

THESE

En vue de l'obtention du : **DOCTORAT**

Centre de Recherche : Sciences & Technologies

Structure de Recherche : Laboratoire de Géosciences, Eau & Environnement
(LG2E)

Discipline : Sciences de la Terre

Spécialité : Ingénierie du Tourisme, Patrimoine & Développement, Durable
des Territoires.

Présentée et soutenue le 22/05/2021 par :

MIRARI Saïd

**Développement du tourisme durable à travers l'approche du
marketing territorial dans les Oasis de l'Oued Noun
(Province de Guelmim-Maroc)**

JURY

TAHIRI Abdelfattah	PES, Institut Scientifique, Université Mohamed V, Rabat	Président
ATTOUCH Hicham	PES, FSJES Souissi, Université Mohamed V, Rabat	Rapporteur/ Examineur
IDRISSI R'GUIBI Hamid	PES, EST Lâayoune, Université Ibn Zohr, Agadir	Rapporteur/ Examineur
KACIMI Ilias	PES, Faculté des sciences, Université Mohamed V, Rabat	Rapporteur/ Examineur
QNINBA Abdeljabbar	PES, Institut Scientifique, Université Mohamed V, Rabat	Examineur
AMHAOUECH Zouhir	Ingénieur d'Etat, Chef de la Division des Parcs et Réserves Naturelles (HCEFLCD), Rabat	Invité
BENMLIH Abdelouahed	PES, Faculté des sciences, Université Mohamed V, Rabat	Directeur de Thèse

Année Universitaire :

2019-2020

✉ Faculté des Sciences, avenue Ibn Battouta, BP. 1014 RP, Rabat –Maroc

☎ 00212 (05) 37 77 18 76 📠 00212(05) 37 77 42 61; <http://www.fsr.um5.ac.ma>

DÉDICACE

A MES PARENTS

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'estime, le dévouement et l'amour que je porte pour eux. Que ce travail soit l'exaucement de leurs vœux, que Dieu les garde et les protège.

A MES SŒURS ET FRÈRES

En témoignage de l'amour et du respect qui nous réunissent.

A toute la famille grande et petite.

A MES AMI(E)S

A mes ami(e)s et collègues pour les inoubliables moments de joie, d'humour et de la collaboration

A MES PROFESSEURS

A mes professeurs qui ont contribué à mon éducation et nous ont permis d'acquérir de nouveaux concepts ayant un rôle très important dans la vie académique et professionnelle.

A tous ceux qui ont octroyé leur aide, soutenu, et participé de près ou de loin, à l'élaboration de ce travail, qu'ils trouvent ici l'expression de mes sentiments distinguées.

REMERCIEMENTS

Les travaux de cette thèse ont été réalisés au sein de laboratoire Géosciences, Eau & Environnement (G2E) de la faculté des Sciences-Université Mohamed V de Rabat, sous la direction du Monsieur BENMLIH Abdelouahed, PES à la faculté des Sciences- Université Mohamed V de Rabat.

Je tiens en premier lieu à exprimer ma gratitude à mon Directeur de thèse, Monsieur BENMLIH Abdelouahed, PES à la faculté des Sciences- Université Mohamed V de Rabat, qui a bien voulu accepter de diriger mes recherches. Ses qualités scientifiques et humaines, sa compréhension de mes difficultés, sa disponibilité, sa patience jamais prise en défaut, et ses directives avisées ont contribué à l'aboutissement de ce travail.

Mes remerciements vont à Monsieur TAHIRI Abdelftah, PES, à l'institut Scientifique-Université Mohamed V de Rabat, qui m'a également fait l'honneur de présider le jury de soutenance de ma thèse.

Je souhaiterai aussi remercier, Mr ATTOUCHE Hicham, PES, Faculté des Siences Juridiques, Economiques et Sociales, Souissi-Université Mohamed V, Rabat pour sa disponibilité, son implication et son suivi tout au long de l'élaboration de ce travail et d'avoir accepté de rapporter et examiner cette thèse.

Je tiens également à remercier Monsieur R'GUIBI IDRISSE Hamid, PES, Ecole Supérieure de Technologie de Lâayoune-Université Ibn Zohr d'Agadir, d'avoir bien voulu accepter d'être rapporteur et examinateur de cette thèse.

Je désire exprimer mes remerciements à Monsieur KACIMI Ilias, PES, Faculté des Sciences-Université Mohamed V, Responsable de laboratoire Géosciences, Eau & Environnement (LG2E), d'avoir accepté de rapporter et examiner ma thèse.

Ma reconnaissance va à Monsieur QNINBA Abdeljabar, PES, à l'institut Scientifique - Université Mohamed V de Rabat, d'avoir accepté d'examiner cette thèse.

En fin, Je tiens également à remercier Monsieur, Monsieur AMHAOUECH Zouhir, Ingénieur d'Etat, Chef de la Division des Parcs et Réserves Naturelles (HCEFLCD), Rabat qui ont accepté d'évaluer mon travail.

De même, je remercie tous les professionnels, les décideurs, les acteurs locaux et le tissu associatif qui ont accepté de m'accorder des entretiens, et m'ont éclairé sur la situation des Oasis de l'Oued Noun, les contraintes dont elles souffrent et les opportunités qu'elles offrent. Enfin, merci aux touristes, population locale et les parties prenantes de la province de Guelmim qui ont eu la gentillesse de bien vouloir répondre aux questions, demandes et enquêtes qui leur étaient destinés.

RESUME

Au cours des dernières années, le Marketing Territorial représente une des plus importantes méthodes du management territorial adoptée dans la gestion des destinations touristiques. Il constitue un outil de développement territorial adapté aux contraintes des zones touristiques. Au niveau du marketing, une destination touristique est considérée comme un produit à promouvoir et à vendre. Elle peut donc, être commercialisée, voire labellisée comme une marque.

La province de Guelmim, particulièrement les Oasis de l'Oued Noun, offre un territoire de choix pour mettre en pratique cette démarche responsable comme levier économique, sous le thème de la durabilité. Notre étude vise à l'élaboration d'une stratégie de promotion à caractère géotouristique, ayant pour objectif la protection de la géodiversité, le géohéritage et la géoconservation des sites fragiles et aura comme portée l'intégration des ODON dans la Réserve de Biosphère des Oasis du Sud Marocain (RBOSM).

Grace à une enquête de terrain menée dans la région des ODON, une démarche stratégique de marketing territorial a été mise en œuvre accompagnée d'un diagnostic territorial pour cerner les particularités et les atouts de ce territoire. Les résultats ont révélé que la zone offre un éventail d'attractivité selon ses traits géomorphologiques ainsi que sa position géographique qui constitue un carrefour d'échange de civilisations nord-sud du Maroc.

Mots clés : Marketing Territorial, Tourisme durable, Oasis de l'Oued-Noun, Développement Durable & Valorisation et sauvegarde du géosystème.

SUMMARY

In recent years, Territorial Marketing represents one of the most important methods of territorial management adopted in the management of tourist destinations. It is a territorial development tool adapted to the constraints of tourist areas. At the marketing level, a tourist destination is considered as a product to be promoted and sold. It can therefore be marketed or even labeled as a brand.

The province of Guelmim, especially the Oases of Oued Noun, offers a territory of choice to put this responsible approach into practice as an economic lever, under the theme of sustainability. This tourist destination will therefore have an ethical, solidified and participatory territorial project according to the selected geosites. The project aims to develop a promotional strategy for geotourism, with the objective of protecting geodiversity, geoheritage and geoconservation of fragile sites and will have as its scope the integration of OON in the Biosphere Reserve of the Oases of Southern Morocco (BROSM).

Through a field survey conducted in the OON region, a strategic territorial marketing approach was implemented along with a territorial diagnosis to identify the particularities and assets of this territory. The results revealed that the area offers a range of attractiveness according to its geomorphological features on the one hand and its geographical position at the crossroads of north-south civilizations of Morocco on the other.

Keywords: Territorial Marketing, Sustainable Tourism, Oasis of Oued-Noun, Sustainable Development & Valorization and safeguard of the geosystem.

ملخص

يمثل التسويق الترابي في السنوات الأخيرة أحد أهم أساليب الإدارة الترابية المعتمدة في إدارة الوجهات السياحية، كما يشكل أيضا أداة للتنمية المجالية التي تتلاءم مع مشاكل المناطق السياحية. وعلى مستوى التسويق، تعتبر الوجهة السياحية منتجا ينبغي الترويج له وبيعه، وبالتالي يمكن تسويقه أو حتى تسميته كعلامة تجارية.

ويتيح إقليم كلميم ، ولا سيما واحات واد نون ، مجالا نموذجيا لوضع هذا النهج الحديث موضع التنفيذ كمحرك اقتصادي في إطار التنمية المستدامة. وسيكون لهذه الوجهة السياحية مشروع إقليمي أخلاقي ومتضامن وقائم على المقاربة التشاركية وفقا للمواقع الجيولوجية المختارة لهذا البحث. ويهدف هذا المشروع إلى تطوير استراتيجية ترويجية وتسويقية ذات طابع سياحية-جيولوجية ، بهدف حماية التنوع-الجيولوجي وتثمين الارث-الجيولوجي والحفظ-الجيولوجي للمواقع الهشة مع الدعوة لإلحاق واحات وادنون بالمحمية البيوسفيرية لواحة جنوب المغرب.

ويهدف نهج التسويق الترابي هذا إلى إنشاء مشروع مجتمعي جديد في منطقة رائدة، يتمثل في تشجيع السياحة المستدامة و المسؤولية، ويتمشى هذا التوجه مع أهداف ورؤيا التنمية المستدامة إلى حد كبير مع التكفل إرضاء السياح البيئيين ومتطلباتهم المتزايدة يوما بعد يوم. كما يسمح هذا النهج بمواجهة التحديات من حيث تغير الظروف البيئية، والحفاظ على الموارد الطبيعية، وحفظ التراث الاجتماعي-الثقافي.

الكلمات المفتاحية : التسويق الترابي؛ السياحة المستدامة؛ واحات وادنون؛ التنمية المستدامة ؛
تثمين وحماية النظم الجيولوجي

SOMMAIRE

DÉDICACE	ii
REMERCIEMENTS	iii
RESUME	vii
SOMMAIRE	viii
ABREVIATION	ix
ILLUSTRATIONS	iv
INTRODUCTION	1
Chapitre I : Etat de connaissance des concepts clés	5
Section I : Concepts et Définitions	6
Section II: Liens entre le Tourisme Durable, le Marketing Territorial et les Réserves de Biosphère	17
Rapport de synthèse littérature	24
Chapitre II : Présentation générale de la zone d'étude	25
Section I : Géosystème de la zone d'étude	26
Section II : Caractéristiques du milieu humain	37
Section III : Atouts et potentialités géo-éco-touristiques de Guelmim	44
Chapitre III : Méthodologie de l'étude empirique	58
Section I : Diagnostic Concurrentiel	59
Section II : Méthodologie et terrain	74
Section III. Méthode de BRILHA	87
Implication de la méthodologie	91
Chapitre IV. Résultats de l'investigation terrain et analyse stratégique	92
Section I. Analyse de méthode <i>CERISE REVAIT</i> ®	93
Section II. Stratégie de l'offre et de la demande	104
Section III. Synthèse de la Méthode de Brilha	113
Chapitre V : <i>Branding</i> et Marketing Territorial : stratégies et perspectives	122
Section I. Intégration des Oasis de l'Oued Noun dans la RBOSM	123
Section II: Marketing Mix-Territorial	131
CONCLUSION	147
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	151
TABLE DES MATIERES	172

ABREVIATION

ABHSMD	Agence du Bassin Hydraulique Sous-Massa-Draa
ADS	Agence de Développement Social
CIC	Conseil International de Coordination
DPA	Direction Provinciale de l'Agriculture
DRA	Direction Régionale de l'Agriculture
GERES	Groupe d'Etudes et de Recherches des Ecologistes Sahariens
GON	Région Guelmim Oued Noun
HCEFLCD	Haut Commissariat aux Eaux et Forêts et Lutte Contre la Désertification
HCP	Haut Commissariat au Plan
INDH	Initiative Nationale pour le Développement Durable
MADRPM	Ministère de l'Agriculture, du Développement Rural et de la Pêche Maritime
MEMEE	Ministre de l'Energie, des Mines, de l'Eau et de l'Environnement
ODON	Oasis de l'Oued Noun
OMS	Organisation Mondiale de Santé
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
ONEEP	Office National de l'Electricité et l'Eau Potable Plan Communal de Développement
PCD	Plan Communal de Développement
PNUD	Programme des Nations Unies pour le Développement
RBA	Réserve de Biosphère d'Arganeraie
RBIM	Réserve de Biosphère Intercontinentale de la Méditerranée
RBOSM	Réserve de Biosphère des Oasis du Sud Marocain
RGPH	Recensement Général de la Population et de l'Habitat
RMRB	Réseau Mondial de Réserves de Biosphère
SNDD	Stratégie Nationale de Développement Durable
SRAT	Schéma Régional de l'Aménagement du Territoire
UNESCO	United Nations Educational, Scientific & Cultural Organization
USAID	United States Agency for International Development

ILLUSTRATIONS

FIGURES :

Figure 1 :Zonage des réserves de biosphère	8
Figure 2: Situation géographique de la zone d'étude.....	26
Figure 3 : Carte de la structure géomorphologique de la plaine de Guelmim ..	27
Figure 4: Carte des géologique de la plaine de Guelmim	29
Figure 5: Carte des bassins versants de Guelmim.....	31
Figure 6: Répartition des Forêts dans la plaine de Guelmim.....	33
Figure 7: Evolution de l'urbanisation à Guelmim 1954-2014	37
Figure 8: Oasis d'Asrir	38
Figure 9: Oasis de Taghajijt	39
Figure 10: Oasis de Lagsabi	40
Figure 11: Dalles calcaires à Stromatolithes d'Amtoudi	45
Figure 12 : Diaclases d'Amtoudi	46
Figure 13 : Oasis d'Amtoudi.....	47
Figure 14 : Cascade et source Bougaa	48
Figure 15 : Agadir d'Amtoudi	49
Figure 16 : Coupe schématique illustrant l'origine profonde de la source d'Abaynou	50
Figure 17 : Travertins au voisinage de la cave de pigeons	51
Figure 18 : Gravures rupestres à Adrar Zerzem.....	51
Figure 19 : Tumulus d'Adrar ZerZem.....	52
Figure 20 : Ksar Tigami Ougallid	53
Figure 21 : Oasis d'Asrir.....	54
Figure 22 : Bassin versant d'Assaka	55
Figure 23 : SIBE de la plage Blanche	56
Figure 24 : Objectifs du Marketing Mix-Territorial	70
Figure 25 : Sept piliers pour le marketing mix territorial	71
Figure 26 : Méthodologie de l'application de l'approche du marketing territorial	80
Figure 27 : Ateliers participatifs la zone d'étude	79
Figure 28 : Représentation graphique des DR, VS, UEP et UTP	116
Figure 29 : Projet de l'intégration des ODON dans la RBOSM.....	124
Figure 30 : Zonage proposé des Oasis de l'Oued Noun	125
Figure 31 : Carte des circuits touristiques.....	142

TABLEAU :

Tableau 1: Effectif des populations oasiennes enquêtées	82
Tableau 2: Total d'enquêtés par catégories de touristes	83
Tableau 3: Cadre général de l'évaluation des géosites selon Brilha (2016).....	89
Tableau 4: Matrices d'analyse de SWOT	102
Tableau 5: Provenance des touristes enquêtés aux Oasis	108
Tableau 6: Raisons et les motifs de la visite	109
Tableau 7: Satisfaction des touristes	111
Tableau 8: Action économique	111
Tableau 9: Sites d'intérêt géologique (géosites et sites de géodiversité)	114
Tableau 10 : Recommandations et conseils pour chaque catégorie VS.....	114
Tableau 11: Recommandations et conseils pour chaque catégorie d'UTP.....	115
Tableau 12: Recommandations et conseils pour chaque catégorie d'UEP.....	115
Tableau 13: Recommandations et conseils pour chaque catégorie RD	115
Tableau 14: Notation détaillée des sept sites d'intérêt géologique sélectionnés	115
Tableau 15: Conseils pour chaque catégorie (VS, UEP, UTP et RD)	118
Tableau 16: Analyse du SWOT des géosites sélectionnés	119

INTRODUCTION

La province de Guelmim englobe un vaste territoire qui dépasse largement la seule superficie des Oasis. Elle intègre des espaces anti-atlasiques d'une grande beauté paysagère et abrite une biodiversité riche et variée, relique d'une réserve biologique bien productive de la région. La richesse du milieu oasien vient du fait de son caractère contigu et ses échanges avec le milieu montagneux et désertique qui jouent un rôle d'équilibre et de maintien de son stock biologique important.

Aujourd'hui, les Oasis de l'Oued Noun « ODON » connaissent certaines contraintes environnementales qui impactent sérieusement la vie socio-économique, tels que : la salinité du sol, l'érosion éolienne et hydrique et le manque d'eau pour l'irrigation. Ces facteurs de dégradation entraînent le phénomène d'ensablement, de désertification et d'abandon des terres agricoles ; une situation qui est d'autant plus aggravée par l'urbanisation des espaces oasiens. C'est une situation qui nous interpelle pour repenser le contexte des ODON afin de trouver des alternatives à même de préserver ce territoire et de lui donner un nouveau départ avec une vision durable. La protection de la nature et la création de quelques activités touristiques avec des retombées directes sur la population locale, semblent constituer une mission prioritaire pour assurer à la destination un tourisme durable. Ce concept qui respecte l'Homme et la Biosphère (UNESCO, 1996) permettra de valoriser les ressources naturelles, culturelles et humaines comme principaux atouts de la région.

Dans ce contexte, et afin de redonner une image de valeur de la région, cette étude est une première qui vise à décrire des modèles de développement durable selon les particularités de chaque territoire dans un but à préserver le milieu naturel et humain et ceci dans le cadre d'une approche du Marketing territorial.

Pour décrire cette démarche territoriale, notre travail sera basé sur une série de questions et sur la confrontation des données statistiques avec des recherches scientifiques et académiques portant sur les concepts du développement durable, le marketing territorial, la géo-conservation et l'économie sociale et solidaire. Notre travail porte sur la trajectoire du développement durable au Maroc et son action sur la commercialisation de la destination des ODON à travers l'approche du marketing territorial, en répondant aux questions suivantes :

- Comment la durabilité et la responsabilité peuvent être conçues par les acteurs territoriaux dans le cadre d'un projet de développement socioéconomique à caractère solidaire, responsable et éthique, en rapport au patrimoine local naturel et culturel ?

- Comment assurer une activité économique viable et équitable sous l'inflexion de l'émergence brutale du phénomène de la surexploitation des ressources naturelles dans un esprit responsable ?

- De quelle manière tracer un schéma de développement durable des ODON à travers l'approche du marketing territorial ?

Par ailleurs, le choix de ce thème émane de la réalité du terrain et du déclenchement d'un large débat au sein de la société civile sur le rôle du tourisme dans l'amélioration des conditions socioéconomiques et la problématique environnementale. La nécessité de la protection de l'espace écologique s'avère une préoccupation majeure dans un contexte économique responsable, favorisant l'intégration du tourisme durable dans la nouvelle politique de l'attractivité territoriale à l'échelle locale. Grâce à une volonté de partenariat territorial et l'incitation à un esprit participatif de la communauté locale, un soubresaut économique permettra à cet espace oasien de préserver sa richesse naturelle, culturelle et historique.

L'objectif principal de notre travail est de décrire comment conjuguer l'ambition de développer et d'accroître quantitativement et qualitativement l'économie locale, notamment à travers l'activité du tourisme durable, sans la perte des potentialités et des atouts des ODON ?

Notre travail se décline en cinq chapitres :

- Le premier chapitre sera consacré à clarifier la notion du tourisme durable, à présenter les réserves de biosphère, et au même temps à rendre la philosophie du marketing territorial mieux compréhensible et accessible à tous ceux qui cherchent une lecture simple et synthétique. En effet, nous y essaierons d'analyser l'écart entre les objectifs tracés, les résultats obtenus et le rôle primordial que peut avoir le lien entre le tourisme et le marketing territorial dans les réserves de biosphère.

- Le second chapitre identifiera l'état actuel et les emplacements de la plaine de Guelmim, les oasis de l'Oued Noun et les géosites. On conviendra de décrire à travers ce travail, les caractères dominants du milieu naturel, ses spécificités environnementales, paysagères et sa fragilité extrême. Ce qui nous conduira à déterminer les degrés de pression

et de dégradation qu'elles subissent tant au niveau écologique, économique et social, qu'au niveau patrimonial sur les plans historique et culturel.

- Le troisième chapitre sera dédié à présenter un plan méthodologique pour l'aménagement, la gestion et la promotion des ODON. Il constituera un document fondateur non seulement pour la création d'un guide d'usage public mais aussi d'orientation pour sa gestion et son développement. Ainsi, l'approche du marketing territorial proposée vise à établir un processus de planification et de gestion flexible et adaptée, selon la méthode de Cerise Revait®, Analyse de SWOT et la méthode de Brilha, comme base d'une gestion concertée et consensuelle des ressources naturelles des ODON et leurs environs.

- Le quatrième chapitre, présentera une synthèse analytique focalisée sur l'étude des facteurs, des formes et des impacts de dégradation de cet environnement oasien selon les résultats obtenus d'analyse Cerise Revait®. Un accent particulier sera porté sur la dynamique sociale et les perturbations économiques qui s'en sont suivies durant les dernières décennies. Cette analyse sera illustrée par les phénomènes désastreux de l'environnement. Ainsi, certains géo-sites sélectionnés dans la province de Guelmim qui peuvent être considérés comme des ressources potentielles de géo-héritage à vocation géo-touristique selon une récente méthodologie proposée par Brilha (2016). Des efforts de géo-conservation doivent être faits dans ce géosystème pour de nombreuses raisons, telles que la valorisation de la recherche universitaire, la préservation du patrimoine géologique et naturel en général, puis la promotion du géotourisme dans les ODON.

- Le cinquième chapitre, traitera le projet des « ODON » et son intégration dans la « RBOSM » sous la convention de l'Homme et la Biosphère « MAB », selon les recommandations mises en œuvre par l'UNESCO. D'une part, nous allons analyser l'approche du Marketing territorial qui vise à prendre les ODON comme une région pilote, pour en faire une marque territoriale, bien respectueuse de l'environnement et faisant face aux aléas de la nature. A travers cette démarche, une manière différente de repenser la région est proposée en posant les jalons d'une nouvelle forme de sensibilisation et de recadrement. D'autre part, nous aborderons la promotion du géotourisme et la géoconservation du paysage Oasien des ODON. La nécessité de préserver l'espace écologique et géologique est une préoccupation majeure dans un contexte économique qui favorise l'intégration du géo-tourisme avec un circuit géoécotouristique dans la nouvelle philosophie de la stratégie nationale dans le secteur touristique.

En fin, d'après cette nouvelle perspective, quelques lignes directrices seront mises en exergue pour améliorer les conditions environnementales et sauvegarder le paysage. Elle sera question de réconcilier entre les pratiques de l'aménagement avec une bonne gestion du territoire d'une part et la protection de l'environnement dans un cadre de développement durable.

Chapitre I : Etat de connaissance de concepts clés

Aujourd'hui, la compétition mondiale entre les destinations touristiques se joue sur la puissance des équipements, l'offre touristique, la concentration des fonctions stratégiques et la capacité à être repérée par les décideurs et les investisseurs. La concurrence territoriale est une réalité que toute destination prend en considération en appuyant sur le développement de sa compétitivité.

Les techniques du marketing territorial permettent de promouvoir l'attractivité d'un territoire dans le but de développer l'industrie touristique. Cette dernière, repose sur la création de nouvelles activités socioéconomiques focalisant l'attention sur la présentation de l'identité culturelle, et sur une stratégie d'aménagement qui permet l'amélioration de la compétitivité territoriale. Elle permet d'apporter des méthodes, outils et pratiques utiles pour l'amélioration et le renforcement de l'attractivité des territoires.

Ce chapitre traite la convention de l'UNESCO sur l'Homme et la Biosphère « MAB ». Une attention particulière est portée sur les enjeux et les stratégies liées à la valorisation des potentialités et les atouts des réserves de Biosphère Marocaines. Il convient aussi de rappeler les concepts fondamentaux de ce travail : Le Tourisme Durable et le Marketing Territorial. Ils combinent des termes aussi larges que la durabilité. La conceptualisation et la définition peuvent être donc différentes sur le volet économique, social ou environnemental. Cette ambiguïté conceptuelle a suscité toujours des débats et des recherches à l'échelle internationale. Elle a aussi conduit à plusieurs dénominations et à plusieurs définitions qui varient d'un pays à l'autre et d'un courant de pensée à l'autre. Dans le cadre de ce chapitre, le sujet interpelle plusieurs questions :

- Quelles sont les définitions usuelles de ces concepts ?
- Au niveau du Maroc, quelle définition est adoptée ?
- Quels sont les débats engagés autour de ces concepts ?
- Et, quelles sont les conditions qui ont favorisé l'émergence de ces concepts durant les dernières années ?

Section I : Concepts et Définitions

D'entrée à cette section introductive, il convient de connaître les concepts fondamentaux de ce modeste travail : le Tourisme Durable (TD), le Marketing Territorial (MT) et la Réserve de Biosphère (RB). La conceptualisation et la définition peuvent donc différer selon que l'on insiste sur le volet économique, social ou sur le volet environnemental.

Cette ambiguïté conceptuelle, a suscité depuis toujours des débats et des recherches à l'échelle internationale. Elle a aussi conduit à plusieurs dénominations et à plusieurs définitions qui varient d'un pays à l'autre et d'un courant de pensée à l'autre.

En revanche, la durabilité est un principe d'action. En examinant de plus près cette voie, nous allons voir qu'elle ne recouvre pas de programme unifié. Un ensemble d'acteurs, munis de ce concept, se présentent comme porteurs de solutions aux problèmes actuels. S'il existe bien une gouvernance croissante dans la reconnaissance de la gravité de la solution.

En effet, le développement durable vise à la protection et la préservation de l'environnement ; et s'offrent aux populations une vie propice aux attentes. Il s'agit donc de bien plus qu'une croissance économique, mais de garantir un choix qui s'offre aux générations du futur.

I. Réserves de Biosphère

En 1971, un groupe de travail intergouvernemental avec le programme sur l'homme et la biosphère (MAP) sous l'organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) proposèrent l'organisation d'une conférence sur l'environnement à Stockholm en 1972 ; lequel lance le concept des réserves de biosphère. En 1974, l'UNESCO a lancé un Programme sur l'Homme et la Biosphère (MAB) pour créer un réseau mondial de la préservation et la protection de l'environnement à travers la notion de « Réserves de Biosphère ».

1. Définitions

La réserve de Biosphère a pour objectif de conserver la diversité et l'intégrité des communautés animales et végétales en vue d'une utilisation présente et future. La réserve de biosphère bénéficie d'une vocation de recherche, d'éducation et de formation (CIBIEN, 2006).

Les réserves de biosphère possèdent des zones plus ou moins exploitées intensivement depuis les espaces occupés par les habitats jusqu'aux zones isolées. Elles bénéficient d'une valeur en matière de la préservation puisqu'elles sont moins exploitées. Afin de conserver la diversité, d'intégrer des communautés animales et végétales et de promouvoir la population locale en vue de l'utilisation rationnelle (BARBAULT, 2003).

Selon le statut du Réseau Mondial de Réserves de Biosphère (Annexe 1): Les réserves de biosphère sont des aires portant sur des écosystèmes ou une combinaison d'écosystèmes terrestres et côtiers/marins, reconnues au niveau international dans le cadre du programme de l'UNESCO sur l'Homme et la Biosphère (MAB) (l'article 1). Les réserves de biosphère sont beaucoup plus que de simples aires protégées puisque leur objectif est de promouvoir et de démontrer une relation équilibrée entre les populations et leur environnement (TRIPLÉ, 2009).

Elles sont proposées par les gouvernements nationaux et demeurent sous la juridiction souveraine des Etats où elles sont situées. Les réserves de biosphère forment un réseau mondial qui permet de promouvoir la recherche en coopération, la surveillance continue et l'échange d'informations. Un élément clé du réseau est la constitution de sous-réseaux régionaux très actifs (RMRB, 2010).

La stratégie de Séville en 1995, à l'occasion de la conférence générale de l'UNESCO, a présenté les réserves de biosphère comme des sites de développement durable à travers l'initiative des États et la volonté du tissu associatif à exploiter les ressources naturelles avec un esprit durable. La réserve de biosphère est alors définie comme «une zone d'écosystèmes terrestres ou côtiers, où privilégie les solutions permettant de concilier la conservation de la biodiversité et son utilisation durable» (UNESCO, 1996).

Selon l'article (3), les réserves de biosphère s'efforcent de constituer des sites modèles d'étude et de démonstration des approches de la conservation et du développement durable au niveau régional, en combinant les trois fonctions décrites ci-dessous :

- Conservation: contribuer à la conservation des paysages, des écosystèmes, des espèces et de la variation génétique ;
- Développement: encourager un développement économique et humain durable du point de vue socioculturel et écologique ;
- Appui logistique: fournir des moyens pour des projets de démonstration et des activités d'éducation environnementale et de formation, de recherche et de surveillance continue sur des problèmes locaux, régionaux, nationaux et mondiaux de conservation et de développement durable.

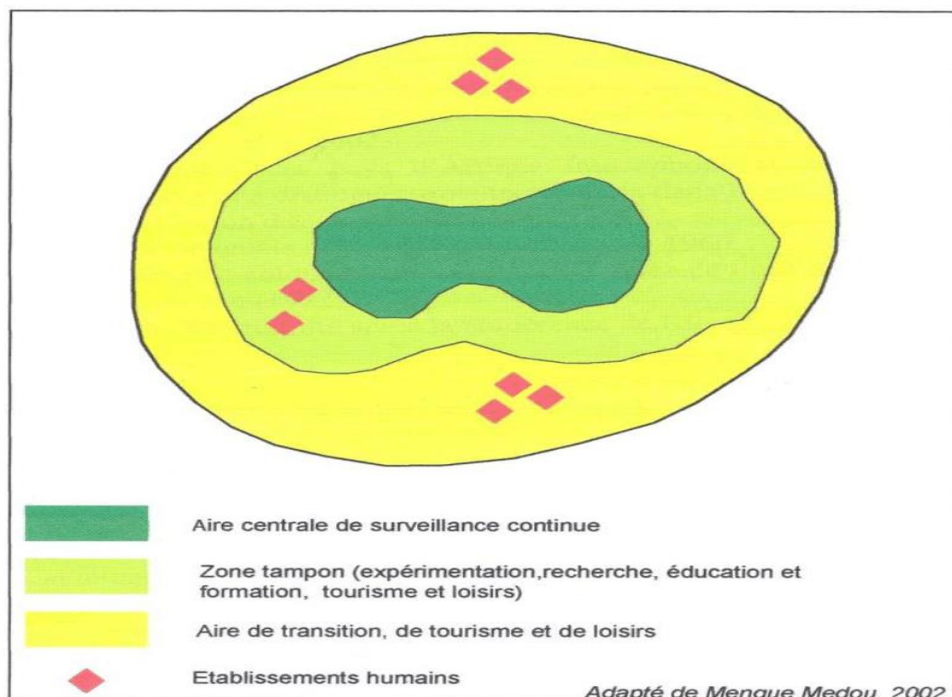


Figure 1 : Zonage des réserves de biosphère

2. Etat actuel des réserves de biosphère au Monde et au Maroc

En 2018, il existe 669 réserves de biosphère dans 120 pays, dont 20 sites transfrontières. Elles se répartissent comme suit (UNESCO, 2018)¹ :

- 75 sites dans 28 pays en Afrique ;
- 31 sites dans 11 pays de la région des Etats arabes¹ ;
- 147 sites dans 24 pays d'Asie et du Pacifique ;
- 287 sites dans 36 pays d'Europe et d'Amérique du Nord ;
- 129 sites dans 21 pays d'Amérique latine et des Caraïbes.

En 2014, l'UNESCO lance une stratégie de développement des réserves de biosphère selon un partenariat entre le programme du MAB et le réseau mondial des réserves de biosphère. Un programme de recherche et développement qui vise à collecter et rassembler les compétences et les connaissances basées sur les pratiques et les expériences des gouvernements associés dans l'UNESCO dans le but d'élaborer un instrument commun pour le développement durable.

Cette démarche collective possède une thématique cohérente pour assurer la collaboration et la coordination de la stratégie de Séville et le cadre statutaire du Réseau Mondial des Réserves de Biosphère (RMRB) tout en prenant en considération les recommandations et les orientations fournies par les spécialistes et les chercheurs académiques intéressés par cette démarche.

Au Maroc, les réserves sont des organismes gouvernementaux et sans but lucratif. Leur zone centrale se trouve toujours dans un parc ou une aire protégée reconnue, qui bénéficie d'un statut légal et de fonds associés. Les réserves ont l'appui légal et financier sous la direction du Haut Commissariat des Eaux et Forêts et de Lutte contre la Désertification (HCEFLCD). Le Maroc possède quatre réserves de Biosphère :

- la Réserve de Biosphère de l'Arganeraie (RBA) créée en 1998,
- la Réserve de Biosphère des Oasis du Sud du Maroc (RBOSM) en 2000,
- la Réserve de Biosphère Intercontinentale de la Méditerranée (RBIM) en 2006 et ;
- la Réserve de Cèdre en 2016.

¹ Les réserves de biosphère au Monde Arabe sont : 8 à l'Algérie, 2 à l'Egypte, 2 à Jordan, 3 à Lebanon, 4 au Maroc, une à Qatar, 3 au Soudan, une à la Syrie, une à l'Arabie Saoudite, 4 à la Tunisie, une l'union d'Émirat et 2 à l'Yémen.

II. Concept du Tourisme durable

Le tourisme prend des formes très variées et diversifiées, le rendant ainsi difficile à définir. Pour l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), « *le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* ».

Le tourisme, pour la totalité des nations industrialisées, constitue, depuis toujours, un secteur moteur et structurant des économies nationales : industrie exportatrice, très faiblement importatrice puisque instrument de valorisation de ressources et de patrimoines naturels.

1. Définitions

L'extension du concept a été obtenue par le biais de la Charte du Tourisme Durable, à partir du concept de développement humain du Rapport Brundland (1987).

En 1991, au 41^{ème} Congrès de l'Association Internationale d'Expert Scientifiques du Tourisme (AIEST), le tourisme durable est défini comme « le tourisme qui maintient l'harmonie entre les intérêts sociaux, économiques et écologiques en intégrant les activités économiques et réactives afin de chercher la conservation des valeurs naturelles et culturelles » et de la notion de « durabilité » définie au Sommet de la terre Rio de Janeiro 1992.

Peu de temps après, en 1994, la convention pour la création de la zone de tourisme durable de la Caraïbe, signée par l'Association des Etats de la Caraïbe (AEC) renforce le concept de durabilité et inclut l'importance de la participation des communautés locales comme base de la protection de la biodiversité, de culture et de l'environnement, et plaçant l'homme au cœur de nos actions en vue de permettre une meilleure répartition des bénéfices provenant du développement du tourisme.

La Charte de Lanzarote expose en 1995 que l'activité touristique doit être « écologiquement supportable à long terme, économiquement viable et équitable, dans une perspective éthique et sociale, pour les communautés locales ».

Selon le Sommet Mondial sur le développement durable de Johannesburg (2002), « le développement touristique durable satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme menant à la gestion de toutes les ressources de telle sorte que les besoins économiques,

sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique, et les systèmes vivants ». De ce sommet ont été extraits les principes suivants :

- les ressources naturelles et culturelles se conservant pour leur usage continu dans le futur, et procurent des bénéfices.
- le développement touristique se planifie et gère de façon à ne pas causer de problèmes environnementaux ou socioculturels graves.
- la qualité environnementale est maintenue et améliorée.
- il s'agit de maintenir un niveau de satisfaction élevé parmi les visiteurs et de conserver le prestige et le potentiel commercial de la destination.
- les bénéfices du tourisme sont largement distribués dans toute la société.

2. Le géotourisme : une autre typologie du tourisme durable

2.1. Le géotourisme

Le géotourisme est une forme de tourisme relativement nouvelle qui présente un potentiel de croissance considérable. Initialement étudié et défini au Royaume-Uni, il s'agit d'un domaine d'étude universitaire international en pleine expansion. Le terme est passé dans l'usage général au début des années 1990, bien que ses antécédents remontent au XVIII^e siècle (THOMAS, 2008). Sa base de ressources comprend des géosites, des collections de musées, de bibliothèques et d'archives et des productions artistiques. Elle repose sur des bases importantes en matière d'histoire sociale et d'archéologie industrielle. Relativement récemment défini, et bénéficiant d'une nouvelle appréciation de ses racines historiques et de ses divers résultats ; le concept est déjà en cours de redéfinition et d'affinement (PAÚL *et al.*; 2018 ; ÓLAFSDÓTTIR & TVERIJONAITE, 2018). Toutefois, en raison d'une perspective historique et d'un cadre théorique insuffisamment développés, la justification sa mise en œuvre et l'importance sociétale de sa base de ressources ne sont pas toujours pleinement appréciées par les parties prenantes existantes et potentielles (ÓLAFSDÓTTIR, 2019).

Au cours des dernières décennies, le géotourisme a connu une croissance considérable dans le monde entier (DOWLING & NEWSOME, 2018 ; HOSE, 2012a). Le géotourisme est apprécié et accepté comme un outil utile pour la promotion de la nature et de l'environnement et pour favoriser le développement économique local et régional, en particulier dans les zones rurales (KUBALÍKOVÁ, .2019 ; MARTINI *et al.*; 2012). En les

années 1990, le concept de géotourisme (HOSE, 1996) est apparu comme "géologique" plutôt que "géographique".

Dans les premières années du 21^e siècle, la National Geographic Society (STUEVE *et al.*; 2020) a signalé pour la première fois le géotourisme en tant que « tourisme géographique ». En général, le géotourisme peut être considéré comme une branche du tourisme basée sur la situation géographique et la nature géologique qui attribue à la région (DOWLING, 2015 ; DOWLING, 2011). Géotourisme comprend, promeut et apprécie l'environnement. Il reconnaît l'importance des ressources géologiques et les phénomènes climatiques comme facteurs déterminants de l'environnement abiotique (LAZZARI & ALOIA, 2014 ; HOSE, 2012b).

Néanmoins, si le géotourisme n'est pas suffisamment contrôlé et prévu, il peut lui-même constituer une menace pour la nature (NEWSOME *et al.*; 2012). En 2010, Newsome & Dowling (ÓLAFSDÓTTIR & TVERIJONAITE, 2018), a proposé l'une des définitions les plus couramment utilisées du géotourisme: « Le géotourisme est une forme de tourisme naturel qui se concentre spécifiquement sur la géologie et le paysage. Il promeut le tourisme vers les géosites et la conservation de la géodiversité et une compréhension des sciences de la terre par l'appréciation et l'apprentissage. Ceci est réalisé grâce à des visites indépendantes des caractéristiques géologiques, l'utilisation de géo-sentiers, de points de vue, des guides de visites, des géo-activités et du patronage des centres d'accueil des géosites.

Le concept de géotourisme a été complété par des aspects économiques et environnementaux. Le géotourisme est "un tourisme durable dont l'objectif premier est de faire l'expérience de la les caractéristiques géologiques de la Terre d'une manière qui favorise la compréhension et l'appréciation de l'environnement, de la culture et la conservation, et est bénéfique au niveau local" (PETROVIC *et al.* ; 2017 ; DOWLING, 2013) Le géotourisme permet aux touristes de connaître la géologie et comprendre que la géologie est étroitement liée à tous les autres atouts du territoire, comme la biodiversité, les valeurs archéologiques et culturelles, la gastronomie, etc (NIETO, 2001).

2.2. La géodiversité

Dans les activités géotouristiques, la géodiversité est au centre de l'attention et représente la ressource de base pour le géotourisme (OLLIER, 2012 ; HOSE, T.A, 2012c.). La géodiversité est "le nombre et la variété des structures (sédimentaires, tectoniques, géologiques, minéraux, roches, fossiles et sols), qui constituent le substrat d'un territoire

(TIČAR *et al.*, 2017 ; ROJAS, 2005). BRILHA, 2016 définit la géodiversité étant : "La géodiversité est la diversité provenant de la nature elle-même (physico-géographique environnement) et des processus sociaux, tels que la production, l'établissement et la circulation (l'homme être et ses activités)", et "considérer les activités humaines comme faisant partie de la géodiversité".

2.3. Le géohéritage

Le géohéritage est défini comme un groupe d'éléments géologiques avec des valeurs scientifiques, culturelles et éducatives (BRILHA, 2016 ; LAZZARI & ALOIA, 2014 ; CARCAVILLA *et al.*; 2009). En général, le géohéritage est constitué par tous les lieux ou points d'intérêt géologique, définis comme des sites ou des géosites, qui se distinguent en raison de leur valeur scientifique et/ou éducative (CARRION *et al.*; 2018). En outre, le géohéritage est la partie vulnérable des sciences de la terre exposées à la dégradation naturelle ou à l'action humaine, qui peuvent - ou doivent - être protégés (ANTIĆ & TOMIĆ, 2017).

2.4. La géoconservation

La géoconservation est considérée comme une discipline à part entière (HENRIQUES *et al.*, 2011) c'est un ensemble de principes et de pratiques visant à conserver dans le temps la signification et la lisibilité du patrimoine géologique et géomorphologique (POIRAUD & DANDURAND, 2017).

III. Concepts du Marketing Territorial

Il s'agit, en fait, de deux sous concepts juxtaposés à savoir le marketing et le territoire. Le marketing étant une démarche consistant à analyser les besoins du client pour mieux adapter l'offre et répondre à la demande durablement avec un échange de valeurs (MIRARI *et al.*, 2019).

Quant au territoire, il constitue un système dynamique d'acteurs, de composantes sociales, économiques, historiques et culturelles (YVES, 2002). Le marketing invite le territoire à connaître son identité et l'environnement dans lequel se localise. En effet, il existe plusieurs définitions du marketing territorial faites par des auteurs spécialisés.

1. Définitions

Le concept du Marketing territorial est défini par nombreux auteurs dont la plupart présentant une démarche collective visent à la valorisation d'un territoire donné. D'après Laurence TEXIER & VALLA (1992) « Dans la perspective du développement économique, le marketing d'une ville peut se définir comme ses actions individuelles ou collectives pour attirer des activités nouvelles sur son territoire, favoriser le développement des entreprises exerçant localement leurs activités, et promouvoir globalement une image favorable ».

Selon HATEM (2007) « Le MT : est un marketing dédiée à la promotion et à la prospection des projets d'investissement internationalement mobiles pour le but d'inciter des acteurs extérieurs à nouer des relations marchandes avec des acteurs déjà présents sur le territoire, notamment, mais pas seulement, en s'implantant sur celui-ci».

D'un autre côté, selon la définition Marketing « Le marketing territorial regroupe l'ensemble des techniques marketings qui visent à communiquer sur l'attractivité d'un territoire afin d'en favoriser le développement économique. ».

Selon MERCATOR (2013) & GOLLAIN (2014) « Le MT est l'effort collectif de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels, pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre différente dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents ». En effet, le Marketing Territorial constitue une boîte à outils basée sur des méthodes, techniques, outils et analyses de pratiques menées à travers le monde ».

Par ailleurs, CHAMARD (2014) considère le MT comme un produit de l'hospitalité, la connaissance de toute nature de l'environnement du territoire comme base d'élaboration de stratégie de marketing territorial. Selon lui, la place marketing « est une démarche qui vise à élaborer, sur la base de la connaissance de l'environnement (géographique, démographique, culturel, économique, social et politique), l'offre territoriale dans l'optique d'accroître l'attractivité et l'hospitalité du territoire.

En 2015, GOLLAIN a précisé l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents ». Ainsi, le concept du MT est l'effort collectif de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels, pour influencer, en leur faveur, le comportement des publics visés par une offre différente et attractive dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles

des concurrents. Cette approche cherche à trouver le meilleur équilibre entre le marketing de l'offre de la destination promue et le marketing de la demande fondée sur une excellente connaissance des clients (GOLLAIN, 2019).

2. Les composantes de Marketing Territorial

Le Marketing territorial cible une clientèle assez spéciale et spécifique, ceci définit un ensemble des éléments créateurs de l'attractivité d'un territoire (MIRARI et al., 2019). Pour cette démarche, il doit être indispensable d'identifier les composantes du territoire pour le rendre attractif à ses populations et l'influence de facteur exogène et endogène (ECHATTABI & MOUSSALIM, 2020). Un territoire attractif considère toutes les composantes territoriales comme un créneau du diagnostic stratégique de façon détaillées, développées et analysées et de manière précise et synthétique (TAFANI, 2010).

En effet, les composantes du Marketing territorial possèdent une spécificité économique, géographique, organique et d'équipement d'intérêt général selon B. MEYRONIN (2012) :

a) Economique : une étude historique de l'économie territoriale donne une idée générale sur le poids dans le marché concurrentiel, pure et parfait. Ainsi, les secteurs économiques doit être assurés un certain équilibre sectoriels (Agriculture, industrie, TIC et ...). Une offre économique solide est résultat d'une attractivité territoriale forte.

b) Géographique : les atouts géographiques locaux jouent un rôle indispensable dans l'arrangement de l'offre territoriale. La morphologie, le climat, les ressources hydriques, la biodiversité et la localisation du territoire attirent l'attention aux investissements économiques et la volonté de développer le territoire dans tous les niveaux grâce aux potentialités offertes par le territoire.

c) Organique : les stratégies territoriales doivent se baser sur la composante historique du territoire. La prise des décisions doit prendre en considération l'action sociale : le climat social, la dynamique événementielle, le peuplement, le poids de la culture, la diversité, le degré de participation des acteurs. Ainsi, l'existence des services publics et finances publiques serrent à favoriser la décentralisation et déconcentration de la décision publique.

d) Equipement d'intérêt général : la planification d'une politique publique sociale devra considérer les équipements, équipement sportif et culturel, équipement scolaire et

crèches et Traitement des espaces publics, etc...., comme des facteurs de création de richesse et des moteurs du développement socio-économique endogène, des lieux où ils se trouvent.

3. L'image de marque territoriale

L'image de marque territoriale est un indicateur qualitatif de l'impact de la marque et de l'existence ou non de caractéristique qui permettent de localiser un territoire et de le différencier des autres (ALAUX et al ; 2015). Pour analyser l'image de marque d'un territoire, il est nécessaire de distinguer entre différents niveaux : la nature des associations, la richesse des associations, la proximité avec les caractéristiques de l'image et sa netteté (HEILBURN, 2014).

La nature des associations indique si l'image de marque est abstraite ou concrète, fonctionnelle ou émotionnelle et elle permet d'analyser l'imaginaire que transmet la marque. La richesse des associations évalue le nombre d'associations mentionnées par l'utilisateur du territoire. La proximité avec les caractéristiques de l'image signifie qu'un utilisateur de la ville se sentira plus proche de sa ville si, spontanément, il lui associe un ensemble de représentations. La netteté des caractéristiques de l'image correspond à la précision de l'association (ALAUX et al .; 2015).

Les recherches sur l'image de marque d'une ville révèlent trois ou quatre dimensions de représentations perçues par les utilisateurs (ALAUX et al ; 2015 ; CHAMARD, 2014). Un premier facteur est le dynamisme en termes économique, culturel, et éducatif. Le second facteur se rapporte à la qualité de vie : la qualité des relations humaines, le climat et l'esthétique de la ville (BENDAHDJANE, 2017). La troisième dimension concerne l'opinion des utilisateurs de la ville sur les acteurs publics locaux et les services publics. Les dimensions de la qualité des relations humaines et des atouts géographiques sont parfois distinctes. La marque territoriale apparaît au final comme un outil marketing utile à plusieurs égards pour la promotion des territoires et la gestion de leur image (VUIGNIER, 2016).

Section II: Liens entre le Tourisme Durable, le Marketing Territorial et les Réserves de Biosphère

L'attractivité territoriale est devenue l'un des principaux facteurs économique, pour cela les pays sous développées doivent attirer les investissements et les touristes pour améliorent leur économie locale. Le Maroc procède plusieurs solutions à savoir de l'industrie touristique d'une part et des réformes fiscales favorables pour les promoteurs touristiques d'autre part, mais avec la pluralité des concurrents et l'apparition des nouveaux outils qui font attirer l'intention des investisseurs étrangers et les touristes, ses efforts restantes toujours insuffisantes. Pour améliorer l'attractivité des territoires une politique de marketing territoriale s'avère dans cette optique.

