o La plupart proviennent de grandes villes et ainsi, ont un intérêt réel pour la culture rurale et l'environnement naturel.

Ainsi on peut révéler les préférences de cette clientèle pour l'hébergement. Par exemple :

- o 81 % du segment des géo connaisseurs préfère de petits établissements gérés par des gens locaux ;
- o 74 % du segment des citadins raffinés veut connaître l'environnement extérieur et demande un hébergement de qualité ;
- o Le segment du bon citoyen partage les mêmes intérêts et cela inclut que 88 % veulent que les lieux soient propres, 79 % demandent un haut niveau de sécurité, et 60 % s'attendent à un service et à un personnel de qualité.

Il semble évident que parmi ces segments de marché intéressés par une expérience rurale comprenant les activités à l'extérieur et la visite des villages locaux il y ait une forte demande pour des hébergements de qualité. L'échelle des salaires, les revenus disponibles (particuliers à cette catégorie d'âge) et l'expérience de voyage de cette clientèle indiquent une nette préférence pour un l'équipement touristique basé sur l'héritage culturel et l'unicité et offrant un confort, une sécurité et un bien-être de base sans qu'il soit luxueux ou somptueux.

IV- Le Mix Marketing du Tourisme Rural

Après avoir choisi le segment le plus approprié pour le produit, l'entreprise doit appliquer des stratégies adaptées sur ce segment. Ces stratégies partent depuis la conception de produit jusqu'à sa distribution en passant par la politique de prix et de promotion.

L'action de la stratégie marketing se fait selon les 4 leviers suivants :

- ✓ Le produit
- ✓ Le Prix
- ✓ La Distribution
- ✓ La communication

Le **Produit** touristique et sa complexité, le **Prix** et son rapport à la qualité, la **Promotion** et sa traduction en information et communication, la place au sens de la **Distribution** désormais étroitement liée aux technologies nouvelles. Il s'agirait donc d'adapter ses modes d'action au public visé.

Le secteur touristique dans toutes ses composantes est directement impacté par l'Internet nouveau média dont les vertus et dangers n'ont pas finis de surprendre, et exigent une adaptabilité et une réactivité sans faille. Système d'information interactif en temps réel, système de communication multiples (email, blogs, forums, liens, ...), système de réservation en temps réel sur stock 'on line', l'explosion des accès à l'information stimule la demande, suscite de nouvelles demandes.

A.La stratégie du produit

Pour tout produit en général et touristique en particulier, il est nécessaire voire indispensable d'avoir une politique de produit. Dans la mesure où c'est autour de cette dernière que vont tourner toutes les autres composantes du marketing.

1. Le concept Produit touristique

Le produit touristique résulte d'une combinaison complexe de dimensions spatiales (géographie, économiques, culturelles...), d'échelles temporelles d'ampleur variable (loisirs,

Marketing du Tourisme Rural

excursions, court séjour, vacances...), de processus productifs divers (hôtellerie, restauration, transports...) et de schémas relationnels complexes (personnels ou collectifs, marchands ou non marchands, normés ou spontanés).

Le produit touristique doit plutôt être envisagé comme un ensemble de composantes peu homogènes, intégrés dans des schémas tenant plus de l'interaction que d'une simple juxtaposition.

Le produit touristique est un ensemble de services fournis au client. Nous citerons 2 produits à titre d'exemple :

- Les séjours : c'est l'un des produits les plus en vente au monde, le touriste se déplace généralement pour un séjour dans une structure d'hébergement afin de passer des vacances.
- Les circuits et les minis circuits : le circuit est un séjour où le client suit un itinéraire pré-établi en changeant de lieu d'hébergement selon le parcours. Un circuit est généralement plus que quatre jours si non ca devient un mini circuit.

2. Les spécificités des produits touristiques

Le produit touristique présente des spécificités particulières, qui affectent la stratégie de commercialisation de celui-ci. Ces spécificités sont les suivantes :

- La tangibilité et l'intangibilité : le produit touristique est un ensemble d'éléments tangibles (hébergement, restauration, etc....) et d'éléments intangibles (ambiance, l'accueil, l'animation...).
- Plusieurs composantes : le produit touristique est composé de plusieurs éléments (services) tels que l'hébergement, la restauration, l'animation...
- Plusieurs intervenants : le produit touristique implique plusieurs personnes physiques ou morales.
- La multiplicité du type de produit : l'expression « produit touristique » recouvre un sens qui va du simple hôtel ou restaurant à un pays ou un continent, d'un simple parc ou réserve naturelle à un événement particulière.

Ainsi on peut définir un produit touristique sur la base des éléments suivants :

- Les éléments constitutifs de bases
- L'environnement immédiat
- La population locale
- L'animation et l'ambiance
- Les équipements collectifs de loisirs
- Les structures d'hébergements, de restauration et l'appareil commercial
- Les infrastructures de transport
- L'image

Marketing du Tourisme Rural

Malgré des tendances favorables qui résultent de la croissance continue du tourisme et de la saturation des destinations traditionnelles de l'industrie touristique, l'offre des produits du tourisme rural reste relativement faible.

- On constate une pénurie de produits touristiques élaborés :

Mis à part certains réseaux de réservation d'hébergements ruraux et hôteliers et l'offre du tourisme social, on ne peut pas parler d'une offre structurée de tourisme rural perceptible sur le marché (pas de tour-opérateurs du tourisme rural, pas de véritable catalogue d'offre de produits, hormis l'hébergement). Dans la majorité des cas les propriétaires d'hébergements touristiques "attendent le client" en espérant que les politiques publiques de promotion portent leurs fruits.

L'offre organisée de loisirs et d'activités culturelles en est à ses débuts, et l'on découvre tout juste l'assemblage de produits touristiques à thème, liant séjour et animation, qui représentent la tendance porteuse du marché.

- Le tourisme rural reste marqué par un fort caractère saisonnier qui limite la rentabilité de l'investissement.

Il en résulte que le tourisme rural est globalement un produit à faible valeur ajoutée.

Ce constat est **probablement** valable pour la plupart des zones LEADER, et les efforts devront porter avant toute chose sur la création d'une offre structurée de produits de tourisme rural, car il ne sert à rien de lancer des politiques de promotion si on n'a pas les produits; cela reviendrait à faire de la publicité pour des magasins vides.

1. Une stratégie pour le tourisme rural

Avant de parler de la politique du produit applicable au tourisme rural, il nous paraît d'abord important de définir la politique de produit et de son importance.

D'abord, **la politique de produit** recouvre tous les aspects du développement d'une offre globale de produits qui comporte au-delà du produit physique de base, toute une série de caractéristiques annexes telles que l'emballage, la marque, le design, la qualité...

Ainsi un produit conçu pour répondre aux besoins du marché ; il est de par sa nature même beaucoup plus facile à distribuer. Inversement, un produit mal conçu et mal géré peut difficilement connaître un succès commercial, même si les autres variables marketing sont excellents.

Ainsi, la politique paraît indispensable de nos jours où les consommateurs sont de plus en plus exigeants sur la qualité, le design et où la moindre différenciation du produit d'une entreprise par rapport à une autre dans l'esprit du consommateur lui suffit pour le choix.

La politique de produit est généralement la composante principale d'une stratégie de marketing.

La politique du produit paraît importante sinon vitale pour deux raisons :

Marketing du Tourisme Rural

- La première : on ne peut pas faire du « bon marketing » avec un mauvais produit qui ne répond pas aux attentes des consommateurs.
- La seconde : la politique du produit nécessite les plus grands efforts en termes d'investissement et donc toute erreur est extrêmement coûteuse et difficilement corrigeable d'où l'attention et le soin que les responsables marketing doivent lui accorder.

La politique de produit influence sur :

- Les objectifs et stratégies de l'entreprise ;
- Les autres variables du marketing-mix (prix, communication et distribution)
- La clientèle et les concurrents de l'entreprise ;
- La production et les programmes de recherche et développement de l'entreprise.

