

Le développement de l'écotourisme dans les aires protégées : Quel type de clientèle ?

Cas du Parc national de Souss Massa

Elhoussaine ERRAOUI¹ et Fatima zahra FAKIR²

¹Enseignant chercheur en économie appliquée, Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales- Université IBN ZOHR. E. erraoui@uiz.ac.ma

²Doctorante en tourisme, Laboratoire de Recherche en Economie et Gestion, Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales- Université IBN ZOHR. Fatimazahra.fakir@edu.uiz.ac.ma

Résumé :

Aujourd'hui, au Maroc, les professionnels du tourisme évoquent la nécessité de diversifier l'offre touristique et de s'attaquer à un nouveau type de tourisme, en l'occurrence l'écotourisme. C'est le cas notamment pour la destination Agadir dont le produit n'a pas véritablement évolué depuis vingt ans. Cette destination repose essentiellement sur le balnéaire tandis qu'elle possède des atouts énormes notamment son arrière-pays montagneux, des espaces naturelles et même, une faune et une flore unique et fascinante sans oublier l'accueil chaleureux des habitants.

Toutefois, le Parc National de Souss Massa, compte tenu de la beauté de ses paysages naturels, peut constituer une offre écotouristique de la région. Par ailleurs, il est à noter qu'il ne suffit pas qu'un territoire ait des potentialités culturelles, naturelles et humaines pour développer un tourisme à forte valeur ajoutée et le rendre accessible sur le marché. (Mohamed Marir ; 2011). Malgré les potentialités attractives de cet espace protégé, la pluparts des gens ignorent son existence. De ce fait, une étude empirique a été menée lors de ce travail et qui avait comme objectif de révéler la clientèle potentielle du « Parc National » et les outils promotionnels à mettre en place pour drainer cette clientèle.

Cette étude fera l'objet de deux parties dont la première sera consacrée à une revue de la littérature concernant l'écotourisme. Quant à la deuxième partie, elle fera l'objet d'une étude sur le terrain auprès d'un échantillon de 686 touristes nationaux et internationaux dans le but de comprendre les principales motivations et attentes des touristes vis-à-vis du parc national de Souss Massa.

Mots clés : Ecotourisme, parc national de Souss Massa, touristes potentiels, promotion, attitudes.

Abstract:

Tourism professionals in Morocco talk about the need to diversify the tourism offer and move towards ecotourism. This is particularly the case for the Agadir destination, whose product has not really evolved over the last twenty years, a product that is essentially based on the seaside, while this one (the destination) has enormous assets, particularly the mountainous hinterland natural; the unique and fascinating fauna and flora without forgetting the very welcoming inhabitants.

However, the National Park of Souss Massa, given the beauty of its natural landscapes, its remarkable flora and fauna, can be seen as an important component and promoter for the ecotourism offer of the region. Nevertheless, it is not enough for a territory to have cultural, natural and human potential to develop high value-added tourism and make it accessible on the market. (Mohamed Marir, 2011).

Despite the attractive potential of this territory, most people are unaware of its existence. Therefore, an empirical study was conducted during this study aimed to describe the type of customers interested in the product "National Park" and promotional tools to put in place to make it more attractive.

This study will be the subject of two parts; the first part will be devoted to a literature review of ecotourism. For the second part, it will be an empirical study of 686 tourists, in order to understand their main motivations and expectations regarding the Souss Massa nationalpark.

Key words: Ecotourism, Souss Massa National Park, potential customers, promotion, attitudes.

INTRODUCTION

Le tourisme est un moyen d'aménagement et de développement territorial, il valorise de manière durable les territoires et les populations (F.ARIB, 2005) .Néanmoins, il ne suffit pas qu'un territoire ait des potentialités culturelles, naturelles et humaines pour développer un tourisme à forte valeur ajoutée et le rendre accessible sur le marché (Mohamed Marir ; 2011).

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

Toutefois, pour, rendre attractif le parc national de Souss Massa, la direction du parc doit cibler la clientèle qui s'intéresse à l'arrière-pays, à la biodiversité faunistique et floristique et à la rencontre avec les autochtones, en somme, une clientèle qui cherche une expérience unique et authentique. D'où les questions suivantes à se poser: la demande et les attentes des clients potentiels? Quelles sont les produits qui attirent cette catégorie de touristes dans le parc national de Souss Massa ? Sont-ils prêt à payer plus pour bénéficier d'une expérience originale dans la nature ? Quel type de communication proposent-ils pour faire connaitre le parc ? Et quelles sont leurs recommandations pour améliorer la qualité du Produit « Parc » et le rendre plus attractif ?

Cependant, les questions proposées se situent au cœur du problème de la destination touristique d'Agadir. Ils nous ont permis de cerner rapidement les objectifs de la recherche et récolter autant d'informations que possible. En outre, cette étude nous a permis également de recueillir les informations sur plusieurs critères comme le motif de visite d'Agadir, la durée de séjour, l'intérêt porter à l'arrière-pays notamment le parc national par les résidents et les non-résidents.

I. L'OBJET DE L'ECOTOURISME

1.1.EMERGENCE DE L'ECOTOURISME

L'écotourisme est souvent vu comme une solution miracle capable de concilier développement économique, protection de l'environnement et bien être des communautés (Honey, 1999). D'ailleurs cette orientation vers ce nouveau type de tourisme est due à

l'apparition d'un nouveau public soucieux de l'environnement et qui réclame de plus en plus des voyages vers le plein air et la rencontre avec la population locale. (Orams, 1995 ; Weaver, 1998, Honey, 1999).

Toutefois, il n'existe pas un accord sur l'origine du terme écotourisme (Fennell, 1999), certains auteurs pensent que Hetzer en 1965, était le premier à avoir associé les termes écologie et tourisme pour éclaircir la relation entre les touristes, l'environnement et l'aspect culturel (Fennell, 1998). Vers les années 1980, ce concept fait son apparition en anglais, grâce à Romeril (Blamey, 2001), quelques années plus tard, le mexicain Ceballos-Lascurain, adoptera le mot espagnol ecoturismo. Néanmoins, en 1976 Budowski a été cité comme le précurseur de ce concept (Blamey, 2001 ; Orams, 2001 ; Honey, 1999).

Malgré le (s) débat(s) sur les origines de ce terme, les fondements de l'écotourisme ont pris forme durant les années 1970 et 1980 où le mouvement environnemental commence à se faire surface et induit par conséquent ce type de tourisme. Il est considéré comme l'opposé du tourisme de masse et dont l'objectif est de mettre en lumière une variété de principes associés au concept de développement durable (Blamey, 2001).