En revanche, le tourisme au Maroc peut avoir un important impact économique, qu'en est-il de sa contribution au niveau du développement économique et social qui s'impose pour un certain nombre de pays en développement accusant un retard. A travers l'approche du marketing territorial, la politique publique s'est rattrapée pour permettre la satisfaction des besoins de l'ensemble de la population dans une logique d'équité, du respect d'éthique, et du souci de préservation des ressources naturelles et culturelles.

En effet, la décision politique de renforcer le tourisme durable à travers l'action du marketing territorial est devenue une révolution de la commercialisation du territoire, notamment la région du sud Marocain (SNDD, 2015).

I. Lien entre le tourisme durable et la Réserve de Biosphère

Le tourisme durable forme généralement un volet de la stratégie de gestion d'une réserve de biosphère (DOURNEL, 2018). Le degré d'importance accordée aux activités touristiques dépend de la priorité que leur attribue la direction de l'aire. Elle devrait se laisser guider par un document de préparation conçu à cette fin.

1. Tourisme durable, un instrument de gestion des réserves

Ce document de planification (ou plan de gestion) devrait être le résultat d'une évaluation d'ensemble des ressources de base naturelles et culturelles de l'aire (MIRARI & BENMLIH, 2018). Il déterminera les pressions, leurs origines et les véritables menaces à l'intégrité naturelle et culturelle de l'aire, et également les stratégies destinées à réduire ces menaces. Ce plan devrait définir les objectifs de gestion à long terme de cette réserve ainsi qu'un schéma par zones dans le but d'identifier les endroits où les activités pourront s'effectuer.

Elle assiste à la jonction de deux forces différentes afin de créer une relation symbiotique: le tourisme a besoin des réserves de biosphère et les réserves de biosphère ont besoin du tourisme durable. Le tourisme durable est de plus en plus considéré comme une stratégie de gestion pour les réserves. Si la mise en œuvre de cette stratégie se fait de façon adaptée, ce tourisme constitue une activité durable idéale (TARDIF, 2003), car il est conçu de manière à:

- Exercer un impact minimum sur l'écosystème;
- Contribuer économiquement au développement des communautés locales;
- Respecter les cultures locales;
- Se développer à partir de processus de participation impliquant tous les acteurs;
- Être surveillé en vue d'en détecter les impacts négatifs et positifs ; ainsi multiples raisons conduisent les acteurs de la conservation à voir en le tourisme durable un instrument de gestion des réserves.

Les plans de gestions doivent mettre au point de nombreuses actions pour protéger les ressources naturelles, mais aussi plusieurs actions d'appui à l'écodéveloppement qui permettront à la population d'améliorer ses conditions de vie à travers le tourisme durable (USAID, 2014). En revanche, Le tourisme de masse apparaît parfois comme source de pression sur la biodiversité de la réserve (DEHOORN *et al.*, 2007). Dans d'autres cas, le

tourisme durable peut être perçu comme une stratégie adaptée pour aborder les menaces aux objectifs de conservation (FROGER, 2012).

Ainsi, le tourisme durable est à même de fournir une meilleure option que d'autres activités économiques rivales pour les réserves de biosphère. De nombreuses aires sont menacées et ont besoin d'être renforcées pour survivre (TCHÉCHOUPARD, 2017) ; le tourisme peut aider à les sauvegarder face à ces menaces et à des utilisations concurrentes de leur surface. Un programme de tourisme durable donnant de bons résultats permettra d'éviter la dégradation dans une aire en générant des revenus plus importants, particulièrement à long terme. La mise en place du tourisme durable dans les réserves de biosphère démontre que le tourisme n'est pas automatiquement de masse et destructif. Il démontre que, même au cœur de l'environnement fragile des réserves, le développement durable est faisable (BONNET, 2010).

2. Enjeux avec le tourisme durable

Une vision intégrale de la protection de l'environnement est implicitement présente dans la définition du tourisme durable, car elle intègre des éléments portant sur la participation de la communauté et le développement économique et également les nombreuses activités et intervenants qui assurent cette mission.

Le tourisme durable peut contribuer à la protection de l'environnement de diverses façons possibles. Ainsi peut-il d'abord générer des fonds qui seront destinés aux réserves de biosphère. Le tourisme peut créer des emplois pour la population locale et ainsi créer des activités économiques en vue de défendre les réserves. En revanche, il peut fournir la justification pour déclarer certaines aires protégées ou augmenter l'aide assignée à ces aires (GOURIJA, 2007). La mission du tourisme durable vise à limiter les impacts négatifs des touristes de la nature. Ce sera seulement en s'efforçant d'appliquer le tourisme durable et de remplir tous les critères dans les lieux appropriés que les planificateurs et décideurs de la conservation réaliseront leurs objectifs à long terme (RAJAONSON & TANGUAY, 2012).

De fait, mettre en pratique les lignes directrices du tourisme s'avère une tâche difficile et complexe. Les récompenses pour un travail bien fait sont énormes. Les décisions portant sur le tourisme durable en ce qui concerne une aire particulière doivent se prendre à l'intérieur du contexte précis des objectifs fixés en vue de la protection de cette même aire. Lorsque les décideurs de la planification étudient les impacts touristiques réels et potentiels

aussi bien positifs que négatifs, il est nécessaire qu'ils se remémorent les objectifs et fonctions de la réserve de biosphère.

Dans certains cas, il peut être nécessaire d'accepter les impacts négatifs du tourisme afin d'obtenir des bénéfices en vue de la conservation. Le tourisme pourra ainsi fouler la végétation le long des sentiers (MSANDA *et al.* ; 2002), mais il permettra également l'affectation de gardes. L'affectation d'un plus grand nombre de gardes peut s'avérer plus importante pour la préservation générale d'une réserve que maintenir l'écosystème intacte le long des sentiers. Dernier aspect concernant la définition du tourisme durable : en général, dans le contexte des aires protégées, les réserves privées et les réserves internationales de la biosphère sont déjà connues comme des unités de protection et offrent les espaces les mieux adaptés pour promouvoir le tourisme durable (BRETON, 2007).

Bien que parfois faibles, les structures légales et de gestion des réserves facilitent leur aptitude à capter les bénéfices et à minimiser les coûts du tourisme durable. Mais le tourisme durable peut aussi se développer dans des aires sous statut de protection moins formel. De fait, il peut arriver que le tourisme durable aide à établir le statut de protection à des aires encore non protégées de façon formelle.

II. Lien entre le Tourisme Durable et le Marketing Territorial

La démarche du Marketing Territorial vise à mettre en place dans une région pilote, un nouveau projet sociétal qui répond à la définition du tourisme respectueux de l'environnement, durable et soutenable

1. Action Marketing au sein du marché touristique.

Le marketing territorial n'est pas l'affaire d'une institution ou d'une organisation, c'est principalement un projet collectif et une démarche qui associe et mobilise tous les acteurs concernés par l'attractivité d'un territoire et son développement touristique (MEYRONIN, 2012).

De nombreuses destinations touristiques, face à ces enjeux stratégiques, et dans l'objectif de se positionner dans la compétition économique, cherchent à se forger une image de territoire dynamique au sein duquel les idées de projets se transforment en succès (CHAMARD *et al.*, 2014). Les différentes astuces d'analyse et de commercialisation étaient essentiellement utilisées dans le but de mieux positionner le produit territorial dont les caractéristiques avaient été le plus souvent préétablies par les décideurs. Dans un angle

marketing, l'objectif n'est pas seulement de produire pour satisfaire l'économie nationale et d'écouler ensuite sa production, mais de mobiliser ces techniques dans le but de satisfaire, d'une manière rentable pour le territoire, les goûts et les besoins du consommateur (SAJID, 2008). Ce nouvel objectif n'est pas bien déterminé par une pure théorie, mais, le décideur est amené à admettre qu'il existe dans son environnement, une structure de l'offre et de la demande orientée vers le consommateur.

C'est ainsi que dans un ongle marketing, les exigences et les besoins de touristes doivent prévaloir sur ceux techniques de vente. Les besoins des touristes deviennent ainsi la principale source de la promotion de produit territorial. La stratégie marketing invite le territoire à reconnaître la souveraineté du consommateur (KOTLER & DUBOIS, 2000). L'amélioration des relations commerciales passe inévitablement par une meilleure connaissance des besoins du marché. Sans cette connaissance préalable, il est très difficile de satisfaire pleinement sa clientèle en adaptant convenablement ses produits, ses services et ses pratiques à leurs attentes.

Il faut ainsi admettre que le tourisme au Maroc est relativement peu soucieux d'avoir cette connaissance au niveau de sa propre clientèle tant qu'il a évolué dans un environnement propice (ALSDIA, 2017). La concurrence à laquelle se livre le marché touristique pour attirer la clientèle, conduira de plus en plus à accorder une plus large attention au produit. Pour la croissance du secteur touristique, le marketing est une dimension désormais incontournable ; d'où son caractère irréversible dans la trame managériale (LAHABIB, 1990). Quel territoire pourrait prétendre vivre sans Marketing ?

Dans un territoire, beaucoup de gens pensent que faire du marketing ! C'est créer un service de publicité, développer et gérer une équipe de vente ; or la vente et la publicité ne sont que des techniques de marketing et ne sauront à elles seules constituer le marketing.

2. Gouvernance touristique dans l'action du Marketing Territorial

L'une des fonctions stratégiques pour un territoire, et qui conditionne largement sa réussite, est la mise en cohérence et la coordination des initiatives. La mutualisation des intelligences et des moyens donne une efficacité bien plus grande aux actions mises en œuvre. Dans ce sens, le processus de décentralisation engagée au Maroc depuis l'indépendance semble prendre de plus en plus d'ampleur ces dernières années. En effet, les différentes réformes opérées pendant la dernière décennie laissent entrevoir le passage d'une vision essentiellement sécuritaire du territoire (la région) à une vision où ce dernier est

considéré comme un acteur majeur de concrétisation et de conception des politiques de développement.

Malgré quelques actions ponctuelles de concertation que certains acteurs touristiques montrent, la situation est que les différents acteurs interviennent au niveau territorial sur la base de leurs propres préoccupations, sans une réelle vision territoriale (AZOUAOUI, 2009). En effet, les principaux obstacles pour la mise en place d'une politique de marketing territorial, sont inhérents au décalage des visions des différents acteurs, au non capacité à communiquer et à agir ensemble ainsi que l'absence d'une habilité opérationnelle pour la mise en œuvre d'une vision stratégique partagée (GOLLAIN, 2013).

Avec le développement du concept de gouvernance, mis en avant comme une condition majeure de la réussite d'une politique, et le vent de démocratisation qui met l'accent sur la nécessité d'accorder plus de poids aux populations et à leurs représentants, deux conditions se sont imposées (SAIDI & AZBEG, 2014): d'une part, une meilleure prise en compte des contextes économiques, mais aussi sociopolitique et institutionnel ; d'autre part, le caractère primordial de l'adhésion aux politiques non seulement des gouvernants, mais également de la population dans le cadre d'une attente en vertu de laquelle les parties accomplissent ensemble quelque chose qui profitera à tous.

Sur le plan de la mise en œuvre d'un tourisme durable, le principe de participation des différents acteurs de la société ouvre de nouvelles perspectives quant à la façon dont les investissements nationaux devront désormais être conduits. La participation des citoyens à l'élaboration et au suivi des politiques de développement ainsi qu'à l'évolution des institutions est considérée non seulement comme un moyen d'accroître de l'efficacité de ces dernières, mais également comme un objectif en soi. En favorisant le respect de l'environnement, la synchronisation atteint un premier objectif, celui de s'attaquer à une des dimensions de la dégradation : celle de l'exploitation des ressources naturelles et l'effet des changements climatiques. Le partage des décisions ne prendrait tout son sens que s'il contribue véritablement à remédier aux dysfonctionnements de développement.

Le tourisme durable basé sur l'adhésion et la participation des populations (ALVES, 2018), est dorénavant placé au cœur des programmes de développement. Parallèlement, le champ de la recherche sur le développement s'est élargi, notamment afin de mieux comprendre l'interaction entre au moins cinq dimensions: la croissance économique, la stabilité sociale, la qualité des atouts naturels, l'homogénéité de pouvoirs publics et la

performance des objectifs tracés. La réponse à ces nouveaux enjeux passe par la définition et la mesure d'indicateur intégrant ces dimensions innovantes considérées comme des conditions pour suivre et évaluer les stratégies de développement.

Pour toutes ces raisons, les notions de bonne gouvernance (SAJID, 2008) sont mises en avant comme déterminant fondamental de la réussite des politiques de développement. Elle ne joue pas seulement un rôle du contrôle, mais elle représente en elle-même des dimensions constitutives du bien-être des populations. En effet, il s'agit d'un engagement éthique entre acteurs territoriaux acceptant d'entreprendre un projet conjoint dont la mission, les objectifs, les moyens d'action et la durée sont précisément définis (MANZIONE, 2000).

Rapport de synthèse littérature

Le Maroc a ratifié toutes les conventions internationales relatives à la conservation, la protection et la valorisation durable des richesses naturelles. Cette stratégie vise à établir un processus de planification et de développement flexible, adapté, concerté et consensuel des bio-ressources de la réserve et leurs environs. Les activités de planification sont fortement basées sur les principes de décentralisation et de participation inscrits dans la nouvelle proposition de loi relative aux aires protégées du Maroc. La réussite de tel projet du développement nécessite un programme homogène entre les besoins socioéconomiques et les exigences environnementales.

Le développement du tourisme durable dans les réserves engagera des partenariats entre le pouvoir public, la société civile et les acteurs d'investissements dans le but de préserver les ressources naturelles, de créer des activités génératrices de revenus et de lutter contre les problèmes sociaux. Le tourisme durable incite à un état de conscience d'une culture de préservation du patrimoine naturel fragile et de réhabilitation des zones abandonnées.

Néanmoins, La réussite d'une politique du marketing du tourisme durable ne peut se concevoir sans une réflexion approfondie sur son intégration environnementale. Cette stratégie de développement vise à mieux professionnaliser le tourisme, favoriser les ressources naturelles, augmenter les infrastructures touristiques et attirer le plus des touristes possibles à travers l'approche du marketing territorial. En effet, l'esprit marketing anime de plus en plus les décideurs d'adresser la démarche du management des destinations touristiques.

Chapitre II : Présentation générale de la zone d'étude

Le Maroc a adopté une nouvelle organisation administrative en 2015, l'objectif final de cette vision est de lui doter un Etat de développement durable à travers le modèle de la bonne gouvernance. Ce projet de développement, représente une volonté royale de structuration de l'Etat par un plan de route axé sur le principe de la régionalisation avancée qui repose sur quatre principes: l'unité, l'équilibre, la solidarité et la décentralisation (ENNACIRI, 2011).

Actuellement, le Maroc compte 12 régions, 62 provinces, 13 préfectures et 9 Wilayas qui structurent le royaume avec 249 communes urbaines et 1298 rurales (HCP, 2015). La région Guelmim-Oued Noun a été créée par le décret ministériel n°2-15-40 du 20-02-2015. Cette région est constituée de quatre provinces : Guelmim, Tan-Tan, Sidi Ifni et Assa-Zag, soit de 8 communes urbaines et 46 rurales.

La région est considérée comme la première région de la zone saharienne et occupe la partie nord de la zone. Elle est limitée au Nord par la région de Souss-Massa, au Sud-Ouest, de la région Laàyoune-Boujdour Sagia el Hamra, à l'Est, par la frontière algérienne et à l'Ouest, par l'Océan Atlantique. La région s'étend sur une superficie estimée de 58.787 Km², soit de 8,16% de la superficie nationale. Elle compte une population régionale de 433756 habitants (estimé en 2014) soit 1,28 % de la population nationale, soit 153 663 ha (35,32%) ruraux et 280094 ha (64,48%) urbains (HCP, 2015). Le nouveau découpage administratif a connu la même évolution sur la province de Guelmim, avec 7 Caïdats, 18 communes rurales et 2 urbaines

En effet, ce second chapitre identifie l'état actuel et l'emplacement des Oasis de l'Oued Noun (ODON). On conviendra de décrire à travers ce travail les caractères dominants du milieu naturel oasien, ses spécificités environnementales, ses paysagères et sa fragilité extrême. Une synthèse analytique sera focalisée sur l'étude des facteurs, des formes et des impacts de dégradation des ODON.

Section I : Géosystème de la zone d'étude

Historiquement, la zone d'étude a constitué dans une période antérieure la capitale de la confédération des Tekna. Cette zone de partage entre les populations Berbérophone et Hassani et de brassage tribal entre les tribus Azouafit et les tribus d'Ait Nes à Asrir ; tribus Ait brahim et Ait Herbil à Taghjijt ; et les tribus Ait Lahcen à Lagsabi.

Ces tribus ont joué un rôle prépondérant dans le développement socioéconomique de la région de l'oued Noun. Ce territoire occupé par un véritable chapelet de petites palmeraies irriguées en jardinage. La population locale pratique deux modes de gestion de l'espace : l'agriculture oasisienne et la transhumance.

Les communes d'Asrir, Taghjijt et Lagsabi, l'exemple de cette expérience, (figure 2) regorgent des atouts naturels de grande valeur touristique. Les communes possèdent des biodiversités faunistiques et floristiques féeriques à travers son positionnement géostratégique. Elles offrent une variété de paysages qui font d'elle une destination d'avenir pour un tourisme durable.

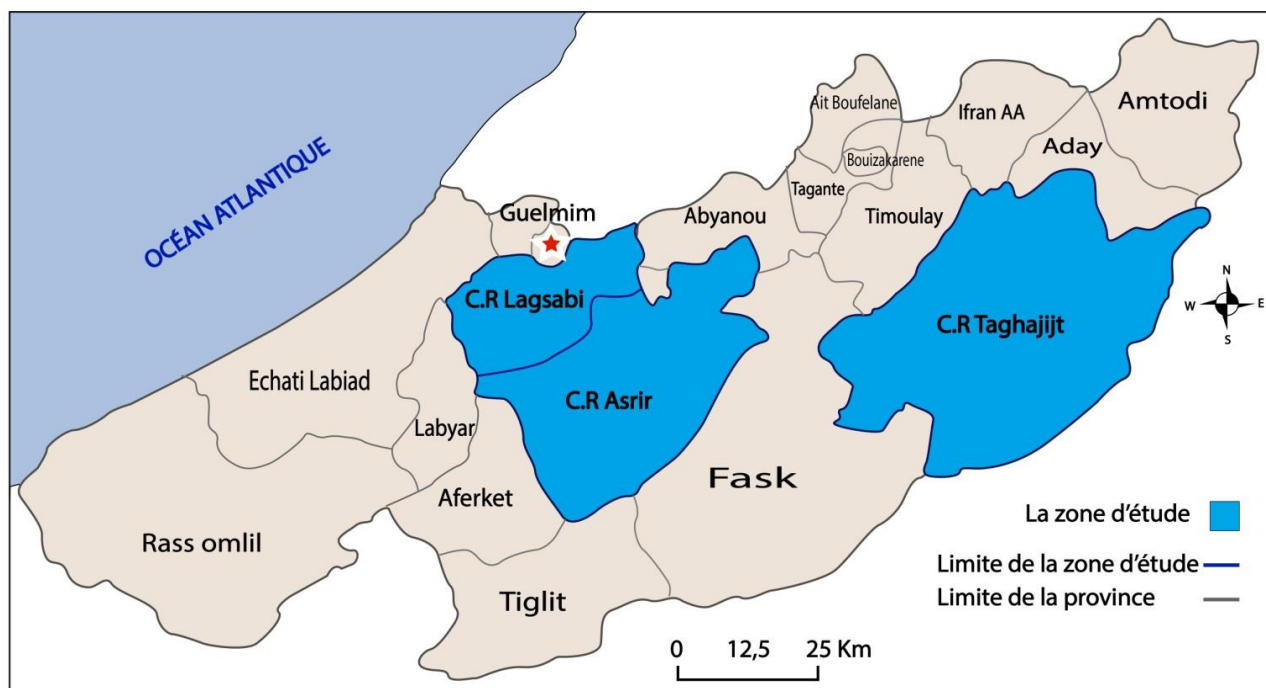


Figure 2. Situation géographique de la zone d'étude

I. Abiotique de la zone d'étude

La zone oasienne de Guelmim, même très anciennement occupée, donne une illusion d'espace interminablement vide. Contrairement aux zones du Nord Marocain, surtout connues par leur sédentarisation et leur occupation humaine fortement imprégnant, l'espace oasien était à tout temps occupé, exploité et même convoité. La côte qui en constitue l'ossature était depuis plus de quatre siècles, le théâtre des combats entre le phénomène colonial et les tribus Oasiennes qui y vivent.

Ses paysages oasiens de part leur richesse peuvent structurer une thématique de produits ludiques et récréatifs, dans certains cas de produits thématiques en lien avec des thèmes tels que : la géologie, l'archéologie, l'agro-écologie et les modes de vie traditionnels (figure 3).

1. La structure géomorphologique de la zone

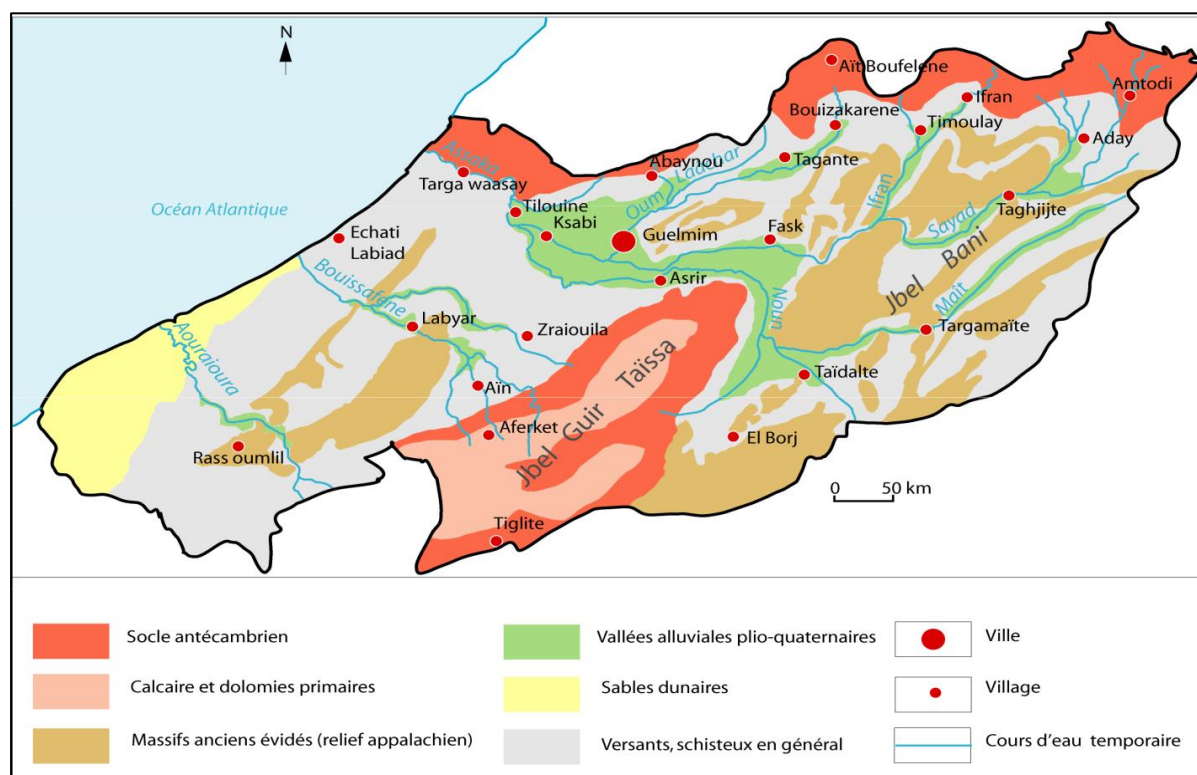


Figure 3 : Carte de la structure géomorphologique de la plaine de Guelmim
In Chmourk, 2009 d'après Dijon, 1966.

La nature des terrains, selon les travaux de recherches (l'HCEFLCD 2010, 2009, 2008), fait partie du domaine Appalachien caractérisé par un relief moins élevé et des structures érodées et l'ensemble des communes se localisent sur des altitudes élevées avec des pentes assez fortes. La province est caractérisée par un relief montagneux qui occupe plus de la moitié de son territoire (Figure 3). Les altitudes varient de 0 m à 1455 m (commune rurale Amtoudi).

Sur le plan géomorphologique, on rencontre les unités ci-après: selon G. CHOUBERT (1963) (CHMOURK, 2009), la région formée par les bassins versants des Oueds Seyad et Ouareg Noun comprend deux unités principales de reliefs appalachiens qui encadrent les plaines étroites ou feijas: le plateau calcaire de l'Anti Atlas d'une part et les crêtes quartzitiques du Bani.

✓ **Les reliefs appalachiens**

Le massif quartzitique du Bani, daté de l'Ordovicien, est formé de crêtes parallèles et allongées parfois enchevêtrées et dominant les plaines hautes de 300 à 400 m. Ce massif est flanqué au Nord et à l'Ouest par une bordure péri synclinale acadienne dont les crêtes quartzitiques ont sensiblement le même aspect. Certains sommets d'origine crétacée sont plus élevés que la surface préhamadienne.

✓ **Les plaines intérieures**

Les plaines intérieures localement appelées Feijas, constituent une série de dépressions d'érosion, de nature monoclinale entre l'Anti Atlas et Bani et souvent synclinale dans le Bani, creusées pour leur majorité dans les schistes et formant la base de l'Acadien et les schistes ordoviciens et gothlandiens. On y trouve des formes d'érosion et d'accumulation. A l'Ouest, la côte ouverte sur l'océan Atlantique s'étend sur une longueur de 85 Km.

2. Géologie de la zone d'étude

La plaine de Guelmim fait partie de l'Anti-Atlas occidental. Elle est présentée comme un creux peu profond, limité au Nord par les plateaux de Lakhsas et la boutonnière d'Ifni au NW, au Sud par la boutonnière du bassin Draa et le Jbal Guir-Taïssa au SE et en fin de Jbal Bani à l'Est. La plaine est établie sur les schistes et les calcaires à la fin du cambrien inférieur (MICHARD *et al.*, 2011) (Figure 4).

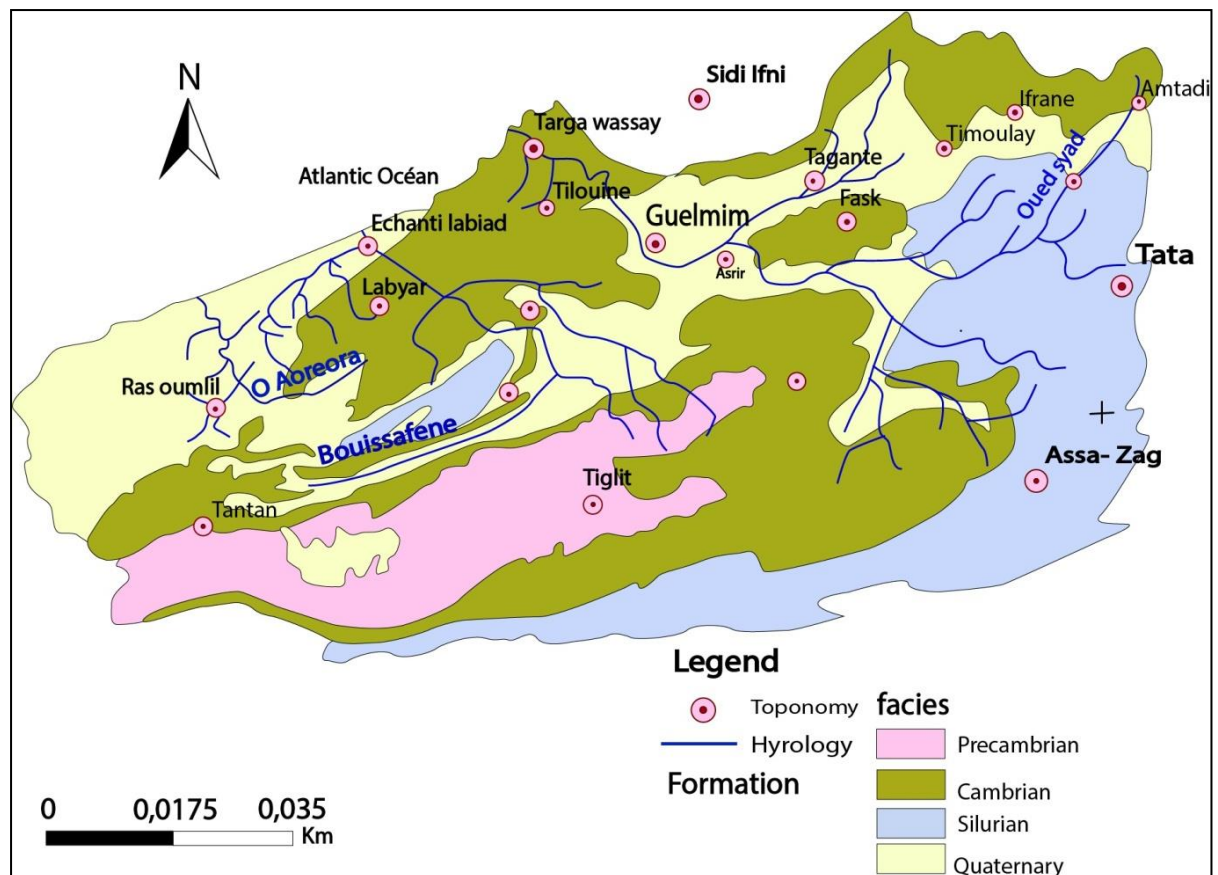


Figure 4 : Carte géologique de la plaine de Guelmim

En général, la ligne montagneuse autour de la plaine de Guelmim est plus élevée à l'Ouest, au Nord et à l'Est qu'au Sud. Ces reliefs constituent une barrière face aux vents de SE « Chergui », chaud et sec, qui amènent du sable (CHMOURK, 2011 ; NASER, 2006 ; DEROUICH, 2013). La plaine est de formation du cambrien moyen (LANDING *et al.*, 2006) avec un pendage SE faible. Ainsi, la plaine est caractérisée par des calcaires marneux surmontés par une croûte de calcaire géorgien. En effet, ils reposent directement sur les schistes acadiens (OLIVA, 1972 ; ETTAYFI, 2013).

La formation de la plaine représenté une barre médiane de quartzites à faces côtières (PIQUE *et al.*, 2007). En revanche, les dépôts plio-quaternaires masquent le substratum schisteux de l'Acadien (NASER, 2006). Dans la plaine de Guelmim, les shales verts des feijas sont développés vers le haut de la séries schistes à Paradoxides (MICHARD *et al.*, 2011 ; (PIQUE *et al.*, 2007); Ainsi, ils sont constitués la barre grès-quartzitique (MICHARD *et al.*, 2011). En revanche, les grès-quartzites de Guelmim représentent par un ensemble des shales verts dont disparaissent les groupes

des Feijas interne, plus au NE de la plaine les shales deviennent gréseuse et le couloir des feijas interne se rétrécit (PIQUE *et al*, ; 2007). Ainsi, la plaine est marquée par la présence des croûtes de calcaires sous forme des dalles rencontrées dans les limites des reliefs et les regs (DIRASSET, 2003 ; NASER., 2006).

3. Atmosphère de la zone d'étude

La plaine de Guelmim possède un climat aride et saharien (MEMEE, 2010) à travers l'impact de plusieurs aspects géologiques et géomorphologiques : la proximité de l'océan Atlantique où l'impact des courants froids, la présence d'une barrière montagneuse de l'Anti-Atlas assure la protection contre les vents sableux de l'Est et SE de la zone ; ainsi, l'effet de la continentalité saharienne surtout pendant l'été.

3.1. Pluviométrie et Précipitation

En effet, l'évolution des précipitations montre l'existence de deux saisons pluviométriques :

- La saison humide : du mois de novembre au mois de Mars. Dans cette période la région reçoit environ 72% des pluies annuelles. Elle se caractérise par trois périodes produites par les précipitations :
 - La période d'automne avec un sommet en novembre ;
 - La période d'hiver avec un sommet en Janvier ;
 - La période du printemps avec un sommet en Mars.
- La saison estivale et sèche: d'avril au mois d'octobre. Dans cette période, la région reçoit presque 28% de pluie annuelle.

Alors, la concentration des pluies se donnent des crues rares, violentes et inondées quelquefois. La longue période de sécheresse donne un régime annuel des précipitations du type aride et saharien.

3.2. Température et l'évaporation

Malgré sa proximité de l'océan Atlantique et de la barrière montagneuse de l'Anti-Atlas occidental, la plaine de Guelmim est parmi les zones les plus sèches et chaudes du Maroc, avec une température annuelle évaluée de 19,6 sur tout le bassin de Guelmim. En effet, les mois Juillet-Août sont les plus chauds avec une température moyenne de 35 à 36°C et les mois Janvier-Février avec une moyenne de 10 à 11° C (ABHSMD, 2011).

L'amplitude thermique est en moyenne de 12°C sur les reliefs, la température peut descendre en dessous de 4°C en hiver et dépasse 40°C en été. Alors, l'évaporation est très importante dans la région. Et pour la station de Guelmim, l'évaporation au pic est de 1945 mm/an. L'évaporation annuelle sur tous les bassins de Guelmim est estimée à 2505 mm/an (ABHSMD, 2011).

3.3. Vents

La région connaît régulièrement de violentes tempêtes de sable, donc touchée par le phénomène d'ensablement et surtout dans le secteur oriental de la zone (CHMOURK, 2011). Les vents dominants sont des secteurs du NO (origine océanique), ils sont doux et humides. Pendant l'été, un vent chaud et sec (chergui) souffle des secteurs E et SE (AGOUSSINE, 1993).

4. Réseau hydrique

A l'exception des écoulements engendrés par les précipitations limitées dans le temps et en intensité, les eaux de surface sont rares. La qualité des ressources en eau de surface dépend de la nature des terrains traversés et de la durée de contact de l'eau avec les terrains. Le réseau hydrographique est dominé par l'Oued Seyad, (VALLADAS et *al*, 2002) principal cours d'eau pérenne qui délimite d'ailleurs de Guelmim.

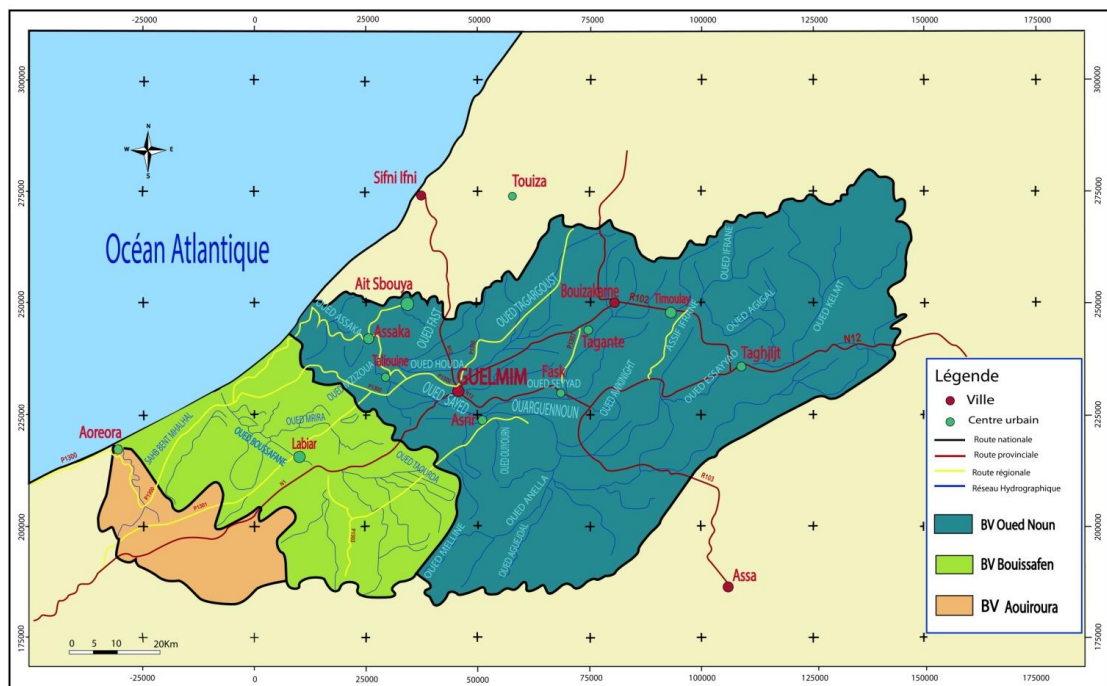


Figure 5. Carte des bassins versants de Guelmim

Le réseau hydrologique de la plaine de Guelmim y est constitué par trois principaux bassins versants sont : Oued Noun, Bouissafen et Aouriouira (Figure 5).

L'Oasis d'Asrir, Malgré sa faible pluviométrie, elle comprend un réseau hydrographique important qui est constitué principalement de deux cours d'eau notamment d'Oued Sayad et Oued Ouergnoun. En revanche, les nappes de la zone de Taghjijt nécessitent une étude approfondie, il est facile de dire que celles-ci sont de nature peu profonde (ADS, 2008).

Pour l'Oasis de Lagsabi constitue aussi le début du carrefour de l'Oued Seyad et le bassin versant de l'oued Assaka constitué par un réseau d'oueds le long desquels il y a plusieurs périmètres d'épandage des eaux de crue, s'étend sur une superficie totale de 6500 km.

II. Biotique de la zone d'étude

Sur l'ensemble de la plaine de Guelmim, la diversité animale et végétale est représentative. En effet, les conditions climatiques assez particulières permettent l'installation d'une population faunistique et floristique diversifier et originales remarquée par une grande importance d'espèces patrimoniales disparu lors de la seconde partie des années.

1. Végétation naturelle de la zone

La zone d'Oued-Noun est connue par une végétation aride et saharienne, avec une couverture forestière très faible. Dans la classification de la végétation naturelle de la zone, on concertera que les forêts constituent la ceinture végétale de la plaine de Guelmim, ainsi les flores recensées et endémiques selon les milieux de vie. En effet, la zone se singularise par l'existence de divers types de milieux naturels. On se base sur un ensemble de données présentées par des descripteurs écologiques, scientifiques et de la population locale.

1.1. Forêt

Le domaine forestier dans la plaine de Guelmim occupe environ de 31700 ha ; correspondant à un taux de boisement de 3% selon HCEFLCD de Guelmim. Dans ce tableau, on présente les principales forêts représentant le domaine forestier de Guelmim (Figure 6):

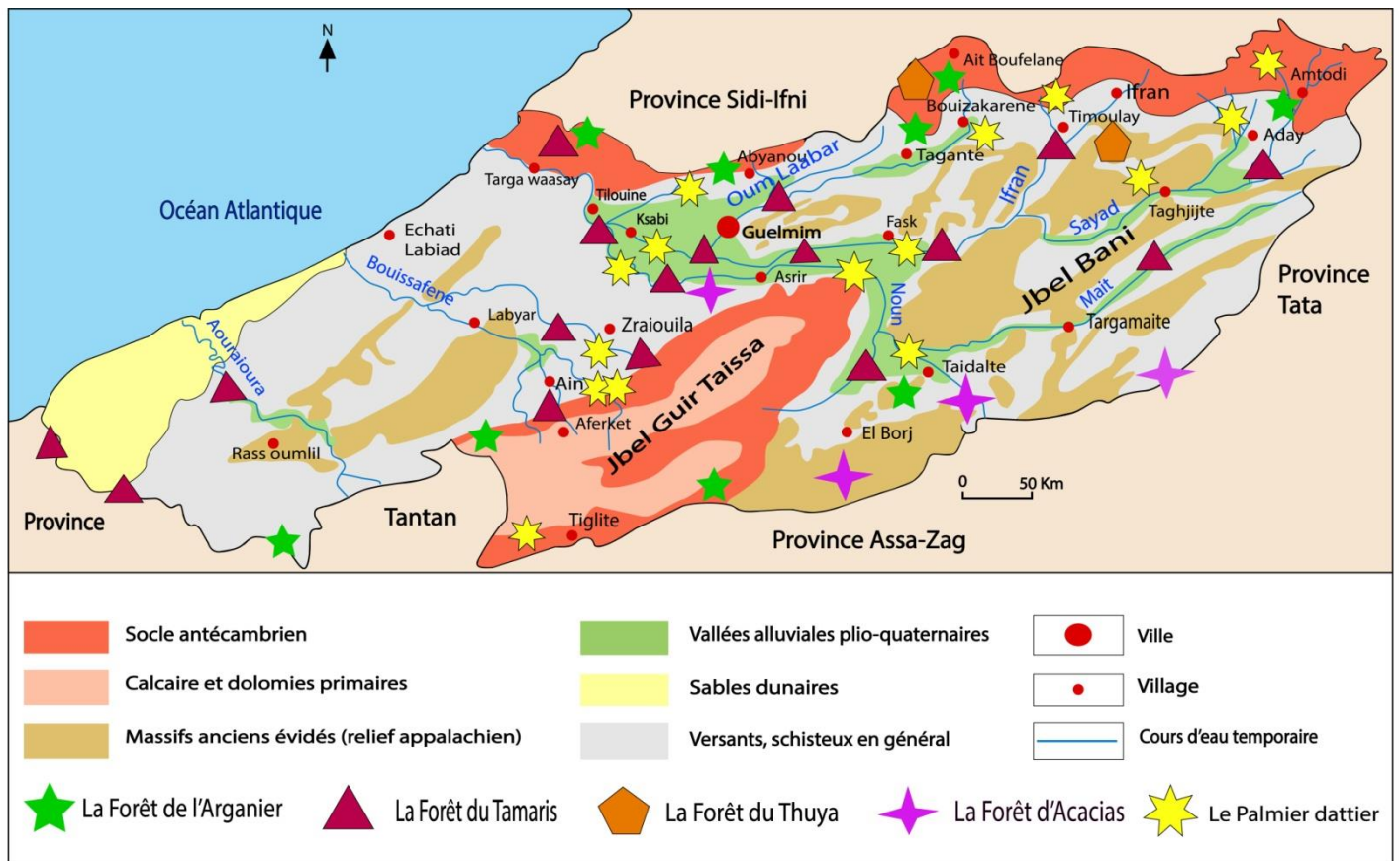


Figure 6: Répartition des Forêts dans la plaine de Guelmim

1.2. Flore

Grâce à la proximité de l'océan et la zone aride, semi-aride et saharienne, la zone d'étude possède une biodiversité très diverse et riche, un mélange extraordinaire de l'écosystème, malgré la vulnérabilité et la salinité du Sol.

1.2.1. Feija et l'arrière-pays

Dans la région, cette zone caractérisée par le climat aride de l'Est et SE de la plaine, avec un taux de vulnérabilité de sol très remarqué surtout dans la commune de Fask (El borj-Tiglit), la Feija de Bouzakaren et encore la zone de Labyer et Res Omlil. Elles sont présentées par une végétation floristique qui constitue des steppes sahariennes des genres *Euphorbia*, *Rhus*, *Cactus*, *Lycium*, *Salsola*, *Suaeda*, *Atriplex*, *Bubonium*, *Zilla* et *Mesembryanthemum* (HCEFLCD, 2011).

1.2.2. Milieux confinés

Dans ces milieux apparaissent des vallées et oueds dominés par des reliefs du calcaire, le sel est toujours présent, ce qui est reflété par un cortège floristique nettement bio-indicateur de cette ambiance écologique. La flore occupe ces milieux à pente modérée, elle est

constituée par des genres *Limoniastrum*, *Frankenia* et *Arthrocnemum*. On retrouve aussi les genres *Atriplex*, *Launaea*, *Zygophyllum*, *Brochia* et *Lycium*. Donc ses milieux favorables de vie sont : les Oueds et le Bassin versant Noun, Boussaffen, Aouirioura et Draa.

1.2.3. Graras

Les Graras sont des petites dépressions végétales (BENABID, 1985) situées sur un ensemble d'espèces non-exploitées à des fins agricoles. Elle s'étend de façon plate et limoneuse, irriguée par l'épandage de crues. Elles constituent aussi des milieux écologiques favorables pour la nourriture des faunes et le développement d'une flore où l'élément arborescent (*Ripisylves*) et à caractère arbustif (*Nitraria*) y est très important. Cette Grara peut être utilisée comme un espace favorable à l'exploitation agricole grâce à la richesse de l'eau. Les genres du milieu sont : *Tamix*, *Rhus*, *Lycium*, *Nitraria*, *Zygophyllum*, *Suaeda*, *Polygonum*, *Cactus* et *Bubonium* (BENABID, 1985 ; ECHMOURK, 2009 ; DEROUICHE, 2013 ; BERGIER *et al.*, 2011).

1.2.4. Oasis

L'Oasis est une petite région fertile grâce à la présence d'eau dans un désert (Petit Larousse, 1993). Les nappes phréatiques sont les principales ressources d'eau souterraine qui permettent d'irriguer et de donner la naissance aux oasis (COURNOYER, 2004). L'oasis est un système qui regroupe les occupations sédentaires au contact des Oueds et des nappes phréatiques sur les piémonts et dans les vallées (CLEUZIOU *et al.*, 2011). Les oasis occupent une superficie de 1500 ha, soit de la superficie agricole utile dans la province (ECHMOURK, 2009). Les principales oasis de la plaine sont : Tighmert, Asrir, Fasek, Taghajt, Timolay et Ifran Anti-Atlas.

2. Faune de la région

La position géographique de la zone étudiée constitue un véritable pont entre le Sahara et le Sous. Ses conditions climatiques sont particulières, et elle possède une population diversifiée et originale. Ainsi, elle favorise un hébergement idéal pour le trésor mammalien vif dans cet espace, ce qui présente la région parmi les zones les plus riches et endémiques de faune au Maroc. En effet, l'action humaine a mis son influence défavorable sur les grands ongulés et placentaires sahariens. Alors, Les espèces patrimoniales de grande importance ont disparu dans la région surtout lors de la seconde moitié des années 80 (CUZIN, 2003).

2.1. Mammifères

La zone d'Oued Noun est un espace divers et riche qui réunit un ensemble de faune mammalienne. Ce territoire est évalué à partir des pieds de la cordonne d'Ifni. L'ensemble de parties du Nord est un milieu actuellement pauvre de faune et influencé par les activités de l'homme (CUZIN, 2003). Le secteur situé dans la partie aride et l'ensemble du secteur côtier, sont encore fréquentés par des faunes mammaliennes plus riches. La présence de reliefs (les Dépressions, la côte, les montagnes) fournit une biomasse végétale plus importante (MICHARD *et al.*; 2011). Plusieurs de ces espèces ont pu être observées directement, notamment dans la zone côtière, aride, saharienne et dans les Oueds. Ces espèces semblent relativement stables depuis 1986 dans la région d'Oued Noun (CUZIN, 1996) : L'Hyène rayée (*Hyaena Hyaena*), La Gazelle Dorcas & de Cuvier, Le Chacal doré (*Canis aureus*), Le Renard Roux (*Vulpes vulpes*), Le Lynx caracal (*Felis caracal*), La genette (*Genetta genetta*), le sanglier (*Sus scorfa*), Le chat ganté (*Félis Silvestre*), Le Fennec (*Fennecus Zerda*), Le Serval (*leptailurus serval constantinus*), La mangouste (*Herpestes inchneunion*).

2.2. Herpètofaunes

La région possède aussi un certain nombre d'espèces faunistiques des reptiles et des amphibiens qui sont plus faciles à trouver et à observer. Mais, à cause de l'action des activités humaines comme l'agriculture, la médecine naturelle et la magie, quelques genres d'espèce sont devenus rares et menacés. Dans ce paragraphe, on traite les principales populations de la région selon de multiples études et recherches des écologistes sur les milieux arides et sahariens.

2.3. Amphibiens

Dans les Oueds, des Gueltas et des oasis, la plupart de ces espèces adoptent un mode de vie cryptique. Selon l'aridité et la sécheresse de la région, pendant la période chaude, ces espèces adoptent l'estivation (HALLIDAY, 1996). L'aire de vie caractérisée par l'humidité dans les oasis et les points d'eau (GENIEZ. *et al.*; 2004). Parmi ces animaux que possède la région, il y a la Grenouille verte d'Afrique du Nord (*Rana Saharica*), Crapaud vert (*Bufo Viridis*) (GENIEZ *et al.* ; 2000), ainsi on ajoute le Crapaud Brongorsmai, Mauritanie (*Bufo brongorsmia et mauritanica*) (GENIEZ *et al.*; 2004 ; DAKKI & MELLADO, 1988).

