

**Haute Ecole
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC**



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

**Quand le Parc National d'Al Hoceima devient une
destination de l'écotourisme en méditerranée**

Mémoire présenté par :
Chaimae OUALD CHAIB

Pour l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales

Année académique 2021-2022

Promoteur :
Benoît PIRAUT

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

**Haute Ecole
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC**



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

**Quand le Parc National d'Al Hoceima devient une
destination de l'écotourisme en méditerranée**

Mémoire présenté par :
Chaimae OUALD CHAIB

Pour l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales

Année académique 2021-2022

Promoteur :
Benoît PIRAUT

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Mes remerciements

Je souhaite remercier Monsieur Piraux qui m'a encadré avec sérieux durant la réalisation de mon mémoire. Ses conseils ont été des plus utiles.

Je tiens à exprimer mes remerciements à tous les professeurs qui de par des conseils avisés ainsi qu'une patience certaine, ont contribué à mon apprentissage durant mes années à l'ICHEC.

Mes remerciements vont à ma famille en particulier mes parents qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de mes études.

Toute ma gratitude va à ma grand-mère pour son amour et pour avoir toujours été là pour moi.

Je souhaite témoigner ma gratitude à mes amis Nisrine et Ray-yann pour leur aide, leur soutien et surtout leur amitié, à mes collègues Marc et Jérôme pour leur patience et encouragement, à mes camarades pour leur soutien moral.

Je tiens à remercier toutes personnes ayant participé de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Engagement antiplagiat

Je soussigné, Ouald Chaib Chaimae, Master en Sciences commerciales, déclare par la présente que le mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signée lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mise à ma disposition sur Moodle. Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des documents précités et que le travail présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non cité correctement.

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme *Ichech-Student*.

Tables des matières

Introduction générale :	9
Méthodologie et limites :	10
Chapitre 1 : La mise en perspective des notions liées à l'écotourisme.....	12
1. Le tourisme durable :	12
1.1. Les trois dimensions du tourisme durable :	13
1.1.1. Dimension environnementale	13
1.2. Les impacts du tourisme durable :	14
2. L'écotourisme :	15
2.1. Définition de l'écotourisme :	16
2.2. Les caractéristiques de l'écotourisme:.....	17
2.3. Les impacts de l'écotourisme :	17
2.4. La relation entre le développement durable et l'écotourisme :	18
2.5. Destinations écotouristiques :	19
2.6. Les limites de l'écotourisme :	19
3. Confusions des termes :	21
4. Le tourisme responsable :	22
5. Le tourisme solidaire :	23
6. Conclusion intermédiaire :.....	24

Chapitre 2 : La place de l'écotourisme dans le secteur du tourisme au Maroc	25
1. L'histoire du tourisme marocain	27
1.1. Le commencement du tourisme :.....	27
1.2. Le tourisme après l'indépendance.....	28
1.3. Création du ministère du tourisme.....	28
1.4. Le nouvel âge du tourisme marocain.....	29
2. Le potentiel du tourisme au Maroc :	30
2.1. Performances :	32
2.2. Impact économique :	32
2.3. Destinations clés	33
2.4. Hébergement.....	33
2.5. Nouveaux investissements :.....	33
2.6. Connectivité.....	34
3. La nouvelle stratégie touristique du Maroc post Covid	35
4. L'écotourisme au Maroc :	36
4.1. Le cas de Toubkal :.....	37
4.2. SWOT du parc National de Toubkal :	38
5. Conclusion du chapitre :	41
Chapitre 3 : Le PNAH : la volonté de construire un diagnostic	43
1. L'écotourisme à Al-Hoceima : Les atouts négligés :	43
2. L'historique du Parc national d'Al-Hoceima PNAH) :	43
2.1. Les objectifs du PNAH :.....	44
3. La gestion et la gouvernance du PNAH :.....	45
4. Analyse de l'offre du PNAH.....	46
4.1. L'infrastructure au sein du PNAH.....	48
4.2. Les facteurs socio-économiques	49
4.3. Les facteurs sociodémographiques	52
4.4. Circuits proposés au PNAH :.....	52
5. Analyse de la demande :	53
6. SWOT du PNAH :	53
7. Le cas de Costa Rica :	57
7.1. La durabilité un mode de vie au Costa Rica.....	57
7.2. L'impact de l'écotourisme au Costa Rica :	58

7.3. La promotion de l'écotourisme au Costa Rica	60
8. Conclusion intermédiaire :.....	62
Chapitre 4 : une compagne de communication pour réussir la promotion du PNAH	64
1. La place du digital dans le tourisme :	64
2. Stratégie digitale pour le PNAH :	65
2.1. Le site web :.....	65
2.2. Les réseaux sociaux :.....	66
2.3. Le hors-ligne :.....	69
3. Conclusion intermédiaire	70
Chapitre 5 : Recommandations opérationnelles :	72
1. L'importance de créer un cluster	72
2. Les produits écotouristiques :	72
2.1. Recommandations des circuits	73
2.2. Recommandations socio-économiques :	74
2.3. Recommandations infrastructurelles :	74
3. Conclusion intermédiaire :.....	76
Conclusion générale :.....	78
Bibliographie :	81

Introduction générale :

Entre les années 1970 et le début des années 1980, de nouvelles formes de tourisme sont apparues dans les pays en développement comme une solution alternative au tourisme de masse.

Ces formes de tourisme, qui apparaissent sous différents noms et modèles, ont permis d'adopter une approche plus sensible qui place les ressources naturelles et culturelles au premier plan de la planification et du développement.

L'écotourisme qui est une des formes du tourisme alternatif a été proposé comme un outil de conservation et de gestion du patrimoine naturel et culturel des parcs nationaux, des déserts ainsi que d'autres zones naturelles. L'écotourisme étant l'un des secteurs de l'industrie touristique mondiale qui connaît la croissance la plus rapide, il peut constituer une option viable sur le plan environnemental, socioculturel et économique pour promouvoir le développement durable au sein des parcs naturels.

L'intérêt des touristes pour les cultures lointaines et le patrimoine local s'est accru également en raison de l'augmentation du nombre de personnes instruites dans le monde et de la mondialisation. En outre, la technologie a soutenu cette croissance.

Il est vrai que les habitudes des consommateurs à fortement changer depuis la crise sanitaire. Dans plusieurs secteurs, les consommateurs ont pu adapter leurs habitudes rapidement dans leur quotidien, mais d'après Isabelle Frochot, le tourisme est un service qui relève de l'hédonisme où l'homme a tendance à se sentir libre et à mettre de côté ses bonnes habitudes.

L'objectif de ce mémoire est de définir les principes des différentes formes alternatives du tourisme, de comprendre pourquoi le parc national ne bénéficie pas de la même visibilité et notoriété que celui de Toubkal par exemple. Pourrions-nous arriver à augmenter la visibilité du parc national d'Al Hoceima (PNAH) en recommandant les bons canaux de communication et les bons moyens tout en continuant à protéger cette zone nature ?

Les touristes du XXI siècle ont envie de zipper la destination et de voir ce qu'elle a vraiment dans le ventre. Savoir au quotidien ce que ça fait de vivre dans la destination qu'ils ont décidé de découvrir. Cela change le rôle et la valeur du prestataire qui se résumait à livrer un service auprès des visiteurs à un humain qui habite dans le coin et qui a toute une histoire à raconter sur lui et sur son territoire.

Le tourisme devrait contribuer au développement durable en s'intégrant dans l'environnement naturel, culturel et humain ; il devrait respecter l'équilibre fragile qui caractérise de nombreuses destinations touristiques.

Méthodologie et limites :

Au cours de mois de mars, j'ai eu la chance de me rendre dans la ville d'Al-Hoceima dans le but de visiter le parc national de la ville. Cette visite a été réalisée avec le seul guide du PNAH, j'en ai donc profité pour réaliser ma première étude qualitative. Un entretien semi-dirigé a été préparé avant de rencontrer le guide. Cela m'a permis de rebondir sur ses réponses lorsqu'elles me dirigeaient vers des questions auxquelles je n'avais pas pensé.

Cet entretien m'a permis de comprendre les dangers que cours la biodiversité présentent au sein du parc de la part des locaux et des touristes qui n'ont pas la connaissance requise pour visiter un parc national, de comprendre si une relation existait entre les touristes et les locaux, d'avoir une première idée sur le profil des touristes qui visitent le PNAH et qui font appel à son service.

Notre visite s'est terminée dans une coopération féminine qui se trouve dans le village de Rouadi, où les locaux commercialisent leurs produits artisanaux auprès des touristes et des personnes qui habitent en ville. J'ai profité de cette occasion pour interroger les femmes des difficultés qu'elles rencontraient à produire et à vendre leurs produits et des aides qu'elles obtenaient de la part de l'état ou d'autres ONG.

Mon deuxième entretien s'est déroulé à Al-Hoceima également auprès de Anouar Akkouh, président de l'association GEODE, qui s'occupe de la réhabilitation du patrimoine culturel au sein du PNAH. Les questions étaient semi-dirigée également et nous ont permis de comprendre comment se fait la gestion du PNAH et par qui se fait-elle. La question de l'infrastructure et des budgétisations a aussi été posée.

Ma troisième étude qualitative s'est déroulée à Bruxelles avec un groupe de dix personnes, portant tous un intérêt pour le tourisme en général. Cette étude m'a surtout aidé à comprendre les moyens par lesquels les touristes se décident à visiter une destination, quel est le processus qu'ils suivent, de connaître les outils de communications qu'ils utilisent lors de leurs recherches, et après leur retour. De savoir si des destinations dans des parcs naturels les intéresseraient, qu'est-ce qu'ils cherchent comme offre, et ce qu'ils attendent du PNAH.

J'ai également réalisé une étude quantitative, celle-ci a été partagée sur différents réseaux sociaux et auprès de personnes avec différents profils. Cette enquête m'a permis de connaître le profil des personnes qui s'intéressent à visiter le PNAH, de les quantifier, de comprendre ce qu'ils attendent de retrouver au sein du parc, et quels sont leurs besoins.

Concernant les limites de mon travail, j'ai malheureusement passé les premiers entretiens en rif, car les 2 interviewers ne parlaient pas français.

Concernant mes recherches sur internet à propos des chiffres au niveau du Maroc ou d'amples informations sur le tourisme durable et l'écotourisme, il était très difficile d'en trouver. Le Maroc se focalise encore sur les mêmes produits touristiques même s'il promeut la durabilité dans différents secteurs et stratégies, au niveau du tourisme, il n'y a toujours pas d'actions prises par l'état.

Au niveau de la région d'Al-Hoceima, le challenge était encore plus présent. Malheureusement même au niveau des stratégies, des rapports gouvernementaux, la région ne bénéficie pas de la même notoriété que les autres villes. Les informations concernant l'offre et les caractéristiques du PNAH m'ont été transmises lors de mon entretien avec mon Akkouh.

Mon expertise dans le domaine du tourisme et de l'écotourisme est très limitée,

Chapitre 1 : La mise en perspective des notions liées à l'écotourisme

1. Le tourisme durable :

Pour pouvoir comprendre les objectifs et les principes de ce type de tourisme, nous devons d'abord nous poser la question de ce que signifie le terme développement durable. Malgré l'acceptation généralisée du développement durable, il n'y a toujours pas de consensus sur la signification réelle de ce terme. Il peut être appliqué à de nombreux contextes, y compris le tourisme. Néanmoins, la définition la plus générale, mais également la plus précise est celle fournie par le rapport Brundtland¹ : « *le développement durable est celui qui répond aux besoins de la génération actuelle sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins* ».

Cette définition identifie les principes de base de la durabilité, tels que:

- Adopter une approche globale de la planification et de la stratégie;
- Protéger l'environnement (biodiversité) et le patrimoine construit par l'homme;
- Préserver les processus écologiques essentiels;
- Faciliter et engager la participation du public;
- S'assurer que la productivité peut être maintenue dans un avenir à long terme.
- Fournir un meilleur niveau d'équité et d'opportunité entre les différents pays.

Le tourisme durable est la déclinaison du développement durable au domaine du tourisme avec le principe général de concilier des objectifs dans les trois domaines principaux, environnemental, économique et social.

Cela a commencé en 1987 avec la commission mondiale de l'environnement et de développement où il a été défini pour la première fois le développement soutenable. Vient ensuite le sommet de la Terre à Rio De Janeiro en 1992 où la question du tourisme durable a été pour la première fois posée. En 2007, l'OMT crée le centre d'excellence des destinations touristiques qui a pour objectif de certifier les destinations en fonction des critères environnementaux et sociaux.

¹ Le Rapport Brundtland est le nom communément donné à une publication, officiellement intitulée *Notre avenir à tous*, rédigée en 1987 par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'Organisation des Nations unies, présidée par la Norvégienne Gro Harlem Brundtland.

1.1. Les trois dimensions du tourisme durable :

Le tourisme a des impacts environnementaux, économiques et sociaux. Le tourisme durable consiste à maximiser les impacts qui sont positifs et à minimiser les impacts négatifs.

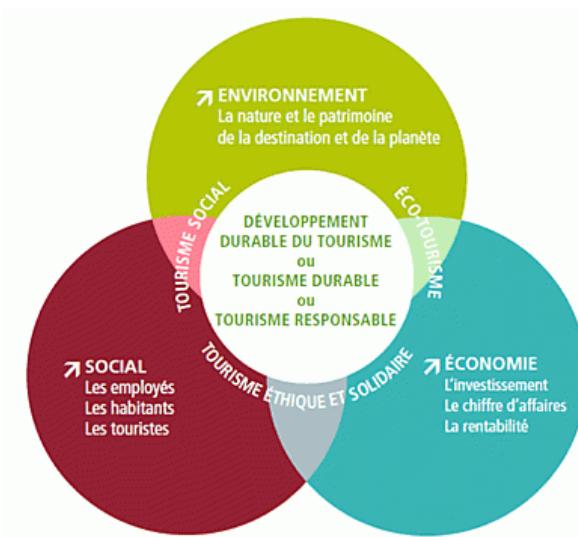


Figure 1: Les dimensions du tourisme durable

1.1.1. Dimension environnementale

Pour de nombreuses personnes, la durabilité concerne l'environnement. Principalement l'environnement naturel et physique et sa protection. Cependant, l'environnement est bien plus que le simple paysage naturel.

Nous retrouvons plusieurs aspects de l'environnement tels que :

- Les ressources naturelles : l'air pur, la terre, les eaux minérales, l'eau des lacs et des mers.
- L'environnement naturel : le paysage naturel, les zones de nature sauvage,
- L'environnement agricole : les forêts artificielles, les paysages agricoles, les fermes piscicoles.
- La faune et la flore sauvage : tous types d'animaux terrestres et marins.
- L'environnement bâti : les villages et paysages urbains, infrastructure de transport, les barrages et les réservoirs.

1.1.2. Dimension économique

La dimension économique fait souvent l'objet d'une attention relativement faible par rapport aux questions environnementales. Le tourisme est un phénomène économique car :

- Il est une industrie majeure et une source de devises étrangères.
- Il est à la base de la croissance de nombreuses sociétés multinationales.
- Il représente une part importante du revenu annuel disponible.

Avantages économiques du tourisme :

Le tourisme contribue à l'économie d'un pays de diverses manières. Les avantages économiques du tourisme sont les suivants :

- Création d'emplois
- Injection de revenus dans l'économie locale grâce à l'effet multiplicateur.
- Aide à maintenir la viabilité des entreprises locales.
- Développement des infrastructures.
- Attraction des investissements directs étrangers.

1.1.3. Dimension sociale

La dimension sociale du tourisme a été moins prise en compte dans les discussions sur le tourisme durable que les impacts environnementaux du tourisme.

Le but est de favoriser les rencontres, d'améliorer la qualité de vie des touristes et des personnes locales et qu'ils puissent tous bénéficier des vertus du tourisme. C'est donc les personnes qui sont au cœur de l'expérience touristique.

Selon l'OMT, l'aspect social permet d'avoir une certaine tolérance interculturelle envers différentes populations locales.

1.2. Les impacts du tourisme durable :

La nécessité d'appliquer les principes du développement durable dans le secteur du tourisme est très importante du point de vue du fonctionnement de ce secteur, car il dépend directement et indirectement des ressources naturelles et de leur qualité. Parallèlement, les activités touristiques contribuent à des effets positifs et négatifs dans les trois aspects de la durabilité.

1.2.1. Impact économique

Le développement du tourisme dans un pays ou une région est reconnu comme une opportunité économique énorme pour réduire la pauvreté en générant des revenus et des emplois. Toutefois, si le tourisme n'est pas développé et géré de manière responsable, en tenant compte des besoins et des préoccupations locaux, les avantages économiques réels peuvent être nettement inférieurs à ceux prévus.

Les trois principaux avantages économiques du tourisme sont :

- La réduction du chômage, car il permet d'augmenter le pouvoir d'achat des employés et de leurs familles qui résulte de la multiplication des emplois touristiques.
- Le développement des infrastructures : d'un réseau d'infrastructures bien développé. Pas seulement des routes et de voies ferrées, mais aussi d'infrastructures sociales et culturelles.
- Les revenus financiers et non financiers pour la région : l'argent direct qui arrive dans la région sous la forme de dépenses effectuées par les touristes à destination pour de la nourriture, des souvenirs, les hôtels et les sociétés de transport locales. Les bénéfices indirects comprennent les revenus générés par les biens et services fournis aux touristes. Par exemple, la nourriture achetée par les hôtels peut fournir des emplois et des revenus aux agriculteurs ou aux usines locaux.

1.2.2. Impact sur l'environnement

Le tourisme peut avoir des impacts négatifs de grande ampleur et parfois irréversibles sur l'environnement. Dans certains des cas les plus extrêmes, la dégradation à long terme de l'environnement a détruit les caractéristiques mêmes qui attiraient autrefois les touristes dans un lieu, conduisant les voyagistes et leurs clients à abandonner l'ancienne destination au profit d'une nouvelle, non endommagée. Un tourisme mal planifié peut entraîner une dégradation des paysages et une perte de biodiversité par la transformation d'habitats naturels et l'endommagement des zones côtières, des forêts, des récifs coralliens et d'autres écosystèmes. Les zones les plus vulnérables à la dégradation sont considérées comme des zones particulièrement vulnérables à haute valeur naturelle, notamment les zones côtières, les zones alpines, les écosystèmes d'eau douce et les côtes de l'Antarctique et de l'Arctique.

Le tourisme contribue au déséquilibre de l'eau, génère les déchets produits par les entreprises touristiques et les touristes eux-mêmes. Le transport vers les destinations touristiques a un impact mondial en raison des émissions de dioxyde de carbone des avions et d'autres moyens de transport qui contribuent au changement climatique provoqué par l'homme.

Il est important de noter que le tourisme aura toujours une influence négative sur l'environnement, comme toute autre industrie. Néanmoins, il devrait être prioritaire de réduire les effets négatifs autant que possible, même s'ils ne peuvent pas être tous éliminés.

1.2.3. Impact socioculturel

Les conséquences négatives du développement du tourisme sont associées à des changements dans l'environnement social local. Les touristes étrangers perturbent souvent le mode de vie local et les structures et pratiques sociales. La culture locale est commercialisée, l'authenticité de la culture régionale fait l'objet de diasporas. Il y a un nombre croissant de conflits sociaux et de maladies au sein de la population locale.

Les organisateurs de voyages peuvent contribuer à encourager les changements culturels positifs et à prévenir les effets négatifs en soutenant les entreprises locales et en encourageant les touristes à adopter un comportement approprié.

2. L'écotourisme :

Un type spécifique de tourisme durable est « l'écotourisme », défini par la Société internationale d'écotourisme comme un voyage responsable dans des zones naturelles qui préservent l'environnement et le bien-être des populations locales. Il comprend en même temps des éléments de tourisme rural et culturel. En plus de souscrire aux principes du tourisme durable, l'écotourisme a des principes spécifiques : il contribue activement à la conservation du patrimoine naturel et culturel, il inclut les communautés locales dans les activités de planification, de développement et d'exploitation, et il contribue à leur bien-être, il implique des explications complètes et intéressantes pour les visiteurs, concernant les ressources

naturelles et culturelles, il est destiné principalement aux visiteurs individuels et également aux petits groupes organisés.

Ce type de tourisme comprend souvent des activités dans la nature telles que : la randonnée, l'alpinisme, l'observation des êtres vivants dans leur habitat naturel, etc. En outre, il peut également intégrer des activités culturelles. L'écotourisme joue un rôle important dans l'éducation, c'est une chance d'apprendre le respect de la nature, de la culture locale, et pour certains, c'est une chance de réfléchir sur soi en étant inspiré par la beauté de l'environnement. Un autre aspect caractéristique de l'écotourisme est d'obtenir des bénéfices pour la communauté locale. Cela implique l'embauche de personnel local, l'approvisionnement en produits locaux, la participation locale à la prise de décision et à l'organisation des activités touristiques.

2.1. Définition de l'écotourisme :

Le Réseau mondial de l'écotourisme déclare : "L'écotourisme est un voyage responsable dans des zones naturelles qui préserve l'environnement, soutient le bien-être des populations locales et crée des connaissances et une compréhension par l'interprétation et l'éducation de toutes les personnes impliquées : visiteurs, personnel et personnes visitées."

L'écotourisme est une façon de voyager ou de passer des vacances qui se concentre sur les lieux de beauté naturelle sans endommager l'environnement pendant son voyage. Il aide l'économie locale et les personnes qui vivent dans cette région et permet aux voyageurs de se rapprocher de la nature, de l'environnement et de la culture du pays qu'ils visitent. Il offre de nombreux avantages aux habitants, aux visiteurs et à l'environnement. De plus, l'argent provenant de ce type de voyage va à la communauté locale plutôt qu'aux grandes entreprises. De plus en plus de personnes dans le monde entier recherchent des options de tourisme durable et la popularité de ce type de voyage ne cesse de croître chaque année.

Elizabeth Boo chercheuse et écrivaine dans le domaine de l'écotourisme reprend la définition que Ceballos-Lascurain, expert dans le domaine d'écotourisme a cité au début des années 80 dans son livre: *Ecotourism the potentials and the pitfalls* de la manière suivante : « *l'écotourisme consiste à voyager dans des zones naturelles relativement intactes ou non contaminées dans le but spécifique d'étudier, d'admirer et de profiter du paysage et de ses plantes et animaux sauvages, ainsi que de toute manifestation culturelle existante (passée et présente) dans ces zones. Dans ces termes, le tourisme orienté vers la nature implique une approche scientifique, esthétique ou philosophique du voyage... L'essentiel est que la personne qui pratique l'écotourisme a la possibilité de s'immerger dans la nature d'une manière qui n'est généralement pas disponible dans l'environnement urbain* ».

Avec la maturation de l'écotourisme, ses impacts sont devenus plus évidents et, dans certains cas, ne se distinguent pas du tourisme de masse, et les définitions sont devenues plus élaborées. On considère généralement que l'écotourisme est plus complexe que le "simple tourisme dans les zones naturelles" et qu'il inclut de plus en plus des aspects de conservation des ressources et de développement local. L'Ecotourism Society définit l'écotourisme comme "un voyage

responsable dans des zones naturelles qui préserve l'environnement et améliore le bien-être des populations locales".

2.2. Les caractéristiques de l'écotourisme:

L'écotourisme est le fait de voyager dans des zones fragiles, vierges et généralement protégées, qui s'efforce d'avoir un impact faible et (souvent) à petite échelle. Il contribue à l'éducation du voyageur, fournit des fonds pour la conservation, profite directement au développement économique et à l'émancipation politique des communautés locales, et favorise le respect des différentes cultures et des droits de l'homme.

- 1) **Il implique un voyage vers une destination naturelle.** Ces destinations sont souvent éloignées, habitées ou non, et sont généralement soumises à une forme de protection de l'environnement.
- 2) **Minimiser l'impact.** Minimiser les effets négatifs des hôtels, des sentiers et des autres infrastructures en utilisant des matériaux de construction recyclés ou disponibles en abondance dans la région, des sources d'énergie renouvelables.
- 3) **Sensibilisation à l'environnement.** L'écotourisme est synonyme d'éducation, tant pour les touristes que pour les habitants des communautés voisines. Fournir aux voyageurs du matériel de lecture sur le pays, l'environnement et la population locale.
- 4) **Fournit des avantages financiers directs pour la conservation.** L'écotourisme permet de collecter des fonds pour la protection de l'environnement, la recherche et l'éducation.
- 5) **Offre des avantages financiers et une autonomie aux populations locales.** La communauté locale doit être impliquée et recevoir des revenus et d'autres avantages tangibles (eau potable, routes, cliniques, etc.) de la zone de conservation et de ses installations touristiques.
- 6) **Respecter la culture locale.** L'écotourisme s'efforce d'être culturellement respectueux de la population humaine du pays d'accueil.
- 7) **Soutenir les droits de l'homme et les mouvements démocratiques.** L'OMT proclame que le tourisme contribue "à la compréhension internationale, à la paix, à la prospérité et au respect universel et effectif des droits de l'homme et des libertés fondamentales pour tous".

2.3. Les impacts de l'écotourisme :

2.2.1. Les impacts de l'écotourisme sur l'économie :

L'écotourisme contribue à l'environnement grâce à des sources de revenus non consommées et à la collecte de fonds pour la conservation. Des programmes d'écotourisme bien conçus permettent d'éduquer et d'accroître la sensibilisation et la compréhension des connaissances des locaux et des touristes en organisant diverses conférences et des échanges culturels.

En outre, l'écotourisme génère des fonds pour la conservation, comme les revenus générés par la vente et la fourniture de biens et services locaux et les dons directs. L'écotourisme pourrait

être une source de revenus alternative à l'exploitation minière, à l'exploitation forestière, à la chasse à la faune et à d'autres activités consommatrices pour la communauté locale.

