



# PROJET FIN D'ETUDE

---

Le Marketing d'Influence au service de la Valorisation Territoriale

## Cas du Projet Visit Oriental

- **Présenté et soutenu par :** CHOUKRANI Imane
- **Préparé sous la direction de :** HATHOUT Chaimae

3<sup>ème</sup> année  
Programme  
LME  
EBMD

Année universitaire 2024-2025



## **REMERCIEMENTS**

*Au terme de ce travail de fin d'études, je remercie très sincèrement l'ensemble des personnes qui m'ont aidé, directement ou indirectement.*

*Mes premiers mots de gratitude vont à **Madame Chaimae Hathout**, mon encadrante, je l'adresse mes plus vifs remerciements pour son accompagnement attentif, pour sa disponibilité et surtout, pour la qualité de ses conseils. Son regard aiguisé, sa rigueur méthodologiques et, en même temps, sa capacité à m'encourager dans les moments de doute ont été une aide précieuse pour la réalisation de ce travail. Travailler sous sa direction a été une réelle opportunité d'apprentissage, tant sur le plan académique que personnelle.*

*J'aimerais également exprimer ma profonde gratitude à **Madame Sara Hathout**, pour sa précieuse contribution dans la continuité de l'encadrement. Sa bienveillance, sa disponibilité et la clarté de ses retours ont été d'un soutien déterminant dans la phase finale de ce travail. Son implication a enrichi l'ensemble du processus et a grandement facilité l'aboutissement de ce projet.*

*Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à **Madame Kaoutar Niati**, cheffe de projet, pour son accompagnement tout au long de mon stage. Sa disponibilité, ses conseils précieux et son expertise m'ont été d'une grande aide et ont largement contribué à l'enrichissement de ce travail. Son encadrement bienveillant m'a permis de progresser dans un environnement professionnel stimulant.*

*Je remercie ma famille également et surtout mes parents pour leur soutien inconditionnel qui a été toujours présents, est leur confiance à mes capacités, leur amour, leur encouragements quotidiens, leur support et leur présence bienveillante ont été toujours pour moi une source de force et de motivation tout au long de ce parcours, y compris dans les moments les plus exigeants.*

*Je voudrais également m'adresser à ma ville natale, la région orientale. Pour moi, cette terre n'a jamais été un simple objet d'étude dans ma thèse. C'est une terre où j'ai grandi et qui m'a donné des valeurs fortes, elle continue même de m'inspirer chaque jour. Travailler sur sa visibilité par mon projet de thèse a été une forme de gratitude, et aussi une manière à honorer ses richesses humaines, culturelles et naturelles. Ce travail est aussi un hommage à cette région-là plus proche de mon cœur qui est trop souvent oubliée, mais pleine de potentiel.*

*Enfin, je remercie mes camarades et amis, pour leur soutien moral, pour leurs conseils, pour leurs partages et leurs énergies qui m'ont portée. Merci à toutes et à tous du fond du cœur !*

## RESUME

Ce mémoire traite le rôle du marketing d'influence dans la valorisation touristique de la région de l'Oriental au Maroc. Face à un potentiel naturel, culturel et historique riche, mais encore peu exploité, cette recherche vise à comprendre et exploiter comment les créateurs de contenu sur le web peuvent contribuer à accroître la notoriété et la visibilité de cette destination, et de la faire briller auprès des touristes nationaux principalement.

En S'appuyant sur une approche qualitative, l'étude s'intéresse aux pratiques en ligne des internautes, leur consommation des réseaux sociaux et des suggestions des influenceurs dans le processus de choix d'une destination de voyage. L'objectif est d'étudier certains processus sociaux, affectifs et cognitifs qui interpellent un visiteur pour région.

L'étude montre que l'utilisation efficace du marketing territorial par influence permet d'une manière directe de développer la région de l'oriental en tant qu'une destination touristique et de la faire briller.

### Mots-clés

- Marketing d'influence
- Notoriété
- E-notoriété
- Image de marque
- Image de destination touristique
- Marque territoriale
- Région de l'Oriental
- Influenceurs numériques
- Destination touristique

## ABSTRACT

Influencer marketing targeting the tourism promotion of the Oriental region of Morocco. However, despite its abundance of natural, historical, and cultural resources, the area is still underdeveloped. This study is intended to explore how online content creators can be used as resources for boosting destination visibility and awareness, especially among domestic tourists.

Relying on a qualitative approach, the study focuses on online user behaviors, their use of social media, and the influence of digital content creators in the decision-making process when choosing a travel destination. The objective is to explore the social, emotional, and cognitive processes that influence a traveler's interest in a specific region.

The study shows that using territorial marketing through influencer strategies can directly contribute to developing the Oriental region as a recognized and attractive tourist destination.

### Keywords

- Influencer marketing
- Brand awareness
- Online visibility (E-reputation)
- Brand image
- Destination image
- Place branding
- Oriental region (Morocco)
- Digital influencers
- Tourist destination

## SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	7
CHAPITRE 1 : ETUDE CONTEXSTUELLE.....	11
SECTION 1 : Le CRT Oriental : Acteur clé du développement touristique régional.....	11
1- Présentation du Centre Régional du Tourisme de l’Oriental (CRT Oriental).....	11
2- Mission & Stratégies et Réalisations.....	11
3- Perspectives de développement .....	12
SECTION 2 : Analyse de l’environnement du CRT Oriental.....	13
1- Analyse PESTEL du CRT de l’Oriental .....	13
2- Analyse détaillée des 5 forces de Porter + le rôle de l’État – CRT de l’Oriental.....	15
3- Matrice représentative des 5 forces de Porter .....	16
SECTION 3 : Diagnostic Stratégique.....	17
1- Benchmark touristique national .....	17
2- Benchmark Digital – CRT du Maroc.....	19
3- Constat global du positionnement régional.....	21
Constat.....	22
CHAPITRE 2 : ETUDE DOCUMENTAIRE .....	23
SECTION 1 : Fondements du Marketing d’Influence.....	23
1- Définition de l’influence et des influenceurs .....	23
2- Typologie des influenceurs et collaboration marque-influenceur.....	24
3- Impact du marketing d’influence et ses limites.....	26
SECTION 2 : E-notoriété et image de marque territoriale.....	28
1- De la notoriété à la e-notoriété.....	28
2- Image de marque et destination touristique .....	28
3- Marque territoriale et Circuit de la Représentation d’une Destination .....	29
SECTION 3 : L’Oriental à travers le prisme du marketing territorial.....	32
1- Tourisme dans l’Oriental : état des lieux .....	32
2- Analyse de l’offre territoriale (Méthode Cerise Revait) .....	34
3- Rôle des influenceurs dans la valorisation du tourisme local .....	37
CHAPITRE 3 : ETUDE EMPIRIQUE.....	39
SECTION 1: Méthodologie de recherche .....	39
1- Nature de la recherche.....	39
2- Échantillonnage et collecte de données .....	39
3- Méthode d’analyse .....	40
SECTION 2 : Présentation et analyse des résultats.....	41
1- Résultats bruts et traitement.....	41
2. Analyse croisée et approfondie .....	65

3. Interprétation des Données .....	68
SECTION 3 : Recommandations & Plan d'action .....	70
1- Plan d'action détaillé.....	70
2- Plongée au cœur de ma création de contenu : quand l'idée prend vie .....	74
3- Recommandation stratégique.....	75
CONCLUSION GENERALE .....	77
Bibliographie.....	78

## INTRODUCTION GENERALE

Ils existent des territoires qui nous parlent sans avoir besoin de mots. Des régions entières qui dégagent une force tranquille, une beauté discrète mais sincère. L'Oriental en fait partie. Et pourtant, il reste encore trop peu connu, trop peu raconté. C'est ce constat, à la fois simple et frustrant, qui a guidé tout le cheminement de ce travail. Pour comprendre pourquoi cette beauté reste toujours caché, mais aussi comment la mettre en valeur.

Dans un monde où l'on voyage d'abord avec les yeux, avec le cœur, à travers les écrans, les images, les récits... il est devenu impossible d'ignorer le rôle des influenceurs dans nos décisions. Le tourisme ne se vit plus seulement sur place, il commence bien avant : dans une story Instagram, dans une vidéo TikTok ou dans une publication YouTube qui nous touche, nous intrigue, nous fait rêver. C'est dans cette logique que ce mémoire est né : comprendre comment, concrètement, le marketing d'influence peut donner à l'Oriental la place qu'il mérite parmi les destinations marocaines.

### ➤ Pourquoi ce sujet ?

Ce sujet, on ne l'a pas choisi par hasard. On l'a choisi avec le cœur. Parce que je suis moi-même attachée à cette région et j'aimerais bien montrer son potentiel, parce que on sait ce qu'elle vaut, et parce que on sait aussi combien elle souffre parfois d'un manque de reconnaissance. Travailler sur ce thème, c'était pour moi une façon de faire le lien entre mes études, mon expérience professionnelle, et mes racines.

### ➤ La question qui m'a guidée

La problématique que j'ai voulu explorer est simple dans sa formulation, mais riche dans sa portée :

Comment le marketing d'influence peut-il contribuer à faire rayonner la région de l'Oriental comme destination touristique à part entière ?

On voulait savoir si, au-delà des discours, au-delà des campagnes classiques, une autre voie était possible. Une voie plus humaine, plus inspirante, plus connectée aux vraies gens.

### ➤ Ce que on voulait atteindre

À travers cette recherche, mon but était double :

Comprendre, en m'appuyant sur la littérature, ce qui fait qu'une campagne d'influence réussit ou non.

Tester, sur le terrain, à travers un questionnaire et des missions concrètes en entreprise, ce qui pourrait fonctionner pour l'Oriental.

Ce mémoire ne prétend pas donner toutes les réponses, mais il propose des pistes concrètes, des actions réalistes, et surtout, une lecture sensible et engagée du sujet.

### ➤ La manière dont j'ai procédé

Pour construire cette réflexion, j'ai avancé par étapes :

D'abord, une étude contextuelle m'a permis de mieux comprendre l'environnement du projet, le rôle du Conseil Régional du Tourisme, les enjeux de communication. J'ai appuyé cette partie sur une analyse PESTEL, les 5 forces de Porter et un benchmark stratégique.

Ensuite, dans la revue de littérature, j'ai décortiqué ma problématique en trois axes : le problème, la solution, et la relation entre les deux. J'ai pris le temps de poser les définitions, de faire le tri, de tirer des enseignements utiles.

Enfin, j'ai mené une étude de terrain à travers un questionnaire, mais aussi à travers des actions concrètes dans le cadre de mon stage. Cette partie propose un regard à la fois analytique et opérationnel, avec un tableau de recommandations et un plan d'action détaillé.

➤ La structure de ce mémoire

Ce mémoire se divise donc en trois grands chapitres :

Une plongée dans le contexte, pour poser les bases du projet et du terrain d'étude.

Une lecture théorique, pour comprendre les logiques du marketing d'influence et leur lien avec le tourisme territorial.

Une approche terrain, pour analyser les données recueillies, proposer des recommandations, et imaginer une stratégie sur-mesure pour l'Oriental.

Avant d'analyser les pratiques concrètes du marketing d'influence appliqué à une région comme l'Oriental, il est nécessaire de s'appuyer sur des concepts fondamentaux qui structurent la réflexion. En effet, toute étude sérieuse commence par une clarification terminologique rigoureuse. Cela permet non seulement d'éviter les confusions, mais aussi de situer ce mémoire dans un cadre académique cohérent. À travers cette section, l'objectif est de définir précisément les notions de marketing d'influence, de destination touristique et de marketing territorial, afin de mieux comprendre leurs interactions et leurs implications dans le contexte du tourisme marocain.

### **Définitions clés du sujet étudié**

Le marketing d'influence constitue aujourd'hui un levier stratégique central dans les démarches de communication digitale. Selon la Revue Française d'Économie et de Gestion (2021), il ne s'agit pas simplement d'une action ponctuelle menée autour d'un partenariat avec un influenceur, mais bien d'une stratégie globale, reposant sur des principes solides issus du marketing et du marketing digital. Cette approche mobilise des personnalités suivies sur les réseaux sociaux pour renforcer la visibilité, la crédibilité et la proximité d'une marque ou d'un territoire auprès de publics ciblés. La réussite d'une campagne d'influence repose alors sur un choix pertinent des figures médiatiques, des canaux de diffusion, et sur la cohérence du message avec les attentes émotionnelles de l'audience. (Benmakhlouf, 2022)<sup>1</sup>

Quant à la notion de destination touristique, elle renvoie à un espace géographique identifiable, porteur d'une identité forte et d'une image symbolique perçue comme désirable par les visiteurs. Cette image n'est jamais neutre : elle se construit à travers les récits, les représentations, les médias, mais aussi les pratiques sociales et culturelles qui s'y rattachent. Comme le rappellent Coëffé et al. (2007), une destination ne se réduit pas à un lieu physique ; elle est également une construction mentale et émotionnelle, façonnée par des objets matériels et immatériels. C'est cette image qui permet la "mise en tourisme" d'un territoire, c'est-à-dire sa transformation en lieu de visite, d'expérience et de consommation culturelle (Violier, 2007 ; Bertho-Lavenir, 2007). (Piriou, 2011)<sup>2</sup>

Enfin, le marketing territorial désigne l'ensemble des actions coordonnées visant à promouvoir un territoire comme une offre attractive, différenciée et compétitive, à destination de différents publics : habitants, touristes, investisseurs ou talents. Selon Eshuis, Klijn & Braun (2014), cités par Vuignier (2016), il s'agit de concevoir le territoire comme une "marque" dotée d'une identité, d'une réputation et d'une promesse de valeur. Ce processus implique la mobilisation d'outils de communication, d'événementiel et d'aménagement pour renforcer l'attractivité du lieu, soutenir son développement économique et en faire un espace de vie, de visite ou d'investissement reconnu. (Vuignier, 2016)<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> (Benmakhlouf, 2022)

<sup>2</sup> (Piriou, 2011)

<sup>3</sup> (Vuignier, 2016)

## **Un secteur en pleine croissance, mais aux dynamiques inégales**

Le secteur du tourisme marocain connaît une croissance remarquable, marquant une véritable phase d'expansion stratégique. En 2023, le pays a franchi un cap historique en accueillant 14,5 millions de visiteurs internationaux, soit une hausse de 34 % par rapport à l'année précédente.<sup>4</sup> Cette dynamique s'est encore consolidée au premier semestre 2024, avec une prévision atteignant 17,4 millions de touristes d'ici la fin de l'année, confirmant l'attractivité croissante du Maroc sur la scène mondiale (Reuters, 2025).<sup>5</sup>

D'un point de vue économique, cette progression se traduit par une augmentation considérable des recettes : plus de 105 milliards de dirhams de revenus touristiques en 2023, représentant près de 7 % du PIB national<sup>6</sup>. Ces performances positionnent le tourisme parmi les secteurs stratégiques du Royaume, à la fois en termes de création de valeur, d'emploi, mais aussi d'image à l'international.