Cette importance est davantage affirmée dans le secteur des services où il y a une rude concurrence conséquence de l'homogénéité des services et des services similaires.

Le secteur du tourisme où l'interaction entre le client et le prestataire du service est le facteur le plus spécifique et le plus important dans le produit touristique est un élément de différenciation du point de vue des consommateurs.

Ainsi, avec le développement du tourisme et plus particulièrement du tourisme de masse, les tours-opérateurs ont du mal à satisfaire la clientèle qui délaisse les lieux de concentration et qui est avide de rencontrer les territoires et les hommes. Cette situation a d'abandon du tourisme par une clientèle à partir des années quatre vingt a permis le développement du tourisme rural dont la clientèle est composée que sur des groupes restreints de 15 à 50 personnes au maximum.

Ainsi, on assiste à une croissance et une diversité d'un ensemble de prestations touristiques dans les arrières pays surtout dans les pays qui disposent d'un magnifique paysage et d'une richesse en biodiversité.

Les produits touristiques ruraux sont très diversifiés et sont différents d'une destination à un autre. En effet, cette hétérogénéité est fonction de la répartition des grandes zones climatiques à l'échelle planétaire. Ainsi, les pays proches des cercles polaires et des zones tempérées disposent pendant la période hivernale de la neige qui est « la pièce maîtresse » du tourisme en hiver, tandis que sous les tropiques le soleil est l'un principaux centres d'intérêt du tourisme.

Malgré cette disparité due au climat, on observe une homogénéité des activités du tourisme rural avec des différences négligeables.

👉 Choisir le positionnement

Le positionnement à pour objectif de favoriser la cohérence et la pertinence de la communication d'une offre, c'est la conception de l'image d'une offre dans le but de l'imprimer à l'esprit des consommateurs ciblés

Positionner c'est offrir au produit une identité qui le distingue des concurrents et qui le rende désirable aux yeux des consommateurs ciblés

Marketing du Tourisme Rural

Le positionnement n'est pas ce que vous faites au produit, le positionnement c'est ce que vous produisez dans la tête du consommateur⁶

Ceci passe par la mise en valeur de différences objectives par rapport à la concurrence, pouvant être source d'avantage concurrentiel

Dans le cas du tourisme rural, il faut d'abord bien se positionner et ne pas reproduire les erreurs de l'industrie touristique classique et viser le haut de gamme.

Pourquoi le haut de gamme ?

La tendance à la baisse du prix des produits touristiques classiques à forfait n'offre pas les conditions d'une économie touristique solide: avec 500 DH la semaine, pension complète (hors voyage) comme prix moyen des différents catalogues pour un produit découvert en milieu rural classique, la valeur ajoutée apportée à l'économie locale est très faible; elle se réduira généralement à l'hébergement et à la restauration, négociée à des prix souvent très bas. Ces produits ne sont par ailleurs rentables que sur des volumes de production importants, permettant des économies d'échelle. Ce ne sera généralement pas le cas des zones LEADER.

Le tourisme rural doit se positionner d'une part sur le haut de gamme si l'on veut injecter des revenus supplémentaires, créer des emplois dans la zone, d'autre part cibler les activités sur le tourisme hors saison, car c'est là que l'on peut optimiser les structures d'accueil et le personnel disponibles.

Qu'est-ce que le haut de gamme ?

En termes de prix, on définit le haut de gamme selon un prix standard de 100 DH /jour pension complète (hors voyage). Ce prix, pour être praticable, doit répondre à des services spécifiques qui le différencient du produit de luxe (dont le niveau de prix élevé - minimum de 300 DH/jour - se définit essentiellement par des normes de service hôtelier de très haut niveau et des destinations de prestige).

- Le haut de gamme, c'est d'abord une image de produits plus tournés vers l'émotion que vers la consommation,
- c'est un service touristique personnalisé qui ne peut pas conduire à gérer des groupes de plus de 15 personnes,
- c'est un produit accueil/hébergement très typique, où l'importance de la décoration, de l'environnement, de la tradition culinaire est fondamentale,
- c'est un produit qui a un contenu d'animation important; la qualité de la prestation humaine est la première composante du produit.

Structurer une offre diversifiée

La gamme des produits touristiques offerts doit être large et aller de produits très complets, très structurés sur un thème, jusqu'à des produits plus souples, laissant plus d'autonomie (du type "produits en kit" - accueil, service de réservation, animation à la carte, conception d'itinéraires...), sans oublier des produits techniques du type séminaire d'entreprise ou tourisme scolaire. Les produits à forfait haut de gamme doivent être considérés comme des

⁶ Ries & Trout

Marketing du Tourisme Rural

"vitrines" de promotion de la zone, ayant un effet d'entraînement pour un tourisme individuel de qualité.

Ainsi l'entreprise doit suivre un éventail dans la gamme des produits offerts qui doivent correspondre à la diversité de la clientèle et il faut faire attention à la mono-production: il n'y a pas une clientèle mais des clientèles; pas un marché porteur, mais des segments de marché qui ont des logiques techniques spécifiques

B. La stratégie du Prix

1. Définition et objectifs de la politique de prix

La politique de prix est l'ensemble des décisions stratégiques et opérationnelles qui concernent :

- ↳ La fixation des prix de vente des produits nouveaux ;
- ↳ La modification des prix des produits existants ;
- ↳ Les modulations tarifaires prévues et autorisées pour la force de vente.

Ainsi, la variable prix, élément du marketing mix, s'inscrit dans une logique qui concourt à l'adaptation de l'offre à la demande. Il existe une cohérence non seulement entre les variables du mix, mais également entre les niveaux tarifaires et les segments ciblés par l'entreprise. Dans un cadre du marketing du tourisme rural, par exemple, des pratiques tarifaires différentes sont appliquées à la clientèle familiale et à la clientèle individuelle et à la clientèle groupe. La définition des tarifs des prestations touristiques s'inscrit dans le cadre d'une politique choisie par l'entreprise en réponse à des objectifs à court, moyen et long terme.

Des orientations prédominent : la vision du gestionnaire et l'axe commerciale. A celles-ci il y a lieu d'ajouter les préoccupations politiques, sociales, culturelles ou tout autre objectif ne répondant pas aux problématiques financières et commerciales.

✚ Les objectifs financiers :

La préoccupation comptable est présente dans toutes les démarches de fixation de tarifs. Le retour sur investissement s'opère par la vente des prestations telles que des nuitées. Il s'agit par exemple de la construction ou de la rénovation d'un village de vacances ou d'un campement touristique, et dépendra du chiffre d'affaires et du bénéfice réalisé en fonction des prix de vente proposés aux consommateurs.

Le niveau des marges reste une préoccupation forte des dirigeants. Il relève de l'analyse et de la maîtrise des coûts et il a un impact direct sur les prix de vente proposés aux consommateurs. Des pratiques diverses s'observent entre entreprises d'un même secteur et prestations proposées au sein d'un même établissement.

Marketing du Tourisme Rural

La répartition de la marge entre produit principal et produits secondaire et/ou complémentaires répond à des objectifs différents. Lors d'un processus d'achat, le consommateur accorde une certaine importance au prix du produit principal (le menu pour un restaurant, le prix d'entrée pour un parc, un musée, un château ou un parc de loisir) ; il compare les prix et porte un jugement. Les mécanismes de prix d'acceptation agissent inconsciemment. En revanche les clients « baisse leur garde » et ne sont plus vigilants (ou très peu) vis-à-vis des prix des produits complémentaires qui sont achetés par plaisir et par obligation dans un contexte où la revanche prix devient secondaire lors du processus d'achat. Il est donc possible, en respectant les limites acceptables par le consommateur, de rechercher une marge plus conséquente sur ces prestations.