Pourtant, le concept de l'écotourisme s'est développé dans la mesure d'intégrer les idées de conservation de la biodiversité faunistiques et floristiques notamment dans les aires protégées, et de prendre aussi en compte l'aspect culturel dans un cadre de développement durable permettant la création des avantages économiques tout en intégrant les communautés locales (Lequin, 2001 ; Blangy et al, 2002 ; Augier, 2005).

Sauf que pour l'identité propre de l'écotourisme, il y'a une confusion avec d'autres types de tourisme qui se reflète dans cette citation de Orams 1995 : « *At one pole all tourism maybe viewed as ecotourism, and at the other, no tourism maybe viewed as ecotourism* ». Autrement dit, tout type de tourisme peut être considéré comme un écotourisme, mais pas l'inverse. Sur ce point, une comparaison entre les autres types de tourisme avec lesquels il pourra être confondu (Tourisme durable, tourisme de nature, tourisme d'aventure et tourisme communautaire) est devenue nécessaire.

1.2. CADRE CONCEPTUEL DE L'ECOTOURISME

Apparu dans les années 1980, le terme écotourisme a été cité pour la première fois par les institutions internationales en charge de la conservation de la biodiversité comme l'IUCN (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources), le WWF (World

WildlifeFund), ainsi que par les organisations internationales promouvant le tourisme comme l'Organisation Mondiale pour le Tourisme et la Société pour l'Ecotourisme. Toutefois, les définitions concernant cette activité ont été indiquées dans les ouvrages de conservation de la nature ainsi que dans les guides pratiques de développement de l'écotourisme. (Lindberg et Hawkins, 1993 ; Wells et Brandon, 1992 ; Ceballos-Lascurain, 1996). En premier lieu le père de l'écotourisme Ceballos-Lascurain définit l'écotourisme comme étant une forme de tourisme pratiquée dans des réserves naturelles moins perturbées pour une raison d'apprentissage et de contemplation de la biodiversité faunistique et floristique tout en intégrant l'aspect culturel de la population qui réside dans ces zones. (Boo, 1990). En revanche Ziffer met l'emphase sur l'aspect socioculturel des autochtones tout en se basant sur l'histoire naturelle d'une région, selon lui, il est nécessaire de valoriser la culture d'un pays ou d'un site, d'assurer un accompagnement et un développement de la communauté locale au niveau financier et commercial (Ziffer, 1989).

En outre, la société internationale de l'écotourisme stipule que ce type de tourisme repose sur la dimension environnementale et le bien-être de la communauté (International Tourism Society 1991). Tandis que l'Union mondiale pour la nature démontre que l'écotourisme est une sorte d'un voyage responsable permettant de jouir de la beauté naturelle et des manifestations culturelles qu'offre une région à condition de garantir une conservation et une préservation de ce milieu avec une implication de la population autochtone dans les projets touristiques. (IUCN, 1996). Ces propos seront confirmés par les participants au sommet mondial de l'écotourisme, qui s'est tenu au Québec 2002, et qui ont énoncé que ce nouveau champs embrasse tous les aspects de durabilité en ce qui concerne les impacts de ce tourisme sur les volets économique, social et écologique (OMT et PNUE, 2002), puisqu'il permet d'attirer l'attention sur les paradis naturels de la planète ainsi qu'il réduira les problèmes environnementaux associés au tourisme de masse (G.Wall, 1997).

De sa part, Blamey pense que l'écotourisme est un moyen permettant de mettre en place des démarches renouvelables de développement grâce aux revenus issus de la consommation touristique (Blamey, 2001), dans la mesure où il pourra être la porte de survie des régions défavorisées en créant une dynamique de développement que le tourisme internationale n'est pas en mesure d'apporter.(Banque mondiale, cité par Dehoorne et Al.,2007). Sous un autre angle, ce type de tourisme ajoute au concept de développement durable les aspects culturels et humains dans l'intention de contribuer au bien-être de la population locale (Gagnon, 1999).Alors que pour Wearing et Neil, l'écotourisme est aperçu comme un tourisme

d'interprétation dont la principale motivation du touriste est la conservation, la compréhension et l'appréciation de l'environnement et des cultures. C'est aussi un voyage vers des aires naturelles où la présence humaine est minimale et où le voyageur est impliqué dans une expérience écotouristique répondant aux besoins éducatifs, écologiques/environnementaux et socioculturels. (Wearing and Neil, 1999).

Sur ce point, l'écotourisme est un phénomène complexe, en évolution et qui ne s'appuie sur aucune définition universellement reconnue et les destinations qui sont motivées par cette forme de tourisme ont essayé d'adopter une définition selon leurs besoins et leurs niveaux de compréhension de ce terme ou de créer leurs propres définitions (Couture, 2002). Nonobstant, d'autres auteurs ont proposé d'autres définitions de ce concept. Considéré comme une des trois activités génératrices de revenus à l'égal de l'apiculture et les plantes aromatiques et médicinales (Froger et al. 2003), l'écotourisme est une activité fondée sur la nature dans laquelle la principale motivation des touristes est de profiter de la beauté naturelle, plantes et animaux sauvages ainsi que le partage des cultures traditionnelles de ces régions (Kurt, 1993 ; OMT, 2010), toutefois, ce type de tourisme éveille dans les voyageurs un sens de responsabilité écologique et de pratiques environnementales (Orams, 1995). Il s'impose comme une meilleure solution pour allier l'environnement et le développement (Denais, 2007) à condition d'avoir une collaboration entre les communautés locales, les intervenants touristiques et les protecteurs des ressources afin d'accomplir le cercle vicieux d'un développement durable (Breton, 2004).

Quant à Goodwin, il explique comment l'écotourisme contribue à la préservation des espaces naturels et à l'amélioration de niveau de vie de la population locale en générant de l'argent pour protéger la biodiversité, en impliquant les autochtones dans les projets touristiques et en leur donnant une source de motivation pour booster leur intérêt vis-à-vis de la préservation de l'environnement. (Goodwin, 1996). En revanche, Ross et Wall présument que l'écotourisme est un modèle vertueux puisqu'il permettra d'allier trois aspects à la fois, autrement dit valoriser économiquement la biodiversité par la création des revenus pour les populations locales tout en préservant l'environnement naturel d'un site (Ross et Wall 1999).

En somme, l'écotourisme est une activité qui se pratique dans les milieux naturels et qui permet de réduire les dégâts écologiques tout en favorisant le bien être des communautés locales y compris leur patrimoine naturel et culturel avec une implication dans les projets et planifications touristiques. (Denais, 2007), cela se représente dans la définition donnée par

Honey qui considère l'écotourisme comme : « Voyages à destination de zones naturelles fragiles et intactes – habituellement des aires protégées – visant un effet négatif très limité, s'adressant la plupart du temps à des petits groupes, favorisant l'éducation des visiteurs, générant des fonds pour la conservation, supportant directement le développement économique des milieux d'accueil et la prise en charge du développement par les communautés locales et favorisant le respect des différentes cultures et des droits humains ». (Honey, 1999).