Toutefois, cette croissance reste encore inégalement répartie sur le territoire national. Des pôles comme Marrakech, Casablanca ou Agadir continuent de concentrer l'essentiel des flux touristiques, au détriment de régions comme l'Oriental, pourtant riches en potentiel naturel, culturel et patrimonial. Selon Bladi.net (2024), la région dispose d'environ 13 500 lits touristiques répartis dans 147 établissements, mais n'enregistre qu'un peu plus de 252 000 nuitées sur l'année, soit une part marginale à l'échelle nationale.<sup>7</sup>

Pourtant, certains signaux montrent un léger frémissement de l'activité : le mois de juin 2024 a connu une augmentation de 3,8 % des nuitées, et de nouveaux projets de mise en tourisme sont en cours, notamment autour du désert de Figuig, des plages de Saïdia ou du patrimoine berbère de Tafoughalt. Ce contexte met en lumière la nécessité d'un changement de paradigme dans la manière de promouvoir la destination, en passant d'une communication institutionnelle classique à une stratégie plus immersive, émotionnelle et numérique.

C'est dans ce contexte que s'inscrit la réflexion autour du marketing d'influence comme levier d'attractivité, en particulier pour les destinations « oubliées » du circuit touristique traditionnel.

### **Intérêt académique et impact opérationnel**

Ce travail s'inscrit dans une double perspective : académique d'une part, managériale d'autre part. Sur le plan académique, il contribue à enrichir les recherches actuelles autour du marketing territorial, de la destination et surtout du marketing d'influence appliqué au tourisme. Ces trois domaines, bien que déjà explorés, restent encore peu articulés entre eux dans la littérature, notamment lorsqu'il s'agit de les appliquer à des territoires en manque de notoriété comme la région de l'Oriental. Cette étude ambitionne donc de combler une partie de ce vide, en proposant une approche transversale qui lie théorie du marketing digital, image de marque territoriale, et dynamiques touristiques.

---

<sup>4</sup> <https://en.hespress.com/78721-morocco-sets-new-tourism-record-with-14-5-million-tourist-arrivals-in-2023-reports-ministry.html?utm>

<sup>5</sup> <https://www.reuters.com/world/africa/morocco-receives-174-million-tourists-2024-up-20-2023-2025-01-09/?utm>

<sup>6</sup> <https://www.reuters.com/world/africa/morocco-receives-174-million-tourists-2024-up-20-2023-2025-01-09/?utm>

<sup>7</sup> <https://en.bladi.net/morocco-oriental-region-emerges-tourism-hotspot%2C112950.html?utm/>

D'un point de vue managérial, les implications sont tout aussi importantes. Ce mémoire propose des pistes concrètes et opérationnelles pour les acteurs publics et privés qui œuvrent dans la valorisation de territoires émergents. À l'heure où la communication touristique évolue vers des formats plus personnalisés, incarnés et émotionnels, il devient crucial pour les institutions régionales (CRT, offices de tourisme, collectivités locales) de repenser leurs pratiques. Intégrer les influenceurs comme vecteurs de notoriété, c'est non seulement moderniser les outils promotionnels, mais aussi créer un lien de proximité avec les nouvelles générations de voyageurs.

Enfin, ce travail peut servir de référence stratégique à d'autres régions confrontées aux mêmes défis : comment exister dans un paysage saturé d'images ? Comment raconter une destination autrement que par ses plages ou ses monuments ? Et surtout, comment faire émerger une identité singulière à travers les récits d'acteurs digitaux qui inspirent, plus qu'ils n'informent ?

## CHAPITRE 1 : ETUDE CONTEXSTUELLE

### SECTION 1 : Le CRT Oriental : Acteur clé du développement touristique régional

#### 1- Présentation du Centre Régional du Tourisme de l'Oriental (CRT Oriental)

Le CRT Oriental a été créé dans le cadre de la stratégie nationale visant à renforcer l'attractivité touristique des territoires marocains, en tenant compte de leurs spécificités culturelles, géographiques et économiques. Il s'agit d'un organisme public-privé chargé de la promotion et du développement de l'activité touristique dans la région de l'Oriental.

Dans le but de valoriser le potentiel naturel, patrimonial et humain de la région, le CRT agit comme un intermédiaire entre les acteurs institutionnels, les professionnels du secteur et les touristes.



#### 2- Mission & Stratégies et Réalisations

##### ✚ Promotion Et Marketing Touristique

Ils ont organisé des roadshows, des visites de presse/influenceurs à Saïdia, Ras El Ma, Marchica Farm, Beni Snassen et Oujda Medina.

Ils développent un film promotionnel de 15 minutes, en plusieurs langues, avec des archives photos, des brochures, des sites web et des cartes digitales.

Ils participent également à des salons internationaux tels que FITUR à Madrid, Top Resa à Paris, ITB à Berlin et MITT à Moscou. [lavieeco.com](http://lavieeco.com).

##### ✚ Structuration du Développement des Produits Touristiques

Résolution de la mise en œuvre du projet Train du Désert "Oriental Express" (Oujda–Bouârfa) : projet de 300 km co-financé à ~20 M MDH. <sup>8</sup>

Ils Promote également des villes historiques et côtières comme : Saïdia pour ses plages, son golf et sa marina, la charte architecturale des Beach Clubs, Ras El Ma et d'autres médinas, des sites religieux comme Debdou et la lagune de Marchica.

Tout cela vise à renforcer le financement du tourisme local turc grâce à la création de 550 petites et moyennes entreprises générant 3 600 emplois.

##### ✚ Gouvernance Et Durabilité

Conclusion des baux régionaux d'application (juin 2024) pour les 15 projets phares : plages, médinas, Train du désert, Saïdia, charte beach clubs et animation à Saïdia.

Gestion par la SDR Tourisme de l'Oriental, responsable de la promotion touristique et du

<sup>8</sup> <https://www.wetravel.com/trips/oriental-desert-express-train-day-trip-suprateam-travel-80509428>

développement des infrastructures et de la coordination technique.

Promesse dans le domaine du tourisme durable : volontariat avec réalisation d'études d'impact environnemental et gouvernance avec une ADT locale.<sup>9</sup>

147 hôtels répertoriés (avec un chiffre étonnant de 13 500 lits)

Environ 252 608 nuitées le semestre dernier (1,36 % de plus par rapport à 2023) et +3,8 % en juin (97 147 nuits)

430 000 visiteurs accueillis en 2023, poussés par l'intérêt des nationaux (à l'exception des MRE)

Objectif 2025 : +10 % d'augmentation du trafic touristique, grâce à de nouvelles offres et à la modernisation des infrastructures<sup>10</sup>

### **3- Perspectives de développement**

Plan directeur régional (2022-2027, budget de 12,8 MMDH) avec 149 projets de structuration touristique (surf à Saidia, centres de données régionaux, etc.)

Poursuite de l'écotourisme (Ras El Ma, nature, etc.) sous la bannière de la durabilité avec une gouvernance appropriée via l'ADT

Développement de nouvelles plateformes numériques (site Web, API, applications) pour améliorer l'accès des touristes aux données régionales et aux métadonnées - bien que cet aspect structurel soit généralement dirigé par l'ONMT

---

<sup>9</sup> <https://www.mapnews.ma/fr/actualites/r%C3%A9gional/la-r%C3%A9gion-de-l%E2%80%99oriental-nourrit-de-grandes-ambitions-sur-le-plan-touristique?>

<sup>10</sup> <https://en.bladi.net/morocco-oriental-region-emerges-tourism-hotspot%2C112950.html?utm>

## SECTION 2 : Analyse de l'environnement du CRT Oriental

### 1- Analyse PESTEL du CRT de l'Oriental

#### a. Politique

- ✚ Le Maroc bénéficie d'une stabilité politique qui favorise son développement touristique.
- ✚ Le gouvernement marocain marque un grand soutien par la Vision 2020, puis la feuille de route 2023-2026 avec des cartes budgétaires précises dédiées aux régions concernées.
- ✚ Décentralisation accrue : les régions (y compris l'Oriental) ont plus d'autorité et d'indépendance pour contrôler leur développement touristique à travers plusieurs organismes tels que le CRT, le SDR, et l'ADT.
- ✚ Partenariat public-privé encouragé (CRT, SMIT, ONMT, Agence de l'Oriental).

#### b. Économique

- ✚ La région sociodémographique continue d'être la région économiquement la plus faible par rapport aux autres régions touristiques du Maroc (Marrakech, Agadir) mais elle a un potentiel inexploité.
- ✚ Croissance du tourisme domestique, notamment grâce aux initiatives de promotion du patrimoine local.
- ✚ Développement de projets d'investissement touristique : hôtels, animation à Saïdia, Train du désert...
- ✚ Soutien aux TPE/PME touristiques avec des financements publics (ex : programme Intelaka, partenariats régionaux).

#### c. Socioculturel

- ✚ Richesse culturelle : médinas historiques (Oujda, Debdou, Figuig), traditions amazighes, héritage andalou et cuisine locale.
- ✚ Une population jeune avec de fortes racines favorise l'engagement de la communauté locale dans le tourisme durable.
- ✚ La région attire également les MRE des régions de l'Oriental durant l'été (Saadia, Berkane, Tafoughalt...).
- ✚ Promotion de l'artisanat local (tapis, poterie, produits naturels) dans la stratégie du CRT.

#### d. Technologique

- ✚ La numérisation progressive des outils comprend un site web, des comptes sur les réseaux sociaux, des cartes interactives pour les touristes ainsi que des collaborations avec l'ONMT.
- ✚ Création de plateformes numériques pour la promotion des circuits locaux, de l'hébergement et des événements locaux.
- ✚ Possibilités d'intégrer de nouvelles innovations comme la réalité virtuelle pour présenter à distance la région.
- ✚ Faiblesse actuelle : Certaines zones rurales manquent encore de l'infrastructure numérique nécessaire.

### e. Environnement

- + La région de l'Oriental possède une grande diversité naturelle : montagnes, plages, oasis et zones humides.
- + Très sensible à la durabilité, des projets d'écotourisme comme (Tafoughalt, Ras El Ma) sensibilisation des acteurs locaux.
- + Promouvoir des sites naturels tout en : Marchica, plages de Saiidia et d'autres lieux in situ sans perturber leurs écosystèmes.
- + Problèmes concernant la gestion des déchets et de l'eau dans certaines zones touristiques.

### f. Légal

- + La mise en place et la restructuration du secteur du tourisme se font par un ensemble de lois et décrets nationaux (classe de service, environnement, fiscalité).
- + Le CRT opère dans un cadre légal établi par le code du tourisme, basé sur des accords régionaux conclus avec le gouvernement.
- + Passage vers la formalisation du secteur informel à travers des coopératives, des maisons d'hôtes et des initiatives basées sur la jeunesse.

## **2- Analyse détaillée des 5 forces de Porter + le rôle de l'État – CRT de l'Oriental**

### **a. Rivalité entre concurrents existants**

L'industrie du tourisme au Maroc vibre déjà au rythme d'un combat d'îles.

Plusieurs villes-phare - Marrakech, Agadir, Fès - affichent des palmarès de renommée mondiale et bénissent encore de complexes hôteliers ultramodernes.<sup>11</sup>

Face à elles, la belle région de l'Oriental, avec ses dunes dorées et ses souks colorés, cherche à tambouriner sur son propre tambour pour ne pas être oubliée.

Des escales comme Saïdia, Figuig ou Berkane misent alors sur l'histoire vivante, la diversité des paysages et un discours écolo plutôt convaincant.

### **b. Menace des Nouveaux Entrants**

Le touriste de 2023 arrive presque armé, tablette en main, prêt à jongler entre trois comparateurs de prix et dix-huit pages d'avis.

Ses attentes ont aussi pris le large : un lit écoresponsable, une balade dans le vintage de Rabat et, si possible, une addition qui ne laisse pas le portefeuille sur la voie rapide.

Entre les charmes de la Méditerranée et les escapades marocaines, il n'a plus qu'à choquer du doigt la carte.

### **c. Pouvoir de négociation du client**

On peut tout à fait échanger une semaine de plage contre un long week-end en ville, une cure dans une clinique moderne ou un pèlerinage au fond d'un canyon. Un vol pas cher pour la Turquie, l'Égypte ou même l'Espagne offre un soleil quasi identique pour un budget ramené. Pour garder sa clientèle, la région doit donc imaginer quelque chose qui ne se photocopie pas, comme une nuit sous le ciel du grand sud, une balade sur la route des kasbahs ou un atelier d'objet en argile tourné sur place.

### **d. Pouvoir de négociation des fournisseurs**

L'attention sur le secteur est palpable : jeunes agences, hôtes de niche, et start-up qui jurent par le tourisme durable se bousculent pour dessiner de nouveaux plis sur la carte. Le territoire lui-même est en chantier, et cette promesse de nouveauté attire ceux qui aiment être les premiers. Reste que le chemin n'est pas pavé : un fouillis de formalités, des camions qui coïncident sur la piste et des hôtels qui rouvrent plus lentement que prévu freinent les plus téméraires.<sup>12</sup>

### **e. Menace des Produits de substitution**

Les hôtels en bord de mer, les transporteurs, les restaurateurs et même les artisans de la médina détiennent parfois une force surprenante - mieux ils fixent les tarifs quand la demande explose. Pour éviter les abus, le CRT doit veiller jour après jour à ce que chaque prestation reste irréprochable et compétitive, sous peine de laisser le client sur sa faim.

Encadrer les artisans en coopératives ou privilégier les circuits courts diminue cette emprise en élargissant le choix local et en rendant le client moins captif d'un seul acteur.