✚ Les objectifs commerciaux :

L'orientation commerciale peut se décomposer en différents objectifs. Ils sont suivis par les entreprises en fonction des objectifs à moyen et long terme. Ils peuvent également traduire des réactions à des phénomènes à court terme tel que les actions conduites par les concurrents ou des variations brusques de la demande liées à des phénomènes conjoncturels.

Les objectifs commerciaux sont de quatre types :

↳ Atteindre ou maintenir une part de marché :

Dans un contexte de loi économique, lorsqu'un prix est baissé, l'entreprise augmente ses ventes. Un opérateur du tourisme, « un gîteur peut décider d'attaquer ses concurrents sur une prestation du tourisme rural : le prix des randonnées ; si la concurrence y est rude. L'objectif consiste à augmenter ses ventes en baissant son prix et ainsi fragiliser les opérateurs touristiques concurrents.

Cette méthode permet d'augmenter le chiffre d'affaires, En effet, la baisse du tarif une réduction voire une disparition de la marge. La spirale à la baisse des tarifs s'avère parfois dommageable pour un ou plusieurs acteurs y compris celui qui est à l'origine de la démarche. Cette stratégie tarifaire agressive s'observe couramment à des degrés divers, mais reste toujours risquée. La baisse de tarif peut également répondre à la volonté de sauver sa part de marché.

↳ Maintenir ou définir une image de marque, un positionnement

Le niveau de prix est accordé à la qualité perçue par le consommateur. Lorsqu'une entreprise souhaite adopter un positionnement « haut de gamme », elle associe à ses prestations des tarifs élevés qui confèrent au produit un niveau de qualité satisfaisant et une « bonne » image. Des hôtels de luxe ont pendant longtemps refusé de baisser leur tarif même pendant les périodes aux taux d'occupation très bas pour éviter de ternir leur image ; certains restent toujours vigilants et méfiant à l'égard des variations tarifaires à la baisse. Attention cependant, le prix ne fait pas tout : un prix élevé doit être associé à une réalité du produit et à une qualité intrinsèque. Un prix artificiellement élevé, ne correspondant pas à caractéristiques attendues ou à une qualité réelle, ne fait illusion que peu de temps et ne confère en aucun cas une image haut de gamme à la prestation touristique.

↳ Attirer vers un produit et/ou vers un point de vente

Marketing du Tourisme Rural

Lorsqu'une agence de voyage affiche en vitrine ou sur Internet des offres promotionnelles à des prix orientés à la baisse, elle attend les clients potentiels, une orientation vers les produits en promotion ou tout au moins un contact avec les points de vente dans le cadre de la recherche d'informations ; à charge au personnel de vente de maintenir le contact avec le client pour l'orienter vers les produits similaires en terme de produits et de prix, mais qui ne fait pas l'objet de promotion et avec lesquels l'agence de voyage ou le tour opérateur dégagera une marge plus conséquente. De la même façon, lorsqu'un agent du tourisme rural engage une campagne de promotion lors du lancement d'une saison d'hiver (et d'un catalogue) en mettant en avant des produits d'appel (musées, événements folkloriques, spéléologie...) à des tarifs imbattables ; l'objectif consiste à mettre en avant la marque et à orienter le consommateur vers certaines gammes de produits et non obligatoirement la prestation touristique qui fait l'objet de promotion.

↳ Structurer la gamme de produits

Lorsqu'une entreprise choisit de cibler plusieurs segments de consommateurs, elle propose différents niveaux de prestations qui seront associés à des niveaux de prix distincts. La différenciation des produits par le prix est primordiale dans le secteur du tourisme et notamment pour des prestations du tourisme rural. Il faut donc parfaitement organiser et différencier ses prix en vue de structurer la gamme de produit proposée par l'organisation.

✚ Les autres objectifs :

Les entreprises, les organismes sociaux, associatifs ou les organismes publics et des collectivités locales offrent des prestations de tourisme et loisir en milieu rural à des tarifs qui ne répondent pas à aucun objectif commercial, ni même comptable, car le chiffre d'affaires dégagé par la vente des prestations ne permet pas de couvrir la totalité des charges. Les prix de vente proposés répondent à d'autres objectifs tels que des volontés politiques, culturelles ou sociales.

Une collectivité territoriale finançant un musée ou un château ouvert à la visite peut décider un tarif d'entrée bas autorisant l'accès au plus grand nombre de visiteurs, sans distinction de catégorie sociale ou de capacité financière. L'objectif de définition du prix de vente est alors à la fois politique et culturel.

2. Les techniques de fixation du prix optimal

Simon, Jacquet et Brault (2005) indiquent que les décisions en matière de prix devraient prendre en compte la notion de prix optimal, ce dernier étant le prix pour lequel on indique le prix maximal. Le prix maximal est le prix qui doit permettre à l'entreprise d'atteindre ses objectifs et de réaliser une performance économique et commerciale satisfaisante sur son marché. Sa définition repose sur l'analyse de trois éléments : le coût, la demande et la concurrence

✚ L'analyse du coût :

Marketing du Tourisme Rural

L'étude des coûts est traditionnellement l'outil d'analyse privilégié par les dirigeants. D'un point de vue méthodologique, les outils utilisés relèvent du domaine comptable, notamment pour l'analyse, la maîtrise et la compréhension des coûts de revient. Ils permettent de définir les limites de la vente à perte, de prévoir les seuils de rentabilité et de bâtir des hypothèses de marge au regard des objectifs de l'entreprise.

↳ Les différents types de coût :

- **Les coûts variables** : montants liés au volume de production (achats de nourriture dans un restaurant ou les frais d'entrée dans un musée) ;
- **Les coûts fixes** : charges totalement (fixes) ou partiellement (semi-fixes) indépendant du niveau d'activité de l'entreprise (le loyer d'un immeuble d'hébergement, un restaurant ou une agence de voyage)
- **Les coûts directs** : charges induites par la production d'un produit ou d'un service donné qui lui est directement imputable (les coûts de production d'un ou de plusieurs plats dans un restaurant)
- **Les coûts indirects** : charges générées par plusieurs productions (le budget de communication commerciale d'une chaîne de restaurants)

Les pratiques actuelles de fixation des prix de vente tendent à intégrer l'analyse des coûts lors d'une seconde étape précédée par l'analyse de la demande et de la concurrence. Cette évolution se justifie par le fait que le rôle de la variable prix doit avoir une influence significative sur le comportement d'achat et les réactions des consommateurs. Le prix oriente la demande et contribue par exemple à la répartir dans le temps (la concentration dans l'espace et dans le temps est une contrainte forte de l'activité touristique) où à diriger le consommateur vers une prestation touristique spécifique. Par ailleurs, la vision « purement » comptable de la définition d'un prix de vente est considérée comme une limite à l'optimisation de la performance économique de l'entreprise. Additionner les coûts internes et y ajouter les marges souhaitées (méthode du cost plus) permet certes de fixer le seuil au dessous duquel la vente se fait à perte, mais la méthode sous-exploite la limite haute de ce que le client est prêt à payer. Une stratégie de prix performante exige de réunir plus d'informations concernant aussi bien le comportement des clients, les réactions des concurrents que celles des distributeurs.

✚ L'analyse de la demande

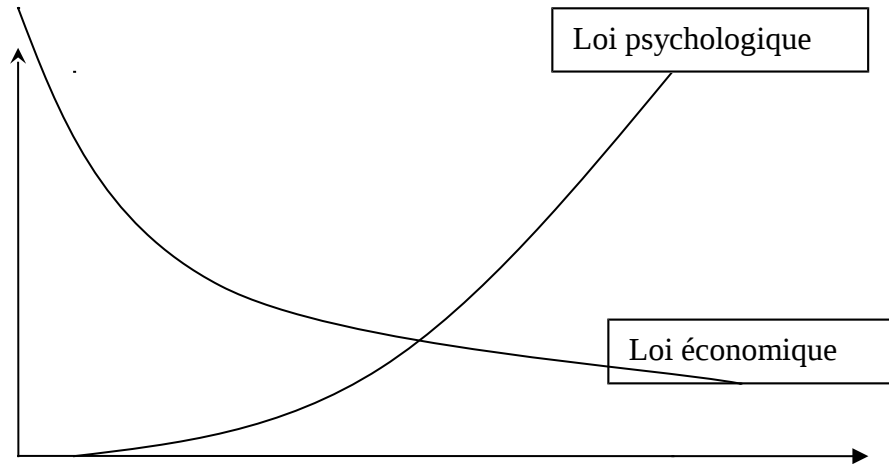
Les techniques de pricing reposent de plus en plus sur la parfaite compréhension des attentes des clientèles et des réactions des consommateurs à l'égard des prix qui leur sont proposés sur le marché.