D'un autre côté, l'écotourisme présente également certains risques pour l'environnement, comme la dégradation de l'environnement et l'augmentation des perturbations pour les résidents et les espèces. Par exemple, la délimitation des zones naturelles de la faune et de la flore, les randonnées en forêt, la construction d'écohébergements dans les zones protégées, et bien d'autres choses encore.

Mais selon l'écologie, le type d'activités et les habitudes des touristes, la dégradation de l'environnement peut varier. Dans l'ensemble, l'écotourisme est le seul contributeur à l'environnement naturel.

2.2.2. Les impacts de l'écotourisme sur l'environnement :

L'écotourisme quand il est bien conçu permet d'éduquer les touristes et les locaux, d'accroître leur sensibilisation et leur compréhension des connaissances sur leur environnement. Ceci aura ainsi pour but de les impliquer à la protection de leur patrimoine et de leur écosystème.

D'un autre côté, l'écotourisme présente également certains risques pour l'environnement, comme la dégradation de l'environnement et l'augmentation des perturbations pour les résidents et les espèces. Par exemple, la délimitation des zones naturelles de la faune et de la flore, les randonnées en forêt, la construction d'écohébergements dans les zones protégées, et bien d'autres choses encore.

Mais selon l'écologie, le type d'activités et les habitudes des touristes, la dégradation de l'environnement peut varier. Dans l'ensemble, l'écotourisme est le seul contributeur à l'environnement naturel.

2.2.3. Les impacts de l'écotourisme sur l'économie locale

L'écotourisme a un apport conséquent et direct sur l'économie nationale avec les recettes perçues par ce dernier. Il permet tout d'abord de créer des emplois par le biais du recrutement de la population locale comme guides touristiques.

De même, de manière plus indirecte, il accompagne également la restauration locale en mettant en avant des spécialités culturelles et nationales.

Il est aussi bon de noter que tout ceci contribue à une forme de lutte contre la pauvreté vu que la participation active de la population locale améliorera leurs conditions de vie et de facto stimulera de manière automatique l'économie de la région voir du Pays.

2.4. La relation entre le développement durable et l'écotourisme :

L'écotourisme est souvent perçu comme un outil de promotion du développement durable dans les pays en développement. L'écotourisme contribue au développement communautaire en fournissant une autre source de revenus à la communauté locale, qui est plus durable. Beaucoup considèrent l'écotourisme comme un moyen viable de protéger l'environnement naturel et de créer des avantages sociaux et économiques pour les communautés locales. L'écotourisme

englobe un éventail d'activités liées à la nature qui favorisent l'appréciation et la compréhension du patrimoine naturel et culturel par les visiteurs et qui sont gérées de manière à être écologiquement, économiquement et socialement durables.

Par conséquent, l'écotourisme est accepté comme un type alternatif de développement durable. Il a suscité une attention croissante ces dernières années, non seulement comme une alternative au tourisme de masse, mais aussi comme un moyen de promouvoir le développement économique d'un pays et la conservation de l'environnement. Son objectif est de conserver les ressources, en particulier la diversité biologique, et de maintenir une utilisation durable des ressources, ce qui peut apporter une expérience écologique aux voyageurs, conserver l'environnement écologique et faire des gains.

L'écotourisme est de plus en plus considéré comme une option de développement durable pour les communautés rurales, capable de relancer le développement économique tout en assurant la protection de l'environnement. Si l'environnement n'a pas au moins obtenu un bénéfice net pour sa durabilité et son intégrité écologique, alors l'activité n'est pas de l'écotourisme.

2.5. Destinations écotouristiques :

Les destinations écotouristiques les plus importantes se trouvent en Amérique latine. Elles se caractérisent par des paysages exotiques et des expériences culturelles et uniques. On retrouve par exemple la réserve naturelle de Shipstern au Belize est reconnue comme l'une des réserves naturelles les plus importantes du pays, couvrant des espèces rares voire endémiques. De plus, le Belize est l'un des rares pays à conserver des forêts sauvages sans aucun contact humain. Au Brésil, le parc national marin d'Abrolhos est un des seuls qui nous permet où d'observer des baleines. Les parcs nationaux et les réserves naturelles du Costa Rica représentent près d'un quart de sa superficie et sont également un symbole mondial de l'écotourisme. Nous analyserons cette destination et sa réussite à devenir la destination écotouristique dans le monde au chapitre 3 de ce travail.

En Afrique, le Kenya est le symbole de l'écotourisme. Son parc national Kruger a la taille du Pays de Galles, possède le plus grand sanctuaire faunique d'Afrique du Sud. L'infrastructure du parc est construite à partir de matériaux naturels et alimentée par des énergies renouvelables. Cet accomplissement est une vraie réussite. Car l'écotourisme profite directement aux populations locales, plus soucieuses de leur environnement et du maintien de leur mode de vie traditionnel.

Le Canada compte plus de 40 parcs nationaux qui offrent des produits écotouristiques attrayants. La France a aussi sa place sur le marché. On peut prendre l'exemple du parc National du Mercantour s'est associé aux professionnels du tourisme local pour proposer aux touristes des hébergements et des activités d'écotourisme.

2.6. Les limites de l'écotourisme :

2.6.1. Le Greenwashing :

En raison de la croissance rapide de la popularité de l'écotourisme, de nombreuses entreprises se sont concentrées sur la promotion du tourisme éthique par le biais de la publicité et du marketing "verts". Le résultat négatif de cette démarche est que ces entreprises ne se

concentrent pas sur la mise en œuvre des pratiques commerciales qu'elles vantent, et ne contribuent donc pas réellement à minimiser l'impact environnemental lors des voyages.

Le greenwashing utilise le marketing pour présenter et promouvoir des produits, des activités ou des politiques comme étant respectueux de l'environnement alors qu'ils ne le sont pas. Les voyageurs trompés, dans l'intention de soutenir des pratiques durables, finissent par dépenser leur argent en publicité mensongère.

Il est important d'attirer l'attention des touristes sur le fait que le greenwashing n'affecte pas seulement les clients qui y ont recours. Les organisations irresponsables qui adoptent cette pratique peuvent avoir des répercussions négatives sur l'ensemble du secteur du voyage : sur le plan environnemental, social, économique et en termes de crédibilité.

Le blanchiment écologique remet en question la confiance dans les produits et services éthiques et pourrait finir par susciter le scepticisme des voyageurs à l'égard de l'ensemble du mouvement durable.

2.6.2. L'absence des labels :

L'absence de labels écotouristiques vient confirmer en quelque sorte le greenwashing dont on vient de parler. La qualité des produits écotouristiques ne peut pas être vérifiée ni avant ni après leur consommation. L'écotourisme fait partie des produits difficilement repérables par le consommateur, et ils sont souvent contrôlés par un organisme spécialisé.

Il n'existe toujours pas de labels officiels pour l'écotourisme. On retrouve certains labels utilisés dans le secteur touristique, mais qui font référence plutôt au tourisme durable surtout, comme la clef verte qui s'applique pour les hébergements et les restaurants.

2.6.3. Les damages environnementaux :

L'écotourisme pourrait nuire aux environnements et à la faune qu'il est censé protéger. La croissance massive du secteur de l'écotourisme, qui pourrait nuire à la faune et à la flore sauvages en les stressant, en perturbant leur routine quotidienne, voire en augmentant la transmission de maladies. L'écotourisme est souvent présenté comme une forme durable de tourisme qui, au lieu d'avoir un impact négatif sur l'environnement, contribue à le préserver en fournissant des fonds pour la conservation et en permettant aux populations locales de bénéficier économiquement de la vie sauvage.

Cependant, des recherches scientifiques de plus en plus nombreuses ont montré que les perturbations engendrées par le tourisme peuvent avoir des effets potentiellement graves sur le comportement et la biologie de la faune sauvage. Un certain nombre d'études ont montré que le comportement des animaux est affecté par la proximité des touristes. Au Kenya, le modèle d'activité des guépards femelles est affecté par le tourisme, ce qui peut être mortel aux animaux si, par exemple, leur capacité à chasser ou à fuir leurs ennemis est réduite (Roos, 2002).

2.6.4. L'abandon des loisirs :

Si les voyageurs décident de faire de l'écotourisme, ils doivent être conscients qu'ils seront emmenés à faire des sacrifices, et abandonner certains de leurs loisirs. Les touristes ne sont pas encore prêts à faire cet effort lorsqu'il s'agit de consommer un service qui relève de la sphère

de l'hédonisme. Cela veut dire qu'ils peuvent faire beaucoup d'adaptation dans leur quotidien, mais ce que les études montrent, c'est que lorsqu'ils basculent dans la consommation du tourisme et loisir ils deviennent d'autres personnes et toute leur vocation s'envole en éclat. Il est question de faire évoluer le comportement des touristes.

Selon Isabelle Frochot (enseignante spécialisée dans le marketing et plus spécifiquement dans le comportement du consommateur), des chercheurs australiens, qui ont mené une enquête auprès des personnes travaillant dans des ONG qui étaient sensibles auprès de l'environnement, ils ont remarqué que lorsqu'il s'agit de vacances, ce sont les premiers à voyager en avion. Il y a donc une dissociation entre ce qu'on vit au quotidien et lorsqu'on est en vacances, on bascule dans une sphère rythmée par le plaisir et l'absence de contraintes. Le tourisme est synonyme de liberté

3. Confusions des termes :

L'écotourisme et le tourisme de nature incluent tous deux la visite d'attractions naturelles, mais il existe une différence entre les deux en termes d'intentions et d'activités proposées. L'écotourisme est un voyage responsable qui se préoccupe de **la conservation** de l'environnement et du respect de la **culture des populations locales**. En revanche, le tourisme de nature consiste à se rendre dans des lieux pittoresques, principalement pour profiter de la beauté de la nature. Les activités de tourisme de nature se déroulent dans des zones naturelles ou uniquement dans la nature, tandis que les destinations d'écotourisme conservent toujours leur environnement naturel, la zone protégée.

L'écotourisme comme expliqué au point 2 est un concept populaire dans le domaine des voyages, du tourisme et de la conservation. Il est défini par les liens (The International Ecotourism Society) comme "un voyage responsable dans des zones naturelles qui préserve l'environnement, assure le bien-être des populations locales et implique l'interprétation et l'éducation". La conservation de l'environnement, l'amélioration du bien-être des populations locales et l'éducation des touristes sont quelques-uns des principaux objectifs de l'écotourisme.

Les destinations dotées d'une faune et d'une flore et d'un patrimoine culturel sont les principales attractions de l'écotourisme. Les programmes d'écotourisme tenteront de minimiser les aspects négatifs du tourisme traditionnel et de développer une conscience et un respect de la culture et de l'environnement, afin d'offrir une expérience positive aux visiteurs et aux hôtes.

La visite de lieux ayant une importance culturelle et historique et l'apprentissage de la culture et de l'histoire locales, les activités associées à la nature telle que l'observation des oiseaux, le trekking, les excursions dans la nature sont quelques exemples d'activités disponibles dans les programmes d'écotourisme.

Le tourisme de nature quant à lui peut désigner tout voyage dont la destination ou le centre d'intérêt est une zone ou une caractéristique naturelle. Les intentions et les activités du tourisme de nature sont différentes de celles de l'écotourisme. Le tourisme de nature consiste à visiter des attractions naturelles dont les caractéristiques géographiques ou biologiques présentent un attrait spécifique pour le marché du tourisme. Parmi les attractions naturelles, les plus courantes dans le domaine du tourisme figurent les forêts tropicales, les rivières, les déserts, les plages,

les grottes et les falaises, ainsi que la flore et la faune uniques de ces lieux (oiseaux, reptiles, plantes, etc.).

Les touristes visitent ces attractions naturelles pour profiter de la beauté de la nature, pour explorer différents paysages, pour s'échapper de la vie trépidante, pour vivre des aventures en plein air dans un cadre naturel et pour s'informer sur l'environnement.

Certaines attractions naturelles peuvent être proches des villes, tandis que d'autres peuvent être éloignées des villes et des villages. De même, certains sites peuvent être très visités, tandis que d'autres peuvent être des sites cachés, connus seulement de quelques personnes.

La conservation et l'impact minimal ne sont pas associés au tourisme de nature. Ainsi, les touristes qui visitent ces lieux peuvent ne pas prêter attention à la préservation de la nature. Ce type de programmes touristiques peut également inclure de nombreuses activités récréatives qui n'ont rien à voir avec l'éducation à la nature. (Binus, 2021)

4. Le tourisme responsable :

L'idée de tourisme responsable a pour principal domaine de comprendre la participation des individus associés à la prise de responsabilité pour agir, où différentes parties sont impliquées, comme les consommateurs, les fournisseurs, les prestataires de services touristiques, les gouvernements, les populations locales, etc. Ainsi, Goodwin et Francis (2003) ont souligné que, le tourisme responsable consiste à créer de meilleurs endroits pour les gens à vivre et de meilleurs endroits à visiter en minimisant les impacts négatifs économiques, environnementaux et sociaux. De même, Weeden (2014) a également défini le tourisme responsable comme un concept axé sur la minimisation de la perturbation de l'environnement naturel, le respect de la diversité culturelle, la maximisation de la participation des populations locales à la fourniture de services touristiques, l'augmentation de la satisfaction des clients et la satisfaction des touristes. En d'autres termes, les principes du tourisme responsable développent une situation gagnant-gagnant entre la minimisation des impacts négatifs et fournit des avantages aux communautés d'accueil et donner des contributions positives à la conservation de la diversité naturelle et culturelle.

Le tourisme responsable est cependant plus qu'une simple question de durabilité ; il exige des touristes aux gestionnaires et au personnel des restaurants et des hôtels, en passant par les autorités responsables du tourisme, qu'ils participent activement à la création d'un changement positif en prenant des décisions et en mettant en œuvre des actions au quotidien qui maximiseront les avantages économiques, sociaux et environnementaux et minimiseront les impacts négatifs associés.

Le tourisme responsable est une approche de la gestion et de la pratique du tourisme, et non une destination ; le résultat du tourisme responsable étant de meilleurs endroits où vivre et à visiter pour les gens, et la mesure du succès étant des revenus plus élevés, des emplois plus satisfaisants et des installations sociales, culturelles et naturelles améliorées.

La clé du succès du tourisme responsable est donc l'acceptation de la responsabilité par toutes les parties prenantes. Chacune des décisions que nous prenons au quotidien peut avoir un impact sur les personnes et l'environnement qui nous entourent. La mise en œuvre du tourisme

responsable exige que nous soyons guidés par notre éthique, notre morale et les lois de notre société, et que nous prenions des décisions, en tant que producteurs et consommateurs de tourisme, qui auront le bénéfice net le plus positif sur les personnes et l'environnement qui nous entourent.

En bref, le tourisme responsable exige que nous soyons responsables de nos actions (et omissions), que nous ayons la capacité ou la faculté d'agir, et que nous réagissions pour faire une différence positive.

5. Le tourisme solidaire :

Selon L'UNAT (Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein air) le tourisme solidaire, est un tourisme qui « regroupe les formes de tourisme « alternatif », qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires. L'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de la nature et une répartition plus équitable des ressources générées sont les fondements de ces types de tourisme ».

Ce concept de solidarité repose notamment sur « Visiteur » et « Visiteur ». Cela se traduit entre autres par le soutien ou la participation des voyageurs et tour-opérateurs à un projet de développement dont la pérennité est assurée par une action solidaire de long terme. Actuellement, séjourner dans les pays dits développés n'attire pas vraiment les voyageurs occidentaux, tant les modes de vie et les niveaux de confort de la majorité de la population concernée sont similaires. En revanche, lorsqu'ils se rendent dans un pays dont la culture, l'environnement et le niveau de vie sont complètement différents, la situation est complètement différente. Là-bas, les expériences culturelles et humaines et les merveilles naturelles que les gens recherchent sont indissociables de l'énorme différence de niveau de vie entre les touristes et les résidents.

La participation de la population locale aux différentes étapes d'un produit touristique donné, le respect des personnes, de la culture et de la nature, ainsi qu'une répartition plus équitable des bénéfices de l'activité touristique sont les bases du tourisme solidaire durable. Il prévoit que jusqu'à 95 % des recettes restent dans l'économie locale, car, par le biais de la promotion, il attire des touristes d'une certaine destination qui s'intéressent réellement au bien-être du lieu où ils passent leurs vacances. Ces caractéristiques définissent le tourisme solidaire comme l'annonciateur de nouveaux messages et espoirs dans l'espace public et de nouvelles idées pour l'affirmation de modèles durables de développement local et régional.

Les touristes, qui entreprennent un voyage solidaire, voyagent individuellement ou sont organisés en petits ou moyens groupes. En général, ils sont curieux, disposent d'un revenu disponible important, ont des connaissances générales plus étendues et espèrent, pendant leurs vacances, en apprendre davantage sur le pays visité et sa population locale. Ils préfèrent visiter et explorer principalement les zones montagneuses et rurales, des destinations moins connues et non commerciales, caractérisées par leur aspect propre, leur culture authentique et leur nature préservée. Les programmes touristiques comprennent diverses activités et sont orientés vers la construction, la formation et le développement personnel des participants, sans nuire à l'environnement et sans heurter la morale de la population locale. Les principaux fournisseurs

de services sont les propriétaires d'hôtels familiaux, de maisons et de chambres d'hôtes, de chalets, de monastères, de guides de montagne et d'écuyers, de fabricants de produits artisanaux originaux, etc.

6. Conclusion intermédiaire :

Nous avons observé dans cette partie du travail l'apparition de la notion de durabilité dans l'industrie du tourisme et sa réglementation dès 2007 par l'OMT. De plus, ce type de tourisme se présente comme une forme de tourisme bien plus intéressante non seulement pour le voyageur, que les personnes physiques ou morales locales et bien sûr pour l'environnement.

Nous avons également vu que cette option a des impacts sur trois dimensions spécifiques : le social, l'environnement et l'économie. Son apport environnemental se ressent par le désir de protéger la biodiversité, les patrimoines naturels ou encore la préservation des processus écologiques. Quant à son volet économique, il est bon de noter la création d'emplois, l'injection des revenus dans l'économie locale grâce à l'effet multiplicateur ou encore l'amélioration du développement des infrastructures.

Après avoir vu les impacts positifs comme négatifs du tourisme durable sur les trois dimensions qu'il touche, nous avons parlé d'un type spécifique de ce dernier qui est l'écotourisme. Ce type de voyage contribue à l'éducation du voyageur en le sensibilisant sur tous les enjeux propres aux sites qu'ils visitent. Il fournit aussi des fonds via les revenus engendrés par les visites ce qui permet également une certaine autonomie aux populations locales. L'écotourisme favorise le respect des différentes cultures et des droits humains.

D'ailleurs, selon l'OMT, ce type de tourisme contribue à la compréhension internationale, la paix, le respect universel et effectif des droits de l'homme et surtout à la prospérité. Il est donc vu comme un type alternatif de développement durable qui suscite une forte attention ces dernières années dans le monde pour sa capacité à promouvoir le développement économique d'un Pays tout en essayant de conserver au maximum son environnement. Les destinations écotouristes les plus prisées se trouvent généralement en Amérique du Sud. Certains Pays dans cette région du monde ont fourni de grands efforts pour atteindre cet objectif. Ils ont conservé des réserves naturelles importantes en leur état naturel sans aucun contact avec les hommes par exemple. C'est le cas au Belize en outre, avec des réserves naturelles comme celle de Shipstern. Le Brésil avec son parc national aquatique d'Abrolhos et surtout le Costa Rica n'est pas en reste. Ce dernier est d'ailleurs un symbole mondial de l'écotourisme avec ses un quart de sa superficie totale qui a été dédié à l'écotourisme.

Il existe généralement une confusion entre le tourisme de nature et l'écotourisme. Confusion qui n'a pas réellement lieu d'être. Le premier est une expérience en plein air que ce soit dans une zone peuplée ou non sans un vrai regard sur la préservation du site. Tandis que le deuxième est dans une mouvance de réduction d'impact, de respect de la culture et des populations

locales. M'un est une découverte pour découvrir là où l'autre se veut comme une expérience éducatrice.

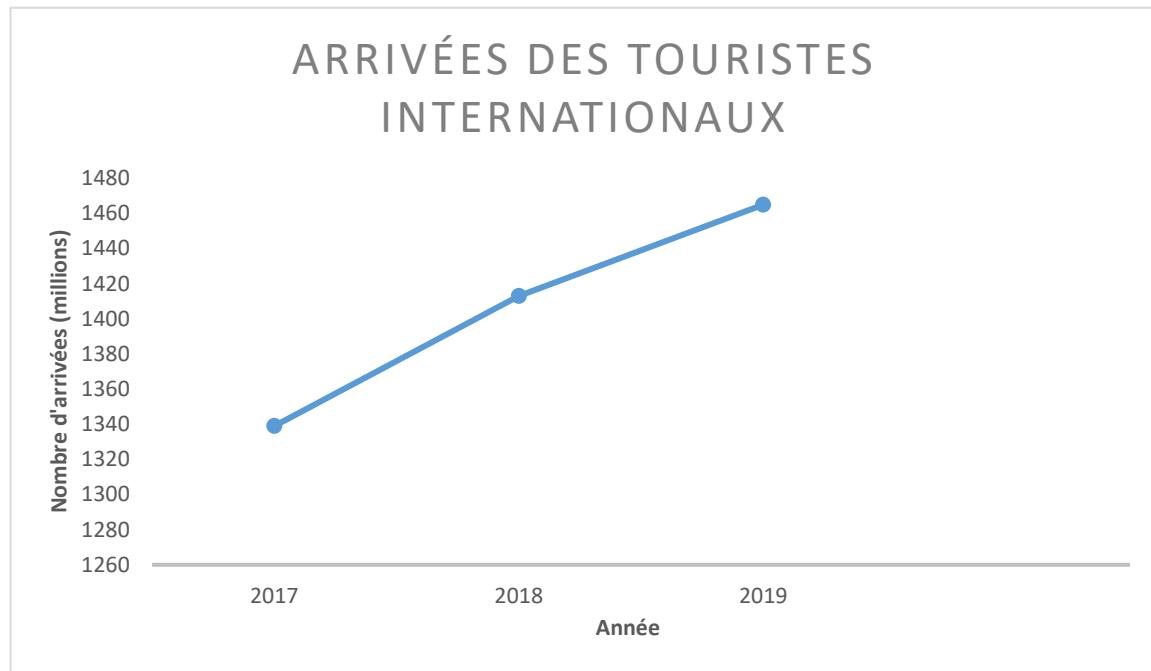
Nous avons vu plus ou moins en profondeur ce qu'est l'écotourisme, ce qu'il implique, ses forces et ses faiblesses. Nous avons appris qu'il y a de plus en plus un engouement pour ce type de voyage et que les Pays d'Amérique latine s'en sortent bien. Mais qu'en est-il en Afrique, et plus précisément au Maroc qui est le Pays qui nous intéresse ici ?

Nous allons ainsi essayer de répondre à cette question dans le chapitre suivant, en mettant l'accent sur l'historique du tourisme au Maroc, son potentiel touristique et voir ce qu'il en est de l'écotourisme dans cette partie du monde.

Chapitre 2 : La place de l'écotourisme dans le secteur du tourisme au Maroc

Le tourisme est un phénomène mondial. Il a été salué par certains comme la plus grande industrie du monde. C'est un secteur qui ne cesse de croître. En 2019 selon UNWTO, près de 1,5 milliard d'arrivées de touristes internationaux ont été enregistrées au niveau mondial. Une augmentation de 4 % par rapport à l'année précédente. Ce qui était également prévu pour 2020,

confirmant que le tourisme est un secteur économique de premier plan et résilient, notamment au regard des incertitudes actuelles. Par ailleurs, cela appelle à gérer cette croissance de manière responsable afin de saisir au mieux les opportunités que le tourisme peut générer pour les communautés du monde entier.



Compte tenu de la position du tourisme en tant que premier secteur d'exportation et créateur d'emplois, l'OMT défend la nécessité d'une croissance responsable. Le tourisme a donc une place au cœur des politiques mondiales de développement et la possibilité d'obtenir une plus grande reconnaissance politique et d'avoir un impact réel alors que la décennie d'action a déjà démarrées, ce qui ne leur laisse moins de dix ans pour réaliser l'Agenda 2030 et ses 17 objectifs de développement durable.

Selon l'Organisation mondiale du tourisme des Nations unies (OMT), la Méditerranée est la première destination touristique mondiale, en termes de tourisme intérieur et international. La région reçoit plus de 300 millions d'arrivées de touristes internationaux, soit 30% du total des touristes mondiaux pour 2014. La moitié de ces arrivées se font dans les zones côtières. Les arrivées de touristes internationaux sont passées de 58 millions en 1970 à près de 314 millions en 2014 et plus de 400 millions de touristes internationaux en 2019, avec une prévision de 500 millions d'ici 2030. Le tourisme dans la région méditerranéenne est fortement concentré, tant sur le plan spatial que saisonnier, la plupart des visites ayant lieu pendant les mois d'été. Le tourisme côtier est la plus grande activité économique liée à la mer en Méditerranée, avec 11,3 du PIB régional. Il est donc évident que le tourisme représente une source importante de revenus et d'emplois dans la région méditerranéenne. En même temps, il implique d'énormes impacts négatifs pour la nature et la société. Cependant, la demande d'alternatives au tourisme de masse conventionnel augmente dans le monde entier, car de plus en plus de touristes cherchent à découvrir la nature et la culture authentique d'une manière respectueuse et à faible impact.

Les espaces protégés de la Méditerranée ont besoin d'un nouveau modèle de tourisme, proposé comme une alternative au tourisme de masse.

Ce nouveau modèle devrait permettre de minimiser l'impact du tourisme sur la nature, de respecter les cultures locales et de répartir les bénéfices économiques entre les communautés locales. En créant un nouveau paradigme pour le développement de produits écotouristiques, les zones protégées peuvent bénéficier du passage d'un tourisme conventionnel à un tourisme durable grâce à des mécanismes de suivi et de gestion des impacts générés par le tourisme.