---

<sup>11</sup> <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/morocco-tourism-and-hotel-market/?utm>

<sup>12</sup> <https://www.bladi.net/maroc-hotels-font-plein%2C113994.html?utm>

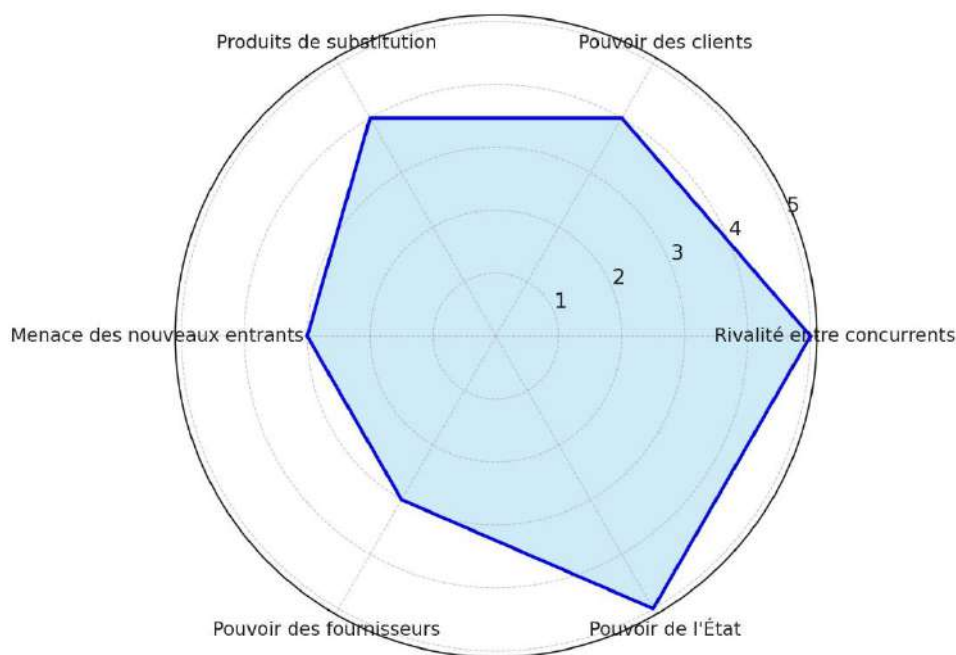
## f. Force de l'État

Sans l'État marocain, le tapis touristique de plusieurs régions ne décollerait jamais vraiment : l'ONMT, la SDR Tourisme de l'Oriental et l'Agence de l'Oriental donnent le coup d'objet.

Des plans de développement, des allègements fiscaux et de lourds investissements dans les infrastructures viennent ensuite tisser le reste du réseau.

Prenez la station balnéaire de Saïdia ou les projets de tourisme rural ; on parle aussi de partenariats qui décrochent des vols directs, afin de remplir les chambres avant même que les premières vagues n'arrivent.<sup>13</sup>

### 3- Matrice représentative des 5 forces de Porter



Source : Nous même

### **Lecture de matrice**

La région de l'Oriental fait face à une concurrence assez intense, ce qui la pousse à se démarquer davantage. Heureusement, elle bénéficie d'un vrai soutien de l'État, ce qui renforce ses chances de développement. Les touristes, eux, sont de plus en plus curieux et exigeants, donc il faudra redoubler de créativité pour les séduire. Cela dit, la pression des fournisseurs et des nouveaux entrants reste raisonnable, ce qui laisse à la région une belle opportunité pour poser les bases d'un tourisme durable, bien pensé et vraiment à son image.

<sup>13</sup> <https://www.bladi.net/tourisme-maroc-seduit-massivement-voyageurs-chinois%2C115029.html?utm>

## SECTION 3 : Diagnostic Stratégique

### 1- Benchmark touristique national

Tableau comparatif des 12 régions Touristiques

Critère / CRT	Oriental	Marrakech-Safi	Tanger-Tétouan-AH	Souss-Massa	Fès-Meknès	Casa-blanca-Settat	Rabat-Salé-Kénitra	Béni Mellal-Khénifra	Drâa-Tafilalet	Guelmim-Oued Noun	Laâyoune-Sakia El H.	Dakhla-Oued Ed-D.
Attractivité	Moyenne	Très forte	Forte	Forte	Moyenne	Forte	Moyenne	Faible	Faible	Faible	Faible	Moyenne
Budget / Investissements	Faible	Très élevé	Élevé	Élevé	Moyen	Élevé	Moyen	Faible	Faible	Très faible	Faible	Faible
Promo / Com' µ	Modérée	Très active	Active	Active	Moyenne	Active	Active	Faible	Faible	Faible	Faible	Modérée
Infra. Touristiques	En progrès	Avancées	Solides	Développées	Moyennes	Modernes	Moyennes	Faibles	Faibles	Très faibles	Faibles	Moyennes
Diversité de l'offre	Moyenne	Très diversifiée	Diversifiée	Diversifiée	Moyenne	Ciblée (affaires)	Moyenne	Faible	Faible	Faible	Faible	Moyenne
Accessibilité	Moyenne	Excellente	Excellente	Bonne	Moyenne	Très bonne	Bonne	Faible	Faible	Très faible	Faible	Moyenne
Tourisme durable / local	En progression	Limité	Modéré	Modéré	Potentiel fort	Faible	Émergent	Potentiel	Potentiel	Potentiel	Faible	Fort
Innovation / Digitalisation	Faible	Élevée	Moyenne	Moyenne	Faible	Moyenne	Élevée	Très faible	Très faible	Faible	Très faible	Faible
Coordination P-P	Moyenne	Forte	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Forte	Forte	Faible	Faible	Faible	Faible	Moyen

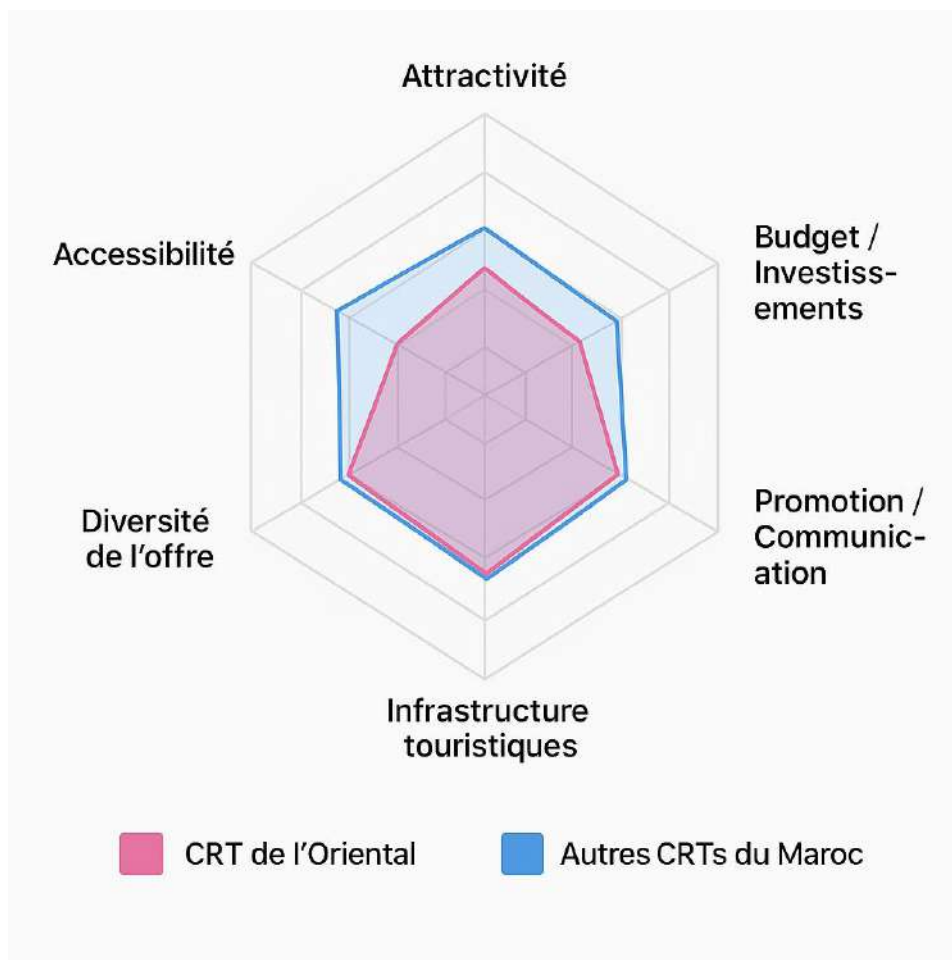
Source : Nous même

Une première passe sur les douze CRT marocains révèle des écarts frappants. Marrakech-Safi écrase la concurrence avec son soleil presque garanti, ses budgets en verve et des campagnes sur les réseaux sociaux qui font cliquer même ceux qui ne voyagent jamais. Tanger-Tétouan-Al Hoceïma et Souss-Massa suivent sans traîner, grâce à de solides investissements, des tables à vivre et des plages d'accès relativement faciles.

Sur un autre créneau, Casablanca-Settat garde la tête haute avec ses halls de congrès et ses lignes d'acier modernes, tandis que Rabat-Salé-Kénitra progresse d'ensemble par l'accumulation de petites actions de promotion ciblée. Ruellesnès, fascinante pour les artisans et les ruelles de cuir, peine pourtant à renouveler son image et à sortir des guides de papa. Les CRT de l'Oriental, de Drâa-Tafilalet, de Béni Mellal-Khénifra, de Guelmim-Oued Noun, de Laâyoune-Sakia El Hamra et de Dakhla-Oued Ed-Dahab, par contraste, sont restés sur la touche.

Un manque chronique de budgets, d'infrastructures et d'innovation commune les freine. Cerise sur le gâteau, quelques-unes de ces régions détiennent pourtant des trésors en matière de tourisme durable. Le CRT de l'Oriental, par exemple, traîne derrière les autres, mais les pistes chamelles, les dunes de Merzouga et le rap créent une promesse qu'on gagnerait à tenir.

Matrice démonstrative du Benchmark



Source : Nous même

## 2- Benchmark Digital – CRT du Maroc

### ➤ **CRT de l'Oriental** <sup>14</sup>

Réseaux sociaux utilisés : Instagram, Facebook, YouTube (présence limitée)

Pratiques digitales :

- Publication mettant l'accent sur la nature ainsi que le patrimoine de la région.
- Rythme de publication très restreint
- Peu de storytelling ou d'une ligne éditoriale concise

Type d'influenceurs : micro-influenceurs locaux dans les domaines du voyage, du patrimoine et du mode de vie, collaborations ponctuelles.

### ➤ **CRT de Marrakech–Safi** <sup>15</sup>

Réseaux sociaux utilisés : Instagram, TikTok, Facebook, YouTube.

Pratiques digitales :

- Stratégie de contenu immersive : vidéos, reels, storytelling quotidien.
- Utilisation systématique de hashtags et branding fort.
- Couverture événementielle en direct.

Type d'influenceurs : voyage, lifestyle haut de gamme, gastronomique et mode.

### ➤ **CRT de Tanger–Tétouan–Al Hoceima**

Réseaux sociaux utilisés : Instagram, Facebook, YouTube

Pratiques digitales :

- Bonne stratégie visuelle autour de l'identité "Chamal".
- Images maritimes et paysages naturels.
- Contenu structuré mais non interactif.

Type d'influenceurs : vidéaste nature, photographe de voyage, influenceur grand public marocain.

### ➤ **CRT de Souss–Massa (Agadir)**

Réseaux sociaux utilisés : Instagram, Facebook, YouTube

Pratiques numériques :

- L'histoire autour de la culture Amazighe et des océans et du surf
- Reels dynamiques et vidéos promotionnelles
- Travail collaboratif avec des groupes d'agences

Type d'influenceurs : influenceurs de surf, nomades numériques, style de vie écologique.

### ➤ **CRT de Dakhla–Oued Ed Dahab**

Réseaux sociaux utilisés : Instagram, TikTok, Facebook

Pratiques numériques :

- Utilisation intensive des vidéographiques drone et des contenus sportives.
- Actif sur tiktok et vidéos courtes.
- L'ambiance aborde des sujets tels que le bien-être.

Type d'influenceurs : sportifs (kitesurf, yoga), blogueurs de voyage, aventuriers.

<sup>14</sup> <https://www.leconomiste.com/article/1065918-oriental-visitoriental-un-site-pour-mieux-marketer-la-region?utm>

<sup>15</sup> [https://www.lopinion.ma/Marrakech-Safi-Le-CRT-lance-une-grande-campagne-de-promotion-digitale\\_a6934.html?utm](https://www.lopinion.ma/Marrakech-Safi-Le-CRT-lance-une-grande-campagne-de-promotion-digitale_a6934.html?utm)

➤ **CRT de Fès–Meknès**

Réseaux sociaux utilisés : Instagram, Facebook, YouTube

Pratiques numériques :

- Contenus culturels (patrimoine, médinas, festivals)
- Capsules vidéo de qualité mais peu interactives
- Faible fréquence de publication

Type d'influenceurs : guides culturels, photographes urbains, micro-influenceurs locaux.

➤ **CRT de Rabat–Salé–Kénitra**

Réseaux sociaux utilisés : Instagram, Facebook

Pratiques digitales :

- La communication institutionnelle se concentre sur les monuments et les musées
- Absence de formats modernes (peu de reels ou d'histoires)
- Visuels qui manquent d'engagement

Type d'influenceurs : peu ou pas d'influenceurs, forte dépendance à l'ONMT

➤ **CRT de Casablanca–Settat**

Réseaux sociaux utilisés : Instagram, Facebook

Pratiques digitales :

- Branding faible, communication désordonnée.
- Absence de campagne d'identité.
- Potentiel urbain sous-exploité.

Type d'influenceurs : très peu utilisés, faible visibilité locale.

➤ **CRT de Drâa–Tafilalet**

Réseaux sociaux utilisés : Instagram, Facebook

Pratiques digitales :

- Images du désert, kasbahs et oasis.
- Manque de formats vidéo engageants.
- Absence de ligne éditoriale claire.

Type d'influenceurs : peu présents ; opportunité de cibler des vloggers de backpackers ou de zones sahariennes.

➤ **CRT de Béni Mellal–Khénifra**

Réseaux sociaux utilisés : Facebook (activité faible).

Pratiques digitales :

- Manque de communication dynamique.
- Pas de stratégie visuelle ou éditoriale.

Type d'influenceurs : potentiel avec des influenceurs nature ou sportifs (randonnée).