En définitive, les différentes approches, citées ci-dessus, nous ont permis de cerner notre propre définition de l'écotourisme: « L'écotourisme est un terme ambigu, inspiré du développement durable, il révèle une activité qui se pratique dans un milieu naturel, destinée à une cible de touristes responsables qui sont motivés par l'observation et la contemplation des paysages, l'apprentissage et l'étude de la faune, la flore et les animaux sauvages ainsi que la rencontre avec les populations hôtes et la découverte de nouvelles cultures. De plus, cette activité doit répondre aux principes de durabilité de façon à ce qu'elle contribue, d'une part, au développement de la communauté locale via la création des revenus et la valorisation de leur tradition, d'une autre part, les pratiquants de cette activité sont tenus à respecter l'environnement et la biodiversité du milieu naturel visité pareillement aux cultures et traditions des autochtones qui y résident ».

1.3. LES DIFFERENTES DIMENSIONS DE L'ECOTOURISME

D'après les définitions citées dans la littérature, on aperçoit qu'il y'a un assentiment entre tous les auteurs vis-à-vis de l'activité écotouristiques (Blamey, 1997), cet accord se reflète dans le fait que l'écotourisme doit se pratiquer dans un milieu naturel ainsi qu'il doit répondre aux critères éducatifs, culturels et environnementaux des voyageurs et de la population locale. Sans oublier que cette activité doit générer des revenus pour les communautés qui résident dans ces espaces naturels en les impliquant dans les projets écotouristiques locales (Blamey, 2001 : Ross et Wall, 1999; Wallace et Pierce, 1996; Weaver, 2002).

Toutefois, Blamey présument que trois dimensions constituent l'essence du concept de l'écotourisme (Blamey 1997, 2001)

- Tourisme axé sur la nature
- Composante éducative
- Besoin de durabilité

Alors que pour Denais, les principes de l'écotourisme sont classés comme suite (Denais, 2007)

- La nature et culture
- Le bien être des sociétés hôtes
- Des touristes responsables
- Participation de la population locale
- La durabilité
- L'art de la rencontre

De sa part Arrasin estime que l'écotourisme apparaît comme une solution politique à un problème dont la construction demeure fragile, cette fragilité repose principalement sur la volonté de concilier 3 objectifs bien distincts (Sarrasin, 2007) :

- Un développement socioéconomique
- Un espace aménagé pour les touristes
- Une conservation de la biodiversité

Quant à Gagnon et Lapointe, ils ont mis en place quatre Métaprincipes pour le développement de l'écotourisme (Lapointe et gagnon, 2009)

- Préservation de l'environnement.
- Implication et intégration des autochtones dans le développement économique local.
- Satisfaction des besoins de la population locale
- Offrir une expérience unique et authentique aux touristes.

Alors que pour Nicolas Fabiola, les grands principes clés de l'écotourisme sont les suivants (Nicolas Fabiola, 2006) :

- la protection et la valorisation du patrimoine naturel et culturel
- l'éducation des touristes et des autochtones
- l'appropriation de l'activité par la population locale
- le bien-être de la population locale
- voyage s'adressant à des petits groupes.

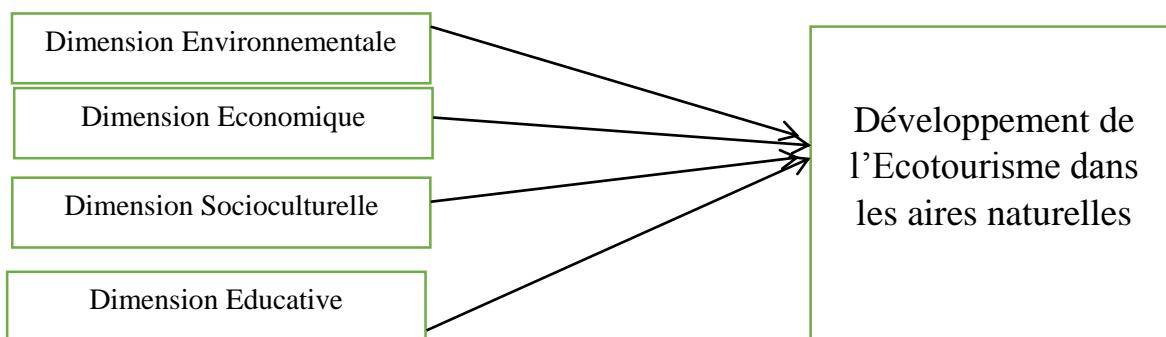
Dans un autre point de vue, Charbonneau présente de sa part, les principes de l'écotourisme (Josée Charbonneau, 2008) comme suit :

- Produits et services socialement et écologiquement responsables
- Participation de tous les acteurs

- Respect des populations d'accueil
- Commercialisation appropriée
- Répartition équitable des bénéfices
- Éducation des touristes
- Gestion durable

En définitive, Tous ces propos nous amène à conclure que chaque auteur propose des principes selon sa propre vision et sa philosophie afin de développer un écotourisme dans un milieu naturel, de ce fait, nous avons établi un schéma permettant d'englober les principales dimensions primordiales pour le développement de l'écotourisme et qui sont citées dans la littérature.

Figure 1 : les dimensions de l'écotourisme



Source : adapté des définitions dans la littérature.

II. ETUDE DE CAS PARC NATIONAL DE SOUSS MASSA

2.1. PRESENTATION DU PARC NATIONAL DE SOUSS MASSA

Le parc national de Souss Massa Le Parc National de Souss-Massa, Site d'Intérêt Biologique et Ecologique majeure de la région Souss Massa Draâ, a été créé par décret en 1991. Il est situé sur la côte Atlantique entre Agadir et Tiznit. Ses paysages, son patrimoine faunistique et floristique font l'objet d'une protection, mais aussi d'une gestion active, en passant par le maintien des activités traditionnelles qui ont contribué à le façonner. Cette dynamique qui associe l'épanouissement de l'individu et son respect des équilibres de la nature, en fait un espace privilégié d'éducation relative à l'environnement.

D'une superficie de 33 800 Ha, le parc est divisé en un domaine forestier (12 350 Ha) et des terrains privés et collectifs (21 450 Ha). Ainsi qu'il s'étend sur une bande côtière de 65 Km

de longueur et 5 Km de largeur. Il est à cheval sur les provinces d'Inezgane, Aït Melloul, Chtouka, Aït Baha et Tiznit dont la population est à peu près de 1 900 personnes, réparties dans sept douars (villages), y habitent (62 habitants au Km² dans les zones habitées), et 25 autres douars ont des terrains de cultures. C'est donc une région bien marquée par l'activité humaine.

