

# Le Marketing d'Influence au service de la Valorisation Territoriale

-Présenté et soutenu par : CHOUKRANI Imane

-Préparé sous la direction de : HATHOUT Chaimae

3ème année Programme LME EBMD



# LE PLAN DE LA PRESENTATION

- 1 Introduction
- 2 Du problème à la Solution
- 3 CHAPITRE 1 : ETUDE CONTEXSTUELLE
- 4 CHAPITRE 2 : ETUDE DOCUMENTAIRE
- 5 CHAPITRE 3 : ETUDE EMPIRIQUE
- 6 Recommandations & Plan d'action
- 7 Conclusion





# INTRODUCTION



Ce travail de fin d'études s'inscrit dans un contexte où le digital transforme profondément les pratiques touristiques. J'ai choisi de me pencher sur le marketing d'influence comme levier stratégique pour promouvoir une région encore peu médiatisée : l'Oriental. Ce mémoire explore ainsi comment les influenceurs peuvent contribuer à redéfinir l'image de cette destination et à renforcer son attractivité.

# ***DU PROBLEME A LA SOLUTION***

## PROBLEME

Manque de visibilité et d'attractivité de la région de l'Oriental sur le marché touristique national et international.

## SOLUTION

Exploiter le marketing d'influence comme levier pour améliorer l'image, la notoriété et attirer de nouveaux visiteurs.



# CHAPITRE 1 : ETUDE CONTEXSTUELLE

# CENTRE RÉGIONAL DU TOURISME DE L'ORIENTAL (CRT ORIENTAL)

Le CRT ORIENTAL est un acteur institutionnel clé chargé de la **promotion, la coordination et le développement touristique** dans la région de l'Oriental, au Maroc.

## MISSION



Valoriser et dynamiser le tourisme dans la région de l'Oriental.

## VISION



Positionner l'Oriental comme une destination de référence.

## VALEURS



- Innovation
- Engagement
- Proximité
- Partenariat



المجلس الجهوي للسياحة  
CONSEIL REGIONAL جهة الشرق  
DU TOURISME de l'ORIENTAL



# AUDIT DE L'EXISTANT

## Diagnostic global :

Le tourisme marocain connaît une croissance forte (+14,5M touristes en 2023, +34%), mais l'Oriental reste peu valorisé malgré ses richesses. La région attire 430 000 visiteurs/an pour 13 500 lits et ~250K nuitées seulement, avec un léger frémissement en 2024 (+3,8%).

## Données clés :

147 hôtels, 13 500 lits 252K nuitées au 1er semestre 2024 (+3,8% en juin)

Objectif 2025 : +10% de croissance du trafic

## Perspectives à court terme :

Plan 2022-2027 : 149 projets (budget 12,8 MMDH) Écotourisme, plateformes numériques (web, apps, API) Priorité à la durabilité & gouvernance locale

# ANALYSE PESTEL DU CRT ORIENTAL



## Politique :

Stabilité, soutien gouvernemental (Vision 2020 & feuille de route 2023-2026), décentralisation, partenariats publics-privés.



## Économique :

Région encore fragile économiquement mais en développement (tourisme local, projets, soutien aux PME).



## Socioculturel :

Patrimoine riche, jeunesse engagée, attachement des MRE, valorisation de l'artisanat.



## Technologique :

Digitalisation en cours (site, réseaux sociaux, cartes interactives), mais zones rurales encore peu connectées.



## Environnemental :

Fort potentiel naturel (plages, oasis), développement de l'écotourisme, mais défis sur gestion des déchets.

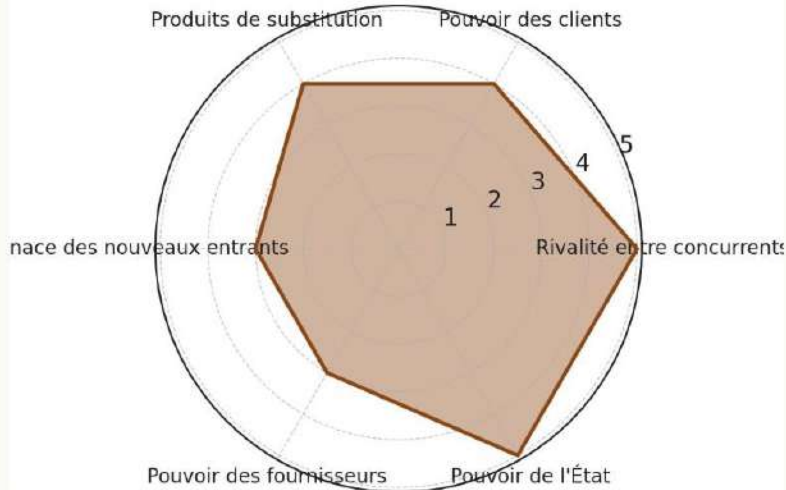


## Légal :

Cadre structuré, soutien à la formalisation (maisons d'hôtes, coopératives).