2.4. Reptiles

Ce sont les espèces les plus remarquées dans la zone grâce aux conditions climatiques favorisant leur vie et l'activité selon la température des saisons et de la journée (BLOMBERG & SHINE, 1996). La région est attestée par un certain nombre de reptiles qui sont devenus recensés au Maroc pendant que d'autres sont rares et menacés (BERGIER, 2011). On peut noter parmi la population locale de reptiles : Acanthodactyle rugueux, Seps ocellé, Tarente (du Hoggar & du Maroc), Agama (de Bibron, changeant, Variable), Gecko (à paupière épineuse, à écailles cornées), Plydoctyle d'Oudri, Caméléon commun, Sténodactyle (commun, élégant) , Fouette-Queue (ou Dob), Saurondactule de Brosset, Sphénops de Boulanger, Varan du désert, Couleuvre (Moïla, Schokar, diadème & fer à cheval), Vipère (à cornes, Pyramides & Heurnate), Cobra d'Egypte, Serpent-chat d'Afrique du Nord (BERGIER *et al.*, 2012, 2014 ; AGENCE DU SUD & GERES, 2011 ; GENIEZ *et al.*, 2004, 2000 ; DAKKI & MELLADO, 1988).

2.5. Avifaune

Grâce à sa richesse botanique et faunistique, la zone d'Oued-Noun possède un nombre important (plus de 100 espèces) d'oiseaux nicheurs sédentaires, hivernants, estivants et de passage avec différentes analogies holarctique, méditerranéenne, saharienne, tropicale ou cosmopolite. La zone présente deux espèces d'intérêt national remarquable : Faucon de Barbarie et Perdix Gambia (BERGIER *et al.*, 2010) et trois espèces endémiques ou d'importance mondiale : Goéland d'Audouin, Rougequeue de Moussier et Fauvette de l'Atlas (BERGIER *et al.*, 2011) et cinq espèces d'intérêt national et rares : Spatule blanche, Flamant rose, Aigle royal, Sterne caspienne, Dromoïque du désert (BERGIER, 2011 ; BERGIER. *et al.*, 2013).

Section II : Caractéristiques du milieu humain

La dynamique démographique connue par ces communes est quasi unique dans son genre. Les communes qui constituent l'environnement immédiat de l'oasis, ne forment pas l'exception dans cette mouvance. Elles sont même les plus dynamiques dans la région de Guelmim selon le recensement général 2014.

Depuis 1975, la province de Guelmim récupère son rôle comme passage obligatoire du commerce caravanier, et bénéficie de son site sur l'axe routier principal entre le Nord et le Sud pour devenir le plus important centre urbain de la zone saharienne (BENATTOU, 2013). A cause de la sécheresse, la raréfaction des ressources naturelles, la scolarisation des enfants, les différentes tribus **TEKNA** ont toutes dû faire face à de changements radicaux de leur norme de vie (figure 7).

La population nomade est fortement transformée et son savoir-faire disparu. Après 1990, les populations oasienne et nomade ont quitté la zone rurale vers la ville de Guelmim et la région saharienne. La rareté des ressources naturelles, l'exploitation des terres agricoles et la baisse de source de revenu sont les principaux problèmes de l'exode rural.

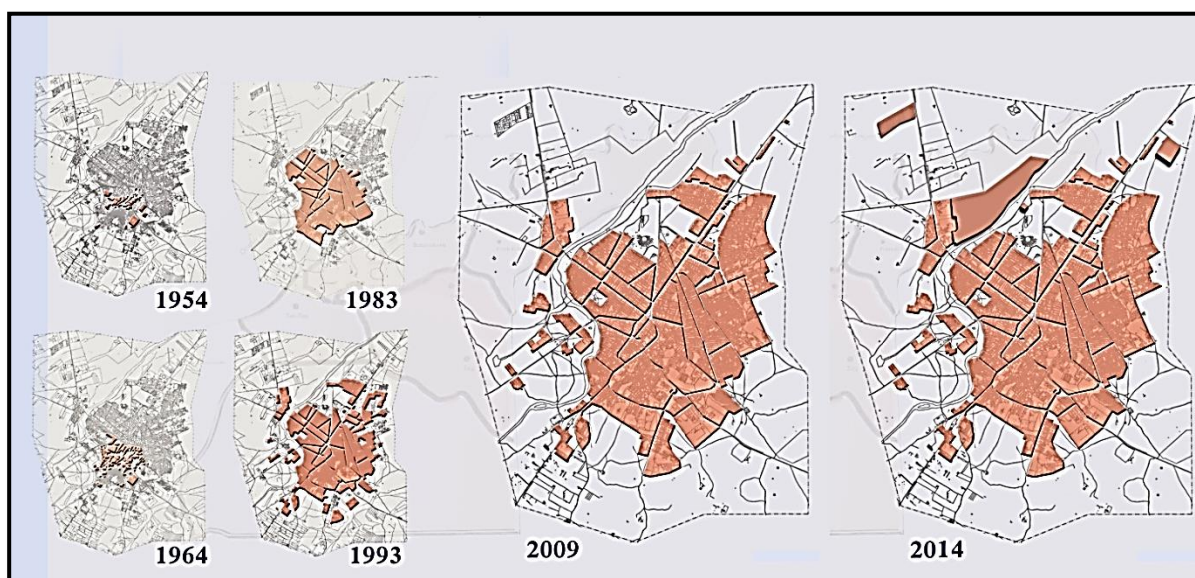


Figure 7: Evolution de l'urbanisation à Guelmim 1954-2014
In, Agence Urbaine Guelmim 2017

I. Anthropologie des Oasis pilotes

1. Histoire des Oasis

1.1. Oasis d'Asrir

L'Oasis d'**Asrir**, connu anciennement sous le nom de «Noul-Lamta» (NAAIMI, 2013), a joué un rôle très important dans l'histoire des provinces du sud. Sa position stratégique entre les massifs de l'Atlas et les plaines atlantiques, Asrir représentait un lieu d'ancienne sédentarisation des groupes humains et un point de convergence et de passage de nombreuses tribus de transhumants (figure 8). Plusieurs sources historiques citent «Noul-Lamta», comme une capitale régionale et ce, depuis le 8^{ème} siècle.



Figure 8: Oasis d'Asrir

À l'époque des Almoravides, «Noul-Lamta», qui comptait 100 000 habitants, a connu un développement économique remarquable notamment avec la création d'une manufacture d'émission du dinar en 494 de l'Hégire (1056-1057 J.C). À l'époque Saâdienne, la commune était la capitale du sud du Maroc et abritait à cette époque des célèbres Medersa, où les grandes autorités intellectuelles du monde sunnite d'El-Maghreb Al-Aqsa étaient instituées (JOUMANI, 2006).

1.2. Oasis de Taghjijt



Figure 9. Oasis de Taghjijt

L'Oasis de **Taghjijt** est Zone de jonction entre les populations berbérophone et hassani et territoire de coexistence et de brassage tribal entre les Ait Brahim et les Ait Ouassa, la commune rurale de Taghjijt a su maintenir, pour une longue période, la coexistence et la complémentarité entre deux modes de gestion de l'espace qui sont l'agriculture oasienne et la transhumance (figure 9). Ainsi, la zone est dépositaire de savoirs locaux, pratiques et traditions inestimables qu'il conviendrait de valoriser (PCD, 2011). Historiquement, Cette Oasis qui a constitué pour une période la capitale de la confédération de TEKNA, a joué un rôle prépondérant dans le développement socioéconomique de la région de l'oued Noun-Sous les effets de plusieurs facteurs socioéconomiques et institutionnels, ce rôle est en déperdition.

1.3. Oasis de Lagsabi

En revanche, l'Oasis de **Lagsabi** (Tagoust) constitue un important lien entre l'Europe et l'Afrique subsaharienne et ses environs, réputée pour son histoire et pour sa floraison d'anciennes villes telles que les tribus Basserir et Tkawest (figure 10), qui ont formé un grand rayon économique et culturel au Moyen-Âge, parallèlement aux activités commerciales de caravanes (PCD, 2012). Elle est située au Sud-ouest de la ville de Guelmim et limitrophe de plusieurs communautés.



Figure 10. Oasis de Lagsabi

2. Démographie et population

La Commune compte parmi les plus importantes du cercle de Guelmim, avec 3566 habitants, dont 1954 de femmes. La population d'Asrir représentait 17% du total de la population de la province de Guelmim. La répartition de la population d'Asrir selon les différentes localités (douars) montre une situation très déséquilibrée.

De nos jours, les populations locales de Taghjijt continuent à bien s'identifier. Selon le recensement général 2014, compte parmi les plus importantes du cercle de Guelmim. Avec 9988 habitants, dont 2076 ménages. Pour l'Oasis de Lagsabi, la population totale est estimée à 2413 habitants avec 516 foyers. La coexistence et la complémentarité entre deux modes de gestion de l'espace qui sont l'agriculture oasisienne et la transhumance. Ainsi, la zone est dépositaire de savoirs locaux, pratiques et traditions inestimables qu'il conviendrait de valoriser.

II. Services Sociaux

Les communes, objet de cette étude, regorgent d'une infrastructure de grande valeur, qui lui ont permis de devenir une zone à fort potentiel touristique. En effet, avec ses oasis et ses palmeraies tout au long de l'Oued Seyad, ses dunes féeriques, ses montagnes, la zone offre une variété de paysages qui font d'elle une destination d'avenir pour le tourisme durable dans la région de Guelmim (SRAT, 2017).

1. Assainissement

Au même titre que l'assainissement liquide, le problème des ordures ménagères reste central dans la problématique de la mise à niveau des communes. Pourtant, malgré les efforts accomplis, on constate qu'en l'absence d'une décharge publique pour la totalité des douars des communes, chaque douar a mis en place un point de rejet. L'ensemble de ces points se sont agrandis et menacent la santé publique et le cadre environnemental général.

2. Scolarisation

Le développement de la scolarisation dans le primaire est, dans l'esprit de la population, souvent conditionné par l'existence de perspectives favorables de continuation dans le secondaire. L'amélioration de l'accès au collège et au lycée, par le renforcement des structures d'accueil existantes (Internat ; Dar Talib) ou par l'introduction de nouvelles facilitations est nécessaire pour accompagner le rôle polarisant de ces établissements.

3. Santé

L'offre de soins de santé au niveau de la région GON se caractérise par sa diversité et sa couverture de la quasi-totalité du territoire de la région. En 2015, le nombre des établissements de soins de santé primaire a atteint 93 établissements dont 77% sont installés dans le milieu rural couvrant une population de 153.663 habitants.

4. Réseau routier

Le réseau routier représente sans doute l'une des infrastructures fondamentales pour pouvoir accéder aux oasis et ses environs afin de jouir de leurs potentialités naturelles et culturelles, et en conséquence, à l'effet d'un usage public optimum. Malgré un relief en général abrupt, les communes offrent un réseau routier assez dense et varié. Le réseau routier de conduite, récemment goudronné, relie de nombreux douars. Cependant, le réseau secondaire est moins étendu comme la route vers la province d'Assa-Zag et Sidi Ifni – Plage Blanche.

III. Activités économiques

L'activité principale, et qui domine partout dans la zone d'étude, reste l'activité agro-pastorale, bien sûr, en y intégrant les autres activités annexes des autres filières liées elles-mêmes aux ressources naturelles.

1. Agriculture

L'agriculture est considérée comme l'un des piliers économiques de la zone d'étude dont la population est traditionnellement formée d'agriculteurs et d'éleveurs. Les Oasis qui sont des périmètres d'irrigation pérenne dans les palmeraies (sources et khetaras), sont essentiellement plantés en olivier et en palmier dattier; et auxquels sont associés des cultures en sous étage (luzerne, maraîchages ou orge). Encore faut-il signaler qu'à l'exception du palmier dattier, l'essentiel de la production est destiné à l'autoconsommation (DRA, 2016). Les communes rurales développent plusieurs types de cultures à savoir :

- Cultures maraîchères sous des maisons de plastique (Tomates, Pastèque, Melon) ;
- Cultures fourragères (Luzerne) ;
- Cultures arboricoles (Palmier, Amandier, Olivier, etc.) ;
- L'élevage est l'un des secteurs d'activité reconnus traditionnellement aux habitants de la région.

Les systèmes forgés tout au long de l'histoire, laissent dégager, en premier lieu, un mode de parcours bien organisé et adapté aux conditions socio-économiques et naturelles locales. Le système de transhumance, de fermeture de parcours, d'organisation de l'exploitation est très ancien dans la zone. L'élevage dominant est de type extensif et transhumant, au vu des conditions climatiques et de l'immensité des terrains de parcours.

2. Artisanat

L'artisanat est un secteur qui a marqué la population locale. Guelmim est connue par son artisanat qui reflète les coutumes et traditions des habitants de la région. Ainsi les filières dominantes sont : La bijouterie: l'artisanat des métaux précieux est le fruit de traditions et de techniques très anciennes ayant donné naissance à une bijouterie qui témoigne de la richesse, de la variété et de la finesse d'une panoplie de bijoux de la région : bagues, bracelets, anneaux de chevilles, colliers, boucles d'oreilles, poignards, etc... La maroquinerie traditionnelle: elle permet la confection et l'ornementation d'articles à base de

peaux de chèvres appréciées et utilisées pour leur souplesse: coussins simples ou brodés (assarmi), petits coussins ronds (merfeg), sacs de voyage (tassoufra), tabatières, porte-clés...

Le bois: la boissellerie artisanale permet la fabrication, à partir du bois de l'acacia (talh), des instruments utilitaires et des objets décoratifs. Ces articles conservent un caractère d'authenticité : plats creux, kedha, cuillers.... a couture traditionnelle , un soin particulier, une habileté et la patience sont les atouts nécessaires pour la pratique de cet art qui confère éclats et chaleur aux objets et produits les plus familiers dans la région : daraâ, jabadour, le drap.... Le tissage de tapis: le tapis est caractérisé par sa simplicité avec beaucoup moins de couleurs.

3. Commerce

Le secteur commercial est considéré parmi les plus attractifs pour un grand nombre d'actifs. Cette activité est ancestrale chez la population Berbéro-sahraouie. Le plus important souk, celui qui reçoit le plus important flux d'animaux est celui de Guelmim « Amherich ». C'est un marché régulateur des prix dans la région. Il influe largement sur la sensibilité des prix entre offre et demande, particulièrement les petits ruminants. En deuxième position, et par influence indirecte, il affecte les prix des dromadaires. Cette influence va aussi au-delà de cette région, vers le sud malgré l'influence de la demande formulée par cette partie du pays. Le souk joue plusieurs rôles: il est un centre commercial certes, mais il est aussi, un marché du travail, un lieu d'échange d'info.

Section III : Atouts et potentialités géo-éco-touristiques de Guelmim

La province de Guelmim englobe un vaste territoire qui dépasse très largement la seule superficie des Oasis, c'est pour incorporer des espaces Anti-Atlasiques d'une grande beauté paysagère, mais aussi pouvant abriter des éléments constitutifs de la richesse biologique productive de la région. La richesse du milieu oasien contigu est tributaire des échanges avec le milieu montagneux et désertique. Ainsi, elle est dépendante du maintien d'un stock biologique important.

La province avec son extension saharienne, constitue une plateforme d'échange importante du Sud Marocain, basée sur le partage et l'utilisation des ressources en eau.

La zone se caractérise par une richesse particulière qui marie l'Oasis du milieu désertique et celle du milieu montagneux grâce aux climats semi-arides, aride et désertique, de structures pédologiques multiples, des ressources en eau assez importantes, une végétation diversifiée et une faune riche recensée et endémique.

L'offre touristique oasienne s'est toujours basée sur la diversité du paysage naturel, l'existence de nombreux sites historiques, géologique et archéologiques et la valorisation de l'héritage culturel et religieux. Les ODON dispose, en effet, des paysages se caractérisent également par la présence des Palmerais, des embouchures des oueds riches en termes paysagers et biologiques, des ksours à forte empreinte patrimoniale, sans oublier les sources thermales et des géosites patrimoniaux.

I. Les géosites de la plaine de Guelmim

La plaine de Guelmim englobe un vaste territoire qui dépasse largement la seule zone des Oasis. Elle comporte des zones pré-désertiques d'une grande beauté scénique et des éléments du paysage qui contraste avec la plaine d'une richesse géologique exceptionnelle (MIRARI & BENMLIH. 2020).

1. Géosite d'Amtoudi.

Le site Amtoudi est un espace aux paysages riches, divers et panoramiques, qui est encore peu valorisé et peu aménagé. Ce travail nous conduit à souligner les potentialités patrimoniales géologiques et écologiques. Le site est situé dans un village berbère du Sud marocain dans l'Anti-Atlas occidental.

1.1. Géotopes Paléontologiques

Sur une altitude de 964 m avec des coordonnées géographiques N29° 14.930' ; W9°11.127', certains niveaux datés du Précambien, montrent la présence des Stromatolithes. Ce sont des constructions cryptalgaires discoïdales ou mamelonnées produites par des tapis bactériens, essentiellement des cyanophycées (Algues bleues). Dans la région d'Amtoudi, ces bioconstructeurs sont bien répandus sur la surface des bancs de calcaire du Cambrien inférieur le long du sentier menant à l'Agadir Id Aissa (figure 11).



Figure 11. Dalles calcaires à Stromatolithes d'Amtoudi

1.2. Géotopes Sédimentologiques

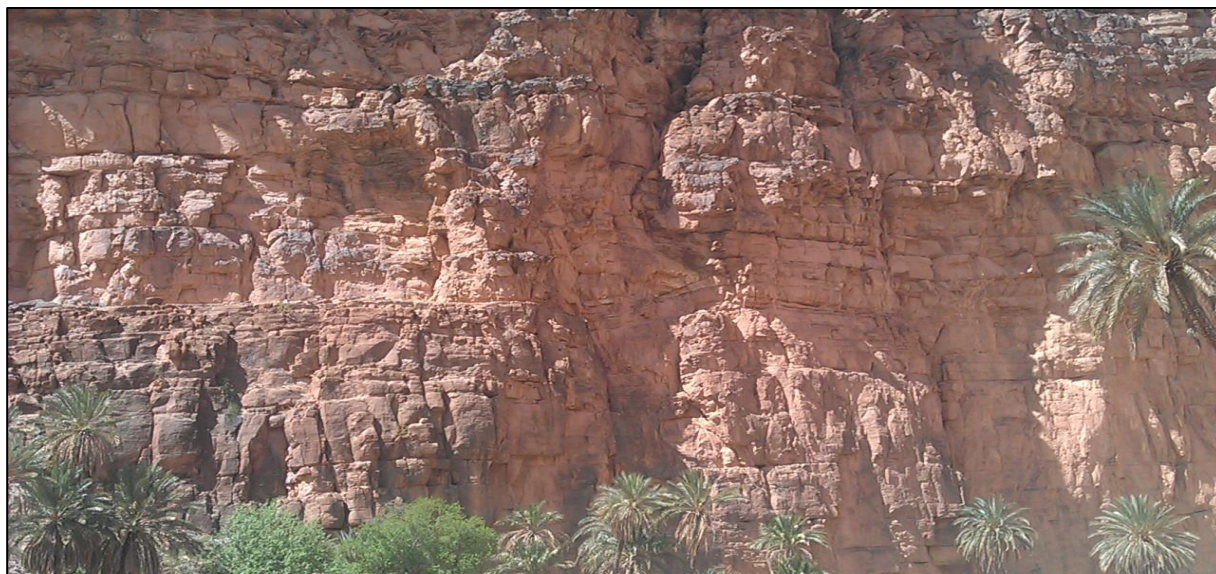


Figure 12. Diaclases d'Amtoudi

Sur une altitude de 923 m, avec des coordonnées géographiques N29°14.823' ; W9°11.106', on note des figures allongées formant des petites rides, de 1 à 5 cm de hauteur. Ces figures traduisent lors de la dynamique sédimentaire, les mouvements de direction de la houle sur les plages. On les trouve à la surface supérieure de ces formations carbonatées à fraction finement détritique indiquant un milieu marin peu profond. Suivant la forme, on distingue les rides à crêtes rectilignes, à crêtes sinuées, ou linguoïdes. Dans la région d'Amtoudi, on les trouve fréquemment sur la surface des bancs de calcaire du Cambrien inférieur (figure 12).

Les formations du Cambrien inférieur correspondent aux calcaires supérieurs, la série schisto-calcaire, la série schisteuse et les grés terminaux. Les «calcaires supérieurs» sont un ensemble transgressif de dolomies et de calcaires dont l'épaisseur varie de 400 m en diminuant de l'Anti-Atlas Occidental jusqu'à disparaître à l'Est du massif. La série se distingue des niveaux sous-jacents par l'absence d'éléments détritiques. Le milieu de sédimentation est calme indiquant un environnement marin peu profond.

1.3. Géotopes Géomorphologiques

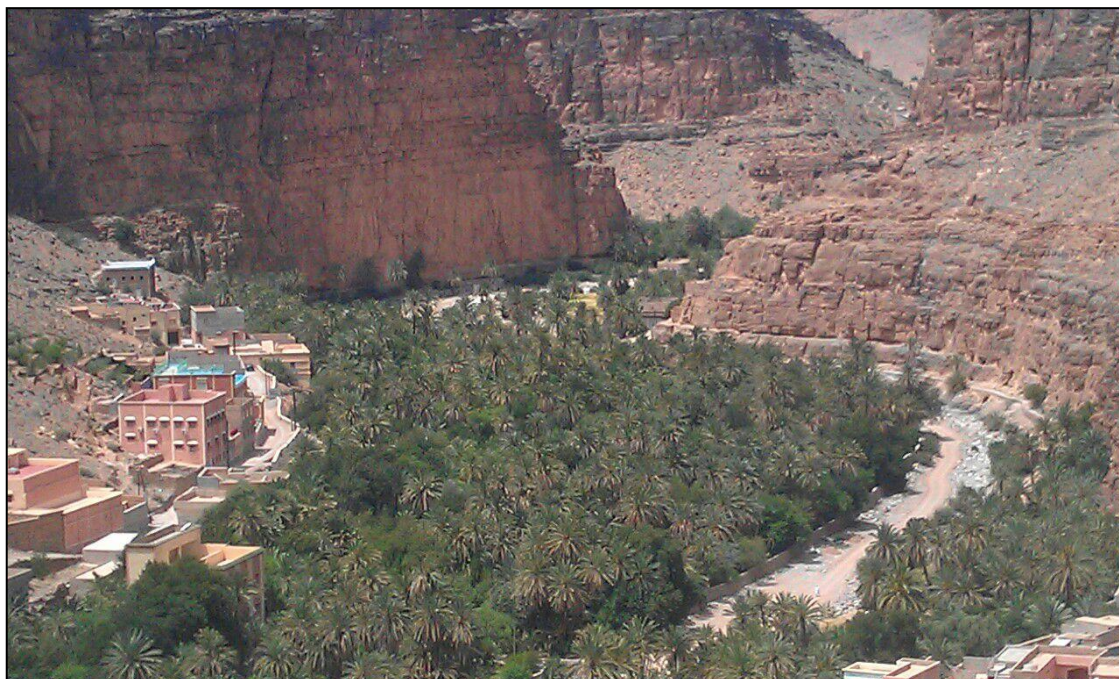


Figure 13. Oasis d'Amtoudi

Morphologiquement le secteur d'étude correspond à une vaste dépression qui se rétrécit en allant de la bordure Est vers l'Ouest. L'altitude de la zone en question, décroît modérément du nord vers le sud. La zone comprend deux unités principales de reliefs appalachiens (ECHMOURK, 2009) : un plateau calcaire de l'Anti-Atlas et les crêtes quartzites du Bani, qui encadrent des plaines étroites ou « feijas » correspondant à des dépressions d'érosion creusées dans les schistes primaires. Les cours d'eau sont actuellement très faibles, de ce fait, ils sont peu encaissés et par endroit stagnants, engendrant des zones marécageuses (Figure 13).

1.4. Géotope Hydrogéologique



Figure 14. Cascade et source Bougaa

- Cascade et source Bougaa d'Amtoudi

L'Oued Amtoudi emprunte le couloir des anciennes failles dans un lit où l'eau coule de manière pérenne. Les sources qui l'alimente et les cascades résultent d'une résurgence dans les gorges entaillées par l'alternance Schisto-calcaire du Cambrien inférieur au fond de la palmeraie d'Amtoudi sur une altitude de 931 m, avec des coordonnées géographiques N29°14.361' ; W9°10.108'. C'est un véritable espace de détente, de fraîcheur et de baignade, en saison chaude. C'est un lieu d'un territoire très apprécié par son paysage, sa tranquillité, et surtout sa propreté (figure 14).

- Travertins d'Amtoudi

Les travertins constituent un type particulier de roches calcaires. Ils se sont formés à l'émergence des sources et sur les pentes des vallées creusées par le lit de la rivière d'Amtoudi, suite aux modifications des conditions physico-chimiques induites par les plantes et les algues qui fixent le dioxyde de carbone entraînant ainsi la concrétion des carbonates sous forme de travertin.

Ce dépôt de type karstique se distingue dans le paysage par sa couleur jaune-ocre d'aspect très poreux et spongieux. Il comporte des traces de végétaux et d'organismes d'eau douce avec des colorations liées à des phénomènes d'oxydation de milieux aériens ou subaériens. Le géosite se caractérise par des escarpements abrupts et dont les travertins marquent l'emplacement de dégorgeement d'eau carbonaté qui représentaient des paléo-cascades importants au cours du quaternaire récent. Les travertins bordent les parois des gorges entaillées dans l'alternance schisto-calcaire du Cambrien inférieur le long de l'oued d'Amtoudi.

1.5. Géotopes Géoculturels



Figure 15. Agadir d'Amtoudi

Ce village comprend une dizaine d'Agadir, répartie sur les deux cours d'eau du même oued d'Amtoudi, à des niveaux assez élevés, perchés sur les falaises pour rendre leur accessibilité difficile. L'historique du mot Agadir qui est l'emblème de la région, désigne des greniers collectifs.

L'Agadir d'Amtoudi était un ancien grenier collectif qui remonte au XVII^e siècle (DELAIGUE *et al.*, 2011). Il est accessible en empruntant difficilement un sentier qui s'élève par de paliers successifs sur une hauteur d'environ 30 m. L'enceinte qui protège ce

bâtiment se trouve au bord de cette falaise très raide, qui offre un paysage de forteresse infranchissable (BERRAD et al.,2019). La construction rappelle un rempart très solide et entièrement bâti en pierre sèche. Une véritable fortification qui s'étend sur environ 100 m de l'intérêt particulier sur le savoir faire de l'époque et interpellent à leur mise en valeur et leur préservation car ils témoignent, de multiples façons, du génie créateur de cette population entre désert et montagne (figure 15).

2. Source Abaynou

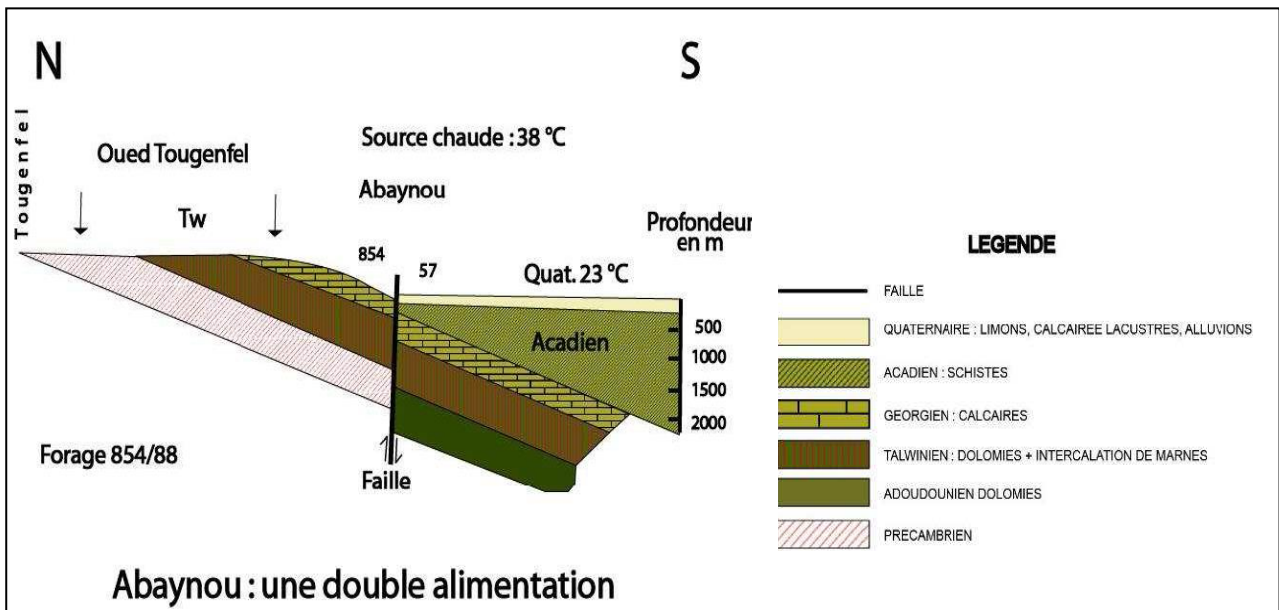


Figure 16. Coupe schématique illustrant l'origine profonde de la source d'Abaynou (ABHSMD, 2011)

La source d'Abaynou, située à la commune rurale d'Abaynou à 10 km vers le Nord de Guelmim, est une émergence de la nappe Adoudounienne apparaissant au niveau de la limite Nord du bassin de Guelmim. Les eaux de cette source arrivent avec une température de 45°C en traversant un faciès Sulfato-Calcique.

Son origine est profonde et apparaît probablement au niveau d'une faille affectant les calcaires géorgiens à l'W de Oasis d'Ouggoug (ABHSMD, 2011). L'eau de cette source présente des vertus curatives, notamment en ce concerne les maladies dermiques et rhumatismale. Le site nécessite une réhabilitation avec un aménagement qui s'inscrit dans une perspective d'attrait au tourisme de santé dans cette région qui s'ouvre sur le grand domaine saharien avec toutes ces particularités touristiques (figure 16).

3. Grottes de pigeons



Figure 17. Travertins au voisinage de la cave de pigeons

Se situent à Ait Boufoul, à 50 km en direction vers Agadir, les grottes sont constituées d'un ensemble de roches sombres et étroites. Elles sont creusées dans les calcaires cambriens et leur accès est difficile. Le paysage offre un ensemble oasien de palmeraies réparti à travers l'ensemble du site entre Bouzakarn et Ait Boufoul (Figure 17).



Figure 18. Gravures rupestres à Adrar Zerzem



Figure 19. Tumulus d'Adrar ZerZem

4. Site archéologique Adrar ZerZem :

Le site Adrar ZerZem est situé à la commune rurale de Taghjijt à 80km en direction vers Tata. La datation de ce site remonte à environ 2500 ans avant notre ère. Près de 37 monuments mortuaires d'anciens habitants Amazighs ont été mis à jour avec d'autres qui confirment l'installation humaine et une sédentarisation dans 17 sites dans la région (figure 18,19) (BOKBOT *et al.*, 2008 ; LOUARTA *et al.*, 2013).

Ces découvertes contribuent à la valorisation de cette zone en enrichissant la palette géopatrimoniale par la recherche des vestiges d'une période importante qui remonte à l'histoire du Maroc avant la découverte des côtes marocaines par les marins phéniciens au XI siècle av. JC.

II. Les zones écologiques de la plaine de Guelmim

La plaine de Guelmim regorge d'atouts naturels de grande valeur, qui lui ont permis de devenir une zone à fort potentiel écotouristique. En effet, avec ses oasis et ses palmeraies tout au long de l'Oued Noun, ses biodiversité faunistiques et floristiques féeriques, sa positionnement géostratégique pour offre une variété de paysages qui font d'elle une destination d'avenir pour un Tourisme durable.

1. Oasis de Taghijjt et Ksar Tigami Ougallid :

L'oasis de Taghijjt se situe dans une plaine étroite faisant partie des feijas «internes» dans le découpage structurale de l'Anti-Atlas occidental. Elle s'encaisse dans les schistes du silurien, dominée par les crêtes des synclinaux perchés du Jbel Bani, qui sont formés par un matériel quartzitique acadien et/ou ordovicien et culminent entre 1100 et 1300 m d'altitude (*PIQUE et al, ; 2007*). Cette depression constitue un receptacle en plaine, marquée par des dépôts de piemonts et des croûtes de calcaires sous forme de dalles, rencontrées dans les limites des reliefs sous formes de regs étendus dans la région.

Ksar Tigami Ougallid traduit du tamazight par « la maison du Soltan » fut construit à l'époque des Almohades (*XII et XIII Siècle*), pour contrôler les tribus rebelles. Le site retrace l'extension de la dynastie et les lieux d'installation des califes Almohades dans la région de Taghijjt (ATBIR, 2014) (figure 20).



Figure 20. Ksar Tigami Ougallid

2. Oasis d'Asrir :



Figure 21. Oasis d'Asrir

Sur le plan géomorphologique l'Oasis d'Asrir possède le même caractère géologique que l'Oasis de Tarajijt, situé dans les dépressions des « feijas », issues de l'activité d'érosion entourées des structures souvent synclinales des Bani et des richs (Figure 21). Dans la palmeraie de Tighmert, se trouve un musée sur l'histoire des hommes bleus et le bassin de l'Oued Noun, « *Mémoire des nomades* ». Ce musée très peu valorisé constitue néanmoins un des lieux les plus attractifs de cette zone du sud marocain. Il a été conçu par des associations pour faire connaître le patrimoine culturel et a été abrité à l'intérieur d'une ancienne kasbah âgée de 330 années.

Le projet qui date des années 80, a porté sur la réhabilitation de la Kasbah en la transformant en un musée d'histoire de la région. On y expose de précieuses collections d'objets traditionnels et des reconstitutions de la mémoire collective de la vie des nomades.

3. SIBE «Foum Assaka » :



Figure 22. Bassin versant d'Assaka

Le Site d'Intérêts Biologique et Ecologique (SIBE) « Foum Assa » est un milieu naturel très particulier avec un paysage végétal à caractère spontané. Les falaises entaillées au niveau de l'oued Seyad, laissent apparaître un affleurement pédagogique de grès et de schistes subhorizontaux verdâtres en série inclinée de 5 à 10° au SE (Figure 22). Ces formations représentent le sommet de la série Cambrienne avec des "grès terminaux", dans la zone de passage vers les schistes à paradoxidès. Les grès terminaux étaient autrefois considérés dans le Cambrien inférieur, actuellement revus et ramenés au début du Cambrien moyen. Le toit de certains bancs montre des bioturbations et des marques d'ondulation asymétriques indiquant un courant dominant de direction N-S. Le lit de l'oued est guidé par les diaclases qui affectent l'ensemble de ces formations gréseuses (WEISROCK et al., 2006).

4. SIBE « Plage Blanche »

Le SIBE de la Plage Blanche est un des sites destinés à un important développement touristique sur la côte atlantique. La Guelta terminale de l'oued est séparée de l'océan par un cordon dunaire servant de lieu de repos aux laridés ; en amont, la végétation halophile accueille échassiers et passereaux en migration (Tadorne casarca, Aigrette garzette, Héron cendré, Busard des roseaux, Courvite isabelle, Sterne caspienne, Pipit rousseline et Traquet motteux ...) (BERGIER *et al.*; 2011).

Les falaises en rive sud sont à explorer. Le rebord du plateau côtier est isolé de l'océan par un immense champ de dunes qui s'étale sur près de 9 km de profondeur au niveau de l'Oued Aoreora et s'amincit jusqu'à l'embouchure du Bou Issafène. Au-delà, vers le nord jusqu'à Ras Tagoumba, la plage est bien plus étroite, bordée par une mince formation végétale.



Figure 23. SIBE de Plage blanche

Le SIBE de la Plage Blanche est intéressant à deux titres pour les peuplements d'oiseaux : il fournit tout d'abord un site de choix pour se reposer, et les espèces (dont Goéland d'Audouin, limicoles, Flamant rose) stationnent en groupes disséminés tout au long de la plage (BERGIER *et al.*,; 2010) (figure 23).

Synthèse du paysage naturel

La province de Guelmim subit la dominance de sécheresses répétitives et plus ou moins extensibles dans le temps. l'écosystème pré-désertique présente naturellement des niveaux de résilience qui lui permettent de s'adapter à ces fortes ruptures du continuum biologique et arrivant à maintenir des flux trophiques avec l'accentuation des agressions d'origine anthropique, surpâturage, prélèvements excessif de la matière ligneuse, etc....

En raison des conditions climatiques qui règnent dans la zone, les sols sont généralement squelettiques et très peu évolués. Ils présentent une texture grossière sauf au niveau du lit des oueds et des dépressions grâce aux dépôts des eaux de crues ont des sols profonds et de texture limoneuse - sableuse - argileuse. Les conditions particulières climatiques, édaphiques et pédologiques font que les terrains agricoles sont très réduits, aléatoires et variables d'une année à l'autre.

Une autre nuisance concerne les ODON, et si la cause en est anthropique alors les conséquences sont naturelles. Il s'agit du comblement progressif des oasis suite à une surexploitation des ressources hydriques pour les activités agricoles. Les ressources naturelles, culturelles et humaines sont les principaux atouts des ODON.

Chapitre III : Méthodologie de l'étude empirique

L'identification des valeurs patrimoniales constitue la première phase de la mise en valeur des ODon. Cette initiative vise la mise en place du concept du tourisme durable à l'aide d'une nouvelle vision du marketing territorial. L'objectif principal de ces alliances est de satisfaire une clientèle exigeante en matière de qualité, de répondre aux besoins et aux engagements internationaux du pays, de conserver les ressources naturelles et socioculturelles local pour la génération future.

La démarche du marketing territorial a permis de concentrer les efforts sur cette stratégie. Elle est marquée par une croissance socioéconomique et environnementale moyennant une démarche novatrice et participative. Néanmoins, cette approche est basée sur un diagnostic concurrentiel à travers la synchronisation entre la méthode de CERISE REVAIT, l'analyse de FFOM ou SWOT.

Alors, ce troisième chapitre constitue au plan méthodologique basé sur la démarche du marketing territorial qui vise à établir un processus de planification, d'aménagement et de promotion des ODon. Ce chapitre présente aussi une étude systématique visant à exposer certains géosites sélectionnés qui peuvent être considérés comme des ressources potentielles du géohéritage pour les activités du géotourisme avec une action de géoconservation à travers une récente méthodologie proposée par BRILHA (2016).

Section I : Diagnostic Concurrentiel

Un certain nombre d'analyses tentent de cerner le phénomène du développement à partir de ses manifestations. L'approche statistique tente par la comparaison de données concernant les ODON, les zones concurrentes, de préciser la situation actuelle et de soutenir la mise en place de scénarios alternatifs.

Le diagnostique concurrentiel doit analyser toutes les forces présentes dans leur secteur d'activité sur lequel évolue le territoire. Il doit donc permettre à savoir comment la zone d'étude peut sauvegarder son avantage concurrentiel par rapport à tous ces partenaires sur le marché concurrentiel. Pour cela, il est indispensable que les ODON identifient au sein de chaque domaine d'activité les facteurs clé de succès. Ils sont des forces sur lesquelles le territoire peut se reposer et qui lui donne un avantage sur ces concurrents.

En effet, le diagnostique concurrentiel de la démarche du marketing territorial consiste à élaborer une stratégie spéciale pour un tourisme durable et de valoriser le patrimoine naturel et socioculturel local. L'étude des indicateurs permet de toucher les évolutions et d'effectuer des comparaisons entre les territoires. Pour faciliter la compréhension, on procède au mélange entre la méthode de CERISE REVAIT®, l'analyse de SWOT et l'analyse de l'offre et la demande territoriale.

I. Démarche du Marketing territorial

La démarche du Marketing territorial se base sur un Business Plan méthodologique du marketing d'entreprise, dont il constitue par un ensemble des principes et des bases structurelles (ROCHETTE & ZUMBO, 2017). Le marketing territorial cible une population assez nombreuse qu'hétérogène (habitants, touristes, investisseurs...). Alors, la segmentation du marché est très difficile et complexe car les vastes marchés, les attentes clientèles varient et les efforts réalisés sont limités. Pour attirer l'attention des clients, le territoire doit se baser sur ses compétences, les analyses sur la cible et le sens entrepreneurial et créatif du territoire.

Pour mener une étude de faisabilité, on doit collecter des données pour chaque segmentation sous formes d'une base données quantitatives, évaluer d'abord, l'évolution selon le nombre des projets, les postes d'emplois créés et la somme des investissements cumulés ; ensuite, la structuration du marché selon les fonctions, les secteurs d'activités,

lieux d'origine et de destination ; enfin, l'importance du marché selon son pouvoir et son positionnement. Selon CHAMARD (2014), la démarche contient dix étapes sur trois grandes séquences:

1. Etablir un diagnostic territorial

Cette séquence a pour objectif de collecter et rassembler des données sur la situation économique, sociale et environnementale ; présenter les points forts et les opportunités locales. Pour orienter le client et évaluer les atouts du territoire, six étapes permettent d'analyser et comprendre toutes les facettes du diagnostic territorial (MARCHAT, 2018) : c'est-à-dire c'est une étude de faisabilité territoriale dans le but de fournir des indices et des indicateurs sur le marché, l'environnement du marché, l'image du territoire, la part de la demande clientèle et la relation entre l'offre et la demande.

Etape 1 : Traitement de l'information :

Elaboration d'une stratégie pertinente doit placer l'information au cœur de la démarche méthodologique. La collection, le traitement et l'analyse de l'information sont des savoir-faire stratégiques à maîtriser. On utilise les outils et les méthodes de traitement : mener une recherche documentaire et mettre en place d'outils de veille et de coordination, utiliser des méthodes qualitatives et quantitatives. Après, on commence la segmentation du marché (TOCQUER & ZINS, 1987)² selon les groupes clientèles (le plus homogène possible entre eux et hétérogènes les uns des autres), la collection des données sur le marché (concurrences, demande et environnement), le recensement de l'information sur l'offre territoriale et l'analyse de ses impacts sur le territoire.

Etape 2 : Analyser les marchés

A cette étape, il est indispensable de prendre en considération les coûts élevés des études de marchés en termes de temps et moyens. Pour arriver à des données concrètes et toucher la réalité, il faut tout d'abord mener une segmentation des marchés. Cette opération est fondée sur trois motifs principaux : pour répondre aux attentes des clients, c'est-à-dire de mieux maîtriser l'offre territoriale. Pour exploiter les potentiels et les opportunités que

² Pour chacun des grands marchés à analyser, on pourra utiliser les trois grands critères suivants de segmentation:

- Les critères sociodémographiques, géographiques et économiques ;
- Les critères de personnalité et de style de vie ;
- Les critères comportementaux : statut, personnalité, quantités, rentabilité ; Les critères d'avantages recherchés par les clients.

possède le territoire à travers l'action de la différenciation et la diversification de l'offre territoriale et en fin pour gager l'esprit concurrentiel et compétitif du territoire pour défendre son positionnement.

Etape 3 : Etudier l'environnement des marchés

Le marché est entouré par un ensemble de facteurs qui jouent un rôle indispensable et stratégique pour l'encouragement ou comme obstacle du marché. Dans l'analyse stratégique du Marketing territorial, l'environnement du marché est une étude qui peut faire une addition dans la prise des décisions: l'environnement géographique, économique, politique, juridique, culturel, naturel, démographique et institutionnel.

Etape 4 : Evaluer la position concurrentielle de l'offre territoriale

Le positionnement concurrentiel de l'offre territoriale a un rôle primordial dans le but de la bonne gestion et commercialisation territoriale à travers une analyse sur la production territoriale, les concurrents, la compétitivité qualitative et le prix de vente.

Etape 5 : Analyser le mode de mise en relation

La relation entre l'offre territoriale et la demande est médiatisée selon des intermédiaires (prescripteurs, consultants, agences, etc.), soit dans des places de marché, qu'elles soient physiques (salons professionnels par exemples) ou virtuelles.

Etape 6 : Evaluer l'offre territoriale au regard de la demande.

L'étude permet de mesurer le territoire qui bénéficie d'un avantage concurrentiel, de connaître la perceptive territoriale, de recueillir les données permettant de définir une cible en fonction de leurs relations fournisseurs / client et d'identifier certains besoins non encore satisfaits par d'autres territoires.

2. Définir ses choix stratégiques

Cette séquence vise à traiter des stratégies opérationnelles pour un meilleur positionnement du territoire dans son champ concurrentiel. Cette vision permet de répondre à des questions pertinentes et précises dans le but d'orienter les choix des décisions vers l'efficacité. Cette deuxième séquence comprend deux étapes

Etape 7: Définir des objectifs stratégiques

Dans cette étape le décideur permet de choisir, d'après ses compétences et les études d'analyse précédentes, un ensemble d'objectifs stratégiques pour bien cerner les besoins et les potentialités compétitives du territoire. Dans un marché pur et parfait, l'offre territoriale doit prendre en considération les attentes des clients, leur positionnement, leurs limites et le degré de leur compétitivité. Cette stratégie comprend trois types d'objectifs : l'un, global, qui concerne les différents composants du territoire, la seconde porte sur la segmentation stratégique et l'autre sur les gammes de services.

Etape 8: Construire son positionnement

Cette étape vise à mettre en valeur le positionnement du territoire et construire une image de qualité. Pour élaborer un choix rentable, on possède les éléments suivants : le ciblage des segments de marché ; adaptation des principes du positionnement : le positionnement global, le positionnement par segments de marché cibles et le positionnement de l'offre territoriale ; et finalement le choix d'une marque territoriale.

3. Dresser son plan d'actions

Cette dernière séquence présente un ensemble des formalités de synthèse qui possède le Marketing Mix, où l'on parle des actions de communication. Cette séquence comprend deux étapes formalisant le plan d'action :

Etape 9 : Construire « sa partition » par le mix marketing

Dans une phase opérationnelle, le Marketing territorial inspire une politique du marketing d'entreprise « Mix-Marketing » dans le but de favoriser l'aspect concurrentiel du territoire par un ensemble des combinaisons : le Produit, le Prix, le Placement et la promotion pour arriver en rentabilité. Mais, on peut ajouter le personnel comme une composante indispensable pour l'efficacité dans la prise des décisions et le Partenariat pour renforcer sa position compétitive.

Etape 10 : Planifier pour optimiser

La planification présente une coordination des efforts des multiples acteurs dans et en dehors d'une organisation. Elle participe à élaborer une stratégie ou politique efficace pour la prise des décisions. Elle facilite les tâches à identifier les objectifs et les buts dans lesquels l'organisation engagera.

II. La méthode de CERISE REVAIT®

Cette méthodologie est figurée dans les travaux de V. GOLLAIN, ce choix proposera en fonction des besoins des organismes locaux que certains composants peuvent être à la priorité. A l'échelle de la dynamique de groupe cette méthode *CERISE REVAIT®* va donner la différence. L'objectif principal de ce modèle est de mobiliser les informations acquises dans le but d'améliorer le choix de la décision stratégique (GOLLAIN, 2015).

1. Les composantes principales

1.1. Capital Humain

Le premier pas d'une stratégie ressources humaines est de la mettre en parallèle avec les priorités de l'entreprise et de combler les écarts entre la situation actuelle et la situation désirée. Les ressources humaines doivent être analysées tant d'un point de vue qualitatif que quantitatif (capital humain).

1.2. Entreprises et personnalités du territoire

Les entreprises et les personnalités du territoire jouent un rôle primordial dans la mobilisation de l'attractivité économique. La valorisation et la patrimonialisation de l'offre territoriale provoque les acteurs locaux à exposer son compétitivité avec une notoriété attirante et qualité attractive. La maîtrise de l'offre territoriale possède une certaine confiance aux tiers soit des organisations physiques ou bien morales.

1.3. Réseaux et points nodaux

Il est en effet primordial dans ce type de gestion, de pouvoir développer progressivement un mode relationnel partenarial qui puisse associer autour d'un projet commun, les différents niveaux locaux d'intervention sur l'espace et ses ressources.

1.4. Infrastructures / Immobilier / Grands Equipements

Elles constituent par potentialités matérielles et les ressources physiques du territoire ainsi que leur gestion. Cette composante couvre également les équipements et infrastructures de base (infrastructure routières, ferroviaires, aéroportuaires, eau, électricité, assainissement, etc.).

1.5. Services

On note que le service est la composante immatérielle de l'offre possédée par le territoire aux investisseurs. C'est un élément clé qui gage un produit territorial devant le marché concurrentiel. Alors il faut identifier tous les services en concentrer sur la différenciation par apport aux autres territoires.