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

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

2.2. LES TECHNIQUES METHODOLOGIQUES DE L'ENQUETE

On a opté pour une méthode quantitative afin de repérer les niveaux de satisfaction et d'insatisfactions des touristes, d'identifier leurs comportements et de collecter des informations pertinentes d'une manière efficace et efficiente.

Les questions nous ont permis de recueillir les informations sur plusieurs critères comme le motif de visite d'Agadir, la durée de séjour, l'intérêt à visiter l'arrière-pays notamment le parc national par les résidents et non-résidents.

Par ailleurs, nous avons étalé notre enquête sur trois mois Mars, Avril et Mai. Toutefois, ce n'était pas un choix au hasard, car ces trois mois correspondent à la haute saison, c'est-à-dire, l'augmentation des flux touristiques. Le questionnaire est divisé en trois grandes parties, la première partie a été destinée à identifier les aspects relatifs aux voyages des personnes interviewées (Généralités sur la destination d'Agadir). Tandis que la deuxième partie avait comme objectif d'évaluer le degré de connaissance du parc, et enfin la dernière partie pour l'identification de l'interviewé.

L'objectif de cette enquête est de déterminer la clientèle potentielle du parc national de Souss Massa et leurs attentes, dans la mesure de structurer et proposer une offre écotouristique pour le territoire. L'enjeu du parc c'est de développer un tourisme plus respectueux de l'environnement et qui satisfait les différents goûts et cibles. D'où l'intérêt de les solliciter à travers cette enquête.

2.3. DEROULEMENT DE L'ENQUETE

2.3.1. ECHANTILLON DE L'ENQUETE

Avant de mener notre enquête, il fallait tout d'abord définir l'échantillon qui sera étudié et analysé. Nous avons élaboré un questionnaire constitué des questions à échelle de valeur, des questions fermées et autres ouvertes. Nous avons pu remplir le questionnaire malgré quelques obstacles qu'on a rencontré lors du déroulement de cette enquête.

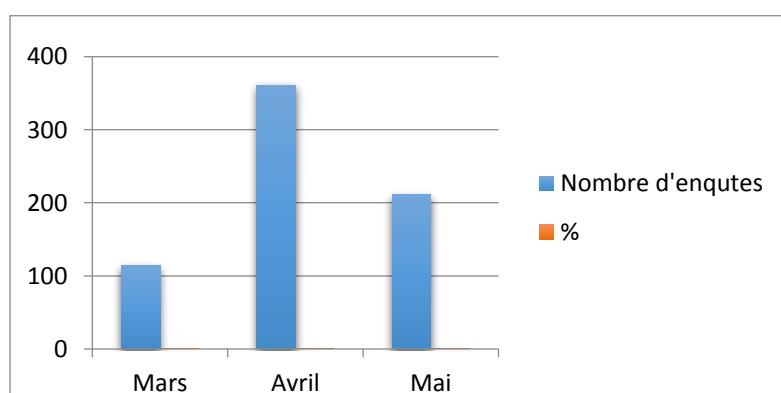
L'échantillon de notre enquête a été composé de 700 personnes sur la ville d'Agadir et ses environs avec des nationalités différentes, mais seul 686 personnes ont répondu à notre enquête. Néanmoins, notre objectif était d'une part de découvrir la position du Produit « Parc » dans l'esprit des consommateurs résidents et non-résidents, et d'une autre part, cibler les différents profils des touristes pour en déduire ceux qui peuvent devenir une clientèle potentielle du parc

Echantillonnage :

Taille : 686 particuliers résidents nationaux et internationaux sur la ville d'Agadir et ces environs.

Période de distribution : l'enquête s'est déroulée sur une période d'environ 3 mois. Le pic des réponses a été obtenu durant le mois d'Avril, et principalement les week-ends et les jours de vacances.

Graphique 1 : Période de distribution de l'enquête.



Les sites d'étude : sont au nombre de 6, les grandes surfaces (Marjane d'Agadir et Aswak Salam de Talberjt), la balade Côtier, Le Camping caravaning, La plage d'ImiOuadar, Atlantica parc, le PNSM, Souk el Hed, et 4 des grands Hôtels classés 4 et 5 étoiles dans la ville d'Agadir, mais la majorité des réponses a été obtenue sur la ballade côtière.

2.3.2. TRAITEMENT DES DONNEES :

Après avoir collecté l'ensemble des questions, nous avons effectué un traitement et analyse des données collectées via le logiciel Sphinx.

2.4. PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS DE L'ETUDE

2.4.1. Analyse croisée des résultats :

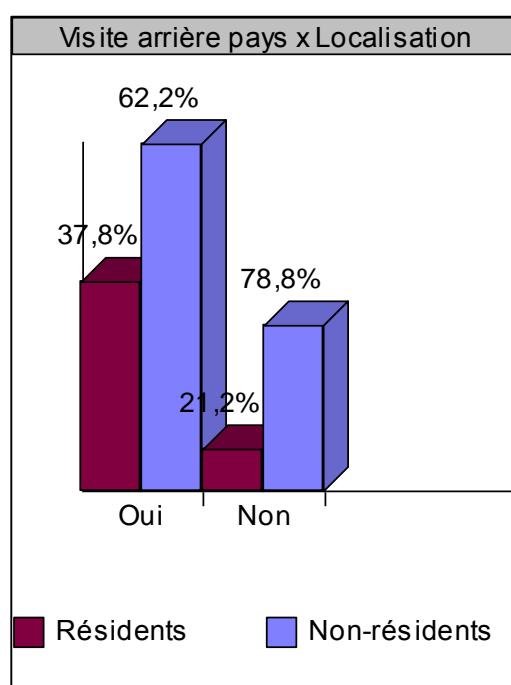
Tableau 1 : Visite arrière-pays x Localisation

Avez-vous déjà visité un ou plusieurs d'entre eux ?/Vous êtes :

Visite arrière-pays/Localisation	Résidents	Non-résidents	TOTAL
Oui	188	309	497
Non	40	149	189
TOTAL	228	458	686

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Graphique 2 : Visite arrière-pays X localisation



Analyse :

Nous avons croisé la localisation de nos interviewés avec le fait qu'ils aient déjà visité l'arrière-pays de la destination. D'après les résultats 82% des résidents ont déjà organisé des sorties vers l'arrière-pays, 18% des résidents avouent n'avoir jamais quitté Agadir (parmi ces 18% nous trouverons que la plus part sont des étudiants venant d'une autre ville ou d'un autre pays étranger). Concernant les non-résidents, nous avons obtenu un pourcentage de 67% qui ont déjà visité l'arrière-pays d'Agadir, et le reste soit 33% n'ont jamais eu l'occasion de visiter les alentours de la ville. Ce qui signifie que l'arrière-pays de la destination intéresse plusieurs personnes de notre population interviewée, et du coup, le parc a bel et bien une clientèle potentielle que nous cherchons à la définir après cette analyse.