Ainsi, l'analyse de la demande repose sur les fondements théoriques et des techniques d'analyse.

↳ Les fondements théoriques :

Marketing du Tourisme Rural

Deux règles fondamentales expliquent la réaction des consommateurs à l'égard des prix de vente



Les deux lois gouvernent la demande par rapport au prix

La loi économique s'énonce de la façon suivante : la demande varie en fonction inverse du prix. Autrement dit, moins le produit est cher, mieux il se vend (et inversement). Ce phénomène s'explique en partie par la capacité financière des consommateurs ; une semaine dans un village de vacances au Maroc ou en Tunisie à 800 € se vendra en plus grand nombre qu'une semaine aux Seychelles à 2000 €. De même au sein d'une même gamme de produit, le prix d'une prestation inférieure au prix moyen du marché entraînera des volumes de vente élevés.

Cependant, une des limites à la loi économique est résidant dans la recherche par le consommateur du meilleur rapport qualité-prix. Le prix est l'un des facteurs tangibles de la qualité. Il existe dans la perception du consommateur une corrélation entre le prix élevé et une meilleure qualité du produit.

La loi psychologique quant à elle s'explique de la façon suivante : un produit de bonne qualité est désirable, il sera donc acheté par le consommateur. Inversement, une prestation de qualité douteuse ou nettement insuffisante sera rejetée par le consommateur. Il s'observe pour tous les types de produits ; nous admettons toutefois qu'il est plus marqué pour les produits dits hauts de gamme qui correspondent à des clientèles à la sensibilité prix peu prononcée.

Aussi, parmi les implications du phénomène de corrélation prix-qualité, nous noterons que qu'un produit au prix bas est associé à une image bas de gamme. Par ailleurs, la mauvaise perception par les voyageurs d'une offre promotionnelle mal expliquée est un autre exemple du rapport prix qualité. Si le prix moyen d'une semaine dans une destination du tourisme rural est de 1000\$ et qu'un voyageur l'offre à 300\$, on ne l'achètera probablement pas. Le produit de ce voyageur sera soupçonné d'un défaut majeur dans la prestation de service.

✚ L'analyse de la concurrence :

Marketing du Tourisme Rural

La concurrence entre acteurs économiques sur un marché de référence exerce une influence plus directe sur les pratiques tarifaires.

Toute entreprise qui se trouve confrontée à une concurrence directe de plusieurs acteurs, doit impérativement se nourrir régulièrement des informations tarifaires de ses concurrents en vue de définir sa propre politique tarifaire et de réagir lorsque cela s'avère nécessaire, aux offres promotionnelles ou à une brusque variation tarifaire d'un ou de plusieurs concurrents.

↳ Les stratégies tarifaires :

La fixation du prix optimal relève de l'analyse des déterminants du prix (coût de revient, demande, concurrence) et s'inscrit dans le cadre d'une stratégie tarifaire résultant d'une démarche volontaire de l'entreprise. Les principales orientations caractérisant les stratégies tarifaires sont les suivantes :

La stratégie de la domination par le coût (stratégie de pénétration) :

L'entreprise cherche à maximiser les volumes des ventes et à augmenter rapidement ses parts de marché. Pour ce faire, le prix de vente choisi devra être inférieur à la moyenne des prix de vente observés sur le marché. Pour tout produit correspondant à un contexte de loi économique, c'est-à-dire à une forte sensibilité prix du consommateur, un prix bas ou en baisse entraînera des volumes de ventes supérieurs à ceux des concurrents.

Si le prix est nouveau sur le marché, l'effort de l'entreprise consistera à une maîtrise des coûts de revient en vue d'un maintien ou d'une baisse des prix. Et cela pour contre caller de nouveaux concurrents à s'implanter sur le marché et proposer des prix de vente aussi bas.

Cependant, le risque d'une stratégie de prix bas est l'image associée à la marque ou aux prestations de service qui pourront être considérées par le consommateur comme étant de qualité modeste, voire insuffisante.

La stratégie de différenciation (stratégie d'écrémage)

Le prestataire de service cherche à se démarquer de ses concurrents en proposant un « plus », une offre différente. Par exemple : un restaurant qui offre une salle à la décoration plus soignée, ou une terrasse intérieure ..., une crêperie qui propose une carte plus variée intégrant des « innovations culinaires » contrairement à ses concurrents de proximité qui resteront plus traditionnels....). Le prix demandé sera supérieur à ceux appliqués sur le marché.

Le prix élevé implique des volumes de ventes peu importants mais une marge unitaire plus « confortable ». La gamme de prix confère à la prestation de service une image de qualité, qui doit bien évidemment correspondre à la qualité réelle du service.

La stratégie d'alignement :

Elle consiste à adopter des prix de vente proches de la moyenne des tarifs observés sur le marché. Les stratégies « extrêmes » (de prix bas ou supérieur à ceux des concurrents)

Marketing du Tourisme Rural

comportent des risques et doivent être conduites dans un cadre stratégique parfaitement déterminé. Dans la pratique, l'alignement tarifaire prédomine soit par ce que les entreprises préfèrent se démarquer sur l'offre de service plutôt que sur le prix, soit par ce que l'entreprise n'a pas un axe stratégique parfaitement déterminé (situation souvent rencontrées dans les petites entreprises indépendantes nombreuses dans le secteur du tourisme).

III- La stratégie de communication

1. Définition

Il est aujourd'hui largement admis que la communication occupe une place de choix dans le marketing-mix de l'entreprise. Bien utilisée, la politique de communication de l'entreprise est un outil irremplaçable dans la course aux parts de marché. En effet, dans la stratégie marketing, la communication revêt une position privilégiée; on a coutume de dire en marketing que les quatre variables principales se scindent en deux dimensions : Faire et Dire. La première réunit l'aspect produit, prix et distribution et le second véhicule des messages au consommateur.

Par «politique de Communication », on entend l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles. « Communiquer » c'est aussi informer les divers destinataires, des caractéristiques du produit, afin de faire évoluer les attitudes et aboutir à un comportement favorable à l'égard du bien.

Ainsi définie, la communication emprunte de multiples canaux ; la publicité par mass médias, à laquelle on pense d'abord, en est un, mais il en existe beaucoup d'autres, tels que le packaging des produits, les visites des vendeurs, les opérations promotionnelles, le merchandising, les relations publiques, les sites web, le sponsoring, etc. En fait, toutes les actions et manifestations visibles de l'entreprise sont potentiellement des outils de sa communication avec le monde extérieur. Chacun de ces outils est plus ou moins efficace selon le type de produit à promouvoir, la nature de la cible visée, le contenu des messages à transmettre et le budget dont on dispose. Il est donc important, pour une entreprise, d'avoir une vision globale de sa politique de communication, afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximum des différents moyens de communication qu'elle utilisera.

Ainsi, le tourisme rural nécessite une politique de communication intense pour faire connaître l'offre des entreprises qui y opère auprès des clientèles tant de proximités que des clientèles éloignées.

Pour ce faire les entreprises utilisent divers types de canaux qui se rapportent soit aux médias ou hors médias.

2. Les outils de communication

Marketing du Tourisme Rural

↳ Les médias.

Le médiaplaning constitue un poste important du budget de communication dans les grandes entreprises touristiques et, à ce titre, mérite une attention particulière. La multiplication des médias a complexifié le choix du mix médiatique.