# LES 5 FORCES DE PORTER

## Analyse des 5 Forces de Porter - CRT Oriental






- **Rivalité** : Compétition forte (Marrakech, Agadir) → l'Oriental mise sur l'authenticité.
- **Nouveaux entrants** : Touristes exigeants → besoin d'offres durables et différenciées.
- **Clients** : Sensibles au prix & à l'expérience → se démarquer est essentiel.
- **Fournisseurs** : Acteurs innovants mais freinés par des contraintes logistiques.
- **Substituts** : Autres régions ou pays → importance d'une vraie valeur locale.
- **État** : Soutien fort (investissements, vols directs, gouvernance locale).



# BENCHMARK DIGITAL – CRT DU MAROC



	Niveau	CRT concernés	Pratiques
	Avancées	Marrakech, Souss-Massa, Dakhla, Tanger	Stratégie claire, storytelling, reels, usage d'influenceurs variés
	Moyennes	Oriental, Fès, Rabat	Présence digitale existante mais peu ac-tive ou cohérente
	Faibles	Casablanca, Beni Mellal, Drâa, Laâyoune, Guelmim	Absence de stratégie, contenus pauvres, influenceurs absents



# Constat de départ : Une région riche mais sous-représentée



L'Oriental est une région marocaine pleine de potentiel



Mais... elle reste en marge du circuit touristique national



Dans un monde dominé par l'image et le récit, ce n'est pas la beauté seule qui attire, mais la manière dont on raconte un lieu.





# CHAPITRE 2 : ETUDE DOCUMENTAIRE

# DEFINITIONS CLES



## Marketing d'influence

Stratégie digitale mobilisant des créateurs de contenu pour accroître la visibilité, la crédibilité et l'émotion autour d'une marque ou d'un territoire.

## Destination touristique

Espace perçu comme désirable, façonné par les récits, les images et les pratiques culturelles.

## Marketing territorial

Promotion d'un territoire comme une marque attractive, différenciée et compétitive auprès de divers publics.

## LE CIRCUIT DES REPRÉSENTATIONS D'UNE DESTINATION



## LE CIRCUIT DE LA REPRÉSENTATION D'UNE DESTINATION

Le circuit des représentations d'une destination, selon Fortin et Devanne, repose sur trois éléments qui interagissent : l'image promotionnelle diffusée par les professionnels du tourisme, les représentations des touristes (avant, pendant et après la visite), et la réalité des paysages vécus sur place. Ensemble, ils forment une image complexe, en constante évolution, construite à la fois par les messages promotionnels, l'expérience réelle et le partages des visiteurs.



# DIVERSITÉ TOURISTIQUE DE LA RÉGION DE L'ORIENTAL



## Tourisme Balnéaire



### Plage de Saïdia

- Surnommée la « Perle bleue », elle offre 14 km de sable fin, une mer calme et des équipements modernes.



### Lagune de Marchica

- Près de Mador, ce site naturel unique séduit les amoureux de nature et les amateurs de sports nautiques.



### Cap des Trois Fourches

- Promontoire rocheux aux paysages sauvages, idéal pour la randonnée et les vues sur la Méditerranée.

# DIVERSITÉ TOURISTIQUE DE LA RÉGION DE L'ORIENTAL



## Tourisme Naturel



### Tafoughalt

- Station climatique en altitude, prisée pour son air pur, ses forêts et ses grottes naturelles.



### SIBE de Chekhar

- Site d'Intérêt Biologique et Écologique, refuge pour la biodiversité et la randonnée en pleine nature.



### Cascade de Gafait

- Chute d'eau discrète mais pittoresque, offrant un cadre paisible pour l'évasion et la découverte locale.

# DIVERSITÉ TOURISTIQUE DE LA RÉGION DE L'ORIENTAL



## Tourisme de Montagne



**Grotte du Chameau**

- Formation rocheuse emblématique en forme de chameau, offrant une vue imprenable et une expérience géologique unique.



**Gorges de Zegzel**

- Canyon impressionnant aux parois abruptes, traversé par une rivière et entouré de palmiers sauvages.



**Aïn Almou**

- Source d'eau fraîche nichée en pleine montagne, lieu de détente apprécié pour ses paysages verdoyants.