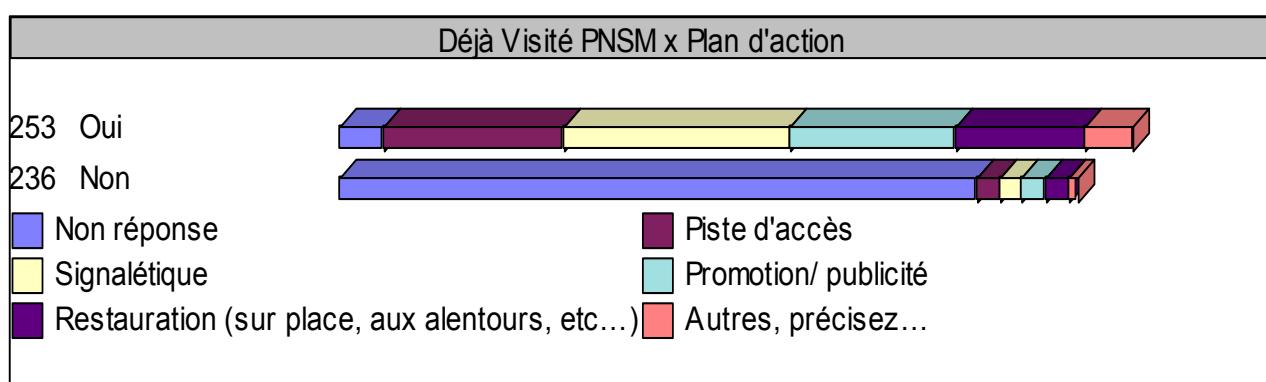
Tableau 2 : Visite de PNSM x Plan d'action

L'avez-vous déjà visité ?/A votre avis quels sont les axes à améliorer au sein du parc ?

Déjà Visité PNSM/Plan d'action	Non réponse	Piste d'accès	Signalétique	Promotion/ publicité	Restauration (sur place, aux alentours, etc...)	Autres, précisez...	TOTAL
Oui	15	57	72	53	41	15	253
Non	204	7	7	8	7	3	236
TOTAL	219	64	79	61	48	18	489

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Graphique 3 : Visite de PNSM x Plan d'action



Analyse :

L'avis des interrogés qui ont visité le parc démontre les axes à améliorer pour répondre au plus aux exigences des visiteurs. La réponse à une telle question paraît importante, elle permettra au parc de détecter à partir de ces avis les axes à améliorer et de mettre en place des actions correctifs.

A partir des résultats de ce croisement, il apparaît essentiel pour le parc de revoir sa politique de promotion, le parc selon les visiteurs n'est pas facilement accessible, il n'est pas connu par la majorité des personnes soient les résidents ou non-résidents, cela est dû au manque de la signalétique et la publicité qui est qualifiée d'insuffisante, il faut attaquer les différents outils promotionnels pour garantir une diffusion plus large de l'offre PNSM. Il faut aussi équiper le parc par des aménagements dont l'objectif est de faciliter la visite aux touristes.

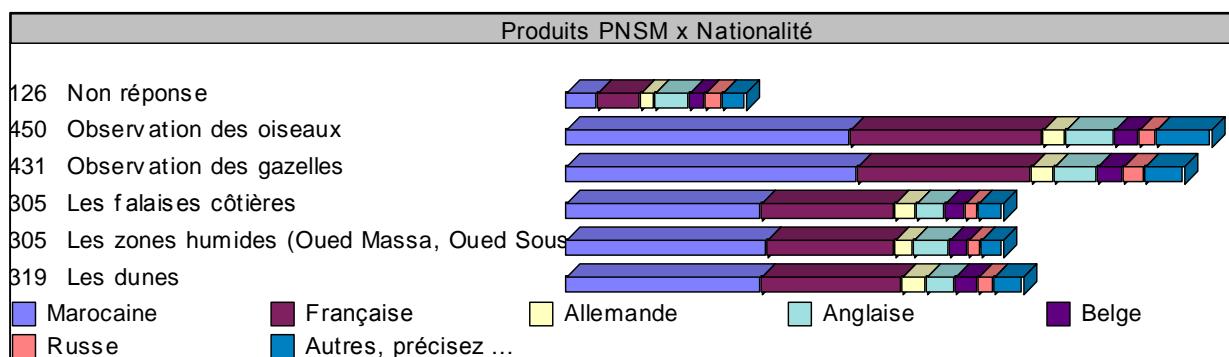
Tableau 3 : Produits PNSM x Nationalité

Parmi ces produits proposés, lesquels vous intéressent ? / Quelle est votre nationalité ?

Produits PNSM/Nationalité	Marocaine	Française	Allemande	Anglaise	Belge	Russe	Autres, précisez ...	TOTAL
Non réponse	23	30	10	24	11	12	16	126
Observation des oiseaux	199	134	16	34	17	12	38	450
Observation des gazelles	204	121	16	30	18	15	27	431
Les falaises côtières	137	93	15	20	14	9	17	305
Les zones humides (Oued Massa, Oued Souss)	141	89	13	25	13	9	15	305
Les dunes	137	98	17	20	16	11	20	319
TOTAL	841	565	87	153	89	68	133	1936

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Graphique 4 : Produit PNSM x Nationalité



Analyse :

Ce qui nous intéresse le plus dans cette analyse croisée, c'est de connaitre les besoins des marocains au niveau du PNSM. De ce fait, l'observation de gazelle et le produit qui intéresse le plus nos marocains, suivi par l'observation des oiseaux, avec un écart de 5 votes, puis les zone humides : oued massa et oued souss, et finalement les falaises et les dunes ayant le même nombre de vote 137 soit environ 16%.

Pour les étrangers, c'est le produit observation des oiseaux et l'observation de gazelles qui les attirent plus.