Le médiaplaning permet d'optimiser la qualité des outils médiatiques utilisés. Le plan média s'intéresse aux supports retenus au sein de chacun des médias, en cherchant à maximiser l'adéquation entre l'image du support et celle du produit touristique.

Dans l'ensemble, les deux tiers de la promotion touristique médiatique sont effectués par voie de presse, un quart par le biais de la télévision et seulement 2 % par la radio. A quelques exceptions près, les publicités de destination à la télévision sont encore rares, reflétant la pauvreté du budget.

Les médias sont de nos jours les plus utilisés à cause de sa popularité et de la facilité qu'ils ont à toucher un public plus large. Cette communication se fait à travers différents médias.

↳ La presse :

La presse est un outil largement utilisé par les acteurs touristiques mais qui mérite que l'on différencie clairement de la presse quotidienne des magazines.

- **La presse quotidienne (locale et nationale) :** permet d'obtenir une couverture élevée pour un coût relativement bas. Elle n'autorise pas nécessairement une sélection des marchés très poussée mais peut permettre une sélectivité géographique (par région, villes, etc.) et par marchés (les hommes d'affaires, etc.). Son avantage principal réside dans sa grande flexibilité de programmation de publicités en contrepartie d'une qualité visuelle limitée, d'une durée de vie courte, d'une faible circulation (nombre de personnes qui lisent le même exemplaire) et d'un encombrement important. L'encombrement fait référence à la proportion des pages qui sont dédiées à l'ensemble des publicités : plus le lecteur est assujéti à un nombre important de publicités, plus il sera difficile pour l'annonceur de faire remarquer la publicité.
- **Les magazines :** offrent l'avantage d'une grande circulation, d'une permanence du message et d'une durée de vie plus élevée ainsi que d'une meilleure qualité visuelle et surtout une audience qui permet un ciblage plus précis (géographiquement et par marchés). Mais en contrepartie, la publicité en magazine est plus coûteuse que celle effectuée dans les journaux et offre une moins grande flexibilité.

Un autre avantage du média presse est les possibilités qui offrent (insertion de brochures, de coupons-réponses) que d'autres médias, tels que la télévision ou la radio ne peut proposer aisément.

↳ La télévision :

Marketing du Tourisme Rural

Ce média permet de toucher un grand nombre de téléspectateur mais s'avère aussi le plus cher. Le coût total d'une campagne télévisuelle, notamment en prime time, peut être exorbitant ce qui explique sa faible utilisation par l'industrie touristique, notamment les acteurs du domaine public. Les publicités télévisuelles en matière du tourisme souffrent d'un manque de confiance de la part des téléspectateurs et d'un encombrement élevé (le temps de publicité est cependant limité en France à douze minutes par heure).

↳ La radio

C'est l'outil le moins utilisé par l'industrie touristique à cause du manque de l'élément visuel. Il s'agit d'un outil peu coûteux, sélectif en fonction de son heure d'écoute et sur le plan géographique (notamment par les ondes FM), mais il souffre d'un faible niveau d'attention. Il permet une plus grande flexibilité que la télévision, mais il est moins prestigieux, à un impact modéré et offre qu'une diffusion sonore pour une quantité d'information limitée.

↳ L'affichage extérieur

Cet outil a l'avantage d'avoir un impact fort s'il est bien positionné et a un coût peu élevé pour une audience qui peut être très large mais peu sélective. Il permet une forte visualisation et une grande souplesse d'utilisation, mais le message est très limité et l'impact doit être rapide (le message est réduit à quelques mots et à des images fortes). Pour être efficace, ces affichages doivent avoir un contenu informationnel pertinent ou témoigner d'une forte créativité. La créativité se mesure alors par des messages à fort impact soit par le prix, la créativité même du message ou encore la couleur. La couleur éclatante (orange vif) annonce habituellement un prix défiant toute concurrence couplée à des messages percutants.

↳ L'Internet :

Le secteur des voyages et des transports représente la source la plus importante d'échanges commerciaux sur Internet. Le poids du tourisme en ligne était de 3,140 milliards d'euros en 2005 ce qui représente 45% du volume de ventes de l'e-commerce (Benchmark Group, 2006). Pour les entreprises, l'avantage de l'Internet réside dans son moindre coût par rapport à d'autres supports promotionnels et sa capacité de mise à jour instantanée.

L'Internet est maintenant devenu un vecteur à part entière dans la préparation des voyages. En 2006, plus d'un tiers des Français partis en vacances ont préparé leur séjour sur Internet. Les produits touristiques achetés sur Internet sont en premier lieu les billets d'avion (40%), les chambres d'hôtels (30%) et la location saisonnière/camping (16%). En France, les sites les plus visités sont Voyages-sncf.com, lastminute.com et Opodor.fr qui sont utilisés respectivement par 49, 36 et 30% des voyageurs préparant leur séjour sur Internet (avec un nombre moyen de sites visités de 3,1).

Devant une telle importance de l'Internet dans la communication des produits touristiques, les grands acteurs du tourisme se sont tous dotés de sites web, mais on remarque surtout une forte progression des sites plats formes qui offrent des comparatifs de prix. Par exemple, Easyvoyage.com, un comparateur d'offres de voyages revendique 8% des ventes de billets d'avion sur Internet en France. Ce site a réalisé 900 000 euros de chiffres d'affaires en 2005 et table sur 1,5 millions en 2006. Les deux tiers de ce chiffre d'affaires sont constitués par des

Marketing du Tourisme Rural

0,5% de rémunération par vente réalisée. Le site assure à ses fournisseurs un taux de transformation de 2% (transformation de visite en achat).

Le profil des internautes s'est pendant longtemps fortement différencié de celui des consommateurs off line mais la démocratisation de l'accès à l'Internet a considérablement réduit ces différences. Il convient de rappeler que l'internaute a en général un niveau d'éducation et de revenu plus élevés que la population moyenne, caractéristiques qui expliquent les différences de comportement touristiques observées. Ainsi, les internautes ont une plus forte proportion à fragmenter leurs vacances et à partir en courts séjours (47% des internautes contre 27% des non internautes), à réserver des séjours en dernière minute (25% contre 8%) et constituent un public plus friand de vacances actives (32% contre 16%) (Raftour 2002).

L'Internet permet de « tangibiliser » une offre de service en proposant par exemple aux visiteurs d'expérimenter virtuellement un produit. Ainsi, certains hôtels montrent des vues panoramiques des chambres ou des musées proposent une visite virtuelle de leur site.

Au niveau des moyens de communication médias des produits touristiques ruraux on peut également citer :

- Les vidéocassettes : c'est un moyen promotionnel assez attractif. Un souvenir inoubliable filmé par un visiteur servira de produit d'appel pour un autre client. En effet, un touriste satisfait d'une destination dont il détient un souvenir filmé va certainement partager ses souvenirs avec ses parents, amis et proches qui sauront à leur tour les potentialités de cette destination touristique.
- La transmission des données numériques ;
- Le minitel : c'est aussi un outil de promotion collectif par la base des services d'information. Cependant ce moyen de communication est en phase de devenir obsolète

L'industrie touristique suit des stratégies selon des acteurs impliqués. Les voyageurs se concentrent sur la production d'une brochure et la publicité sur des médias électroniques et papiers alors que l'industrie du time-share (temps partagé) utilise plutôt des arguments développés dans une vente directe. Les destinations ont tendance à utiliser des publicités (brochures et encarts publicitaires dans la presse) et des relations publiques.

↳ Les relations publiques

Les relations publiques représentent : « l'ensemble des efforts conscients, planifiés et suivis qui vient à établir, à maintenir et à développer une compréhension et une confiance mutuelle entre une organisation et ses différents publics » (Toquer et Zins 1999. p.239).