# DIVERSITÉ TOURISTIQUE DE LA RÉGION DE L'ORIENTAL



## Tourisme Culturel



### Dar Sebti

- Ancien palais hispano-mauresque d'Oujda, aujourd'hui centre culturel accueillant expositions, concerts et rencontres artistiques.



### Ksar de Zénaga

- Village fortifié typique de l'architecture traditionnelle saharienne, témoin vivant du patrimoine historique de la région.



### Galerie d'art d'Oujda

- Espace dédié à la création contemporaine locale, mettant en lumière les talents artistiques de l'Oriental.

# DIVERSITÉ TOURISTIQUE DE LA RÉGION DE L'ORIENTAL



## Tourisme du Desert



**Figuig**

- Oasis ancestrale entourée de dunes et de palmeraies, connue pour son patrimoine architectural, ses ksour en terre et son ambiance saharienne unique.



**Oasis de Tendrara**

- Petite perle désertique nichée dans la province de Figuig, idéale pour l'écotourisme, les bivouacs et les expériences de nomadisme traditionnel.



**Bouarfa**

- Capitale du désert oriental, Bouarfa séduit par ses dunes, ses vastes plaines arides et son patrimoine nomade.



# CHAPITRE 3 : ETUDE EMPIRIQUE

# MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE



## Nature de la recherche

- Approche **quantitative descriptive**
- Objectif : **Mesurer l'impact perçu du marketing d'influence** sur la notoriété de la région de l'Oriental
- Permet de **quantifier** les opinions et **identifier des tendances claires**

## Échantillonnage

- **Population cible** : Jeunes adultes marocains (20-35 ans)
- **Taille de l'échantillon** : 197 réponses – seuil statistiquement fiable  $n = (z^2 \times p \times (1 - p)) / d^2$
- **Méthodes de recrutement** : **Convenance** (amis, WhatsApp) **Boule de neige** (partage en chaîne)

## Outil de collecte

- **Questionnaire Google Forms**
- Accès mobile & PC
- Données automatisées
- Questions fermées : réseaux sociaux, image de l'Oriental, usage des influenceurs...

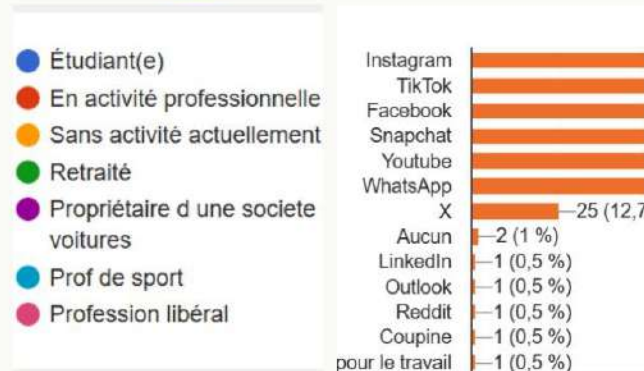
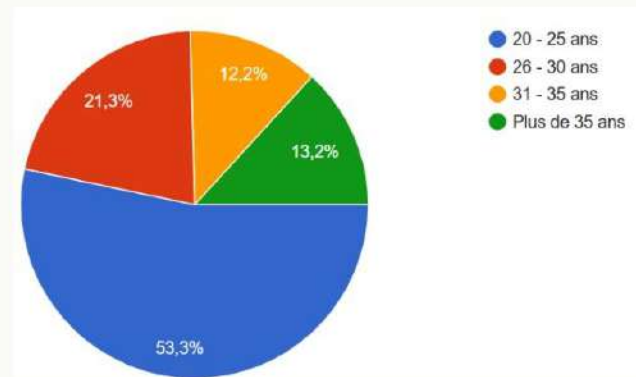
## Méthode d'analyse

- **Descriptive uniquement**
- Camemberts : répartition âge, localisation
- Histogrammes : réseaux suivis, intérêts
- Pourcentages clairs pour identifier les tendances



# PROFIL DES RÉPONDANTS ET USAGES NUMÉRIQUES

- La majorité des répondants sont jeunes, avec plus de la moitié âgée de 20 à 25 ans, et un peu plus de la moitié sont des femmes. Près de la moitié sont étudiants, tandis qu'une grande partie travaille.
- Ces profils sont très connectés, utilisant quotidiennement Instagram et WhatsApp, et ils suivent majoritairement des influenceurs, notamment sur des formats courts comme les Reels ou TikTok.