Le Maroc, c'est une variété de paysages, des plages, des montagnes, du désert aux grands centres urbains. En plus de sa diversité, le pays a une responsabilité écologique absolue. Il est aujourd'hui l'un des pays leaders en matière de tourisme durable.

Du nord au sud, les voyagistes s'engagent chaque année, et de nombreuses initiatives de tourisme durable sont récompensées pour leur responsabilité environnementale. Pour soutenir cette dynamique, le Maroc a lancé des labels incitatifs comme le Trophée marocain du Tourisme responsable lancé par le ministère du Tourisme en 2008, le label « Clef Verte » pour les hôtels ou encore le « Pavillon Bleu » attribué à 21 plages marocaines pour la propreté des plages mises en place au Maroc par la Fondation Mohamed VI pour l'Environnement. En plus de ces initiatives, le Maroc continue d'améliorer et de préserver les réserves et les parcs naturels.

1. L'histoire du tourisme marocain

Bien que des voyageurs aient déjà visité le Maroc au cours du XIXe siècle, le véritable tourisme a commencé après 1912, pendant la période du protectorat français. En raison de la relation coloniale, le Maroc était positionné comme une destination touristique principalement pour les Français. En 1953, vers la fin de cette période, on comptait environ 250 000 touristes par an. D'un point de vue institutionnel, pendant le Protectorat français, il y a eu plusieurs initiatives, comme l'établissement du "Comité central du tourisme" en 1918, la création de l'"Office chérifien du tourisme" en 1937, et l'"Office national marocain du tourisme" en 1946. Cependant, malgré ces initiatives, l'impact sur l'industrie du tourisme marocain à cette époque était limité. Avec la création du "ministère du tourisme" en 1965, le Maroc est officiellement entré sur le marché international du tourisme. Le ministère a défini plusieurs "plans triennaux", qui ont permis d'augmenter le nombre de touristes, pour atteindre 2,2 millions de touristes en 1985.

1.1. Le commencement du tourisme :

En 1912-1956 lors du protectorat français, a eu la naissance du tourisme marocain. En conséquence, de nombreuses unités hôtelières de luxe conçues pour répondre à ces voyageurs de niche ont été construites à cette époque, comme Balima à Rabat et La Mamunia à Marrakech. La politique vise également à mettre en valeur les opportunités d'affaires que le Maroc offre aux investisseurs français. D'autres établissements ont également commencé à voir le jour au nord du pays, mais sous le protectorat espagnol.

Croyant au potentiel touristique du Maroc, et dans le but de le développer, en 1918, les autorités françaises ont créé le Comité Central du Tourisme qui avait comme mission « d'étudier les questions relatives au tourisme, au niveau national et international du Maroc, de prospector toutes mesures appropriées pour le développer, en proposant qui tend à améliorer les conditions de transport, de circulation et d'hébergement des touristes ».

La première institution marocaine à remplacer la commission centrale du tourisme est l'office Chérifien en 1937. L'institut avait plusieurs objectifs à savoir, la collecte d'informations touristiques, garantir la conservation des bâtiments historiques, en général la gestion et la création du tourisme. Deux années après la fin de la 2^{ème} guerre mondiale, c'est l'Office Marocain du tourisme qui reprend toutes ces tâches.

Entre 1949 et 1953, le nombre de touristes a augmenté de 60% passant de 150.000 à 230.000. Pour répondre à cette demande, le Maroc a construit 256 hôtels d'une capacité de 7677 chambres. Les agences de voyages s'occupaient de l'organisation des séjours ou des circuits des touristes, dans les grandes villes telles que Fès, Meknès, ou encore Marrakech. (Ostelea,2018)

1.2. Le tourisme après l'indépendance

Plan triennal (1965-1967)

En 1965, le Maroc a mis en place une vaste politique de financement dans le secteur du tourisme. En particulier, cela s'est concentré sur les plans de développement touristique menés par le ministère du Tourisme, principalement pour les objectifs suivants :

- Augmenter la capacité d'accueil,
- Engager et former le personnel,
- Accroître rapidement les ventes.

Le projet concernait la gare d'Agadir, la zone Tanger, la zone Esmir, la zone Al Hoceima, et les cercles des grandes villes telles que Marrakech, Rabat, Fès, Tétouan et Meknès.

Selon les besoins de chaque région et de ses avantages touristiques, le projet envisage différentes formes de développement, comme l'infrastructure routière, la reforestation, l'approvisionnement en eau ou encore la décoration des villes, etc.

Globalement, le plan a donné la priorité à l'aménagement territorial, à la formation professionnelle, à la construction de logements, à la protection de l'achat des terrains et à la tarification.

1.3. Création du ministère du tourisme

Tout en maintenant la vision du plan triennal, le plan quinquennal (1968-1972) tente de propager le tourisme de masse qui commence à se développer à l'époque, les arrivées de touristes sont passées de 469 492 à 987 611, et la capacité d'hébergement était de 33 556 lits. Le plan visait à varier l'offre touristique locale en amplifiant de nouveaux types de tourisme, notamment le tourisme familial, le tourisme montagnard et de sports d'hiver, le tourisme dans le milieu rural et le tourisme vert.

1.4. Le nouvel âge du tourisme marocain

a) Vision 2010

En 2000, le Maroc mis en place une nouvelle stratégie, de placer le Maroc parmi les destinations touristiques les plus prisées dans le monde, faisant ainsi du tourisme une priorité nationale pour le développement économique et social du Maroc. L'objectif principal est d'atteindre les 10 millions de touristes à l'horizon de 7 millions de touristes internationaux séjournant dans des hôtels classés. Cinq autres objectifs étaient dans cette stratégie définis comme conditions et/ou prérequis pour la réalisation de l'objectif principal, soit des bénéfices socio-économiques de cet objectif.

Les stratégies mises en place par les signataires de l'accord-cadre « les stratégies 'produits', 'prix', 'promotion' et 'professionnalisation des métiers' ». La stratégie "Produits", qui correspond au plan Azur, représente environ deux tiers des investissements planifiés dans la "Vision 2010" n'a été atteinte qu'en partie. Ainsi, sur les six stations, seules deux ont accueilli la clientèle avant l'expiration du délai de 2010. Il s'agit des stations de Saidia et de Mazagan (El-Jadida).

Notons à ce niveau que la station de Tagazout à Agadir est en situation de blocage suite à la défaillance respective de deux investisseurs étrangers.

En 2010, selon les estimations du ministère du tourisme, la destination devrait enregistrer l'arrivée de 9,3 millions de touristes, cependant la moitié de ces touristes séjournant au Maroc sont des MRE. On peut dire que le royaume n'a pas pu réussir son challenge comme souhaitait.

b) Vision 2020

La vision 2020 a partagé le Maroc en 8 régions touristiques, chacune avec une identité et un positionnement spécifique. En mettant en œuvre le projet Azur sur les côtes atlantique et méditerranéenne (Saidia, Marchica et Cala Iris) et en développant de nouveaux produits au sud ("Souss-Sahara Atlantique" de la région d'Agadir, Laayoune et Guelmim).

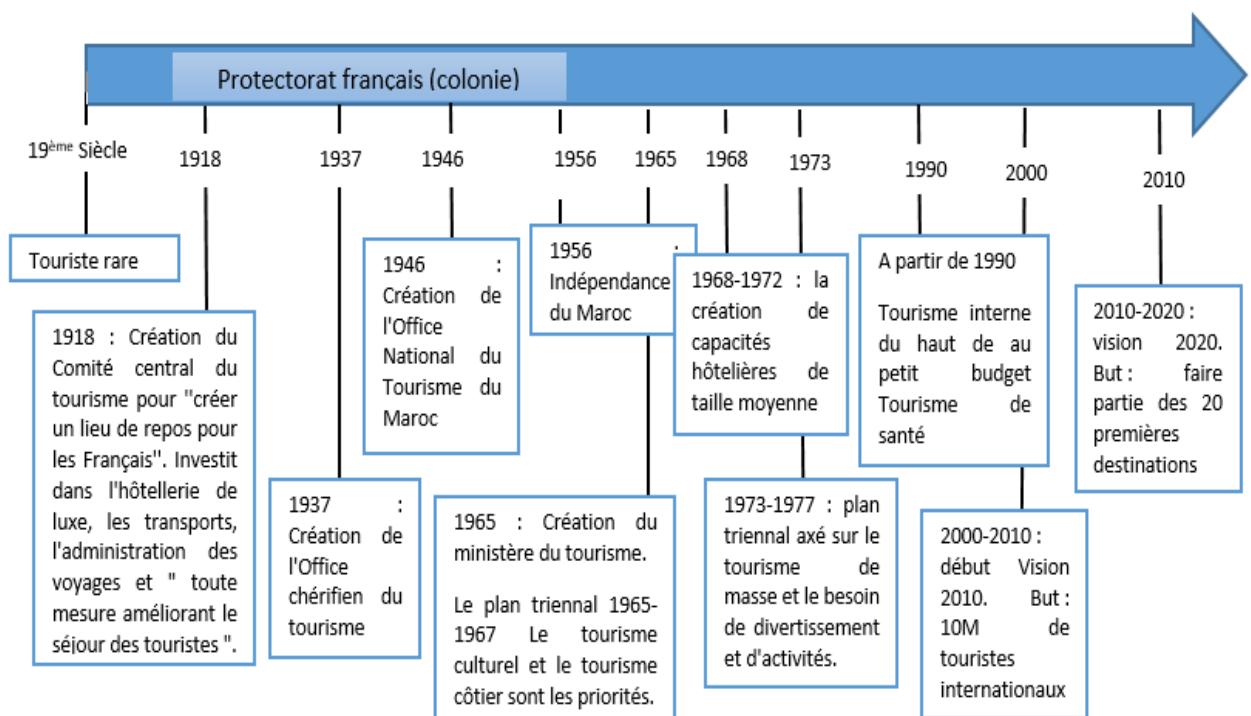
De même, les quatre régions seront positionnées pour leurs richesses culturelles. « Marrakech Atlantique » et « Maroc Central », qui sont des destinations touristiques source de culture, d'histoire et de bien-être. Enfin, deux autres régions mettront en valeur l'image de durabilité du Maroc, « Grand Sud Atlantique » et « Atlas et Vallées », qui se positionneront comme des destinations majeures pour l'écotourisme et le développement durable en méditerranée.

En 2019, le Maroc a accueilli 2,9 millions de touristes et gagné 80 milliards de dirhams en devises. L'Économiste a rapporté lundi que le nombre de touristes avait augmenté de 5,2 % par rapport à l'année dernière. L'objectif de 20 millions de touristes en 2020 fixé par l'opération « Vision 2020 » n'est pas encore atteint. Selon l'ancien ministre du tourisme, l'industrie du tourisme au Maroc a connu une croissance moyenne de 6% au cours des 5 dernières années, contre une moyenne mondiale de 4%.

Sur les 15 contrats de programmes régionaux qui le composent, seuls 37 des 944 projets ont été mis en œuvre à ce jour, soit seulement 1,4 milliard Dhs ont été engagés sur un budget total de 151 milliards. À propos du plan d'Azur entre 2012 et 2016, le tribunal a noté que des lits touristiques prévus dans les six destinations touristiques ciblées n'ont progressé que de 2,7%.

Sur les enveloppes provisoires de respectivement 420 et 500 millions de Dhs, seuls 1,91 et 35,4 millions de Dhs ont été engagés.

Pour expliquer l'échec de la stratégie pour ce secteur important de l'économie marocaine, la cour s'est interrogée sur le fondement de la stratégie, les responsables n'ont pas tenu lors de leurs études et avant de fixer des objectifs si optimistes de la crise économique de 2008. Le Maroc veut se positionner comme destination balnéaire, sauf qu'il n'a pas toutes les caractéristiques de ce type de tourisme malgré ses 3600Km de côtes, car comme le dit l'ancien président de l'ONMT.



2. Le potentiel du tourisme au Maroc :

Le Maroc, l'Afrique du Sud et l'Égypte, forment ensemble le top trois du podium des pays les plus visités du continent africain. Et sont également parmi des destinations les plus prisées des touristes du monde entier depuis plus d'une décennie. Chaque année des millions de personnes tentent de (re)découvrir la beauté du royaume.

Pour encourager et accroître le secteur touristique, le Maroc peut s'appuyer sur un éventail d'atouts naturels, d'infrastructures et de monuments uniques pour souligner son attrait et en faire une destination touristique privilégiée.

Le Maroc bénéficie d'un potentiel touristique très varié qui permet de toucher différents types de touristes. On y retrouve le tourisme balnéaire, culturel, durable et national.

Le tourisme balnéaire :

Plus de 4800 km des plages sont inexploités au Maroc ce qui explique la négligence du tourisme balnéaire. Certaines de ces plus belles plages font partie du nouveau programme de développement du plan Azur, qui a comme objectif de séduire les investisseurs étrangers à faire évoluer l'économie du Royaume.

En orientant leurs offres en faveur du littoral et ainsi, construire une offre marocaine compétitive à internationale. Le programme complète les différents projets balnéaires inaugurés et leur relocalisation en termes de valorisation de l'offre d'animations et de loisirs et en intégrant davantage les différents aspects écologiques. Cela comprend l'expansion de certains projets structurés entrepris au cours de la dernière décennie.

Le tourisme durable :

Le programme vise à valoriser les ressources naturelles et rurales tout en les protégeant et à assurer le respect de l'authenticité socioculturelle de la communauté d'accueil en lui apportant des bénéfices socio-économiques.

Il comprend des écostations, des stations vertes, des stations du désert et des sites de glamping. L'intégration et la mise à niveau des pays d'accueil du tourisme font également partie du plan de développement écologiquement durable.

De petites structures d'hébergement telles que des lodges et des éco-lodges seront développées pour les touristes en quête de dépaysement et d'un mode de vie alternatif.

Ce programme est le premier objectif africain « neutre en carbone » sur le site d'Ouarzazate, basé sur une plateforme de production d'énergie (prévue pour 2015) pour compenser l'ensemble de l'activité économique et les émissions de CO2 causées par les touristes locaux. Il est également lié au développement de la terre.

Bien que la nation nord-africaine soit encore en développement, le Maroc a poursuivi un modèle de développement durable ancré dans les énergies renouvelables. Le Maroc a pour objectif de couvrir 52 % des besoins énergétiques du pays par des énergies renouvelables d'ici 2030, et pourrait atteindre 100 % d'énergies renouvelables d'ici 2050.

Le tourisme s'inscrit dans la trajectoire de développement durable que le gouvernement a établi au niveau national. La part des énergies renouvelables dans sa capacité totale de production atteindra 52 % en 2030, avec des conséquences sur tous les secteurs de l'économie du pays. Cette tendance est un atout supplémentaire pour le Royaume, car selon le directeur de l'office National du Tourisme marocain, les touristes devraient savoir que le pays n'a pas seulement des villes et des paysages magnifiques, mais aussi un grand parc solaire à Ouarzazate et un parc éolien à Tarfaya qu'ils pourront visiter.

La variété géographique du Maroc, associée à un climat favorable et à sa proximité avec les principaux marchés touristiques européens, en a fait l'une des destinations les plus attrayantes et les plus compétitives d'Afrique. Le statut du pays en tant que lieu privilégié a été renforcé par sa situation politique et économique constamment stable par rapport à la région. (Kabbaj.M,2019)

2.1. Performances :

Bien qu'il n'ait pas atteint les objectifs fixés par la stratégie touristique actuelle - qui vise à doubler les arrivées de touristes à 20 millions entre 2010 et 2020 - le nombre de visiteurs au Maroc a continué de croître. Selon le ministère du Tourisme, de l'Artisanat, du Transport aérien et de l'Économie sociale (MoT), les arrivées sont passées de 9,38 millions en 2012 à 12,29 millions en 2018. Par rapport à 2017, les arrivées de visiteurs ont augmenté de 8,3 % en 2018, largement soutenues par une croissance saine des arrivées de visiteurs sur les principaux marchés sources.

Par exemple, les arrivées de touristes en provenance d'Italie et des États-Unis ont augmenté de 24 % et 20 %, respectivement, tandis que les arrivées de touristes allemands ont augmenté de 19 % et les arrivées de touristes espagnols ont augmenté de 15 %. Les Marocains vivant à l'étranger représentaient près de la moitié de tous les touristes internationaux cette année-là, et le nombre de ce groupe a augmenté de 2 % pour atteindre 46 % du total des touristes. Sur les 6,68 millions de touristes étrangers non marocains en 2018, 27,6% étaient français, 12,2% espagnols et 7,6% britanniques.

Les arrivées de touristes ont continué de croître en 2019, les chiffres du gouvernement montrant une augmentation de 8,2 % d'une année sur l'autre jusqu'en juillet 2019, avec 7,54 millions d'arrivées au cours des sept premiers mois de l'année. Les nuitées d'hôtel ont également augmenté de 6 % en glissement annuel pour atteindre 13,97 millions. Parmi ceux-ci, 9,81 millions ont été achetés par des non-résidents et 4,16 millions ont été achetés par des résidents.

2.2. Impact économique :

Les revenus du tourisme ont bien performé ces dernières années, passant de 6,3 milliards de dollars en 2015 à 7,8 milliards de dollars en 2018, selon le Fonds monétaire international. Les recettes touristiques ont également augmenté au premier semestre 2019. Les revenus du tourisme ont atteint 32,7 milliards d'AED (3,4 milliards de dollars) au cours de la période janvier-juin, en hausse de 4,2% en glissement annuel. Selon les prévisions du FMI, les recettes touristiques du Maroc continueront d'augmenter dans les années à venir. Il peut atteindre 10 milliards de dollars en 2024. En revanche, les recettes touristiques en pourcentage du PIB devraient rester stables. Après être passée de 6,2% à 6,8% entre 2015 et 2017 et avoir enregistré 6,6% en 2018, la part du tourisme dans le PIB devrait atteindre 6,1% en 2024. Le tourisme s'est avéré être une valeur sûre dans l'économie : de 2000 à 2018, l'industrie a crû en moyenne de 6 % par an.

La politique publique en matière de tourisme est dirigée par le ministère du Tourisme, qui est chargé d'exécuter la stratégie nationale du tourisme et de mettre en place les mesures

réglementaires nécessaires pour faciliter la supervision du gouvernement et contrôler les activités des opérateurs privés. Sous la direction du ministère, l'Office national marocain du tourisme - également connu sous son nom de marque, Visit Morocco - est chargé de promouvoir la destination Maroc auprès des publics nationaux et internationaux. Une autre entité placée sous l'influence du ministère, l'Agence marocaine de développement touristique, est chargée de promouvoir le royaume auprès des investisseurs touristiques. L'agence est chargée de mobiliser les investissements, d'aider à l'aménagement des terrains associés à l'infrastructure touristique dans des zones cibles et de canaliser les investissements publics et privés vers des activités spécifiques.

2.3. Destinations clés

Nous constatons d'après le rapport de l'OCDE de 2018 que le tourisme au Maroc est à 70 % fortement concentré sur des villes telles que Marrakech, Casablanca et Agadir.

De plus, Marrakech semble être la ville de prédilection des touristes selon un rapport de l'office du tourisme de cette dernière, qui constate une augmentation de voyageurs en 2019 de 8 % par rapport à l'année précédente soit près de 3 millions de visiteurs juste pour cette ville.

Toutefois, Agadir n'est pas en reste avec dans la même période une augmentation d'affluence de 6,5 % pour un total de 1,1 million de touristes.

Cependant, le tourisme est également présent dans d'autres zones du Maroc comme à Essaouira, une station balnéaire en pleine expansion au nord d'Agadir. D'ailleurs, les séjours hôteliers à Essaouira ont totalisé près de 360 000 jours entre janvier et août 2019 contre près de 204 000 jours en 2010 pour la même période. (Oxford 2021)

2.4. Hébergement

La capacité d'hébergement du Maroc a augmenté de 7 426 lits en 2018 pour atteindre un total de 261 256 lits à la fin de l'année. Plus de la moitié (55%) d'entre eux sont situés dans des hôtels et des appartements avec services de trois à cinq étoiles, selon le ministère des Transports.

En 2018, les nuitées hôtelières réservées ont augmenté de 9 % pour atteindre un peu plus de 24 millions, dont 57 % de nuitées achetées à Marrakech et Agadir. Environ 9% des nuitées d'hôtel sont achetées à Casablanca, un chiffre qui a augmenté de 3% en 2018 à plus de 2 millions de nuitées, soulignant l'attractivité croissante de la ville en tant que capitale économique.

Cependant, alors que le Maroc continue d'attirer un grand nombre de touristes vers ses principales destinations, les efforts pour attirer davantage de touristes étrangers vers d'autres attractions du pays sont à la traîne, selon les données. Par exemple, Fès, l'une des villes anciennes les plus emblématiques du Maroc, représentait 5 % de tous les séjours hôteliers des étrangers dans le pays en 2018, même si le nombre total de séjours dans la ville a augmenté de 16 % cette année-là. Essaouira dispose également d'un fort potentiel de croissance, représentant 2% des nuitées hôtelières, mais une augmentation de 11% en volume.

2.5. Nouveaux investissements :

En 2019, de nombreux groupes hôteliers se sont implantés au Maroc au vu de l'engouement suscité par leur activité touristique. Nous avons par exemple le promoteur hôtelier indien

Oberoi, l'Africain Onomo et l'espagnol RIU qui ont ouvert respectivement une filiale marocaine à Marrakech pour l'un, à Tanger-Med pour l'autre et à Taghazout, sur la côte atlantique pour le dernier.

En fin d'année 2019, le Radisson Hotel Group suit la cadence et décide d'ouvrir non pas un, mais deux hôtels cinq étoiles. Le premier s'implantera dans le centre-ville de Casablanca alors que le second sera dans la ville d'Al Hoceima.

Dans la même lignée que le Radisson Hotel Group, le français Accor décide également d'ouvrir en janvier un Ibis et un Novotel dans la ville de Mohammedia.

D'autres marques nationales et internationales ont une série de projets pour étendre leur présence au Maroc, comme le projet de Marriott d'ouvrir son W Marriott à Tanger en 2023. En outre, un partenariat a été établi avec le groupe marocain OCP, qui gère l'industrie des phosphates du pays, ainsi que le développement et la gestion de grands hôtels publics par l'Administration nationale des chemins de fer et le Fonds Hassan II.

L'alliance sera responsable de propriétés hôtelières majeures telles que Mamounia à Marrakech, Michlifen à Ifrane, Jamai Palace à Fès et Marchica Lagoon Resort près de Nador dans le nord. Les investissements dans d'autres pays contribuent également à accroître la capacité hôtelière. Dans la région de Fès-Meknez, un plan d'investissement de 2 milliards de dirhams (208,4 millions de dollars) devrait ajouter 5 300 lits aux 19 000 lits de la région d'ici la fin de 2019. Le plan prévoit 79 nouvelles unités d'hébergement dans la zone. À la suite de la construction de 35 nouvelles unités, environ 385 millions d'AED (40,1 millions de dollars) seront alloués à la province d'Ifrane pour construire ses 3 000 unités d'ici décembre 2019. Le nombre de lits portés à 5 000 lits.

2.6. Connectivité

L'accès aux différentes offres touristiques du pays est devenu plus pratique grâce au développement des infrastructures de transport. Outre la modernisation des infrastructures routières pour relier les villes du nord du Maroc au reste du pays et à la côte atlantique, l'ouverture d'une liaison ferroviaire à grande vitesse entre Kénitra et Tanger fin 2018 a augmenté les options de voyage pour les Marocains et les étrangers, et Plus élevées des liaisons ferroviaires à grande vitesse sont prévues dans les années à venir.

Le transport aérien s'est également renforcé, le nombre de villes mondialement reliées au Maroc par voie aérienne passant de 48 à 121 entre 2004 et 2018. De janvier 2019 à octobre 2019, les aéroports marocains ont accueilli 21 millions de passagers, soit une augmentation de 11,7 % par rapport à l'année précédente. L'aéroport international Mohammed V de Casablanca reste le plus fréquenté du pays, représentant environ 40% de l'ensemble du trafic aérien. De 2009 à 2018, le nombre annuel de passagers de l'aéroport est passé de 6,3 millions à 9,7 millions, et le nombre de décollages et d'atterrissements d'avions est passé de 69 000 à 86 500.

En 2019, le nombre de passagers accueillis a dépassé 10 millions. Une plus grande connectivité aérienne soutient l'objectif de pénétrer de nouveaux marchés sources et de diversifier la composition des voyageurs au Maroc. Début 2020, Royal Air Maroc a lancé un vol direct entre Casablanca et Pékin. La société prévoit d'offrir des Boeing 787 Dreamliners trois fois par

semaine d'une capacité de 300 sièges. Cette décision est susceptible d'encourager les voyageurs d'affaires et de loisirs en provenance de Chine et s'inscrit dans l'ambition du gouvernement d'augmenter le nombre de touristes provenant de marchés non traditionnels à forte croissance.

La compagnie aérienne du royaume a également récemment renforcé ses liens avec les États-Unis, en lançant des vols directs entre Casablanca et Boston en juin 2019. La compagnie aérienne a déjà des vols directs entre Casablanca et New York, Miami et Washington. En octobre 2019, la compagnie low-cost Ryanair a lancé une liaison entre Essaouira et Bruxelles, reliant davantage le Maroc aux marchés européens traditionnels. (Oxford.2021)

3. La nouvelle stratégie touristique du Maroc post Covid

Le tourisme du Maroc a déjà assez peiné, mais la pandémie de Covid-19 a considérablement exacerbé ces maux et a eu un fort impact économique et social sur son développement. Le tourisme est en effet l'une des industries les plus durement touchées en raison des restrictions sur les activités qui y sont associées telles que l'aviation et la navigation, les hôtels, les magasins et les restaurants et l'artisanat. L'été 2020 a été l'une des pires saisons au Maroc.