Les relations publiques s'adressent à un public très large : les clientèles grand public bien entendu mais aussi les relations professionnelles, les actionnaires, la presse, etc. En interne, les actions de relations publiques se destinent aussi au personnel de l'entreprise afin de maintenir un esprit d'équipe et une reconnaissance de l'importance et des performances des employés. Cette approche peut se traduire par une divulgation des informations à différents niveaux de la hiérarchie, une consultation des employés dans la mise en place de nouvelles stratégies, à des systèmes de récompenses basés sur la performance et aux voyages de

Marketing du Tourisme Rural

motivations (incentives). Le tableau suivant retrace quelques méthodes qui sont utilisées en interne et en externe.

Les relations publiques ont pour avantage indéniable d'être moins coûteuse que la publicité, mais s'inscrit d'avantage dans une stratégie de long terme.

Pour les destinations touristiques surtout en milieu rural, la gestion de la visite de journalistes et les éducteurs représentent la plus grande partie des relations publiques suivis par les relations avec la presse (diffusion de dossiers de presse, conférences de presse, etc.) et les salons professionnels (Dore et Crouch, 2002).

↳ Les éducteurs

Les éducteurs permettent de présenter un produit ou une destination à un ensemble de journalistes ou d'acteurs de l'industrie touristique (autocaristes, TO, hôteliers, etc.). Cette approche permet d'offrir une expérience *in vivo* du produit pour influencer les prescripteurs (journalistes touristiques, rédacteurs de guides, agents de voyages,...). Elle est utilisée par presque tous les acteurs, des hôteliers aux tours opérateurs et aux destinations. Son organisation ne requiert pas nécessairement des budgets importants mais peut s'avérer lourde en raison de la mobilisation du personnel qu'elle nécessite.

Plus le produit est attractif, plus l'éducteurs attirera des candidats. Revient alors la tâche d'opérer une sélection parmi les participants qui lui semblent être les mieux appropriés. Dans le cas des journalistes, le choix des magazines représentés devra correspondre au positionnement de la destination.

A moindre coût que l'éducteur et ciblant un public large, les roads show permettent de présenter toutes les composantes d'un produit à des intermédiaires variés dans les pays visités. Des séminaires, de quelques heures à deux jours, permettent de former des intermédiaires sur leur lieu de travail aux atouts de destination ou de leur faire acquérir des informations techniques sur les prestataires concernés. Certaines destinations ont récemment organisé ces formations sur Internet, ce qui permet de toucher un grand nombre de professionnels à un tarif très raisonnables.

↳ Les salons

Des salons tels que le World Travel Market à Londres ou ITB de Berlin permettent de présenter des produits d'une destination au public ; surtout pour des milieux ruraux qui ont des grandes potentialités méconnues du grand public ; mais aussi auprès des acteurs de l'industrie touristique (intermédiaires, autres TO, courtiers, etc.)

↳ Les collaborateurs à l'édition de guides touristique

Les guides touristiques ont connu un engouement continu depuis les années 1990. Le nombre de parutions nouvelles passant de 270 en 1987 à 983 en 1998 (Origet Cluzeau et Arnaud, 1998). Les guides se sont diversifiés pour s'adapter à l'évolution des styles de vacances des clientèles, constituant à eux seuls un positionnement sur des marchés ciblés. Les participations des acteurs touristiques (OTSI, CRT, etc.) à l'élaboration de ces guides peut être logistique et sans implication financière, il s'agira par des photothèques. Certaines destinations engagent des partenariats financiers avec des guides en partie la publication (en général 30 à 40%). Cette approche permet des collaborations éditoriales plus étroites, des droits de relectures et des coopérations promotionnelles. L'avantage de ces coopérations (financières ou non) est de fournir aux destinations une possibilité de maîtriser en partie le

Marketing du Tourisme Rural

positionnement de leur territoire car elles influencent ainsi les types d'informations divulguées.

↳ Les dépliants :

Ils doivent être de dimensions multiformes de sorte à faciliter son approvisionnement. La forme la plus propice est celle des enveloppes facilement transportables.

Les dépliants sont le moyen le plus économique pour présenter un produit sous une forme durable et finalement bien représentative. Cependant, il faut veiller à ce que les photographies soient très accrocheuses et parlantes à l'imagination.

IV. La stratégie de distribution

La distribution est une fonction importante au sein des entreprises et plus particulièrement dans le secteur des services où de fois elle constitue la fonction principale de l'entreprise.

Ainsi, la définition est selon Denis Lindon et Frédéric Jallat, « Au sens large, le terme de « distribution » désigne l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre les biens et les services produits par les entreprises à la disposition des utilisateurs ou consommateurs finaux.

1. Les objectifs de la distribution

Dans l'élaboration et la mise en œuvre de leur politique de distribution, les entreprises produisant des biens ou des services poursuivent généralement, d'une manière simultanée, trois grands objectifs entre lesquels elles doivent constamment faire des arbitrages : la couverture quantitative du marché, la qualité du réseau (ou système) de distribution et la minimisation des coûts de distribution.

↳ Couverture quantitative du marché :

Les entreprises doivent, en premier lieu, s'efforcer d'avoir un système de distribution qui leur permette de mettre leurs produits à la disposition effective du plus grand nombre possible de clients potentiels.

Exemple : Un fabricant de plats cuisinés qui vendrait ses produits par le seul circuit des grossistes et détaillants indépendants en alimentation ne couvrirait au maximum que 25% du marché, car 25 % seulement des achats de plats cuisinés sont faits par les consommateurs chez ce type de détaillant.

↳ Aspects qualitatifs du système de distribution

La qualité d'un système de distribution peut être définie comme son aptitude à faciliter ou à stimuler l'achat des produits de l'entreprise par ses clients potentiels. Les principaux aspects qualitatifs d'un système de distribution sont:

- La compatibilité des canaux de distribution avec l'image de marque des produits de l'entreprise;

Marketing du Tourisme Rural

Exemple : Une société vendant des produits de haut standing (Rolex, Chanel...) risquerait de nuire à son image de marque en distribuant ses produits dans les magasins populaires ou les hypermarchés.

- La compétence et le dynamisme des agents de distribution;

Exemples : Une entreprise vendant des auto-radios haut de gamme n'aurait sans doute pas intérêt à les distribuer dans les rayons auto des hypermarchés, où il n'y a pas de vendeurs compétents et motivés pour « pousser » ce genre d'articles;

Une entreprise vendant du matériel de bureautique sophistiqué n'aurait pas intérêt à le distribuer par l'intermédiaire de représentants « multiscartes » non spécialisés, mais devrait faire appel à des ingénieurs technico-commerciaux exclusifs et bien formés.

- La qualité de la présentation des produits de l'entreprise dans les points de vente. En particulier, pour tous les produits qui se vendent principalement en libre-service (alimentation, produits d'entretien, etc.), il est indispensable pour un producteur de disposer dans les magasins d'un bon emplacement de vente, d'un linéaire » suffisant, d'un réassortiment régulier, d'une signalisation claire, etc. Une société fabriquant ce genre de produit devra donc s'assurer que ses distributeurs remplissent ces conditions et pratiquent un bon « merchandising ».
- La qualité des services après-vente offerts aux clients;

exemple : Un fabricant de chaînes haute-fidélité ne pourrait se permettre de vendre ses appareils dans des canaux ou chez des revendeurs ne disposant pas d'un service d'installation, d'entretien et de réparations, sous peine de mécontenter certains de ses clients et de dégrader peu à peu son image.

- Au niveau des prix finaux le système de distribution d'une entreprise a des conséquences directes sur le prix de vente final de ses produits (c'est-à-dire le prix demandé aux clients finaux); la structure et la gestion de ce système doivent donc être en harmonie avec la politique de prix de l'entreprise.
Exemple : Une société fabriquant une marque de soda et souhaitant que son produit soit vendu au consommateur à un prix inférieur à celui du Coca-cola devra choisir ses distributeurs, et surtout négocier avec eux, pour éviter que ceux-ci ne « sur-margent » et ne dépassent le prix souhaité.