1.6. Evénements professionnels

Il faut inciter que les événements professionnels organisés par les services d'Etat ou privé est une opportunité à deux objectifs, l'un pour collecter des commentaires et rassembler des suggestions sur l'évolution et l'amélioration de la feuille de route grâce à des conférences, des ateliers et des compétitions ; et l'autre pour mobiliser l'économie locale.

1.7. Recherche et Développement / Innovation / Equipements

La tendance est donner une nouvelle fonction à la Recherche & Développement. On peut plus la réduire à la recherche scientifique et technique, à ses applications et à ses retombées. Ces notions dissimulent les processus en cours qu'on ne peut pas saisir non plus en restant l'attention focalisée sur la liste des innovations et des brevets.

1.8. Entreprises secondaires / tissu économique / filières & secteurs

L'analyse de la nature du système économique local nécessite un segment de marché étudié. Cette composante est une analyse fondamentale statistique destinée à définir le profil du territoire. Cette analyse vise à identifier de compétences clés comme la maîtrise de techniques particulière.

1.9. Valeurs et identité du territoire

L'identification des valeurs patrimoniales naturelles et culturelles constitue la première phase dans leur mise en valeur et la base pour une promouvoir une dynamisation des territoires où elles trouvent qui se traduira par de nouvelles opportunités. L'identité est une réputation ou image d'un territoire constitue un ensemble des instruments représentatifs du territoire.

1.10. Actions collectives structurantes

L'approche du partenariat et de la coopération est un choix stratégique opéré par le secteur public et privé. Cette démarche vise à impliquer davantage tous les partenaires

potentiels et les acteurs locaux dans la dynamique de développement territorial, a permis aux décideurs d'enclencher le processus construit autour des conventions et des contrats. Le partenariat public-privé s'est fixé comme objectifs la déclinaison territoriale des politiques et programmes publics dans divers domaines qui concourent au développement durable.

1.11. Image et marque territoriale

L'image et la marque territoriale vise à déterminer l'intérêt des décideurs pour mesurer ou de comprendre la rentabilité et l'efficacité des décisions stratégiques en vue de l'améliorer l'attractivité et la notoriété d'un territoire (CHAMARD *et al* ,; 2013).

1.12. TIC

Cette composante de TIC, il est nécessaire de constater l'ampleur et la diversité des informations que l'organisation doit sélectionner et traiter. On évoque souvent la notion de système d'information dans la mesure où il s'agit d'acquérir et de transformer des données afin de les rendre disponible aux décideurs. Cependant, les besoins en information sont tout à fait inégaux et différenciés selon l'usage auquel ils sont destinés.

1.13. Ressources patrimoniales et physiques

Après avoir identifié les valeurs patrimoniales les plus appropriées pour faire partie d'une offre territoriale potentielle, il doit être présenté les initiatives, installations et les activités de valorisation de ces ressources jusqu'à présent réalisées.

2. Les composantes complémentaires :

Pour compléter l'analyse précédente, on peut ajouter six composantes complémentaires à l'image :

2.1. Attracteurs territoriaux / Totems / Icônes territoriales

Cette composante valorise les ressources patrimoniales et physiques. Il doit être définir les attracteurs territoriaux clés du territoire et qui peuvent servir l'attractivité locale.

2.2. Insécurité

Une telle garantie pour être possible nécessite au préalable, que le fonctionnement normale du territoire soit acquit, et surtout que son existence soit parfaitement intégré

comme facteur valorisant et générateur de développement par les populations, autorités administratives et opérateurs économiques locaux.

2.3. Marché Local

Le marché local est complexe, et présente de nombreuses caractéristiques particulières. On peut identifier les spécificités organisationnelles de territoire afin de mieux appréhender les attentes et besoins du marché.

2.4. Atmosphère / Ambiance

La nouvelle politique territoriale tend à instaurer un climat propice pour un développement durable et intégré les dimensions environnementales, fondé sur la qualification du capital humain et matériel dans le but de la valorisation l'ambiance économique pour les investisseurs.

2.5. Gouvernance / organisation des Acteurs

Les décisions portant sur le territoire en ce qui concerne un site particulier doivent se prendre à l'intérieur du contexte précis des objectifs fixés en vue du développement de cette même zone. Lorsque les directeurs et responsables de la planification étudient les impacts des investissements réels et potentiels aussi bien positifs que négatifs, il est nécessaire qu'ils se remémorent les objectifs et fonctions du territoire.

2.6. Environnement

La construction d'une relation intégrée entre le patrimoine et le développement durable ne serait possible que si le patrimoine est envisagé dans l'optique d'une vision globale de la réalité territoriale à plusieurs dimensions économique, culturel et environnemental.

3. Usages de l'analyse CERISE REVAIT®

Pour identifier les atouts clé du territoire et les besoins des entreprises existent dans le territoire, la démarche de Cerise Revait® est fonctionnée comme une méthode d'analyse pour les décideurs économiques.

3.1. Décrypter l'argumentation des concurrents

Les acteurs locaux présentent des détecteurs de l'attractivité économique en basent sur un ensemble des indices et des indicateurs qui permettent de réaliser une étude globale sur le marché concurrentiel (l'étude de *Benchmarking*).

3.2. Identifier ses avantages comparatifs

Les avantages comparatifs et les facteurs de production (travail, capital) sont des instruments très important dans la définition des investissements directs étrangers. En effet, le territoire vise à progresser la fonction de production avec les dotations factorielles des pays.

3.3. Déterminer les segments prioritaires pour la stratégie marketing

Le territoire possède un nombre assez important des atouts et potentialités, il faut d'abord le segmenté selon les priorités du marché pour rependre aux questions de la stratégie du Marketing. En effet, le territoire bien éclairé au niveau marche peut être un territoire à des avantages compétitifs par rapport aux concurrents.

3.4. Contribuer à la construction de l'argumentation marketing d'un territoire

La construction de l'argumentation marketing d'un territoire il faut concentrer sur des éléments rentable, durable et pertinent. Le passage à un argument marketing doit être réalisé un avantage comparatif. En effet, l'utilisation efficace des arguments marketing doivent être rentable au regard de la réalité, durable dans le temps et pertinent dans le rendement.

III. Modèle LCAG ou L'analyse de SWOT

Ce modèle LCAG a été présenté par quatre professeurs : Learned, Christensen, Andrews et Guth nommé le modèle LCAG ou de la Harvard Business School et finalement appelé la méthode SWOT par le journal du business policy en 1965. Ce modèle permet d'analyser les stratégies internes et externes de l'entreprise. La méthode SWOT : « Strengths/Weaknesses/Opportunities/Threats »).

Ce modèle est s'adapté à l'analyse des stratégies de groupe et des stratégies concurrentielles. Il est basé sur deux principes : l'idée de « compétence distinctive »

développée par SELZNICK en 1957 et le principe de « stratégie de secteur d'activité » développé par Chandler en 1972 dans un ouvrage de référence, *Stratégies et structures de l'entreprise* (DAIDJ & NABYLA, 2014). La méthode SWOT est l'un des outils de diagnostic les plus utilisés pour l'analyse systémique des facteurs de succès de l'entreprise selon leur diagnostic interne et externe :

Diagnostic interne : il présente les forces et les faiblesses des secteurs d'activité stratégique C'est la comparaison des perceptions de l'entreprise par elle même. Cette analyse détermine l'analyse interne stratégique au soutien des stratégies : le *Benchmarking* ou l'étalonnage, la chaîne de valeur de M. Porter ou l'analyse du tissu culturel.

Diagnostic externe : il présente les opportunités et les menaces existant dans l'environnement externe ; c'est la comparaison des perceptions de l'entreprise par ses clients, concurrents, fournisseurs, et autres acteurs externes. Pour déterminer la stratégie externe on peut baser sur le modèle de Pastel, les cinq forces de la concurrence de M. Porter ou l'analyse de scénarios (MADERST *et al.* ; 2009). Les quatre concepts de la méthode SWOT sont présentés comme celui-ci :

- **Les menaces** : sont les méconnaissances de l'environnement selon des observations quantitatives en cause les objectifs stratégiques de l'entreprise.
- **Les opportunités** : sont considérées des nouveaux trajets à posséder des stratégies. Ces sont des occasions stratégiques de gagner une partie importante au sein du Marché concurrentiel.
- **Les Forces** : correspondant aux les points avantageux dans l'organisme et l'organigramme l'entreprise selon les facteurs de productions.
- **Les faiblesses** : correspondant aux les freins intérieurs et les événements à de difficulté du classement.

Ce modèle est réalisé sur un segment bien délimité qui correspond bien souvent au secteur d'activité et les compétences distinctives de l'organisation. Ainsi ce modèle consiste à évaluer les ressources et les compétences de l'entreprise qui vont déterminer sa capacité à maîtriser les facteurs de production d'un secteur et saisir les opportunités présentes sur l'environnement. Pour pratiquer ce champ concurrentiel, l'organisation pratique une segmentation stratégique, en fonction de critères internes et externes, qui aboutit à l'identification de domaine d'activité stratégique (DAIDJ & NABYLA, 2014).

IV. Marketing-Mix territorial

Le marketing mix est l'ensemble des actions ou stratégies, précises et efficaces. Il possède un ensemble des méthodes qui permettent à l'entreprise d'atteindre ces objectifs auprès du marché concurrentiel. Autrement dit le Marketing Mix appelé du *Retailing-Mix* d'après les spécialistes Anglo-Saxons (VAN LAETHEM, 2005). On appelle marketing-Mix l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque (MERCATOR , 2006 ; DEMEURE, 2008).

Cette orientation commerciale (de détail) permet grâce à des 4P d'après *Mc Carthy* (McCARTHY et al 2013) (Produit, Prix, Place ou distribution et Promotion ou communication), d'identifier avec le capital et les facteurs de production la capacité et compétitivité pour assurer la rentabilité et la durabilité de l'entreprise. Pour l'élaboration d'un modèle fiable du Marketing-Mix les décideurs du Marketing doivent prendre en considération tous les éléments du produit ou la marque pour vérifier l'adaptation avec les objectifs fixés. L'action commerciale de l'entreprise est notée la politique du Marketing-Mix comme un déterminant très important pour évaluer les priorités, les outils, les stratégies et les moyens pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

Pour le Marketing-Mix Territorial, cette politique est synonyme de l'entreprise à quelques modifications entre le produit simple et le produit territorial c'est-à-dire l'assemblage d'actions cohérentes destinées à améliorer les résultats du territoire en matière d'attractivité (GOLLAIN, 2013). Les décideurs doivent baser sur les actions opérationnelles adaptées aux objectifs tracés (Figure 24).



Figure 24. Objectifs du Marketing Mix-Territorial Gollain, 2013

Pour les acteurs et les décideurs locaux peuvent travailler sur les piliers du Marketing Territorial Mix (MTHEBAULT, 2013 ; EL KHAZZAR & ECHATTABI, 2016) (figure 25):

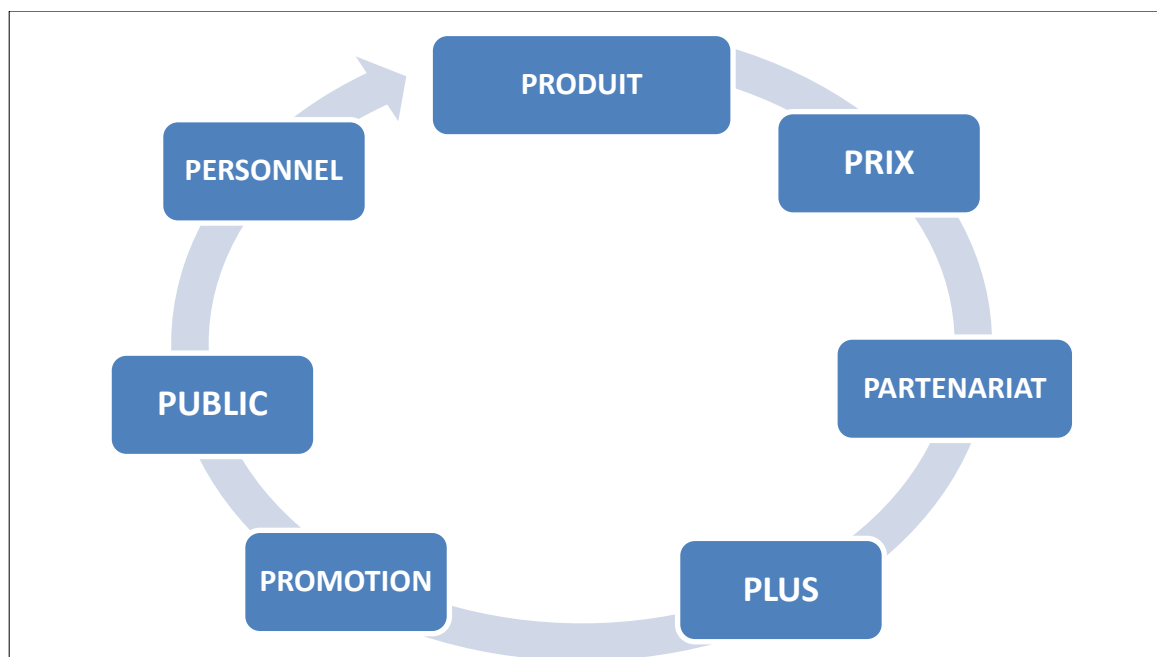


Figure 25 : Sept piliers pour le marketing mix territorial

1. Produit (offre territoriale)

L'offre territoriale est un ensemble d'activités et d'attributs du territoire, plus ou moins acquis ou hérités susceptibles d'influencer un client potentiel dans le choix ou la conservation d'une localisation. L'analogie avec la logique d'une entreprise peut être poussée jusqu'à considérer l'existence, pour un territoire, d'un véritable "portefeuille d'activités" (BENKO, 2006). L'offre territoriale est donc constituée par un ensemble de caractéristiques socio-économiques d'un territoire ayant un impact plus ou moins direct sur l'accueil et le maintien des activités économiques (THIARD, 2005). L'identification d'une offre territoriale est un peu complexe à cause de l'hétérogénéité des caractéristiques territoriales : économique, sociale, politique, démographique, scientifique, culturelle et juridique.

Selon THIARD (2005), l'offre territoriale a divisé à trois principales catégories :

- La Ville/territoire : qui consiste en une offre d'espaces ou sites correspondant à des besoins fonctionnels.
- Les services ajoutés : qui propose des solutions de formation et des capacités de recherche avec l'adaptation aux besoins fonctionnels et stratégiques.

- Les attributs de territoire : qui produisent des informations justes et convaincantes sur les atouts de territoire et les facteurs clé d'implantation. Ce produit est adapté à des besoins stratégiques.

L'offre territoriale doit être respectée les normes et les modalités de qualité pour rendre rentable et une marque de confiance, ainsi, elle faut répondre aux besoins des clients souhaités grâce à l'étude de faisabilité réaliser par les acteurs locaux. Alors le produit territorial est prend son positionnement dans le marché grâce son l'implantation et l'esprit concurrentiel (CHAKOR & MOUSSALIM, 2019).

2. Prix territorial

Le prix territorial est compris un ensemble des variables qui détermine son valeur devant le client : le prix du terrain, le prix de l'énergie, le coût de la main d'œuvre, le coût des transports, le niveau de la fiscalité, etc. A l'inverse au prix du Marketing-Mix de l'entreprise qui maîtrise seulement la stratégie de vente, le produit territorial est très complexe et difficile à maîtriser. En effet, le prix d'un territoire est s'appuyé sur toutes les variables constitutives du territoire.

3. Promotion

Le territoire possède un nombre assez important d'images. C'est l'impact de son positionnement et les actions des collectivités territoriales. Cette notoriété exige le territoire de défendre sur l'image créer et son rêve souhaité. La communication dans le marketing territorial consiste une composante très importante pour la commercialisation de son produit et un outil parmi les autres pour améliorer de la compétitivité et la valorisation des atouts et opportunités du territoire. En revanche, la publicité a un rôle primordial dans la création de la demande et la connaissance de son produit à l'aide des outils de communication (média, presse, clientèle, etc.). En effet, la publicité du territoire est nombreuse et diverse. Elle peut prendre la forme des supports documentaire, de films, de portails, de sites Web et de contacte directe avec le consommateur.

4. Public

Le choix du site géographique est un variable très important de toucher le public et reprendre les besoins du client. Les caractéristiques de choix le territoire sont pris en considération par les décideurs locaux par son positionnement, son prix, le coût

d'implantation, la proximité d'infrastructure, l'aspect judiciaire du territoire et les services fournis. En effet, le facteur de proximité du territoire au marché apparaît régulièrement en tête de liste des critères de localisation. On peut donc affirmer qu'il s'agit d'un critère de choix fondamental pour une très large proportion des projets.

5. Partenariat

Pour un territoire en succès doit chercher un engagement avec des partenaires dépendants aux croisements des compétences, des moyens, les expériences et de la recherche de la compensation en réseau de la collaboration et coordination. Cette orientation permettrait d'amélioration de sa compétitivité et la valorisation des atouts dans le marché concurrentiel et répondre aux besoins des clients. Un territoire arrive d'être attractive économiquement, donc c'est obligatoire de renforcer son identité et l'image de marque.

Il devrait cependant être complété par un projet de société fédérateur, nécessitant le partenariat des pouvoirs publics avec la société civile et les opérateurs économiques, acteurs du développement. En effet, il s'agit implicitement de chercher des créneaux de confiance permettant de bâtir démarche partagée et une image de marque forte. Une forte collaboration peut ressortir une image favorable et positive sur le territoire.

6. Personnel

Le personnel de territoire représente une variable clé du Marketing pour guider le client dans ses choix. Cette variable présente une composante de la commercialisation et aussi un vendeur capable de valoriser le territoire. La force de vente implique un personnel compétent et souple pour fidéliser le client spontané.

Le personnel est une ressource essentielle pour la réussite de tout investissement, vu qu'il est toujours en contact direct ou indirect avec les clients, et à lui de leur donner une bonne image, ainsi que de les fidéliser. C'est ainsi que la décision que son fonctionnement doit être établi d'une manière minutieuse et prudente avec une formation qui sera dédiée au personnel qui sera donc justifié d'un apprentissage complet.

7. Plus

La particularité de chaque territoire implique des autres critères et variables clés pour renforcer le marketing territorial mix et rendre rentable et attractif.

Section II : Méthodologie et terrain

Le tourisme dans les Oasis de l'Oued Noun (ODON), longtemps pratiqué sous sa forme traditionnelle (Randonnée sportive et du camping sauvage non réglementé), apparaît pour beaucoup comme une source de pression sur la biodiversité de l'oasis et surtout les ressources halieutiques. Cette situation traduit toute l'importance du tourisme durable considéré comme une stratégie de gestion durable des ressources naturelles.

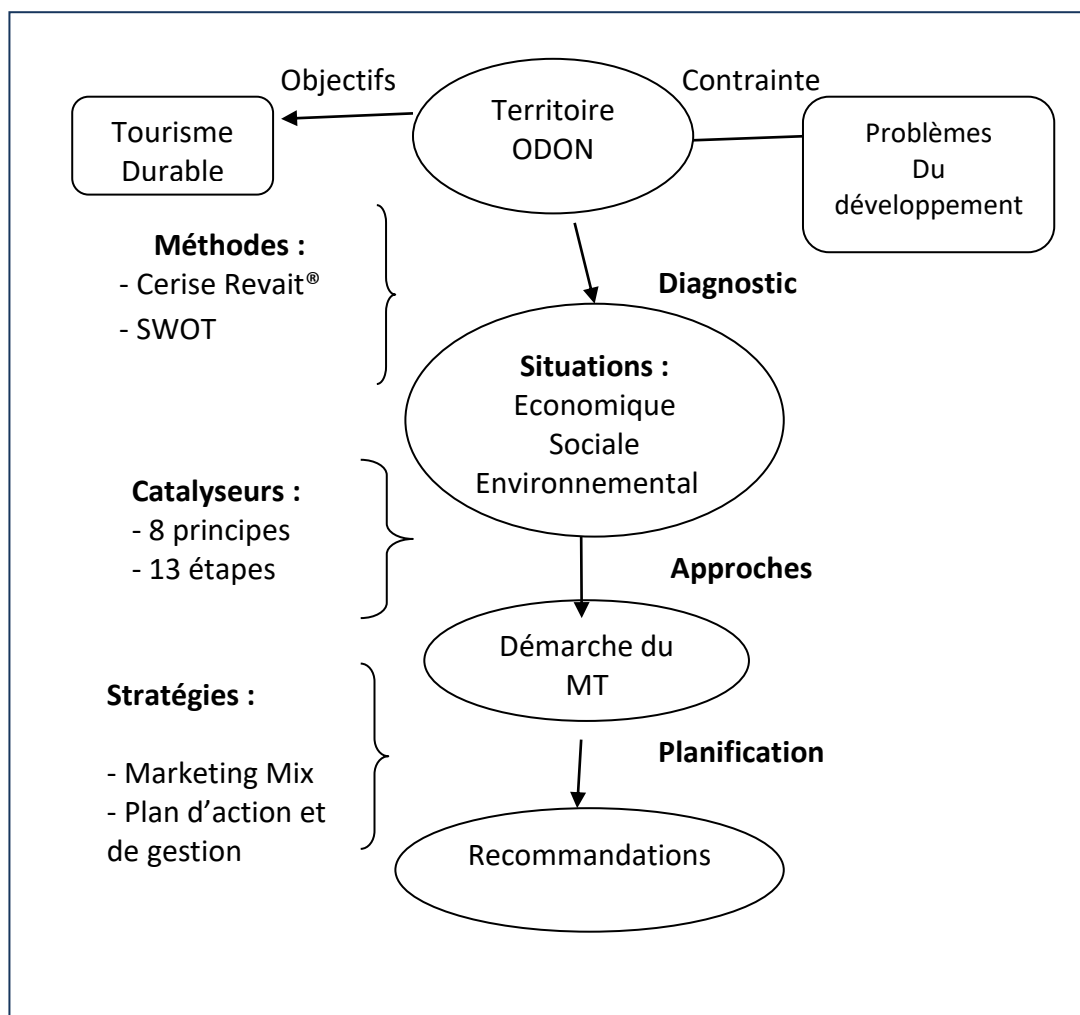


Figure 26: Méthodologie de l'application de l'approche du marketing territorial

Le marketing territorial n'est pas une affaire d'une institution ou d'une organisation, c'est principalement un projet collectif et une démarche qui associent et mobilisent tous les acteurs concernés par l'attractivité et le développement d'un territoire.

La démarche du Marketing territorial se base sur un Business Plan méthodologique du marketing d'entreprise, dont elle constitue par un ensemble des principes et des bases structurelles et permis de concentrer les efforts sur une stratégie de développement. C'est une méthodologie commence par un diagnostic territorial, l'élaboration d'une stratégie managériale puis la mise en œuvre d'un plan d'actions et de gestion pertinent au regard des objectifs définis (figure 26).

I. Approche méthodologique

Les données de base ont été obtenues à partir des études élaborées par des rapports multidisciplinaires, composées des établissements publics et des recherches scientifiques et académiques. Nous avons effectué tout d'abord une première lecture bibliographique pour cerner la problématique générale et spécifique, pour avoir une idée générale sur tout ce qui a été fait en matière des espaces vulnérables et aussi avoir une idée sur la définition d'un plan de gestion, son importance et la méthodologie de son élaboration, et ce, en consultant les gestionnaires pour la préparation des plan de gestion et aussi en consultant les autres plans d'aménagement de gestion qui ont été réalisés pour les prendre comme modèle afin de tirer les leçons de ce qui a été fait.

Les résultats de cette analyse bibliographique ont permis d'évaluer les données supplémentaires à collecter sur le terrain, soit auprès des services administratifs spécifiques, soit sur les sites mêmes. La sortie en vigueur de la nouvelle loi 22.07 sur les aires protégées et la loi-cadre N°99-12 portant la Charte Nationale de l'Environnement et du Développement Durable (AGHNAJ *et al.*; 2016). L'objectif général de la présente investigation est donc de rechercher des pistes de solution pour une cohabitation harmonieuse entre le tourisme et son environnement naturel et culturel d'un côté ; et la commercialisation d'une façon durable d'un territoire touristique (ZEGHNI & FABRY, 2014), de l'autre côté.

1. Circonscription du cadre de l'étude

Dans le plan d'aménagement et de gestion des ODON, les volets du tourisme, des traditions et de l'éducation environnementale occupent une place prépondérante. Cette étude vient en appui à la mise en œuvre du tourisme en ce qui concerne les oasis. Elle s'inscrit donc dans le cadre général de la protection durable de cet écosystème remarquable menacé. La mise en œuvre du tourisme devrait donc être considérée comme une recherche de

durabilité. Cependant la question de la durabilité du tourisme est assez controversée. Cette controverse autour de la durabilité du tourisme explique toute la difficulté de mettre en pratique de cette forme de l'économie rurale.

Dans cette étude, nous avons plutôt été guidés par la recherche de la durabilité du tourisme dans les ODON à travers la mise en œuvre de l'approche du marketing territorial selon la méthode de **Cerise Revait®**. Le but de la présente étude étant essentiellement de contribuer à identifier les problèmes fondamentaux qui entravent le développement du tourisme dans les zones oasiennes et de proposer des pistes de solution.

Nous avons procédé à un diagnostic pour lequel un certain nombre d'outils a été utilisé : il s'agit des fiches d'enquêtes, d'analyse spatiale, de consultation de données secondaires se rapportant au sujet et enfin de sorties du terrain. Les niveaux d'investigation ont concerné les gestionnaires des oasis, les autorités locales, les communes rurales (Asrir, Taghjijt et Lagsabi), les touristes et la population oasienne concernée. La méthodologie adoptée dans la présente étude tente de répondre au mieux aux objectifs fixés dans le cadre de conservation et valorisation des zones oasiennes. De façon spécifique cette étude vise à :

- Faire un diagnostic de l'état des espaces naturels exploités et non exploités ;
- Faire le diagnostic de l'état du tourisme dans les ODON ;
- Faire une meilleure connaissance du comportement des touristes aux ODON ;
- Dégager le point de vue de différents acteurs impliqués dans cette activité ;
- Développer des stratégies pour la mise en œuvre d'un tourisme véritable et d'un développement soutenable.

2. Etapes de déroulement du travail

2.1. Approche descriptive

Il s'agit d'une description générale des zones d'étude, présentant les informations disponibles et précisant les lacunes éventuelles à cet égard. Elle servira de base aux programmes de développement, qui ont pour objet d'identifier toute modification subie par les sites. Cette partie doit permettre au gestionnaire et à toute personne impliquée dans la gestion des oasis d'en avoir un aperçu général. Nous avons examiné tous les matériels disponibles sur les sites :

- Présentation des oasis: informations générales et analyse du milieu physique (Oasis Asrir, Taghjijt et Lagsabi). Les données sont le résultat d'une recherche bibliographique.

- Analyse socioéconomique: c'est à partir de l'apport des études socioéconomiques qu'on a pu déterminer les relations entre l'Homme et les oasis basées sur les rapports de l'HCP, 2015.

- Analyse des parties prenantes: une analyse des parties prenantes s'est avérée également nécessaire pour l'identification de différents acteurs ayant un rôle direct ou indirect de l'action du tourisme dans les oasis, leurs apports actuels et potentiels pour leurs environnements ainsi qu'une évaluation de leurs pouvoirs et potentiels pour atteindre les objectifs de la conservation et de la préservation.

Pour réaliser cette étude descriptive, nous nous sommes basés sur les études élaborées dans le cadre des projets de gestion, ainsi que sur des recherches bibliographiques et des recherches de témoignages en vue d'actualiser, d'enrichir et de compléter nos données de base; cette première phase permet de définir non seulement l'état actuel, mais si possible, aussi un état antérieur "de référence". Plusieurs sources ont été utilisées :

- Des publications, littérature, rapports, fiches, mémoires d'étudiants, compte-rendu de sorties de terrain, correspondances administratives.

- En plus, le travail de terrain est indispensable pour collecter de nouvelles données, vérifier et actualiser celles qu'on détient. Cette phase est indispensable, dans la mesure où elle permet de connaître et maîtriser la réalité terrain après avoir effectué la lecture bibliographique et d'adapter les propositions et les recommandations au terrain pour qu'ils soient faisables et opérationnelles.

Ensuite, et pour compléter et affiner la recherche bibliographique, une mission qui a été effectuée dans les communes concernées et la ville de Guelmim, là où se trouvent toutes les délégations des ministères et des hauts commissariats de la région Guelmim-Oued Noun. Les services et institutions visités sont:

- Délégation provinciale du Haut Commissariat aux eaux et forêts et à la Lutte contre la désertification ;

- Délégation Régionale du plan ;
- Délégation Régionale de l'Agriculture;
- Délégation Régionale du Ministère de l'Equipement ;
- Agence Urbaine ;
- Agence de Développement Social ;
- Division des Affaires Rurales de la Wilaya de la Région ;

- Délégation Régionale du Ministère du Tourisme ;
- Agence du Bassin Hydraulique du Sous Massa et Draa ;
- Délégation Régionale du Ministre de l'Energie, des Mines, de développement durable ; Secrétariat de l'Etat chargé de Développement Durable ;
- Les Communes Rurales d'Asrir, Taghijjt et Lagsabi.

Nous avons aussi réalisé un diagnostic participatif des contraintes et des potentialités des Oasis à travers des entretiens et des ateliers participatifs avec les acteurs locaux (pouvoir public, élus, tissu associatif et population locale).

2.2. Entretiens et échantillonnage

Les entretiens ont pour objectif d'actualiser et de compléter les données déjà obtenues lors de la recherche bibliographique. Ils permettent également de connaître le fonctionnement des systèmes d'utilisation des ressources naturelles. Ces entretiens sont structurés et très importants dans la mesure où ils permettent de renseigner sur la perception actuelle du site (valeurs) et sur les usages passés et présents.

Dans ce travail, on adapte un sondage aléatoire simple et un sondage stratifié aléatoire simple à allocation proportionnelle, chaque touriste à la même probabilité d'inclusion. Il peut être néanmoins intéressant de tirer au sort les touristes de l'échantillon avec une probabilité d'inclusion différente pour chaque touriste soit marocain ou étrangère. Le principe de l'enquête est le suivant : « atteindre les touristes (étrangers ou marocain habitant la région du sud ou pas) par le biais de services destinés à satisfaire leurs besoins élémentaires ou spécifiques ».

Ces témoignages peuvent permettre, par exemple, de dater l'abandon de certaines pratiques (nomadisme, etc.) ou le développement d'autres (grandes cultures, élevage extensifs, etc.). Ces informations obtenues auprès de la population doivent toutefois être prises avec précaution. Nous avons effectué ces entretiens auprès de :

- **La population usagère des Oasis** : (les éleveurs, les agriculteurs, les artisans, les acteurs du tourisme et les commerçants). Ils permettent d'analyser la situation avec la population en vue d'identifier des actions logiques et réalisables de développement en mettant à contribution leur savoir-faire, leurs connaissances et expériences.

- **Les responsables locaux et les autres acteurs du terrain:**

- Les promoteurs touristiques ;

- Les responsables agricoles ;
- Les associations locales ;
- Les Caïdats ;
- Les communes rurales.

En discutant avec les acteurs sur les problèmes environnementaux et socioéconomiques qui se présentent au niveau des oasis et en prenant contact avec eux, on a pu recueillir pour chacun d'eux sa façon de percevoir la problématique, les causes et les possibilités d'agir pour assurer la pérennité des ressources naturelles, du moment qu'ils possèdent une connaissance parfaite de la situation alarmante de la zone.

2.3. Ateliers participatifs

Les ateliers de réflexion et concertation sont nécessaires pour faire impliquer tous les acteurs concernés dans la résolution des problèmes menaçant les sites. Leur importance réside dans la sensibilisation et la participation des acteurs locaux que ce soient qui vont profiter des actions ou les acteurs qui vont appliquer et exécuter ces actions. Ils permettent la responsabilisation des acteurs locaux dans le cadre d'une gestion participative des oasis.

Aussi, permettent-ils de créer un centre unique de décision pour augmenter les chances et les possibilités de mettre en œuvre les actions proposées, la prise en compte du savoir faire des populations, leur mode de vie, leur mode de gestion et avoir la confiance de la population.



- A. Un atelier participatif à la CR Taghjiit à l'occasion d'une journée de communication 2018
- B. Une journée scientifique sur les changements climatiques à Guelmim Avril 2018
- C. Un atelier participatif à la CR d'Asrir à l'occasion d'une journée de communication mai 2018
- D. Un atelier participatif à la CR Lagsabi à l'occasion d'une journée de communication janvier 2019
- E. Une journée de formation avec les promoteurs touristiques à Tighmert la CR d'Asrir
- F. Une journée scientifique sur le tourisme oasien dans la région Guelmim- Oued Noun à Assa-Zag 2017

Figure 27: Ateliers participatifs la zone d'étude

On a eu l'occasion d'assister à des ateliers participatifs de réflexion où presque tous les acteurs et les partenaires ont assisté. La présence de la plupart des acteurs concernés par la gestion des communes, d'une manière directe ou indirecte, montre l'importance de ces ateliers. Ces ateliers ont été présidés par les présidents des communes rurales. On a profité de cette occasion pour noter les perceptions de tous les acteurs ainsi que leurs propositions en s'appuyant sur les observations directes et les discussions entamées. Ces ateliers, effectués le 3 mai 2018 à Asrir, le 9 octobre 2018 à Taghjijt, 18 janvier 2019 à Lagsabi permettent de faire une analyse des parties prenantes, comprendre la perception de chaque acteur sur les problèmes menaçant les oasis, les intérêts déclarés, ceux cachés et enfin les attentes de chaque acteur envers l'autre.

Ces ateliers ont servi de comprendre la problématique qui tourne autour des sites, les perceptions de chaque acteur, de définir les objectifs d'aménagement et de gestion, ainsi que de réaliser un diagnostic des potentialités qu'offre la zone pour un développement qui soit en harmonie avec les impératifs de conservation fixés. Durant ces ateliers plusieurs points ont été soulevés comme l'absence d'un certain nombre d'acteurs qui doivent normalement assister pour répondre un certain nombre de questions ou donner des éclaircissements.

Plusieurs suggestions et propositions ont été également mises en évidence comme par exemple l'absence d'un centre de documentation. Tout cela a été pris en considération, durant notre diagnostic (figure 27).

II. Exploration du terrain

Les données d'exploration du terrain nous renseignent sur la localisation et la validation de l'aire de répartition des ressources touristiques qui existent dans la zone d'étude. Le choix des techniques à mettre en œuvre, tient compte du marketing territorial. La présence des touristes dans les sites sélectionnés sera déterminée par une enquête sur les lieux d'étude (témoignages et indications fiables), par une recherche directe (contact visuel ou auditif avec les touristes, les acteurs locaux, la population locale et le tissu associatif), et par une recherche indirecte en relevant des indices fiables pouvant témoigner de l'existence de l'action touristique dans les sites prospectés. Cette enquête comporte 183 échantillons tangibles et mesurables.

1. Questionnaires et Entretiens

1.1. Population locale

D’Avril 2018 à Avril 2019, nous avons effectué, sur le terrain, des sorties au cours desquelles des entretiens/interviews, avec les populations oasiennes, nous ont permis d’échanger avec 87 personnes physiques (population locale) (Annexe 2) et 16 associations locales (Annexe 3) (tableau 1). Nous avons utilisé, pour cela, un questionnaire individuel au niveau des populations oasiennes en fonction des groupes cibles ; il s’agit des agriculteurs, des éleveurs, des commerçants et des acteurs touristiques. L’objectif de ce questionnaire est de mesurer la satisfaction de la population oasienne et des associations vis-à-vis de l’oasis et de l’activité touristique dans la région (CAMELIS *et al.* ; 2015).

Tableau 1: Effectif des populations oasiennes enquêtées et celui des populations échantillons

Localisation	Population totale cible (Pt)	Population échantillon (Pe)	Pe/Pt en pourcentage
Taghijjt	48	29	60.41%
Asrir	63	35	55.5%
Lagsabi	40	23	57.5%
Total	151	87	57.61%

En effet, 16 associations locales sont présentées dans cette enquête : 8 associations au niveau d’Asrir, 5 à Taghijjt et 3 à Lagsabi.

1.2. Acteurs locaux

L’objectif de ce questionnaire est de montrer la participation des acteurs locaux dans les activités touristiques aux oasis. Nous avons utilisé, pour cela, un questionnaire individuel au niveau des acteurs locaux (les administrations publiques et les élus) en fonction des groupes cibles (Annexe 4); il s’agit de 20 établissements publics:

- La délégation du Tourisme;
- La direction Provinciale et régionale de l’Agriculture ;
- La direction Provinciale d’Haut Commissariat des Eaux et Forêts et Lutte Contre la Désertification ;

- Les communes rurales d'Asrir, Taghjijt et Lagsabi;
- L'Agence Urbaine ;
- Le ministère de la Culture ;
- Le ministère de l'Artisanat ;
- L'Agence du Sud ;
- Les Caïdats Rurales d'Asrir, Taghjijt et Lagsabi ;
- L'Agence de Développement Social
- La Direction des Affaires Rurales, Wilaya de GON ;
- l'ANAPEEC ;
- L'Entraide Nationale ;
- Le Ministère Délégué du Développement Durable ;
- Le Conseil Régional du Tourisme.

1.3. Touristes de l'Oasis

Compte tenu de la période d'enquête (du mois Avril 2018 à Avril 2019) qui se situe à un moment où le site est fréquenté, le questionnaire a été rempli par les touristes de l'oasis. En se référant aussi aux statistiques de l'administration des communes rurales. L'échantillonnage a été stratifié de façon à prendre en compte le poids de chaque catégorie de touristes. En se basant sur ces données, ainsi que celles inscrites au tableau 3 et vu la période très restreinte sur terrain par rapport à l'ampleur du travail. La taille de notre échantillon est de 60 personnes, dont la moitié des touristes étrangers (Annexe 5). Le tableau (2) donne le total d'enquêtés par catégories de touristes.

Tableau 2: Total d'enquêtés par catégories de touristes

Variable	Nationaux	Touristes étrangers
Asrir	16	18
Taghjijt	10	6
Lagsabi	4	6
Total des enquêtés	30	30

2. Matériels utilisés

Les analyses statistiques ont porté sur une analyse descriptive de fréquence et tableaux croisés. Les analyses spatiales ont porté sur une analyse descriptive avec le logiciel ArcGis Explorer. Chaque questionnaire de l'enquête a fait l'objet d'une analyse statistique descriptive de fréquence et de pourcentage. Les données par personne enquêtée ont été enregistrées avec le logiciel EXCEL. Les graphiques ont été réalisés à partir du logiciel EXCEL 2010 sous WINDOWS et les tableaux avec le logiciel WORD 2010 sous WINDOWS.

3. Difficultés rencontrées au cours de l'étude

Les difficultés rencontrées sont de plusieurs ordres. Nous en citons quelques unes :

- La période de l'étude: elle se situe entre le mois de mars à novembre où le nombre de touristes étrangers de l'oasis reste faible, après le mois décembre jusqu'au mois de Mars, c'est le touriste national qui reste faible.
- Déroulement des enquêtes: les entretiens avec la population oasienne ont touché seulement l'agent masculin vu les traditions de la région.
- Le traitement des données: les sorties de terrain dans les villages se sont déroulées de façon aléatoire à cause du manque de moyens. De ce fait, le traitement des données a pris un retard.

Ce sont des difficultés majeures que nous avons vécues et essayé de surmonter pour atteindre les résultats présentés dans le chapitre suivant.

4. Evaluation patrimoniale des zones d'études

Les oasis recèlent des espèces et des habitats particuliers qui constituent leurs valeurs patrimoniales qu'il importe d'apprécier et de mesurer en vue de définir les objectifs de gestion. C'est une phase qui s'applique à la description qui précède.

Cette évaluation des éléments les plus remarquables de patrimoine se base sur un certain nombre de critères pour traduire l'intérêt porté aux oasis et les motivations relatives à leur conservation et leur valorisation. Les critères utilisés sont:

- Critères qualitatifs: rareté, représentativité, originalité, fragilité, menaces, particularité, valeur potentielle, diversité, taille des sites, endémisme...
- Critères économiques: il s'agit de la Valeur économique des produits de la zone oasienne (produits agricoles, artisanaux ...), études socioéconomiques, nombre de

personnes/ familles vivant des activités associées aux zones oasiennes (produits ci-dessus, tourisme...)

- Critères sociaux et culturels: des critères sociaux: nombre d'autres utilisateurs des oasis: agriculteurs, chasseurs, touristes, ornithologues, écoliers... et des valeurs culturelles: paysages, valeur historique, traditions...

5. Potentialités, contraintes, enjeux, objectifs et zonage

5.1. Potentialités et contraintes

Après cette évaluation patrimoniale, nous avons procédé, durant cette étape, à un inventaire des potentialités écologiques et paysagères des oasis. Ensuite, nous avons réalisé un diagnostic et une analyse des contraintes qui entravent la gestion au niveau du site, en vue de proposer des alternatives à ces problèmes qui constituent une menace pour le site. Ces contraintes se rangent dans les catégories suivantes:

- Contraintes, naturelles d'origine interne et externe ;
- Contraintes, anthropiques d'origine interne et externe ;
- Contraintes, inhérents à la législation ou aux traditions ;
- Contraintes, d'ordre juridique et institutionnel.

5.2. Objectifs

Ce sont des résultats concrets, réalistes et mesurables, que l'on doit pouvoir atteindre malgré les contraintes identifiées. Un objectif est un résultat concret, qui doit être « SMART » : Spécifique, Mesurable (contrôlable), Accessible (et stimulant), Réaliste (tient compte des facteurs), Temporisé (échéance) (BRAD & ROSEMARY, 2002). Un objectif n'est pas une action, mais un résultat attendu.

Les objectifs d'aménagement doivent se rapporter à des aspects concrets. Ils doivent apporter des indications précises et valables, propres à être réalisées par les programmes d'aménagement.

5.3. Zonage

Pour faciliter la concrétisation des actions sur le terrain, la division des oasis en zones d'aménagement s'est avéré une démarche fondamentale. Ce zonage a pour objet de préserver et de développer convenablement les ressources et de faciliter grandement leur gestion par les décideurs locaux.

Nous avons proposé trois zones (oasis de nature désertique, montagneuse et humide) en se basant sur les propositions des études élaborées dans le cadre du projet de l'intégration des ODON dans la réserve de biosphère des oasis du Sud marocain (RBOSM) (MIRARI & BENMLIH, 2018).

Enfin, il s'agit de dégager les éléments d'analyse les plus pertinents et les éléments clés pour la bonne gestion. Ceux-ci seront exploités pour proposer des recommandations et des alternatives aux problèmes qui constituent une menace pour le site. Ces recommandations et alternatives sont présentées sous forme d'une stratégie et d'un plan d'action pour le développement du tourisme durable aux ODON.

Section III. Méthode de BRILHA

La conservation du patrimoine géologique a été réalisée assez tardivement par rapport aux nombreuses décisions prises pour la protection/conservation de la nature. La méthodologie Brilha (2016) pourrait facilement être utilisée pour le développement d'un projet du géotourisme dans des zones rurales comparables. Cependant, dans le cadre du géoconservation dont l'objectif principal est de valoriser un territoire. L'inventaire des géosites est très important, et également nécessaire de promouvoir des méthodes d'analyse et de lecture des paysages.

L'utilisation de cette méthodologie est particulièrement intéressante car, en visant à améliorer la compréhension et la mise en valeur des paysages dans une perspective systématique et interdisciplinaire. Il peut être mobilisé comme un outil holistique utile pour l'éducation environnementale et la communication scientifique.

En effet, Cette démarche multidisciplinaire souligne l'importance de prendre en compréhension les valeurs patrimoniales qui peuvent contribuer au développement du géotourisme et prend en considération les exigences du géoconservation qui privilégie l'identité du territoire ou le géohéritage pour combiner tous les aspects du territoire.

I. Description de l'évaluation

Des évaluations qualitatives et quantitatives ont été réalisées sur la base des valeurs du géohéritage d'importance internationale et la récente méthodologie proposée par BRILHA (2016). Des efforts de géoconservation doivent être faits dans tous ces géosites pour de nombreuses raisons, telles que la valorisation de la recherche universitaire, la préservation des ressources naturelles et la promotion du géotourisme dans la province de Guelmim.

Pour l'élaboration de cette recherche, un ensemble de matériaux est utilisé, y compris de la littérature, des cartes et des photographies relatives aux oasis de l'oued Noun. La méthodologie utilisée dans ce travail est l'inventaire, la caractérisation, la classification, l'évaluation et la valorisation des géo-sites. L'inventaire a été réalisé par l'identification, la distribution et l'évaluation des sites les plus importants des oasis sur la base d'une étude géologique et biologique (BERAAOUZ, 2011). L'enquête a été élaborée par la lecture d'analyses documentaires, des travaux de terrain et des entretiens avec des spécialistes locaux du patrimoine géologique. Les caractéristiques des géo-sites ont été basées sur

l'observation directe, la sélection pertinente, la description détaillée et l'évaluation quantitative grâce aux travaux de (BRILHA, 2016 ; AOULAD SIDI MHEMND *et al.*, 2019), ainsi que sur d'autres recherches antérieures (BRUSCHI & CENDRERO, 2009 ; REYNARD, 2009). L'évaluation des géo-sites se compose de quatre parties distinctes avec des critères différents et évaluées par cinq composantes. Dans cette évaluation, il n'y a pas de classement puisque les parties sont évaluées et présentées séparément (BRILHA, 2016 ; BRUSCHI *et al.*, 2011).

Les données d'exploration sur le terrain fournissent des informations sur la localisation et la validation de la portée des géosites qui existent dans la zone d'étude. Les données de référence ont été obtenues à partir d'études élaborées par des rapports multidisciplinaires, composés d'institutions publiques et de recherches scientifiques et universitaires sur la base des bases de données Scopus, Google Scholar, MDPI et ResearchGate. Les résultats de cette revue de la littérature (biologique, écologique et géologique) ont été utilisés pour évaluer les données supplémentaires à collecter sur le terrain de janvier à décembre 2019. Les données de terrain ont été collectées à partir d'entretiens directs avec les services administratifs spécifiques, la population locale, les touristes sur une base aléatoire et d'observations directes des géo-sites sélectionnés.

Deux approches d'évaluation sont adoptées pour le développement de cette recherche : une approche qualitative, qui accorde une attention particulière aux valeurs patrimoniales géographiques et géologiques pour la classification et la description ; et une approche quantitative, qui vise à évaluer les géosites et leurs valeurs géo-patrimoniales pour établir des stratégies de développement.

II. Grille d'évaluation

L'évaluation des sites géosites se compose de quatre parties distinctes avec des critères différents pour chacune: Valeur Scientifique (VS), Utilisation Educative Potentielle (UEP), Utilisation Touristique Potentielle (UTP), et Risque de Dégradation (RD). Selon BRILHA (2016) et BRUSCHI *et al.*, (2011), le nombre de critères dans l'évaluation quantitative doit être limité car un nombre élevé n'implique pas nécessairement un résultat plus précis (Tableau 3). Dans cette évaluation, il n'y a pas de classement final puisque les parties sont évaluées et présentées séparément (BRILHA 2016). Même les informations collectées peuvent être facilement mises à jour et améliorées à temps en fonction des changements de sites ou des plans d'action de la région (BOLLATI *et al.*, 2017 ; 2013).

Tableau 3: Cadre général de l'évaluation des géosites selon Brilha (2016)

Parties	Critères (Scored 0 to 4)	Weighting (%)
Valeur Scientifique (VS)	Représentativité (Re)	30
	Localité clé (Lc)	20
	Connaissance scientifique (Cs)	5
	Intégrité (I)	15
	Diversité géologique (Dg)	5
	Rareté (R)	15
	Limites d'utilisation (Lu)	10
Utilisation Educative Potentielle (UEP)	Vulnérabilité (V)	10
	Accessibilité (A)	10
	Limites d'utilisation (Lu)	5
	Sécurité (S)	10
	Logistique (L)	5
	Densité de population (Dp)	5
	Associations avec d'autres valeurs (Av)	5
	Paysage (P)	5
	Unicité (U)	5
	Conditions d'observation (Co)	10
	Potentiel didactique (Pd)	20
	Diversité géologique (Dg)	10
Utilisation Touristique Potentielle (UTP)	Vulnérabilité (V)	10
	Accessibilité (A)	10
	Limites d'utilisation (Lu)	5
	Sécurité (S)	10
	Logistique (L)	5
	Densité de population (Dp)	5
	Associations avec d'autres valeurs (Av)	5
	Paysage (P)	15
	Unicité (U)	10
	Conditions d'observation (Co)	5
	Potentiel interprétatif (Pi)	10
	Niveau économique (Ne)	5
	Proximité des zones de loisirs (Pzl)	5
Risque Degradeation (RD)	Détérioration des éléments géologiques (Dg)	35
	Proximité d'activités (Pa)	20
	Protection juridique (Pj)	20
	Accessibilité (A)	15
	Densité de population (Dp)	10

La valeur scientifique (VS) est valorisée par sept critères basés sur la représentativité (Re), la localité clé (Lc), la connaissance scientifique (Cs), l'intégrité (I), la diversité géologique (Dg), la rareté (R) et les limites d'utilisation (Lu). Chaque critère est ponctué des valeurs 0, 1, 2 et 4 (la valeur 3 n'est pas utilisée) et est également pondéré en fonction du pourcentage (tableau 4). Pour plus de détails, voir Brilha (2016).