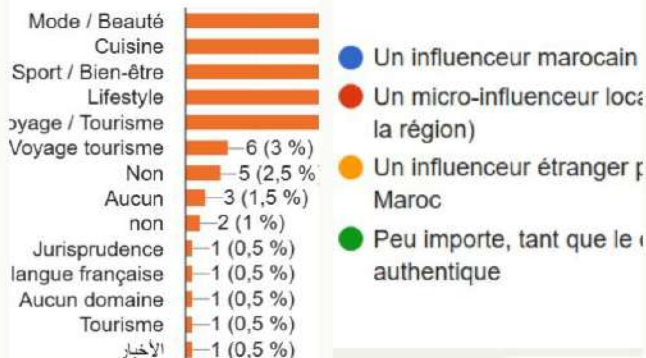
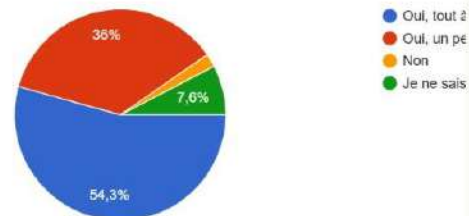


# ATOUTS ET FREINS POUR LA VALORISATION DE L'ORIENTAL

- L'Oriental séduit d'abord par ses racines profondes, sa culture et ses traditions, que plus de 7 personnes sur 10 valorisent. La nature, les paysages et la cuisine locale renforcent cet attrait, tout comme l'accueil chaleureux des habitants.
- Cependant, la région souffre d'un manque de visibilité sur les réseaux sociaux, d'une information peu accessible et de difficultés d'accès, ce qui freine son développement touristique. Valoriser son authenticité et améliorer sa promotion digitale restent essentiels.

Une campagne de promotion menée par des influenceurs pourrait-elle inciter les gens à visiter la région ?

197 réponses



## ANALYSE DES RÉPONSES DU QUESTIONNAIRE

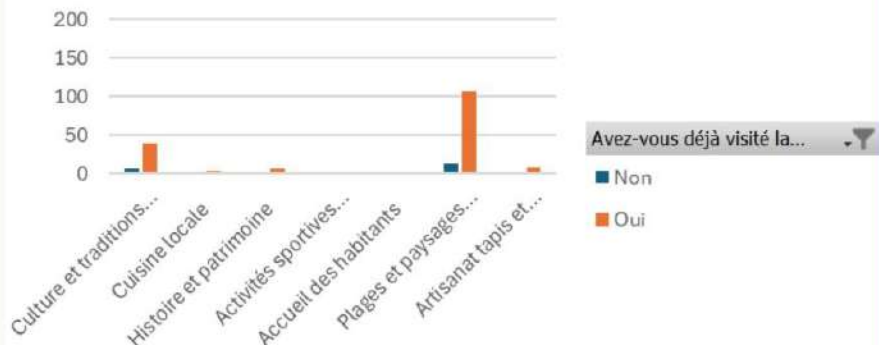
Les réponses montrent que l'Oriental est très apprécié pour ses traditions, ses paysages et la chaleur de ses habitants. Malgré des difficultés comme le manque d'informations et les transports, les répondants pensent qu'une promotion sincère par des influenceurs authentiques peut vraiment aider à faire connaître et aimer cette région.



# Analyse croisée : Perceptions des atouts de l'Oriental selon l'expérience de visite

Nombre de Horodateur

## Perceptions des Atouts de l'Oriental



Quels aspects de la région de l'Oriental devraient être mis en avant par les influenceurs ? (3... ▼)

Ceux qui ont visité l'Oriental retiennent surtout ses paysages naturels, tandis que ceux qui ne la connaissent pas évoquent plutôt la culture et la gastronomie. Le marketing d'influence doit donc jouer sur ces deux leviers : valoriser la nature pour séduire visuellement et renforcer l'image culturelle pour attirer les curieux.



# Analyse croisée des critères d'efficacité d'un influenceur selon l'expérience d'influence vécue



L'analyse montre que ce qui rend une collaboration avec un influenceur efficace, c'est avant tout la qualité visuelle, l'authenticité et le lien de proximité. Même ceux qui n'ont jamais été influencés citent ces mêmes critères. Pour l'Oriental, il faut donc choisir des créateurs sincères, proches de leur communauté, capables de transmettre une vraie expérience.



# RECOMMANDATIONS STRATEGIQUES

## La collaboration avec “Les Badadistes”

Les Badadistes, couple de voyageurs marocains, incarnent une communication naturelle et sincère. Leur manière spontanée de raconter leurs voyages crée une forte connexion avec leur communauté. En leur laissant carte blanche pour parler de l’Oriental, on mise sur une promotion vraie, humaine et inspirante, capable de réellement toucher le public.