Selon les statistiques touristiques du Maroc, cela se traduit par une baisse sans précédent, avec des indicateurs d'activité qui chutent généralement d'environ 65 % entre le début de la crise sanitaire et début 2021. L'industrie touristique marocaine perd près de 2,2 millions de touristes et les recettes touristiques ont chuté de 69 % en raison de la baisse de la demande de chambres d'hôtel. Au premier trimestre 2020, la valeur ajoutée de l'industrie a chuté de 7% par rapport à la hausse de 2,9% en 2019.

Même après la fin du confinement, la crise s'est poursuivie, entraînant une forte baisse des revenus, une baisse cumulée de 71% au deuxième trimestre, soit une perte de 11 milliards de dirhams (MMDH). En six mois, la baisse a été de 33,2%, soit 11 milliards de Dh.

Pour soutenir le secteur et garantir sa reprise à la fin de la crise, le contrat de programme signé le 6 août 2020 prévoit 21 mesures de soutien, dont certaines expirent fin 2020. Mais la poursuite de la crise sanitaire et la dégradation de l'environnement économique ont nécessité une mise à jour des termes du contrat programme à travers un avenant qui privilégie le maintien dans l'emploi et la structure économique.

La stratégie nationale post-Covid-19 lancée au Maroc pour soutenir et promouvoir le tourisme a été mise en lumière lors du Sommet de relance du tourisme à Riyad, en Arabie saoudite, les 26 et 27 mai 2020. L'Office national marocain du tourisme (ONMT) a dévoilé des plans pour la relance et la promotion de la destination Maroc, une nouvelle feuille de route qui s'articule essentiellement autour de trois axes :

Le premier axe est la construction d'une marque institutionnelle ciblant les professionnels et partenaires étrangers et locaux.

La deuxième partie vise à construire une nouvelle campagne, adossée à une nouvelle marque avec une touche de tourisme ethnique, en préparation de l'été 2021.

Quant au troisième axe, c'est la redéfinition de la marque « Visiter le Maroc » International qui a fait l'objet de la nouvelle campagne sous le nom de Terre de Lumière

Le Maroc, comme le reste du monde, n'a pas fait grand-chose pour sauver son économie après une crise sanitaire de près de deux ans. Comme nous l'avons déjà entendu, l'une des industries les plus durement touchées est le tourisme. Pour redynamiser l'industrie du tourisme, tous les secteurs publics et privés travaillent ensemble pour développer des contrats de programme, conçus autour de trois objectifs principaux, à savoir :

- Protéger la structure économique et l'emploi
- Phase de redémarrage accéléré
- Jeter les bases d'une transformation durable de l'industrie.

4. L'écotourisme au Maroc :

Avec sa large biodiversité, ses divers paysages naturels, ses montagnes, ses plages ou encore son désert, Le Maroc dispose d'un grand potentiel pour faire de l'écotourisme. Et pourtant celui-ci demeure inexploité.

Le Maroc se situe parmi les pays méditerranéens les plus originaux sur les plans bioclimatique, floristique et faunistique. Sa biodiversité est considérée parmi les plus riches du bassin méditerranéen et est caractérisée par l'existence d'espèces rares et spectaculaires comme la panthère, le guépard, le phoque moine et l'ibis chauve.

Dans l'optique de contribuer à la préservation de ce patrimoine national, un réseau d'aires protégées composé de 10 parcs nationaux et de 146 réserves a été identifié. Ce réseau englobe des écosystèmes uniques et représentatifs de la biodiversité du Pays.(HCEFCLD)

Il est essentiel de noter que l'écotourisme représente une petite niche de clientèle pour le Maroc. Malgré la forte demande de l'écotourisme et les différentes chartes publiques signées depuis des années par plusieurs villes et/ou des opérateurs, ainsi que les différents labels tels que la clef verte, il nous est très compliqué de chiffrer le nombre d'actions mené avec des objectifs bien définis.

Le choix des stratégies touristiques n'est pas porté sur ce dernier, mais il fait partie des segments de clientèle que le Maroc souhaite attirer. Selon Imad Barrakat, directeur général de la société marocaine d'ingénierie, près de 10% des touristes qui arrivent au Maroc viennent pour l'écotourisme.

L'écotourisme était censé faire partie de la stratégie de développement touristique « Vision 2020 », comme l'avait annoncé le ministre du Tourisme et de l'artisanat Yassir Zenagui. Cependant, près de dix ans après, cette filière reste étouffée au sein du ministère du Tourisme. Les politiques publiques sont encore concentrées par le tourisme classique, balnéaire et des grandes villes, comme Marrakech et Agadir. Or, l'écotourisme n'attire que de petites foules. Ce n'est donc pas l'objectif du Maroc qui vise à ramener des millions de touristes dans sa stratégie, réclame Mohamed Berriane, géographe et professeur à l'université Mohammed V de Rabat.

Alors que l'écotourisme est un grand fournisseur d'emplois dans les régions reculées souvent en proie à un chômage endémique. Pour avoir une idée, ses activités ont généré 2,31 milliards de dirhams en 2015, soit 3,9% des recettes touristiques. En plus de la demande qui a fortement augmenté depuis la crise sanitaire dans le pays, on remarque que les Marocains sont également de plus en plus sensibles au tourisme durable, d'où l'importance de préparer une offre adaptée dans les années à venir pour leur permettre de profiter davantage de ces réserves naturelles et des différents parcs. (TourismReview,2022)

4.1. Le cas de Toubkal :

Situé à 75km de Marrakech, il se limite à l'ouest par la vallée du N'fis et par la vallée de l'Ourika à l'Est. Toubkal est le premier parc national du Maroc. Il a été créé en 1942, le parc contient la plus haute montagne d'Afrique du Nord, le mont Toubkal, dont il tire son nom historique, il est également connu pour sa faune et ses paysages magnifiques. Il abrite des espèces rares et insaisissables comme le gypaète barbu, l'aigle royal, le mouton de Barbarie et bien d'autres encore. (Hassan.R,2004)

Le parc national du Toubkal est réparti en zones centrales et périphériques. Il comprend quatre zones naturelles protégées : Takherkhourte, le thurifère de Tizi-Mezzic, les gorges d'Assif-n-Tinzer et le lac Ifni. Le mont Toubkal domine le Haut Atlas à 4167 mètres d'altitude, il attire des milliers de randonneurs chaque année. Il y a 13 autres sommets dans le parc. Le sommet le plus bas est Azrou Tamadot avec 3664m.

Gouvernance :

La direction des parcs au Maroc est gérée par le Haut-Commissariat aux Eaux et forêts et à la lutte contre la désertification. Par ce fait, le parc national de Toubkal est géré par la direction du parc national de Toubkal, qui fait partie de la délégation régionale des eaux et forêts du Haut Atlas-Marrakech.

4.1.1. Richesse du Parc :

Sur le plan de la flore, le site du parc comprend de beaux massifs de chêne vert, de cèdre et de genévrier thurifère. Les rochers et les berges sont colonisés par une flore particulière avec de nombreuses espèces endémiques. Sur le plan animalier, le Parc National du Toubkal se distingue par la disponibilité de la plus ancienne réserve de Mouflon à manchette du Maroc, la réserve de Takherkhort. Le Parc héberge également une avifaune très diversifiée, avec la présence d'oiseaux tout à fait remarquables comme l'Aigle royal Aquila chrysaetos, ou encore l'Aigle de Bonelli Aquila fasciata ainsi que d'autres oiseaux.

Le patrimoine culturel, les paysages naturels très colorés et la richesse de la faune et de la flore, ainsi que la présence du lac d'Ifni à 2 600 m d'altitude, donnent au parc national du Toubkal un grand potentiel écotouristique. Les principales activités recherchées par les visiteurs du parc sont : le mont Toubkal, les paysages naturels, la culture berbère de montagne et les activités sportives (randonnée et escalade). (Bouziane.H,2010)

Le lac Ifni est situé au sud-est du mont Toubkal et au nord-ouest d'Amsuzat. Le lac est de 30 hectares en eau de surface alimentée par la fonte des neiges et est situé dans une vallée sèche de roche cristalline. L'eau du lac est bleu cobalt, ce qui en fait une destination populaire pour les randonneurs. Le lac d'Ifni est le deuxième plus haut lac du Maroc (2 300 m).

Il est le lieu de vie de la truite brune (*Salmo trutta fario*) et une espèce endémique du lac d'Ifni, la truite naine d'Ifni (*Salmo akairos*), récemment inscrite comme "vulnérable" sur la liste rouge, des espèces en voie de disparition de l'IUCN.

Menaces potentielles pour l'agriculture (prélèvement d'eau) et activités de pêche illégales. La zone du bassin versant est sous-développée et la végétation clairsemée est minée par les moutons et les chèvres pendant l'été. Le lac alimente en eau de vastes zones agricoles à proximité des villages au fond du lac. (HCEFLCD,2012)

4.1.2. Patrimoine culturel :

La culture locale authentique de l'amazigh est l'une des plus anciennes d'Afrique, réputée dans le monde entier pour sa grande hospitalité. Les maisons d'argile dans les villages sont des maisons possédées et préservées par la même famille depuis plusieurs générations, faisant partie de l'héritage de la culture amazighe. Imhilene, Imlil, Amsouzert sont les célèbres villages du Haut Atlas.

Dans le cadre du patrimoine, nous trouvons la mosquée de Tinmel, qui a été construite en 1156 pour commémorer la mort d'Ibn Toumert, le fondateur et chef des Almohades, l'une des dynasties les plus glorieuses qui règne sur le Maroc et l'Andalousie (sud de l'Espagne).

Tinmel est un joyau architectural au cœur de la haute montagne de l'Atlas ; c'est l'une des rares mosquées ouvertes aux non-musulmans au Maroc ; elle figure également sur la liste représentative du patrimoine culturel mondial de l'UNESCO depuis 1995.

Depuis juillet 2012, l'écomusée du parc national du Toubkal est au service de tous les visiteurs en quête de tranquillité, de nature et d'exploration. Il se situe à quelques kilomètres d'Imlil et propose une exposition permanente centrée sur l'identité du parc. L'écomusée du parc national du Toubkal est également un lieu de promotion du développement socio-économique local à travers la promotion et la commercialisation des produits locaux et artisanaux. En achetant ces produits, les touristes contribuent sans aucun doute à promouvoir un commerce plus équitable. Tous les articles sont dédiés à la géographie, la culture et la biodiversité, avec un espace dédié aux produits locaux et à l'artisanat coopératif.

Le site du parc est également caractérisé par ses populations humaines aux traditions traditionnelles anciennes des hautes vallées et par son héritage architectural et culturel prononcé par la présence de nombreux sites de gravures rupestres remontant à plus de 3.000 ans.

Le site connaît actuellement une forte présence touristique. Avec environ 40 000 visiteurs par an, le parc national du Toubkal reste le site de référence du tourisme de montagne au Maroc. La présence d'un réseau de pistes cyclables et de réseaux organisés de guides touristiques facilite l'accès des visiteurs aux différents points d'intérêt du site.(Bouziane.H,2010)

4.2. SWOT du parc National de Toubkal :

Forces	Faiblesses :
--------	--------------

<p>Au niveau environnemental/écologique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accumulation d'informations et de connaissances, permettant la définition et la planification d'actions de conservation des habitats et des espèces au niveau du parc. - Forte personnalisation du parc national sur le terrain <p>Socio-économique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gagner la confiance des populations locales - Mise en place d'accords de partenariat autour de projets concrets, avec des ONG locales - Mise en service de l'écomusée PNTb <p>En ce qui concerne les efforts des acteurs impliqués dans la conservation et la gestion du PNTB :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d'une équipe cohérente et compétente pour la gestion du parc - Une approche patrimoniale et un partage des responsabilités entre les différents acteurs du développement du territoire. - Mise en place de conventions avec les partenaires de la gestion 	<p>Sur le plan environnemental/écologique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dégradation persistante de certaines ressources naturelles, notamment dans les ressources, en particulier dans la zone périphérique du parc. <p>Sur le plan socio-économique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aucune maîtrise de la gestion de la fréquentation touristique ; le " produit Parc " reste peu connu des acteurs du tourisme. Acteurs du tourisme, et d'autre part, les retombées économiques D'autre part, les retombées économiques au niveau local sont très limitées. - Certains accords de partenariat/coopération, conclus dans le passé, sont devenus "dormants". Des accords de partenariat/coopération, conclus avec des groupes d'intérêt économique, des locaux. <p>En termes d'efforts des acteurs impliqués dans la conservation et la gestion du PNTB :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une méfiance persistante vis-à-vis de l'approche du parc, notamment en ce qui concerne le développement du tourisme dans le parc.
<p>Opportunités :</p> <p>La plupart des opportunités sont offertes, au niveau national et pour toutes les zones protégées, par la nouvelle législation sur les zones protégées (Loi 22 - 07, sur les zones protégées).</p> <p>Au niveau environnemental/écologique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une nouvelle loi, permettant le contrôle de la protection des espèces et des habitats, d'importance pour la conservation de la biodiversité. - L'obligation, par la loi 22-07, de doter le parc national d'un plan d'aménagement et de gestion concertée - L'approbation du plan d'aménagement et de gestion du parc national par arrêté du Haut-Commissaire aux Eaux et forêts et à la Lutte contre la Désertification, et après avis d'une commission interministérielle, ce qui le rend 	<p>Menaces :</p> <p>Sur le plan environnemental/écologique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persistance de certains facteurs de perturbation de la faune du parc, liés aux activités touristiques et sportives. - Les occupations et constructions illégales ont récemment pris de l'ampleur dans le PNTb. <p>Sur le plan socio-économique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les ressources naturelles du parc constituent encore la base de l'économie locale, notamment dans la zone périphérique - Persistance d'une fréquentation touristique incontrôlée du parc <p>En ce qui concerne les efforts des acteurs impliqués dans la conservation et la gestion du PNTb :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Méfiance et absence totale d'adhésion de certains acteurs locaux (parmi les

<p>opposable à tous les acteurs et parties prenantes.</p> <p>Sur le plan socio-économique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Possibilité de conclure, dans un cadre légal (loi 22 - 07), des conventions pour l'exercice de droits d'usage reconnus aux populations locales concernées ou des conventions pour la mise en œuvre et le suivi de programmes de gestion. <p>En termes d'efforts des acteurs impliqués dans la conservation et la gestion du PNTb</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un cadre juridique pour le partenariat et la délégation de la gestion, partielle ou totale, du parc national. - Une équipe du parc cohérente et ayant accumulé de l'expérience 	<p>communautés locales et les organisations de la société civile) aux approches adoptées par le parc.</p>
---	---

À ce stade, le PNTb a réalisé des avancées significatives dans le domaine de la conservation et de l'aménagement et adopte progressivement les approches recommandées par le Schéma Directeur des Aires Protégées (PDAP) : approches participatives et partenariales dans la planification et la mise en œuvre des PAG, approches patrimoniales et foncières pour la planification du partage des responsabilités entre les différents participants. (IUCN,2015)

Malgré ces réalisations importantes, la gestion du parc national du Toubkal reste encore très problématique. Le PNTb est fortement dégradé sous l'influence des activités humaines : les ressources naturelles sont le cœur de l'économie locale et la base de la survie des habitants. Il est donc clair que le développement de ce parc ne peut être envisagé sans considérer toutes les interactions fonctionnelles avec le monde rural.

De plus, contrairement à de nombreux parcs nationaux, la région du PNTb connaît un très fort boom touristique (la principale attraction étant le sommet du Toubkal).

Cependant, le « produit des parcs » est encore mal appréhendé par les acteurs touristiques, et d'autre part, les bénéfices économiques au niveau local sont très restreints.

Dès lors, le parc National du Toubkal doit agir selon une logique d'acteurs et de responsabilité partagée pour harmoniser conservation et développement durable. Vu l'énormité de la tâche, ses actions seules ne suffiront pas.

Ainsi, pour le PNTb, la direction prise est de mobiliser tous les acteurs autour du « Projet Parc » pour contribuer efficacement à son développement, afin de le positionner au niveau local et régional, et pas seulement comme un outil de conservation de la Diversité biologique, mais surtout comme un outil de développement économique et social durable. (IUCN,2015)

5. Conclusion du chapitre :

Sur le continent Africain, trois Pays tirent leur épingle du jeu en matière de tourisme et il s'agit du Maroc, de l'Afrique du Sud et de l'Égypte. On parle là des trois plus grands pôles touristiques dans la zone depuis plus d'une décennie. Notons toutefois que des Pays comme la Tanzanie avec Zanzibar, le Kenya ou encore le Rwanda sont en plein développement depuis quelques années dans ce secteur.

Le Maroc a pour lui d'avoir un large éventail d'atouts naturels très variétés. On peut aussi bien y faire du tourisme balnéaire, culturel ou encore durable. De plus, l'aspect aquatique est important de par ses 4 800 km de plages inexploités. Ces dernières font aujourd'hui partie d'un programme de développement qui souhaite séduire les investisseurs étrangers afin de les aider à faire évoluer cet aspect du tourisme marocain.

Pour le côté durable, il est question de mettre sur pied un programme qui valorisera les ressources naturelles et rurales tout en les préservant. Le Pays compte des écostations, des stations du désert et des sites de glamping. Le site d'Ouarzazate abrite le premier programme africain avec un objectif « neutre en carbone ». Étant donné que le gouvernement surplace met tout en œuvre pour s'inscrire dans un modèle de développement durable via les énergies renouvelables, le secteur touristique lui emboîte le pas. Le parc solaire et le parc éolien respectivement à Ouarzazate et Tarfaya en sont la matérialisation.

D'après le ministère du tourisme marocain, le Pays avec ses sites touristiques ne cesse d'attirer en peu plus des visiteurs chaque année. En effet, les arrivées sur le territoire seraient passées de près de 9,4 à près 12,30 millions entre 2012 et 2018. Dans ce flux touristique, il en ressort qu'il y a une augmentation de 20 % de voyageurs provenant des USA et une augmentation de 24 % et 19 % pour respectivement les touristes italiens et allemands. Nous constatons par ces données une effervescence et un engouement certain des pays occidentaux pour le Maroc.

De même, la moitié des touristes sur le territoire durant l'année 2018 provenait des Marocains vivant à l'étranger. Ce qui en ferait automatiquement la cible la plus conséquente. De plus, le dernier rapport de 2019 nous montre que l'engouement pour le Pays ne faiblit pas. On note une augmentation des visiteurs de près de 8.2 %. Tous ces mouvements ont forcément des impacts économiques pour le Maroc comme l'augmentation bien évidemment des recettes liées au tourisme.

Les chiffres positifs et en constante croissance du tourisme au Maroc ont attiré l'attention de pas mal d'investisseurs qui souhaitent s'implanter dans la région. En 2019, un certain nombre de groupes hôteliers se sont implantés dans diverses villes du royaume. Nous avons des groupes comme le Radisson Hotel Group, Ibis, Novotel ou encore Marriot.

La biodiversité du Maroc est considérée par beaucoup comme le plus riche de tout le bassin méditerranéen. On parle là de 10 parcs nationaux et 146 réserves identifiées à l'instar du parc national de Toukbal qu'il faut préserver. De plus, d'après le directeur général de la société marocaine d'ingénierie, près de 10 % des visiteurs qui viennent dans le Pays y viennent pour l'écotourisme.

Nous allons à présent nous attarder dans la suite du travail sur le parc national d'Al-Hoceima. Dresser un tableau de ses atouts, ses faiblesses, ses caractéristiques et établir un comparatif entre la réussite du Costa Rica en matière d'écotourisme et le Maroc. L'idée étant de dresser un bilan afin de voir ce qu'il y a lieu de faire en mieux pour la proposition de valeur du parc d'Al-Hoceima.

Chapitre 3 : Le PNAH : la volonté de construire un diagnostic

L'écotourisme est actuellement l'un des secteurs à forte demande dans l'industrie des voyages au Maroc, il peut être l'alternative au tourisme traditionnel et aussi, il peut apporter une solution aux problèmes de conservation et de développement des ressources naturelles qui sont prioritairement les produits touristiques sur lesquels le Maroc peut compter.

Le PNAH est situé sur la côte méditerranéenne du Maroc. C'est le seul parc du pays avec deux façades : terre et mer. Elle se caractérise par ses côtes rocheuses sauvages et ses falaises, dont la plus haute culmine à 676 m. De plus, il rassemble l'extraordinaire richesse biologique et paysagère qui est très importante pour la Réserve Méditerranéenne. Depuis 2009, elle est reconnue comme Aire Spécialement Protégée d'Importance Méditerranéenne (ASPIM)

Le PNAH est régi par l'application de deux modes d'aménagement élaborés par les collectivités territoriales et la gestion appliquée par le Haut-Commissariat aux Eaux et Forêts.

1. L'écotourisme à Al-Hoceima : Les atouts négligés :

Al-Hoceima, de par sa situation géographique, sa culture, son histoire et ses ressources naturelles est bien placé pour tirer profit de ses potentialités écotouristiques. Elle a été classée 7ème plus belle ville du monde pour la beauté de ses plages par le guide mondial des cités(UCG) et a rejoint en 2014 le club des plus belles baies du monde, une association internationale créée à Berlin.

La trilogie montagne, forêt et mer de la province offre un cadre environnemental exceptionnel au développement des produits touristiques, on peut aussi y pratiquer la chasse et la pêche sportive. Le versant méditerranéen est un domaine non encore valorisé à son juste niveau. Les contraintes liées autrefois à l'accessibilité, au niveau de développement et à l'image de la région expliqueraient cet état de fait. Le faible niveau de développement s'est traduit par l'absence des ressources mobilisables, mais aussi la rareté des actions entreprises dans ce domaine.

En effet, ce versant ne renferme pas seulement des espaces balnéaires, mais aussi une diversité de produits complémentaires, surtout la montagne.

2. L'historique du Parc national d'Al-Hoceima PNAH) :

L'histoire du parc national d'Al-Hoceima : Les principales étapes réalisées dans le processus de création et de gestion du PNAH peuvent être résumées comme suit :

- 1983- 1984- 1985 : Les missions de prospection menées par BUTURE/SETME, l'institut scientifique et le haut-commissariat des eaux et forêts, le long du littoral méditerranéen du Maroc ont mis en évidence un secteur de côte compris entre Cal iris et Al-Hoceima dont l'intérêt écologique et biologique à l'échelle nationale et internationale justifie la mise en place d'une aire spécialement protégée.

- 1990 : Premières propositions pour le plan directeur d'aménagement et de gestion du parc national d'Al-Hoceima de la part du METAP/ Plan Bleu et SECA.
- 1992 : Enquête publique qui a porté à une série d'observation formulée par les conseils des communes représentants de la population concernée par le projet de création du PNAH.
- 1993 : Propositions pour le plan directeur d'aménagement et de gestion du PNAH
- 2002 : Lancement du processus d'élaboration du plan de gestion de la partie marine du PNAH
- 2004 : Déclaration du parc national d'Al-Hoceima

2.1. Les objectifs du PNAH :

Les objectifs principaux sont :

- La conservation d'échantillons représentatifs du patrimoine naturel de la façade méditerranéenne
- Le maintien des équilibres naturels et des processus écologiques vitaux
- La préservation de la diversité biologique
- L'information, l'éducation et la sensibilisation de différents publics
- La mise en place de conditions pour un développement local et une amélioration des conditions de vie.

Création	2004 (décret n°2.04.781)
Emplacement	La côte méditerranéenne, Province d'Al Hoceima
Zone	48460 ha dont 19600 ha en mer
Division administrative	Région Tanger-Tétouan-Al Hoceima, Province d'Al Hoceima, Cercle de Beni Boufrah et Beni Ouriaghel. Elle s'étend sur les territoires de 5 municipalités rurales, à savoir : Izemouren, Ait Kamra, Rouadi, Snada et Beni Boufrah.
Population	38798 habitants (recensement de la population et de l'habitat du Maroc 2014).
Spécificités	Richesse, et diversité paysagère et culturelle Écosystème forestier représentatif du Rif côtier (2500 ha) Les 2 forêts occupent 60% de la superficie du territoire : Boukkoya et Béni Boufrah

	Une faune d'une grande valeur écologique (Balbuzard pêcheur, goéland d'Audouin, autres rapaces) Vie marine typiquement méditerranéenne (Présence de trois espèces de dauphins)
Activités principales	Agriculture traditionnelle, pêche artisanale et artisanat (vannerie)

3. La gestion et la gouvernance du PNAH :

La gestion du PNAH dans son état actuel peut être résumée comme suit dans le tableau ci-dessous.

		Cadre législatif :
		Décret n°2.04.781 (1934)
Cadre institutionnel :		
	Direction du PNAH	1 responsable de la gestion du PNAH (occupe le poste de chef du service études, développement et aménagement) depuis la création du parc. 1 directeur vient d'être recruté début 2019.
Gestion de la partie terrestre	HCEFLCD (Haut-Commissariat aux Eaux Et Forêts et à la Lutte Contre la Désertification)	Gestion de la forêt sous la direction de : Direction régionale du HCWFFAD du Nord-Est ; Direction provinciale du HCWFFAD d'Al Hoceima ; Centre pour la conservation et le développement des ressources forestières ; Secteurs forestiers : Imzourene, Rouadi et BeniBoufrah.
Gestion de la partie marine	Délégation provinciale des pêches maritimes	Mission de stockage du poisson
	Gendarmerie royale maritime	Mission de surveillance

Le PNAH a été créé sous le décret de 1934 sur les parcs nationaux, dont l'objectif premier qui était l'interdiction des actions susceptibles de provoquer des modifications de l'environnement

ne correspond plus à la situation actuelle d'un parc fortement peuplé. De plus, l'absence d'un décret d'application de la nouvelle loi 22-07 qui prévoit que la création d'aires protégées doit suivre des objectifs spécifiques prédéfinis, correspondant à la protection des écosystèmes naturels, à la sauvegarde des espèces de faune ou de flore, ou à la conservation de sites particuliers présentant un intérêt biologique, écologique, scientifique, culturel, éducatif ou récréatif, ou de sites présentant des paysages naturels de grande valeur esthétique, bloque la mise en place d'une bonne gouvernance au sein du parc. En effet, le territoire connaît une absence de réglementation spécifique pour sa partie marine, un système institutionnel insuffisant, des ressources humaines très limitées (1 personne responsable de la gestion du parc), une coordination difficile entre les acteurs (élus et autorités des municipalités, HCEFLCD, pêche maritime, et Gendarmerie Royale Maritime), et une absence de lois en ce sens.