L'utilisation éducative potentielle (UEP) est valorisée avec 12 critères basés sur la vulnérabilité (V), l'accessibilité (A), les limites d'utilisation (Lu), la sécurité (S), la logistique (L), la densité de population (Dp), les associations avec d'autres valeurs (Va), le paysage (P), l'unicité (U), les conditions d'observation (Co), le potentiel didactique (Pd) et la diversité géologique (Dg). Dans ce cas, la vulnérabilité (V) est comprise comme l'existence d'éléments de la géodiversité qui peuvent être détruits par les touristes (BRILHA, 2016. FUENTES-GUTIERREZ et FERNANDEZ-MARTINEZ, 2010). Chaque critère est ponctué des valeurs 0 à 4 et également pondéré en fonction du pourcentage. L'utilisation touristique potentielle (PTU) est valorisée avec 13 critères. Huit de ces critères sont égaux à ceux utilisés dans le PEU (V, A, Lu, S, L, Dp, Av, P, U, Co) plus trois nouveaux critères : le potentiel interprétatif (Lp), le niveau économique (Ne) et la proximité des zones de loisirs (Pzl). De la même manière que l'UEP, chaque critère est ponctué des valeurs 0 à 4 et également pondéré en fonction du pourcentage.

Le concept de Risque de Dégradation (RD) est une combinaison d'autres facteurs tels que l'accessibilité, les dimensions, la proximité des établissements humains, l'afflux public et les menaces actuelles ou potentielles (FUENTES-GUTIERREZ et FERNANDEZ-MARTINEZ, 2012). Dans cette recherche, valorisée avec cinq critères (BRILHA, 2016) est basée sur la détérioration des éléments géologiques (Dg), la proximité d'activités avec une cause potentielle de dégradation (Pa), la protection juridique (Pj), l'accessibilité (Ac), et la densité de population (Dpp). Chaque critère est ponctué des valeurs 0 à 4 et également pondéré en fonction du pourcentage. Dans le cas du DR, les critères Ac et Dpp sont similaires à ceux utilisés dans l'UEP et l'UTP, mais ici dans un sens négatif.

Les seuils utilisés dans chaque partie de la valorisation sont les suivants : 0-25 faible, 26-50 modérés, 51-75 élevé et 76-100 très élevé. Dans cette recherche, lorsqu'un site d'intérêt géologique atteint une valeur SV supérieure à 75, il est considéré comme un géosite (GS). De même, lorsqu'un site d'intérêt géologique atteint, dans l'UEP ou l'UTP, une valeur supérieure à 75, il est considéré comme un site de géo-diversité. Dans le cas de valeurs très élevées en VS mais aussi en UEP et/ou UTP, le terme de géosite a prévalu, bien que le site puisse également être utilisé comme site de géodiversité à des fins éducatives et touristiques.

Implication de la méthodologie

L'objectif de la conservation des ressources naturelles est difficilement perceptible par les parties prenantes. Elles constituent la contrainte majeure pour la réussite et la durabilité d'un plan de gestion qui n'émane pas d'un processus itératif et participatif basé sur la concertation et le partage des responsabilités. En effet, pour assurer le succès d'un programme de gestion on doit prendre en considération son contexte géologique, écologique et socioéconomique et on doit répondre aux objectifs d'usage durant toutes les phases d'élaboration et de réalisation du programme.

Les méthodes d'application doivent aligner les actions managériales spécifiques requis par la présente approche du marketing. Cette approche devrait assurer la programmation, l'actualisation, la gestion, le suivi et l'évaluation des actions prévues dans les délais impartis et suivant les règles de l'art du marketing. L'approche consiste aussi de garantir l'achèvement parfait des divers aménagements dans le respect de leurs caractéristiques fonctionnelles, de la qualité de leur exécution, de leur produit territorial, de leur délai prévisionnel de réalisation et de leur facilité d'exploitation ultérieure avec le respect de l'environnement.

Actuellement, la politique de gestion des ressources naturelles prône la participation de la population locale comme principe de base pour garantir la durabilité des actions et des systèmes. Les partenaires du développement et les différents responsables de gestion des ODON intègrent progressivement et à la fois les diverses composantes du milieu physique et les conditions socioéconomiques. En effet, cette approche pluridisciplinaire sera organisée de telle sorte à ce que l'ensemble des tâches techniques qualitatives et quantitatives, soient assurées avec le maximum d'efficacité, en synchronisation avec les concepts : de "développement rural intégré", de "géoconservation" et de "gestion des ressources naturelles".

Chapitre IV. Résultats de l'investigation terrain et analyse stratégique

Dans ce chapitre, on montre la nécessité de la planification de l'approche du Marketing territorial qui vise à faire profiter les ressources de divers avantages socioéconomiques tout en assurant la durabilité du secteur touristique par la protection de l'environnement et de la culture locale. Il suit un calendrier généralement établi à long terme (sur 5, 10 ou 15 ans) dans le but de réaliser les objectifs intermédiaires et de surveiller la progression évolutive du tourisme, qui doit être souple, étendue, intégrée, respectueuse de l'environnement, durable et réaliste, et s'appuyer sur la communauté.

C'est une approche qui vise la mise en place d'une région pilote avec un nouveau concept, une nouvelle vision et une nouvelle culture de développement. Elle consiste à valoriser une démarche de développement de l'attractivité territoriale et la promotion d'un tourisme rationnel et durable. L'objectif de cette vision est Notre travail se projeter dans la recherche à travers certains modèles de développement durable pratiqués selon les particularités de chaque territoire pour mieux préserver ce milieu devenu très fragile. Le choix de ces méthodes est émané de la réalité du terrain et du déclenchement d'un large débat au sein de la société civile sur les exigences clientèles et le besoin du territoire et ses engagements internationaux quant à la conservation des ressources naturelles et le patrimoine historique et socioculturel.

En effet, ce présent chapitre de synthèse les résultats obtenus est basée sur l'analyse des données selon la méthode de Cerise Revait®, l'analyse de SWOT, l'analyse de l'offre et la demande touristique et la méthode de BRILHA.

Section I. Analyse de méthode *CERISE REVAIT®*

L'accélération du processus de la mondialisation et l'évolution de la technologie donnent plus de liberté aux décideurs locaux dans la localisation de leurs implantations pour réalisées des actions et des stratégies pour promouvoir les ODON. En effet, les ODON ont renté dans une concurrence qui devient de plus en plus accrue pour attirer le maximum possible de ces investissements, promoteurs et touristes. Alors, pour cet objectif, les ODON ont élaboré plusieurs réformes et politiques dont l'approche du marketing territorial à travers la synthèse des résultats du CERISE REVAIT®.

En effet, CERISE REVAIT® est une méthode efficace pour réussir les projets de développement. En effet il permet de garantir le strict inventaire d'une ou plusieurs composantes faisant partie plus importante outils d'aménagement territorial à usages multiples (GOLLAIN, 2015). Il constitue également le moyen grâce auquel les planificateurs et gestionnaires définissent les usages qui pourront être affectés à chaque partie de la zone oasienne³.

I. Composantes ordinaires

Comme on a pu le noter précédemment, 13 composantes principales sont au cœur de la méthode CERISE REVAIT®. Elles permettent d'identifier clairement les avantages comparatifs du territoire ou des segments de marché étudiés.

1. Capital Humain

La population des communes pilotes ont connu une moyenne augmentation ces dernières décennies avec 23 247 habitants en 2014. Cependant, les communes connaissent depuis décennies un ralentissement depuis 1982 jusqu'à 2014. Les données de la direction de la statistique (RGPH, 2014) montrent que la population des communes est une population qui est très jeune, puisque en 2014 plus de 27.4 % des personnes sont âgées de moins de quinze ans, contre 59.26 % pour les personnes en âge d'activité et 13.4 % pour les seniors (personnes âgés de 60 ans et plus).

³ Les Données fournies pour les trois communes pilotes avec le découpage administratif de l'autorité territoriale : Caïdat d'Asrir, Caïdat de Taghajijt et Cercle de Lagsabi

Le taux d'alphabétisation est plafonné de 51.7% pour les femmes et de 48.3% pour les hommes. Par ailleurs, les efforts menés par le Ministère de l'Education Nationale (MEN) pour améliorer l'accès des enfants en âge de scolarisation à l'éducation ont entraîné une amélioration significative du taux de scolarisation. Ainsi, le taux de scolarisation des enfants âgés de 7 ans à 12 ans au niveau du primaire a enregistré une hausse notable dépassant 89,53% (HCP, 2015).

2. Entreprises et personnalités du territoire

La situation est loin d'être édifiante, puisque les activités pastorales et agricoles, autrefois principal support du développement de la zone, sont en régression. Les milieux oasiens et pastoraux ayant fonctionné en complémentarité pour une longue période font actuellement l'objet d'une dégradation économique, sociale et environnementale très préoccupante. Toutefois, cette zone, directement adossée au versant sud présaharien, dispose, de nos jours, de richesses naturelles, historiques, humaines et culturelles qui, bien valorisées, peuvent constituer un levier de développement de ladite commune. De par son histoire, ses paysages et ses oasis, ses potentialités et atouts socio culturels, la zone offre un cadre approprié pour un développement local harmonieux et conservateur de l'environnement.

Le chapelet de palmeraies qui allonge l'oued Seyad au sein de cette zone d'étude forme l'axe de vie le plus vivace de cette zone. Dans cette ligne, la palmeraie d'Amtoudi, Timoulay, Ifran Anti-Atlas, Taghjijt, Fasek, Asrir, Tighmert, Lagsabi, Tiliouine et Targa wassay constitue l'ossature. Les installations humaines se réduisent à des Touaghil ou à des maâders en pleine mutation malgré les énormes contraintes qu'imposent l'aridité du climat et la rareté des eaux.

3. Réseaux et points nodaux

La GON s'engage dans un ambitieux programme de développement durable des oasis pour les prochaines années. Cet engagement et ces programmes s'inscrivent dans la continuité des recommandations de la Stratégie Nationale de Développement et d'Aménagement des Oasis au Maroc en 2004. Ces projets s'inscrivent à travers deux principaux axes d'interventions à savoir:

- Maintenir un système d'exploitation viable et écologique en restaurant l'agro-écosystème oasien ;

- Favoriser une démarche territoire valorisante.

Ces projets développent ces deux axes à travers des programmes d'actions dont notamment la mise en place d'un tourisme durable, par la construction d'une destination oasienne au sud Marocain en général et la GON en particulier. Le projet interviendra à trois niveaux avec un souci à la fois d'organiser et de structurer des offres, construire une vision stratégique et mettre en œuvre des projets structurants à court terme en partenariat avec les populations locales.

4. Infrastructures / Immobilier / Grands Equipements

Le réseau routier de la zone dessert des nombreuses palmeraies s'étend sur 30 km dont 43,8% non revêtues. En moyenne la zone d'étude est considérée parmi les communes où les agglomérations rurales sont les mieux desservies par les routes goudronnées. La part des ménages occupant des logements raccordés au réseau d'eau courante dépasse 79,1%. La zone accuse un déficit important en termes d'accès au réseau d'assainissement liquide.

En effet, selon les résultats du RGPH 2014, seulement 0.53% des ménages de la zone sont raccordés au réseau d'assainissement public. Les ménages restants soient, ils utilisent les fosses septiques (23,56%) ou d'autres modes d'évaluation (75,93%). D'autre côté, deux sites d'extension sont proposés à la commune d'Asrir: le secteur Est, s'étendant sur 200 Ha (au W de l'oued Sayed et de part et d'autre de l'oued Oergnoun) déjà engagé par des équipements et des lotissements (statut Melk dominant prolongé de collectif), est proposé pour l'extension et l'implantation des terrains agricoles et des établissements touristiques ; même chose pour les communes de Taghjijt et de Lagsabi.

Le secteur prolongeant le centre d'Asrir vers Guelmim, situé sur des terrains collectifs d'une emprise de 100 ha, est confirmé comme zone d'habitat et surtout comme pôle devant recevoir les futurs équipements du centre (formation professionnelle, hôpital, terrain de sport, équipements privés, lotissements) (PCD, 2016).

5. Services

Cet état de fait est par ailleurs confirmé par un stock d'équipements publics peu polarisant : des centres de santé, collèges, lycées, dar Talib, services vétérinaires, maisons de jeunes, centres de formations, foyers féminins, juges résidents, postes, agences ONEP, ONE, service météo, gendarmerie et une banque située à Taghjijt. Ainsi, dans ce centre aucun

service extra-communal (tel que l'hôpital ou le centre de formation professionnelle) ; tous domiciliés à Guelmim.

En effets, les décideurs ont pris de promouvoir les investissements verts et encourager les entreprises à lancer des projets durables. Un plan d'investissement vert a été préparé et une réflexion est en cours pour la mise en place d'un Fonds d'investissement vert (capitaux publics et privés). Une feuille de route sur la croissance verte et le développement territorial a été adoptée.

6. Evénements professionnels

Le dynamisme potentiel des projets structurants vise une meilleure attractivité touristique internationale et va donc engendrer des dynamiques novatrices d'investissement en termes de lotissements, unités d'hébergement touristique et transport de qualité. Les événements culturels porteurs de cette diversité (festivals, rencontres discursives, actions associatives) ne sont pas suffisamment ancrés dans les représentations et les perceptions conditionnant l'image des communes auprès des populations.

7. Recherche et Développement / Innovation / Equipements

La création des conditions préalables au développement territorial passe par les infrastructures, le désenclavement, la formation et la promotion de l'innovation, mais l'accès aux services s'avère aussi primordial. La disponibilité d'une certaine catégorie de services constitue ainsi, et de plus en plus, une condition de la compétitivité locale.

Les activités de services n'opèrent plus comme des activités induites ayant un rôle passif dans le développement local. Il s'agit de plus en plus d'activités de socle, d'appui et d'accompagnement. La disponibilité de certains services devient même le passage obligé vers la matérialisation des projets de développement territorial.

8. Entreprises secondaires / tissu économique / filières & secteurs

Généralement au niveau de la zone d'étude, la superficie agricole utile (SAU) représente 13% de la superficie totale. Les exploitations agricoles sont estimées sur une superficie totale de 23490 hectares. L'apiculture n'est pratiquée que par une cinquantaine de personnes et le cheptel, à composante principale traditionnelle, reste très modeste ne dépassant pas 600 ruches. Outre leur importance en termes d'agro-biodiversité et d'environnement, 26 variétés de dattes y sont répertoriées. Les oasis étudiées comptent

environ 175.000 pieds et produisent annuellement quelques 1700 tonnes de dattes (DRA, 2014). L'élevage vient en deuxième position au niveau des oasis.

Il renferme d'immenses terrains de parcours. Le mode d'élevage est de type extensif basé essentiellement sur le pâturage et la transhumance.

9. Valeurs et identité du territoire

Dans la continuité de cette évolution des mentalités, le souhait de ne plus associer le tourisme culturel à un folklore passéiste mais de développer une identité culturelle moderne de la région a été exprimé. Deux potentiels piliers ont été identifiés en ce sens :

- Elle même fortement inspirée de l'architecture arabe et Amazigh, ce mélange est celui qui fait la spécificité de la région et sur lequel il faudrait se baser pour développer un aménagement rural et les nouveaux bâtiments des communes. La construction de maison moderne peut se faire tout en respectant des normes architecturales pour un ensemble cohérent.
- Les produits agricoles locaux comme l'huile d'olive, les dattes et la figue de barbarie peuvent inspirer de nouvelles recettes. Une gastronomie basée sur les produits locaux, sur des plats traditionnels peuvent être sources d'innovation. De plus, cette gastronomie permettrait de soutenir l'agriculture locale pour une consommation locale. Sans être obligé d'exporter les produits locaux à l'international pour les valoriser, ou d'importer tous les produits depuis Agadir pour l'alimentation locale.

10. Actions collectives structurantes

L'approche « partenariat et coopération » est un choix stratégique opéré par les Conseils communaux dès son installation. Au niveau local, cette approche, qui vise à impliquer davantage tous les partenaires potentiels et les acteurs locaux dans la dynamique de développement local, a permis à d'enclencher le processus construit autour de la convention de contrat-programme. Ces projets ont été réalisés en partenariat avec différents acteurs (ministère, INDH, ONP,...) dans le cadre de différents programmes.

11. Image et marque territoriale

L'image une représentation positive et suggestive visant à donner du sens aussi bien en interne que vis-à-vis des partenaires extérieurs. La représentation des ODON est définie

par « *I'm Noun Oasis* » c-à-d l'Oasis des hommes bleus⁴ à un sens à la fois symbolique et géostratégique.

A cet effet, les oasis pilotes offrent un espace à la fois environnemental et économique varié et des particularités socioculturelles diversifiées. Les événements culturels porteurs de cette diversité (festivals, rencontres discursives, actions associatives) ne sont pas suffisamment ancrés dans les représentations et les perceptions conditionnant l'image des Oasis auprès des populations. L'attrait des Oasis ne peut devenir effectif que par le renforcement du marketing territorial qui, malgré les efforts actuellement menés de manière responsable par les principaux opérateurs de la région, enregistre encore un certain déficit.

12. TIC

À l'image du reste de la région, Guelmim Oued-Noun, et spécialement la province de Guelmim, a connu un développement important de l'infrastructure et des services de télécommunications, notamment à travers les initiatives visant à assurer un service universel, de sorte que dans toutes les agglomérations urbaines et rurales de la province une couverture complète est assurée. Les investissements consacrés par les opérateurs nationaux dans la région sont importants: ils visent l'extension, l'amélioration et la modernisation des réseaux de télécommunications et aident à l'accomplissement d'importants projets dans la province. Les objectifs de cette action, seront: assurer l'information nécessaire aux points d'intérêt touristique, faciliter l'accessibilité aux sites d'intérêt touristiques et assurer un moyen de communication efficace avec les touristes qui fréquentent la province.

13. ③ressources patrimoniales et physiques

a. Patrimoine écologique

Les Oasis pilotes sont avant tout un patrimoine écologique, un paysage pittoresque et romantique dans un espace mélange entre le présaharien, désertique et humide baigné par l'oued Seyad, dominé par des palmiers austères où circulent poissons, oiseaux rares et gibier dans une nature vierge, saine non polluée. La zone est parcourue par des oueds désertiques

⁴ Leur authenticité présumée se fonde en conséquence sur la visibilité de certains artefacts culturels, au premier rang desquels par exemple le vêtement, allégorie de l'exotisme et, ici particulièrement, paradigme d'une ethnicité : la vulgate occidentale désigne les populations sahariennes, Indistinctement nomades ou sédentaires, sous le nom métonymique d'« Hommes bleus ».Corinne Cauvin-Verner, « Les Hommes bleus du Sahara, ou l'autochtonie globalisée », Civilisations, 57 | 2008.

Sayad, Wergnoun et pré-désertiques Om Laàchar et Assaka. Le climat de la région est semi aride, la pluie rare et la température atteint parfois 48°C en été.

La palmeraie constitue un espace et un environnement propice pour le développement d'un certain nombre d'activités touristiques liées à la nature. Les touristes peuvent réaliser des randonnées pour la découverte de paysages où prédominent des îlots de terre cultivés, abrités par des palmiers dattiers, en plus d'un patrimoine architectural et culturel attrayant.

b. Patrimoine historique

L'histoire a laissé ses traces bien ancrées dans le territoire de la zone. En effet, un nombre étonnant de sites archéologiques a été découvert, mais il ne représente réellement pas tous les gisements enfouis sous terre ou situés dans des points difficiles à atteindre. Il faut signaler quand même la rareté des investigations archéologiques dans la région en comparaison avec beaucoup d'autres régions du royaume. La recherche qui a porté sur près du bassin de Oued Noun a permis la découverte de nombreux sites archéologiques et ethnographiques, dont notamment «Asrir», lieu présumé de la ville de Noul-Lemta, « Lagsabi » ou Lagsabi Tagoust (JOURMANI, 2006). Ces découvertes constituent une base pour la mise en valeur du patrimoine archéologique, d'une grande importance et susceptible de contribuer à la réalisation du développement touristique des communes concernées.

c. Patrimoine culturel

Le moussem constitue une manifestation très vivace et mobilisatrice qui revêt une importance particulière en milieu rural, grâce à son caractère à la fois sacré et récréatif. Les oasis abritent des manifestations d'ordre culturel, commercial, religieux et touristique à savoir le Moussem «Amougar Sidi Aàmer Asriri», le moussem des dattes à Taghjijt et le moussem qui se tient au mois de Juin, autour d'une école traditionnelle où est enseveli un personnage saint et pieux. Le festival de l'été, qui est considéré comme un espace de rencontre et d'exposition des produits du terroir.

Ces manifestations représentent des lieux différents de fréquentation du tourisme national par excellence, étant donné qu'elles permettent de drainer des foules considérables de contrées reculées de la région. Les spécificités culturelles font du patrimoine folklorique de la localité l'un des plus riches et variés, et ce, grâce au brassage des cultures et traditions Hassani et Berbère. Il s'agit d'une gamme très variée de danses telles que : Guedra, Ahouach et Ganga.

II. Composantes complémentaires :

Pour compléter l'analyse précédente, on peut ajouter six composantes complémentaires à l'image :

1. Attracteurs territoriaux / Totems / Icônes territoriales

La zone d'étude, dont les potentialités socioéconomiques sont brièvement décrites présentait une dynamique oppositionnelle :

- L'explosion démographique qui impose une recherche profonde de revenus hors de l'agriculture (artisanat, tourisme, commerce et migration).
- Le progrès que connaît le tissu associatif, l'intérêt de l'élite aux questions de l'environnement (écotourisme, valorisation des sites et des produits locaux, ...) peut constituer une feuille de route pour le développement durable.
- Le tourisme est un axe transversal de la démarche territoriale, et qui a pour principal objectif de positionner une véritable « Destination des oasis du Sud Marocain » à travers, une stratégie, un programme d'actions et une vision claire et partagée par l'ensemble des acteurs des territoires concernés.

2. Insécurité

La dynamique du territoire de la région a permis de connaître un développement local important. Son positionnement confère également un rôle stratégique dans la sécurité et le développement des Oasis.

Cependant les conditions défavorables du milieu naturel (climat et relief) et la fragilité de son écosystème, nécessitent des mesures adaptées pour assurer à ces agglomérations le rôle de pôle de croissance de l'espace Oasien.

3. Marché Local

Dans un souci de fonctionnement et d'appropriation locale, il paraît indispensable de développer un réel tourisme oasien basé sur les caractéristiques oasiennes et disposant d'activités structurées autour des particularités locales. Une labellisation du « tourisme alternatif » serait peut-être la clé à la limitation du développement touristique actuel, et à essor d'un tourisme durable. Ainsi, la croissance de développement durable représente l'horizon du tourisme local comme un gage du succès dans la durée.

En particulier, «le tourisme oasien» ou «l'écotourisme » permet de répondre à la découverte et au déplacement des touristes sans que les limites de l'insupportable et de l'irréversible ne franchissent ni découvrent des espaces sans laisser les traces.

4. Climat / Ambiance

La création des conditions préalables au développement territorial passe par les infrastructures, le désenclavement, la formation et la promotion de l'innovation, mais l'accès aux services s'avère aussi, primordial. La disponibilité d'une certaine catégorie de services constitue ainsi, et de plus en plus, une condition de la compétitivité régionale. Les activités de services n'opèrent plus comme des activités induites ayant un rôle passif dans le développement régional. Il s'agit de plus en plus d'activités de socle, d'appui et d'accompagnement. La disponibilité de certains services devient même le passage obligé vers la matérialisation des projets de développement territorial.

5. Gouvernance / organisation des Acteurs

A l'heure actuelle, l'administration des communes fonctionnent encore, dans une très large mesure, avec les moyens humains hérités de l'ancien régime qui, aussi bien en nombre qu'en compétences, restent loin d'être en mesure de relever les défis posés par les nouvelles prérogatives et missions de la Collectivité Territoriale.

Le modèle de développement participatif et de proximité, intégré dans une approche de développement territorial a permis une forte mobilisation des populations rurales enclavées des oasis et des impacts profonds au niveau du changement de mentalité et de compréhension du rôle de la femme dans le développement local, de la gestion démocratique des collectivités locales. Un fort impact a été enregistré dans le renforcement des capacités de la population locale, notamment les jeunes et les femmes à entreprendre et à créer de l'emploi au niveau local.

6. Environnement

Egalement, l'environnement local vise à rendre le secteur touristique dans les communes une locomotive du développement local, ainsi que le développement économique de la province de Guelmim, du point de vue Investissement, Attractivité, Tourisme, etc. En revanche, l'ensemble de ces acteurs du tourisme ne travaille pas à ce jour en structure réseau, et quand bien même ils le souhaiteraient, ils ne disposent pas d'un outil commun de gestion de l'activité touristique.

Le projet de développement des oasis s'attachera à élaborer un outil commun de gestion et de mise en réseau des acteurs « la charte du tourisme durable ».

III. Analyse de SWOT

La méthode SWOT est l'un des outils de diagnostic les plus utilisés pour l'analyse systémique des facteurs de succès de l'entreprise selon leur diagnostic interne et externe. Cette analyse permet de mettre en exergue les atouts et les faiblesses internes de l'Oasis en matière de développement écotouristique, ainsi que d'identifier les facteurs externes pouvant constituer des opportunités et les menaces (tableau 4) :

Tableau 4 : Matrices d'analyse de SWOT

ATOUTS	FAIBLESSE
• La Destination à forte biodiversité : paysages grandioses – diversité faunistique et floristique – écosystème préservé et diversifié ; • Les Paysages diversifiés ; • Les Activités traditionnelles : élevage et artisanat reflétant un mode de vie harmonieux entre la population locale et son milieu naturel ; • L'Environnement de qualité: un patrimoine paysager, un patrimoine archéologique et un patrimoine culturel et historique ; • Les vagues dorées à l'horizon par le coucher du soleil ; • Les traditions et cultures des peuples nomades, de la vie saharienne et bédouine ; • Villages alentours typiques ; • La Proximité de grands pôles touristiques (Tata, Sidi Ifni et Guelmim). Les touristes viennent également de la ville d'Agadir.	• Fragilité des écosystèmes les plus précieux et les plus visités ; • Risque d'ensablement et la désertification ; • Inaccessibilité d'une partie de l'Oasis ; • Manque de la signalétique ; • Capacité de gestion limitée ; • Manque de personnel formé et qualifié ; • Faible de la sensibilisation et éducation sur l'environnement ; • Difficultés de la communication ; • Niveau élevé d'analphabétisme en milieu rural ; • Manque d'initiative privée ; • Rôles féminins limités.
OPPORTUNITES	MENACES
• La Mise en place des panneaux de signalisation ; • La Mise en place des infrastructures d'accueil sur le terrain telles que les aires de repos ; • L'Aménagement des pistes ; • La région a un réel effort à faire en partenariat avec le CRI et la Région, afin d'amener le	• La Pression touristique croissante au niveau de l'Oasis Tighmert ; • La Possibilité de perdre l'identité culturelle de la population ; • La Concurrence d'autres sites touristiques proches ; • La Destruction des milieux ;

développement touristique le plus souhaitable et le plus viable, pour l'Oasis et sa zone périphérique ; • La présence d'un tissu associatif qui permet: ○ La Valorisation de l'élevage à travers une coopérative ○ L'Éducation à l'environnement • La Présence d'une petite entreprise familiale pour le développement de l'artisanat ; • La Formation des guides locaux ; • La Labellisation des produits ; • La Réalisation d'une charte touristique.	• La Perte de la biodiversité (flore, faune, écosystèmes) ; • Le Non-respect des principes de gestion environnementale des entreprises et des sites ; • Les déchets.
--	--

Section II. Stratégie de l'offre et de la demande

Après avoir analysé les caractéristiques socioéconomiques environnementaux de l'Oasis de l'Oued Noun et avoir évalué l'impact des plans de développement sur l'attractivité et la compétitivité de la région, et en vue de pouvoir déterminer les lignes directrices d'une stratégie de marketing territorial pour la région, nous avons réalisé une enquête terrain.

L'objectif de cette enquête est d'évaluer la perception de l'image de la région et l'action de sa promotion, analyser l'interaction entre les plans régionaux de développement et l'attractivité régionale et enfin mettre en œuvre une démarche de marketing stratégique.

Cette stratégie met l'accent sur le produit touristique offert par les communes et la typologie de la clientèle touristique au niveau de la zone d'étude. La présente synthèse stratégique est basée sur des analyses systémiques pour favoriser le développement du tourisme dans la zone d'étude. C'est ainsi que, conformément aux objectifs énoncés, seront mises en place, gérées et entretenues des infrastructures qui représenteront un incitatif pour l'initiative publique-privée, en mesure de l'environnement et un développement en harmonie avec la conservation des valeurs patrimoniales du territoire.

I. Analyse stratégique de l'offre

Après avoir identifié les valeurs patrimoniales les plus appropriées pour faire partie d'une offre touristique potentielle, nous exposons ci-dessous les initiatives, les installations et les activités de valorisation de ces ressources jusqu'à présent réalisées.

1. Equipements d'usage public

Les diverses sources consultées proposent souvent des dénominations différentes pour les équipements, ce qui parfois rend assez difficile leur identification.

1.1. Maison de l'Oasis

Le temps consacré à la planification et à la réalisation des actions de communication et à la qualité des efforts fournis auront une incidence directe sur l'adhésion des publics cibles aux actions proposées dans le cadre du plan de gestion.

1.2. Points d'informations

Il existe deux points d'information au sein de la zone (un centre à Guelmim et autre à Asrir), un centre d'information ou infokiosque, et l'administration de l'agence du Sud qui fournit des documentations et des brochures pour la sensibilisation ou l'information à l'occasion d'un certain événement sur l'environnement.

1.3. Points de vue

Malgré les incroyables panoramas, les Oasis ne comptent qu'une infrastructure spécialement destinée à l'observation et à l'interprétation du paysage, ce qui traduit l'une des carences les plus importantes de cet espace naturel.

1.4. Aires d'accueil

Alors dans les Oasis existent de nombreuses aires d'accueil qui montrent l'importance de ce balisage à l'attention de la collectivité locale par la construction d'une barrière d'accès au centre des Oasis et des parkings pour les touristes .

1.5. Sentiers Balisés (Circuits touristiques)

Il existe des sentiers permettant la pratique de cette activité, mais ils constituent des parcours souvent très importants au sein et autour des oasis départ de Guelmim; faisant partie de plusieurs journées de séjour.

1.6. Etablissements Touristiques d'hébergement

Auberges	- Auberge ARKABAR,
Maison d'Hôte	- Villa BOUJROUF, - LES DUNES, 3 chambres
Gites	- OUED NOUN, 4chambres - NOMADE, 4 chambres - HOMME BLEU, 4 chambres - OASIS TARMGUISSTE, 5 chambres - HASSANI, 3 chambres - AIN NAKHLA, 4 chambres - TIGAMI LAHNA - Complexe Touristique BOUJRIF
Hôtels	- Hotel FACOMTOURS - Camping et Hôtel, chez COMPING OASIS - Hôtel AMTOUDI - DAR EL HOUR - L'OMBRE D'ARGANIER.

2. Signalisations

Il s'agit d'installer des panneaux indicateurs le long des circuits définis. Le contenu des panneaux doit être bilingue et devra donner au visiteur des informations sur le site. La charte signalétique des aires protégées du Maroc, document portant l'établissement des directives nationales en matière d'élaboration de la signalisation de ces espaces, est actuellement en cours de révision: les portes d'entrées, les panneaux indicateurs, les panneaux identificateurs et les panneaux interprétatifs.

3. Communication

3.1. Publication

Les administrations et les agents locaux ont commencé à réaliser une série de publications de divulgation afin de rapprocher les usagers des valeurs les plus significatives de ces espaces Oasiens. Ces publications sont distribuées dans les points d'information répartis au territoire. L'édition de brochures sur les sentiers, montrant les itinéraires et les principes caractéristiques des lieux traversés, sont en cours d'édition. Alors les publications suivantes ont été élaborées: un dossier sur les ressources naturelles, des posters, un ouvrage sur la biodiversité écologique, des brochures et des dépliants.

3.2. Internet

La seule information à portée du public est, à l'instant, fournie par certains opérateurs touristiques, les associations locales qui offrent des activités dans les Oasis. Elles ne possèdent pas encore un site web officiel malgré que sa réalisation soit en étude. Ce puissant outil pourrait assurer une diffusion internationale du site qui devrait très rapidement se traduire par des retombées positives.

3.3. Identité graphique

Actuellement les critères définissant l'identité graphique de cet espace sont en cours de révision, y compris le design d'un logo qui prendra pour le symbole des Oasis « des hommes bleus » ou l'image de marque. Il convient de mentionner l'existence d'un projet national visant à établir l'identité corporative de tous les espaces touristiques du Sud Marocain.

4. Education, environnement et formation

La population locale est la partie prenante la plus importante, étant donné qu'actuellement, il est communément admis qu'aucune action de conservation ne peut être envisageable sans des approches participatives et sans la mise à contribution des populations locales dans la gestion et la conservation des ressources naturelles.

Cependant, comme partout au Maroc, il manque encore la communication et le partage de la responsabilité entre les gestionnaires et la population, d'où la nécessité d'élaborer une stratégie de communication qui vise à engager la population et d'en faire un véritable partenaire en proposant un cadre stratégique qui permet de mettre en œuvre ces souhaits.

II. Analyse de la demande

Ces données⁵ offrent une idée de l'importance touristique d'autres régions du Maroc ; lesquelles régions ont su exploiter leurs ressources et attirer ainsi un grand nombre de touristes , mettant en exergue l'effort qui doit être fait dans le Sud du pays pour valoriser son énorme patrimoine oasien culturel et naturel local.

Ces données donnent une idée des ressources et des opportunités de cette destination touristique (ODON), qui a su employer leurs atouts, mettant en évidence l'effort qui doit être réalisé dans la province de Guelmim pour valoriser son énorme patrimoine oasien culturel et naturel local. En effet, le profil des touristes est composé par l'ensemble de données qui caractérisent les personnes qui visitent un espace naturel (60 touristes dont la moitié étrangers) afin de les classer sous une approche sociologique.

1. Provenance des touristes

Les sites oasiens sont principalement visités par les touristes étrangers (Tableau 6). La plupart des touristes étrangers sont surtout de nationalité française (53.3%). Ce qui est tout à fait compréhensible puisque la langue française occupe la deuxième place au Maroc après la langue arabe. Les pays européens du Nord (26.66%) occupent la deuxième place alors que ceux du Sud occupent la dernière place (20%). D'après mes visites et le contact avec les agents du secteur, la plupart des touristes nationaux, et malgré leurs fréquentations très faibles, sont surtout des étudiants des écoles et des chercheurs scientifiques. Cela constitue un atout en ce qui concerne les programmes d'éducation environnementale et

⁵ Les enquêtes des touristes réalisés par l'auteur en mois Avril 2018 au Avril 2019.

d'interprétation du milieu pour une meilleure sensibilisation aux questions environnementales. La jeunesse d'aujourd'hui est fortement responsable des ressources naturelles qui seront léguées aux générations futures. Le tableau (5) présente l'état et la provenance des touristes.

Tableau 5: Provenance des touristes enquêtés aux Oasis

Marocains /Région	Nbre	%	Sexe		Age			
			F	H	≤ 20 ans	≤40 ans	≤60 ans	Plus 60 ans
Casablanca	7	23.3	2	5	1	2	4	0
Marrakech	4	13.3	1	3	0	3	1	0
Rabat	3	10	1	2	0	0	2	1
Meknès	3	10	1	2	0	3	0	0
Tanger	1	3.33	0	1	0	1	0	0
Agadir	5	16.6	2	3	1	1	3	0
El Jadida	2	6.66	0	2	0	2	0	0
Laàyoune	3	10	2	1	1	0	2	0
Dakhla	2	6.66	1	1	0	2	0	0
Total	30	100	10	20	3	14	12	1
%	-	-	33.33	66.66	10	46.66	40	3.33
Étrangers/ Nationalité	Nbrs	%	Sexe		Age			
			F	H	≤ 20 ans	≤40 ans	≤60 ans	Plus 60 ans
Française	16	53.3	7	9	0	0	4	12
Anglaise	2	6.66	1	1	0	0	2	0
Italienne	2	6.66	1	1	0	2	0	0
Espagnole	4	13.33	2	2	0	0	2	2
Allemagne	2	6.66	1	1	0	0	0	2
Hollandaise	4	13.33	2	2	0	0	2	2
Total	30	100	14	16	0	2	10	18
%	-	-	46.66	53.33	0	6.66	33.33	60

En revanche, les touristes nationaux fréquentent le site à partir du mois de décembre jusqu'à février, et c'est surtout des vacances scolaires ou de recherches. D'autre part, la fréquentation des touristes nationaux reprend en fin juin jusqu'à la fin août et c'est surtout des visites de familles et de promenade.

Par ailleurs, l'étude fournit également une distribution des touristes par sexe, assez pas équilibrée, avec 53.33% d'hommes et 46.66% de femmes pour les étrangers et 66,66% d'hommes et 33.33% des femmes pour les Marocains. La tranche d'âge la plus représentative pour les Marocains, à la hauteur de 46.66% est de moins 40 ans, alors cette classe concerne les étudiants et les jeunes hommes, 40% est moins de 60 ans et 10% pour la Tranche d'âge moins de 20 ans. Par contre la tranche d'âge la plus représentative pour les étrangers, à la hauteur de 60%, est de plus de 60 ans, contre 33.33% pour classe de moins 60 ans, alors cette classe correspondante aux retraités qui ont aimé la biodiversité écologique et biologique de la zone spécialement, la tranquillité et la zone de promenade.

2. Raisons et motifs de la visite

La grande majorité des touristes se rendent sur le site en voiture (plus de 86%). Les autres moyens de déplacement très faiblement utilisés sont le vélo, la moto et le transport collectif. Les mois de décembre, janvier et février sont les mois préférés de visite. Ce qui est tout à fait compréhensible pour ce lieu d'observation de la nature car cette période coïncide avec une grande présence des oiseaux migrateurs. Les mois de mars et avril également sont des mois de forte fréquentation. Cela s'explique par le printemps dans les Oasis, et l'absence des vents violents (Chergui et Gherbi) durant les mois cités encourage aussi les touristes à visiter les sites (tableau 6).

Tableau 6: Raisons et les motifs de la visite

Raisons de la visite / Touristes	Moyens du transport			valeur de la visite				Motif de la visite			Sources d'informations				
	Pers	T. C	Autre	Eco	Edu	Péd	autres	Nature	Qualité	Autre	Tél	Inter-net	Amis	Presse	Agence
Marocains	27	2	1	16	6	5	3	18	9	3	2	8	16	2	4
Etrangers	25	1	4	18	5	5	2	20	8	2	0	6	22	0	2
TOTAL	52	3	4	34	11	10	5	38	17	5	2	14	38	2	6
En %	86.66	5	6.6	56.6	18.3	16.6	8.3	63.33	28.33	8.33	3.33	23.33	63.33	3.33	10

Les Motifs de visite sont : la nature (faune et flore) constitue le motif principal de la visite. Vient ensuite la qualité de paysage. Ainsi, les composantes du tourisme durable ; la nature, la qualité de paysage expliquent en grande partie la motivation des touristes. Pour l'objectif de la visite : l'observation de la nature constitue l'objectif principal de la visite effectuée de l'Oasis. Vient ensuite le repos et la promenade. La valeur écologique constitue la valeur principale donnée par les touristes à la zone. Vient ensuite la valeur éducative et pédagogique. Ainsi, Les composantes de l'écotourisme ; la valeur écologique, l'éducative et la pédagogique (93%), expliquent en grande partie la valeur donnée par les touristes. Enfin, la mise en œuvre du tourisme durable devrait accueillir avec enthousiasme les touristes et contribuer ainsi à accroître leur satisfaction.

Les Sources de l'information d'après les enquêtes réalisées : que (63.33%) les amis des touristes sont la source principale d'information de ces derniers sur l'Oasis. La presse écrite, l'internet et les agences de voyages occupent la deuxième place avec des marges de différences très faibles, ceci s'explique par la divergence des médias, des sujets environnementaux nationaux, de l'absence d'un site officiel des oasis et le faible intérêt accordé au tourisme durable par les agences de voyage marocaines. Les dépliants et les brochures distribués aux les touristes jouent un rôle très important dans la diffusion de l'information.

3. Satisfaction des touristes

Les touristes des Oasis ne sont pas généralement satisfaits (58.8%) des aménagements et des structures d'accueil existantes. Ceci s'explique par l'absence des activités touristiques présentatives de la zone. Pour les informations distribuées, 56.6% des touristes ne sont pas satisfaits des informations données localement et 66.6% les jugent de simple, mauvaise ou sans réponse. Ceci vient pour illustrer ce qui a été cité concernant la connaissance des raisons pour lesquelles le site est présenté comme un espace du tourisme durable (Tableau 7).

Tableau 7: Satisfaction des touristes

Satisfaction / touristes	Structures d'accueil		informations données		Qualité des informations				La visite	
	Oui	Non	Oui	Non	Bon	S	M	SR	Oui	Non
Marocains	7	23	4	26	8	14	4	4	20	10
Etrangers	18	12	22	8	12	10	8	0	28	2
Total	25	35	26	34	20	24	12	4	48	12
En %	41.6	58.3	43.3	56.6	33.3	40	20	6.6	80	20

L'absence donc des éco-guides ou accompagnateurs touristiques dans les Oasis et leur environnement rend l'accès à l'information et la découverte de la nature un peu difficile pour les touristes. Pour la visite, 80 % des touristes sont satisfaits de la visite, ceci vient de démontrer qu'un nombre assez important n'est pas satisfait à cause des problèmes posés.

4. Impact économique de la visite

En revanche, les touristes étrangers sont plus importants au niveau des nuits de séjours (63,7%) que les nationaux (36,3). Leur valeur ajoutée dans l'économie locale, en ce qui concerne la pratique du tourisme, est tellement importante pour les marocains en rapport nuit/budget, que pour les étrangers. Ce pourcentage paraît très faible. Des efforts doivent donc être entrepris pour attirer davantage de touristes marocains et chercher d'autres formes pour mieux intéresser des touristes étrangers. . En effet, le tableau (8) donne une idée quantitative sur l'action économique.

Tableau 8: Action économique

Satisfaction / touristes	Durée de la visite (nuit)	Budget (dh)/personne		Activité		Revenir autre fois	
		Voyage	journée	Principale	Secondaire	OUI	NON
Marocains	49	9500	193.9	13	17	26	4
Etrangers	86	10400	120.9	30	0	28	2
Total	135	19900	147.4	43	17	54	6
En %	2.25	-	-	71.6	28.33	90	10

La visite des Oasis s'avère être, dans la plupart des cas, une activité principale pour les touristes internationaux et secondaire pour les Marocains. Elle s'agit d'un objectif fondamental du voyage et surtout des touristes de la ville de Guelmim et environs qui cherchent de découvrir les Oasis. Ceci est probablement dû au manque d'information disponible sur les Oasis de l'oued-Noun, ainsi qu'à l'absence de diffusion de ses possibilités en matière de loisirs.

En d'autres termes, 90 % des touristes sont motivés de revenir une autre fois aux oasis grâce aux atouts et aux potentialités touristiques, à l'accueil chaleureux des populations locales et au confort rustique que possède la région. Par contre 10% des touristes sont mal satisfaits et trouvent des problèmes surtout au niveau du manque d'information, d'hygiène, de confort, d'activités et notamment d'animation touristique

Section III. Synthèse de la Méthode de Brilha

Ce travail présente une étude systématique visant à exposer certains géosites sélectionnés dans la province de Guelmim qui peuvent être considérés comme des ressources potentielles de géohéritage et de géotourisme. En effet, les géosites ont des caractéristiques de petite à grande échelle (de dix mètres à plus de 10 km). L'inventaire des géosites est basé sur la stratégie de géoconservation (MIRARI & BENMLIH, 2020).

La mise en valeur et la conservation du patrimoine géologique est une question d'actualité et d'urgence dans plusieurs pays en voie de développement (GIUSTI, 2012), en particulier pour les régions dont le patrimoine naturel montre un intérêt scientifique, culturel ou économique. Cette importance est principalement due à l'apparition d'une forte demande touristique, qui ne recherche plus le tourisme "4S" (Sand, Sea, Sex, Sun) (CHENG, 2015) mais le tourisme de "4E" depuis le (VARVARESOS, 2009) début de ce millénaire : (Environment and clean nature, Educational tourism, culture and history, Events and mega events, Entertainment and fun) ce qui se traduit par : Environnement et nature propre ; Tourisme éducatif, culturel et historique ; Événement et méga-événement puis divertissement et attraction.

I. Attractivité géotouristiques de la région

Pour sélectionner les sites d'importance géotouristique, plusieurs critères doivent être pris en compte, parmi lequel (PRALONG, 2006 ; PREDRAG & MIRELA , 2010 ; BROXC & SEMENIUK, 2011):

- L'unicité,
- La représentativité,
- La rareté.

La caractérisation des géosites s'est basée sur l'observation directe et la description des sites lors des différentes missions du terrain, étayée par des données provenant de notre documentation, des entretiens enrichissant avec des scientifiques et des géologues ainsi que les habitants locaux (MIRARI *et al.* ; 2020 ; AOULAD-SIDI-MHEND *et al.*, 2019, PEREIRA & PEREIRA, 2010, BROXC & SEMENIUK, 2011 & BRUSCHI & CENDRERO, 2009 ; REYNARD, 2009,).

Un premier constat révèle que les géosites des ODON ont une importance géologique remarquable ce qui nécessite leur mise en valeur tant que géohéritage avec des potentialités géologiques, archéologiques, morphologiques, hydrogéologiques et socioculturelles.

1. Evaluation des géosites

Ces évaluations ont également été quantifiées en utilisant la méthodologie Brilha (2016) adaptée à notre évaluation (tableau 9), comme le montrent les résultats de la figure 24. Les évaluations quantitatives et qualitatives sont présentées successivement dans les tableaux suivants : Tableau (10) pour la valeur scientifique (VS), tableau (11) pour l'utilisation potentielle à des fins éducatives (UPE), tableau (12) pour l'utilisation potentielle à des fins touristiques (UPT) et tableau (13) pour le risque de dégradation (RD). En plus, du résultat de l'évaluation développé dans le tableau (14) sous forme de résumé quantitatif.