➤ **CRT de Guelmim–Oued Noun**

Réseaux sociaux utilisés : pratiquement aucun.

Pratiques digitales :

- Contenu institutionnel et rarement mis à jour.
- Peu ou pas de communication active.

Type d'influenceurs : pas utilisés ; potentiel lié à l'art populaire et à la culture saharienne.

➤ **CRT De Laâyoune–Sakia El Hamra**

Réseaux sociaux utilisés : Instagram, Facebook

Pratiques digitales :

- Peu d'efforts pour créer du contenu, faible interactivité et variété dans les publications
- Pas assez d'énergie ou d'outils ludiques pour capter l'attention

Type d'influenceurs : très peu d'activités remarquables ; il est possible de solliciter des influenceurs sahariens ou culturels

### **3- Constat global du positionnement régional**

Résumé des pratiques digitales par niveau d'évolution :

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

Source : Nous meme

## Constat

L'Oriental, c'est une région qui ne se raconte pas toujours avec des mots, mais qui se ressent. Et pourtant... malgré toute cette richesse, elle reste trop discrète, presque invisible aux yeux de ceux qui n'y sont jamais allés.

Aujourd'hui, les destinations les plus prisées ne sont pas toujours les plus belles, mais les plus montrées, les plus racontées, les plus partagées. C'est là que naît le décalage. L'Oriental a tout pour plaire, mais il lui manque quelque chose d'essentiel : un regard qui raconte, une voix qui touche, une présence qui inspire et qui donne l'envie aux gens de venir voir.

Dans un monde où un simple reel, une story bien pensée ou une vidéo sincère peuvent faire naître un désir de voyage, il devient essentiel de se demander pourquoi cette région n'a pas encore pris la place qu'elle mérite.

### ➤ Problématique

Comment le marketing d'influence, peut renforcer la notoriété de la région de l'oriental en tant que destination touristique ?

### ➤ Questions de recherche

- Qu'est-ce qui fait qu'une personne se sent réellement touchée par un contenu d'influence, au point de vouloir partir ?
- Est-ce que l'image qu'on se fait de l'Oriental dépend du vécu (l'avoir visité ou non) ?
- Quels sont les aspects d'une collaboration sincère entre une région et un influenceur ?
- Est-ce qu'un storytelling humain peut suffire à faire briller l'image d'un territoire encore trop peu connu ou bien connu mais trop peu visité ?

### ➤ Hypothèses de départ

- H1 – Les contenus authentiques créés par des influenceurs ont un impact plus fort sur la décision de visiter l'Oriental que les campagnes classiques.
- H2 – Les voyageurs qui ont découvert l'Oriental via un influenceur sont plus sensibles à la beauté humaine et culturelle qu'aux simples paysages.
- H3 – Ce n'est pas le nombre de followers qui crée l'impact, mais la capacité d'un influenceur à transmettre une émotion vraie.
- H4 – L'image actuelle de l'Oriental ne reflète pas son potentiel, car elle n'a pas encore trouvé ses bons ambassadeurs et des gens qui la représente par amour.

## CHAPITRE 2 : ETUDE DOCUMENTAIRE

### SECTION 1 : Fondements du Marketing d'Influence

#### 1- Définition de l'influence et des influenceurs

##### a. L'Influence

L'influence est une arme très puissante, car lorsqu'elle intervient dans le processus d'achat, la décision finale du consommateur a plus de chances d'être positive que si elle n'intervient pas.

Pour mieux comprendre ce qu'est l'influence, il s'agit d'une force exercée par une personne dans le but d'aider une autre à finaliser son achat. Cette force peut prendre la forme d'un conseil ou d'un retour d'expérience personnelle.

D'ailleurs, nous subissons tous cette influence au quotidien, parfois même sans nous en rendre compte.

Comme le dit Philip Sheldrake (2012) : « Vous êtes influencé quand vous pensez quelque chose que vous n'auriez pas pensé, ou que vous faites quelque chose que vous n'auriez pas fait. » (IMANE, 2020-10-20)<sup>16</sup>

##### b. Les Influenceurs

Les influenceurs sont des personnes comme nous, mais ils se différencient par une seule chose : la présence d'une communauté qui les suit. Ils arrivent à capter cette attention grâce à leur expertise dans un domaine précis.

On les appelle souvent les leaders d'opinion, car ils orientent la vision de leur communauté vers un objectif souhaité ou une idée. À travers ce qu'on appelle du contenu, plus ce contenu est de qualité, créatif et engageant, plus le message touche de personnes, notamment grâce aux réseaux sociaux.

De plus, n'oublions pas la chose la plus importante, qui est la clé de réussite de cette relation : la confiance et la crédibilité.

Par ailleurs, Veirman et ses collègues (2017) expliquent que ces influenceurs ont construit un large réseau de followers et sont vus comme des références fiables dans leur domaine. Ce qui intéresse particulièrement les marques, c'est qu'ils sont perçus comme des sources crédibles et proches de leur audience, ce qui permet ainsi de toucher un grand nombre de personnes. (Chevalier, 2020), (IMANE, 2020-10-20), (Haji, 2021)<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> (IMANE, 2020-10-20) / (Oudrhiri Safiani, 2021)

<sup>17</sup> (Chevalier, 2020) / (IMANE, 2020-10-20)/ (Haji, 2021)

## 2- Typologie des influenceurs et collaboration marque-influenceur

### a. Les Types D'influenceurs

Tableau de la répartition par taille et types d'influenceurs au Maroc

**Tableau 1 : Répartition par taille et types d'influenceurs au Maroc**

Types d'influenceurs	Définitions et présentations
<b>Mégas– influenceurs et célébrités</b> (500K -> + 1M)	Ils ont de très larges communautés et sont très sollicités par les marques. Leur influence émane notamment de l'apparence physique, la crédibilité et l'expertise démontrée via la connaissance du produit représenté, la fiabilité basée essentiellement sur l'honnêteté de l'influenceur et enfin l'hypothèse d'appariement (match-up hypothesis) démontrant qu'il y a une relation congruente entre le modèle et le produit (Moras et al. 2019)
<b>Macros– influenceurs</b> (20K > 500K)	Influenceurs populaires ayant une audience importante et la possibilité de déclencher un buzz. Ils sont souvent approchés par les marques pour participer à des campagnes deancements et animés par une passion pour les réseaux sociaux..
<b>Micros– influenceurs</b> (5K > 20K)	Ils ont une communauté moins large, en revanche, le taux d'engagement est plus élevé et le contenu publié à tendance à être plus authentique. Ce type d'influenceur attire de plus en plus les marques.
<b>Nano – influenceurs ou advisers</b> (Moins de 5K)	Des individus lambdas qui partagent spontanément leurs expériences par rapport à un produit/service sur les réseaux sociaux et notamment les groupes Facebook.. Leur avis peut s'avérer influant et crédible surtout quand il est suivi par les témoignages de d'autres advisers.

Auteur : HAJI & BOUZIANE<sup>18</sup>

### b. Le Marketing D'influence

Le marketing d'influence se compose de deux termes. Le premier, marketing, désigne l'ensemble des actions visant à promouvoir un produit ou à répondre à un besoin spécifique du client — voire à anticiper ou stimuler ce besoin. Le second terme, influence, a déjà été traité en détail

Selon Daniel Carter (2006), le marketing d'influence est une industrie en pleine expansion, qui vise à accroître la visibilité des marques à travers des contenus partagés par des utilisateurs des réseaux sociaux considérés comme influents. (Chevalier, 2020), (IMANE, 2020-10-20), (Haji, 2021)<sup>19</sup>

En combinant ces deux notions, on peut dire que le marketing d'influence sert à mieux comprendre les besoins des consommateurs ou à les susciter. Et si l'on observe bien notre quotidien, on se rend compte que nous y sommes exposés en permanence. Par exemple, il nous arrive de ne pas envisager l'achat d'un certain produit, ni même d'y penser. Pourtant, en voyant simplement une story d'un influenceur en parler, notre intérêt peut soudainement se déclencher, au point d'acheter ce produit.

C'est justement cela, le marketing d'influence : une méthode moderne et puissante, bien plus engageante que le marketing traditionnel, car elle repose sur le bouche-à-oreille numérique. Et comme nous, humains, sommes naturellement sensibles à notre environnement et aux recommandations des autres, cette stratégie trouve toute son efficacité dans notre façon de consommer aujourd'hui.

<sup>18</sup> (Haji, 2021)/ (Chevalier, 2020)

<sup>19</sup> (Chevalier, 2020) / (IMANE, 2020-10-20) / (Haji, 2021)

### c. Les 4 M Du Marketing D'influence

Les 4 M du marketing d'influence, comme on retrouve les 4P dans le marketing mix. Ici on parle des 4M selon Bury (2020). (Nechchad, 2022)<sup>20</sup>

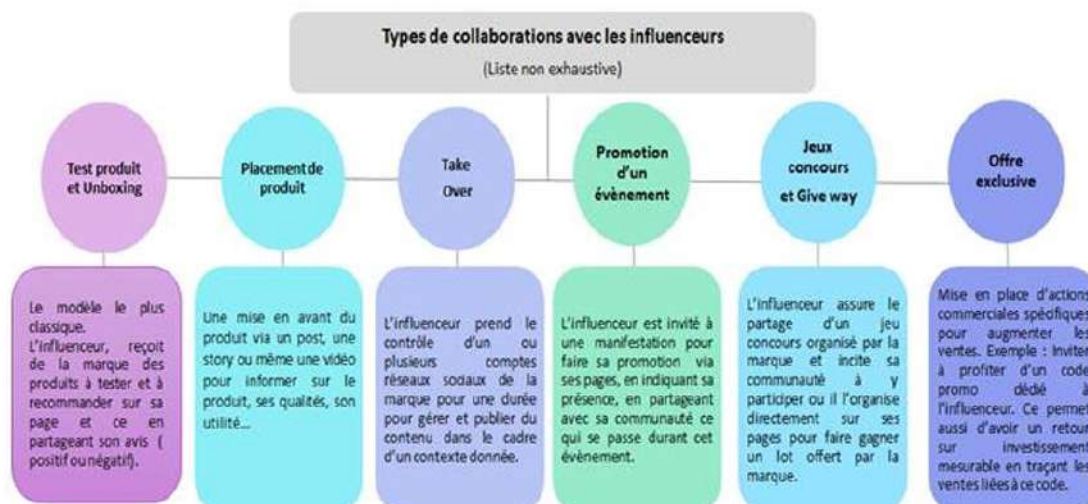
- **Make (Créer)** : il s'agit de créer un contenu engageant, créatif et surtout authentique. Ici, c'est l'influenceur avec lequel on collabore qui crée le contenu. Il faut que ce contenu soit cohérent avec les valeurs de la marque et qu'il réponde aussi aux besoins de la clientèle et de la communauté qui le suit.
- **Manage (Gérer)** : ici, il faut assurer un bon suivi et une bonne gestion de la collaboration entre l'influenceur et la personne concernée. Il faut organiser les livrables, valider les contenus et bien définir les objectifs.
- **Monitor (Surveiller)** : il faut observer l'impact réel de la campagne pour savoir s'il est nécessaire de faire des ajustements pour atteindre les objectifs de manière plus efficace.
- **Measure (Mesurer)** : c'est la dernière étape. Elle permet de voir si l'on peut retravailler avec cet influenceur. Il ne s'agit pas seulement de mesurer les résultats de la campagne, mais aussi d'utiliser différents KPI et outils pour bien les analyser.

Et pour conclure on n'oublie pas le point le plus important : il faut assurer une bonne relation avec l'influenceur, même après la fin de la collaboration ; il faut qu'il parle encore de la marque, naturellement.

### d. La Collaboration Entre La Marque Et L Influenceur

Les marques collaborent d'une manière différente avec chaque influenceur, et, pour chaque compagnie, le mode de paiement et le mode de la campagne se diversifie dans le schéma suivant on trouve une liste des types de collaboration avec les influenceurs

Schéma démonstratif des types de partenariats entre les marques et les influenceurs



Source : HAJI & BOUZIANE<sup>21</sup>

<sup>20</sup> (Nechchad, 2022)

<sup>21</sup> (IMANE, 2020-10-20)

### 3- Impact du marketing d'influence et ses limites

#### a. L'impact Du Marketing D'influence Sur Le Consommateur

Maintenant, on va parler de l'impact du marketing d'influence sur le consommateur. On peut résumer cet impact en trois points :<sup>22</sup>

- **Le premier**, c'est la **notoriété de la marque**. Le marketing d'influence est un outil très puissant qui permet à une marque de rester dans l'esprit des consommateurs, pour qu'ils s'en souviennent immédiatement dès qu'on évoque le secteur d'activité. C'est ce qu'on appelle le *top of mind*.
- **Deuxièmement**, on trouve **l'attitude envers la marque**. Ce nouvel outil marketing permet aux consommateurs de réagir de manière favorable ou défavorable envers un produit, une marque ou même un simple objet. Il influence donc directement leur perception.
- **Enfin**, on trouve **l'intention d'achat**, et c'est sûrement l'élément le plus important. Le marketing d'influence peut réellement déclencher l'acte d'achat, notamment grâce au partage d'expériences post-achat par les influenceurs. Ce partage joue un rôle clé dans la décision finale du consommateur.

#### b. Les Motivations Et Les Limites Du Marketing D'influence

**Passons maintenant aux enjeux et limites du marketing d'influence.**<sup>23</sup>

Les enjeux :

- **La visibilité et la notoriété.**

Quand une marque travaille avec un macro-influenceur ou une célébrité qui a plus d'un million d'abonnés, elle peut gagner énormément en visibilité.

Mais il faut choisir l'influenceur en fonction de l'objectif.

Si on cherche juste à faire connaître la marque, on va plutôt aller vers un gros influenceur. Cependant, si on veut mettre en avant un produit précis ou créer de l'engagement, il vaut mieux travailler avec des micros ou nano-influenceurs, qui ont une communauté plus proche et plus engagée.

- **Mesurer les résultats.**

Grâce aux statistiques, on peut savoir si la campagne a bien marché ou pas.

Par exemple :

→ le nombre de commandes passées avec le code promo donné à l'influenceur,

→ le taux d'engagement via des sondages, des jeux concours, ou même certains outils.

Donc c'est quand même un gros avantage du marketing d'influence, car on peut avoir des résultats concrets.