Tous ces facteurs impactent la gestion et l'utilisation des ressources naturelles existantes et, par conséquent, sur la biodiversité et les écosystèmes présents en général.

4. Analyse de l'offre du PNAH

La région du PNAH est une région montagneuse accidentée avec une côte composée de falaises et de grottes ainsi que plusieurs îlots et rochers. C'est au pied de la partie la plus accidentée de la chaîne du Rif. Sa partie marine est également très accidentée, avec des falaises imposantes descendant des pentes abruptes vers la mer.

La plupart des PNAH sont les connexions côtières les plus proches (Bokkoyas),

Son climat est de type méditerranéen sec, conditionnel à la présence de chaînes du Rif qui forment une barrière et interceptent les perturbations du nord-ouest et du sud-ouest. Les pluies durent de septembre à juin, et juillet et août sont caractérisés par une faible densité, à l'exception des orages d'été, qui durent en moyenne 17 jours/an. La neige dans la zone du parc est rare ou inexistante, elle est limitée aux sommets et aux versants des montagnes avoisinantes, bien qu'elle soit de courte durée, elle permet d'alimenter les nappes superficielles assurant la pérennité de certaines sources.

Le Rif est généralement très sensible aux catastrophes naturelles, mais les pentes surplombant la côte méditerranéenne le sont encore plus. La plupart des risques naturels sont soit géologiques, soit climatiques, comme les dégâts causés par les vagues au pied des falaises de Bekkoyas, les tremblements de terre ou les inondations qui sont fréquemment enregistrés dans la zone.

Concernant la biodiversité du Rif en général et du PNAH, elle est caractérisée par son taux élevé d'espèces endémiques qu'ils contiennent, en plus des importantes formes de vie rares ou menacées donnant à la région une valeur écologique particulière. Cette biodiversité reste malgré les efforts consentis, mal connus, mais montre une grande richesse en espèces.

La végétation très riche du parc se distingue par la présence de plusieurs plantes endémiques, rares ou menacées. Neuf espèces d'arbres autochtones y sont présentes dont le Thuya de

barbarie, qui est une espèce menacée selon Union International de la conservation de la nature. En ce qui concerne sa faune, le parc comprend plusieurs espèces d'oiseaux rares et menacés au niveau méditerranéen, avec en tout premier lieu le balbuzard pêcheur qui est d'ailleurs l'icône du PNAH et le goéland d'Audin. Il connaît annuellement le passage de nombreuses espèces migratoires.

Comme dit auparavant, une grande partie du Parc se situe du côté marin, celle-ci est caractérisée par une diversité et une richesse spécifique importante, avec la présence d'espèces rares en méditerranée. La grande patelle, la grande cigale, les algues diverses, le corail rouge, le mérou est particulièrement bien représenté, tandis qu'il se raréfie ailleurs en méditerranée occidentale et aussi la présence de trois espèces de dauphins (le grand dauphin, le dauphin bleu et blanc).

Côté paysage, le Parc nous en met plein la vue, on y trouve une portion de côtes très sauvages, peu exploités. Les massifs calcaires qui constituent cette portion du littoral plongeant dans la mer sous forme de falaises peuvent atteindre plus de 600m, constituant un paysage naturel important. Ils pourraient avoir un impact éducatif, dans la mesure où ils incitent au développement du tourisme écologique, ils offrent en plus des panoramas significatifs pour l'illustration des phénomènes géologiques et écologiques.

Il existe plusieurs facteurs de pression sur la composante de l'écosystème naturel dans le PNAH, que ça soit dans le milieu terrestre ou marin.

En milieu terrestre, il existe des facteurs de la dynamique qui sont régressifs. Les formations végétales caractérisent le parcours de la zone, témoignent des fortes pressions qui ont conduit à une dégradation de la végétation sur le plan quantitatif et qualitatif. Les principales actions qui ont perturbé ces écosystèmes sont :

- Les exploitations abusives de la matière végétale
- Le défrichement
- Le surpâturage
- Les incendies du patrimoine forestier

En milieu marin, les techniques qui ont été utilisées ont eu des impacts désastreux sur la faune et les habitats

- Les impacts des explosifs qui ont été utilisés dans la pêche
- La pêche sous-marine où sont recherchés principalement les mérous et les langoustes
- Le chalutage illégal
- L'utilisation des filets maillants

4.1. L'infrastructure au sein du PNAH

4.1.1. Aménagement routier:

Les infrastructures constituent une des composantes principales de l'environnement socio-économique. Pour les infrastructures supports à l'activité économique du parc, le transport reste une composante essentielle à l'essor de l'activité touristique.

La voie terrestre : La rocade méditerranéenne, qui traverse la zone du PNAH, longe la mer sur plus de 500 km et permet de lier l'est à l'ouest. Un projet de voie express reliant Taza à Al-Hoceima devrait être prêt pour fin 2022, réduira la durée entre Rabat et Al-Hoceima à pas plus de 5 heures.

Les douars dans le PNAH, ont bénéficié et bénéficie encore d'un programme de routes et pistes rurales exécuté par l'APDN (Agence de développement des provinces du Nord), il vise, selon l'agence, l'accélération du désenclavement des douars ruraux. Au total 54km sont réhabilités, 3km ouverts et 20km de sentiers aménagés, 4 miradors construits. Ces aménagements nécessaires pour développer les randonnées diversifiées, profitant également à la population locale (15000 habitants) du PNAH, en désenclavant plusieurs villages, points d'eau et exploitations agricoles et artisanales.

La voie maritime : Troisième port du Maroc pour le traitement du trafic passager, Al-Hoceima dispose d'une gare maritime inaugurée en 2007. Elle reste souvent fermée durant l'année, sauf depuis 2018 ou une seule traversée par semaine relie Al-Hoceima à Motril en Espagne. Cette liaison qui est accélérée durant les périodes de vacances. En plus de deux ports maritimes, un est à Al-Hoceima à Tala Youssef et l'autre à Cala iris.

L'aéroport international (Cherif Alidrissi) est situé à 16km de la ville d'Al-Hoceima. Il ne dispose pas de liaison par bus avec la ville, mais desservi par des taxis. Il existe pour le moment 6 vols de liaisons avec Casablanca (2 via Tanger) et un vol hebdomadaire avec Bruxelles et un autre avec Amsterdam. Pendant la période estivale (15 juin à 15 septembre), en plus des liaisons existantes, il y'a chaque jour des lignes avec les pays bas, la Belgique et parfois l'Allemagne. L'aéroport de Laruit(Nador) situé à plus de 150km, de la ville d'Al-Hoceima propose des liaisons toute l'année avec l'Allemagne, la Belgique, la France et l'Espagne.

4.1.2. Les sentiers :

Il existe plusieurs sentiers à emprunter des différentes communes pour arriver au PNAH. Il existe également des sentiers cyclables sur un parcours de 40Km à l'intérieur du PNAH. Aussi, des sentiers carrossables sur une distance de 75km en utilisant des voitures 4x4 et des sentiers utilisés par des mulets.

Je vous cite ci-dessous les sentiers reliant certaines communes au PNAH

- Sur une distance de 14Km, un sentier reliant l'est de PNAH à Boussekour via Tafensa, thanda ifran

- De tawassart à Adouz, un parcours traversant les douars de mokram, thikkit et Imrabten sur une distance de 16Km.
- D'Adouz à Bades, une distance de 25 Km séparant ces deux douars, via les douars d'Ait Boudir, tagragra et Tawnil.
- De Bades à Torrès, un parcours de 5Km sur les falaises.

4.1.3. Ressource d'énergies :

La mauvaise répartition des précipitations (rares), une morphologie peu propice au stockage naturel de l'eau et la difficulté de mobilisation de l'eau souterraine expliquent que la ressource en eau est très rare et difficilement disponible en saison estivale quand la demande est plus forte. L'eau est le problème majeur et son absence influence directement l'économie de cette zone pauvre

concernant la gestion des déchets, ils sont généralement déposés dans une station de traitement des déchets avec une mesure de contrôle. Le PNAH ne dispose pas de décharge et les ordures sont répandues un peu partout pour finir sur les plages puis en mer.

Le milieu atmosphérique peut être affecté principalement par deux sources de pollution, l'activité industrielle et le trafic routier intense. Ces deux sources de pollution sont beaucoup moins à Al-Hoceima et au PNAH. Cette nuisance est considérée comme négligeable même en saison estivale. La pollution sonore est également presque inexistante.

4.2. Les facteurs socio-économiques

La province d'Al-Hoceima comprend des plages de sable fin dont certains sont dans la zone du PNAH. Il s'agit des plages suivantes : Quémado- Sabadilla- Cala Bonita- Espalmadero- Sfiha- Suaní

Et dans le PNAH, les plages les plus connues, accessibles et visitées sont : Cala Iris- Torrès- Badis- Boussekkour et Tala Youssef. Aussi, il existe des plages qui ne sont accessibles que par voie maritime, se sont, plage Topos, plage Tikīt, plage des 700 marches, plage Frances

La plage de Cala Iris constitue l'une des plages les plus attrayantes avec ses petits îlots. Il existe un endroit où passer ses journées. La plage de Torrès, Situé à 4 km de Cala iris, s'étend sur une longueur de 1000m environ et ne dispose d'aucune installation touristique. Conservée à l'état naturel, elle est accessible par route. La plage de Badis qui se trouve à 3km à vol d'oiseau de Torrès en direction de l'est, et à 50km de la ville d'Al-Hoceima, ne dispose que des maisons d'hôtes et est accessible par voiture. Elle est située en face de penon de Badis (île encore occupé par les espagnols), à limite des falaises inaccessibles des Bekkoyas. Elle abrite une série de baies et de criques naturelles le long de la côte. Il y a également La plage de Boussekkour accessible par voie terrestre, et la plage de Tala Youssef, Située à 5km à l'Ouest de la ville d'Al-Hoceima,

4.2.1. Les gîtes et les structures d'accueil :

Certains douars de la zone du PNAH abritent des gîtes et des structures d'accueil. L'histoire de la réhabilitation des maisons pour devenir des espaces d'accueil a commencé en 2003, où une ONG espagnole a réhabilité deux maisons pour devenir des gîtes. Il s'agit d'une activité qui entre dans le cadre d'un projet qui avait comme objectif l'introduction dans la zone du PNAH d'une nouvelle action socio-économique qui contribuera à l'amélioration et à la diversification des sources des revenus.

Aujourd'hui, les gîtes et les structures d'accueil présents sont :

Hébergements	Date de création	Capacité	Composition
Le gite Colina del viento	Août 2008	8	deux chambres
Le gite ARRAYAS ALI	Juillet 2005	12	deux chambres
Le gite JNANATE	Avril 2009	25	Cinq chambres
Le gite TAWASSART	Août 2005	8	Deux chambres
Le camping AMIS DE CALA IRIS	Juillet 2011	54	Quatre chalets, Deux studios, Deux tentes caïdales, Un cabanon Bambou, Un appartement, Eco lodge, Cinq mobiles homes
Le gite de BADES	En construction		
Le gite de Snada			

Représentation des hébergements disponibles au niveau du PNAH (source : enquête 2022)

D'après le tableau, nous avons remarqué que les lodges installés sur le territoire du parc national ont ouvert leurs portes dès la création de la réserve. On y trouve quatre cabanes (cabane Taoussarte, cabane Taounil, cabane paysanne Jnanate et cabane Adouz) et un camping qui accueille les touristes, mettant en valeur le lieu. Répartis sur un chemin du parc à proximité des falaises de la côte méditerranéenne, les hébergements offrent une vue sur la mer caractérisée par l'architecture traditionnelle marocaine et sont entièrement équipés, n'utilisant que des produits biodégradables pour préserver l'écosystème local. Assurer une meilleure détente Le jardin attenant offre des fruits frais biologiques et une vue panoramique sur la terre et la mer.

4.2.2. La production artisanale

Avant d'arriver au PNAH, se trouve un centre commercial à la commune de Rouadi où des coopératives exposent leurs produits auprès des touristes. La dynamisation et la promotion des produits de terroirs présents dans le PNAH, ont permis d'identifier les principales coopératives. Ce secteur passe par une phase de structuration et d'autonomisation (difficile à conquérir). Il occupe une place importante dans certains ménages des douars du PNAH

Les principales coopératives présentes dans le PNAH

Coopérative	Vocation	Localisation
SOBARIF (féminine)	Transformation du cactus	Douar Agni / Commune de Bniboufrah
Firdaouss(Féminine)	Textile	Bniboufrah
Plantes aromatiques et médicinales	Transformation des plantes aromatiques et médicinales	Bniboufrah
URCA	Apiculture	Bniboufrah
Poterie de taghza	Poterie	Taghza/ Commune de Rouadi
Idghérene	Apiculture	Rouadi
Buya	Vanneries et coutures	Rouadi
Al Amal (membre de RODPAL)	Alphabétisation et atelier coiffure et pâtisserie	Snada
Azir	Sensibilisation à l'environnement	Bniboufrah

(Photos de quelques produits)

Ces coopératives bénéficient de plusieurs dons de la part d'ONG d'Europe comme CERIA d'Espagne, mais également des fonds grâce à la collaboration du Maroc avec l'Union européenne. En 2018, l'UE a fait une contribution de 19 millions d'euros pour financer plusieurs projets soutenant le développement intégré des territoires ruraux dans les régions du nord du Maroc.

4.3. Les facteurs sociodémographiques

Environ 15000 personnes vivent dans la zone terrestre du PNAH, réparti en 36 douars (villages), soit une densité de 52 hab./Km2. Le territoire de la commune territorial de Rouadi est le plus représentatif dans le parc.

La population du PNAH pratique plusieurs activités certaines pour se nourrir et d'autres pour les commercialiser. L'agriculture vivrière reste l'activité principale, l'arboriculture et l'élevage des caprins et d'ovins. La pêche est l'activité qui procure un revenu à une partie de la population et les produits artisanaux pour (voir les coopératives présentes dans le PNAH).

Dans le monde rural de la province, de même pour le PNAH, le taux des familles qui vivent dans une maison rurale et traditionnelle a connu une régression entre 2004 et 2014, il est passé de 65,4% à 45,6% selon le rapport du HCP (Haut-Commissariat au Plan) d'Al-Hoceima de recensement de 2014.

4.3.1. Historico-culturelle :

Les sites culturels et les monuments historiques dans la région d'Al-Hoceima, constituent un patrimoine que les instances internationales(UNESCO) et nationale (ministère de la culture) tentent de protéger. La rocade méditerranéenne a pu les rapprocher pour permettre leur mise en valeur touristique.

Le PNAH est riche en vestiges archéologiques appartenant aux différentes époques civilisationnelles. Quelques sites historiques en ruines sont encore aptes à être restaurés, cas de Badis (site archéologique médiéval, XVI siècle) qui fut un port de Fès et de Torrés de Alcala (XVI siècle) qui a connu une restauration et aménagement dont les travaux ont été achevés en 2017.

La kasbah de Snada date de l'époque Saadienne, elle est ensuite restaurée par le sultan Molay Ismail en 17ème siècle.

Adouz, village de la commune territoriale de Rouadi est l'un des plus anciens centres d'habitation du Rif. Son architecture traditionnelle, ses maisons de pierres et de torches et le tracée de ses ruelles en font un lieu unique en son genre dans la région.

Juché sur des falaises du littoral méditerranéen à 700m d'altitude, Adouz possède l'une des plus anciennes mosquées du Maroc, constitué en XII siècle par la dynastie mérinide.

4.4. Circuits proposés au PNAH :

Les circuits au sein du PNAH sont généralement réalisés par les visiteurs, car jusqu'à présent aucune agence ne propose d'en faire.

Anouar Akkouh, nous a proposé trois des circuits qu'il a réalisés lui-même avec des visiteurs, des écoles et lorsque l'ambassadeur des États unis a rendu visite au PNAH.

Premier circuit :

- Visites culturelles : Le programme se compose de la visite des 2 sites historiques récemment rénovés. Et d'une coopérative féminine des produits de terroirs.
Le parcours se fait en voiture pour une durée de 8 heures

Deuxième circuit :

- Visite nature : C'est une découverte de la biodiversité existante au parc national, à l'aide des randonnées à pieds.
Le transfert se fait jusqu'au commencement de circuit et le retour en voiture à la fin de la balade. La durée et le choix de niveau de difficulté sentier se fait en concertation avant le départ (de 4h à 8h)

Troisième circuit :

- Découverte littorale : Randonnée à pieds sur les collines de Parc national "vues sur mer". Pour une durée de 2 heures.
Retour en bateau vers le point de départ pendant 2 heures.
Au cours de ce trajet, il y aura possibilité de découvrir la biodiversité marine et du littoral du parc.

5. Analyse de la demande :

Sur les 200 réponses, 73 % n'étaient pas au courant de la présence d'un Parc national à Al-Hoceima. Nous avons eu l'opportunité de poser cette question lors de notre enquête qualitative, où 7 personnes sur 10 ne connaissaient pas la ville. La première ville qui leur venait à l'esprit lorsqu'on leur parle du Maroc est Marrakech, les raisons étaient variées, mais toutes témoignaient de la grande notoriété de la ville. Pour certains c'est les night-club et donc de l'ambiance, « Myah Bay ou encore triple 5 c'est quelque chose à Marrakech » dit Rida. Certains c'est pour la culture marocaine et orientale, « j'aime trop les réels avec les Riads coloré, la médina, les couleurs et tout, ça donne trop envie d'y aller » dit Sabrina fonctionnaire à l'AFMPS, les personnes de la même tranche d'âge que Sabrina partage son avis. Nous avons pu rebondir sur cette réponse pour savoir s'ils avaient déjà eu dans leur feed Instagram ou autres réseaux un contenu sur la ville d'Al Hoceima, la réponse était non. Pourtant tous nos participants sont présents sur les réseaux sociaux. Notre étude quantitative l'affirme également avec un pourcentage global concernant la présence sur les réseaux (Instagram, YouTube, Tiktok, Snapchat, Facebook). Pour continuer sur notre lancé, nous avons posé la question de comment ils se décident à visiter une destination. Là encore, plusieurs propositions ont été dites, on retrouve les influenceurs, « il y a des influenceurs et des vloggeurs que je suis, lorsqu'ils partagent une vidéo sur une destination ou sur les story, je me dis que je devrais aussi le faire », nous dit Yanis.

La consultation des sites comme TripAdvisor se fait par les 10, pour Tim le choix de ses activités se fait souvent après avoir lu les avis des touristes, « il est important pour moi de consulter les avis des personnes qui ont déjà été à cette destination, ça me permet dans un premier temps de savoir quelles activités réaliser et qu'est-ce que je devrais éviter », Tim. Cette réponse nous a permis d'aborder le sujet de quel genre d'expériences ils cherchent dans leurs voyages, dans un premier temps, ils ont tous répondu que cela dépendait de la destination qu'ils visitaient, « je ne vais pas chercher la même expérience à Dubaï qu'à Phuket, ou au Kenya, mais en général j'aime savoir comment les locaux vivent, ce qu'ils mangent, aller dans leurs marchés », Margo. Un de nos participants la rejoints en ajoutant que c'est le fait de découvrir une autre culture, des traditions d'un peuple en particulier, faire la connaissance d'autres personnes qu'elle l'intéressait, « à la fin de mon voyage, j'aime me dire que j'ai appris des choses lors de mon voyage, que je n'ai pas dépensé mon argent pour rien » dit Sophia.

D'après notre étude qualitative, les influenceurs influencent l'avis de nos participants, lorsqu'ils partagent leurs expériences ou les bons plans. Rida nous dit « C'est vrai qu'il y a certains influenceurs et YouTubers, lorsqu'ils partagent leur story, ou vlog, donnent trop envie d'aller vivre la même expérience ». Les réels voyager avec un petit budget font également succès auprès des internautes, ils permettent de donner une idée sur les bons plans pour les réservations d'hôtels, les restaurants pas chers ou les activités gratuites à faire.

Les raisons pour lesquelles les personnes ont ou veulent visiter le parc étaient multiples. On retrouve comme première motivation la nature avec plus de 86% de réponse, ensuite les plages sauvages avec 71% des réponses, la qualité des paysages (53%), mais également la découverte de la culture de la région avec (48%). Lors de notre étude qualitative, nous avons montré quelques images du PNAH, pour voir la réaction de nos participants et savoir ce qu'ils les intéresseraient, ces derniers nous ont confirmé cette sélection. Certains d'entre eux nous ont donné d'autres réponses, comme Marie, employée chez Deloitte, qui cherche surtout à se déconnecter, et à profiter du calme en formant qu'un avec la nature, « je me vois bien assise sur un rocher toute seule, dans un calme absolu, profiter du chant des oiseaux ou encore du bruit des vagues ». Joseph par contre se voyait plus tôt s'aventurer avec ses amis, « perso, je me vois bien arriver avec mes potes en VTT sur une plage sauvage pour camper, puis faire de la plongée, je ne pourrais pas rester sans faire d'activités sportives, après je suis une personne ouverte j'aime bien découvrir des nouvelles cultures et connaître d'autres personnes ».

Nos interviewers ne contactent en général pas de pages sur les réseaux, « si une page a trop de followers d'un côté ça me rassure parce que ça veut dire qu'ils partagent un bon contenu, mais je ne les contacte pas parce que j'ai l'impression qu'ils ne verront pas mon message, pas la peine de leur écrire » nous dit Yanis. Par contre Mohamed le guide du PNAH, nous dit que ses réservations se font par son compte Instagram, et qu'il a profité d'une forte visibilité lorsqu'il a reçu des influenceurs marocains et que ces derniers l'ont recommandé à leurs communautés.

Pour terminer la partie promotionnelle, nous nous sommes demandés si le Off line avait encore un impact sur les consommateurs, les réponses différaient d'une personne à une autre. Pour certains, l'offline aurait sûrement encore un impact dans leur esprit même s'ils ne s'en aperçoivent pas directement, « avec toutes les vidéos, les posts ou les publicités sur internet qu'on voit, il faut que l'affiche dans la rue me marque pour que je m'en rappelle », Aurora.

6. SWOT du PNAH :

<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> -Trilogie du PNAH (Mer, forêt, Montagne) -Grande richesse de la faune et de la flore -Présence d'espèces endémique et autochtone -Paysage Sauvage non exploités (Plages sauvages) -Sentiers reliant des douars au PNAH -Présence de sentiers de 40km et de 75Km au sein du PNAH -Protection du parc de la pollution du trafic et de la pollution sonore (éloignement) -Association liée à l'écotourisme (défendant un aspect social, économique, environnemental) -Location des gîtes par les touristes. -Manque de signalisation -plusieurs sites archéologiques de différentes périodes civilisationnelles 	<p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> -Menasse de disparition des espèces endémiques comme Balbuzard pêcheur ou végétales comme Thuya de barbarie. -Exploitation massive de la végétation, défrichement et incendie -Pêche à la dynamite, au filet maillant et sous-marine. -Ressource faible en eau dans la région -Aucune gestion et décharge des déchets dans le parc -Habitat au sein du PNAH engendre une dégradation de la biodiversité - une visibilité timide du PNAH sur les réseaux et sur internet grâce aux locaux -Aucune page officielle PNAH - pas de site internet du PNAH - Méconnaissance du parc par les internationaux, mais aussi les Marocains.
<p>Opportunités</p> <p>Au niveau environnemental</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une nouvelle loi 22-07 permet le contrôle de la protection des espèces et des habitats, d'importance pour la conservation de la biodiversité. - L'obligation de doter le parc national d'un plan d'aménagement et de gestion concertée par la même loi. <p>Au niveau socio-économique :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dons de la part des organismes internationaux (CERIA) ou UE. -Financement de plusieurs projets sociaux économiques et environnementaux par ces collaborations et par l'état marocain. - Plusieurs formations aux locaux concernant les conséquences des méthodes de pêches par des ONG. 	<p>Menaces</p> <p>Au niveau environnemental :</p> <ul style="list-style-type: none"> -plusieurs acteurs qui ne souhaitent pas prendre d'initiative à améliorer le développement du PNAH -Parc départagé entre 5 communes rurales -menace de la biodiversité par un tourisme non contrôlé et la méconnaissance de la valeur de la réserve par les locaux. - Grand nombre de population au sein du PNAH (près de 17.000) -l'état encourage encore le tourisme balnéaire dans la région du rif (construction d'hôtel de luxe, Mercure, Radisson Blu, Hoceima Bay). -La région ne trouve pas son identité touristique (perdu entre le balnéaire, le rural et l'écotourisme) -les limites du PNAH n'ont pas étudié de manière précise

	<p>Au niveau socio-économique :</p> <ul style="list-style-type: none"> -les meilleures ventes des produits locaux se font dans les grandes villes comme Marrakech, car peu de touristes dans région du Rif durant l'année. -L'analphabétisme des locaux empêche la communication avec les touristes internationaux. -Absence du bureau d'information touristique. -La région est connue pour être une station balnéaire. -Aucune visibilité de la part des autorités lors des compagnies de promotion
--	--

Les caractéristiques du PNAh font de lui une destination unique qui pourrait intéresser beaucoup d'écotouristes dans le monde, mais aussi des amateurs de la nature ou d'aventure et pourtant, lors de nos recherches et différentes études, nous constatons que celui-ci n'est connu qu'après de certains locaux, et très peu auprès de personnes habitant ailleurs.

Selon Anouar Akkouh, président de l'association GEODE, et responsable de la réhabilitation du patrimoine historique au PNAH, c'est une question de politique. « Il y a beaucoup de paroles et peu d'actions de la part des responsables du tourisme dans la région, ils vont parler de la ville au journal pour nous faire taire, ensuite ils disparaissent ».