Tableau 9: Sites d'intérêt géologique (géosites et sites de géodiversité)

Nbr	Dénomination	Commune/ Toponymie	code	Type	Coordonnée
1	Amtoudi	Taghjijt	AM	Géologique	N 29 °149 W9 °11.127
2	Adrar ZerZem	Taghjijt	AZ	Archaeologique	N 28 ° 926 W 9 ° 042
3	Station Abaynou	Lagsabi	SA	Hydrogeologique	N°29°093 W10°019
4	Cave de Pigeon	Bouzkarn	CP	Speleologique	N 29 ° 300 W9 ° 695
5	Basin Assaka	Lagsabi	BA	Hydrogeologique	N 29 ° 07 'W10 ° 25'
6	Oasis Asrir	Asrir	OA	Geomorphologique	N 29 ° 074 W 9 ° 432
7	Oasis Taghjijt	Taghjijt	OT	Geomorphologique	N 29°431 W 9°254

Tableau 10: Recommandations et conseils pour chaque catégorie VS

Nm	Cod	VS	Re	Lc	Cs	I	Dg	R	Lu
1	AM	93,2	30,0	15,0	3,2	15,0	5,0	15,0	10,0
2	AZ	73,3	30,0	7,5	1,3	5,0	5,0	15,0	10,0
3	SA	85,0	30,0	15,0	2,5	7,5	5,0	15,0	10,0
4	CP	73,6	30,0	7,5	1,1	5,0	5,0	15,0	10,0
5	BA	82,3	30,0	10,0	2,3	10,0	5,0	15,0	10,0
6	OA	90,4	30,0	20,0	2,9	15,0	2,5	10,0	10,0
7	OT	85,9	30,0	15,0	2,9	15,5	2,5	10,0	10,0

Tableau 11: Recommandations et conseils pour chaque catégorie d'UTP

Nm	code	UPT	V	A	Lu	S	L	Dp	Av	P	U	Co	Pi	Ne	Pzl
1	AM	90,1	10,0	10,0	5,0	7,5	5,0	2,5	5,0	15,0	10,0	5,0	10,0	2,3	2,8
2	AZ	73,0	7,5	10,0	5,0	2,5	1,0	0,5	5,0	15,0	10,0	5,0	10,0	0,5	1,0
3	SA	80,1	7,5	10,0	5,0	5,0	5,0	3,8	3,8	10,0	10,0	5,0	10,0	2,5	2,5
4	CP	75,5	10,0	10,0	5,0	2,5	1,0	0,5	5,0	15,0	10,0	5,0	10,0	0,5	1,0
5	BA	79,8	5,0	10,0	5,0	5,0	5,0	1,8	5,0	15,0	10,0	5,0	10,0	1,0	2,0
6	OA	86,5	10,0	10,0	5,0	7,5	5,0	4,0	5,0	10,0	7,5	5,0	10,0	2,5	5,0
7	OT	85,0	7,5	10,0	5,0	7,5	5,0	5,0	5,0	10,0	7,5	5,0	10,0	2,5	5,0

Tableau 12: Recommandations et conseils pour chaque catégorie d'UEP

Nbr	code	UPE	V	A	Lu	S	L	Dp	Av	S	U	Co	Pd	Dg
1	AM	93,6	7,5	9,0	7,5	7,0	3,8	3,8	5,0	5,0	5,0	10,0	20,0	10,0
2	AZ	63,3	9,0	2,0	2,5	3,5	2,0	0,5	3,0	3,3	5,0	10,0	15,0	7,5
3	SA	84,8	7,5	8,0	5,0	5,0	5,0	3,0	3,8	5,0	5,0	10,0	20,0	10,0
4	CP	60,0	5,0	2,0	2,5	3,0	1,0	0,5	3,0	3,0	5,0	10,0	15,0	10,0
5	BA	83,1	7,5	6,0	5,0	5,0	3,8	2,8	4,0	4,0	5,0	10,0	20,0	10,0
6	OA	88,5	7,5	10,0	7,5	7,5	5,0	3,5	5,0	5,0	5,0	10,0	15,0	7,5
7	OT	88,2	7,5	10,0	7,5	7,5	5,0	3,2	5,0	5,0	5,0	10,0	15,0	7,5

Tableau 13: Recommandations et conseils pour chaque catégorie RD

Nbr	Code	DR	Dg	Pa	Pj	A	Dp
1	AM	93,3	30,8	20,0	20,0	15,0	7,5
2	AZ	54,8	28,8	5,0	15,0	5,0	1,0
3	SA	69,0	21,5	15,0	15,0	10,0	7,5
4	CP	29,8	8,8	5,0	10,0	5,0	1,0
5	BA	68,3	25,8	10,0	10,0	15,0	7,5
6	OA	78	20,5	15,0	20,0	15,0	7,5
7	OT	78	20,5	15,0	20,0	15,0	7,5

Tableau 14: Notation détaillée des sept sites d'intérêt géologique sélectionnés

Nbr	Dénomination	Code	VS	UPE	UPT	DR
1	Amtoudi	AM	93,2	93,6	90,1	93,3
2	Adrar ZerZem	AZ	73,3	63,3	73,0	54,8
3	Abaynou station	SA	85,0	84,8	80,1	69,0
4	Cave Pigeon	CP	73,6	60,0	75,5	29,8
5	Basin Assaka	BA	82,3	83,1	79,8	68,3
6	Oasis Asrir	OA	90,4	88,5	86,5	78,0
7	Oasis Taghjijt	OT	85,9	88,2	85,0	78,0

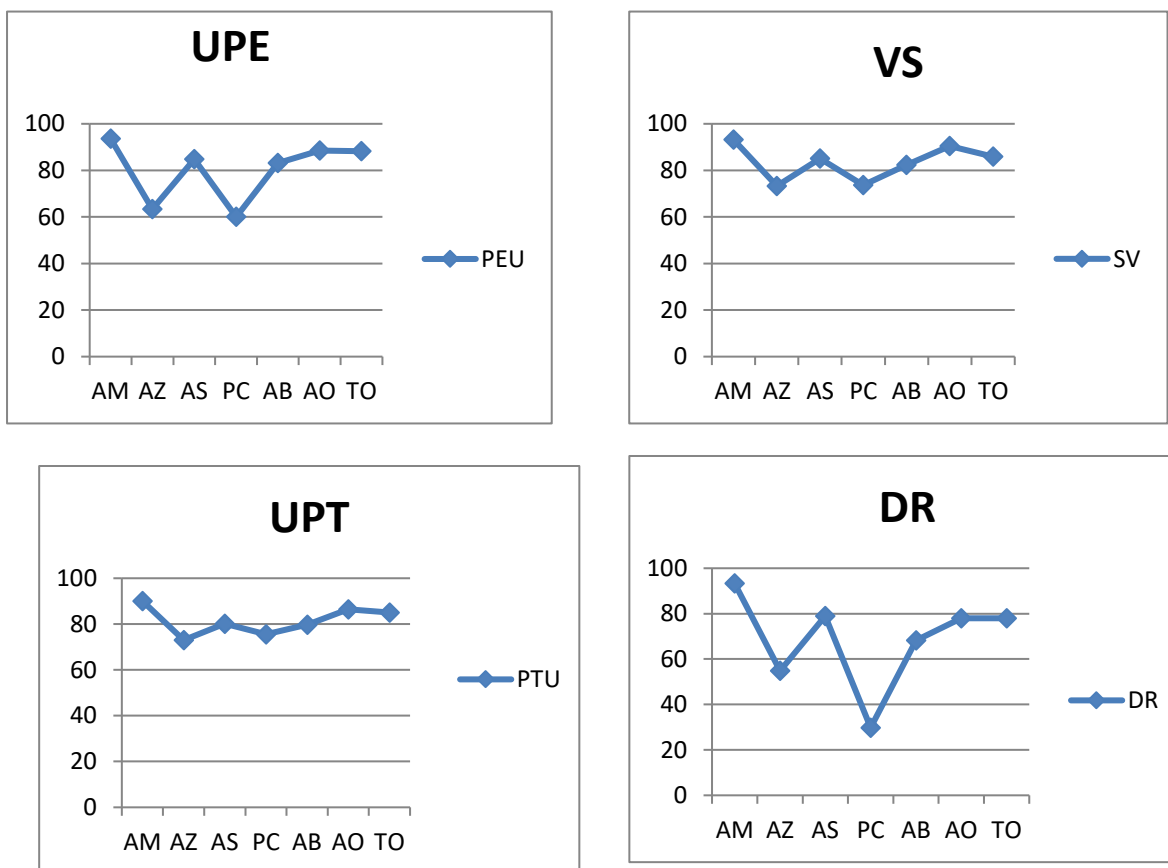


Figure 28: Représentation graphique des DR, VS, UEP et UTP

II. Discussion des résultats

L'évaluation des sites situés au long de l'oued Seyed vers l'ouest de la plaine de Guelmim a été quantifiée à travers l'adoption de la méthodologie de Brilha (2016) (tableau 14; figure 24) et elle a été développée dans le tableau (15) sous forme de résumé qualitatif.

Tout d'abord, la valeur scientifique, éducative, touristique et le risque de dégradation du patrimoine géologique est mise en évidence par un ensemble de mesures qualitatives et quantitatives (BRILHA, 2016). En effet, le résultat obtenu permettra aux responsables politiques et techniques des ODON de préparer des actions et des stratégies de géoconservation pour valoriser les géosites sélectionnés (PAUL *et al.*, 2018, BRANDOLINI *et al.*, 2017).

L'évaluation quantitative réalisée dans le cadre de l'étude des ODON a concerné les sept géosites. Les calculs ont été effectués selon des méthodologies récentes tirées des travaux de littérature : BRILHA, 2016; PEREIRA & PEREIRA, 2012; BRUSCHI & CENDRERO, 2011; PEREIRA.P & PEREIRA, 2010 ; REYNARD, 2009 ; BRUSCHI *et al.*, 2009.

Des seuils standards ont été utilisés dans chaque partie de l'évaluation (0-25 faible, 26-50 modéré, 51-75 élevé, 76-100 très élevé). Les géosites (GS) et la géodiversité (GD) ont été définis lorsqu'un site d'intérêt géologique a atteint une valeur scientifique (SV), une utilisation éducative potentielle (PEU) ou une utilisation touristique potentielle (PTU) supérieure à 75. Les seuils obtenus sont proposés à titre indicatif (tableau 15).

L'approche quantitative utilisée pour les différents sites a confirmé les qualités positives attribuées à la région. D'une part, la valeur scientifique (VS) obtenue est très élevée dans Cinq sites, dont trois sites dépassent 85%, et élevé dans deux sites proposés (tableau 10 ; fig. 28). L'utilisation potentielle à des fins éducatives (UPE) est très élevée dans cinq sites, dont deux dépassent 85 %, et élevé dans deux sites (tableau 11 ; fig.28), tandis que l'utilisation potentielle à des fins touristiques (UTP) est très élevée dans les Cinq sites, dont 2 dépassent 85 %, et élevé dans deux sites (tableau 12; fig. 28). D'autre part, le risque de dégradation (DR) a été calculé comme modéré ou élevé dans la plupart des cas : étant modéré dans un site, élevé dans 3 cas et très élevé dans les oasis d'Amtoudi, d'Asrir et de Taghjijt (tableau 13; figure 28). Ces données prouvent que la géodiversité de la zone est suffisamment pertinente pour être utilisée à des fins scientifiques, éducatives et touristiques ; ainsi que pour les plans de préservation (tableau 14).

De ce fait, les ODON présentent de fortes menaces de processus de dégradation avec des habitats importants. Cependant, il faut veiller à prévenir toute perturbation qui pourrait, à long terme, affecter sa qualité biologique, géologique et patrimoniale. Les géosites d'Amtoudi, l'Oasis d'Asrir et l'Oasis de Taghijjt avec ses écosystèmes associés représentent le principal patrimoine des ODON, ils doivent être maintenus dans un état écologique et géologique optimal autant que possible. Cette synthèse souligne la qualité du géosite par l'adoption des normes de géoconservation, l'adaptation aux meilleures pratiques en matière de développement du géotourisme et l'échange d'expertise selon les exigences de la durabilité (Tableau 15) (HENRIQUES *et al.*, 2011 ; REYNARD, 2018 ; JOHN *et al.*, 2018).

**Tableau 15: Conseils pour chaque catégorie (VS, UEP, UTP et RD)
en fonction des quatre seuils (faible, modéré, élevé & très élevé)**

Seuil catégorie	faible	modéré	élevé	très élevé
VS	Non applicable	Non applicable	Adrar ZerZem Cave Pigeon	Amtoudi Oases Asrir Oases Taghijjt station Abaynou Basin Assaka
UPE	Non applicable	Non applicable	Adrar ZerZem Cave Pigeon	Amtoudi Oases Asrir Oases Taghijjt station Abaynou Basin Assaka
UPT	Non applicable	Non applicable	Adrar ZerZem Cave Pigeon	Amtoudi Oases Asrir Oases Taghijjt station Abaynou Basin Assaka
RD	Non applicable	Cave Pigeon	station Abaynou Basin Assaka Adrar ZerZem	Amtoudi Oases Asrir Oases Taghijjt

La commercialisation/promotion des géosite sélectionnés sont accessibles et compétitives malgré les graves dommages causés par le tourisme non structuré, en particulier le tourisme de masse perturbant le paysage et l'environnement. En effet, une bonne gouvernance et une gestion durable garantissent le développement du géosite pour les générations actuelles. Ce travail définit les stratégies, les programmes et les critères de développement en synchronisation avec les principes de la géoconservation.

Une analyse du SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) (tableau 16) met en évidence les forces et faiblesses internes et les opportunités et menaces externes des ODON en termes de développement du géotourisme :

Tableau 16: Analyse du SWOT présente une analyse diagnostique des géosites sélectionnés

Forces	- Un environnement de qualité ; - Un patrimoine paysager et archéologique important ; - Un patrimoine culturel et historique ; - Richesse et diversité de la faune et de la flore ;
Faiblesses	- Fragilité des écosystèmes les plus précieux et les plus visités; - Faible sensibilisation et éducation à l'environnement ; - Difficulté d'accès; - Faible investissement au secteur touristique ; - Manque de partenariat et coordination entre les acteurs locaux ; - Absence de signalisation et de l'infrastructure touristique.
Opportunités	- Un réel effort à faire en partenariat avec le CRI et la région ; - La présence d'un tissu associatif qui permet de valoriser le tourisme ; - Renforcement de l'éducation à l'environnement ; - Développement de produits géo-éco-touristiques.
Menaces	- Non-respect des principes de gestion de l'environnement ; - Pression touristique croissante ; - Destruction des environnements ; - Possibilité de perdre l'identité culturelle.

Le résultat montre la priorité accordée aux différentes actions de chaque programme selon les quatre stratégies : de communication, de l'éducation à l'environnement, d'équipement et de gestion. Il est à noter que l'exploitation et la mise en pratique de ces résultats est particulièrement importante pour la mise en œuvre du programme.

Stratégie de communication : Cette stratégie vise à assurer l'efficacité des outils de communication. Voici une présentation de quelques programmes (GORDON *et al.*; 2018, TILDEN, 2007) sur lesquels cette orientation est basée :

o Programme de publication : La création des guides cartographiques (BOSAK *et al.*, 2010), de brochures, de dépliants et du site web sur les circuits touristiques.

o Le programme d'interprétation : l'instauration des centres d'accueil au sein de l'oasis Asrir et taghijjt et le géosite d'Amtoudi.

Stratégie de l'éducation à l'environnement: En raison de l'influence que les enfants et les jeunes peuvent avoir sur leur entourage familial, leur éducation environnementale est fondamentale pour préserver les ressources naturelles (ANNETTE, 2019). Le système éducatif est la structure la plus adéquate pour la mise en œuvre des activités parascolaires de l'éducation à l'environnement. Ces actions sont :

- o Le programme d'éducation à l'environnement : le développement de matériel éducatif et pédagogique.

- o Le programme de formation : la formation du personnel en matière de l'enjeu environnemental.

Stratégie d'équipement : une stratégie de gestion des aires protégées qui vise à faciliter la contemplation et l'interprétation d'une vue panoramique ou d'un élément singulier du paysage (CAYLA & DUVAL, 2013) :

- o Le programme d'équipement : La création d'un écomusée est essentielle pour la promotion du tourisme durable et l'aménagement de routes et de sentiers touristiques.

- o Le programme de signalisation : toutes les actions de signalisation sont prioritaires pour le développement du tourisme.

Stratégie de gestion : La méthodologie a été définie sur la base de la disponibilité du personnel exclusivement affecté à la collecte des informations fondamentales, celle-ci étant assurée par le personnel chargé du suivi et/ou du contrôle, dont sa formation est prévue dans les programmes correspondants. Il s'agit du programme de gestion et de maintenance à travers l'élaboration de rapports annuels sur l'état de progrès des programmes de développement.

Synthèse des résultats

Les ressources naturelles, culturelles et humaines étant les principaux atouts des oasis Oued Noun (ODON). Une offre solide de ressources naturelles, d'une singularité et d'un attractif uniques au Sud, voire même au Maroc, qui n'ont pas jusqu'à présent été mises en valeur d'une manière suffisamment efficace, fait de les ODON et ses environs un espace des plus appropriés pour le développement du tourisme durable.

Cette région a été associée à un caractère et une image emblématique par rapport à leur milieu environnant qu'est la vie dans le désert nommé « Oasis des hommes bleus ». Cette image reste toujours très porteuse et fait « rêver » d'un point de vue géo-éco-touristique. En effet, la démarche du Marketing Territorial vise à la mise en place dans une région pilote, les ODON, d'une nouvelle mentalité, vision et culture qui consistent à développer un tourisme rationnel et durable.

En effet, toutes les indications étudiées auparavant présentent le tourisme durable comme un instrument de développement très important et nécessite une attention particulière pour un bon déroulement en tant que moteur de développement très recherché. Le tourisme durable s'avère bénéfique pour la dynamisation de l'activité socio-économique locale, mais en tant que forme de tourisme principale à développer y trouve une place de choix.

Chapitre V : *Branding* et Marketing Territorial : stratégies et perspectives

Le chapitre précédant confirme la nécessité d'utiliser l'approche marketing dans la gestion territoriale. Il révèle les particularités de la perception du territoire comme un produit en trois dimensions : les biens par conception, les biens en exécution réelle et les biens avec amplification. L'approche de marketing territorial est basée ici, sur le potentiel politique, économique, socioculturel et les ressources naturelles des Oasis de l'Oued Noun (ODON), tout en accordant une attention particulière à la création de sa marque territoriale.

La marque territoriale permet de rétablir l'attractivité du territoire et de restructurer les efforts déployés pour développer d'une manière durable les ODON, une région fragile et menacée. Elle exige dans sa mise en place une interaction des communautés et des autorités locales dans la région et par conséquent, elle créera une dynamique favorable à la mise en œuvre de la stratégie du *Branding* au niveau national et international. Il s'agira d'ouvrir une nouvelle voie à la communauté locale et aux acteurs locaux de communiquer sur les atouts de la région et de chercher à commercialiser leur destination touristique conformément aux règles et exigences de la notion de durabilité.

L'objectif de ce travail est de projeter une vision, capable de promouvoir le géotourisme, en mettant en avant la conservation des géosites des ODON et de proposer une modalité d'intégration des ODON dans la Réserve de Biosphère des Oasis du Sud Marocain (RBOSM). L'approche du marketing territorial vise à prendre les ODON comme une région pilote pour créer une marque territoriale, bien respectueuse de l'environnement assez résiliente face aux aléas climatiques.

Section I. Intégration des Oasis de l'Oued Noun dans la RBOSM

Les Oasis de l'Oued Noun (ODON) se caractérisent par une richesse particulière qui marie l'Oasis du milieu désertique et celle du milieu montagneux grâce aux climats semi-aride, aride et désertique, de structures pédologiques multiples, des ressources en eau assez importantes, d'une végétation diversifiée et d'une faune riche recensée et endémique. Aussi, les Oasis sont connues par une mobilisation de l'activité du tissu associatif, le rôle des coopératives et des sociétés d'intérêt économiques dans les domaines du : Tourisme, Commerce, Artisanat et Agriculture.

Aujourd'hui, les Oasis de l'oued Noun (ODON) connaissent un certain nombre de contraintes environnementales et socio-économiques, telles que: la salinité du sol, l'érosion éolienne et hydrique et le manque d'eau pour l'irrigation. Ces facteurs de dégradation entraînent le phénomène d'ensablement, de désertification, d'abandon des terres agricoles ; une situation qui est d'autant plus aggravée par l'urbanisation des espaces oasiens.

On mettra en évidence une réflexion qui vise le sens de cette nouvelle trajectoire dans laquelle se positionne le Maroc en matière du développement durable. Néanmoins, cette conscience qui est mise en place quant à l'émergence du phénomène de la consommation des atouts et des potentialités naturelles selon les régions. Toute action est fondée sur des principes citoyens, participatifs, responsables, éthiques et équitables.

I. Projet de l'intégration

Le Maroc a adhéré à plusieurs conventions internationales traitant de la mer, du littoral et des Oasis. Il a aussi proposé des programmes de développement de certains territoires naturels protégés.

En effet, l'UNESCO, en collaboration avec l'Etat Marocain, crée en 2000 la Réserve de Biosphère des Oasis du Sud Marocain (RBOSM) dans les provinces de « Errachidia, Oarzazate et Zagoura » sur une superficie d'environ 7 200 000 ha. Par rapport à ce programme hautement stratégique et d'actualité, eu égard aux préoccupations mondiales concernant les changements climatiques et la protection des milieux naturels, il nous est opportun de proposer d'annexer les ODON de la province de Guelmim dans la Réserve de Biosphère des Oasis du Sud Marocain (RBOSM) (MADRPM, 2008).

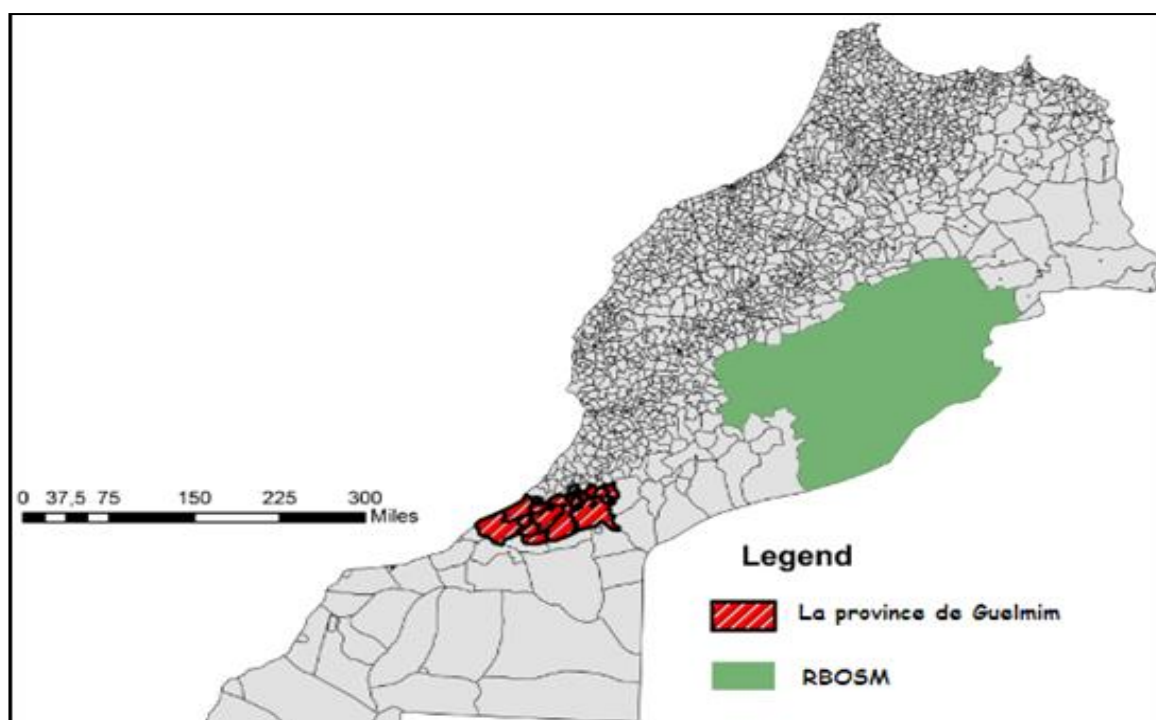


Figure 29: Projet de l'intégration des ODON dans la RBOSM

L'idée est de disposer d'une plateforme d'échange entre les différentes oasis, en vue d'appui à cette stratégie de sauvegarde de l'environnement avec une réelle mutualisation pour la préservation et la promotion du patrimoine culturel et naturel local. Dans notre étude, l'élaboration d'un zonage approprié dans les ODON, nous assurerait la possibilité de se positionner par rapport aux concepts-cadres établis par la RBOSM. Il deviendrait alors intéressant de revoir la délimitation de la réserve pour optimiser les actions entreprises dans chaque territoire par rapport à sa population locale et les oasis voisines (figure 29).

II. Zonage des Oasis de l'Oued-Noun

Le zonage est un type de gestion qui prévoit un développement progressif suivant un mode relationnel et partenarial autour d'un projet commun qui s'applique à toute la zone avec différents niveaux locaux d'intervention sur l'espace et les ressources.

Le concept-cadre de cette stratégie distingue trois types de zones interdépendantes au niveau de chaque réserve de biosphère. Il nous appartient par conséquent de procéder de la même manière, selon les particularités de la région des ODON, pour retrouver les trois aires qui se présentent comme suit (Figure 30):

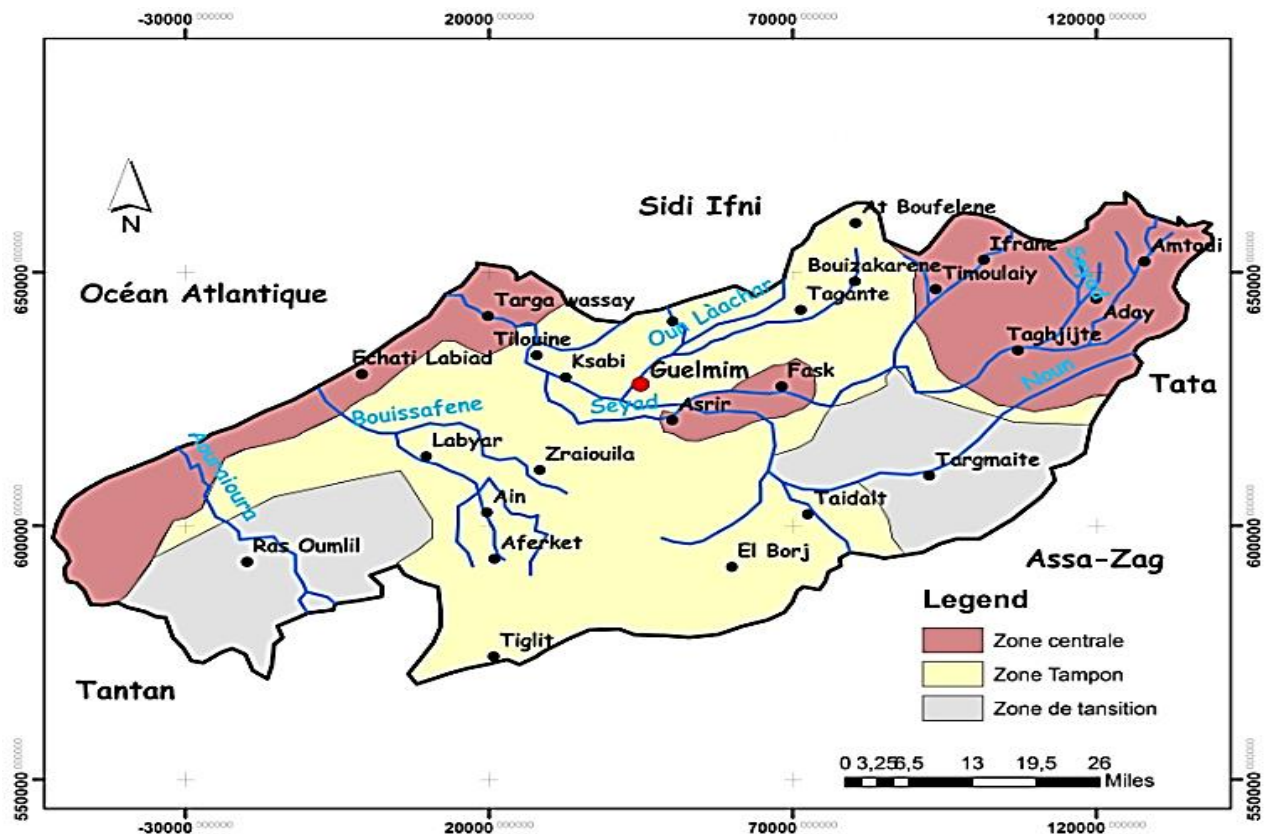


Figure 30: Zonage proposé des Oasis de l'Oued Noun

1. Aires Centrales : peuvent être classées en trois groupes :

1.1. Ecosystème Anti-Atlasique:

La plaine de Guelmim fait partie de l'Anti-Atlas occidental. Elle est présentée comme une dépression peu profonde (groupes de Feijas internes) limitée au Nord par les plateaux de Lakhsas et la boutonnière d'Ifni au NW, le Jbal Guir-Taïssa au SE et enfin de Jbal Bani à l'Est (PIQUE *et al.*, 2007). La plaine est établie sur les schistes et les calcaires terminaux du cambrien inférieur (MICHARD *et al.*, 2011). L'hydrologie est caractérisée par l'eau souterraine d'aquifère profond et alluvial du bassin versant de l'oued Sayed et Om Laàchar avec un climat Semi-aride au Nord et aride au NE (BENABID, 1985).

La ceinture végétale caractérisée par une forêt de Thuya, Tamaris, Palmier dattier et l'arganier. On note que la partie N et NW de cette zone bénéficie de la limite Sud de la réserve de biosphère d'Arganeraie (ALIFRIQUI *et al.*, 2010). La flore qui occupe ces milieux à pente modérée, est constituée par des genres *Limoniastrum*, *Frankenia* et *Arthrocnemum*. On retrouve aussi des herbacées composées de genres *Atriplex*, *Euphorbia*, *Zygophyllum* et *Lycium*.

Cette zone possède alors des Oasis de nature montagneuse aride avec une altitude de 600 m jusqu'à 1000 m étalées sur une superficie approximative de 1250 ha : Taghajijt (500 ha), Timolay (350 ha), Ifran de l'Anti-Atlas (200 ha) et Amtoudi (200 ha) (cliché 20). L'agriculture est l'activité principale dans ces Oasis avec l'élevage qui occupe une grande place. Les plantations d'origine sont dominées par le palmier dattier puis des plantations de substitutions qui prennent de plus en plus de l'importance sont représentées par des fruitières comme l'olivier et l'amandier. Certaines cultures céréalières, fourragères et maraichères sont pratiquées selon la nature des Terres. Le système d'irrigation est assuré par les quelques Oueds, les Khetarra, parfois des sources quand une nappe phréatique importante et peu profonde se trouve facilement exploitable (DEROUICHE, 2013), sans oublier les techniques de pompage qui constituent actuellement le mode incontournable pour les exploitations agricoles.

1.2. Ecosystème Saharien et Présaharien :

Cette zone est constituée de Schistes, de grès et des calcaires géorgiens, appartenant à la partie supérieure de calcaire inférieur de l'adoudounien (MICHARD *et al.*, 2011). L'hydrologie de cette partie est représentée par le bassin Oued-Noun (Oued Seyad et Ouarg-Noun) et la nappe phréatique. Le climat est aride et saharien, ce qui entraîne un phénomène d'ensablement à cause du vent SE, sec et chaud. La végétation est constituée d'une forêt de palmier dattier, Tamaris et l'Acacia (*Radianna* et *Ehrenbergiana*). La flore herbacée est présentée par *Taramix*, *Rhus*, *Lycium*, *Nitraria*, *Zygophyllum*, *Suaeda*, *Polygonum*, *Bubonium*, *Atriplex*, *Launaen*, *Zygophyllum*, *Brochia* et *Lycium*. La zone abrite encore des reliquats remarquables de la faune saharienne tels que le chacal doré, la gazelle de cuvier, le renard roux, la genette et le chat ganté (CUZIN, 2003).

Elle montre aussi un certain nombre d'espèces faunistiques des reptiles et des amphibiens plus faciles à trouver et à observer. La zone possède des Oasis de nature saharienne avec une altitude de moins de 400 m, sur une superficie approximative de 750 ha : Asrir (200 ha), Tighmert (450 ha) et Fask (100 ha) (cliché 21). L'agriculture représente l'activité principale, comme toute la zone oasienne, avec l'élevage camelin et le même système d'irrigation.

1.3. Ecosystème Humide :

Il constitue un alignement littoral et les fonds des embouchures de la plaine, établi sur le cambrien moyen de nature Schisto-gréseuse (MICHARD *et al.*, 2011). Les

formations géologiques qui l'alimentent en alluvions sont aussi bien, granitiques, schisto-gréseuses et quartzitiques que calcaires (WENGLER *et al.*, 2002). L'hydrologie de cette zone est assurée par le bassin de l'oued-Noun, Bouissafe, Aourioura et la vallée de Bas-Draa en aval. Le climat est humide grâce à la proximité de l'océan Atlantique. La flore est très riche, caractérisée par les genres *Pentzia*, *Zygophyllum*, *Teucrium*, *Echiochilon*, *Nolletia*, *Heliotropium*, *Salsola*, *Suaeda*, *Rhus*, *Launaea* et *Frankenia*, avec une forêt du *Tamaris*.

La zone abrite également deux espèces remarquables d'intérêt national: Faucon de Barbarie et Perdix Gambia (BERGIER *et al.*, 2010) et trois espèces endémiques d'importance mondiale: Goéland d'Audouin, Rougequeue de Moussier et Fauvette de l'Atlas (BERGIER *et al.*, 2011), puis cinq espèces d'intérêt national rares: Spatule blanche, Flamant rose, Aigle royal, Sterne caspienne, Dromoïque du désert (BERGIER., 2011; BERGIER. *et al.*, 2013). La faune mammalienne est toujours présente par le Fennec, le chat ganté et le serval ; ainsi qu'un nombre important de petits mammifères et de rongeurs, reconnus comme la population endémique de la zone humide: Lièvre du Cap, Rat rayé de Barbarie, Hérisson du désert... (HCEFLCD, 2008). Les embouchures d'Assaka et Bas-Draa, sont des sites d'intérêt écologique et biologique (SIBE) remarquables en matière du développement écologique, étudiés et surveillés par l'administration des eaux et forêts.

2. Zone Tampon

Cette zone est considérée comme un espace de développement social et économique à travers un ensemble d'activités génératrices de revenus. Plusieurs petits villages où des palmeraies sont cultivées, la population locale accompagnée de quelques coopératives essayent de diversifier certains produits du terroir représentatifs du bassin de l'oued-Noun pour une nouvelle forme de subsistance. Une particularité est cependant assurée quand à l'aspect traditionnel de la région avec une volonté tant bien que mal de garder l'authenticité du paysage. Par rapport aux atouts de la région ainsi que les critères que stipule le cadre institutionnel de la réserve, on peut signaler trois types de sites dans cette zone:

- Sites thermiques: La zone possède des petites palmeraies avec deux stations thermiques, le village d'Abayno (faisant partie de *la Réserve de Biosphère Arganeraie*). La station est une émergence de la nappe adoudounienne. L'eau de cette source y est chaude et sort à une température de 45C°. Elle a des effets curatifs sur les maladies dermiques et rhumatismales. La deuxième station est celle de lalla Malouka au village Aday.

- Sites historiques: Lagsabi Tagoust et Nol Lamta (Asrir) sont considérés comme des capitales historiques du commerce caravanier et transsaharien. C'étaient des anciens carrefours d'échange commerciaux entre le Nord du Maroc et Tamboukto au Sud. D'autres sites montrent des caractères particuliers, culturels, archéologiques et géo-touristiques qui sont représentés par des grottes, des abris sous roches, des gravures rupestres (BOUJAJA et al, ; 2019), des Kasbahs, des greniers et d'autres éléments d'anciens forts militaires.

- Sites écologiques où certaines recherches scientifiques et éco-touristiques sont parfois privilégiées dans le but de promouvoir les atouts de la région, par des circuits dans les paysages désertiques très contrastés.

3. Zone de Transition

Cette zone qui se situe aux deux extrémités SE et SW de la province, mérite un regard différent par rapport au niveau du développement des zones voisines. Le territoire situé sur l'axe du trajet Assa-Zag possède une autre vue d'un paysage désertique particulier, un piedmont saharien avec quelques villages dont les ressources sont basées principalement sur un élevage traditionnel. L'autre territoire se situe vers Tantan dans le bassin d'Aouirira, un paysage de milieu aride auquel se mélange une influence marine par l'impact de l'humidité de l'Océan Atlantique.

III. Objectifs de l'intégration

Partant de la plateforme de travail, établie et argumentée par la stratégie de Séville, le zonage proposé des ODON, nous permet de positionner la région par rapport aux critères et aux objectifs fixés par la convention-cadre du projet. Quatre axes de développement sont ainsi mis en avant afin d'appuyer notre étude :

1. Conservation et préservation du Patrimoine

Le zonage est considéré comme une méthode de gestion avec une certaine performance dans la mise en valeur des projets de conservation. En effet, il constitue un véritable gage à la notion de la protection et de la préservation d'une ou plusieurs zones centrales faisant partie d'une aire protégée. Le zonage devient alors plus efficace quand l'aire en question est sujette à un usage multiple (DUDLEY, 2008). Il constitue également un outil approprié pour toutes les actions engagées par les gestionnaires suivant les pratiques employées dans le cadre des principes du management (Prévoir, organiser, coordonner,

commander et contrôler). Ces règles seront largement observées une fois affectées au sein d'une aire protégée.

Le zonage proposé dans l'ODON aura alors pour objectifs conformément à la Stratégie:

- Assurer la protection du patrimoine naturel de l'ODON au sein de la RBSOM;
- Assurer l'exploitation rationnelle des ressources avec le principe de la durabilité;
- Préserver la qualité du site étant une partie de l'ensemble de la RBOSM;
- Valoriser les actions et les activités du développement durable à l'instar des expériences menées dans la RBOSM.

Cet accompagnement répondra à plusieurs critères en rapport à l'environnement avec des actions concrètes qui conduiront vers la conservation et la protection de ces milieux naturels. Il vise par ailleurs une forme de solidarité avec la population locale dans le but de créer avec les autorités de la région et autres acteurs, des activités susceptibles de fixer les habitants et de générer des revenus à l'échelle du territoire entre plusieurs partenaires Education et sensibilisation à l'environnement.

L'une des composantes principales de cette stratégie concerne toutes les actions menées pour la sensibilisation à l'environnement dans un cadre éducatif et social. Parmi les mesures d'accompagnement, une vision globale des ressources patrimoniales de la région est prise en compte afin de tracer les orientations et les indications nécessaires qui pourraient conduire vers un moyen de conservation dans l'esprit du développement durable.

En effet, les recherches engagées se doivent d'intégrer prioritairement les études d'impact sur l'environnement, pour assurer à cette stratégie une certaine efficacité, selon les recommandations et les outils mis en œuvre, en vue de faire intégrer le programme de conservation de l'espace naturel menacé dans un projet régional global. Cette stratégie sera d'un grand recours quand on projette sur quelques années l'état de dégradation actuel de ces espaces oasiens. Les programmes de recherches scientifiques, les compétences et les réseaux qui travaillent sur les milieux désertiques et oasiens, joueront un rôle essentiel en élaborant une méthodologie et un guide d'usage public à la gestion rationnelle des écosystèmes oasiens. Tous les acteurs peuvent être sollicités pour contribuer et collaborer afin de sensibiliser et éduquer la population locale à la sauvegarde de ces milieux devenus fragiles.

2. Ecotourisme

Par sa richesse patrimoniale culturelle et naturelle, la province de Guelmim peut attirer des touristes du monde entier. Elle recèle d'importants atouts touristiques qui allient le balnéaire, le désert, le thermalisme, l'écologie et l'aventure, ce qui fait d'elle une destination propice de touristes nationaux et étrangers. Or, malgré ces atouts, le taux de visite reste faible et l'activité économique liée au tourisme est pénalisée par l'absence de communication et le manque d'infrastructure d'accueil de qualité. L'aspect touristique est peu considéré, alors qu'il représente un instrument de développement incontournable par rapport à ce qu'offre la région. Une attention particulière doit être portée à cette activité comme un levier du développement à rechercher au sein du projet d'intégration des ODon dans la RBOSM.

Les milieux oasiens répondent de manière parfaite aux différents critères de l'écotourisme dans sa forme de tourisme durable (DESMARAIS & BELANGER, 2006). Cette définition qui respecte une certaine éthique comme la protection de la nature et les retombées directes sur populations locales, permettra de valoriser les ressources naturelles, culturelles et humaines étant les principaux atouts de la province. Revu sous cet angle, ce type de tourisme contribuera à une réduction des impacts négatifs sur cet environnement naturel suivant le principe d'une préservation à long terme. Le tourisme durable aura créé une dynamique dans les activités économiques et incitera la population locale à une participation active avec des actions de sauvegarde et d'éducation en rapport avec la protection de la biodiversité (reboisement, protection de sites, préservation de la faune et de la flore, réintroduction d'espèces menacées...).

Section II: Marketing Mix-Territorial

Le Marketing territorial a participé à générer les profits potentiels par différentes méthodes au sein du marché concurrentiel. C'est pourquoi, il est bien dit que non seulement le décideur met son chapeau du développement d'un territoire, mais aussi le chapeau commercial, comme c'est le cas de cibler des clients des affaires rentables.

En outre, de nombreux territoires déclarent que leurs clients les plus rentables ne sont pas les plus grands, mais de taille moyenne. Les plus gros clients exigent une quantité considérable de services et de privilèges d'un rang supérieur. Ce qui réduit les bénéfices. Les petits clients paient le plein tarif et bénéficient d'un service minimum, mais le coût de revient avec ces petits consommateurs a réduit leur rentabilité. Des consommateurs moyens reçoivent un bon service, payent le prix presque plein et sont plus rentables.

Cela contribue à expliquer pourquoi de nombreux territoires de taille moyenne étaient à l'origine destinés uniquement à la masse clientèle la plus rentable. Dans le marché touristique au Maroc, la masse clientèle se déplace vers les petits et moyens territoires. Un marché qui est, non seulement rentable, mais beaucoup plus stable que les grandes destinations.

I. Mix-Marketing

Cette théorie est basée sur la rentabilité de produits en fonction de leur valeur: ce n'est pas simplement la quantité de produits que le client peut acheter, mais aussi la qualité du produit tout au long de sa vie. En d'autres termes, les décideurs sont à même de prendre en considération les besoins des consommateurs et les exigences du territoire.

1. Produit Territorial

Le territoire doit également améliorer le produit d'une manière progressive, ce qui génère habituellement une plus grande valorisation et une participation au marché. Territoire

1.1. Oasis

La région possède un espace oasien doté d'importantes richesses axées sur les potentialités naturelles et culturelles locales. Les oasis présentent un territoire chargé de culture, patrimoine et histoire, et offrent des espaces de partenariats axés sur les produits et

services spécifiques du tourisme durable tout en respectant les équilibres du milieu. Des actions de valorisation de ce patrimoine ont été initiées dans le but d'offrir un grand éventail d'opportunités supplémentaires à exploiter.

1.2. Patrimoine Culturel local

La richesse du patrimoine oasien, la population locale et la magie de ces espaces font un territoire touristique très attractif. En effet, de nombreux touristes sont à la recherche de rencontres, de découvertes, de calme et sont en ce sens, attirés par le charme de l'oasis et de son patrimoine immatériel. Le Moussem est avant tout ce mélange typique sous forme de manifestations religieuses à l'endroit du saint vénéré. Dans les ODON, sont célébrés le Moussem Sidi M'hamed ben Amar, le Moussem de Tagoust et le festival des dattes, organisés en périodes d'été. Selon l'un des habitants des oasis, ces festivals sont des occasions consacrées aux arts, aux traditions, à l'échange commercial et à l'exposition des produits locaux.

La population oasienne a préservé jusqu' à nos jours, un patrimoine artistique exceptionnel. Cette population a su exalter ses peines, ses soucis et aussi ses moments de joie à travers une poésie et une danse qui lui sont propres. Quant à la danse, on cite la GUEDRA et Ganga qui est une danse tournée autour du rythme des tambours.

1.3. Ecotourisme

La mission de tourisme dans les ODON n'est pas seulement une activité génératrice des revenus, mais aussi une action de réhabiliter l'environnement local, qui avait été dégradé en partie depuis les années quatre-vingts. La spécificité du produit touristique local attire un profil de touristes qui manifestent un fort intérêt à découvrir un endroit qui véhicule des valeurs fort culturelles et mystiques. Ce segment de marché est constitué principalement par des touristes passagers dans la région.

1.4. Services ajoutés: vers une économie verte

L'idée de s'orienter vers l'économie verte, comme approche du développement écologique et au même temps touristique, vient de la notoriété et de la réputation du pays, sans négliger toutefois le critère de l'urbanisation. Cette orientation vise à garder l'originalité de la région avec son cadre endémique et propose un accueil culturel, un confort rustique et une cuisine du terroir.

1.5. Attributs de territoire

Les potentiels des Oasis peuvent être mis à disposition des touristes à travers l'offre d'équipements d'usage public qui facilitent l'accès aux sites de plus grand intérêt, et qui permettent également d'établir des lignes de sa sensibilisation environnementale pour le visiteur. Les équipements de référence pour le développement des activités d'éducation environnementale aux ODON seront :

✓ La Maison de l'Oasis ou bien l'écomusée, qui sera proposé de s'implanter au sein de l'Oasis, qui comprend les principaux équipements d'accueil, proposera une exposition interprétative sur cet espace et une salle pour les activités de sensibilisation.

✓ L'offre d'équipements linéaires afin de pouvoir contempler les valeurs et les ressources de l'oasis: il s'agit de les interpréter sur place, grâce au réseau de sentiers, de petites randonnées, de routes panoramiques et de points de vue.

2. Prix Territorial

La seule difficulté tient paradoxalement au manque de repères dans ce secteur. La fixation du prix, par exemple, a été difficile à établir. Cependant, on dispose d'une capacité de communication, de distribution et de commercialisation telle qu'on peut vendre la « rareté » du produit. Le responsable marketing a peu de marge de manœuvre sur la fixation des prix ; il a surtout une mission d'orientation stratégique sur ce point. En effet, le prix d'un produit, comme celui d'un service, est tributaire de nombreux critères qui ne dépendent pas du marketing. Le responsable marketing doit prendre en compte d'autres aspects marketing afin de définir sa stratégie prix:

- Stratégies prix concurrentielles ;
- Sensibilité au prix du marché ;
- Place du produit dans le cycle de vie ;
- Positionnement du produit ;
- Valeur perçue et prix.

Trois types de stratégies s'offrent à lui: la stratégie d'écrémage⁶, la stratégie de pénétration⁷ et la stratégie d'alignement⁸ (VAN LAETHEM, 2005).

⁶C'est une stratégie de prix élevé par rapport au prix du marché. Cette stratégie prix va de pair avec une stratégie produit sélective visant un petit segment du marché total.

⁷C'est une stratégie de prix plus bas que le prix moyen du marché, ou fortement inférieur au prix du concurrent de référence sur le marché.

Le produit territorial a une valeur supplémentaire par rapport au marché concurrentiel, soit par la technique, l'innovation, la politique de marque, etc. Si on pratique une stratégie de pénétration, on peut atteindre une rentabilité attendue, ainsi, elle participe à la création du profil, mais reste une orientation un peu lente. On adopte alors une fourchette sélective qui maximise ses possibilités de succès dans des conditions de rentabilité satisfaisantes. Une variante de la stratégie d'écramage est de choisir de fixer des prix plus élevés que celui du marché pour cibler une population sélective et segmenter le marché.

Une autre expérience basée sur une stratégie d'alignement sur le marché est de chercher de positionner son produit vis-à-vis les concurrents potentiels. Cette politique vise à garantir le développement du cycle de vie du produit et chercher de maximiser son profil avec les marques qui sont déjà installées sur le marché.

3. Promotion

Le plus grand atout est l'authenticité de la région qui regorge encore d'une biodiversité sans pareil et d'écosystèmes très diversifiés. La beauté des paysages et le mode de vie traditionnel de la population locale s'ajoutent à cette image de marque.

3.1. Identité graphique

Actuellement les critères définissant l'identité graphique de cet espace sont en cours de révision, y compris le design d'un logo qui prendra pour symbole des Oasis « les hommes bleus ». Il convient de mentionner l'existence d'un projet national visant à établir l'identité corporative de tous les espaces d'intérêt touristique.

3.2. Action de la communication

Le temps consacré à la planification, à la réalisation des actions de communication et à la qualité des efforts fournis auront une incidence directe sur l'adhésion des publics cibles aux actions proposées dans le cadre du plan de gestion.

4. Public

Alors, la nouvelle politique d'aménagement du territoire consiste à trouver les bon compromis entre l'efficacité économique et la préservation des ressources afin de construire des projets et des investissements répondant au concept de durabilité. C'est dans cet esprit que le débat national, l'aménagement du territoire, est conçu come un grand chantier.

⁸Cette stratégie n'est pas vraiment considérée comme une stratégie, car elle consiste à s'aligner sur les prix pratiqués par le marché. Son avantage est qu'elle est sans risque.

Et c'est également dans la même perspective qu'il est considéré comme étant l'une des activités prioritaires des programmes d'action du gouvernement marocain.