- **Le contenu généré par les influenceurs.**

Quand un influenceur est créatif, la marque peut vraiment en profiter.

Elle peut réutiliser le contenu sur ses propres réseaux, et ça lui évite de tout créer elle-même.

Et on sait très bien que la création de contenu, aujourd'hui, c'est une des tâches les plus difficiles pour une marque sur les réseaux sociaux.

<sup>22</sup> (IMANE, 2020-10-20) / (Haji, 2021) / (Mohamed Bouaddi, 2025)

<sup>23</sup> (Chevalier, 2020)

### Les limites :

- **Le risque de réputation.**

Il faut vraiment bien choisir l'influenceur, parce que c'est lui qui va représenter l'image de la marque.

Il faut que ça colle au niveau des valeurs, du style, de la personnalité...

Et là, on parle des 3 R :

→ **Reach** : le nombre d'abonnés,

→ **Relevance** : est-ce que ses valeurs et ses objectifs correspondent à celles de la marque ?

→ **Resonance** : est-ce que sa communauté est engagée ? Est-ce qu'elle réagit ?

Si on ne fait pas attention à ça, on peut vite se retrouver dans un Bad buzz, comme le cas qu'on a tous vu au Maroc : une marque de cosmétiques a travaillé avec plusieurs influenceurs qui avaient des problèmes entre eux, et ça a totalement ruiné son image.

- **Trouver un bon équilibre entre contrôle et liberté.**

Si la marque donne un texte mot à mot à l'influenceur, ça va bloquer sa créativité, et surtout, ça va se sentir.

Le contenu va paraître forcé, pas naturel, presque robotique. Et ça, le public ne l'aime pas du tout.

- **Le phénomène des " serial brand influencer ".**

Il y en a qui collaborent avec plein de marques à la fois, parfois même dans le même secteur.

Et là, forcément, ça manque de crédibilité.

- **Les faux influenceurs.**

Avant de collaborer avec quelqu'un, il faut vérifier son audience, s'assurer que ses abonnés sont vrais, qu'il ne triche pas avec des abonnés achetés, des likes gonflés, ou des commentaires fake.

## SECTION 2 : E-notoriété et image de marque territoriale

### 1- De la notoriété à la e-notoriété

#### a. La notoriété

La notoriété est un pilier central de la réputation. Elle se manifeste à travers le degré de reconnaissance dont bénéficie une entreprise, les perceptions collectives relatives à ses orientations futures, ainsi que l’empreinte globale qu’elle laisse en matière d’attractivité et de légitimité auprès du public (Rojas, 2024). (Rojas, 2024), (Fueyo, 2015)<sup>24</sup>

#### b. La E-Notoriété

La e-notoriété, appelée aussi visibilité numérique ou réputation en ligne, désigne le niveau de reconnaissance, de présence d’une marque, d’une organisation ou d’un individu sur les supports digitaux (réseaux sociaux, moteurs de recherche, blogs, forums, etc.), et donc à l’esprit des consommateurs. Elle traduit la manière dont l’entité est vue ou identifiée par les internautes dans l’univers numérique.<sup>25</sup>

Comme la notoriété classique, elle peut être évaluée selon plusieurs formes :

- E-notoriété Top of Mind : lorsque la marque est citée spontanément en premier par les internautes lorsqu’on parle d’un secteur précis par exemple (boisson=Coca).
- E-notoriété Spontanée : quand elle est mentionnée mais sans être en première position et sans être le premier produit qui vient à l’esprit du client.
- E-notoriété Assistée : lorsqu’elle est reconnue à la suite d’une suggestion ou un aide (par exemple via une publicité ou une liste).
- Absence de e-notoriété : lorsque la marque est méconnue ou ignorée dans l’environnement digital.

### 2- Image de marque et destination touristique

#### a. L’Image de Marque

C’est à partir des années 1950 que l’image de marque est considérée comme un élément fondamental notamment en marketing mais aussi en comportement du consommateur (Alhaddad, 2015 ; Keller, 1998) et l’un des éléments d’ancrage du capital marque, en raison de sa position originelle pour la réussite d’une marque (Keller, 1993). (Ichraq Hammou, 2022)<sup>26</sup>

Pour Keller (1993), l’image de marque est la représentation dans l’esprit du consommateur de la marque, à partir des associations qui y sont personnelles. Ces associations peuvent être transmises sous forme de pensées, croyances, perceptions, sentiments ou mémoires / souvenirs d’expériences vécues antérieures (Nilsson et al., 2017).

Pour Kotler & Keller (2007), elle fait partie d’un processus par lequel l’individu sélectionne, organise et interprète des éléments pour construire son image du produit : son image de marque. Pour Kartajaya (2004), l’image de marque est l’ensemble des associations déjà présentes dans l’esprit d’un consommateur.

Enfin, d’après Roberts & Dowling (2002), elle est un actif intangible précieux, difficilement imitables et plus que solidaire de la performance financière sur le long terme de l’entreprise.

---

<sup>24</sup> (Rojas, 2024) / (Fueyo, 2015)

<sup>26</sup> (Rojas, 2024) / (Ichraq Hammou, 2022)

## **b. L'Image de Destination Touristique**

L'image de marque d'une destination touristique est dans l'esprit d'un touriste ou d'un consommateur, la représentation mentale globale qu'il se fait d'un lieu, fondée sur un système d'associations cognitives, affectives et comportementales à l'égard de celui-ci (Baloglu & McCleary, 1999 ; Zhang et al., 2014 ; Im et al., 2012). (Rojas, 2024), (Skandrani Hamida, 2009)<sup>27</sup>

Elle peut se définir comme :

« La représentation mentale de l'offre d'une destination dans l'esprit du consommateur, à laquelle sont associées des significations symboliques, fonctionnelles ou expérientielles » (Manhas et al., 2016 ; Padgett & Allen, 1997 ; Hankinson, 2005).

Elle est :

- Cognitive : fondée sur les contenus d'information (attributs physiques existants et -connaissances-) (Chen, 2018),
- Affective : fondée sur les émotions ressenties (Yen & Croy, 2016),
- Conative : en lien avec une intention d'agir (visiter, recommander), (Zhang et al., 2014 ; Wisker et al., 2020).

Elle se forme dans le temps via :

- L'image organique (informations non contrôlées -médias, boucheàoreille-),
- L'image induite (communications marketing),
- L'image complexe (expérience réelle, post-visite) (Frochot et al., 2010 ; Marchat & Camelis, 2017).

Enfin, une image de marque forte, unique et positive permet à une destination de se différencier, d'améliorer l'intention de visite et de fidéliser son touriste (Cai, 2002 ; Keller, 1993 ; Gadhoumi Ma-hrezi, 2019 ; Lojo et al., 2020).

## **3- Marque territoriale et Circuit de la Représentation d'une Destination**

### **a. Marque Territoriale**

La marque territoriale, c'est un moyen pour un territoire de se démarquer, de montrer ce qu'il a d'unique face à la concurrence (les autres territoires). Elle peut être un nom, un mot, un symbole ou un slogan, et sert à mettre en valeur l'identité, les richesses et les atouts du lieu. Elle aide à créer une image forte, à renforcer l'attachement des habitants et à attirer aussi bien les investisseurs que les visiteurs. Pour Kotler, Keller et Manceau (2015), une marque, c'est un véritable trésor immatériel qui a une vraie valeur et qui doit être géré avec soin. Rebillard (2010) insiste sur le fait qu'elle permet de donner une histoire et une personnalité, et surtout de rendre unique un produit précis. De son côté, Férérol (2013) explique que la marque territoriale joue un rôle clé dans la communication du territoire, en le faisant connaître grâce aux outils modernes et traditionnels. Enfin, pour Chamard (2014), les véritables enjeux sont d'identifier ce qui rend le territoire spécial, de faire du lien entre les gens et le lieu une vraie force, et de construire une image qui soit à la fois crédible, attractive et durable.

---

<sup>27</sup> (Rojas, 2024) / (Nechchad, 2022) / (Ichraq Hammou, 2022) / (Skandrani Hamida, 2009)

## b. Le Circuit de la Représentation de la Destination

Le circuit des représentations de la destination, tel qu'il est expliqué par Anne-Sophie Devanne et Marie-José Fortin, c'est une manière de comprendre comment l'image d'un lieu touristique se forme dans l'esprit des humains. Ce n'est pas juste une photo ou une publicité, c'est un processus complexe qui mélange ce qu'on voit, ce qu'on imagine, et ce qu'on vit réellement une fois sur place.

Concrètement, ce circuit est composé de trois éléments principaux qui interagissent entre eux : (Fortin, 2011)<sup>28</sup>

1. L'image promotionnelle
  2. Les représentations des touristes
  3. Les paysages réels de la destination
- **L'image promotionnelle**, c'est tout ce que les offices de tourisme, les agences ou même les influenceurs mettent en avant pour représenter une destination : des affiches, des vidéos, des brochures, des posts sur les réseaux, etc. Ces images ont plusieurs objectifs :
    - ✓ Faire connaître la destination,
    - ✓ Donner envie aux gens de venir,
    - ✓ Leur laisser un souvenir positif pour qu'ils aient envie d'y retourner.

Dans cette logique, on essaie soit de renforcer une image positive, soit de corriger une image négative, ou même de créer une nouvelle image. On utilise beaucoup les paysages dans cette communication, souvent à travers de belles photos, qui ne montrent que ce que les professionnels du tourisme veulent qu'on voie. Ces images sont censées faire rêver les gens, leur donner envie de se projeter et de visiter l'endroit.

- Ensuite, il y a **les représentations des touristes**, c'est-à-dire ce que les gens pensent du lieu, ce qu'ils s'imaginent avant d'y aller et ce qu'ils en retiennent après leur visite. Il y a un processus en plusieurs étapes. D'abord, on a ce qu'on appelle les "représentations spontanées" (ou organic images) : ce sont les idées qu'on se fait naturellement d'un endroit, à partir de ce qu'on a vu dans des films, entendu dans notre entourage ou vu sur Internet, sans que ça soit spécialement de la pub. Puis, ces représentations sont souvent modifiées ou renforcées par ce qu'on appelle les "représentations instituées" (ou induced images) : ce sont celles qu'on reçoit à travers les campagnes de promotion officielles. Et une fois qu'on est sur place, on prend des photos, on partage nos impressions avec d'autres personnes, et on alimente à notre tour ce circuit en diffusant nos propres représentations.

---

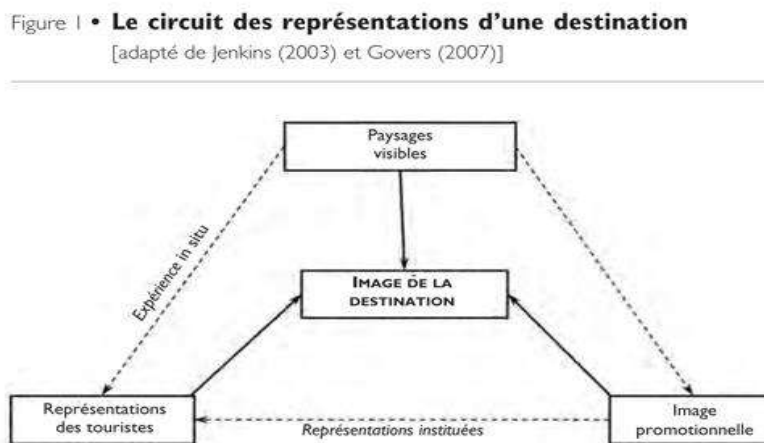
<sup>28</sup> (Fortin, 2011)

- La troisième composante, souvent oubliée, c'est **la réalité physique du lieu** : les paysages eux-mêmes. Quand on arrive sur place, on vit une expérience réelle, corporelle, sensorielle : on voit, on ressent, on compare avec ce qu'on avait imaginé. C'est là que peut se créer ce qu'on appelle une "représentation complexe" (*complex image*), c'est-à-dire une image plus nuancée, plus fidèle à la réalité, basée sur l'expérience directe. Elle peut confirmer ce qu'on attendait, ou au contraire, créer une surprise (bonne ou mauvaise).

Ce circuit n'est jamais figé. Il évolue en permanence, en fonction de ce que les promoteurs montrent, de ce que les touristes disent ou partagent, et surtout de l'état réel de la destination.

En résumé, ce circuit montre que l'image d'une destination n'est pas seulement produite par ceux qui la promeuvent, mais aussi par les touristes eux-mêmes et par la réalité concrète du lieu. Il y a donc une co-construction permanente, qui rend ce processus vivant, complexe, et parfois fragile.

Figure représentatif du circuit des représentation d'une destination <sup>29</sup>



Auteur : Jenkins (2003) et Govers (2007)

<sup>29</sup> (Fortin, 2011)

## SECTION 3 : L'Oriental à travers le prisme du marketing territorial

### 1- Tourisme dans l'Oriental : état des lieux

#### a. Aperçu Sur Le Tourisme Dans L'oriental



<sup>30</sup>La région de l'Oriental connaît aujourd'hui une vraie dynamique en matière de tourisme. En 2023, la région a enregistré environ 430.000 visiteurs, avec une grande part de touristes nationaux, ce qui montre un vrai changement par rapport aux années précédentes, où les MRE étaient les principaux visiteurs.

Ce développement est dû à plusieurs facteurs : une stratégie régionale bien alignée avec la feuille de route nationale,

une meilleure accessibilité, des projets structurants, ainsi que la mise en valeur des richesses naturelles et culturelles de la région. En 2024, un contrat d'application régional a été signé, avec 26 projets prévus, principalement autour des plages et des médinas, ce qui reflète une réelle volonté d'investissement.

On trouve aussi la création de la SDR Tourisme de l'Oriental, qui joue un rôle clé dans l'accompagnement des projets, le développement du secteur et l'encouragement de l'investissement privé. Cette structure collabore avec d'autres acteurs comme le CRI, la SMIT ou encore l'Agence de l'Oriental.

En termes d'hébergement, la région propose plus de 100 établissements touristiques, dont plusieurs hôtels 5 étoiles. Et pour encourager encore plus le développement, un fonds d'investissement régional de 300 MDH a été mis en place. Des programmes comme Go Siyaha ou Mousanada Siyaha viennent aussi soutenir les porteurs de projets, ce qui rend le contexte encore plus motivant.