La région du rif a en effet aucune visibilité dans les compagnies de promotion que l'office national du tourisme réalise. La dernière compagnie Terre de Lumière était surtout axée sur la culture, l'héritage, le désert, ce qui évoque dans l'esprit du voyageur les villes comme Marrakech ou encore Fès. Lorsque nous avons visité les différents réseaux sociaux du gouvernement, nous avons constaté que la ville d'Al Hoceima et toute la région du Rif sont positionnées comme une station balnéaire.

La limitation du PNAH a été faite de manière aléatoire selon Anouar, il n'y a pas eu d'études faites avant, ce qui a engendré des conflits entre les différentes communes rurales pour se mettre d'accord concernant la protection du parc. L'absence d'un vrai gestionnaire complique également la situation.

Comme dit auparavant, le parc est habité par près de 17.000 habitants, un chiffre élevé pour un parc national. La majorité est analphabètes, ce qui rend compliquer l'éducation des locaux à l'écotourisme. « Un gars qui a ouvert ses yeux dans le parc, tu ne vas pas venir du jour au lendemain lui dire que cet endroit est une réserve naturelle ou un parc national et que tu ne peux plus pêcher d'ici pour nourrir ta famille, il ne va pas t'écouter si tu ne lui proposes pas une autre alternative », dit Anouar.

7. Le cas de Costa Rica :

Le Costa Rica est un produit touristique qui vise non seulement à offrir de belles expériences naturelles aux touristes comme profiter des volcans majestueux du pays, des plages du Pacifique et des Caraïbes, des forêts tropicales sèches, humides et pluviales, ainsi que des paysages exaltants de la jungle, mais aussi à les sensibiliser à l'importance de la protection des ressources naturelles.

Bien que le pays soit petit et ne couvre que 0,03 % de la surface du globe, il abrite fièrement 5 % de la biodiversité existante dans le monde entier. Vingt-six pour cent du pays est composé de territoires de conservation et de protection naturelle.

Le territoire est divisé en 29 parcs nationaux, 19 refuges fauniques, 8 réserves biologiques et une série de zones protégées qui captivent les amateurs d'activités écotouristiques, en leur proposant différentes excursions et visites.

7.1. La durabilité un mode de vie au Costa Rica

Avec pour objectif d'être le premier pays neutre en carbone au monde d'ici 2050, les pratiques durables sont observées dans chaque région du pays, dans tous les secteurs d'activité, adoptées par tous les citoyens et adoptées par les visiteurs. De la cuisine locale costaricienne à l'artisanat en passant par les coutumes et les célébrations traditionnelles, la durabilité est profondément ancrée dans la culture et les traditions du Costa Rica.

Le pays produit près de 93 % de son électricité à partir de ressources renouvelables et 30 % de son territoire est constitué de terres naturelles protégées. Pionnier dans le domaine de la durabilité, le Costa Rica est un modèle de pratiques durables pour de nombreuses industries de la région et du monde entier.

Mais comment le pays a réussi à devenir un modèle de l'écotourisme ?

Le succès du Costa Rica est dû à son économie. La combinaison d'une interdiction de la déforestation et de l'introduction du programme de paiements pour les services environnementaux (PSE) est la raison de ce succès. C'est un programme qui rémunère les agriculteurs pour protéger les bassins versants, préserver la biodiversité ou atténuer les émissions de dioxyde de carbone.

Selon Carlos Manuel Rodríguez, ministre de l'Environnement et de l'Énergie du Costa Rica, les gens sont plus susceptibles de se soucier de l'environnement s'ils bénéficient d'un revenu. "Nous avons appris que la poche est le moyen le plus rapide d'atteindre le cœur".

Le programme permet aux agriculteurs de générer des revenus supplémentaires en récoltant de manière sélective du bois dans les zones reboisées. Les agriculteurs peuvent demander conseil à des ONG spécialisées dans l'exploitation rationnelle des arbres forestiers durables (entretien, reboisement, etc.), pour s'assurer qu'ils ne perturbent ni n'endommagent l'écosystème de quelque manière que ce soit.

7.2. L'impact de l'écotourisme au Costa Rica :

La question que nous nous sommes posée après avoir étudié le cas du Costa Rica est de savoir si un jour, le PNAH aura autant de succès que les parcs du Costa Rica.

Pour se faire, nous avons choisi le parc du Arenal Volcan sans études préalables, pour comprendre les différents challenges et stratégies que l'état et les locaux ont dû affronter et mettre en place pour réussir l'écotourisme.

7.2.1. Le cas du Arenal Volcan :

La Fortuna est une ville d'à peine 15 000 habitants située au nord de San José, la capitale du Costa Rica, dans les basses terres centrales. Pourtant, quelque 1,5 million de personnes la visitent chaque année.

Il est considéré comme l'un des volcans les plus actifs du Costa Rica, même si cela fait longtemps que le volcan de 1657 mètres de haut n'a pas perdu son calme. La dernière éruption majeure a eu lieu en 1968, mais elle était de taille.

Le site Arenal offre aux touristes une visite au sein de son parc également. Il est l'un des parcs nationaux les plus visités du Costa Rica. Il compte plusieurs sentiers de randonnée et points de vue, ce qui en fait une excellente activité au départ de La Fortuna.

Le parc national se compose de deux secteurs : la péninsule du secteur et le centre d'accueil principal.

Avant qu'une bonne gestion de l'écotourisme soit mise en place, la ville LA Fortuna a dû faire face à différents problèmes économiques et environnementaux.

Forces :

Il est vrai que l'augmentation du tourisme dans la région, Arenal a pu développer son économie. Le fait que de nombreux touristes visitaient la région a permis aux locaux d'augmenter leurs bénéfices, ce qui s'est traduit par une augmentation des emplois dans la région. Cela a également permis aux habitants de conserver leur emploi et leur entreprise et de subvenir à leurs besoins et à ceux de leur famille.

Avec le développement du tourisme, de plus en plus d'étudiants se sont dirigés vers les métiers qui ciblent l'écotourisme. Étant donné que de nombreuses personnes visitaient le volcan Arenal chaque année, il était important d'avoir des guides lors des voyages. Ce qui permit de créer des emplois et surtout d'éduquer la population locale.

La région d'Arenal s'est développée au cours des dernières années, plusieurs hôtels et restaurants ont vu le jour. **Cela a rapporté plus d'argent à l'économie et a fourni des emplois à la population locale.** De plus, de nombreux hôtels ont participé à l'écotourisme, contribuant ainsi à préserver l'environnement dans lequel ils vivent.

Arenal est la troisième région la plus visitée du Costa Rica, et de ce fait, de plus en plus de locaux sont investis dans l'écotourisme et le maintien de l'environnement, car cela contribue à leur économie locale.

Menaces

Cependant l'augmentation du nombre de touristes dans la région a entraîné plusieurs impacts dans la ville notamment une perte de culture. Comme les plaques de rue qui sont en anglais pour faciliter la vie aux touristes et plus en espagnol, l'arrivée des chaînes de restauration rapide, et aussi l'augmentation de la culture occidentale.

Il y a eu une augmentation notable de la pollution dans la région. Avec une industrie touristique en plein essor, la quantité de pollution de l'air, des déchets et du bruit a augmenté. Les voitures et les avions fréquentant la région libéraient davantage de dioxyde de carbone (CO₂) dans l'atmosphère impactant ainsi l'habitat et la biodiversité.

Les randonneurs qui visitent le volcan perturbent l'habitat naturel des animaux et des plantes. Les animaux s'habituent aux humains, ce qui peut être dangereux pour les animaux et les touristes qui visitent la région du volcan Arenal.

Les constructions se sont multipliées dans la région afin de répondre au nombre élevé de personnes visitant Arenal. Le nombre élevé de visiteurs signifie que les communautés locales doivent faire de la place pour les voyageurs, mais l'inconvénient est que les habitats des animaux et des plantes ont dû être perturbés.

Pour maintenir le taux de tourisme élevé dans la région, il était important que la communauté de La Fortuna trouve de nouvelles attractions pour faire de la publicité à Arenal. Aujourd'hui, on y trouve une dizaine d'activités qui sont exercées tout en protégeant l'environnement.

Qu'en est-il de la situation actuelle ?

Aujourd'hui, le Costa Rica a réussi ancrer l'écotourisme dans l'ADN de son peuple, ce qui a permis de résoudre une grande partie de ces problèmes. Pour encourager les entreprises locales à travailler et surtout à prendre des décisions de manière durable, l'institut costaricien du tourisme a mis en place le CST, le certificat de tourisme durable. C'est un programme de certification qui évalue les entreprises pour leurs pratiques durables. Le CST note les entreprises de 0 à 5 en fonction de leur degré d'engagement environnemental, social et économique. Des notes plus élevées sont attribuées aux entreprises qui parviennent à équilibrer l'impact de leurs activités.

Pour parvenir à limiter les dégâts sur la biodiversité et l'écosystème, les parcs ont mis une limite aux nombres de visiteurs par jour pour éviter de perturber les animaux.

Conscient de ses émissions du gaz à effet de serre, le pays s'est fixé comme prochain objectif de les réduire à 0 d'ici 2050, pour y arriver il doit trouver une solution aux transports qui est à l'origine de 40% des gaz à effet de serre. Pour y remédier, le pays a décidé de développer les transports en commun, et de construire un train électrique.

Selon le ministre de l'Environnement, le Costa Rica est le premier pays développé qui a réussi à stopper la déforestation, doubler la superficie de ses forêts tout en multipliant par trois son économie. Cela prouve que la protection de la nature n'est pas contradictoire avec la croissance. Le pays a également investi dans les énergies renouvelables, en 2018, il a réussi à s'alimenter pendant 300 jours successifs sans utiliser de l'énergie fossile ou nucléaire.

L'Institut costaricien du tourisme (ICT) estime que près de la moitié des visiteurs internationaux participent à une forme d'écotourisme, qu'il s'agisse de faire du rafting sur une rivière, de la randonnée dans la forêt tropicale ou de la plongée en apnée parmi les récifs coralliens. En conséquence, l'écotourisme est responsable d'emplois directs et indirects et a contribué à réduire la pauvreté au Costa Rica.

Cette partie du travail est importante, car, elle nous permet de connaître les défis auxquels le Costa Rica a dû faire face, sans oublier que c'est un pays développé aujourd'hui, contrairement au Maroc qui est un pays en développement et pour lequel le concept du durable commence faiblement à faire partie de ces stratégies. Comme vu dans le deuxième chapitre, le Maroc se base sur une autre stratégie du tourisme, qui ne correspond pas à celle du Costa Rica.

La ville de La Fortuna est passé par des défis économiques, sociaux et environnementaux, est-ce que la ville d'Al Hoceima passera également par cela, ou pourrait-elle les éviter si son écotourisme est correctement géré ?

7.3. La promotion de l'écotourisme au Costa Rica

Influenceurs internationaux, tournages et même événements sportifs à l'étranger, l'Institut du tourisme du Costa Rica (ICT) a mis en œuvre une stratégie de marketing assez disruptive.

Au début de l'année 2019, l'Office du tourisme du Costa Rica (ICT) a lancé "Only the Essentials", une campagne touristique mondiale visant à présenter le pays comme "une occasion de se connecter à l'essence de la vie : nature, bien-être, culture et aventure". Selon l'ICT, le tourisme est "l'un des principaux moteurs de l'économie du pays", puisqu'il représente environ 8,2 % du produit intérieur brut (PIB) du Costa Rica et crée 9 % de ses emplois. Une grande partie de ce tourisme provient des États-Unis et du Canada. Au cours du premier semestre de 2019, 65 % de tous les touristes arrivés par voie aérienne provenaient de ces deux pays.

Voici comment le Costa Rica s'est commercialisé dans certaines villes du monde:

Le Costa Rica aux États-Unis et au Canada

La campagne "Only the Essentials" a ciblé les grandes villes des États-Unis et du Canada avec des panneaux d'affichage, des publicités dans les bus et le métro, et un spot télévisé.

À **New York**, une installation interactive pop-up a permis aux gens de faire l'expérience de la forêt tropicale costaricienne à Brookfield Place (le World Financial Center). Lors de la Journée internationale du café, en octobre, des vélos conçus pour ressembler à des chars à bœufs peints ont offert du café aux New-Yorkais.

Le Costa Rica en Europe :

La présence publicitaire du Costa Rica en Europe était légèrement plus éclectique.

En **Angleterre**, le Costa Rica s'est associé à l'Eden Project - une attraction touristique écologique en Cornouailles - pour lancer une exposition d'orchidées. Pendant la semaine de la mode à **Madrid**, la collection "Pura Vida 2020" était inspirée par la biodiversité du Costa Rica et mise en valeur par des accessoires fabriqués par des artisans. L'institut a également affiché

la marque sur les panneaux d'affichage électriques lors de la final de la Copa del Rey, ce qui lui a permis de profiter d'une audience de 15 millions de téléspectateurs.

En **France**, plus de 350 véhicules électriques ont été équipés pour mettre en valeur la biodiversité du Costa Rica. Et en **Allemagne**, ICT s'est associé à la marque de vêtements de sport Salomon pour proposer des publicités en magasin et tirer au sort un voyage au Costa Rica.

L'institut a également collaboré avec des **influenceurs** dont le profil est attractif et qui ont surtout un impact sur le marché nord-américain pour réaliser et partager un contenu intéressant avec leurs followers. Ces influenceurs ont été invités à vivre l'expérience et surtout la partager en fonction de leur point de vue.

Lors de notre analyse de demande, nous avons constaté que ce n'est plus vraiment vers les tours opérateurs que touristes se dirigent pour se décider dans quelle destination aller et même pour préparer leur voyage, mais dans un premier par les expériences vécues par leurs proches ou alors des vidéos ou encore réels vu sur les réseaux.

Il était dès lors nécessaire de jeter un coup d'œil à ce que le Costa Rica partage comme contenu sur ces plateformes.

En analysant la page Instagram, nous avons remarqué que le pays partageait des posts concernant sa faune et sa flore avec comme description une information sur les espèces endémiques ou autochtones de la région. On retrouve également des réels qui partagent l'expérience des touristes accompagnés d'une musique tendance ou attirante et une description comme « c'est à votre tour de venir découvrir cet endroit ». La page ne partage pas uniquement des expériences écotouristiques, mais aussi les autres produits que le Costa Rica offre à d'autres touristes, comme le tourisme d'aventure ou encore le tourisme soleil mer.

8. Conclusion intermédiaire :

Le parc national d'Al-Hoceima a été classé par le guide mondial des cités 7^{ème} plus belle ville du monde. De plus, en 2014 via une association internationale à Berlin, elle intègre le cercle très fermé des baies les plus belles du monde. Les objectifs pour ce projet de PNAH sont assez simples et se résument bien dans la préservation de la diversité biologique, la sensibilisation et la mise en place pour un développement local et une amélioration des conditions de vie.

Le parc se trouve dans une région montagneuse avec en outre des falaises et des grottes pour un climat de type méditerranéen sec. Les activités principales locales sont l'agriculture, la pêche et l'artisanat. Une stratégie de désenclavement des douars ruraux a été mise en place par l'agence de développement des provinces du Nord (APDN) pour accompagner l'effort d'amélioration des infrastructures dans la région. De plus, grâce à cette initiative, 54 km de douars ruraux ont été réhabilités dont 3 km ouverts, 20 km de sentiers aménagés et 4 miradors construits.

Al-Hoceima abrite le troisième port maritime du Pays pour le traitement du trafic passager. Il y a une liaison via ce port entre la région marocaine et Motril en Espagne. De même, il y a également la présence d'un aéroport international situé à 16 km de la ville. Par contre il n'y a pas de service de bus existant entre l'aéroport et Al-Hoceima, il faut donc se contenter du service de taxis.

Cala Iris, Torrès, Badi, Tala Youssef ou encore Boussekkour sont les plages le plus connues et visitées dans la ville. En 2003, une initiative de réhabilitation de maisons en espaces d'accueil pour les touristes a été prise. Ce qui donne aujourd'hui à la ville plusieurs gîtes et structures d'accueil disponibles.

L'UNESCO et le ministère de la Culture veillent à la protection des sites culturels et monuments historiques de la région. Cette dernière est riche en vestiges archéologiques appartenant aux différentes époques civilisationnelles ce qui ne manquerait pas à intéresser des visiteurs.

Bien que le Costa Rica ne couvre que 0,03 % de la superficie de la Terre, il abrite néanmoins 5 % de la biodiversité présente dans le monde. De plus, près de 26 % du Pays est composé de territoire de conservation et de protection. On y compte 19 refuges fauniques, 29 parcs nationaux ou encore 8 réserves biologiques.

Ce pays a pour ambition d'être d'ici 2050 le premier pays neutre en carbone au monde. À cet effet, tout le pays et ainsi que ses visiteurs se mettent au diapason et suivent l'élan emmené par l'application des différentes pratiques durables. De plus, 93 % de son électricité est produite à partir d'électricité renouvelable. Ce n'est donc pas pour rien qu'il est tout simplement considéré comme le pionnier dans le domaine de la durabilité.

Le succès du modèle costaricien vient surtout des efforts des autorités au niveau de la réglementation sur l'activité agricole et forestière. Ils ont mis sur pied une interdiction de déforestation qui réduit drastiquement le nombre d'arbres abattus sans aucune bonne raison. Il

Il y a eu également l'introduction d'un programme de paiement pour les services environnementaux. C'est-à-dire que les agriculteurs se feraient désormais payer pour protéger des bassins versants, atténuer les émissions de dioxyde de carbone ou encore pour préserver la biodiversité.

Pour promouvoir l'écotourisme de leur pays, l'Institut du Tourisme du Costa Rica (ICT) a mis en œuvre une stratégie marketing disruptive. L'ICT s'étant rendu compte que 65 % de ses touristes provenaient des USA et du Canada a lancé une importante campagne marketing dans les grandes villes de ces pays. Pour se faire, l'institut a utilisé des panneaux d'affichage, des publicités dans les transports, un spot télé et la mise en place d'une installation pop-up interactive.

Pour le marché européen, il a multiplié les collaborations afin de promouvoir leur Pays et de compter ainsi le plus grand nombre. On peut noter la collaboration florale avec « Eden Project » en Angleterre ou encore lors de la semaine de la mode à Madrid avec la collection « Pura Vida 2020 » inspirée par la biodiversité costaricaine. Nous pouvons ainsi observer que le Costa Rica n'a pas lésiné sur sa promotion et sa présence sur internet que ce soit via ses spots publicitaires, ses contenus sur les réseaux sociaux ou son partenariat avec divers influenceurs à forte notoriété en Amérique du Nord.

Dans le chapitre 4, nous allons présenter les différentes recommandations opérationnelles à mettre en place au niveau du parc national d'Al-Hoceima.

Chapitre 4 : une compagne de communication pour réussir la promotion du PNAH

1. La place du digital dans le tourisme :

Le digital a transformé l'industrie touristique dans sa relation avec le visiteur, car il intervient à toutes les étapes de son parcours depuis l'idée du voyage à son retour chez lui.

Du côté du visiteur le digital est facilitateur dans la construction de son séjour, et du côté des acteurs touristiques, il permet d'enrichir sa communication, d'utiliser tous les moyens promotionnels, comme les vidéos diffusés sur YouTube, les réseaux sociaux, des sites internet, et permet également d'identifier au plus près les envies et appétences des visiteurs en lui proposant en amont pendant et à son retour chez lui des offres et des services qui lui sont destinés grâce aux données qui sont suivies par le potentiel client.

Il existe cinq étapes dans le parcours du voyageur, la première consiste en aspiration c'est-à-dire l'envie du voyage, la prise de décision, la préparation de la visite, l'arrivée et la visite de la destination et enfin le départ lorsqu'on quitte le territoire qu'on appelle le post séjours. Cette dernière étape est cruciale puisque c'est au cours de celle-ci que le visiteur va poster son aventure sur les réseaux, fera un retour via les outils digitaux sur son expérience dans la destination

avant d'entamer notre stratégie communicationnelle, il est important de connaître les nouvelles tendances de nos jours. Le contexte de communication digitale est très agité, il existe une vraie domination des plateformes sociales telle que (TikTok, Instagram, Facebook ou encore YouTube), avec une vraie émergence des termes obscure comme NFT, Blockchain, Métaverse, IA. Cependant la protection de la vie privée des utilisateurs est en forte croissance ce qui représente un vrai défi pour les marques.

Dans tous ces éléments, la chose qui n'a pas changé, c'est que les utilisateurs détestent qu'on leur vende quelque chose, par contre ils adorent acheter. La bonne question que nous devons nous poser, est comment leur donner envie dans notre cas de venir visiter le PNAH.

La créativité et l'authenticité sont les deux ingrédients qui vont faire la différence de notre contenu et permettront d'interroger, attirer l'attention, et engagera le début de la conversation.

Il est important d'envoyer le bon message qui est le fond, ce qu'on va raconter visuellement ou avec des mots et également la forme qui est le moyen que nous allons utiliser pour délivrer notre message, avoir un impact et obtenir un feed-back.

Pour nous aider, nous allons commencer par répondre à des questions basiques qui vont nous mener vers la meilleure stratégie

- Notre objectif est d'augmenter la visibilité et la notoriété du PNAH sur internet.
- L'effet que nous souhaitons retrouver est une augmentation des touristes dans la région du Rif.
- Les moyens que nous disposons pour y arriver sont les réseaux sociaux et internet en général.

2. Stratégie digitale pour le PNAH :

Pour aider le PNAH à gagner en visibilité sur internet, et à attirer plus de visiteurs qui pourront respecter sa biodiversité, son écosystème, tout en profitant de sa richesse, ses paysages et son patrimoine culturel, il est essentiel de créer les bons contenus pour que notre cible puisse recevoir notre message et surtout le comprendre.

2.1. Le site web :

Dans la stratégie digitale, le site web est un outil marketing essentiel parmi les différents outils de communication. À même titre d'une brochure et selon le secteur d'activité B2B ou B2C, il permet de présenter son entreprise, son association et ses services. Créer un site vitrine, c'est être présent, visible sur le web et renforcer son image de marque et sa notoriété auprès des internautes et des clients potentiels.

Dès lors, vous l'aurez compris, le premier outil que le PNAH doit créer est un site vitrine. Celui-ci doit comprendre plusieurs onglets qui permettront aux futurs visiteurs de trouver l'information recherchée, et avoir la meilleure expérience au sein du PNAH

Propositions des onglets :

- Dans la partie menu, plusieurs onglets doivent y trouver, de manière structurelle et surtout ergonomique pour une meilleure expérience client. Les onglets seront divisés en sous-onglets, et ce en fonction des différentes thématiques.
- La présentation du Parc : Dans ce premier onglet, le visiteur doit comprendre qu'est-ce qu'un parc naturel, ses missions, son patrimoine culturel et historique qu'il peut y trouver, le règlement à respecter
- L'écotourisme : dans cet onglet, il est primordial de bien expliquer ce que l'écotourisme, le comportement attendu des visiteurs auprès de la nature et des locaux, comme sous-onglets, nous proposerons les moyens pour accéder au parc, et les différents circuits écotouristiques à réaliser, des informations et description de la faune et de la flore qu'il est susceptible de croiser dans le PNAH
- Projets : cet onglet permettra aux visiteurs d'être au courant de ce que les associations, coopération engagée dans l'environnement, le social ou l'économie accomplissent ou souhaitent accomplir.
- Recherches scientifiques : dans cet onglet, il serait intéressant d'expliquer ce que le gouvernement ou chercheur prévoient pour la protection et la conservation de la biodiversité, et également encourager les étudiants et chercheurs à exploiter ce laboratoire à ciel ouvert.
- Média : dans ce dernier onglet, nous pourrons retrouver un sous-onglet presse, galerie, brochure, visite virtuelle et communiqués officiels.

2.1.1. Optimisation du site web :

Lorsque les utilisateurs cherchent une information ou souhaitent s'informer davantage sur un sujet, ils ont le réflexe d'aller sur Google. Dans notre cas, il est intéressant d'optimiser le site internet du PNAH pour une meilleure visibilité sur les moteurs de recherches.

L'optimisation du site internet permettra d'apporter de petites améliorations à certaines parties de celui-ci. Ces changements peuvent sembler être des améliorations mineures en soi, mais pris ensemble, ils auront un impact perceptible sur les résultats de recherche et sur l'expérience utilisateur du site. Lorsqu'ils sont effectués correctement, les petits changements donnent d'énormes résultats.

Pour que le site internet du PNAH ait du succès, il doit être aussi attrayant pour les utilisateurs réels que pour les pages de résultats des moteurs de recherche. L'optimisation pour les moteurs de recherche consiste à faire en sorte que la page puisse être trouvée par les personnes réelles que vous souhaitez intéresser et qu'elle leur soit utile.

2.1.2. Se concentrer sur les portables :

Sans aucun doute, la technologie et l'introduction des appareils mobiles ont joué un grand rôle dans l'évolution des sites Web au cours des dernières années. Selon les dernières statistiques, 45% des utilisateurs européens planifient leur réservation sur leur smartphone.

Il est dès lors essentiel que le site internet soit ergonomique sur les smartphones et puisse transmettre la même expérience utilisateur que sur les ordinateurs.

2.2. Les réseaux sociaux :

2.2.1. Instagram :

Une fois le compte Instagram du PNAH créé, elle est question de comment augmenter sa visibilité, faire en sorte d'apparaître chez les utilisateurs qui ne connaissent pas le parc, développer la notoriété de la page pour gagner des abonnés.

Instagram propose plusieurs formats de contenu, on retrouve les postes, les vidéos, les story, mais les réels restent les préférés pour Instagram, car il donne beaucoup de visibilité et ses fonctionnalités ne cessent d'être améliorées.

Le type de format :

Le réel est le premier type de format que nous recommandons d'utiliser pour la page Instagram du PNAH, car il dure plus longtemps sur le feed et peut continuer à susciter de l'interaction même après deux semaines et à faire agir les internautes s'il est réalisé correctement.