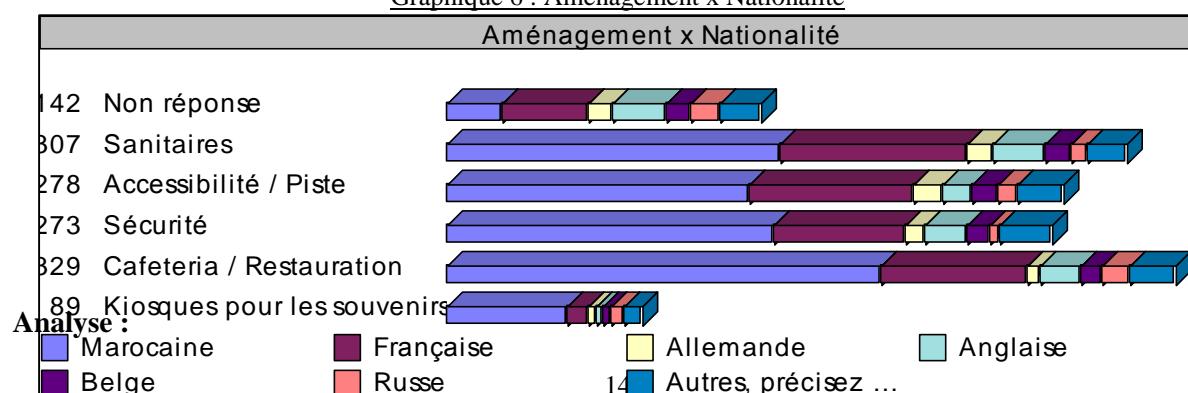
Il faut noter que la plupart de nos interviewés sont des personnes mariés avec enfants, ils représentent 43 ,1% de notre échantillon, c'est pour cela qu'il faut prendre ce critère en considération dans la composition des offres, à cet égard, le parc doit prévoir des offres pour les familles avec un prix avantageux, surtout pour les marocains.

Tableau 5 : Aménagement x Nationalité

Quels types d'aménagements que vous aimeriez trouver dans le parc?/Quelle est votre nationalité?

Aménagement/Nationalité	Marocaine	Française	Allemande	Anglaise	Belge	Russe	Autres, précisez ...	TOTAL
Non réponse	26	39	11	24	11	13	18	142
Sanitaires	151	84	12	23	12	7	18	307
Accessibilité / Piste	137	74	13	13	12	9	20	278
Sécurité	148	59	9	19	10	5	23	273
Cafeteria / Restauration	196	66	6	18	10	12	21	329
Kiosques pour les souvenirs	55	10	3	3	4	6	8	89
TOTAL	713	332	54	100	59	52	108	1418

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Graphique 6 : Aménagement x Nationalité

Dans cette analyse on s'intéresse aux recommandations de notre échantillon selon leur provenance concernant les aménagements qu'ils souhaiteraient avoir dans le PNSM.

Une cafétéria est recommandée avec 196 votes de la part des marocains, ainsi que les sanitaires (151), la sécurité 148) et la facilité d'accéder au territoire (137).

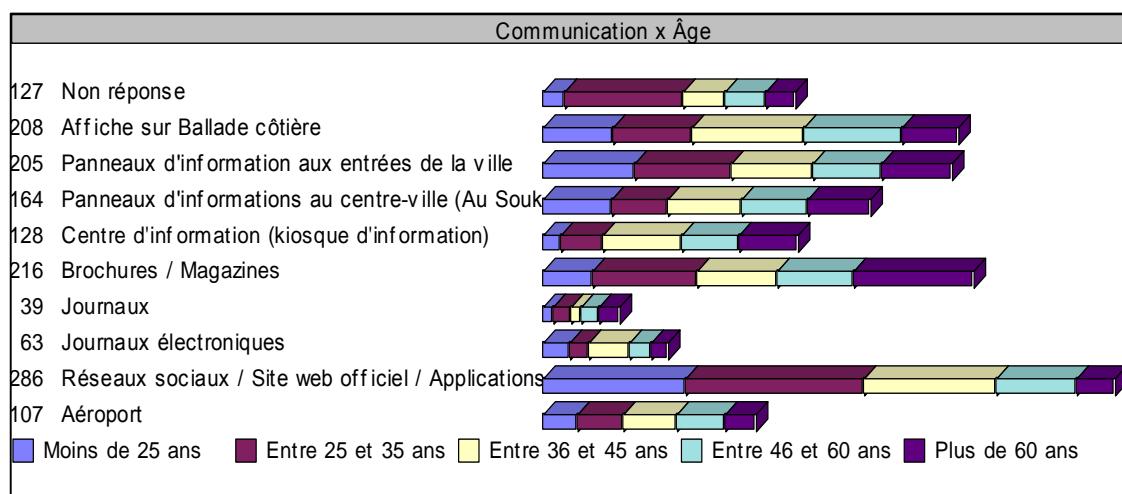
En revanche les étrangers souhaitent trouver les sanitaires dans un premier lieu, ensuite l'accessibilité au parc, suivi par une cafeteria et la sécurité.

Tableau 6 : Communication x Âge

Pour la promotion du parc que proposez-vous ?/ Quel Âge avez-vous ?

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

Graphique 7 : Communication x âge



Analyse :

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

Les magazines et les brochures sont considérés comme étant des moyens de communication attrayants surtout pour les personnes qui ont un âge plus de 60, autrement dit les personnes de troisième âge, mais ce qui est aussi remarquable c'est que les personnes âgées entre 25 et 35 ans trouvent que ces outils de communication sont indispensables et devraient être présents dans différents endroits : Aéroport, Kiosque d'information et les établissements touristiques (CRT, Délégation du tourisme, Hôtels, camping...etc.). Ces supports papier sont crédibles, leurs contenus est une sorte de promesse de la part du Parc.

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

La tranche d'âge entre 36 et 45 ont opté (conseillé) pour la création des kiosques dans le but d'établir un contact direct (face à face) qui permet de faciliter et clarifier l'information. La même tranche d'âge a proposé de faire la promotion de cette offre à l'aéroport d'el Massira, vu qu'il est considéré comme le premier contact pour les touristes, aussi les journaux électroniques sont conseillés.

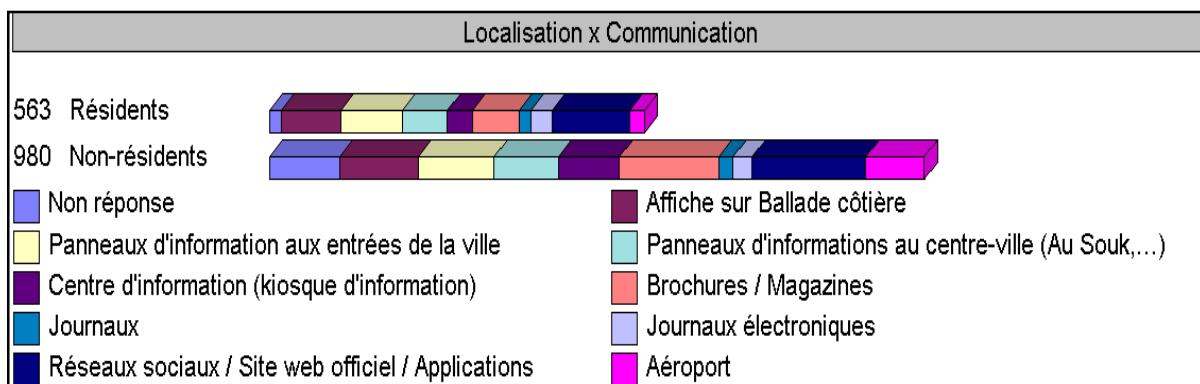
En dernier lieu, le troisième âge suggère de promouvoir le parc d'une manière plus traditionnelle : les journaux. Une minorité des interviewés qui est composée des marocains ont suggéré de faire de la publicité dans la télévision puisque pour eux c'est l'outil le plus accessible.