Un des exemples les plus marquants de cette transformation, c'est la station de Saïdia, un énorme projet à 6,2 milliards de dirhams, avec plus de 5.000 lits et des infrastructures modernes comme des terrains de golf et un complexe sportif géré par la FRMF. Ainsi que le projet du : train touristique Oriental Express, qui va relier Oujda à Bouârfâ sur plus de 300 km, avec pour objectif de dynamiser les villages traversés.

Côté accessibilité, il y a eu de grandes avancées : en 2023, les aéroports d'Oujda et de Nador ont accueilli environ 2 millions de passagers, et 13 nouvelles lignes internationales vont voir le jour d'ici 2025. Il y a aussi le projet d'autoroute Guercif-Nador, et du côté maritime, le port de Béni-Nsar a connu une hausse de 20 % du trafic passagers, avec une rénovation de sa gare maritime à hauteur de 80 MDH.

<sup>30</sup> <https://www.experience-outdoor.com/voyage-dans-la-region-de-loriental-au-maroc/>

Ce qui ressort aussi, c'est la richesse naturelle et culturelle de l'Oriental. Entre le littoral méditerranéen, la lagune de Marchica, les montagnes des Beni Snassen, ou encore les oasis de Gafaït, c'est une région incroyablement diversifiée. Il y a aussi un fort héritage culturel avec les ksours de Figuig, la médina d'Oujda, et des traditions comme la musique raï ou la gastronomie locale. Enfin, l'aspect événementiel joue un rôle important. Des festivals comme celui du raï, des arts populaires de Berkane, ou encore des événements sportifs à Saïdia (beach soccer, triathlon, Oriental Legends...) participent à cette belle image que la région projette. D'ailleurs, en juin 2024, Euronews a mis en lumière l'Oriental, ce qui montre que les efforts portent leurs fruits. En juin 2024, 97.147 nuitées ont été enregistrées (+3,8 %), pour un total de 252.608 nuitées sur le premier semestre. Ce sont des chiffres très encourageants.<sup>31</sup>

### b. Diversité touristique de la région de l'Oriental : une richesse encore méconnue

Figure représentative de la diversité du tourisme à la région de l'oriental



Source : (l'Oriental, 2021)

La région de l'Oriental au Maroc présente pratiquement cinq types de tourisme diversifiés comme l'indique la carte :<sup>32</sup>

- ✚ **Tourisme balnéaire** : Les provinces de Nador, Driouch et Berkane possèdent un littoral méditerranéen de plages naturelles, de ports de pêche et de stations balnéaires comme Saïdia, qui est connue comme la 'Perle Bleue' du Maroc.

<sup>31</sup> [https://tourismapost.ma/a\\_la\\_une/les-chiffres-du-tourisme-continuent-de-grimper/?utm\\_source=infomediaire.net/region-de-loriental-un-pole-dattractivite-en-pleine-croissance/](https://tourismapost.ma/a_la_une/les-chiffres-du-tourisme-continuent-de-grimper/?utm_source=infomediaire.net/region-de-loriental-un-pole-dattractivite-en-pleine-croissance/)

<sup>32</sup> (l'Oriental, 2021)

- ✚ **Tourisme naturel** : Guercif et les zones vertes entre Jerada et Taourirt restent vierges et idéales pour l'écotourisme et les randonnées de découverte locale.
- ✚ **Tourisme de montagne** : la partie sud de Taourirt et quelques parties de Jerada et Figuig abritent des terrains de montagne méconnus proposant des aventures, des explorations.
- ✚ **Tourisme culturel** : La région est enrichie d'une identité qui comprend des villes historiques telles qu'Oujda et sa vieille médina incluant des musiques (gharnati) et des musées ethniques (des berbères) à Berkane et son patrimoine amazigh. Les festivals locaux et l'artisanat viennent enrichir cette offre.
- ✚ **Tourisme désertique** : La région de Figuig est particulièrement connue grâce à son oasis emblématique et offre une expérience saharienne inoubliable dans le pays et une destination touristique authentique grâce à les ksours, les palmeraies et les traditions locales.

Cette région offre une perspective stratégique de communication sur l'Oriental, à travers une approche de développement durable fondée sur le digital, l'écotourisme et le tourisme communautaire.

## **2- Analyse de l'offre territoriale (Méthode Cerise Revait)**

### ***a. Capital Humain***

La population de la zone était estimée à environ 2 millions de personnes dans les environs de 2008. Les provinces qui se trouvent au nord de la zone représentent 80 % de sa population.

La zone est caractérisée par sa relativement faible activité, accompagnée d'un niveau de pauvreté important, dont une forme particulièrement accentuée dans les provinces du sud. Il se manifeste notamment par de difficultés d'habitat souvent précaires que rencontrent les ménages. Environ un tiers de la population active est dans le secteur tertiaire, et un autre tiers est dans le secteur agricole.

La zone est également caractérisée par le fort mouvement migratoire de provenance rurale, touchant spécialement les provinces de Figuig, de Nador et de Driouch.

### ***b. Entreprise et acteurs leaders***

Il convient de noter que dans la région de l'est, la plupart des entreprises sont des petites et moyennes entreprises (PME) travaillant dans plusieurs branches d'activité économique. Elles sont les plus actives dans l'industrie de la transformation agroalimentaire et dans l'extraction et le traitement des minéraux de carrière.

Ces entreprises sont principalement situées dans la préfecture d'Oujda-Angad et la province de Nador.

Certaines des unités industrielles de la région comprennent les suivantes :

- La Raffinerie de Sucre de l'Oriental (SUCRAFOR)
- La Coopérative des Producteurs de Lait du Maroc Oriental (COLAIMO)
- La Usine de Ciment de l'Est (HOLCIM)
- Société Nationale de Métallurgie (SONASID)
- Plomberie de Oued El Heimer et le District Maritime de Nador.

### ***c. Réseau et points nodaux***

Au niveau de la région, l'Agence de Développement de l'Oriental (ADO), créée en 2006 dans le cadre d'une Initiative Royale, joue un rôle crucial dans le soutien aux parties prenantes

locales et nationales pour la promotion ainsi pour le développement de la région. Elle est active dans les domaines suivants : ouverture euro-méditerranéenne, attractivité territoriale, amélioration de la qualité de vie, développement économique local et création de pôles de compétitivité.

De plus, l'ADO fait partie de l'Initiative Nationale pour le Développement Humain, qui cible des quartiers urbains spécifiques et des municipalités rurales.

D'autres structures au service des investisseurs comprennent l'Agence Marocaine de Développement des Investissements (AMDI), qui assiste les investisseurs avec les démarches administratives, et le Centre Régional d'Investissement (CRI), qui soutient l'entrepreneuriat.

#### *d. Infrastructures / Immobilier*

L'infrastructure de transport affecte positivement la mobilité et l'économie de la région de l'Oriental. La zone nord possède un réseau routier plus dense (161 m/km<sup>2</sup>) que le sud (27 m/km<sup>2</sup>), avec 1587 km de routes bitumées au nord et 1972 km au sud. L'autoroute Fès-Oujda (320 km, ouverte en 2011) contribue également à rendre le nord plus accessible. La zone nord bénéficie également de deux aéroports internationaux (Oujda Angad et Nador Al Aroui) ainsi que de plusieurs ports (Nador, Ras Al Ma, Saïdia).

En termes d'immobilier, l'Oriental est la région la plus développée du Royaume car elle a le prix au mètre carré le plus bas (1800 dirhams contre une moyenne de 3250). Cependant, elle est soumise à un certain nombre de revers : lenteur et complexité des procédures foncières, rareté des parcelles pour les zones de développement économique, prix élevés dans les zones à potentiel, et processus d'autorisation fastidieux.

#### *e. Services*

##### ➤ Santé :

La zone nord dispose de 113 formations sanitaires (les 2/3 du total régional), avec un meilleur accès aux hôpitaux spécialisés. Le personnel médical y est plus concentré et mieux formé. La construction d'un CHU à Oujda (550 lits) profitera surtout au nord.

Les soins de santé primaires sont offerts au même niveau que dans les autres zones : maternité, pédiatrie et médecine générale.

##### ➤ Éducation :

Le taux de scolarisation des enfants de 7 à 12 ans est plus élevé au nord (84,6 %) qu'au sud (69,7 %) avec un fort taux de non-scolarisation chez les filles dans le sud. La moitié des non-scolarisés du sud n'ont aucun niveau d'études (40,3 % au nord).

L'université Mohamed Ier d'Oujda (plusieurs facultés et écoles) et 12 établissements de formation professionnelle (contre 4 au sud) ainsi que 2 centres de formation des professeurs et un centre pédagogique régional, font de cette zone un pôle culturel et scientifique très important.

Autres services sociaux :

Le nord est également mieux doté en services sociaux collectifs (justice, enfance, sport, culture, loisirs) que le sud qui ne bénéficie que de l'éducation de ces services (cours d'appel, centres d'observation, salles de sport, cinémas).

#### ***f. Événements professionnels***

L'Oriental accueille chaque année plusieurs foires commerciales et expositions professionnelles, y compris le Salon de l'Agriculture et de l'Art à Oujda, qui est considéré comme l'un des plus importants de la région et attire des milliers de visiteurs et d'exposants. De tels événements favorisent la collaboration professionnelle et le développement économique de la région.

#### ***g. Recherche et Développement / Innovation***

L'établissement de nouvelles infrastructures de base dans la région de l'Oriental a boosté la croissance économique grâce à des opportunes offres sur le marché dans plusieurs domaines : l'industrie, avec le Technopole d'Oujda et le Parc industriel de Selouane, agro-industrie avec l'agropole de Berkane, le tourisme avec la station Méditerranéenne-Saïdia et la plateforme Marchica, et les énergies renouvelables avec la centrale thermo-solaire 472 MW d'Aïn Béni Mathar, ainsi qu'une centrale solaire de 400 MW projetée à Jerrada dans le cadre du plan solaire marocain. Cette dynamique de la recherche et de l'innovation devrait aussi permettre de renforcer la R&D dans la région.

#### ***h. Entreprises secondaires / tissu économique / filières et secteurs***

L'économie de la région de l'Oriental repose principalement sur le secteur tertiaire (commerce et services) et l'agriculture, très dépendante du climat. Les zones irriguées représentent 14,4 % des terres cultivables et assurent les cultures pérennes. L'élevage des ovins et caprins, surtout dans les hauts plateaux, représente 10 % de l'élevage national. La façade maritime permet le développement de la pêche grâce aux ports de Béni-Ansar et Ras-Kebdana.

Les secteurs de l'énergie (centrales thermique et thermo-solaire, usine hydraulique) et des mines (plomb, zinc, argent, barytine, argile) sont importants, même si l'exploitation minière est en recul. La production électrique régionale a atteint 804 millions de KWh en 2009, couvrant 62 % de la consommation locale.

Le tourisme est diversifié grâce à la mer, montagnes, désert, oasis et sources thermales.

Le secteur industriel est concentré au nord avec 340 établissements, touchant les industries chimiques, agroalimentaires et mécaniques. Le sud compte 29 unités industrielles (12 % de la production régionale), qui souffrent d'un manque d'infrastructures de transport.

#### ***i. Valeurs et identité du territoire***

La région abrite plusieurs musées à Oujda, comme le musée de la Résistance et celui d'Histoires Naturelles. Oujda est aussi un centre culturel important, accueillant des événements nationaux et internationaux, notamment le Festival International du Rai.

Il est essentiel de préserver le patrimoine architectural avec la Médina d'Oujda, le Palais Dar Sebtî et la Cité Berbère de Figuig, ainsi que les sites préhistoriques comme la Grotte de Rhafes, qui intéresse les archéologues.

Le théâtre est mis à l'honneur à travers le Festival International du théâtre d'Oujda et le Festival Printanier du théâtre des enfants de Nador.

#### ***j. Actions collectives structurantes***

L'Oriental marocain a rejoint le reste du pays dans le mouvement national pour la démocratisation et le développement d'ordre socio-économique avec l'entrée en vigueur de la nouvelle constitution. Tous les acteurs : le secteur public et privé, les élus et les ONG... se mobilisent Afin de faire avancer la région.

Cela nécessite l'implication de l'Agence de développement de l'Oriental et le CRI, la Région de l'Oriental et les représentants du secteur privé sinon, cela ne sera pas possible. Ces entités ont une même vision et se rejoignent pour réaliser le plan stratégique de développement à l'horizon 2020.

#### ***k. Image et marque territoriale***

La marque territoriale englobe les images et sentiments d'importance d'un territoire pour sa promotion et distinction. L'Oriental est une région qui jouit d'avantages fondamentaux relatifs aux divers secteurs tels que sa position géographique, ses ressources naturelles, et l'expansion de l'agriculture. Sous l'impulsion des décisions royales de 2003, elle est considérée comme un point de passage intermédiaire entre au niveau régionale Europe et le Maghreb, avec accès à la Méditerranée.

#### ***l. TIC (Technologies de l'Information et de la Communication)***

La région de l'Oriental a une stratégie numérique visant à développer les TIC et leur usage. Les deux objectifs principaux sont :

- a. Réduire les fractures numériques intra et interrégionales pour un accès universel.
- b. Faire des TIC un levier de développement économique, social et d'attractivité régionale.

Le plan s'articule autour de 4 axes :

- Aménagement numérique pour une « Oriental numérique » à prix compétitif.
- Généralisation de l'accès aux télécoms et équipements informatiques.
- Développement de contenus régionaux pertinents.
- Création d'une filière industrielle TIC performante moteur économique.

#### ***m. Ressources naturelles et physiques / Villes clés***

La région de l'Oriental couvre 82 820 km<sup>2</sup> (11,6 % du Maroc), limitée par la Méditerranée, l'Algérie, et plusieurs provinces marocaines. Elle comprend Oujda-Angad, Nador, Figuig, Berkane, Taourirt, Jérada et Driouch.

Climats : méditerranéen au nord, continental au sud avec influence saharienne.

Principaux cours d'eau : Oued Moulouya (1 milliard m<sup>3</sup>/an), Oued Za, Isly, Kiss, Neckor.

Barrages importants : Mohammed V (capacité réduite à 400 millions m<sup>3</sup>), Machraâ Hammadi (6,6 millions m<sup>3</sup>), et Hassan II (200 millions m<sup>3</sup>).