Deux éléments sont essentiels pour ce format :

- 1- Watch time : c'est le temps que les utilisateurs passent à regarder le réel, plus le watch time est long, plus l'algorithme d'Instagram poussera le réel auprès des autres utilisateurs.

2- L'engagement : c'est le nombre de personnes qui vont réagir au réels soit tels par les likes, les commentaires, les partages et même l'enregistrement.

L'objectif est que le réels soit regardé jusqu'au bout et si possible plusieurs fois pour augmenter la durée du watch time, et créer de l'engagement grâce à un contenu bon et divertissant et qu'il apporte de la valeur à l'audience. Il est conseillé de poster au moins une fois par semaine les réels pour augmenter les chances de sa visibilité.

Le deuxième type de format que nous recommandons est **les postes**. Ces derniers sont toujours importants dans la stratégie Instagram, car ils sont toujours regardés et continuent à ramener de l'engagement et de la visibilité grâce aux bons Hashtags et au bon contenu. Cela aidera la page à apparaître dans les résultats de recherches par Hashtag, mais aussi sur la page explorer qui s'intéresse à l'écotourisme, au parc national ou à la ville d'Al Hoceima. Pour un meilleur engagement sur les postes, nous recommandons l'utilisation des carrousels (une suite d'images sous forme de poste), car l'audience passera plus du temps dessus, et enregistre souvent ce genre de poste. Il est conseillé d'en poster au moins un par semaine.

Le troisième format c'est les stories, il est principalement vu par les abonnés de la page, il faut donc réfléchir en termes de communauté. C'est le moyen où les abonnés montrent leur encouragement, et où un certain échange peut se faire. Il est conseillé d'en poster une par jour.

2.2.2. TikTok

Le nombre d'utilisateurs sur TikTok ne cesse de croître, avec plus d'un milliard de comptes et plus de 15 millions d'utilisateurs actifs. Cette plateforme propose un seul type de format, les vidéos, mais s'intéresse à différents contenus. Cela ne facilite pas les choses, car pour réussir sur Tiktok, il primordial d'être à jour et faire sans cesse appel à sa créativité.

- Les tendances

Les tendances qui naissent de TikTok sont multiples, il est donc important de suivre ces tendances soit en réutilisant le même audio ou chanson ou en reprenant le concept de la vidéo. la barre de recherche TikTok aide les utilisateurs à être au courant des dernières tendances. le Creative Center que la plateforme met à disposition de ces utilisateurs aide également à retrouver les tendances en termes de publicités et d'information sur les data pour une meilleure stratégie.

- User Generated Contents

UGC ou le contenu créé par les utilisateurs, en général le contenu est créé après que l'utilisateur ait été satisfait de son expérience. Le PNAH pourrait donc avoir des ambassadeurs sur Tiktok s'il l'offre répondait aux attentes des visiteurs.

Ce genre de contenu permet d'augmenter de la crédibilité du parc. Les utilisateurs créeront un cycle vertueux, car en faisant la promotion du PNAH auprès de leurs abonnés ils montreront leur satisfaction et cela les fidélisera davantage.

- **Les lives :**

Les lives sont de plus en plus populaires sur TikTok, ils permettent des interactions avec les utilisateurs et aideront la page à créer sa communauté, et de converser avec elle.

2.2.3. Les influenceurs :

Les influenceurs sont un moyen pour susciter les réactions auprès des internautes sur différentes plateformes. Ils partagent leurs expériences, donnent leurs avis dessus et les recommandent ou pas auprès de leur communauté. Sur les réseaux sociaux tels que Instagram ou Tiktok, ils partagent une partie de leur journée en story pour attirer l'attention des utilisateurs ou pour susciter leur curiosité jusqu'à ce qu'ils postent tous le Vlog sur YouTube.

Le choix des influenceurs doit être réfléchi, car ils vont permettre à la page du parc de gagner en visibilité et d'avoir plus d'abonnés sur leur communauté s'intéressent à l'écotourisme, aux parcs nationaux ou aux réserves naturelles.

Pour leur crédibilité, les influenceurs restent très honnêtes avec les personnes qui les suivent, il serait donc intéressant de les inviter à passer un séjour en sein du PNAH et de partager les détails sur les réseaux.

2.2.4. YouTube :

- Les Vlogs :

Le vlogging est le meilleur moyen d'établir un lien personnel avec les invités, car il donne un visage humain à votre marque. Le vlog, ou blog vidéo, est une mise à jour programmée où le YouTuber produit un contenu pertinent et offre un aperçu de sa vie quotidienne. Qu'il soit drôle, talentueux, informatif ou inspirant, les abonnés le regardent parce qu'ils aiment la personne qu'ils regardent.

Lorsqu'il s'agit de vloger les visites et activités, il est préférable de désigner l'un des guides comme hôte, de préférence quelqu'un de charismatique. Chaque semaine, demandez-lui de prendre la caméra et de se filmer en train de parler de l'expérience pendant que vos invités la vivent. Bien entendu, il ne doit pas s'agir du guide principal qui dirige le groupe.

Au fil du temps, le guide touristique deviendra un visage familier sur la chaîne YouTube touristique. À chaque fois qu'un nouveau contenu sera mis en ligne, les abonnés sauront qui sera devant la caméra et ce qu'ils peuvent s'attendre à voir. Et plus ils regarderont, plus ils apprendront à connaître le guide et le PNAH - ce qui signifie qu'ils seront plus engagés à laisser un commentaire.

- Montage :

Le montage est une série de courts plans réunis en une seule scène, c'est un moyen utile de présenter les circuits et activités en quelques minutes seulement. Les spectateurs n'ont qu'à regarder une seule vidéo pour avoir une idée de tout ce que le PNAH propose, ce qui peut les inciter à réserver plusieurs activités.

Pour réaliser un montage vidéo, demandez à un membre du personnel de recueillir des images tout au long de la semaine. Ensuite, à l'aide d'un logiciel de montage vidéo, retrouvez les meilleurs moments et montez-les avec une bande sonore.

Un contenu frais encourage une interaction fréquences avec les spectateurs. Au fur et à mesure que le PNAH recevra des invités qui veulent documenter leur expérience unique, ils seront impatients de retrouver le montage et de le partager avec leurs proches sur différents canaux sociaux.

- Les témoignages :

La plupart des gens font confiance à l'opinion des autres plutôt qu'à une publicité. Même lorsqu'il s'agit de planifier un voyage, les voyageurs se tournent vers les avis pour s'assurer qu'ils réservent la meilleure expérience. C'est d'ailleurs ce qu'il en est sorti lors de notre étude qualitative.

Chercher des avis sur TripAdvisor, Google ou Yelp, pour avoir une idée sur l'expérience des visiteurs est devenu également un réflexe chez les touristes, mais les témoignages vidéo des visiteurs ont un taux de conversion plus élevé. Cela s'explique par le fait que les vidéos offrent une perspective authentique qu'il est difficile d'obtenir par les textes. Elles permettent de mieux saisir les réactions. Le spectateur peut voir la joie sur le visage du client et entendre l'excitation dans sa voix. Et si le tournage a lieu lorsque l'expérience est encore fraîche à l'esprit, tout ce qui sort de la bouche des visiteurs est honnête, réel et convaincant.

2.3. Le hors-ligne :

2.3.1. Panneaux d'affichages

Lors de notre étude qualitative, nous avons également pu faire le point sur les promotions hors ligne. Pour qu'une affiche puisse attirer l'attention de nos futurs voyageurs, elle doit sortir de l'ordinaire.

Le lieu stratégies dans lesquels il serait intéressant de mettre des panneaux d'affichage du PNAH serait dans un premier temps les aéroports les plus fréquentés du royaume. Marrakech est la ville la plus visité et qui bénéficie de la plus grande notoriété auprès des étrangers. Une affiche attrayante et créative du PNAH pourrait attiser la curiosité auprès des nouveaux arrivants, mais également des fidèles à la destination de Marrakech qui souhaitent découvrir des destinations cachées

2.3.2. Les partenariats :

Créer des partenaires avec les hôtels de la ville et de la région du Rif pourrait augmenter la notoriété du PNAH et le taux des visiteurs du PNAH. Le personnel pourrait proposer aux vacanciers les différents circuits que le PNAH propose. Pour cela, il serait intéressant de créer des flyers et de les distribuer aux hôtels et aux restaurants les plus populaires de la ville.

3. Conclusion intermédiaire

Le digital prend de plus en plus de place dans les habitudes quotidiennes des hommes. On ressent d'ailleurs son impact dans tous les secteurs. Il n'est donc pas étonnant de constater que les touristes se servent de cet outil pour faire leur recherche ou encore valider leur choix.

C'est pourquoi pour arriver à vraiment les toucher, il faudrait y intensifier sa présence en utilisant les moyens promotionnels adéquats. Toutefois, il faudrait éviter de faire des erreurs de communication ou de canal de distribution. C'est pour cela que nous avons besoin de bien observer les habitudes de consommation digitales et les différentes tendances. C'est-à-dire que si les utilisateurs sont plus sensibles à un message vidéo d'un certain nombre de secondes ou de minutes, il serait contre-productif de faire différemment sans essayer de respecter le time code. Ou encore le format de communication utilisé.

Le but de toute cette démarche est d'accroître la visibilité du parc national d'Al-Hoceima. Ce qui aura pour effet d'apporter une portion plus importante de visiteurs dans la région et la ville. Quand on regarde de plus près, on se rend malheureusement compte qu'au niveau visibilité et présence en ligne rien n'a été fait. Et il est difficile de faire quoi que ce soit aujourd'hui et en particulier dans ce secteur sans être visible, sans communiquer efficace et sans être constant.

La première étape serait donc de doter le parc d'un site internet qui serait la vitrine de ses offres et de ses valeurs. On y pourra ainsi le présenter en long et en large. Mettre en avant qu'il soit naturel, présenter ses missions et son patrimoine culturel et historique. Les gens ont besoin de savoir qu'il y a un parc naturel dans la ville d'Al-Hoceima qui semble être plus reconnue que comme une station balnéaire. Donc quoi de mieux qu'un site internet pour clarifier la situation ?

Il serait également intéressant d'optimiser ce dernier en faisant en sorte que le site soit Google friendly. Le but étant de le rendre encore plus accessible pour les intéresser. Il est donc naturel de se focaliser sur l'occupation de la première page quand on fera des recherches sur des parcs nationaux que ce soit au Maroc ou dans le monde. De plus, il semblerait que les internautes sont de plus en plus présents sur internet à partir de leur téléphone portable. Et qu'une bonne partie s'informe sur leur voyage et fait des réservations de cette manière-là. Il serait donc judicieux de rendre le site non seulement ergonomique, mais aussi mobile friendly. Afin que l'expérience client sur un téléphone ne soit pas de bien moins qualité que sur le site internet.

De même, l'utilisation des réseaux sociaux pour mettre en avant le parc par ses différentes activités ne pourrait être que bénéfique. Nous pensons que des réseaux sociaux comme Tik Tok ou Instagram seraient importants pour montrer de beaux visuels du PNAH et ainsi attirer l'attention des cibles potentielles.

Pour tout ce qui est hors ligne, l'utilisation de panneaux d'affichage dans les aéroports internationaux du Pays pour attirer les touristes qui viennent déjà sur le territoire serait une bonne option. Il ne faudrait pas aussi négliger la présence de flyers dans des réceptions d'hôtels ou de restaurants très fréquentés.

Nous allons voir dans le dernier chapitre qu'elles sont les actions concrètes à mettre en place améliorer la qualité et le prestige du parc national d'Al-Hoceima ? Comment mieux sensibiliser les populations locales et ainsi que les futurs touristes ?

Chapitre 5 : Recommandations opérationnelles :

Les recommandations ci-dessous ont été proposé sur base des différentes études qualitatives, quantitative mais également de nos différentes recherches sur les nouvelles tendances que le secteur touristique et écotouristique nous propose ainsi que les nouvelles performances que les différentes plateformes offre aux utilisateurs.

1. L'importance de créer un cluster

Créer un cluster touristique c'est-à-dire un groupe composé de propriétaires, de gestionnaires d'attractions touristiques au sein du PNAH, qui proposent des services et des activités fournis par des prestataires locaux comme par exemple, des voyagistes locaux, des propriétaires d'hôtels et de restaurants, des guides touristiques, des boutiques de tourisme, des fournisseurs de transport et autres).

Ce groupe agit ensemble pour développer et gérer en collaboration des produits écotouristiques selon une vision commune. Si le PNAH et les membres du LEC sont intéressés, et si des critères et des normes spécifiques sont respectés, ces produits peuvent alors être efficacement promus et développer auprès de différents canaux.

Un cluster touristique composé de parties prenantes engagées et diverses peut jouer un rôle important dans l'écotourisme local et le développement durable.

Les personnes qui feront partie de ce cluster doivent suivre plusieurs formations et comprendre les principes de l'écotourisme. Il est essentiel de faire de ces principes son mode de vie, pour une meilleure protection de la biodiversité du PNAH.

Les guides touristiques doivent avoir suffisamment d'information concernant la faune et la flore du parc, mais également au niveau de son patrimoine culturel afin de transmettre une information correcte aux visiteurs et pouvoir répondre à leurs questions également.

Les langues sont d'une grande importance pour les personnes qui seront en contact avec les visiteurs, mais aussi pour les locaux. Les touristes aiment communiquer et avoir des discussions eux-mêmes avec les habitants de la région.

La majorité des touristes comme nous l'avons vu dans le chapitre 3 ont tendance à oublier leur habitude écologique lorsqu'ils sont en vacances, dès lors, il est important de les informer du règlement d'un parc national et le mieux serait de créer une charte pour le PNAH et de la leur envoyer avant leur arrivée.

2. Les produits écotouristiques :

Il est important de démontrer la valeur ajoutée de ce que PNAH offre et de faire comprendre aux visiteurs qu'il s'agit d'une proposition de vente unique. Celle-ci pourra distinguer le PNAH des autres parcs du Maroc et de la Méditerranée vu le facteur géographique qui les rapproche. En d'autres termes, cela permettra aux gestionnaires de justifier aux agents de voyages pourquoi ils devraient acheter et vendre le PNAH et pourquoi les voyageurs devraient choisir et réserver ce voyage plutôt que de réserver des expériences ailleurs.

2.1. Recommandations des circuits

Les sports aisés et les événements culturels sont des thèmes centraux des offres d'écotourisme, ce qui illustre une forte cohérence entre l'analyse du marché, les tendances du voyage et les marchés cibles. Jusqu'à présent, les offres proposées au sein du PNAH sont centrées au niveau du patrimoine culturel et au niveau des paysages. Pourtant, le parc a beaucoup plus à offrir que cela.

Dans cette partie nous allons recommander quelques activités qui pourraient faire partie des circuits à proposer aux visiteurs.

2.1.1. Sports aisés

Un segment du marché touristique très populaire et en pleine croissance. Il implique des activités physiques qui présentent peu de risques physiques et ne nécessitent que peu ou pas d'expérience préalable.

La priorité dans ce genre d'activité est donnée au confort et à la commodité plutôt qu'à la difficulté de l'activité.

Parmi les exemples d'activités d'aventure douce, citons le cyclisme de loisir, la randonnée, le kayak de mer en eaux calmes, la plongée en apnée et le ski de loisir.

2.1.2. Activités gastronomiques

Il s'agit de plusieurs formes d'interactions respectueuses avec les populations locales dans les différents villages du PNAH. Les voyageurs s'intéressent désormais à des activités culturelles plus pratiques, interactives et participatives, plutôt que passives et observatrices.

On retrouve plusieurs activités qui sont ressortis de notre étude qualitative et quantitative comme le fait de dormir et manger dans des fermes ou chez l'habitat, visiter l'architecture locale, suivre un cours de cuisine et apprécier la nourriture, l'art et l'artisanat locaux.

2.1.3. Patrimoine historique et culturel

Plusieurs douars du PNAH offrent d'importants vestiges archéologiques et monuments historiques, ainsi que des témoignages historiques qui peuvent être interprétés pour les rendre pertinents et intéressants pour les voyageurs. Ce genre d'activité montre que le lieu visité a un passé non négligé, cependant elles ne nécessiteraient pas que ça devienne l'attraction centrale de l'offre.

2.1.4. L'observation des oiseaux :

L'observation des oiseaux vaut vraiment la peine d'être développée comme une activité du produit écotouristique. Comme dit dans le chapitre 3, le PNAH abrite une avifaune très rare et qui est également en voie de disparition, mais surtout que nous nous pouvons trouver nulle part ailleurs. Si nous exploitons correctement cette offre, sans pour autant perturber ou mettre en danger ces oiseaux, le PNAH pourrait attirer davantage de touristes étrangers.

Il est cependant important de noter que ce genre d'activité n'intéresse qu'une niche du marché.

2.1.5. Les plages :

Les activités liées à la plage représentent un marché important dans la région du rif, principalement constitué de touristes de masse à la recherche de belles plages. D'ailleurs, les

plages du PNAH sont jusqu'à présent exploitées par les résidents de la ville sans qu'ils s'en rendent compte.

Au niveau de l'écotourisme, les plages ne devraient pas être le produit même à offrir aux visiteurs, mais peuvent être incluses lors de l'observation des oiseaux.

2.2. Recommandations socio-économiques :

2.2.1. Les accommodations

L'hébergement joue un rôle important dans l'expérience du voyageur et peut contribuer à le rapprocher de la culture, de la cuisine et de la nature locales. Il est important de sélectionner les hébergements en fonction de ce qui permettra aux voyageurs de vivre la meilleure expérience possible.

D'après notre enquête, les voyageurs sont à la recherche d'un hébergement chez les locaux pour une expérience plus enrichissante. Les hébergements locaux, "authentiques" et de petites tailles sont privilégiés. Cela n'empêche guère que les touristes cherchent un minimum de confort et que des normes d'hygiènes soient d'applications. Si ce n'est pas le cas, il est important de le communiquer à l'avance.

Ceci dit, il est préférable de choisir un personnel du lieu d'hébergement qui saurait faire preuve d'un grand professionnalisme.

2.2.2. La production artisanale

Malgré les aides et dons que le nombre d'organisations non gouvernementales fournit aux différentes associations et coopératives, au sein du PNAH, les artisans rencontrent plusieurs difficultés pour vendre leurs produits. Ils sont souvent contraints d'envoyer leurs marchandises dans les grandes villes ou le flux du tourisme est plus élevé pour un meilleur profit. Pourtant ces produits font références à la culture berbère et Rifaine de la région d'Al-Hoceima.

Pour amener de la visibilité à ces associations, il serait intéressant de leur consacrer un sous-onglet dans le site web du PNAH. Mais pas que car en partageant de belles images sur les réseaux sociaux ou en réalisant des réels rapides du cheminement de production, donnera une idée aux touristes sur ce qu'ils pourront retrouver comme produits et leur donnera déjà l'envie de le procurer.

2.3. Recommandations infrastructurelles :

2.3.1. Transport :

Comme mentionné dans le chapitre 3, il existe différentes routes qui lient le PNAH à différents villages, et plusieurs autres moyens de transport pour les voyageurs d'atterrir dans la région.

Pour arriver au PNAH, les touristes ont souvent tendance à louer des voitures. Cela engendre une augmentation du trafic, mais aussi une augmentation de la pollution dans une zone naturelle, et aussi une pollution sonore.

Proposer des trajets avec des transports durables comme les vélos ou des trajets par bus au groupe de touristes pour une meilleure gestion et pour améliorer leur empreinte carbone.

2.3.2. Ressources naturelles :

Le manque d'eau touche de plus en plus de pays sur différents continents. Dans la région du Rif, le stock d'eau représente une vraie problématique. Il est indispensable de sensibiliser les locaux ainsi que les visiteurs de cela pour une meilleure gestion. Pour éviter de créer des brochures en format papier et de les distribuer aux touristes pendant leur visite, nous recommandons de le faire de manière digitale et de l'incorporer dans le site internet du PNAH.

Le gaspillage de la nourriture est également à éviter, même si dans la culture marocaine, ils ont tendance à préparer beaucoup et à remplir la table. Les locaux devraient en préparer de moins en moins et les touristes devraient en commander moins également.

3. Conclusion intermédiaire :

L'amélioration de la gestion du PNAH ainsi que son prestige dans le monde de l'écotourisme passeront par trois points majeurs.

Le premier point est la création d'un cluster touristique dans la ville d'Al-Hoceima. Il s'agirait de la mise en place d'un groupe homogène de professionnels et promoteurs d'activités écotouristes. Le but recherché serait de faire en sorte de créer une certaine cohésion entre les acteurs majeurs sur place afin de mieux gérer les activités touristiques dans la région.

En effet, les membres de ce petit club seront soumis à des formations et conseils afin d'améliorer leurs compétences en matière d'écotourisme. Parce qu'il s'agit quand même malgré tout de préserver les espaces et espèces naturels. Le fait d'en faire une activité lucrative ne devrait pas exempter les propriétaires à un peu plus de retenue, de contrôle et de prise de conscience écologique. C'est dans leur intérêt également à ce que le parc prospère et que les animaux y soient en sécurité.

Si les responsables sont bien formés, ils transmettront leur savoir à leurs employés également. Ce qui ferait un bon complément aux formations déjà existantes pour eux. Les guides touristiques auront ainsi suffisamment d'informations concernant la faune et la flore de leur lieu de travail. Il serait encore mieux que toutes ses connaissances aient un impact sur leur mode de vie et ainsi que sur celui des populations locales pour une meilleure protection de la biodiversité.

Personnels bien formés et bien informés veut dire clients bien reçus et bien informé à son tour. Ces derniers pourront donc plus aisément venir en aide aux touristes en leur apportant les bonnes réponses et les bons conseils pour leur faciliter leur séjour et améliorer leur expérience dans la région.

Le deuxième point est la mise en place d'une proposition diversifiée d'activités à faire dans le PNAH. Toute activité nécessite généralement qu'il y ait forcément des concurrents. Et ce que l'ont fait souvent dans ces cas-là c'est essayer de se différencier le plus que possible de ceux-ci. Et parfois, tout se joue généralement dans la qualité et la diversité de l'offre. Nous faisons tous la même chose, mais qu'est-ce qui devrait faire qu'un touriste choisisse le parc national d'Al-Hoceima à celui de Toubkal par exemple ? Ou avec un tout autre parc national dans un tout autre pays, voire continent ?

Nous pensons qu'à côté des offres centrées sur le patrimoine culturel ou de la découverte de l'environnement, il serait intéressant de proposer d'autres activités toujours dans ce cadre idyllique. Nous proposerons en outre de se servir de la partie balnéaire pour proposer à côté de la plongée sous-marine une activité comme du kayak de mer en eaux douces. Ou encore du ski nautique.

Les visiteurs pourraient également pratiquer du cyclisme sur des pistes prévues pour l'occasion. Que ce soit du cyclisme urbain comme celui sur des terrains plus difficiles. Tout ceci a pour but de tenir les visiteurs occupés et d'ainsi améliorer la qualité de leur séjour dans le parc.

De même, à côté de visites de vestiges archéologiques et monuments historiques dans les petits villages autour du PNAH, les touristes pourraient être intéressés par des activités culinaires. Ils pourraient participer à des ateliers afin d'être introduits à certaines spécialités locales, les goûter et pourquoi ne pas apprendre à cuisiner certaines d'entre elles en petit groupe.

Dans les résultats de nos études qualitatives et quantitatives, ce type d'activité ressortait comme des points importants pour notre panel. Ils seraient friands de découvrir la gastronomie locale dans des restaurants, mais surtout dans de plus petites échoppes auprès de la population locale directement.

Nous pourrions aussi mettre en avant l'impressionnante avifaune endémique et créer autour de ceux-ci des activités d'observation de leur quotidien. Il faudrait juste éviter de trop perturber ces derniers dans leur milieu naturel. Ils pourraient prendre peur et ne plus se comporter comme ils le feraient normalement.

La même proposition peut également être mise sur pied pour les autres animaux du parc. Afin de faire découvrir certains animaux qu'on ne retrouve pas ailleurs aux curieux. Bien sûr tout en étant respectueux de ces derniers et de leur habitat naturel.

Le troisième point porte sur les infrastructures mises en place pour accueillir le maximum de personnes et surtout dans de bonnes conditions pour tous les partis concernés. C'est-à-dire que ce soit pour les touristes, que pour les locaux ou encore l'environnement.

En effet, nos enquêtes nous ont révélé que les voyageurs voudraient des logements proches des sites et au mieux à proximité de la population présente sur place. Elle souhaiterait tout de même avoir un certain standing au niveau du confort et de l'hygiène. On imagine sans mal qu'il s'agit en outre de la connexion à internet, un lit confortable ou encore une salle de bain dans les normes.

Il s'agirait de les contenter tout en évitant de créer des problèmes environnementaux ou de dénaturer le paysage voire de troubler le voisinage.

Le problème d'infrastructure passe aussi par l'amélioration de routes ou leur diversité, afin de proposer différentes alternatives de transports aux visiteurs comme aux locaux. De même, dans un souci écologique, nous pourrions proposer des déplacements par vélo ou par navette de bus.

Conclusion générale :

L'écotourisme est de plus en plus en vogue ces dernières années sans doute à cause de la prise de conscience écologique mondiale. Et il n'a pas fallu longtemps avant que de nombreuses entreprises ne décident de se lancer dans des projets de tourisme durable. De plus, l'écotourisme serait non seulement bénéfique à l'environnement, mais également à l'économie et à la société.

En effet, cette dernière permettrait en outre de créer des emplois, de développer les infrastructures du Pays et ses régions d'accueils, d'augmenter le pouvoir d'achat des locaux et d'éduquer non seulement ces derniers, mais aussi les touristes.

Néanmoins, malgré ces bienfaits, il subsiste toutefois des limites à l'écotourisme comme le greenwashing, l'absence de labels et les dommages environnementaux. Nous pouvons prendre comme exemple les voyageurs qui fourniront toujours le moins d'efforts possible étant portés par un élan de rupture avec leur quotidien et les règles. Tout comme les entreprises qui proposent des offres écoresponsables juste pour le marketing. C'est d'ailleurs pour cela que la création d'un label serait la bienvenue.