Tableau 7 : Localisation x Communication

Vous êtes : Résidents/ Non-résidents/Pour la promotion du parc que proposez-vous ?

Localisation/Communication	Non réponse	Affiche sur Ballade côtière	Panneaux d'information aux entrées de la ville	Panneaux d'informations au centre-ville (Au Souk,...)	Centre d'information (kiosque d'information)	Brochures / Magazines	Journaux	Journaux électroniques	Réseaux sociaux / Site web officiel / Applications	Aéroport	TOTAL
Résidents	21	89	92	69	36	69	17	33	118	21	565
Non-résidents	108	119	113	95	92	147	22	30	168	86	980
TOTAL	129	208	205	164	128	216	39	63	286	107	1545

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Graphique 8 : Localisation x Communication

Analyse :

Ce tableau et cette figure montrent les résultats d'une analyse croisée entre la localisation et les outils de communication suggérés par les personnes interviewées (notant qu'il en existe d'autres.), d'après les résultats, on constate qu'un nombre important des différentes cibles qu'elles soient résidents , nationaux ou internationaux ont choisi les réseaux sociaux/site web et application comme suggestion pour la communication de parc, ils trouvent que le digital est le moyens le plus fluide qui permet facilement l'accessibilité aux informations concernant non seulement le parc, mais aussi sur la destination, ses offres, actualités, évènements, etc. Cet outil leur permet plus d'options par rapport aux autres outils, tel que la réservation en ligne,

l'expression de leurs avis, partage de leurs expériences, sans oublier la primordiale raison ; c'est que la majorité des personnes interviewés font partie de la génération Y.

A travers notre étude, nous avons pu relever les différents soucis et reproches des touristes quant à leurs besoins et attentes en terme du produit PNSM que ce soit au niveau des aménagements, des offres proposées, ou de la communication à établir, ceci-dit dans le but de leurs faciliter l'accès et leur garantir une visite dans des bonnes conditions.

2.5. Synthèse et recommandations générales

Les données récoltées via cette enquête sont importantes pour le parc ainsi que pour les acteurs locaux du tourisme. Elles permettent d'apporter des informations sur les attentes des clients dans l'objectif de faciliter la prise de décision, la définition des orientations à prendre et les projets à développer.

A travers le questionnaire, nous avons cherché à identifier les différentes attentes, les outils de communication intéressant le plus les enquêtés, et de savoir aussi leur désir en matière des produits souvenirs et d'aménagements.

D'après l'analyse des résultats de notre étude, il apparaît que les touristes choisissent Agadir vu qu'elle est une destination de plage et de détente, ses atouts sont variés et composés principalement, et successivement, de son beau climat, sa tranquillité, l'hospitalité de ses gens et de sa nature (,). Le parc national de Souss Massa est un espace qui présente des atouts incontestables d'autant plus que la plupart ont montré leurs intérêts de visiter l'arrière-pays. Toutefois, la population interrogée est âgée de moins de 45ans et composée majoritairement des parents avec enfants, c'est dans ce contexte que le parc devrait prévoir des offres pour les familles parmi ses prestations proposées.

En outre, il ressort que la plupart des interrogés ignoraient l'existence du PNSM, même les résidents, ceci est dû au manque de communication du parc face à un large public, le manque de la signalétique,...etc. D'où l'importance de penser à une stratégie de promotion bien structurée couvrant les attentes du public qui ferait partie d'une clientèle potentielle, et de penser à des outils promotionnels et symboliques, puisque l'étude nous a démontré qu'un bon nombre de personnes sont prêtes à acheter des produits souvenirs.

Il ressort aussi de l'impérieuse étude la nécessité d'envisager des actions correctives dans le souci d'améliorer et faire face aux problèmes qui bloquent en quelque sorte la croissance de

l'activité du tourisme du parc ainsi que sa situation et sa visibilité à court et à long terme. Pour ce faire, nous suggérons une liste de recommandations plus sélectives, personnalisées pragmatiques et pratiques qui se présente comme suit :

⇒ **Concernant les aménagements :**

- Aménagement et entretiens des pistes d'accès.
- Implanter des panneaux signalétiques directionnels pour faciliter l'accessibilité au parc.
- Mettre en place une aire de repos avec des chaises et des tables
- Prévoir un grand espace réservé au parking
- Mettre à la disposition des visiteurs des distributeurs automatiques alimentaires.
- Prévoir des aménagements pour des personnes handicapés.
- Construire des sanitaires supplémentaires à ceux qui existent déjà.
- Construire des kiosques ou des points de vente pour les produits terroirs
- Prévoir un kiosque ou point de vente au centre-ville d'Agadir pour faciliter l'achat des tickets aux réserves.
- Prévoir des bus allant de la zone hôtelière vers le parc (Navettes), par ex. : 2 fois par semaine

⇒ **Concernant l'offre/Prix :**

- Proposer aux touristes une offre touristique très riche et variée en termes de produits, services, et expériences, en vue de créer l'envie et déclencher l'acte de réservation.
- L'offre touristique pour les nationaux est restreinte, c'est pour cela il faut prévoir une offre (circuit) spéciale adéquate pour les familles marocaines.
- Prévoir des circuits de deux jours et une nuitée dans un hôtel partenaire où règne l'authenticité et où les valeurs dégagées par le parc y sont présentes.

⇒ **Concernant la promotion :**

- Elaborer une stratégie promotionnelle, claire et pertinente pour faire connaître le parc.
- Penser à faire des partenariats et des collaborations, avec les TO et les agences de voyages.
- Mise en place des centres et kiosques d'informations.

- Communiquer sur le parc en mettant en valeur son environnement qui est assez riche et variés.
- Renforcer la présence du PNSM dans le Web 2.0.
- Lancer le site web et assurer sa mise à jour.
- Intégrer la population locale dans la politique promotion afin de réaliser leurs objectifs.
- Sensibiliser la population locale, et les guides sur la nature d'informations à véhiculer.
- Prévoir des campagnes publicitaires spéciales pour provoquer le besoin chez les marocains.