En effet, le choix du tourisme pour les ODON en tant que secteur prioritaire de sa politique de développement n'était pas fortuit. Il s'expliquait par la nécessité de se procurer des ressources en devises et de s'imposer en tant qu'activité créatrice d'emploi et également en tant que vecteur de développement local afin de résoudre la problématique de développement de l'activité touristique dans ce territoire Oasien. Mais cela ne se fait qu'avec l'intervention et les tentatives de tous les acteurs locaux, nationaux, et internationaux.

5. Partenariat

Conscience aux efforts considérables déployés par les pouvoirs publics et les acteurs locaux qui ont réservé une attention toute particulière au développement touristique et territorial des provinces du sud du royaume, dont celle de Guelmim et ses communes rurales. Donc, Parmi les acteurs directs du développement de l'activité touristique on distingue :

- Délégation régionale du Tourisme (Etat)
- Conseil Provincial du Tourisme (CPT)
- Initiative Nationale du Développement Humain (INDH)
- Agence du Sud du développement économique et social
- Programme Oasis du Sud du développement Territorial durable
- Communes Rurales
- Centre Régional d'Investissement (CRI)

6. Personnel

Trois principes directeurs sont associés au présent plan de développement économique et social pour assurer une bonne articulation entre la vision de développement retenue et les orientations générales de la politique publique en matière de développement des collectivités locales:

6.1. Perspective de développement durable :

Le développement économique et social des ODON doit s'inscrire dans une perspective de développement durable, en intégrant systématiquement les préoccupations

environnementale, culturelle, sociale et d'aménagement du territoire dans le processus de développement économique et humain.

6.2. Participation citoyenne et une mobilisation des acteurs locaux :

Le développement économique et social des ODON doit reposer, de manière continue, sur un dialogue territorial responsable, en favorisant la participation, l'implication et la concertation avec tous les acteurs locaux du territoire.

D'une part, la participation citoyenne doit constituer à la fois une source permanente de proposition et une force de négociation tout au long des étapes d'élaboration, de mise en œuvre, de suivi et d'évaluation du plan communal de développement. D'autre part, la mobilisation des acteurs locaux doit être à la base des stratégies locales de co-construction et d'exécution du plan d'actions.

6.3. Partenariats entre les secteurs publics, privés et la société civile :

Dans le contexte des ODON où la capacité financière et les ressources humaines et matérielles sont limitées, le développement ne peut être conçu isolément et sans la construction de partenariats avec le secteur privé et la société civile.

7. Plus

Le patrimoine culturel et, en particulier, le patrimoine architectural existant dans les ODON constitue une valeur ajoutée qui peut jouer un rôle déterminant dans le développement local. Dans cette perspective, nous retenons certaines composantes du patrimoine matériel notamment : les sites archéologiques, les monuments historiques, l'architecture locale, auxquels s'ajoutent, des éléments immatériels, à savoir le mode de vie, le savoir-faire artisanal, les Moussems. On peut proposer la marque « *I'm Noun Oasis* » comme une modalité de l'attractivité territoriale.

II. Marque territoriale des ODON

Ce territoire possède une réelle attractivité économique et socioculturelle par sa position géographique et ses ressources naturelles importantes liées au domaine structural géologique dont il fait partie. Il constitue alors, un secteur à valeur touristique indéniable et une marque territoriale importante « *I'm Noun Oasis* » suivant sa spécialisation dans l'offre territoriale et grâce à la particularité et aux spécificités de ses biens et services en rapport avec l'activité touristique qui pourrait se présenter.

1. ODON : une destination de tourisme durable

Si l'on veut positionner les ODON comme destination de tourisme durable, la population locale et la richesse des ressources naturelles et paysagères territoriales doivent être exploitées dans un esprit de préservation selon les principes d'une économie sociale et solidaire.

1.1. Pourquoi une destination du tourisme durable ?

Les ODON répondent de manière parfaite aux critères et aux règles du tourisme durable. Un concept qui respecte l'Homme et la biosphère, suivant les conditions et l'éthique exigés. La protection de la nature et les retombées de l'activité touristique sur la population locale, sont les termes du contrat et de la mission que doit assurer le tourisme durable. Il permettra de valoriser les ressources naturelles, culturelles et humaines comme principaux atouts de la province. Revu sous cet angle, ce type de tourisme contribuera à une réduction des impacts négatifs sur cet environnement naturel avec des mesures de préservation à long terme et générera des revenus liés à toutes les activités initiées par l'action du tourisme durable au niveau des ODON et de ses alentours.

Le tourisme durable s'accompagne d'une dynamique autour de l'activité économique et incitera la population locale à une participation active et solidaire avec des actions de sauvegarde et d'éducation en rapport avec la protection de la biodiversité (reboisement, mise en valeur des sites, préservation de la faune et de la flore, réintroduction d'espèces menacées...). Une véritable synergie sera mise en place dans un esprit participatif et de partage de savoir-faire établis entre la communauté locale et les touristes venus avec le récit d'expériences vécues dans d'autres régions du monde. Le choix des ODON comme destination de tourisme durable, aura une double opportunité et une longue portée :

- Compte tenu des impacts environnementaux occasionnés et encore attendus, le tourisme durable participera à la mise en place de certaines actions coercitives pour assurer la protection du patrimoine naturel local et engagera les moyens pour valoriser et conserver les attraits de la région, à travers certaines dispositions expérimentées dans des milieux similaires. On y trouve aussi l'esprit de mutualisation avec des échanges intercommunautaires à toutes les échelles.

- Le lieu de la destination interpelle à un tourisme durable générateur de revenus. La promotion de ce mode de tourisme permet de procurer un bien être à la population locale, valoriser les produits locaux, labéliser le terroir et créer, autour, des activités liées à

l'économie sociale et solidaire avec des modalités de renforcement de la coopération et de la compétitivité dans un cadre d'intérêt économique commun.

1.2. Approche du tourisme durable au sein des ODON

Le tourisme durable est en fait, l'une des actions du développement durable qui met l'accent sur la protection de la nature et la valorisation du patrimoine local. Le concept devient alors, une référence stratégique pour le progrès social et la consolidation des acquis en matière du développement observé dans le secteur touristique au Maroc.

Cette orientation, qui prend appui sur une approche participative et partenariale, a vu le jour grâce à la demande de la société civile, avant d'être adoptée par les professionnels du tourisme. La demande croissante des activités en rapport avec le tourisme, constitue un défi pour la conservation et la mise en valeur de ses ressources naturelles. C'est une nouvelle culture de loisir qui exige de nouvelles réponses en matière des activités touristiques proposées, celles qui tiennent compte de l'environnement comme élément du progrès (SIMON, 2017).

En revanche, le tourisme non respectueux de la nature a souvent des conséquences désastreuses à la fois au niveau environnemental, sociétal que culturel. Les ODON se positionne à ce titre, comme une destination de tourisme durable par nécessité, afin de réduire les impacts négatifs du tourisme classique et encourager toute action ayant un rôle à jouer dans la sensibilisation à la notion du patrimoine pluriel et également à la réalisation de projets socio-économiques ou culturels dans le respect du principe du développement durable.

L'un des objectifs majeurs de cette initiative est de redonner à la région, la valeur qu'elle s'est construite pendant plusieurs siècles, sans effacer cette mémoire collective. Notre devoir, en tant que concernés, est de chercher à travers certains modèles du développement durables pratiqué ailleurs, ce qui serait le mieux pour préserver ce milieu devenu très fragile. Les moyens déployés constitueront un petit levier économique à ce domaine oasien très perturbé par le changement climatique et vont aider à protéger cet espace naturel avec toute sa richesse culturelle et historique. Redonner un sens à la vie oasienne actuellement assez abandonnée et inciter le touriste à visiter ces lieux à travers des programmes valorisant le caractère patrimonial et socioculturel des ODON, c'est la mission qu'on se fixe dans le cadre de notre régionalisation en parallèle avec le développement durable qui devient incontournable.

2. Choix de la marque territoriale

Cette étude certifie que le choix de « *I'm Noun Oasis* » comme image de marque du projet territorial n'est pas dû au hasard, mais certes grâce aux potentialités naturelles et à l'histoire des ODON créées par les hommes bleus. C'est assez rare de trouver ces qualités réunies dans une même destination touristique.

Les modes classiques du marketing ne sont pas toujours appropriés dans la mesure où ils ne répondent pas totalement aux normes de gestion écologique et ne s'intègrent pas dans le monde architectural traditionnel. La préférence s'oriente vers l'original, vers les normes écologiques, vers le développement durable. Les ODON souffrent d'un manque au niveau du Marketing territorial, c'est pour cette raison que nous avons choisi cette image de marque qui, dans cette région, répond aux besoins et exigences de la clientèle visée (touristes, investisseurs, population locale...).

2.1. Particularité de la marque territoriale

Ce projet de la marque territoriale a été élaboré à travers les recherches effectuées avec des personnes rencontrées, a très fréquemment suscité l'adhésion et les encouragements. L'avantage comparatif de cette image réside dans les points suivants:

- La particularité de cette initiative sur la zone du Sud ;
- Un marché quasi-vierge au Maroc, et totalement dans la région visée du Sud ;
- Une offre de séjour et de l'investissement qui correspond à une évolution durable des mœurs et à une demande des clients non ou insuffisamment satisfait à ce jour. En ce sens, la création de valeur est considérable.

A vrai dire, il n'existe pas de réelles contre-indications au projet territorial. La seule difficulté tient paradoxalement au manque de repères dans ce trajet de commercialisation territoriale. La fixation du prix par exemple a été difficile à établir. Cependant, elles disposent d'une capacité de communication, de distribution et de commercialisation pour vendre la « rareté » du produit. Par ailleurs, le manque d'expérience et une marge du financement insuffisante s'avèrent des éventuelles contraintes.

La décision de « *I'm Noun Oasis* » comme image de marque territoriale des ODON vient de sa notoriété et de sa réputation, sans négliger toutefois les critères du Marketing. Cette destination touristique propose un accueil chaleureux, un confort rustique et une histoire de la population nomade autour de la quelle se développent des activités de sports et

de loisirs, commerce, artisanat et les produits agricoles. À travers cette image, on vise à garder l'originalité de la région, car elle sera faite dans un contexte régional et traditionnel. En général, il s'agit d'une typologie commune fondée sur l'utilisation de l'histoire des ODON et les potentialités naturelles que possède la région pour créer de la richesse.

2.2. Richesse de l'image de marque territoriale

La diversité et la richesse de la zone dans les trois zones qui la constituent, sont pleines de sites historiques et touristiques intéressants. L'absence de concurrence qu'offre cette zone constitue un avantage solide pour notre stratégie. Les ODON disposent de presque neuf Oasis où notre projet territorial, encore vierge, sera implanté et l'idée de créer une image territoriale reste encore nouvelle, juste et rentable. En effet, la nouvelle orientation vers l'aménagement de la région Guelmim-Oued Noun en général et les oasis en particulier, est une forte opportunité pour ce projet territorial, vu que ces stratégies vont résoudre les problèmes du développement.

Les décideurs possèdent les compétences suffisantes pour mener à bien ce projet, notamment grâce à sa force commerciale et marketing en tant qu'agent de développement. Les risques essentiels reposent sur la capacité d'adaptation au nouvel environnement et le choix des personnels. En effet, Le plan marketing devra différencier et présenter d'une manière plus rentable le produit territorial. L'Objectif vise, à partir de la clientèle qui a déjà fait son succès (passionnés de nature et de découverte), d'élargir vers une clientèle plus large de familles, seniors, universitaires... sensibles à une approche douce et réfléchie du voyage en milieu étranger.

3. Marque territoriale face aux enjeux de la bonne gouvernance

Les ODON se caractérisent par un pouvoir de population sur l'action publique et par un système d'objectifs qui intègre les intérêts de la famille, de la tribu et ceux du pouvoir public. Il en résulte une forte concentration du pouvoir de management entre les mains de la population locale, du tissu associatif et des dirigeants. Pouvoir et management sont donc conjoints.

Les ODON se caractérisent aussi par un faible pouvoir de marché et des styles de management multiples. Ces derniers peuvent être fermés avec des visions stratégiques vivrières ou rentières ; ou au contraire, ouverts avec des visions stratégiques privilégiant le développement des investissements touristiques. Les analyses ont été menées jusqu'à présent sur la gouvernance au niveau des ODON. Nous suggérons que ces synthèses visent à

arranger le système de gouvernance à travers les normes d'analyse développées pour ce projet territorial.

Le système de gouvernance pour ce projet suppose que les dirigeants soient contraints dans leurs décisions et actions par des mécanismes disciplinaires internes et externes. Ces mécanismes doivent permettre de sécuriser les investisseurs mais aussi toutes les parties prenantes en contact avec les ODON. Les mécanismes externes sont des mécanismes de marché, de contrepouvoirs, de réglementation etc. Les mécanismes internes sont liés aux règles et conditions d'exercice du pouvoir de direction notamment au niveau du conseil d'administration. Il importe donc de situer les différentes relations qui sont entretenues entre les ODON et ses différents partenaires.

III. Promotion du géotourisme

Le géohéritage aux ODON invite les parties prenantes à établir un véritable partenariat entre les autorités et les communautés locales pour une gestion responsable et participative selon les principes fondateurs du géotourisme. Le but est de promouvoir un développement viable et durable dans les ODON et ses environs, longtemps soumises à la pression démographique et aux difficultés climatiques.

Cette démarche permettra de valoriser les ODON sans détruire la mémoire collective à travers la réalisation de certains modèles pratiqués ailleurs, ce qui serait la meilleure approche pour préserver ce paysage naturel jugé très fragile.

Bien que ce genre de produit représente souvent un investissement financier très faible, les retombées en matière de satisfaction de l'utilisateur sont très élevées car les randonnées sont des activités de tourisme actif les plus demandées par les touristes de sites. Il existe plusieurs sentiers permettant la pratique de cette activité, mais ils constituent de longs parcours souvent de départ de Guelmim, faisant partie de plusieurs journées dans la zone.

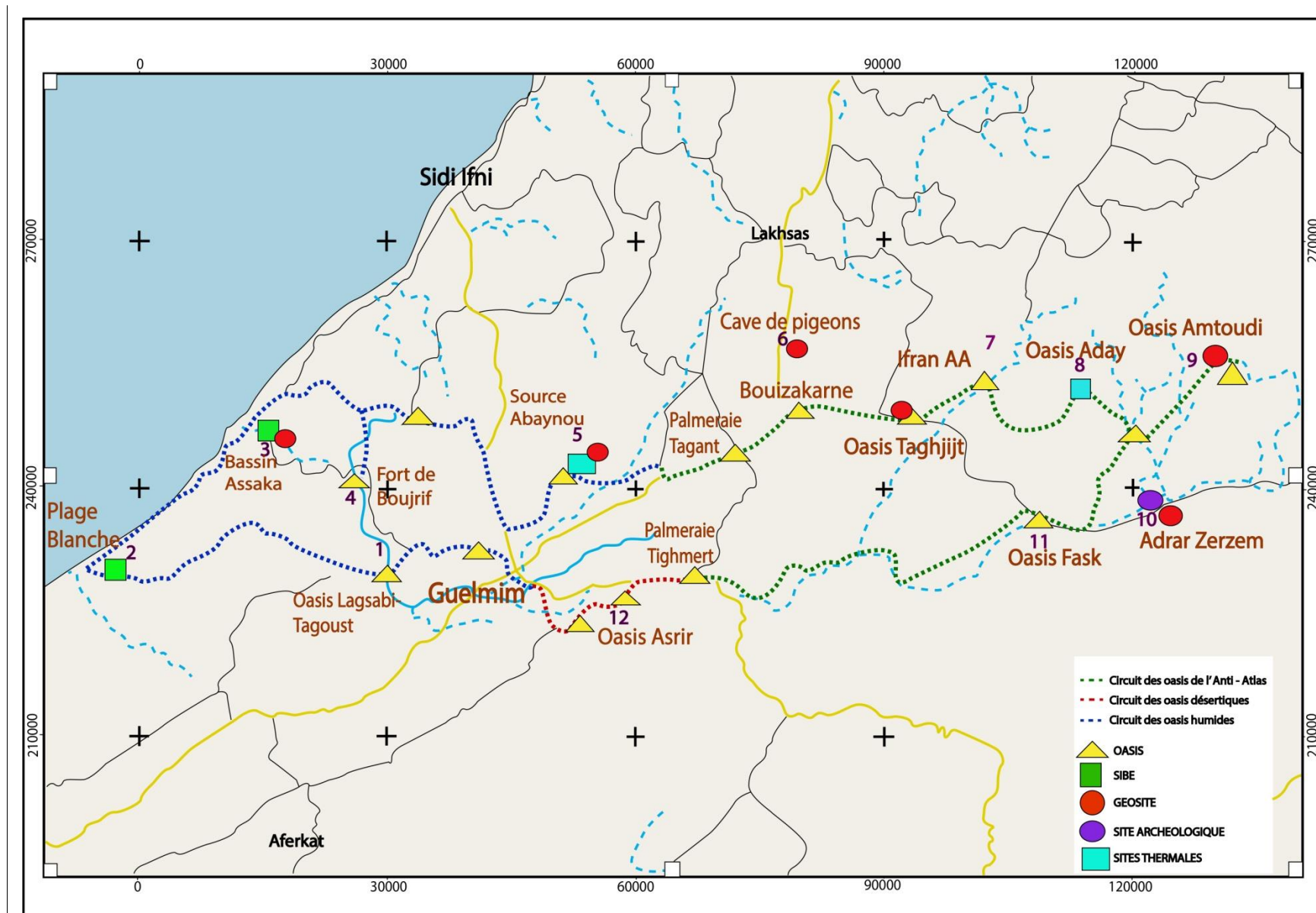


Figure 31. Carte des circuits touristiques

1. Circuit géoécotouristique

L'identification des valeurs patrimoniales naturelles et culturelles constitue le premier principe de l'élaboration des circuits touristiques et la base de promouvoir une dynamisation des zones rurales par de nouvelles opportunités du tourisme. Par ailleurs, le vaste réseau routier, reliant tous les noyaux oasiens de l'intérieur ainsi que la plupart des sites d'intérêt pour le visiteur, est un véritable atout pour le développement du géoécotourisme.

Ce circuit est d'abord le meilleur, il s'étale sur environ 350 Km, à partir de Guelmim, on suivra tout d'abord les routes : nationale, régionale, provinciale et des pistes accessibles pour les voitures touristiques. Ce sentier offre les plus beaux points de vue oasiens de la province (figure 31) sur trois axes : Circuit des Oasis Humides, Circuit des Oasis Anti-Atlasique et Circuit Pré-désertique.

1.1. Circuit des Oasis Humides :

Pour la première phase du circuit à partir de Guelmim (Ouest de la province) soit 170 km : On prend la route provinciale P1302 vers le SIBE de la plage Blanche de 65 km via

(1) l'Oasis de Lagsabi : Une Oasisi constitue un important lien entre l'Europe et l'Afrique subsaharienne et ses environs, réputée pour son histoire et pour sa floraison d'anciennes villes telles que les tribus Basserir et Tkawest, qui ont formé un grand rayon économique et culturel au Moyen-Âge, parallèlement aux activités commerciales de caravanes.

Site de Mgitaa Sfi : Un bel affleurement de grès et schistes verdâtres sub-horizontaux sur l'oued Seyad (pendage de 5-10° vers le SE). On est au sommet des « Grès terminaux », dans la zone de passage aux Schistes à Paradoxides.

(2) Plage Blanche : un des sites destinés à un important développement touristique sur la côte atlantique. Cette zone permet de rejoindre l'embouchure de l'Oued Bou Issafène ('Oumm en Namous') située sensiblement à mi-chemin entre Aoreora et Ras Tagoumba.

On prend une piste de 15km vers le SIBE de Foum Assaka **(3)**. On suit une route provinciale P1300 vers l'Oasis de Sbouya (province de Sidi Ifni) via le fort Boujrif (sur une piste incontrôlable de 10 km) jusqu'à la route nationale N21 entre Guelmim et Sidi Ifni de 80 km.

(4) Site fort Boujrif : Ancien fort militaire, qui se trouve à environ 800 mètres au nord du complexe hôtelier en bordure de l'Oued Noun, fut construit par les Français en 1935 lors de leur dernière grande campagne de 'pacification' dans le Sud du Maroc. Environ 200 hommes y vivaient, protégés par deux tours de guet situées sur le sommet de collines à l'Ouest et à l'Est du Fort. Alors, on continue le trajet vers l'oasis et **site thermale d'Abaynou (5), oasis d'Iguisl** et Toutlin ; le parcours est de 10 km sur la route P1300.

1.2. Circuit des Oasis Anti-Atlasiques

C'est la deuxième phase du circuit (Nord de la province) soit de 150 km. On prend la route Nationale N1 au site Spéléologique « Cave de Pigeons » **(6)**, Oasis de Bouzakarn via l'oasis de Tagant de 20 km. On continue le trajet vers **l'oasis Amtoudi (9) via l'oasis de Taghajijt, d'Ifran Anti-Atlas (7)** et le site **Thermal Lala Malouka (8)**, le trajet est d'environ 70 km sur les routes : R102, P1919 et P1315.

(7) Ifran Anti-Atlas: Elle possède en outre une prestigieuse école coranique, célèbre pour son niveau académique dans l'étude approfondie de l'arabe et de la théologie musulmane, connue pour avoir accueilli Mokhtar El-Soussi. Ifrane Anti-Atlas serai la plus ancienne présence juive au Maroc.

(8) Site Thermal Lala Malouka: Un autre site thermal situe à la commune rurale d'Aday presque de 113 km. Aussi, l'eau de cette source a des effets curatifs sur les maladies dermatologiques et rhumatismales. **Aday:** est un commune se retrouve en général dans des oasis isolées, qui sont des espaces de vie organisés autour de points ou cours d'eau d'écoulement pérenne ou saisonnier. Certaines montrent des traces de civilisations millénaires. L'accès au site archéologique Adrar ZerZerm **(10)** est difficile sur la rive droite de l'Oued Seyad dans l'arrière pays en contact de la commune rurale de Foug Zgid et la province de Tata. On retourne pour finir le trajet vers l'Oasis de Fesk.

1.3. Circuit des Oasis désertiques :

C'est la troisième phase (Est de la province) du circuit: on prend le retour Guelmim via l'oasis de Fesk **(11)**, Tighmert et Asrir **(12)** de 30km sur les routes : P1307 et R12 :

(11) Oasis de Fask : une oasis de nature désertique riche et abrite un reliquat remarquable au niveau de faune et de la flore.

(12) **Oasis Tighmert** : Une série de palmeraies dont le territoire d'Asrir matérialise un écosystème très diversifié dans une zone subaride caractérisée par un étage arboricole dense où le palmier dattier offre un micro climat pour des cultures sous jacentes.

Impact de l'étude Branding sur la zone d'étude

La valorisation des géosites et l'élaboration des itinéraires géotouristiques ont été conçus de façon à faire découvrir l'histoire géologique et archéologique de la région. Il est possible de trouver des informations et des infrastructures destinées au grand public. Cette démarche peut représenter une nouvelle offre pour l'encouragement de la promotion du géotourisme aux ODON.

En outre, l'idée de proposer l'intégration des ODON dans la Réserve de Biosphère du Sud Marocain (RBOSM) et la création d'une image de marque territoriale, viennent de la politique actuelle qui aspire la promotion et le branding des ODON. En effet, cette étude certifie que le choix de « *I'm Noun Oasis* » comme image de marque du projet territorial n'est pas dû au hasard, mais certes grâce aux potentialités naturelles et à l'histoire des ODON construits par les hommes bleus. C'est assez rare de trouver ces qualités réunies dans une même destination touristique.

Cette démarche de promotion territoriale constituera une véritable initiative du développement durable selon la charte qui sera établie. Elle sera aussi obligatoire de l'appliquer pour préserver l'environnement. Les actions de sensibilisation, multiples, seront dédiées à répondre à un certain nombre de menaces et interviennent d'une manière efficace dans les situations spécifiques selon le contexte et l'espace. Ces actions visent aussi à soutenir certaines régions défavorisées et réduire l'impact de la dégradation causée par les changements climatiques et l'action anthropique.

L'objectif est d'assurer une meilleure vision au milieu oasien fragile pour mieux projeter des actions de protection et de préservation du patrimoine local. Il en sera de même pour la valorisation des activités socioéconomiques et l'implication de tous dans un esprit responsable, équitable, solidaire et durable.

CONCLUSION

Notre travail est une première étude dans la région du Guelmim analysant le concept du tourisme durable et le marketing territorial dans un contexte à conserver et développer les Oasis de l'Oued Noun (ODON). Le choix des ODON comme région pilote, nous offre l'opportunité de désigner la destination par une marque territoriale respectueuse de l'environnement et faisant face aux aléas climatiques, selon les recommandations du programme MAB et son réseau mondial des réserves de biosphère.

En effet, notre étude démontre à une forte intrication entre les facteurs à la fois environnementaux et socio-économiques :

- Le facteur social est déterminant en raison de la transition démographique amorcée à la fin du siècle dernier. Le chômage qui frappe les jeunes, prend racine dans cette donnée structurelle, sachant l'importance de la représentativité des jeunes dans la pyramide des âges au sein la population de la région de Guelmim Oued-Noun en particulier.

- Le facteur environnemental représente l'élément central dans cette analyse. Les conséquences du dérèglement climatique, l'action anthropique et son effet sur l'équilibre écologique, l'exode et l'urbanisation difficilement contrôlés, impactent de manière irrémédiable l'état du paysage naturel déjà vulnérable depuis des décennies. Quand il s'agit des oasis de la province, la surexploitation des ressources hydriques pour l'activité agricole, accentuée par le phénomène de la salinité du sol, la situation devient préoccupante. La dégradation de ces milieux, risque d'aboutir in fine à une désertification étendue et quasi absolue avec une forte menace de la disparition de certaines oasis.

- Le troisième facteur d'ordre économique se trouve directement lié à la politique publique et la sensibilisation de quelques acteurs avec un engagement de bonne gouvernance à l'échelle régionale. Certaines dispositions doivent être mises en œuvre pour favoriser l'émergence d'une vision qui renforce les rapports entre pouvoir public et la société civile selon une approche d'économie sociale et solidaire. Le développement de la région devra être repensé selon le concept de la durabilité qui est subordonné aux potentialités et les attraits de sa composante naturelle et du contexte économique durable et soutenable revu dans le cadre de la régionalisation avancée.

Notre diagnostic territorial, nous a permis de relever les particularités du territoire étudié suivant ses ressources et ses atouts. Les différents lieux observés et évalués révèlent la nécessité et parfois l'urgence d'une conservation des sites à caractère géologique, culturel ou historique. Il s'agit d'une action prioritaire dont le but à court terme, est d'inscrire les ODON dans un projet dynamique de géo-écotourisme dont la vocation principale est le développement durable des oasis et la promotion de la destination, pour la protection de ses géosites et son patrimoine matériel et immatériel. Cette approche permettra à l'occasion, d'orienter cet effort vers l'intégration des ODON dans le programme de « la réserve de biosphère des oasis du sud Marocain » initié puis reconnu par l'UNESCO en novembre 2000.

Notre analyse sur le Marketing Territorial a permis d'établir des indicateurs plutôt qualitatifs que quantitatifs pour l'évaluation des sites. Les conséquences sont exprimées en fonction des retombées économiques directes sur la population locale de sorte à en assurer une amélioration des conditions de vie, un bien-être global des communautés des oasis et en prime la préservation des sites selon leur fragilité et leurs caractères attractifs. Le marketing territorial répond largement à cette problématique dès lors qu'on cherche à réconcilier entre progrès et écologie.

Nos résultats sur le tourisme durable dans les ODON présentent une alternative qui jette les bases d'une nouvelle perspective du développement économique à l'échelle de la région. L'infrastructure touristique occupera l'essentiel des activités qui seront initiées par des promoteurs de projets pilotes soucieux de la situation sociale et environnementale des ODON. Les prises de décision se feront par le pouvoir local et l'accompagnement doit être assuré par des opérateurs du tourisme responsable qui garantissent le développement de projets à caractère écotouristiques et leur gestion en collaboration avec le tissu associatif pour chaque site selon ses potentiels et ses atouts.

Afin de réussir les deux objectifs principaux qui sont l'amélioration des conditions de la vie communautaire et la préservation des sites menacés écologiquement, un processus d'évaluation sera mis en place pour estimer l'impact de chaque action en rectifiant s'il y a lieu les opérations menées. Le tourisme durable créera une dynamique basée sur des mécanismes assurant une distribution équitable des nouvelles richesses économiques en complémentarité avec les autres secteurs économiques notamment l'agriculture, l'élevage, l'artisanat ou les services.

L'enjeu de la mise en place d'un tourisme durable dans la zone d'étude exige plusieurs conditions à sa réussite parmi lesquelles, la créativité en matière de produits géo-écotouristiques, la volonté publique et privée, l'accessibilité et les aménagements, la formation dans le domaine touristique et la sensibilisation de la population locale et les touristes à la protection et la rationalisation des ressources naturelles (BERTHET, 2012). Outre la bonne gestion, la durabilité exige une vision claire sur les moyens nécessaires pour la préservation de chaque site, la conservation de son héritage et la protection de son environnement pour les générations présentes sans compromettre celles du futur.

En effet, les stratégies du développement du tourisme durable dans les ODON suggèrent également de prendre un certain nombre de mesures qui vont permettre aux activités touristiques de se positionner dans la sphère touristique nationale et de contribuer efficacement au développement territorial. Il s'agit d'édifier un protocole qui répond à :

- Un cadre réglementaire et organisationnel capable d'informer les touristes du comportement à adopter « l'éthique du voyage » dans les territoires d'accueil. Et ce dans le but d'assurer une valorisation du patrimoine naturel et culturel et en donnant à la diversité locale, la valeur qui lui revient en respectant les traditions, les coutumes et toutes spécificités culturelles et historiques des communautés d'accueil, notamment leur savoir-vivre, leur savoir-faire et leur terroir;

- Un cadre institutionnel qui vise l'intégration des ODON dans la RBOSM tenant compte de la problématique du changement climatique et la dégradation de l'environnement des oasis. Cette démarche donnera aux ODON un élan particulier et bénéficiera d'un programme international dont l'objectif est le développement durable de la zone tenant compte du marché touristique exprimé par la bonne adéquation entre l'offre et la demande touristique ;

- Un cadre opérationnel basé sur l'élaboration d'un environnement de travail inspiré du marketing territorial capable de concevoir et de commercialiser les produits touristiques selon les attraits des ODON. L'objectif est de promouvoir la marque territoriale en mettant en avant la préservation et la protection du patrimoine culturel et naturel local, pour instaurer une marque des ODON « *I'm Noun Oasis* » dans la perception des clients potentiels en forgeant sa notoriété. Notre travail a montré sur un processus d'authenticité et de durabilité dans un esprit participatif pour une meilleure promotion de la destination touristique de la zone d'étude.

En sus, la réussite du défi du développement du tourisme durable aux ODON dépend non seulement des recommandations proposées, mais également du mode de gouvernance adopté dans le contexte de l'émergence de la régionalisation avancée au Maroc. D'où l'importance de renforcer davantage le rôle du pouvoir public local d'abord en tant que garant de la mise en œuvre et le suivi des actions en matière de tourisme, ensuite comme coordonnateur des différentes parties prenantes. Des programmes doivent être mis en œuvre dans un cadre institutionnel avec une implication et des engagements des professionnels du tourisme, de certaines associations qui militent pour préserver et valoriser le patrimoine naturel et culturel de cette région oasienne, son caractère identitaire ainsi que les conditions de subsistance de la population locale qui se voit au centre de toutes ces préoccupations.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. AGENCE DE DEVELOPPEMENT SOCIAL GUELMIM-ES SMARA (ADS) (2008) : Diagnostic Territorial Participatif de la commune rurale de Taghjijt
2. AGENCE DU BASSIN HYDRAULIQUE DU SOUS MASSA ET DRAA (ABHSMD) (2011) : Etude de dgement des ressources en eau et implantation des captages d'eau pour l'AEP du centre de Guelmim.
3. AGENCE DU SUD & GERES (2011): Etude pilote sur les potentialités de développement durable pour les communes d'Aouinet Lahna, Aouinet Ighomane, Tiglit et Msseyed. Monographie, Inventaire des ressources et Potentialité.
4. AGHNAJ.A, TAMPE.M & RIBI.M (2016) : Cadrage à l'horizon 2020 du Plan Directeur des Aires Protégées au Maroc. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH.
5. AGOUSSINE.M (1993) : Contribution à l'étude hydrogéologique de la plaine de Guelmim (modélisation et gestion des ressources en eau souterraine. Thèse du 3ème cycle. Université Caddy Ayad. Marrakech.
6. ALAUX.C, SERVAL.S & ZELLER.C (2015). Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations Dans Gestion et management public (Volume 4 / n° 2), pages 61 à 78
7. ALIFRIQUI.A, BELLEFONTAINE.R, FERRADOUS.A & MONTEUUIS.O (2010): Multiplication végétative de l'arganier, *argania spinosa*, au Maroc : le Projet John GOELET ; Bois et Forêt des tropiques.
8. ALVES.D.S (2018) : Participation et tourisme : quelle place pour la population ? Une étude exploratoire d'initiatives participatives au Brésil. Géographie. Université Paul Valéry - Montpellier III. Français. NNT : 2018MON30009
9. ANNETTE, V (2019). Essentielle Convergence de Pensées Entre Écologie, Interprétation, Muséologie et Patrimoine. L'éducation à l'environnement au sein des aires protégées et des musées *Revue Éducation relative à l'environnement*. Vol 15.
10. ANTIĆ.A & TOMIĆ.N. (2017). Geoheritage and geotourism potential of the Homolje area (eastern Serbia). *Acta Geoturistica*, vol. 8 nr. 2, 67-78 DOI 10.1515/agta-2017-0007
11. AOULAD-SIDI-MHEND.A, MAATÉ. AMRI.L, HLILA.R, CHAKIRI.S, MAATÉ.S & ATBIR.H (2014). La Feija de Bouizakarne-Guelmim : Géomorphologie et perspectives environnementales. Thèse de doctorat en Géographie. Université Sidi Mohamed Ben Abdellah. P : 274.

12. AZOUAOUI.H (2009). L'apport du marketing territorial à la bonne gouvernance locale au MAROC : Cas de la province d'Ouarzazate *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*. «Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing », n° 1.
13. BARBAULT, R., (2003). La biologie de la conservation dans les réserves de biosphère, *Lettre de la biosphère*, 66, 1-2.
14. BENABID.A (1985). les écosystèmes forestiers –Préforestier et présteppiques du Maroc : Diversité, répartition biogéographique et problèmes posés par leur aménagement ; *Revue forêt méditerranéenne*, tome VII, N°1.
15. BENATTOU.M (2013). Guelmim, la ville, la tribu et le processus d'urbanisation, Publication de l'Université Ibn Zohr, Agadir.
16. BENDAHDANE. M (2017). La marque territoriale. *REVUE MAROCAINE DE RECHERCHE EN MANAGEMENT ET MARKETING*, N°17, Pp : 342-355.
17. BENKO. G (2006). Les villes dans l'économie globale : les stations de ski vues par le marketing », dans Diane-Gabrielle Tremblay et Rémy Tremblay (dir.), *La compétitivité urbaine à l'ère de la nouvelle économie : enjeux et défis*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 67-93.
18. BERAAOUZ.M (2011). Les sites géologiques et archéologiques des provinces d'Ouarzazate et Zagora : Inventaire et valorisation dans le cadre du géotourisme. Thèse de Doctorat en science. Université Ibn Zohr.
19. BERGIER.P (2011). Où voir les oiseaux dans le Sahara Atlantique marocain ; *Go-South Bull.*
20. BERGIER.P, FRANCHIMONT.J & THEVENOT.M (2010). Les oiseaux rares au Maroc Rapport de la Commission d'Homologation Marocaine. Numéro 14. *Go-South Bull.* 6, 76-91
21. BERGIER.P, QNINBA .A & THEVENOT.M (2011). Notes naturalistes au Sahara Atlantique marocain – 3. *Go-South Bull.* 8.
22. BERGIER.P, QNINBA .A & THEVENOT.M (2012). Notes naturalistes au Sahara Atlantique marocain – 4. *Go-South Bull.* 9.
23. BERGIER.P, QNINBA .A & THEVENOT.M (2013). Notes naturalistes au Sahara Atlantique marocain – 5. *Go-South Bull.* 10.
24. BERGIER.P, QNINBA .A & THEVENOT.M (2014). Notes naturalistes au Sahara Atlantique marocain – 6. *Go-South Bull.* 11.
25. BERGIER.P, QNINBA .A, AGBANI.M.A & DAKKI.A (2010). Notes naturalistes au Sahara Atlantique marocain – 2. *Go-South Bull.* 7.
26. BERTHET.N (2012) : Le tourisme durable, un enjeu de rééquilibrage territorial dans le département français des Pyrénées-Orientales », *Revue Téoros*, N°31, 3 (HS).

27. BOKBOT.Y, RODRIGUEZ.A, ONRRUBI-PINTAD.J, RODRIGUEZ-SANTANA.G, VELASCO-VAZQUEZ.J & AMARIR.A (2008): Le complexe funéraire ET cultuel d'Adrar Zerzem (Anti-Atlas, Maroc). Résultats préliminaires. *Etudes Iniquités Africaines*. Pp : 21-29
28. BOLLATI I, CROSA LENZ B, ZANOLETTI E & PELFINIM (2017). Geomorphological mapping for the valorization of the alpine environment. A methodological proposal tested in the Loana Valley (Sesia Val Grande Geopark, Western Italian Alps. *Journal of Mountain Science*. 14(6):1023–1038.
29. BOLLATI I, SMIRAGLIA C& PELFINI M (2013) Assessment and selection of geomorphosites and trails in the Miage Glacier area (Western Italian Alps). *Environmental Management* 51:951–967
30. BONNET A.S (2010) : Le tourisme peut-il être durable ? Etat des lieux et perspectives sur des îles-ponts brésiliennes et françaises. Thèse de doctorat Université de Nantes. Pp : 135-178.
31. BOSAK.K, BOLEY.B & ZARET.K (2010): Deconstructing the ‘Crown of the Continent’: Power, politics and the process of creating National Geographic's Geotourism Mapguides. *Tourism Geographies*. Volume 12, - Issue 3.
32. BOUAJAJA.M, IKHRIZZI.M & LEMJIDI. A (2019): Art rupestre de la région de l'Oued Eç çayad Noun, Sud marocain : nouvelles données Rockart Eç çayad Noun basin, southern Morocco: New data. *Revue l'anthropologie* 123. Pp :170–179171.
33. BRAD L. CHES & ROSEMARY T (2002). Application of the SMART Model in Two Successful Social Marketing Projects. *American Journal of Health Education* Volume 33, Issue 5.
34. BRANDOLINI.P, FACCINI.F, PALIAGA.G & PIANA.P (2017): Urban geomorphology in coastal environment: Man-made morphological changes in a seaside tourist resort (Rapallo, Eastern Liguria, Italy). *Quaestiones Geographicae*, 36(3), Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, pp. 97–110. 15 figs.
35. BRETON.J.M (2007). Jean-Marie Breton, « Tourisme alternatif et développement durable dans la Caraïbe », *Revue Téoros*, 26-1 Pp, 46-51.
36. BRILHA, J. (2016). Inventory and quantitative assessment of geosites and geodiversity sites: A review. *Geoheritage* 8, 119–134.
37. BROXC M. & SEMENIUK V., (2011). Assessing Geoheritage Values: A Case Study Using the Leschenault Peninsula and Its Leeward Estuarine Lagoon, South-western Australia. *Proceeding of the Linnean Society of New South Wales* 132: 115–130.
38. BRUSCHI VM & CENDRERO A (2009). Direct and parametric methods for the assessment of geosites and geomorphosites. In: Reynard E, Coratza P, Regolini-Bissig G (eds) *Geomorphosites*. Verlag Dr. Friedrich Pfeil, München. Section II, pp 73–88
39. BRUSCHI VM, CENDRERO A & ALBERTOS JAC (2011). A statistical approach to the validation and optimisation of geoheritage assessment procedures. *Geoheritage*. 3(3):131–149

40. CAMELIS C., LLOSA S & MAUNIER C. (2015). « Gestion de la satisfaction et de l'insatisfaction des touristes : les apports du modèle traclasse », *Revue Management et Avenir*, 77, 26 pages.
41. CARCAVILLA, L.; DURAN, J.J.; GARCIA-CORTES, A. & LOPEZ-MARTINEZ, J (2009). Geological heritage and geoconservation in Spain: Past, present and future. *Geoheritage* 1, 75–91.
42. CARRION M, P.; HERRERA FRANCO, G.; BRIONES, J.; CALDEVILLA, P.; DOMINGUEZ-CUESTA, M.J & BERREZUETA, E (2018). Geotourism and Local Development Based on Geological and Mining Sites Utilization, Zaruma-Portovelo, Ecuador. *Geosciences*, 8, 205.
43. CAYLA.N & DUVAL.M (2013). Geotourism Heritage, Tourism practises, Stakeholders and Moroccan Issues. EDYTEM Collection - n° 14.
44. CHAKOR.A & MOUSSALIM (2019). marketing territorial : quelles spécificités pour les territoires du sud ? une analyse a travers le prisme d'une région marocaine. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, Volume 1, N°3, Juillet-Septembre 2019 Page 15.
45. CHAMARD C. (2014). Le marketing territorial. Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?, Ouvrage coll. Gayet J., Alaux C., Gollain V., Boisvert Y., Ed. De Boeck. 1re éditions.
46. CHAMARD. C, GAYAT. J, ALAUX.C, GOLLAIN. V & BOISVERT. Y (2014). Le marketing territorial : Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires? Louvain-la-Neuve: De Boeck.
47. CHAMARD.C, LIQUET.J.C & MENGI.M (2013). l'image de marque des régions françaises : évaluation du « *capital territoire* » par le grand public,
48. CHENG.F.L (2015). An investigation of factors determining industrial tourism attractiveness. *Tourism and Hospitality Research* Volume: 16 issue: 2, page(s): 184-197
49. CHMOURK.E (2009). l'organisation de l'espace et le développement local dans la province de Guelmim, Porte du Sahara marocain ; Thèse de doctorat en géographie, université de Michel de Montaigne, Bordeaux 3.
50. CHMOURK.E (2011). Les Oasis de l'Oued-Noun : dégradation de milieu naturel et perspective de développement. *Revue Cinq Continents* volume 1 (N °2): 105-117.
51. CHOUBERT G. (1963). Histoire géologique du Précambrien de l'Anti-Atlas. Tome I. Notes et Mémoires du Service géologique du Maroc.
52. CIBIEN.C (2006). Les réserves de biosphère : des lieux de collaboration entre chercheurs et gestionnaires en faveur de la biodiversité Dans *Natures Sciences Sociétés* 2006/1 (Vol. 14), pages 84 à 90.

53. CLEUZIOU.S, MERY.S & VOGT.B (2011). Protohistoire de l'oasis d'al-Aïn, Travaux de la mission archéologique française à Abou Dhabi(EAU) ; Publishers of British Archaeological Reports, England.
54. COURNOYER.C (2004). Le paysage de l'Oasis dans le sud Marocain. la palmeraie de Marrakech, un paysage périurbain. Workshop de la CUMPEUM Marrakech 2004.
55. CUZIN.F (1996) Répartition actuelle et statut des grands mammifères sauvages du Maroc (primates, carnivores, artiodactyles). *Mammalia* 60 N°1.
56. CUZIN.F (2003). les grands mammifères du Maroc méridional (Haut Atlas, Anti-Atlas et Sahara), Distribution, écologie et conservation. Thèse de doctorat. Université Montpellier II.
57. DAIDJ & NABYLA (2014). Developing Strategic Business Models and Competitive Advantage in the Digital Sector. *Business Science IGI Global*. Pp: 12-38.
58. DAKKI.M & MELLADO.J (1988). Inventaire commenté des amphibiens et reptiles du Maroc. *Bulletin de l'Institut Scientifique* N°12, Rabat.
59. DEHOORN.O, SAFFACHE.P & AUGIER.D, (2007). « Tourisme, écotourisme et stratégies de développement dans la Caraïbe », *Revue Études caribéennes*.
60. DELAIGUE.M.C, PINTADO.J.O, BOKBOT.Y & AMARIR.A (2011). Une technique d'engrangement, un symbole perché ; Le grenier fortifié Nord-africain. *Geste et Matière* 57. p. 182-201. <https://doi.org/10.4000/tc.5875>
61. DEMEURE.C (2008). Marketing 6em éditions, Edition Dalles, paris.
62. DEROUCHE.S (2013). Les Palmerais du pays Aït Harrbil et Id Brahim : un espace en crise au sud-ouest marocain (province de Guelmim).Thèse de Doctorat en géographie, Université de Lorraine.
63. DESMARAIS. V & BELANGER. L (2006). « Un cadre d'évaluation du tourisme de nature durable en forêt publique québécoise », *Revue Téoros* pp. 14-20
64. DIRASSET. (2003). Stratégie de développement et d'aménagement des oasis au Maroc ; Analyses, diagnostics, typologie des oasis. Rabat
65. DIRECTION REGIONALE DE L'AGRICULTURE GUELMIM OUED-NOUN (DRA) (2016). Des données monographiques concernant le secteur agricole au niveau de la région de Guelmim-Oued Noun DCI.
66. DIRECTION REGIONALE DES EAUX ET FORETS ET DE LA LUTTE CONTRE LA DESERTIFICATION DU SUD (HCEFLCD, Direction de Guelmim) (2009). Etude d'aménagement du site d'intérêt biologique et écologique de Foum ASSAKA, Province de Guelmim. PRESENTATION DU SIBE, DIAGNOSTIC DU MILIEU ET ETUDE DE LA FAUNE ET DE LA FLORE Rapport préliminaire.
67. DIRECTION REGIONALE DES EAUX ET FORETS ET DE LA LUTTE CONTRE LA DESERTIFICATION DU SUD (HCEFLCD Direction de Guelmim) (2010). Etude

d'aménagement du site d'intérêt biologique et écologique de Foug ASSAKA, Province de Guelmim. RAPPORT II : ENJEUX, CONTRAINTES, ZONAGE ET PROPOSITIONS D'AMENAGEMENT

68. DIRECTION REGIONALE DES EAUX ET FORETS ET DE LA LUTTE CONTRE LA DESERTIFICATION DU SUD (HCEFLCD Direction de Guelmim) (2011). Etude d'aménagement du site d'intérêt biologique et écologique de Foug ASSAKA, Province de Guelmim. Rapport de synthèse.

69. DIRECTION REGIONALE DES EAUX ET FORETS ET DE LA LUTTE CONTRE LA DESERTIFICATION DU SUD (HCEFLCD Direction de Guelmim) (2008). Aperçu monographique du Secteur forestier dans la province de Guelmim.

70. DOURNEL.S (2018). Sylvain Dournel. Tourisme de nature ou tourisme durable en région Centre - Val de Loire ? Une approche bibliographique. [Rapport de recherche] Université François - Rabelais de Tours.

71. DOWLING, J.R (2011). Geotourism's global growth. *Geoheritage* 3, 1–13.

72. DOWLING, R.K (2013). Global geotourism—An emerging form of sustainable tourism. *Czech J. Tour.* 2, 59–79.

73. DOWLING, R.K (2015). Geotourism. In *The Encyclopedia of Sustainable Tourism*; CABI: Oxford, UK, pp. 231–232.

74. DOWLING, R.K. & NEWSOME, D (2018). Handbook of Geotourism; Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK, ISBN 978-1-78536-885-1.

75. DUDLEY, N. (2008). Guidelines for Applying Protected Area Management Categories. Gland, Switzerland: IUCN. p 96.

76. ECHATTABI, H. & MOUSSALIM, S. (2020). Le Marketing territorial entre légitimité et difficulté de transposition, *Revue African Scientific Journal*, Volume 3, Numéro 2, pp : 01-24.

77. ECHATTABI.H & EL KHAZZAR.A (2016). «LES PRATIQUES DU MARKETING TERRITORIAL DANS LE CONTEXTE MAROCAIN: ÉLÉMENTS DE RÉFLEXION», *International Journal of Innovation and Applied Studies*. vol. 16, non. 1, Pp. 183–196.

78. ENNACIRI.K (2011): La réforme régionale à travers la conception royale ; La régionalisation au Maroc : Processus, enjeux et perspectives. *Magasin Massalik*. Pp : 23-29.

79. ETTAYFI. N (2013) : Caractérisation chimique et isotopique des eaux souterraines de l'Anti-Atlas occidental (Lakhssas-Taфраout) en vue d'évaluer la recharge, l'interaction eau-roche, la salinité et le temps de séjour. Thèse de Doctorat en Sciences. Université Ibn Zohr.