Depuis quelques années déjà, le Maroc fait partie des destinations les plus prisées dans le monde. Ceci peut s'expliquer par son potentiel touristique très varié qui lui permet de toucher différents types de voyageurs. En effet, on y retrouve aussi bien des stations balnéaires, que des visites culturelles ou encore écotouristiques. De plus, selon le rapport de 2018 du ministère du tourisme marocain, près de 12,3 millions d'arrivées ont été enregistrées sur le territoire, soit une hausse de 8,2 % par rapport à l'année précédente. Le FMI annonce dans la foulée que les revenus du tourisme pour le royaume s'élèveraient à 7,8 milliards de dollars, soit 6,8 % du PIB national.

Il s'agit donc là d'un secteur d'activité prometteur dans le Pays d'autant plus que toujours d'après le FMI, ce dernier sur la période de 2000 à 2018 est en augmentation moyenne de 6%. C'est sans doute ces chiffres qui ont incité en 2019 de nouveaux investisseurs tels que Marriot, Radisson Hotel ou encore le groupe Accor à venir en masse lancer des projets hôteliers dans tout le Pays.

Quant à la part de l'écotourisme au Maroc, il est encore un peu difficile de l'estimer convenablement étant donné que nous sommes encore à ses balbutiements. En effet, l'écotourisme y représente une petite niche de clientèle. Toutefois, ce Pays méditerranéen se situe parmi les plus originaux sur les plans bioclimatiques, floristiques et faunistiques. Nous avons constaté grâce au cas du parc national de Toubkal que les autorités locales apportent leur soutien à cette activité de niche via des lois sur les zones et les espèces protégées, par l'obligation de doter le parc d'un plan d'aménagement ou encore via des formations données par des ONG aux locaux afin de les sensibiliser à propos de leur impact sur leur environnement.

Bien que le parc de Toubkal soit doté d'une équipe cohérente et compétente ou encore que les populations aient été sensibilisées, nous notons toujours une certaine méfiance chez ces derniers. De plus, il y a toujours des occupations d'espaces et constructions illégales qui ne font que prendre de l'ampleur. C'est pour cela qu'il serait important pour les autorités et les

promoteurs de telles structures de mettre plus de moyens dans l'éducation des citoyens et de prendre exemple sur le cas du Costa Rica pour de futurs projets comme celui du parc national d'Al-Hoceima par exemple.

La ville classée 7^{ième} plus belle ville du monde par le guide mondial des cités abrite un parc national prometteur, mais sous exploité. Le parc a pour lui que l'UNESCO et le Haut-Commissariat des Eaux et des Forêts veillent à la protection de ses sites culturels et monuments historiques. De plus, il présente une forte richesse de la faune et de la flore. Malheureusement, le gouvernement ne communique pas assez ou presque pas du tout sur le parc là où on constate une forte communication de ses sites d'écotourismes par son homologue Costaricain. En effet, non seulement les autorités y mettent un point d'honneur à informer et éduquer leur population, mais ils font énormément de promotions dans le monde entier de façon très astucieuse.

Comme nous avons pu l'observer, pour que le parc national d'Al-Hoceima devienne l'une des places fortes de l'écotourisme en méditerranée, devrait mettre l'accent sur sa promotion en ligne et hors ligne en particulier. Aujourd'hui le meilleur moyen d'exister est d'être visible sur internet. Et à l'heure du numérique il est regrettable d'un parc national de cette ampleur n'ait pas de compte Instagram ou Facebook. Il faudrait donc doter le parc d'un site internet, d'une présence soutenue sur les réseaux sociaux et de profiter des influenceurs voyage pour collaborer avec eux.

De plus, d'après les réponses reçues par nos études qualitatives et quantitatives, il en est ressorti que les internautes consomment plus facilement les vidéos et des reels sur internet. Il serait donc judicieux de présenter le parc via des capsules vidéo et que par des textes avec des images.

Pour la communication hors-ligne, nous allons utiliser quelques éléments de marketing traditionnel tels que des panneaux publicitaires dans des aéroports internationaux et transports des villes avec le plus de touristes dans le Pays. Il serait aussi intéressant de faire des partenariats avec des restaurants et hôtels très fréquentés en y laissant des flyers. Toutes ces méthodes auront pour but de faire connaître le parc et sa ville de manière plus efficace auprès de voyageurs déjà intéressés par le Maroc.

De plus, il serait également intéressant de mettre sur pied un cluster de personnes travaillant dans l'écotourisme à Al-Hoceima. S'il est bien engagé et diversifié, il peut jouer un rôle majeur dans l'amélioration de l'écotourisme local et le développement durable. En effet, si les parties prenantes travaillaient main dans la main et se formaient encore plus le niveau de compétences ne pourrait qu'accroître.

La création d'une charte de conduite serait la bienvenue également. Elle serait envoyée avant leur arrivée sur place aux touristes afin de les éduquer sur le comportement à adopter dans le parc avec les locaux. Ceci pourrait améliorer considérablement le côté social et respect de l'environnement. De même, il serait important de capitaliser sur la diversité du parc en personnalisant les produits afin de lui créer encore plus de la valeur par rapport aux autres destinations.

Toutefois, même si toutes les mesures sont prises, sommes-nous vraiment à l'abri des complications venant des facteurs externes comme la population locale ? Est-elle prête à s'engager pour se former, changer leurs habitudes et s'adapter à un nouveau modèle ? Ou encore est-ce que le gouvernement marocain réussira à leur proposer une alternative afin qu'elle s'occupe mieux de leur environnement comme ça a été fait au Costa Rica ?

Bibliographie :

j et Hocein Bazairi, Ibis Consulting. . (2019). *Plan de gestion intégré du site d'intérêt biologique et écologique de Jbel Moussa – phase 1 : Bilan diagnostic*. . Ed. SPA/RAC. Projet MedMPA Network, SPA/RAC - ONU Environnement/PAM & HCEFLCD, .

Costa Rica Voyage. Construit avec WordPress et le thème Mesmerize C.G.V. (2022). *Volcan Arenal*. Récupéré sur costarica-voyages: <https://www.costarica-voyages.com/volcan-arenal>

Future Market Insights, Inc. (s.d.). *Ecotourism Market Market Insights on Ecotourism covering sales outlook, demand forecast & up-to-date key trends*. Récupéré sur future market insights: https://www.futuremarketinsights.com/reports/gcc-ecotourism-market?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&id=5&gclid=CjwKCAjw3K2XBhAzEiwAmmgrAorsJyWIUxJdWknGB6Z9ub9Q7XvbpHrEeVaB1lrOaZluX0KvM33P0hoCRQcQAvD_BwE

14 stratégies de marketing de destination pour attirer plus de visiteurs. (s.d.). Récupéré sur Revfine: <https://www.revfine.com/fr/destination-marketing/>

5 conseils pour promouvoir votre projet d'écotourisme sur les réseaux sociaux. (s.d.). Consulté le 2022, sur voyagesgaia: <https://www.voyagesgaia.com/5-conseils-pour-promouvoir-votre-projet-decotourisme-sur-les-reseaux-sociaux/>

Aiming for the world's top 20 Tourism stands to become the country's primary industry, with 20 million visitors by 2020 if things go according to plan. (s.d.). Récupéré sur The business report: http://www.the-businessreport.com/article/tourism_morocco/

AL HOCEIMA il était une fois le Club Méditerranée. (2020, Nov 11). Récupéré sur Collierbar: <https://collierbar.fr/al-hoceima/>

Allied Market Research. (2022). *Ecotourism Market by Traveler Type (Solo and Group), Age Group (Generation X, Generation Y and Generation Z), and Sales Channel (Travel Agents and Direct): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021–2027*. Récupéré sur <https://www.alliedmarketresearch.com/eco-tourism-market-A06364#:~:text=The%20ecotourism%20market%20size%20was,14.3%25%20from%20202021%20to%202027>

Anywhere Costa Rica. (s.d.). *Ecotourism in Costa Rica*. Récupéré sur anywhere.com: <https://www.anywhere.com/costa-rica/sustainable/ecotourism>

APPUI AUX ACTEURS LOCAUX DE LA VILLE D'AL-HOCEIMA DANS LE PROCESSUS DE LA PARTICIPATION EFFECTIVE À LA PRISE DE DÉCISION LOCALE. (s.d.). Récupéré sur Mousharaka mouwatina.ma: <https://mousharaka-mouwatina.ma/projets/appui-aux-acteurs-locaux-de-la-ville-d%20al-hoceima-dans-le-processus-de-la-participation-effective-a-la-prise-de-decision-locale/>

Arenal Costa Rica. (2021). *Arenal Volcano Travel Guide*. Récupéré sur Arenal.net: <https://www.arenal.net/arenal-volcano-overview>

Arenal Volcano National Park. (s.d.). Récupéré sur arenal: <https://www.arenal.net/arenal-volcano-national-park>

Barbara, & Communication, M. a. (2022, Fevier 16). *Digital Marketing Trends 2022: Everything there is to know.* Récupéré sur eosmarketing: <https://eosmarketing.it/en/digital-marketing-trends-2022/>

Benazizi, A. (July 24, 2022). *Morocco Launches New Ecotourism Project in Tafoughalt, Oriental Region.* Récupéré sur morocco world news:
<https://www.moroccoworldnews.com/2022/07/350428/morocco-launches-new-ecotourism-project-in-tafoughalt-oriental-region>

Comment développer son business sur TikTok ? (2022, Juillet 13). Récupéré sur agence churchill:
<https://www.agence-churchill.fr/blog/developper-son-business-sur-tiktok/>

Costa Rica, une référence de l'écotourisme. (30 juillet 2008 • Mis à jour le 7 mars 2019 à 8h11). Récupéré sur voyageons-autrement: <https://www.voyageons-autrement.com/ecotourisme-au-costa-rica.html>

Daniel Noll, Audrey Scott, Carla Danelutti, Jeremy Sampson, Alessandro Galli, Serena Mancini, Iacopo Sinibaldi, Luca Santarossa, Mosor Prvan et Marianne Lang. (2019 MedPAN, Projet DestiMED). *Manuel de l'Expérience Méditerranéenne d'Écotourisme (MEET).* Marseille, France : Magali Mabari, MedPAN.

Degraux, X. (2022). *Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2022 (étude).* Récupéré sur <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2022-étude#:~:text=Sur%20les%2011%2C65%20millions,r%C3%A9seaux%20sociaux%20en%20un%20an>

Direction Régionale des Eaux et Forêts et de la Lutte Contre la Désertification du Haut-Atlas à Marrakech, Mme.Danielle Boivin, Mr.Fabrice CUZIN, Mr. Rachid HARBOUZE, Mr.Zoubir CHATTOU. (2017, Mai). *Plan d'Aménagement et de Gestion du Parc National de Toubkal.* Récupéré sur Parc National de Toubkal:
https://rsis.ramsar.org/RISapp/files/46452323/documents/MA2371_mgt181018.pdf

Ecotourism in Costa Rica. (2022 Anywhere Inc.). Récupéré sur anywhere:
<https://www.anywhere.com/costa-rica/sustainable/ecotourism>

Ecotourism in Costa Rica: Arenal Volcano. (s.d.). Récupéré sur ecotourismcosta.weebly.com:
<https://ecotourismcosta.weebly.com/community-of-arenal.html>

Evasions, M. (2022, Mai 09). *Les voyages durables au Costa Rica avec Morpho Evasions.* Récupéré sur Tourmag-voyage responsable: https://www.tourmag.com/Les-voyages-durables-au-Costa-Rica-avec-Morpho-Evasions_a113774.html

FENNANE, M. (2004). *PROPOSITIONS DE ZONES IMPORTANTES POUR LES PLANTES AU MAROC (ZIP Maroc).* Atelier national "Zones Importantes de Plantes au Maroc", Rabat 11-12 /10/ 2004: Institut Scientifique, B.P. 703, av. Ibn Battouta, Agdal 10103, Rabat, Morocco.

Fundación, S. (s.d.). *Al Hoceima National Park Route Marocco*.

<https://www.fundacionbancosantander.com/content/dam/santander-foundation/best-africa/en/routes/ruta-parque-nacional-de-alhucemas-eng.pdf>.

Giuseppe Granata, Università Telematica "Universitas Mercatorum". (2020, April). *Digital Communication Tools: E-Wom in the Tourism & Hospitality Industry*. Récupéré sur research gate:

https://www.researchgate.net/publication/346843247_Digital_Communication_Tools_E-Wom_in_the_Tourism_Hospitality_Industry

Go Visit Costa Rica, subsidiary of Delfina Travel Group Inc. (© 2003 - 2022). *Ecotourism in Costa Rica*.

Récupéré sur www.GoVisitCostaRica.com :

<https://www.govisitcostarica.com/travelInfo/ecotourism.asp>

Group, ©. C.-E. (s.d.). *Le Costa Rica jouit de sa réputation en matière d'écotourisme*. Récupéré sur le chotouristique: <https://edm.lechotouristique.com/destination/visit-costa-rica/ecotourisme>

Guillaume. (2022, juillet 06). *Faire de la publicité sur TikTok en 2022*. Récupéré sur localisy web agency: <https://localisywebagency.com/faire-de-la-publicite-sur-tiktok-en-2022-pourquoi-comment-en-faire/>

Hamet, C. (2018, Février 07). *Comment le Costa Rica est devenu le modèle écologique à suivre ?*

Récupéré sur www.ulyces.co: <https://www.ulyces.co/longs-formats/comment-le-costa-rica-est-devenu-le-modele-ecologique-a-suivre/>

Hassan, R. (2004, Septembre). *Toubkal : parc national à découvrir*. Récupéré sur academia:

https://www.academia.edu/6553585/Toubkal_parc_national_%C3%A0_d%C3%A9couvrir

Haut Commissariat aux Eaux Et Forêts et à la Lutte Contre la Désertification, UICN, SEO/BirdLife,. (2012). *Faune et flore du Parc National d'Al Hoceima*. Récupéré sur <https://www.iucn.org/fr/resources/publication/faune-et-flore-du-parc-national-dal-hoceima>

Hicham BOUZIANE Coordonnateur local de l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN). (Du 24 au 27 Mars 2010). *Rapport des ateliers de communication sur la gestion du Parc*.

Institut Costaricien de Tourisme, Costa Rica Convention Center. (© 2022 Costa Rica Tourism Board).

Costa Rica: le paradis des amoureux du soleil. Récupéré sur [essential Costa Rica, visit Costa Rica](https://www.visitcostarica.com/fr/costa-rica/things-to-do/sun-and-beaches): <https://www.visitcostarica.com/fr/costa-rica/things-to-do/sun-and-beaches>

Instituto Costarricense de Turismo. (15/08/2022). *COSTA RICA SEEKS TO POSITION ITSELF AS THE PERFECT DESTINATION TO CONNECT WITH LIFE'S ESSENTIAL VALUES*. Récupéré sur [Essential Costa Rica](https://www.ict.go.cr/en/featured-news/1550-costa-rican-ministry-of-health-continues-monitoring-to-prevent-methanol-poisoning.html): <https://www.ict.go.cr/en/featured-news/1550-costa-rican-ministry-of-health-continues-monitoring-to-prevent-methanol-poisoning.html>

Jano Jiménez-Barreto, Sara Campo-Martínez . (15 March 2018). *Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences*. Récupéré sur Emerald insight: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJMBE-11-2017->

0048/full/html#:~:text=Implications%20for%20management&text=The%20destination%20website%20allows%20narratives,decision%20making%20and%20travel%20planning

Kabbaj, M. (10 Juillet 2019). *Saïdia et Taghazout, seules stations qui émergent du plan Azur.*

Récupéré sur maroc-hebdo.press: <https://www.maroc-hebdo.press.ma/saidia-taghazout-stations-emergent-plan-azur>

Kaplan, K. (Feb 03, 2020). *Why Every Business Needs A Website.* Récupéré sur forbes:

<https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=276cc5a66e75>

Kimberly A. Kleszczynski, S. R. (2015). *Impacts of Ecotourism in Costa Rica: A Sustainable Alternative to Conventional Tourism .* Récupéré sur

https://digitalcommons.salve.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1106&context=pell_theses

l'Agence Nationale des Eaux et Forêts. (2022). *l'Agence Nationale des Eaux et Forêts le*

Développement Forestier, l'Aménagement des forêts. Récupéré sur

<http://www.eauxetforets.gov.ma/DeveloppementForestier/Amenagement/Pages/Amenagement.aspx>

Laabi, M. (03/02/2020). *13 millions de touristes, le Maroc reste loin des objectifs fixés.* Récupéré sur [www.lebrief.ma: https://www.lebrief.ma/4526-13-millions-de-touristes-le-maroc-reste-loin-des-objectifs-fixes/](https://www.lebrief.ma/4526-13-millions-de-touristes-le-maroc-reste-loin-des-objectifs-fixes/)

Le Centre Régional d'Investissement de la Région de Tanger-Tetouan-Al Hoceima. (s.d.). *PROVINCE D'AL HOCEIMA.* Récupéré sur investangier.com: <https://investangier.com/province-dal-hoceima/>

Leake, O. (s.d.). *Tourism Effect on Costa Rica.* Récupéré sur [www.smore.com: https://www.smore.com/50ncb-tourism-effect-on-costa-rica](https://www.smore.com/50ncb-tourism-effect-on-costa-rica)

Lefaix, E. (2022, Août 04). *Comment faire du marketing sur TikTok en 2022 ?* Récupéré sur agorapulse: <https://www.agorapulse.com/fr/blog/comment-faire-du-marketing-sur-tiktok-en-2022/>

Maud, S. M. (s.d.). *Comment construire une stratégie digitale ?* Récupéré sur webconversion: <https://www.webconversion.fr/strategie-digitale/>

Mediability srl - Al. (2022, January 31). *COMMUNICATION AND DIGITAL MARKETING: WHAT HAS CHANGED? 2022 TRENDS.* Récupéré sur <https://www.mediability.it/en/communication-and-digital-marketing-what-has-changed-2022-trends/>

Ministère des Eaux et Forêts. (03-Jul-2020). *L'HISTOIRE DU PARC NATIONAL D'AL HOCEIMA.* <https://vdocuments.net/lhistoire-du-parc-national-dal-hoceima-rac-2014-10-27-lhistoire-du-parc-national.html?page=9> Récupéré sur <https://vdocuments.net/lhistoire-du-parc-national-dal-hoceima-rac-2014-10-27-lhistoire-du-parc-national.html?page=9>

Mohammed Malouli Idrissi, Institut National de Recherche Halieutique. (October 2017). *Analyse de l'environnement socioéconomique de la partie côtière du Parc National d'Alhoceima.*

Récupéré sur research gate:

https://www.researchgate.net/publication/320311351_Analyse_de_l%27environnement_socioeconomique_de_la_partie_cotiere_du_Parc_National_d%27Alhoceima

movimiento por la paz. (s.d.). *Los ganadores del Premio Vicente Ferrer visitan Alhucemas (Marruecos)*.

Récupéré sur <http://www.mpdl.org>: <http://www.mpdl.org/noticias/africa/derechos-humanos/ganadores-premio-vicente-ferrer-visitlan-alhucemas-marruecos#sthash.BnJeEeYI.wbJgpBQb.dpbs>

Neff, C. (2014, juillet 18). *e-Tourisme : l'intérêt d'une stratégie digitale pour les acteurs touristiques*.

Récupéré sur markentive: <https://www.markentive.com/fr/blog/e-tourisme-linteret-dune-strategie-digitale-pour-les-acteurs-touristiques>

Newberry, C. (March 31, 2022). *Algorithme Facebook : comprendre son fonctionnement et en tirer parti* (édition 2022). Récupéré sur hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/fr/algorithme-facebook/>

Ouardighi, S. E. (17 Mai 2022). *Tourisme: chiffres détaillés des arrivées depuis la réouverture des frontières*. Récupéré sur www.medias24.com: <https://medias24.com/2022/05/17/tourisme-chiffres-detaillés-des-arrivees-depuis-la-reouverture-des-frontieres/>

PAILLARD, S. (03/10/2019). *Maroc : Face au tourisme de masse, l'écotourisme ne fait pas le poids*. (yabiladi.com) Récupéré sur agadirmichelterrier.wordpress.com : <https://agadirmichelterrier.wordpress.com/2019/10/03/maroc-face-au-tourisme-de-masse-ecotourisme-ne-fait-pas-le-poids/>

Projet d'appui aux Dynamiques de Développement Intégré des Territoires Ruraux du nord du Maroc (Drin). (05.04.2018). Récupéré sur eeas.europa.eu: https://www.eeas.europa.eu/node/43063_en

Raffali, N. (Avril 2022). *Le développement du tourisme au Maroc : une perspective historique*. Récupéré sur journals.openedition.org: <https://journals.openedition.org/etudescaribennes/24043?lang=en>

Rappensperger, T. (2019, juillet 12). *Les stratégies de marketing touristique pour 2019 et au-delà*. Consulté le 2022, sur REGIONDO: <https://pro.regiondo.com/fr/strategies-marketing-touristique/>

Saleh, M. (Jul 27, 2022). *The tourism industry in Morocco - statistics & facts*. Récupéré sur statista.com: <https://www.statista.com/topics/8256/tourism-industry-in-morocco/#dossierKeyfigures>

Sammi, Mytanfeet LLC . (2022, May 01). *Arenal Volcano National Park: A Majestic Volcano in the Rainforest*. Récupéré sur mytanfeet.com: <https://mytanfeet.com/costa-rica-national-park/arenal-volcano-national-park/>

Sean Potter, Z. B. (2022, Mai 13). *Why is website optimization important?* Récupéré sur hotjar: <https://www.hotjar.com/website-optimization/>

- SERİM, E. (September, 2003). *Sustainable Tourism Development in Small Island Developing States. Turkish Republic of Northern Cyprus.*
https://www.researchgate.net/publication/304462178_Sustainable_Tourism_Development_in_Small_Island_Developing_States_Turkish_Republic_of_Northern_Cyprus.
- SOPHIE-DIERYCK. (2020, MAI 08). *LES STRATÉGIES DU COSTA RICA POUR PROMOUVOIR LE TOURISME APRÈS LA CRISE DU COVID -19.* Récupéré sur arawak-experience:
<https://www.arawak-experience.com/costa-rica-tourisme-post-covid-19/#responsable>
- STAFF, T. (2021, April 20). *Costa Rica Promotes Its Tourism Offer Through a Disruptive Global Market Strategy.* Récupéré sur the costa rica news: <https://thecostaricanews.com/costa-rica-promotes-its-tourism-offer-through-a-disruptive-global-market-strategy/>
- State of the Mediterranean Marine and Coastal Environment. (2013). *Tourism in the Mediterranean countries.* Récupéré sur grida: <https://www.grida.no/resources/5894>
- Steeves, K. (March 12, 2019). *How to Make Your Tourism YouTube Channel Attract More Subscribers - MARKETING STRATEGIES.* Récupéré sur checkfront: <https://www.checkfront.com/blog/the-business-benefits-of-youtube/#:~:text=How%20to%20Make%20Your%20Tourism%20YouTube%20Channel%20Attract%20More%20Subscribers&text=There%20are%20many%20reasons%20why,For%20travel%20brands%2C%20that%27s%20huge>
- Straus, M. (SEPTEMBER 5, 2020). *ECONOMIC GROWTH AND ECOTOURISM IN COSTA RICA.* Récupéré sur The Borgen Project : <https://borgenproject.org/ecotourism-in-costa-rica/>
- Toubkal National Park.* (© 2019-2022 Global Alliance of National Parks.). Récupéré sur national parks: <https://national-parks.org/morocco/toubkal>
- UICN (Union Internationale pour la Conservation de la Nature). (28 Avr, 2022). *Appel à projets pour la 2ème édition du programme TransCap d'appui à la société civile.* Récupéré sur iucn.org: <https://www.iucn.org/fr/news/mediterranean/202204/appel-a-projets-pour-la-2eme-edition-du-programme-transcap-dappui-a-la-societe-civile>
- UNEP Programme des Nations unies pour l'environnement. (s.d.). *Tourism Mediterranean 2017 Quality Status Report.* Récupéré sur medqsr: <https://www.medqsr.org/tourism>
- Union internationale pour la conservation de la nature, Haut Commissariat aux Eaux Et Forêts et à la Lutte Contre la Désertification,. (Décembre 2015). *Renforcement des connaissances et du partenariat sur les zones clés pour la biodiversité au Maroc: cas des parcs nationaux de Toubkal et d'Ifrane.* Récupéré sur <https://www.cepf.net/sites/default/files/iucn-case-toubkal-ifrane.pdf>
- Vincent (guide local au Costa Rica). (s.d.). *Costa Rica nos cartes touristiques.* Récupéré sur partir.com: <https://www.partir.com/Costa-rica/ou-partir.html>
- Voyage Costa Rica. Costa Rica : La mélodie du bonheur.* (s.d.). Récupéré sur cercle des voyages: https://www.cercledesvoyages.com/pays/costa-rica/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Google-Amsud_-

_Costa_Rica&equid=39c36fec-8b6f-44d2-8d51-
693299826d5a&gclid=Cj0KCQjwrs2XBhDjARIsAHVymmSAKvCvvlQZUI9hNf_Os8bRQPegKLWv
gxPNBMGG1vIUWN57KOACZxcaAtsA

Wallace, C. (Apr 1, 2022). *Ultimate Guide to Visiting Arenal: Costa Rica's Most Famous Volcano.*

Récupéré sur kimkim.com: <https://www.kimkim.com/c/ultimate-guide-to-arenal>

WG.331/5, U. (s.d.). *Parc National d'Al-Hoceima (Maroc) .*

<https://spami.medchm.net/storage/235/Fiche-de-Pr%C3%A9sentation-ASPIM-alhoceima.pdf>.