La végétation est rare sauf dans les montagnes du nord et périmètres irrigués ; forêts naturelles d'alpha dans les hauts plateaux au sud. Le Marketing d'influence dans le tourisme

### **3- Rôle des influenceurs dans la valorisation du tourisme local**

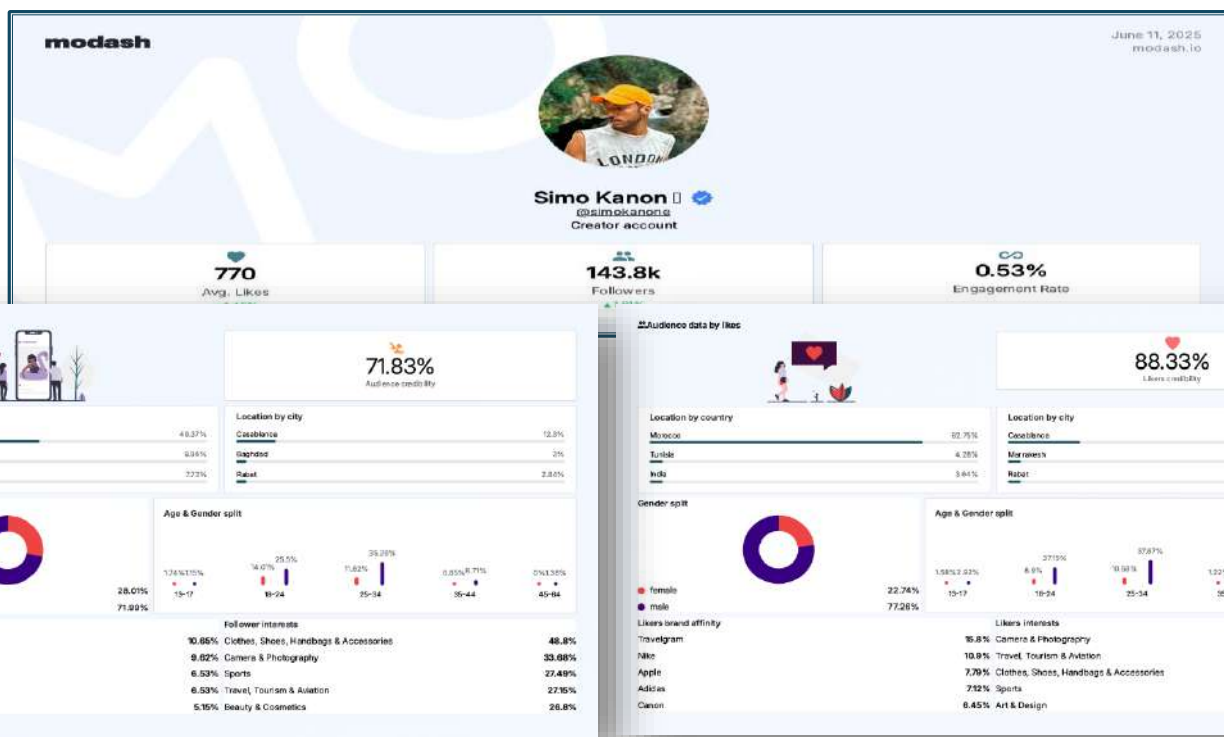
Le marketing d'influence tient un rôle très important dans le tourisme (M. Youssef El Yaacoubi, 2019)<sup>33</sup>, dans le contexte qu'il se repose sur la confiance que les clients portent aux influenceurs. La confiance est une composante de base qui guide les préjugés des gens et résonne avec une attitude positive par rapport à une marque ou une destination touristique. Les influenceurs établissent une connexion émotionnelle auprès de leurs abonnés et servent de guides virtuels en fournissant des conseils, des astuces et de nouvelles destinations. Leurs publications, souvent visuellement stimulantes et éducatives, façonnent les avis, les attitudes et les choix de voyages des clients. En outre, les voyageurs, et spécialement les voyageurs d'Instagram, continuent de

---

<sup>33</sup> (M. Youssef El Yaacoubi, 2019)

faire pencher les fans vers de l'engagement réel, fortifiant les esprits de confiance de leurs abonnés et influençant fortement le choix de voyages de leurs consommateurs.

Captures d'écran prise du rapport de l'influenceur Simo Kanone



Source : (Modash, 2025)<sup>34</sup>

Dans ce contexte, la région de l'Oriental a également su adopter le marketing d'influence avec la marque territoriale Visit Oriental en s'alliant à l'un des plus suivis d'influenceurs marocains : Simo Kanone. Grâce à lui, les paysages, traditions et les potentialités touristiques de la région ont été mis en avant devant un public jeune et connecté, en utilisant l'authenticité de l'expérience partagée.

Le vidéaste marocain Simo Kanone s'est fait connaître grâce à son style d'humour à travers les contenus qu'il publie sur les réseaux sociaux, notamment pour mettre en avant des destinations marocaines. Auprès d'un public jeune et dynamique, il incarne un grand vecteur pour la valorisation du tourisme interne. En s'associant à Visit Oriental, il a pu faire découvrir à travers des vidéos et des publications ou il parle de chaque lieu par une manière ludique et attrayante la culture, la nature et la population de la région, suscitant un regain d'intérêt pour cette destination encore méconnue du grand public.

Cette collaboration illustre l'efficacité du marketing d'influence en tant qu'outil stratégique dans la communication territoriale en tissant une relation de proximité avec les cibles et en favorisant un tourisme responsable, authentique et connecté.

<sup>34</sup> (Modash, 2025)

## CHAPITRE 3 : ETUDE EMPIRIQUE

### SECTION 1: Méthodologie de recherche

#### 1- Nature de la recherche

Le présent travail s'appuie sur une enquête quantitative à visée descriptive. De telles études visent normalement à décrire, mesurer, anticiper ou tester des attitudes et des comportements grâce à des données chiffrées. Elles s'avèrent utiles quand on analyse des éléments concrets et mesurables, comme la notoriété d'une région ou l'impact perçu des créateurs de contenu sur la décision de choisir une destination pour les vacances.

Une telle approche me permet d'établir des corrélations, d'évaluer des opinions et d'avoir une vue d'ensemble en partant d'un petit groupe qui représente l'ensemble des internautes visés. En l'occurrence, on veut voir, en chiffres, comment les influenceurs en ligne peuvent faire connaître la région et si cette visibilité pousse vraiment les gens à envisager un séjour là-bas.

Le caractère descriptif est donc logique: on ne cherche pas à décomposer un phénomène compliqué, comme le ferait une étude explicative, mais simplement à faire un bilan clair et quantifié des interactions entre tourisme marocain et communautés d'influenceur.

#### 2- Échantillonnage et collecte de données

##### a. Population cible

La cible de l'enquête est composée de jeunes adultes marocains âgés de 20 à 35 ans, qu'ils soient étudiants ou actifs, célibataires ou en couple, avec ou sans enfants. Ce choix n'est pas aléatoire : cette tranche d'âge est la plus connectée, la plus présente sur les réseaux sociaux, et donc la plus exposée aux messages des influenceurs.

En mélangeant ces profils (statut familial, niveau d'études, secteurs d'activité...), j'ai voulu croiser plusieurs histoires, saisir des impressions différentes, pour que l'analyse soit plus riche et pour voir comment chacun regarde la région de l'Oriental et si une publication en ligne pourrait l'inciter à venir y faire un tour.

##### b. Taille de l'échantillon

En lançant le questionnaire à un large réseau, j'ai reçu au total 197 réponses. Ce chiffre n'est pas juste "grand", il est aussi valable sur le plan statistique. D'après la formule proposée par Dessel en 2016 pour calculer la taille d'échantillon, ce seuil me permet de limiter la marge d'erreur, et de garantir une certaine fiabilité des résultats.

C'est aussi une façon pour garantir que les chiffres reflètent réellement la situation et ne sont pas le fruit du hasard.

### c. Mode de recrutement

Pour obtenir ces 197 participants, j'ai combiné deux approches :

D'abord un échantillonnage par convenance, en envoyant le lien du questionnaire à des amis et contacts sur WhatsApp et par e-mail.

Ensuite la méthode "boule de neige" : j'ai demandé à ces premiers répondants de partager le formulaire avec d'autres personnes correspondant au profil ciblé.

Ce montage m'a permis de toucher une population variée, éparpillée sur tout le Maroc, y compris des habitants hors de la région de l'Oriental, ce qui est indispensable pour obtenir un avis extérieur sur sa notoriété.

### d. Méthode de collecte

Au cœur de cette recherche se trouve un questionnaire en ligne créé avec Google Forms. J'ai choisi cet outil parce qu'il offre :

- Une diffusion rapide et simple
- Un accès simple sur téléphone ou ordinateur
- Une récolte automatique des réponses, très utile lors du tri.

Le formulaire comporte des questions fermées sur plusieurs thèmes : âge, sexe, usage des réseaux sociaux, suivi des influenceurs, image de l'Oriental, etc. Ensuite, il a été distribué d'abord par WhatsApp et par mail, à travers des cercles personnels puis élargis.

Cette approche m'a permis de rassembler des données claires, fiables et bien ordonnées, prêtes à être traitées de manière efficace.

## **3- Méthode d'analyse**

L'analyse s'est faite à partir des outils proposés directement par Google Forms: graphiques, pourcentages, tris automatiques. Chaque question a été traitée de manière individuelle, afin de faire ressortir les tendances les plus marquantes.

L'approche reste descriptive. Il ne s'agit pas de trouver des corrélations cachées ou de construire une analyse complexe, mais de mettre en valeur les faits tels qu'ils sont sortis du questionnaire.

Par exemple, j'utilise:

- Des camemberts pour voir comment les tranches d'âges ou les zones géographiques se répartissent
- Des histogrammes pour montrer les réponses multiples, par exemple les réseaux sociaux utilisés ou les domaines d'intérêt
- Et puis l'autre classique, le pourcentage lisible, qui traduit le poids réel d'une tendance.

Le but, au final, est que l'analyse soit claire et utile, que le lecteur soit un expert ou un professionnel du tourisme ou du digital qui souhaiteraient s'en inspirer.

## SECTION 2 : Présentation et analyse des résultats

### 1- Résultats bruts et traitement

Pour résoudre le problème posé par ce mémoire, un questionnaire a été distribué à un échantillon représentatif. L'analyse des réponses a aidé à mettre en évidence certaines tendances, ainsi que des perceptions et comportements associés au numérique et à la notoriété touristique de l'Oriental. Dans cette partie, on va analyser les résultats obtenus question par question, en utilisant les graphiques issus de Google Forms. Mon but sera d'interpréter chaque donnée afin d'obtenir des éléments de compréhension concrets tout en respectant les objectifs de la recherche.

#### Capture d'écran prise du questionnaire



<sup>35</sup>

Source : Nous même

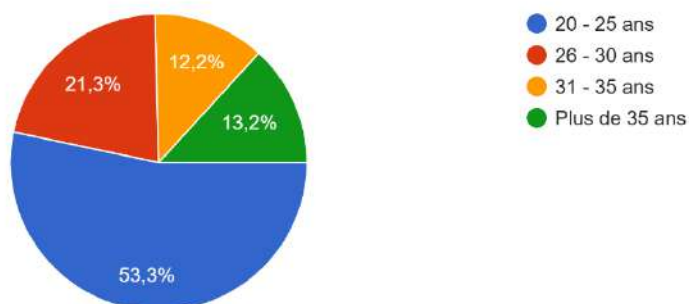
<sup>35</sup> <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc2sbL4q5XhiiieswU8lGoWnnCP-BuajMit0ZkjdZbWDj7ZS1A/viewform?usp=header>

**PARTIE 1 : Informations générales**

**a. Répartition des répondants selon la tranche d'âge**

Âge

197 réponses



L'échantillon étudié révèle que la tranche la plus représentée est celle des 20 à 25 ans, qui représentent 53,3 % des répondants. Cette majorité s'explique probablement par le fait que ces jeunes passent plus de temps sur les réseaux sociaux que les autres, ainsi que leur disponibilité et ouverture à répondre à des enquêtes en ligne.

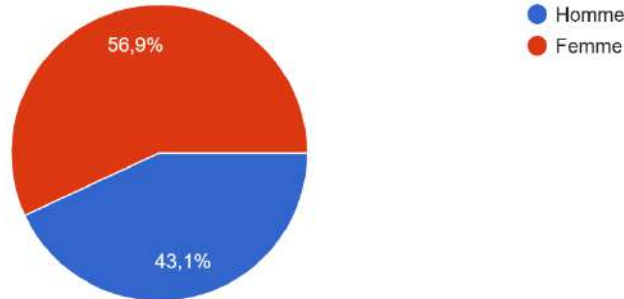
Viennent ensuite les 26 à 30 ans, qui forment 21,3 %, suivis de près par le groupe des 31 à 35 ans, qui atteint 12,2 %. Les personnes de plus de 35 ans, enfin, apportent 13,2 %, un score assez lourd pour garantir un éventail d'opinions par âge.

Cette répartition éclaire la façon dont chaque génération perçoit le marketing d'influence. Elle montre surtout que la population jeune adulte (20-30 ans) est particulièrement concernée, ce qui est cohérent avec l'objectif de ce travail de fin d'études.

**b. Répartition des répondants selon le sexe**

Sexe

195 réponses



Sur les 197 personnes qui ont rempli le questionnaire, 195 ont indiqué leur sexe. Parmi elles, on trouve une majorité de femmes (56,9 %) contre 43,1 % d'hommes. Deux personnes ont préféré ne pas préciser cette information.

Ce léger déséquilibre reste intéressant à observer, car il rejoint une tendance que l'on observe souvent : les femmes s'intéressent plus de contenu lifestyle, voyage ou inspiration visuelle, domaines fortement présents chez les influenceurs.

Cette diversité de voix enrichit l'analyse et permet d'aborder le marketing d'influence sous des angles plus variés, selon les sensibilités de chaque groupe.

**c. Situation actuelle des répondants**

Quelle est votre situation actuelle ?

197 réponses



À la question « Quelle est votre situation actuelle ? », environ 47 % des répondants se présentent comme étudiants et 41 % déclarent avoir un emploi. Ce grand nombre de jeunes en cours de formation ou déjà en poste correspond bien au profil habituellement le plus active sur les réseaux sociaux, principaux leviers du marketing d'influence.