80. FROGER.G (2012). Le tourisme durable dans les Sud? Territoire en mouvement *Revue de géographie et aménagement* 14-15.

81. FUENTES-GUTIERREZ I & FERNANDEZ-MARTINEZ E (2010). Geosites inventory in the Leon Province (northwestern Spain): a tool to introduce geoheritage into regional environmental management. *Geoheritage* 2(1–2):57–75
82. FUENTES-GUTIERREZ I & FERNANDEZ-MARTINEZ E (2012). Mapping geosites for geoheritage management: a methodological proposal for the regional park of Picos de Europa (León, Spain). *Journal of Environtal Management* 50:789–806 1.
83. GENIEZ.F, MATEO.J.A & BONS.J (2000). Achecklist of the amphibians and reptiles of Western sahara. Heinz Grillitsch, *HERPETOZOA* 13.
84. GENIEZ.P, MATEO.J.A, GENIEZ.M & PETHER.J (2004): Amphibians and reptiles of the Western Sahara. – Frankfurt am Main Germany (Chimaira).
85. GIUSTI.C (2012): with a geomorphological interest – an invisible heritage? *Géocarrefour* Vol. 87/3-4.
86. GOLLAIN.V (2013). Le marketing territorial au service de l’attractivité des territoires. Disponible en ligne : www.marketing-territorial.org
87. GOLLAIN.V (2014). « Réussir sa démarche de marketing territorial : méthode, techniques et bonnes pratiques ».Disponible en ligne : www.marketing-territorial.org
88. GOLLAIN.V (2015). « identifier et valoriser ses avantages comparatifs territoriaux avec la méthode CERISE REVAIT® » 6ème Version, avril 2015.
89. GOLLAIN.V (2019). EVALUER LA COMPETITIVITE DE SON OFFRE TOURISTIQUE AVEC LE MODELE PAAM Piliers, Amplificateurs, Attracteurs et Marketing management. Compétitivité touristique: la méthode PAAM – version 1.
90. GORDON, J.E.; CROFTS, R & D’IAZ-MART’INEZ, E (2018). Geoheritage Conservation and Environmental Policies. In *Geoheritage. Assessment, Protection, and Management*; REYNARD, E., BRILHA, J., EDS.; *Elsevier: Amsterdam, The Netherlands*, pp. 213–235.
91. GOURIJA.S (2007). Tourisme et développement durable : quelles conjugaisons? Cas du Maroc, Thèse de doctorat, UNIVERSITÉ DU LITTORAL COTE D'OPALE.
92. HALLIDAY, T. R. (1996). Amphibians in the Ecological census techniques – A Handbook. Sutherland, W. J., *Cambridge University Press*.
93. HATEM.F (2007) « le marketing territorial, Principes, méthodes et pratiques, *Edition EMS Management et société*.
94. HAUT COMMISSARIAT AU PLAN (HCP) (2015). Recensement général de la population et de l'habitat 2004. Disponible sur le lien : http://www.hcp.ma/Recensement-general-de-la-population-et-de-l-habitat-2004_a633.html.
95. HEILBURN B., (2014), La marque, Collection Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, Paris, 3rd ed. Translated in Greek

96. HENRIQUES, M.H.; PENA DOS REIS, R.; BRILHA, J & MOTA, T.S. (2011). Geoconservation as an emerging geoscience. *Geoheritage*, 3, 117–128.
97. HOSE .T.A (2012a). Towards a history of geotourism: definitions, antecedents and the future. *Geological Society*, London, Special Publications, 300, 37-60, doi.org/10.1144/SP300.5
98. HOSE, T.A (1996). Geotourism, or can tourist become casual rock hounds. *In Geology on Your Doorstep*; Bennet,M.R., Ed.; The Geological Society: London, UK, pp. 207–228.
99. HOSE, T.A (2012c). Geotourism and geoconservation. *Geoheritage*, 4, 1–5.
100. HOSE, T.A. (2012b). 3G's for Modern Geotourism. *Geoheritage*, 4, 7–24.
101. JOHN E. GORDON, ROGER CROFTS & ENRIQUE D'IAZ-MARTÍNEZ (2018). Geoheritage Conservation and Environmental Policies. Chapter in *Geoheritage*. pp. 213-236. ·
102. JOUMANI. A (2006). OUED NOUN - SUD MAROC : Mythes et réalités. *Revue L'Ouest saharien. Cahier des études pluridisciplinaires L'Harmattan* N°6
103. KOTLER.P & DUBOIS. B (2000) « Marketing management »– *Publi Union* – 10^e édition -2000.
104. KUBALÍKOVÁ.L (2019). Assessing Geotourism Resources on a Local Level: A Case Study from Southern Moravia (Czech Republic). *Resources* , 8(3), 150;
105. LAHABIB.M (1990) : « Création marketing » *Edition le Fennec* P 94.
106. LANDING E., GEYER G. & HELDMAIER W. (2006): Distinguishing eustatic and epeirogenic controls on Lower-Middle Cambrian boundary successions in West Gondwana (Morocco and Iberia). *Sedimentology*, 53.
107. LAZZARI, M &ALOIA, A. (2014). Geoparks, Geoheritage and Geotourism: Opportunities and Tools in Sustainable Development of the Territory. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 13, 8–9.
108. LOUART.A, ALAOUI.A, BOKBOT.Y, ONRUBIA.J PINTADO, SANCHEZ CLIMENT.A & FLEITAS A.R. (2013). Rock art landscapes and settlements in the Noun wadi basin (Pre-Saharan Morocco). The upper valley of the Seyyad wadi. Actes la septième rencontre Quaternalistes Marocains RQM7, Agadir, 2013, pp 66-78
109. MANZIONE J.G (2000). « Le tourisme durable, composante essentielle du marketing touristique », *Cahier Espaces*, n° 67, pp. 104-168.
110. MARCHAT .A.C (2018). L'influence de la valeur perçue sur l'engagement client : Vers une nouvelle approche de la relation « individu-destination » en tourisme. Thèse de Doctorat en Science de Gestion. Université de La Réunion.
111. MARTINI, G.; ALCALA, L.; BRILHA, J.; IANTRIA, L.; SA, A.A. & TOURTELLOT, J.(2012). Reflections about the geotourism concept. In *Proceedings of the 11th European Geoparks Conference*, Arouca Geopark, Portugal, 19–21 September 2012.

112. McCARTHY, A.E., PETROSONIAK, A. & VARPIO, L. (2013). The complex relationships involved in global health: a qualitative description. BMC Med Educ 13, 136 <https://doi.org/10.1186/1472-6920-13-136>.
113. MERCATOR (2006). Théorie et pratique du marketing 8^{ème} édition (1Cédérom) de Jacques Lendrevie poche commandez ce article chez momox-shop.fr
114. MERCATOR (2013). Théories et nouvelles pratiques du Marketing. Edi 10. ISBN: 978-2-10-058246-4
115. MEYRONIN.B (2012). « Le marketing territorial », Paris, Vuibert. 3^e édition.
116. MICHARD.A. RJIMATI.E & SADDIQLIO (2011). Anti-Atlas occidental&Provinces sahariennes, (Notes&Mémoire. n° 561) Volume 6, Edi du service géologique du Maroc, Rabat
117. MINISTERE DE L'AGRICULTURE, DU DEVELOPPEMENT RURAL ET DE LA PECHE MARITIME (MADRPM) (2008). Plan cadre de gestion de la Réserve de Biosphère des Oasis du Sud Marocain (RBOSM) – Volume I – Rapports Principale.
118. MINISTRE DE L'ENERGIE, DES MINES, DE L'EAU ET DE L'ENVIRONNEMENT ; SECRETARIAT DE L'ETAT CHARGE DE L'EAU ET L'ENVIRONNEMENT (MEMEE) (2010). Seconde communication national à la convention cadre des nations unies sur les changements climatiques.
119. MIRARI, S., & BENMLIH, A. (2020). PROMOTION OF GEOTOURISM AND GEOHERITAGE AT THE OASES OF OUED NOUN. GeoJournal of Tourism and Geosites, 32(4), 1433–1440. <https://doi.org/10.30892/gtg.32435-591>.
120. MIRARI. S & BENMLIH. A (2018): The Sustainable Development of Oued Noun Oases through the Integration in the Biosphere Reserve Oasis of Southern Morocco. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. Volume 7 Issue 11.Pp 1211-1218.
121. MIRARI.S, BENMLIH.A & ATTOUCH.H (2019): Territorial Marketing of a Tourist Destination: Oued Noun Oases in Morocco (July 19, 2019). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3422763> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3422763>
122. MIRARI.S; AOULAD-SIDI-MHEND.A & BENMLIH.A (2020). Geosites for Geotourism, Geoheritage, and Geoconservation of the Khnefiss National Park, Southern Morocco, *Sustainability* 12, 7109; doi:10.3390/su12177109.
123. MSANDA.F, A.EL ABOUDI & PELTIER .J. P (2002) : Originalité de la flore et de la végétation de l'Anti-Atlas sud-occidental (Maroc). *Feddes Repert., Berlin* 113.
124. NAAIMI. M (2013). L'Ouest saharien. La perception de l'espace dans la pensée politique tribale. *Karthala*.
125. NASER. N (2006): Utilisation des systèmes d'information géographique en hydrologique en vue de l'élaboration d'un outil de gestion des ressources en eau du bassin de Guelmim. Mémoire d'ingénieur d'Etat en génie rural ; Institut d'Agronomie et Vétérinaire Hassan II, Rabat.

126. NEWSOME, D. & DOWLING, R.K (2010). Setting an agenda for geotourism. In *Geotourism: The Tourism of Geology and Landscape*; Newsome, D., Dowling, R., Eds.; Goodfellow Publishers Limited: Oxford, UK, pp. 1–12.
127. NEWSOME, D.; DOWLING, R. & LEUNG, Y (2012). The nature and management of geotourism: A case study of two established iconic geotourism destination. *Journal of Tourism Management. Perspect.* 2, 19–27.
128. NIETO, L.M. (2001). Geodiversidad: Propuesta de una definición integradora. *Boletín Geológico y Minero.*, 112, 3–12.
129. ÓLAFSDÓTTIR, R. (2019). Geotourism. *Geosciences* 9, 48.
130. ÓLAFSDÓTTIR, R. & TVERIJONAITE, A (2018). Geotourism: A Systematic Literature Review *Geosciences*, 8, 234; doi: 10.3390.
131. OLIVA, P (1972) : Aspect des problèmes de l’Anti-Atlas occidental. *Révue Géographe. Maroc* 21
132. OLLIER C., (2012). Problems of geotourism and geodiversity. *Quaestiones Geographicae* 31(3), Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2012, pp. 57–61. 3 Figs. DOI 10.2478/v10117-012-0025-5, ISSN 0137-477X.
133. PAÚL C.M, GRICELDA H.F, JOSUÉ BRIONES, PABLO CALDEVILLA, MARÍA J.D.C & EDGAR BERREZUETA (2018). Geotourism and Local Development Based on Geological and Mining Sites Utilization, Zaruma-Portovelo, Ecuador. *Geosciences*, MDPI. 8, 205.
134. PEREIRA P & PEREIRA DI (2010). Methodological guidelines for geomorphosite assessment. *Géomorphol Relief, Processus, Environ. Géomorphologie*. 16(2):215–222
135. PEREIRA P & PEREIRA DI (2012). Assessment of geosites tourism value in geoparks: the example of Arouca Geopark (Portugal). *Proceedings of the 11th European Geoparks Conference, Arouca*: 231–232
136. PETROVIC, LUKIC.D.M, RADOVANOVIC.M, VUJKO.A, GAJIC.T & VUKOVIC.A (2017). “Urban geosites” as an alternative geotourism destination evidence from Belgrade. *Open Geosci.* 2017; 9:442–456 <https://doi.org/10.1515/geo-2017-0034>
137. PIQUE. A, SOULAIMANI.A, AMRHAR.M, LAVILLE.E, BOUABDELLI.M, HOEPFFNER.C & CHALOUAN.A (2007). Géologie du Maroc (nouvelle édition). *Editions GEODE*, Marrakech.
138. PLAN COMMUNAL DE DEVELOPPEMENT (PCD) (2011). Commune rurale de Taghijit. Réalisé avec l’appui de: l’Agence de Développement Social Guelmim.
139. PLAN COMMUNAL DE DEVELOPPEMENT (PCD) (2012). Commune rurale de Lagsabi Tagoust. Réalisé avec l’appui de: l’Agence de Développement Social Guelmim.
140. PLAN COMMUNAL DE DEVELOPPEMENT (PCD) (2016). Commune rurale d’Asrir. Réalisé avec l’appui de: l’Agence de Développement Social Guelmim.

141. POIRAUD.A & DANDURAND.D (2017). From geoconservation to geotourism: a paradigm shift *ANNALES DE GÉOGRAPHIE*, N° 717.
142. PRALONG Jean-Pierre (2006). Géotourisme et utilisation de sites naturels d'intérêt pour les sciences de la Terre : Les régions de Crans-Montana-Sierre (Valais, Alpes suisses) et Chamonix-Mont-Blanc (Haute-Savoie, Alpes françaises). Thèse de doctorat présentée à la Faculté des Géosciences et de l'Environnement de l'Université de Lausanne.
143. PREDRAG D. & MIRELA D., (2010). Inventory of Geoheritage Sites – the Base of Geotourism Development in Montenegro. *Geographica Pannonica* 14(4): 126–132.
144. RAJAONSON.J & TANGUAY. G.A (2012) : « Stratégie de sélection d'indicateurs de tourisme durable pour les régions de la Gaspésie et des Îles de la Madeleine », *Revue Téoros*, 31, 3.
145. RESEAU MONDIAL DE RESERVES DE BIOSPHÈREMRB (RMRB) (2010) : Programme sur l'homme et la biosphère UNESCO.
146. REYNARD E (2009). The assessment of geomorphosites. In: Reynard E, Coratza P, Regolini Bissig G (eds) *Geomorphosites. Verlag Dr. Friedrich Pfeil, Munchen*, pp 63–71
147. REYNARD, E., C. (Eds) *Geoheritage: assessment, protection and management, Elsevier; Amsterdam.2018.pp. 1–450.*
148. ROCHETTE.C & ZUMBO-LEBRUMENT. C (2017). La Co-construction d'une démarche de marketing territorial : une lecture des parties prenantes d'une marque partage. *REVUE FRANÇAISE DU MARKETING* - Novembre 2017 - N° 261 - ¾.
149. ROJAS, J (2005). Los desafíos del estudio de la geodiversidad. *Revue. Geographe. Venez.* 46, 143–152.
150. SAIDI & AZBEG.H (2014). « Processus de démocratisation et monarchie constitutionnelle au Maroc ». Droit. Université de Bordeaux, 2014. Français. NNT : BORD 0352.
151. SAJID.M (2008). Quel mode de gouvernance pour un tourisme marocain ? La question de la gouvernance au Maroc (enjeux et application). *Revue MASSALIK*. Pp : 25-38.
152. SCHEMA REGIONAL D'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE (SRAT) (2017) : étude d'élaboration du Plan de Développement Régional de la région Guelmim Oued Noun.
153. SIMON.A (2017): Les espaces du tourisme et des loisirs. *Histoire & Géographie. DUNOD.*
154. STRATEGIE NATIONALE DE DEVELOPPEMENT DURABLE (SNDD) (2015) : Projet de Stratégie Nationale de Développement Durable 2030 RAPPORT FINAL. Edition du Ministre de l'Energie, des Mines, de l'Eau et de l'Environnement. Secrétariat de l'Etat chargé de l'eau et l'environnement.
155. STUEVE, A.; COOK, S. & DREW, D (2020). The Geotourism Study: Phase 1 Executive Summary. National Geographic Traveller, Travel Industry Association of America.

156. TAFANI. C (2010). Agriculture, Territoire et Développement durable analyse systémique d'une agriculture littorale sous pression touristique : l'exemple de la Balagne en corse. Thèse du Doctorat en Géographie. UNIVERSITE DE CORSE-PASCAL PAOLI.
157. TARDIF.J, (2003). Développer un programme par compétences: de l'intention à la mise en œuvre. *Pédagogie collégiale*, 16 (3), 36-45.
158. TCHÉCHOUPARD.H (2017).Les Enjeux Entourant La Gestion Décentralisée Des Aires Protégées En Centrafrique : Le Cas De La Forêt De Bangassou. Thèse Présentée Pour l'obtention Du Grade de Philosophiae Doctor (Ph.d.).Université Du Québec à Chicoutimi. Programme de Doctorat En Développement Régional ., pp 336-340.
159. THEBAULT. M (2013). Passons donc au MTM, le Marketing Territorial Mix, p. <http://thebaultmarc.expertpublic.fr/2013/03/25/pas>.
160. THIARD Ph., (2005). L'offre territoriale : un nouveau concept pour le développement des territoires et des métropoles. *Territoires 2030*, mai 2005, n° 1, DATAR, pp. 17-28.
161. THOMAS A. HOSE (2008). Towards a history of geotourism: definitions, antecedents and the future. *Geological Society, London, Special Publications*, 300, 37-60, doi.org/10.1144/SP300.5
162. TIČAR J., KOMAC B., ZORN M., FERKM., HRVATIN M., CIGLIČ R., (2017). From urban geodiversity to geoheritage: the case of Ljubljana (Slovenia). *Quaestiones Geographicae* 36(3), Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, pp. 37–50.
163. TILDEN, F (2007). *Interpreting Our Heritage*, 4th ed.; The University of North Carolina Press: Chapel Hill, NC, USA.
164. TOCQUER.G & ZINS. M (1987). *Marketing du Tourisme*. Montréal. Pp 43-45.
165. UNESCO (1996). *Réserves de biosphère : la stratégie de Séville et le cadre statutaire du réseau mondial*, Paris.
166. UNITED STATES AGENCY FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT (USAID) (2014).Biodiversity Conservation and Forestry Programs. Annual report on implementation of Section 118 of the Foreign Assistance Act (FAA), on Tropical Forests, while communicating support for Section 119, on Endangered Species,
167. VAN LAETHEM. N (2005). TOUTE LA FONCTION MARKETING. *Edition DUNOD*. Pp : 46-48.
168. VARVARESOS S. (2009). "The contribution of Alternative and Special Interest Tourism in tourism development activities". In M.Soteriades & J. Farsaris (Ed) "Alternative and Special Interest Tourism". Interbooks editions, Athens, pp.151-171.
169. VUIGNIER.R (2016). « Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review », *Working Paper de l'IDHEAP*.

170. WEISROCK.A, WAHL.L, OUAMMOU.A & CHAKIR.L (2006).Systèmes fluviaux du Sud-Ouest marocain et leur évolution depuis le Pléistocène supérieur. Géomorphologie : relief, processus, environnement. *Geomorphologie*; DOI : 10.4000/geomorphologie.11119

171. WENGLER L., WEISROCK A., BROCHIER J.E., BRUGAL J.P., FONTUGNE M., MAGNIN F., MATHIEU J., MERCIER N., OUAMMOU A., REYSS J.L., SENEGAS F., VALLADAS H. & WAHL L. (2002). Enregistrement fluvatile et paléo-environnements au Pléistocène supérieur sur la bordure méridionale atlantique de l'Anti-Atlas (Oued Assaka, S-O marocain). *Quaternaire*, vol. 13, n°3-4, événements rapides, instabilités, changements culturels au Quaternaire. pp. 179-192.

172. YVES. Y (2002). La notion de territoire : entre polysémie, analyses critiques et intérêts In : Lire les territoires. Tours : Presses universitaires François-Rabelais.

173. ZEGHNI S. &FABRY.N (2014), Territoire touristique, destination et marque: le cas du Val d'Europe, in Colloque International, Communication touristique: Stratégies, Acteurs et Territoires, Vannes, Université de Bretagne-Sud et Université catholique de l'Ouest Bretagne- Sud.

ANNEXES

ANNEXE 1



STRATÉGIE DE SÉVILLE POUR LES RÉSERVES DE BIOSPHERE

RÉSERVES DE BIOSPHERE : LES VINGT PREMIÈRES ANNÉES

Les réserves de biosphère sont conçues pour répondre à l'une des questions les plus essentielles qui se posent au monde d'aujourd'hui : comment concilier la conservation de la biodiversité et des ressources biologiques avec leur utilisation durable ? L'efficacité d'une réserve de biosphère implique que les scientifiques en sciences naturelles et sociales, les groupes de conservation et de développement, les autorités gestionnaires et les communautés locales travaillent tous ensemble sur cette question si complexe.

Le concept de réserve de biosphère a été mis au point en 1974 par un groupe de travail du Programme sur l'homme et la biosphère (MAB) de l'UNESCO. Le Réseau de réserves de biosphère a été lancé en 1976 et comprenait, en mars 1995, 324 réserves réparties dans 82 pays. Ce Réseau est une composante clé pour atteindre l'objectif du MAB : un équilibre durable entre les nécessités parfois conflictuelles de conserver la diversité biologique, de promouvoir le développement économique, et de sauvegarder les valeurs culturelles qui y sont associées. Les réserves de biosphère sont des sites où cet objectif est testé, affiné, appliqué et vulgarisé.

En 1983, l'UNESCO et le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) organisaient conjointement, à Minsk (Biélorus), le premier Congrès international sur les réserves de biosphère, en coopération avec l'Organisation des Nations Unies pour l'agriculture et l'alimentation (FAO) et l'Union mondiale pour la nature (UICN). Les travaux de ce Congrès débouchèrent en 1984 sur un « Plan d'action pour les réserves de biosphère » qui fut formellement approuvé par la Conférence générale de l'UNESCO et par le Conseil d'administration du PNUE. Si le Plan de Minsk reste en grande partie valable aujourd'hui, le contexte dans lequel s'inscrivent les réserves de biosphère a considérablement évolué, comme l'ont montré le processus de la Conférence des Nations Unies pour l'environnement et le développement (CNUED) et, plus

particulièrement, la Convention sur la diversité biologique. Cette Convention, signée au « Sommet de la terre », à Rio de Janeiro en juin 1992, est entrée en vigueur en décembre 1993 et a déjà été ratifiée par plus d'une centaine de pays. Les principaux objectifs de cette Convention sont la conservation de la diversité biologique, l'utilisation durable de ses éléments et le partage juste et équitable des avantages découlant de l'exploitation des ressources génétiques. Les réserves de biosphère favorisent cette approche intégrée et se trouvent ainsi bien placées pour contribuer à la mise en œuvre de la Convention.

Pendant la décennie qui a suivi le Congrès de Minsk, la réflexion concernant les zones protégées dans leur ensemble, et celle concernant les réserves de biosphère plus spécifiquement, a évolué dans le même sens. Surtout, le lien entre la conservation de la biodiversité et les besoins en développement des communautés locales (élément essentiel de l'approche des réserves de biosphère) est aujourd'hui reconnu comme un facteur clé dans la gestion de la plupart des parcs nationaux, réserves naturelles et autres zones protégées. Au quatrième Congrès mondial sur les parcs nationaux et les zones protégées, qui s'est tenu à Caracas, au Venezuela, en février 1992, les planificateurs et gestionnaires des zones protégées du monde entier ont adopté de nombreuses idées (participation des communautés locales, liens entre conservation et développement, importance de la collaboration internationale) qui sont des caractéristiques essentielles des réserves de biosphère. Ce Congrès a aussi approuvé une résolution en faveur des réserves de biosphère.

D'importantes innovations dans la gestion des réserves de biosphère elles-mêmes ont aussi été apportées. De nouvelles méthodologies permettant d'impliquer tous les partenaires dans les processus de prise de décision et de résolution des conflits ont été conçues, et une plus grande attention a été accordée à la nécessité d'utiliser des approches régionales.

3

ANNEXE 2 Guide d'entretien destiné à la population locale
--

A- QUESTIONS SUR LE DEVELOPPEMENT HUMAIN

- 1- Quelles sont les entités ethniques et ou tribales qui vivent à l'intérieur et autour l'Oasis?
Quelles sont l'histoire et l'origine de chaque entité ?
- 2- Y a-t-il des conflits entre les différentes entités ? Si oui, Quel genre de conflits ?
- 3- Quelles sont les statuts de personnes qui interviennent pour la résolution de ces conflits ?
- 4- Quels sont les différents régimes fonciers existants ?
- 5- Quels sont les modes de vie à faire valoir qui règnent ? Quelles sont les activités économiques pratiquées ?

B- Etat de l'Oasis :

- 6- Quelles sont les ressources existantes au niveau de l'Oasis ? Quel est, à votre avis l'état de ces ressources.
- 7- Quel est l'état actuel de l'Oasis ? très dégradé, dégradé, peu dégradé, conservé ou très conservé
- 8- Quelles sont, d'après vous, les pratiques quotidiennes qui peuvent nuire à l'état actuel de l'Oasis ?
- 9- Quelles sont les mesures prises par l'état afin de préserver l'Oasis et sa richesse ?
Comment pouvez-vous contribuer à la préservation des ressources naturelles ?
- 10- Quel est le rôle joué par les autorités locales dans le but de réussir la préservation des ressources naturelles ?

C- QUESTIONS SUR LE TOURISME DURABLE

- 11- Connaissez-vous le terme du tourisme durable? Quelle différence faites-vous entre tourisme et tourisme durable?
- 12- Quels sont les produits que vous offrez aux touristes? et ; quelles sont les appréciations de touristes vis-à-vis de ces produits ?
- 13- Quels sont les paysages, à votre avis, qui attirent les touristes?
- 14- Quels sont les impacts de ce secteur sur le développement socioéconomique local?
- 15- Est-ce que la population tire profit de ces touristes? Qui profite des retombés du tourisme durable? Et, qui tire, à votre avis, le grand profit des produits touristiques ?

16- Quelles sont les nationalités qui visitent l'Oasis ? Quelle est la place des touristes nationaux ?

17- Pensez-vous que trop de touristes peuvent nuire aux objectifs de la préservation ?

18- Quels sont les circuits que vous faites et ceux que vous proposez ? Qui fait le choix des circuits et comment ? Sur quelles bases ?

19- Quelles sont les infrastructures existantes ? sont-elles suffisantes ? obéissent-t-elles aux normes nationales et internationales ?

20- Quels sont les besoins exprimés par les touristes ? Quelles sont les contraintes qui entravent le secteur ?

C- QUESTIONS SUR LA GOUVERNANCE

1- Quels sont les acteurs existants et agissants à l'Oasis... ? Quel est le rôle de chaque acteur ?

2- Assume-t-il ce rôle ? Quels sont les moyens mis à la disposition de cet acteur ?

3- Quel est le degré de participation de cet acteur dans la gestion de l'Oasis ?

ANNEXE 3 Guide d'entretien destiné aux associations locales
--

A. Activité de l'association

→ Pouvez-vous me parler de votre association ?

- Quelle est sa mission ? Quels sont ses objectifs ? Quels sont les membres ? Age, statut, sexe ?
- Quelles sont les conditions pour être membre ? Des personnes en sont-elles exclues ? Quels sont leurs modes d'action ? Qui sont les représentants ? Sont-ils élus ou nommés ? Comment ?

B. Place l'Oasis dans les enjeux de l'association

→ En quoi le tourisme durable dans l'Oasis de Vous concernent-ils ?

- Comment voyez-vous la situation actuelle de ladite ? Evolution passée / présente
- Identifiez-vous certains dysfonctionnements ou problèmes ?
- Avez-vous des grandes lignes directrices pour une éventuelle gestion efficace et efficiente des ressources naturelles ? Avez-vous une stratégie d'action ? Laquelle ? Comment êtes-vous organisé pour cela ?

C. Identification des problèmes et des dysfonctionnements de secteur touristique.

→ Comment voyez-vous et expliquez-vous ce(s) problème(s) ?

- Selon vous quelles sont les points forts, les points faibles, les opportunités et les menaces des activités liées à la pratique du tourisme durable ?
- Quels sont les principaux problèmes en cause ? Comment vous y adaptez-vous ? Comment les éviter ?

→ Votre association agit-elle concrètement pour valoriser le tourisme durable ?

- Quels sont les effets réels de vos actions ? Comment pourriez-vous les améliorer ?
- Quelles sont les programmes que vous conduisez au développement du tourisme durable ?
- Quelles sont les principales actions et de gestion que vous proposez pour y parvenir ?

ANNEXE 4

Guide d'entretien destiné aux gestionnaires locaux et autorités locales

A. Activité de l'administration et mission

→ Pouvez-vous me parler de votre administration ?

- Quelle est sa mission au sein de l'oasis? Quels sont vos objectifs ?
- Pouvez-vous me dire quelles sont vos fonctions dans votre institution ainsi que vos responsabilités vis-à-vis des activités touristiques?

B. Place de l'Oasis dans les enjeux de gestion de l'administration.

→ Comment voyez-vous et expliquez-vous le(s) problème(s) ?

- Comment voyez-vous la situation actuelle des ressources naturelles en général ? Evolution passée / présente.
- Quels sont les principaux problèmes en cause? Comment vous y adaptez-vous ? Comment les éviter ? Quel est l'apport de l'Oasis quant à la conservation de ces ressources ?
- Pensez-vous que d'autres types de programmes de valorisation pourraient être plus pertinentes, lesquelles ? Pensez-vous qu'elles pourraient réellement être appliquées ? Si oui ou non pourquoi ? Que faudrait-il faire pour qu'elles le soient ? est-ce réaliste ? Et, qui en bénéficierait le plus selon vous?

C. l'Administration face au tourisme durable

→ Avez-vous connue l'activité du tourisme au sein de l'Oasis.... ? Qu'en pensez-vous ?

Y êtes-vous favorable ou pas et pourquoi ?

- Selon vous quelles sont les points forts, les points faibles, les opportunités et les menaces des activités liées à la pratique du tourisme durable ?
- Avez-vous des grandes lignes directrices pour promouvoir le tourisme durable dans l'Oasis et ses périphéries ?
- Avez-vous une stratégie d'action touristique ? Laquelle ? Comment êtes-vous organisé pour un tourisme durable?
- Pensez-vous que le tourisme durable soit pertinent dans le contexte actuel? Si oui ou non pourquoi ?
- A votre avis, en quoi l'intervention de votre administration est-elle en accord ou en désaccord avec les attentes des actions du développement durable ?

ANNEXE 5
Guide d'entretien destiné aux touristes des Oasis

Nom : Mirari
Prénom : Saïd
Institution : Université Mohamed V.RABAT
Département : Sciences de la terre
Spécialité : Ingénierie du Tourisme, Patrimoine et Développement Durable des Territoires

Je suis étudiant au Doctorat à la faculté des Sciences Rabat. Dans le cadre de préparation ma thèse intitulée « *Développement du tourisme durable à travers l'approche du marketing territorial dans les Oasis de l'Oued Noun* ». Nous vous prions de bien vouloir répondre au présent questionnaire qui nous permet d'avoir une idée sur la satisfaction des touristes vis-à-vis les biens et services touristiques.

Pour votre participation et votre contribution en répondant à ce questionnaire, je vous remercie d'avance. Vous êtes priés de :

- Cocher la (es) case(s) correspondante(s) à votre réponse
- Répondre brièvement par quelques mots, dans l'espace réservé.
- Ne pas hésiter à rajouter des compléments et des propositions

Merci beaucoup.

Prevenance des Touristes :

- **Nationalité / Région :**
- **Sexe :** Masculin Féminin
- **Age :** Moins de 20 ans 21-40 ans 41- 60 ans plus de 60 ans
- **Profession:**

Sans emploi
Elève ou étudiant
Ouvrier

Cadre ou fonctionnaire
Retraité
Autres (s) :
- **Avez- vous déjà visité l'Oasis ?**

Jamais
Oui
; si oui combien des fois ?.....

Raisons et motif de la visite :

- **Par quel(s) moyen(s) avez-vous venus aux l'Oasis ?**

Transport commun
Voiture
Vélo/Moto
Autre(s) :
- **Saisonnalité de la visite :**

Hivernage
Estival
Autre(s) :
- **Par quel(s) moyen(s) avez- vous entendu parler d'Oasis.....**

Amis
Brochures
Presse

télévision
Internet
Agence de voyage

Réseaux Sociaux Autre(s) (lesquels) ?

○ **Durée de la visite**

1 à 2 heures	Une demi journée	Une journée entière
Une semaine	Deux semaines terrain	Autre durée (A préciser ?).....

○ **Organisation de votre visite**

Personnelle	Agence de voyage	Autre (A préciser ?).....
-------------	------------------	---------------------------

○ **Avec qui êtes-vous venus?**

Seul	Avec des amis	En famille	Autre (les quels ?)
------	---------------	------------	---------------------

○ **Quels sont les attraits que vous connaissez de l'Oasis avant votre visite?**

La nature	Le sport	La société et la culture
L'épanouissement	Aucune idée	Autre (A préciser ?).....

○ **Quelles sont les attraits naturels que vous auriez désiré découvrir**

Paysage de l'Oasis	Espèces végétales particulières	Autre (A préciser?).....
Oueds et sources	Espèces animales sauvages	

Satisfactions :

○ **Vous êtes satisfait aux infrastructures que vous trouvez sur place ? (oui/non)**

Rien du tout
Des espaces ou des aires de repos aménagées et équipées (.....)
Des restaurants / cafés (.....)
Infrastructure d'hébergement (.....)
Des points de vente de produits alimentaires (.....)
Des centres d'informations (.....)
Des pancartes et panneaux d'indication (.....)

Autres (A préciser ?.....)

○ **Vous êtes satisfait aux services que vous trouvez sur place ?**

Service information	Services hébergement	Services animation
Services restauration	Service secourisme	Service poste/Tél./ Fax/ Internet
Service d'accompagnement et guidage	Autre (A préciser?).....	

○ **Satisfaiterez-vous des renseignements pendant votre visite ?**

OUI NON

Sinon pourquoi ?

Si oui, quels types de renseignements souhaitez-vous avoir d'un guide?

Traditions et coutumes	Flore Marocaine	Société et la Culture
Architectures locales	Faune Marocaine	Fêtes et festivals
Paysage de l'Oasis	Espèces végétales locales	Sites touristiques

Oueds et sources

Espèces animales locales

Autre (A préciser ?).....

- **Quelles sont vos suggestions pour améliorer les services**

.....
.....
.....
.....

Impact économique

- **Etes vous prêt à payer les services offerts ?**

Si oui, combien êtes-vous prêt à payer ? Combien votre budget, ...

Sinon pourquoi ?.....

- **Qu'est-ce qui vous a le plus impressionné lors de votre visite**

	Très bien (1)	Bien (2)	Moyen (3)	Mauvais (4)	Commentaire
Les paysages					
Les ressources en eau					
La faune					
La flore					
Infrastructures d'hébergement					
Le guide ou l'accompagnateur de montagne					
La sécurité					
La population locale					
L'accueil au gîte					
L'architecture locale					

- **Est ce que votre visite vous donne envie de revenir une autre fois ?**

Si oui, pourquoi ?.....

Sinon, pourquoi ?.....

- **Compléments**

.....
.....
.....
.....
.....
.....

TABLE DES MATIERES

DÉDICACE	ii
REMERCIEMENTS	iii
RESUME	vii
SUMMARY	viii
ملخص	ix
SOMMAIRE	iv
ABREVIATION	v
ILLUSTRATIONS	vi
INTRODUCTION	1
Chapitre I : Etat de connaissance de concepts clés.....	5
Section I : Concepts et Définitions	6
I. Réserves de Biosphère.....	7
1. Définitions	7
2. Etat actuel des réserves de biosphère au Monde et au Maroc	9
II. Concept du Tourisme durable	10
1. Définitions	10
2. Le géotourisme : une autre typologie du tourisme durable	11
2.1. Le géotourisme	11
2.2. La géodiversité	12
2.3. Le géohéritage	13
2.4. La géoconservation.....	13
III. Concepts du Marketing Territorial	13
1. Définitions	14
2. Les composantes de Marketing Territorial	15
3. L'image de marque territoriale	16
Section II: Liens entre le Tourisme Durable, le Marketing Territorial et les Réserves de Biosphère	17
I. Lien entre le tourisme durable et la Réserve de Biosphère	18
1. Tourisme durable, un instrument de gestion des réserves	18
2. Enjeux avec le tourisme durable.....	19
II. Lien entre le Tourisme Durable et le Marketing Territorial	20
1. Action Marketing au sein du marché touristique.....	20
2. Gouvernance touristique dans l'action du Marketing Territorial	21

Rapport de synthèse littérature.....	24
Chapitre II : Présentation générale de la zone d'étude.....	25
Section I : Géosystème de la zone d'étude.....	26
Figure 2. Situation géographique de la zone d'étude	26
I. Abiotique de la zone d'étude.....	27
1. La structure géomorphologique de la zone.....	27
2. Géologie de la zone d'étude	28
3. Atmosphère de la zone d'étude	30
3.1. Pluviométrie et Précipitation	30
3.2. Température et l'évaporation.....	30
3.3. Vents.....	31
4. Réseau hydrique	31
1. Végétation naturelle de la zone	32
1.1. Forêt.....	32
1.2. Flore.....	33
1.2.1. Feija et l'arrière-pays.....	33
1.2.2. Milieux confinés	33
1.2.3. Graras.....	34
1.2.4. Oasis	34
2.1. Mammifères.....	35
2.2. Herpétofaunes	35
2.3. Amphibiens.....	35
2.4. Reptiles	36
2.5. Avifaune	36
Section II : Caractéristiques du milieu humain.....	37
I. Anthropologie des Oasis pilotes.....	38
1. Histoire des Oasis	38
1.1. Oasis d'Asrir.....	38
1.2. Oasis de Taghjijt.....	39
1.3. Oasis de Lagsabi	39
2. Démographie et population	40
II. Services Sociaux	41
1. Assainissement	41
2. Scolarisation	41
3. Santé	41
4. Réseau routier.....	41
III. Activités économiques.....	42

1. Agriculture.....	42
2. Artisanat.....	42
3. Commerce.....	43
Section III : Atouts et potentialités géo-éco-touristiques de Guelmim	44
I. Les géosites de la plaine de Guelmim	45
1. Géosite d'Amtoudi.	45
1.1. Géotopes Paléontologiques.....	45
1.2. Géotopes Sédimentologiques	46
1.3. Géotopes Géomorphologiques	47
1.4. Géotope Hydrogéologique.....	48
1.5. Géotopes Géoculturels.....	49
2. Source Abaynou	50
3. Grottes de pigeons	51
4. Site archéologique Adrar ZerZem :	52
II. Les zones écologiques de la plaine de Guelmim	53
1. Oasis de Taghjijt et Ksar Tigami Ougallid :.....	53
2. Oasis d'Asrir :.....	54
3. SIBE « Foum Assaka » :.....	55
4. SIBE « Plage Blanche ».....	55
Synthèse du paysage naturel.....	57
Chapitre III : Méthodologie de l'étude empirique	58
Section I : Diagnostic Concurrentiel.....	59
I. Démarche du Marketing territorial.....	59
1. Etablir un diagnostic territorial.....	60
2. Définir ses choix stratégiques.....	61
3. Dresser son plan d'actions	62
II. La méthode de CERISE REVAIT®	63
1. Les composantes principales	63
1.1. Capital Humain.....	63
1.2. Entreprises et personnalités du territoire	63
1.3. Réseaux et points nodaux	63
1.4. Infrastructures / Immobilier / Grands Equipements	63
1.5. Services.....	64
1.6. Evénements professionnels.....	64
1.7. Recherche et Développement / Innovation / Equipements.....	64
1.8. Entreprises secondaires / tissu économique / filières & secteurs	64
1.9. Valeurs et identité du territoire	64

1.10. Actions collectives structurantes	64
1.11. Image et marque territoriale	65
1.12. TIC.....	65
1.13. @essources patrimoniales et physiques	65
2.Les composantes complémentaires :	65
2.1. Attracteurs territoriaux / Totems / Icônes territoriales	65
2.2. Insécurité	65
2.3. Marché Local.....	66
2.4. Atmosphère / Ambiance	66
2.5. Gouvernance / organisation des Acteurs	66
2.6. Environnement.....	66
3.Usages de l'analyse CERISE REVAIT®	66
3.1. Décrypter l'argumentation des concurrents.....	66
3.2. Identifier ses avantages comparatifs.....	67
3.3. Déterminer les segments prioritaires pour la stratégie marketing	67
3.4. Contribuer à la construction de l'argumentation marketing d'un territoire.....	67
III. Modèle LCAG ou L'analyse de SWOT	67
IV. Marketing-Mix territorial	69
1. Produit (offre territorial).....	71
2. Prix territorial	72
3. Promotion	72
4. Public	72
5. Partenariat.....	73
6. Personnel	73
7. Plus	73
Section II : Méthodologie et terrain.....	74
I. Approche méthodologique	75
1. Circonscription du cadre de l'étude	75
2. Etapes de déroulement du travail.....	76
2.1. Approche descriptive	76
2.2. Entretiens et échantillonnage.....	78
2.3. Ateliers participatifs	79
II. Exploration du terrain	81
1. Questionnaires et Entretiens	82
1.1. Population locale	82
1.2. Acteurs locaux	82
1.3. Touristes de l'Oasis	83

2. Matériels utilisés.....	84
3. Difficultés rencontrées au cours de l'étude	84
4. Evaluation patrimoniale des zones d'études.....	84
5. Potentialités, contraintes, enjeux, objectifs et zonage	85
5.1. Potentialités et contraintes	85
5.2. Objectifs.....	85
5.3. Zonage	85
Section III. Méthode de BRILHA	87
I. Description de l'évaluation	87
II. Grille d'évaluation	88
Implication de la méthodologie	91
Chapitre IV. Résultats de l'investigation terrain et analyse stratégique.....	92
Section I. Analyse de méthode CERISE REVAIT®	93
I. Composantes ordinaires	93
1. Capital Humain.....	93
2. Entreprises et personnalités du territoire	94
3. Réseaux et points nodaux	94
4. Infrastructures / Immobilier / Grands Equipements	95
5. Services.....	95
6. Evénements professionnels.....	96
7. Recherche et Développement / Innovation / Equipements.....	96
8. Entreprises secondaires / tissu économique / filières & secteurs	96
9. Valeurs et identité du territoire	97
10. Actions collectives structurantes	97
11. Image et marque territoriale	97
12. TIC.....	98
13. Ressources patrimoniales et physiques	98
II. Composantes complémentaires :.....	100
1. Attracteurs territoriaux / Totems / Icônes territoriales	100
2. Insécurité	100
3. Marché Local.....	100
4. Atmosphère / Ambiance	101
5. Gouvernance / organisation des Acteurs	101
6. Environnement.....	101
III. Analyse de SWOT	102
Section II. Stratégie de l'offre et de la demande	104
I. Analyse stratégique de l'offre	104

1. Equipements d'usage public	104
1.1. Maison de l'Oasis	104
1.2. Points d'informations	105
1.3. Points de vue.....	105
1.4. Aires d'accueil.....	105
1.5. Sentiers Balisés (Circuits touristiques).....	105
1.6. Etablissements Touristiques d'hébergement	105
2. Signalisations.....	106
3. Communication	106
3.1. Publication	106
3.2. Internet.....	106
3.3. Identité graphique	106
4. Education, environnement et formation	107
II. Analyse de la demande	107
1. Provenance des touristes.....	107
2. Raisons et motifs de la visite	109
3. Satisfaction des touristes	110
4. Impact économique de la visite	111
Section III. Synthèse de la Méthode de Brilha.....	113
I. Attractivité géotouristiques de la région	113
1. Evaluation des géosites.....	114
II. Discussion des résultats	117
Synthèse des résultats.....	121
Chapitre V : Branding et Marketing Territorial : stratégies et perspectives.....	122
Section I. Intégration des Oasis de l'Oued Noun dans la RBOSM	123
I. Projet de l'intégration.....	123
II. Zonage des Oasis de l'Oued-Noun	124
1. Aires Centrales : peuvent être classées en trois groupes :	125
1.1. Ecosystème Anti-Atlasique:	125
1.2. Ecosystème Saharien et Présaharien :	126
1.3. Ecosystème Humide :	126
2. Zone Tampon.....	127
3. Zone de Transition.....	128
III. Objectifs de l'intégration	128
1. Conservation et préservation du Patrimoine.....	128
2. Ecotourisme	130
Section II: Marketing Mix-Territorial	131

I. Mix-Marketing	131
1. Produit Territorial	131
1.1. Oasis	131
1.2. Patrimoine Culturel local.....	132
1.3. Ecotourisme	132
1.4. Services ajoutés: vers une économie verte	132
1.5. Attributs de territoire	133
2. Prix Territorial	133
3. Promotion	134
3.1. Identité graphique	134
3.2. Action de la communication.....	134
4. Public	134
5. Partenariat	135
6. Personnel	135
6.1. Perspective de développement durable :	135
6.2. Participation citoyenne et une mobilisation des acteurs locaux :	136
6.3. Partenariats entre les secteurs publics, privés et la société civile :	136
7. Plus	136
II. Marque territoriale des ODON	136
1. ODON : une destination de tourisme durable	137
1.1. Pourquoi une destination du tourisme durable ?.....	137
1.2. Approche du tourisme durable au sein des ODON	138
2. Choix de la marque territoriale	139
2.1. Particularité de la marque territoriale	139
2.2. Richesse de l'image de marque territoriale	140
3. Marque territoriale face aux enjeux de la bonne gouvernance	140
III. Promotion du géotourisme	141
1. Circuit géoécotouristique.....	143
1.1. Circuit des Oasis Humides :	143
1.2. Circuit des Oasis Anti-Atlasiques.....	144
1.3. Circuit des Oasis désertiques :	144
Impact de l'étude Branding sur la zone d'étude.....	146
CONCLUSION	147
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	151
ANNEXES	164
TABLE DES MATIERES.....	172

Résumé

Au cours des dernières années, le Marketing Territorial représente une des plus importantes méthodes du management territorial adoptée dans la gestion des destinations touristiques. Il constitue un outil de développement territorial adapté aux contraintes des zones touristiques. Au niveau du marketing, une destination touristique est considérée comme un produit à promouvoir et à vendre. Elle peut donc, être commercialisée, voire labellisée comme une marque.

La province de Guelmim, particulièrement les Oasis de l'Oued Noun, offre un territoire de choix pour mettre en pratique cette démarche responsable comme levier économique, sous le thème de la durabilité. Notre étude vise à l'élaboration d'une stratégie de promotion à caractère géotouristique, ayant pour objectif la protection de la géodiversité, le géohéritage et la géoconservation des sites fragiles et aura comme portée l'intégration des ODON dans la Réserve de Biosphère des Oasis du Sud Marocain (RBOSM).

Grace à une enquête de terrain menée dans la région des ODON, une démarche stratégique de marketing territorial a été mise en œuvre accompagnée d'un diagnostic territorial pour cerner les particularités et les atouts de ce territoire. Les résultats ont révélé que la zone offre un éventail d'attractivité selon ses traits géomorphologiques ainsi que sa position géographique qui constitue un carrefour d'échange de civilisations nord-sud du Maroc.

Mots clés : Marketing Territorial, Tourisme durable, Oasis de l'Oued-Noun, Développement Durable & Valorisation et sauvegarde du géosystème.

Summary

In recent years, Territorial Marketing represents one of the most important methods of territorial management adopted in the management of tourist destinations. It is a territorial development tool adapted to the constraints of tourist areas. At the marketing level, a tourist destination is considered as a product to be promoted and sold. It can therefore be marketed or even labeled as a brand.

The province of Guelmim, especially the Oases of Oued Noun, offers a territory of choice to put this responsible approach into practice as an economic lever, under the theme of sustainability. This tourist destination will therefore have an ethical, solidified and participatory territorial project according to the selected geosites. The project aims to develop a promotional strategy for geotourism, with the objective of protecting geodiversity, geoheritage and geoconservation of fragile sites and will have as its scope the integration of OON in the Biosphere Reserve of the Oases of Southern Morocco (BROSM).

Through a field survey conducted in the OON region, a strategic territorial marketing approach was implemented along with a territorial diagnosis to identify the particularities and assets of this territory. The results revealed that the area offers a range of attractiveness according to its geomorphological features on the one hand and its geographical position at the crossroads of north-south civilizations of Morocco on the other.

Keywords: Territorial Marketing, Sustainable Tourism, Oasis of Oued-Noun, Sustainable Development & Valorization and safeguard of the geosystem.

Année Universitaire :

2019-2020

✉ Faculté des Sciences, avenue Ibn Battouta, BP. 1014 RP, Rabat –Maroc
☎ 00212 (05) 37 77 18 76 📠 00212(05) 37 77 42 61; <http://www.fsr.um5.ac.ma>