↳ Minimiser les coûts

Tout système de distribution comporte nécessairement des coûts de constitution et de gestion; comme tous les autres coûts marketing, ils doivent être maintenus au niveau minimum compatible avec les objectifs quantitatifs et qualitatifs mentionnés ci-dessus.

2. La distribution des prestations touristiques rurales :

La distribution est pour l'essentiel un processus en deux étapes, qui consiste à donner une information à la bonne personne, au bon endroit et au bon moment, lui permettant de prendre la décision d'achat, ainsi qu'à mettre en place les outils permettant au client de réserver et

Marketing du Tourisme Rural

payer le produit demandé. La nature périssable des produits voyages, le caractère saisonnier pour la consommation des produits touristiques ruraux et la complexité de certaines prestations touristiques font de la distribution un enjeu majeur du secteur.

Ainsi, la distribution des prestations du tourisme rural obéit aux mêmes principes que celle de tout produit touristique. Ainsi, la distribution s'effectue à travers les réseaux de distribution et l'Internet.

↳ Les réseaux de distribution :

Les outils de distribution assurent une double mission : la distribution de l'information et la ventes des prestations touristiques.

Les fonctions communication-distribution et vente-distribution sont donc étroitement liées. Par exemple, un tour opérateur diffuse son nouveau catalogue papier par voie postale (marketing direct) et/ou par ses agences de voyages (réseaux des points de vente). Il assure la vente des produits en direct (ses agences ou ses plateaux d'appel), par les réseaux d'agences de voyages, ou par le biais d'autres vecteurs de vente.

❖ Structure des réseaux de vente :

-La diversité des réseaux :

Le producteur constitue le point de départ d'un réseau qui s'achèvera lors de la réalisation de la prestation de service consommée par le voyageur. Entre ces deux extrémités interviennent différents acteurs dont les distributeurs.

Les intermédiaires recouvrent différents types d'acteurs tels que les centrales d'achat, les courtiers (brokers)... La diversité des réseaux de distribution réside à la fois dans la qualité des différents acteurs, mais également dans la longueur. Un réseau qui ne fait intervenir aucun intermédiaire est un réseau court. Si un ou plusieurs intermédiaires interviennent il sera moyen ou long. Un propriétaire des chambres d'hôtels ou de bivouacs, gites ou auberges peut vendre ses prestations par lui-même (réseau court) ou par le biais de réseaux commerciaux, par le biais de tour opérateur ou d'agences de voyages (prestations isolées ou complémentaires à d'autres prestations).

-Le choix du réseau

Plusieurs critères interviennent dans la sélection des réseaux. Notons qu'un même distributeur peut choisir de distribuer les mêmes prestations touristiques simultanément par différents réseaux. Le cout et le niveau de contrôle sont des critères qui participent pleinement du ou des réseaux.

❖ Les acteurs de la distribution :

Les producteurs eux-mêmes (compagnies aériennes, tours opérateurs, giteurs, groupes hôteliers) interviennent dans un contexte de vente directe. La distribution s'effectue principalement au phoning ou par Internet.

Les agences de voyages, sur le marché français par exemple, sont souvent indépendantes ; mais la tendance est au développement des réseaux.

- Réseaux intégrés : il s'agit d'agences appartenant à un transporteur, à un tour opérateur ou à un autocariste.

Marketing du Tourisme Rural

- Les réseaux franchisés : l'agence franchisée utilise l'enseigne du réseau, la marque. Elle bénéficie du savoir-faire du groupe, des moyens de communication, de produits négociés et d'avantages commerciaux. Le franchisé verse au propriétaire de la marque soit un pourcentage du chiffre d'affaires, soit des royalties fixées forfaitairement.
- Les réseaux volontaires : ce sont des agences indépendantes se regroupant sous un nom de réseau commun qui procure un avantage avant tout commercial (marque). Chaque agence reste totalement indépendante et verse une cotisation au réseau. Une multitude d'autres acteurs intervient également dans les circuits de distribution. Citons par exemple :
 - Les offices du tourisme, les comités départementaux du tourisme, les comités régionaux du tourisme. Ces entités représentatives de territoires ont parfois une fonction de distribution.
 - Les centrales de réservation
 - Les agences réceptives dont la mission consiste à concevoir et à diffuser des offres touristiques en milieu rural pour le compte des professionnels ou pour des particuliers ;
 - Les associations et les comités d'entreprise ;
 - Les banques et les compagnies d'assurance ;
 - La grande distribution (exemples : carrefour Vacances, Leclerc Voyages).

2- L'Internet : réseau de distribution informatisé ouvert au public :

L'Internet est un outil qui associe les fonctions communication, distribution et vente. Il répond ainsi à une offre globale de service particulièrement appréciée des consommateurs et facilement accessible (depuis son domicile, le soir ou le dimanche si le consommateur est plus disponible et enclin à préparer ses voyages...). de plus l'Internet offre une connexion de l'interface client (le site web) avec les bases de données professionnelles conduisant à une diffusion de l'information très complète (concernant notamment les tarifs «variables» et les disponibilités) avec mise à jour quasiment en temps réel. Les paiements sécurisés ont levé le principal frein l'achat sur l'Internet (même si ponctuellement les attaques de sites ou, individuellement, de consommateurs restent possibles). Enfin, Internet est un outil de distribution-communication qui génère des coûts réduits en comparaison avec d'autres outils (par exemple : communiquer par Internet les informations sur ses produits coûte moins cher à un voyageur que de diffuser les mêmes informations par un catalogue).

Dans la phase de communication-vente, Internet peut occasionner des réductions de charges ; un client qui réserve par Internet sa semaine packagée au Maroc n'a pas mobilisé le personnel d'un point de vente ou d'un plateau d'appel. D'où la crainte légitime des réseaux de distribution classiques qui redoutent qu'Internet ne réduise leur niveau d'activité. L'atout des agences reste le contact direct avec le client et la qualité du conseil «sur mesure» que ne peut pas procurer Internet.

Des professionnels de l'industrie touristiques ont pu, au cours des années passées développer une relation d'indifférence, voir de défiance vis-à-vis de la distribution électronique. Il semble acquis aujourd'hui que ce mode de distribution représente un levier d'accroissement de la performance commerciale et économique.

Des études montrent également l'utilisation croissante par les voyageurs de sites Internet pour la recherche d'information et pour leurs achats.

Marketing du Tourisme Rural

L'industrie du tourisme rural pour la distribution de ses prestations peut passer par la vente directe ou à travers les intermédiaires. Cependant quelque soit le type de distribution utilisé, tous les deux disposent des avantages et des inconvénients comme indiqué dans le tableau suivant :

Distribution directe		Distribution par l'intermédiaire des producteurs de voyages et d'agences de voyages	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Absence d'intermédiaire ▪ Création de leurs propres agences et centres de réservation. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Multiplication des points de vente ▪ Moyens de centralisation horizontale sous la forme d'association. 	
Avantages	Inconvénients	Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réduction des coûts ▪ Meilleur contrôle de la force de vente ; ▪ Contact privilégié avec la clientèle ; ▪ Réduction des charges de commissionnement 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gain à court terme ▪ Difficulté à bien répartir le produit sur l'ensemble du marché ▪ Des coûts de gestion lourd d'un système de distribution en propre. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Partage et répartition des charges de distribution entre les différents partenaires économiques. ▪ Accessibilités de nouveaux marchés pour les produits touristiques ; ▪ Possibilités de définir des positionnements en fonction des produits offerts ; ▪ Impact du fort potentiel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contrôle moyens de la force de vente ▪ Nécessité de former les intermédiaires aux différents produits ; ▪ Besoin de moyen de stimulation pour l'équipe commerciale.
Exemple : club Med Nouvelles frontières		Exemple : havas ; Accor	

Source : «le plan Marketing du tourisme par la pratique ». L'harmattan

Etude de cas : PAT DE Chefchaouen

Présentation de la Ville

La ville de Chefchaouen, qui est le chef-lieu de la Province, tire son nom du mot berbère «CHEFCHAOUEN» qui signifie «Cornes» en raison des sommets montagneux qui dominent la cité. Elle a été édiflée en l'an 876 de l'hégire (1.471) par Moulay Ali Ben Rachid.