# RECOMMANDATIONS STRATEGIQUES

## Le poster "L'Oriental dans nos yeux"

Ce poster est une invitation à redécouvrir l'Oriental avec le cœur. À travers des symboles forts comme les oranges, les oliviers ou la kasbah, il évoque la richesse culturelle et humaine de la région. Le QR code intégré renforce l'interaction en invitant chacun à participer à cette mise en valeur collective. C'est un outil simple et touchant pour raviver la fierté locale et promouvoir l'Oriental de façon authentique.



افحص الرمز لدعم منطقتك وتشجيعها على العالم



# PLAN D'ACTION

Développer des séries thématiques pour fidéliser l'audience

🎯 Objectif : Créer une série par ville avec une identité visuelle claire (ex. : "Oujda incontournable").

📌 Action : Contenu régulier, storytelling, visuel propre à chaque série.

🔧 Outils : Canva, planification

📅 KPI : 1 série (5 posts) d'ici le 15/07

👤 Responsable : Community Manager

✅ Impact : Fidélisation et régularité

## كران و بريدة



### Le duo 100% Oujdi

كران والبريدة هوما الثنائي الأسطوري ديال وجدة، سناك بسيط ولكن عندو نكهة ديال زمان. كران كتجي بحال طارت مملحة معمولة بالدقيق ديال الجلبانة، الماء، البيض، شوية ديال الزيت والملح، ونطيب ف الفرن حتى تولي ذهبية من فوق وكتقطع ف الحيز والبريدة ضرورية معاه، Selecto, Hawai ولا حتى Coca, المهم تكون كتقطر من البرد. هاد الوجبة ماشي غير أكل، راه إحساس، نوستالجيا، وريحة ديال الزنقة ف نص النهار، والريحة ديال الدخان كتشهني كران والبريدة هو ستريت فود وجلي بامتياز، بسيط، زاكي، وكيدفي القلب قبل المعدة 🍷





# PLAN D'ACTION

Optimiser la planification éditoriale pour plus d'efficacité

🎯 **Objectif** : Structurer les contenus par réseau et par semaine.

📌 **Action** : Planning avec contenus, horaires, langues + validation le lundi.

🔧 **Outils** : Google Sheets

📅 **KPI** : Planning validé chaque semaine

👤 **Responsable** : Responsable contenu

✅ **Résultat** : Clarté, régularité, gain de temps

PLA EDI 2 ☆ 📁 ☁  
Fichier Édition Affichage Insertion Format Données Outils Extensions

🔍 ↶ ↷ 🖨 🗨 100% | € % .0 .00 123 | Par dé... | 16

A1:F1 | 📄 Planning éditoriale pour 14 Avril-

	A	B	C	D	
1	Planning éditoriale				
2	DATE	RESEAU SOCIAL	THEMATIQUE EDITORIAL	FORMAT	
3	15/04/2025	Tik Tok	Inspiration visuelle	Carroussel	c'est PAS un filtre, c' T'as besoin de ça da chaud & good vibes Tag un pote qui doit ' You need this: blue s energy 🎧 Tag someone you'd l Necesitas esto: cielo vibra 🎧 Menciona a alguien c
4	17/04/2025	Tik Tok	Engagement communautaire	Post	Hna ybano les vrais ؟ من وحدة جريتوا فيهادشي ؟ Tu as déjà coché des Oujda ? 🧐 Have you ticked any moments? 🧐 ¿Has marcado algun Uxda? 🧐

+ ☰ Insta & Facebook ▾ **Tiktok** ▾ LinkedIn ▾ Youtube ▾



# PLAN D'ACTION

Créer du contenu viral inspiré  
des tendances

🎯 **Objectif** : Créer de l'engagement  
via les tendances du moment.

📌 **Action** : Suivi des trends,  
adaptation au contexte local (ex :  
style Ghibli).

🔧 **Outils** : TikTok, CapCut, Shorts

📅 **KPI** : 1 vidéo tendance/mois

👤 **Responsable** : Chargé de contenu  
vidéo

✅ **Impact** : Plus de vues et  
d'interactions



أيام زمان

MADE WITH  
beautiful.ai



# CONCLUSION



Ce travail montre que l'Oriental est une région riche en émotions et en potentiel. Le marketing d'influence, lorsqu'il est sincère, peut renforcer son attractivité. Les récits, les images et les expériences vécues influencent les envies de voyage. Ce rapport ouvre des pistes, mais surtout, il rappelle qu'un simple regard humain peut transformer un lieu en coup de cœur.

Merci pour votre attention