CONCLUSION

Dans la région de Souss Massa, le modèle du tourisme de masse, notamment le balnéaire, connaît un essoufflement progressif. Ce modèle n'assure plus à la destination une position concurrentielle avantageuse. Par conséquent, des solutions alternatives s'imposent. La tendance s'oriente vers la mise en valeur de l'arrière-pays, comme un nouveau produit touristique prometteur, permettant de bénéficier d'un avantage concurrentiel par rapport aux autres destinations concurrentes.

L'exemple du parc national de Souss Massa est très significatif à cet égard. C'est une offre authentique, une expérience unique et un produit exceptionnel que la destination peut proposer aux touristes dans le but de valoriser l'arrière-pays. Nonobstant, un tel produit de cette valeur était inconnu, même de la part des résidents de la région. D'ailleurs, pour sortir de cette méconnaissance de la valeur du parc national de Souss Massa, la direction du parc a décidé de faire une étude de prospection auprès de 700 touristes y compris les résidents et les non-résidents, dans l'objectif d'identifier la clientèle potentielle.

Cette étude a permis de révéler le comportement des touristes, leurs motivations, le type de communication à utiliser, leurs situations patrimoniales et les services à leur offrir lors de la visite du parc, ainsi que leurs suggestions pour l'aménagement du parc, etc.

Cela dit, les résultats d'étude (s) étaient optimistes dans la mesure où les touristes interviewés étaient très intéressés par la visite du parc et de sa biodiversité naturelle. Néanmoins, pour développer l'écotourisme dans cette aire protégée, le parc doit mettre en place une stratégie de promotion bien structurée afin de conquérir de nouveaux marchés internationaux. Or cet

objectif ne peut être atteint qu'avec la participation de tous les responsables et acteurs professionnels.

En somme, ce travail a permis au parc d'avoir une idée plus précise sur les mesures qui doivent être favorisés pour combler les lacunes et encourager l'activité écotouristique dans cet espace, (de plus, ce type d'encouragement aura bien évidemment un impact positif sur l'activité touristique interne et externe du parc.)

BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE

Anne Marie et Jean Louis Peysson , (2009). « A la découverte du Parc National de SOUSS-MASSA (Maroc) et à la recherche de l'IBIS CHAUVE ». LPO.fr consulté le 14/05/2018.

Aubertin.C et Rodary.E, (2009), AIRES PROTÉGÉES, ESPACES DURABLES, Marseille : IRD Éditions, 260p

BERRIANE.M (2002), LES NOUVELLES TENDANCES DU DÉVELOPPEMENT DU TOURISME AU MAROC, Conférence donnée dans le cadre du 13^{ème} Festival International du Géographie de St Dié.

BONIN, Marie ; IDLLALÈNE, Samira, (2015). « *Le parc national de Souss-Massa, un dispositif juridique de protection au cœur de stratégies de développement* In : *Le Maroc au présent : D'une époque à l'autre, une société en mutation* ». Casablanca : Centre Jacques-Berque, (généré le 14 mai 2018).

Développement et valorisation écotouristique du parc national de Souss Massa, (2005), Rapport Projet – programme

Dumontroty.A (2014), La demande en tourisme durable, Mémoire master, Le Havre.

F.Arib, « Le tourisme : atout durable du développement au Maroc ? », *Téoros*, 24-1 | 2005, 37-41.

F.NAKHLI, (2015). « Au parc national de Souss Massa ». leconomiste.com / consulté le 14/05/2018.

Haut-Commissariat aux Eaux et Forêts et à la Lutte Contre la Désertification-GIZ (2015), Le tourisme durable dans les espaces naturels, Séminaire régional. Agadir-Maroc.

The International Ecotourism Society (TIES)- Société internationale d'écotourisme. 1991. Définition reprise en ligne : <http://www.ecotourism.org>. Consulté le 08/09/2018

Job, H., Arnegger, J., & Hnaka, A. (2008). Les effets économiques régionaux des activités touristiques dans le Parc National de Souss-Massa. Würzburg/Rabat: Institute of Geography/GTZ.

Laliberté.M (2005), Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social...: un brin de compréhension, *Téoros*, 24-2.

Maria J. Jiménez Armesto, Mohammed RIBI , (2002). « Le Parc National de Souss Massa: Un modèle pour la gestion des parcs nationaux au Maroc », Governance On Protected Areas And Institutions In The Mediterranean Region.

Marir.M ; (2011). « Le tourisme rural à Souss-Massa-Draa au Maroc, stratégie actuelle et perspectives d'évolution ».éditions universitaires européennes.60 pages.

Mirquet.O (2015), Agadir : atours et alentours (En ligne), l'echotouristique, consulté le 08/09/2018.

Passion terre, le tourisme durable, (en ligne), consulté le 08/09/2018

Rachid Harif, François Laurent, Yamna Djellouli. (2008). « L'écotourisme dans le parc national de Souss Massa – Maroc ». Université des Sciences et de la Technologie H. Boumediene, Institut d'Urbanisme de Paris et Ministère algérien de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme. Colloque international “Tourisme, secteur de l'économie de substitution et de développement durable ”.Algérie. pp.130-140,

Rachid MAANINU, (2007). « Stratégie marketing de l'écotourisme au Maroc », Mémoire présenté pour l'obtention du diplôme du Cycle Supérieur de Gestion, Institut Supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises, Rabat.

Ross, S., et G. Wall. 1999. "Ecotourism: Towards Congruence Between Theory and Practice". Tourism Management, vol. 20, p. 123-132.

Seo bird life, (2012). « Les oiseaux du parc national de Souss Massa »,Seo.org/ consulté le 15/05/2018.

IUCN (Ceballos-Lascurain, H.). 1996. Tourism, Ecotourism and Protected Areas. Gland, Suisse: IUCN.

Valentine, P.S. 1992. Review. Nature-based Tourism. Dans: Weiler, B. Et Hall, C.M. (eds) Special Interest Tourism. London: Belhaven Press, p. 105-128.

Wall, G. 1994. "Ecotourism: Old Wine in New Bottles?". Trends, vol.31, no 2, p.4-9.

Wearing, S. et J. Neil. 1999. Ecotourism Impacts, Potentials, and Possibilities. Oxford, Boston: Butterworth-Heinemann, 163 p.

Weaver, D. B. 1998. Ecotourism in the Less Developed World. New York: CAB International, 258 p.

Weaver, D. B. 2001. The Encyclopedia of Ecotourism. Oxon, UK, New York, NY: CABI Pub, 668 p.

Ziffer, K. 1989. Ecotourism: The Uneasy Alliance, Washington, DC: Conservation International and Ernest & Young.