↳ SITUATION GEOGRAPHIQUE

La Province de Chefchaouen, située au Nord-Ouest du Maroc sur la chaîne rifaine, est limitée au Nord par la Méditerranée sur une longueur de 120 Km, au Sud par les Provinces de Taounate et Sidi kacem, à l'Est par la Province d'Al Hoceima et à l'Ouest par les Provinces de Tétouan et Larache.

Par ailleurs, cette Province relève de la Région de Tanger-Tétouan.

↳ SUPERFICIE ET POPULATION

La population de la Province s'élevait à 439.303 habitants, selon le R.G.P.H. de 1994, vivant sur une superficie totale de 4350 km² et avec une densité moyenne de 101 habitants par km².

● **Population urbaine** : 42.914 habitants (9,77 %) dont 31.410 à la municipalité de Chefchaouen.

● **Population rurale** : 396.389 habitants (90,23 %).

● **Répartition de la population selon l'âge :**

- Au dessous de 15 ans : 47,7 %
- Entre 15 et 24 ans : 18,4 %
- Entre 25 et 59 ans : 27,7 %
- 60 ans et plus : 06,1 %

● **Population active :**

- Total de la population active : 149.630 habitants (33,9 %) :
- Sexe masculin : 101.120 habitants dont 10,7 % dans le milieu urbain.

Marketing du Tourisme Rural

- Sexe féminin : 48.510 habitants dont 5,4 % dans le milieu urbain.

● **Taux de scolarisation (entre 8 et 13 ans) :**

- Taux de la scolarisation au niveau de la Province : 41,1 %.

- Taux de la scolarisation au milieu urbain : 86,4 %.

● **Taux d'analphabétisme :**

- Taux de l'analphabétisme au niveau de la Province : 70,2 %.

- En milieu urbain : 33,3 %.

- En milieu rural : 74,7 %.

Originellement berbère, la population constitue la résultante de différentes migrations et brassages qui se sont succédés au fil des siècles dont notamment les populations arabes orientales et celles de souche andalouse.

Les caractéristiques naturelles, historiques et humaines de la région ont permis à cette population de préserver un certain nombre de spécificités culturelles et des traditions patrimoniales, vestimentaires et festives riches et variées.

Par ailleurs, la Province comprend les tribus suivantes: El Akhmas, Ghomara, Sanhaja, Ghzaoua, Bni Msara et Arhouna.

↳ LES RELIEFS :

La Province de Chefchaouen se situe sur la chaîne rifaine. Les montagnes , d'une structure géologique relativement récente, sont formées de couches siliceuses et calcaires très accidentées avec des sommets dépassant parfois 2000 m (Jbel Lakraa 2.159 m et Jbel Tissouka 2.122 m à Bab Taza ainsi que Jbel Tizirane 2.106 à Bab Berred).

La ville de Chefchaouen se situe à 600 m d'altitude.

On distingue dans cette Province trois variétés de climat :

↳ La zone montagneuse au climat typiquement méditerranéen, pluvieux et froid en hiver et doux en été. Les précipitations y sont les plus importantes et varient entre 800 et 1.400 mm/an atteignant parfois 2.000 mm/an avec des chutes de neige.

↳ Un climat semi-aride qui domine la zone côtière avec des précipitations qui varient entre 300 et 400 mm/an.

↳ La zone Sud est caractérisée par un climat humide en hiver et sec en été avec des précipitations oscillant entre 900 et 1.300 mm/an.

Ces fortes précipitations, conjuguées aux caractéristiques morphologiques du terrain, exposent cet espace rifain au phénomène de l'érosion et de l'éboulement. Ainsi, la perte du sol est estimée à une moyenne annuelle de 3.500 tonnes par km², soit la plus forte perte à l'échelle nationale.

↳ Paysage de Jbala

Marketing du Tourisme Rural

La province de Chefchaouen est située dans la région nord-ouest du royaume, la côte de la mer Méditerranée constitue sa limite du Nord. Ses provinces limitrophes sont, successivement de l'Est au Sud-Ouest Alhocima et Tétouan, au Sud Sidi Kacem, à l'Ouest Tétouan et Larache.

S'étendant sur une superficie de 4350 Km², Chefchaouen est constituée par les unités environnementales suivantes : la côte et les bassins méditerranéens paléozoïque qui englobent les tribus Ghomaris d'une part et la zone Jbala constituant l'arrière pays comprenant le haut Loukkous et des tribus dont principalement Lakhmas (Oulia et Soufla), Ghezaoua, Beni Mestara, Beni Ahmed d'autre part...

Les montagnes de cette zone (Tazaout, Tissouka, Lakraa, Kobba Abad, Tizirane, Kharbouch...) renferment une richesse inestimable en faune et en flore. Et cela en fait une zone écologique à part, un modèle de biodiversité d'une grande importance environnementale et esthétique où l'on trouve les plus belles forêts du Maroc.

Les points forts, potentialités ou atouts économiques et touristiques sont :

- Littoral méditerranéen passionnant.
- Un arrière pays présentant une diversité étonnante en flore et en faune constituant des ressources immenses.
- Capital humain doté d'un savoir faire ancestral adapté au milieu.
- Des montagnes constituant de gigantesques réserves des richesses naturelles.

Le tourisme

La Province dispose dans le domaine du tourisme de potentialités importantes et diversifiées constituées de monuments historiques, de nombreuses plages de sable et de vastes forêts avec une faune et une flore très variées.

Les principaux sites touristiques de la Province sont constitués par :

- La source de Ras El Maa (à 3 km de la ville de Chefchaouen).
- L'ancienne médina avec la kasba.
- Les cascades et la mosquée de Cherafat.
- La forêt de Talassemrane.
- La grotte de Toughoubit.

Les infrastructures touristiques, concentrées dans la ville de Chefchaouen, sont constituées de

- 4 hôtels classés comprenant 175 chambres et 337 lits.

Marketing du Tourisme Rural

- 27 hôtels non classés équipés de 295 chambres et 501 lits.
- 1 camping municipal équipé s'étendant sur 23.800 m² employant 3 personnes.

Parmi les activités liées au tourisme, il y a lieu de citer :

- 29 restaurants dont 8 du 1er rang, 4 du 2ème rang, 7 du 3ème rang et les 10 autres sont non classés.
- 69 cafés dont 9 du 1er rang, 7 du 2ème rang, 44 du 3ème rang et les 9 autres sont non classés.
- 43 bazars pour la commercialisation des produits artisanaux..
- 11 guides touristiques locaux agréés.
- Une succursale de l'agence de voyage « Marco Polo » dont le siège est à Tanger.

S'agissant du flux touristique, il est à signaler que celui-ci est important mais pourrait être mieux développé avec davantage de moyens d'équipement et la lutte contre certains phénomènes entravant l'expansion de ce secteur.

L'afflux des touristes et le nombre des nuitées au cours des trois dernières années ont atteint les chiffres ci-après :

- 46.275 touristes ont passé 67.659 nuitées en 1997 soit une moyenne de 1,46 nuit par touriste.
- 46.052 touristes ont passé 71.263 nuitées en 1998 soit une moyenne de 1,54 nuit par touriste.
- 52.281 touristes ont passé 75.917 nuitées en 1999 soit une moyenne de 1,45 nuit par touriste.

Pour promouvoir ce secteur, les mesures ci-après devront être prises :

- La création d'une Délégation de Tourisme à la Province de Chefchaouen.
- La réalisation des équipements nécessaires pour le développement du tourisme de montagne et balnéaire.
- La création de zones touristiques équipées pour l'encouragement des investisseurs