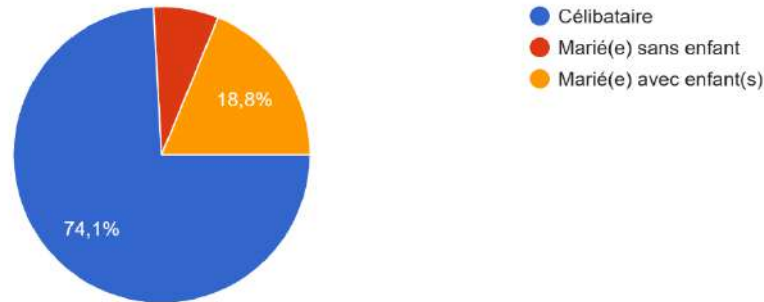
On note également que 9,6 % des participants sont actuellement sans activité. Quelques profils plus singuliers enrichissent encore l'ensemble de l'échantillon : un propriétaire de société de location de voitures, un professeur de sport, un professionnel libéral, et trois retraités.

Cette diversité de profils permet d'avoir une vision plus large et nuancée de la manière dont différentes catégories de la population perçoivent l'utilisation des influenceurs pour valoriser la région de l'Oriental en tant que destination touristique.

#### d. Statut familial des répondants

Quel est votre statut familial ?

197 réponses



Sur les 197 répondants, 146 personnes (74,1 %) se déclarent célibataires, 37 (18,8 %) sont mariées avec enfants, et 14 (7,1 %) sont mariées sans enfants.

Cette question visait à mieux comprendre le profil familial des participants, afin d'observer si certaines catégories trouvent la région de l'Oriental plus ou moins adaptée à leurs attentes touristiques.

Le nombre élevé de célibataires peut s'expliquer par le réseau dans lequel le questionnaire a circulé, ou encore par l'intérêt particulier que les jeunes adultes célibataires portent aux contenus de voyage sur les plateformes. Cela dit, la présence non négligeable de couples, avec ou sans enfants, permet également d'envisager une lecture plus large des résultats. On pourra, dans les réponses suivantes, vérifier si les familles voient l'Oriental comme un lieu de séjour en groupe ou avec jeunes enfants, ou si au contraire les aspects valorisés par le marketing d'influence s'adressent plutôt à une population jeune et libre de contraintes familiales.

Ce type d'information est donc utile pour affiner l'analyse de la notoriété de l'Oriental en fonction des attentes spécifiques liées à la situation familiale.

### e. Région de résidence des répondants



Parmi les 197 personnes qui ont répondu à notre questionnaire, l'analyse montre que la région de Casablanca-Settat regroupe la plus grande partie des répondants avec 67 personnes (34,0 %). Suivie de près par la région de l'Oriental avec 55 personnes (27,9 %). La région de Fès-Meknès compte quant à elle 32 répondants (16,2 %), tandis que Rabat-Salé-Kénitra rassemble 21 participants (10,7 %). Les autres régions sont moins représentées : Tanger-Tétouan-Al Hoceïma avec 11 personnes (5,6 %), Souss-Massa avec 3 répondants (1,5 %), Béni Mellal-Khénifra et Driouch avec 2 personnes chacune (1,0 %), ainsi que Bouarfa avec 2 personnes, et une réponse non précisée.

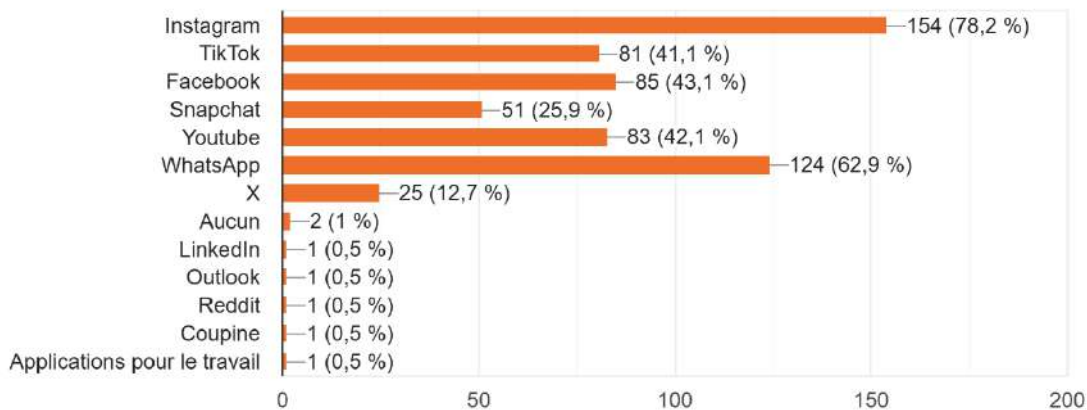
Ce profil montre que notre échantillon vient surtout des grandes villes et de leurs alentours, là où l'accès à Internet est plus facile et où les réseaux sociaux sont très utilisés la bonne représentation de l'Oriental dans les réponses est un point positif, car c'est la région que notre étude cherche à mieux comprendre et donc ce sont ses habitants qui vont savoir les aspects qu'il faut mettre en valeur pour attirés plus de touristes.

**PARTIE 2 : Usage des réseaux et exposition aux influenceurs**

**a. Réseaux sociaux utilisés par les répondants**

Sur quels réseaux sociaux êtes-vous actif(ve) ? (plusieurs choix possibles)

197 réponses



Les résultats montrent que 78,2 % des personnes interrogées se connectent régulièrement à Instagram et à WhatsApp, plaçant ces deux applis au sommet de la liste. Le chiffre pour Instagram est frappant, car cette plateforme visuelle offre un support parfait aux photos et aux récits qui font rêver les futurs voyageurs. WhatsApp, même si on ‘en parle moins quand on évoque les campagnes d’influence, reste un must pour faire passer un message, surtout grâce aux statuts et aux groupes qui permettent une diffusion quasi virale.

Les plateformes comme YouTube (43,1 %), Facebook (42,1 %), TikTok (41,1 %) et Snapchat (41,1 %) occupent également une place importante. TikTok et Snapchat, en particulier, sont des applications privilégiées par les jeunes pour découvrir du contenu court, créatif et immersif. Cela indique que les campagnes de promotion de l’Oriental peuvent bénéficier d’une approche vidéo dynamique, centrée sur l’émotion et l’authenticité, en particulier pour toucher les plus jeunes.

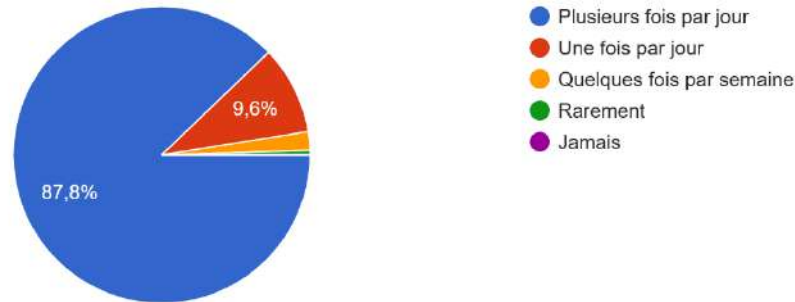
D’autres plateformes comme X (25,9 %) et LinkedIn (12,7 %) sont présentes mais dans une moindre mesure, ce qui montre qu’elles ne sont pas prioritaires pour une stratégie de marketing d’influence à visée touristique.

Cette analyse souligne que les efforts de communication doivent correspondre aux habitudes des internautes : pour renforcer la notoriété de l’Oriental, il faut miser d’abord sur des images authentiques, dynamiques et interactives postées sur Instagram, TikTok ou YouTube, les plateformes qui attirent le regard et l’attention de la cible.

## b. Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?

197 réponses



Concernant la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux, une très large majorité des participants, soit 173 personnes (87,8 %), se connecte plusieurs fois par jour. Ensuite 19 personnes (9,6 %) qui jettent un œil une fois par jour, 4 autres (2,0 %) qui consultent quelques fois par semaine et enfin une seule voix isolée (0,5 %) qui avoue consulter les plateformes rarement.

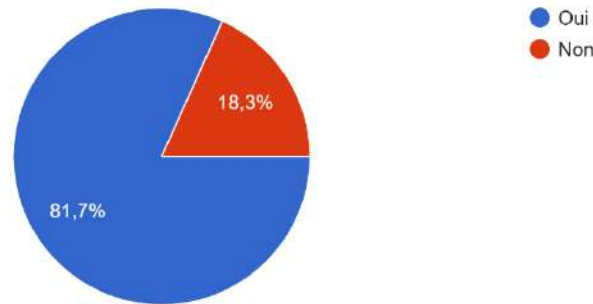
Ce constat met en évidence un usage très régulier, voire intensif, des réseaux sociaux dans le quotidien des répondants. Cela renforce la pertinence d'utiliser le marketing d'influence comme levier de communication, notamment pour promouvoir une destination touristique comme la région de l'Oriental et ça montre que son usage est crucial et indispensable. Un auditoire si branché sera, par définition, plus réceptif aux posts sponsorisés, aux coups de cœur des créatrices et aux images qui donnent envie d'aller sur place.

Cette exposition quasi permanente fait des réseaux sociaux le terrain naturel sur lequel il faut se concentrer pour guider ces voyageurs dans le choix de leur prochaine destination.

### c. Rapport aux influenceurs sur les réseaux sociaux

Suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux ?

197 réponses



Une grande majorité des personnes interrogées — 161 sur 197, soit environ 82 % — ont déclaré suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux. Seules 36 personnes (18,3 %) ont répondu non.

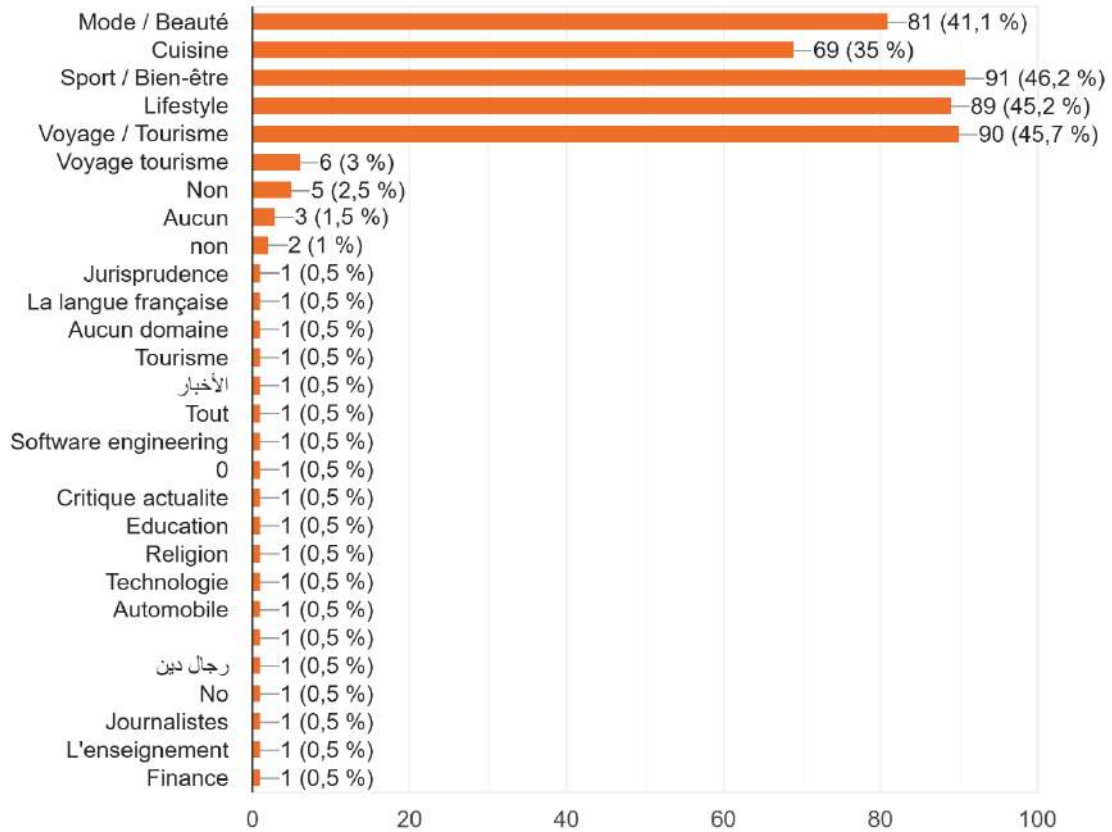
Ce résultat montre clairement que les influenceurs se sont déjà présents et ancrés au quotidien numérique de la plupart des utilisateurs des réseaux sociaux. Ils découvrent les contenus, prêtent attention aux conseils, et s'inspirent des influenceurs pour créer un lifestyle et rester toujours branchés à la tendance. Cela crée un terrain très favorable pour une stratégie de promotion touristique basée sur le marketing d'influence.

Si les gens se réfèrent déjà à des influenceurs et ils prennent en considération leurs avis et leurs suggestions, cela signifie qu'ils sont potentiellement ouverts à découvrir des destinations comme l'Oriental à travers leurs publications, leurs expériences et leurs récits. C'est un canal qui peut vraiment capter l'attention et générer de l'intérêt de manière naturelle et engageante, il suffit juste de créer un contenu captivant et on va voir après c'est quoi les facteurs qui laissent les gens croire à un influenceur.

**d. Domaines des influenceurs suivis**

Si oui, dans quels domaines suivez-vous principalement des influenceurs ?

197 réponses



Quand on regarde les sujets que les répondants aiment suivre sur les réseaux sociaux, on remarque tout de suite que le voyage et le tourisme arrivent en tête. En effet, près de la moitié d’entre eux, soit 91 personnes (46 %), s’intéressent particulièrement à ces contenus. Ce qui n’est pas très surprenant, vu que découvrir de nouveaux endroits, partager des expériences de voyage, ça fait rêver et ça inspire beaucoup de monde.

Juste derrière, on trouve le lifestyle, un univers qui parle à 90 personnes (46 %) également. Ce thème rassemble tout ce qui touche au quotidien, à la manière de vivre, aux tendances, à la décoration, à la mode de vie en général. C’est un domaine qui complète parfaitement le voyage, car il nourrit l’envie de découverte tout en valorisant un certain art de vivre.

La mode et la beauté ainsi que la cuisine ne sont pas en reste. Avec 81 personnes (41 %) qui les suivent, ces thématiques attirent aussi beaucoup d’attention. Elles correspondent à des contenus très visuels et souvent émotionnels, où les couleurs, les saveurs, les styles sont mis en avant, ce qui crée un vrai lien avec le public.

Le sport et le bien-être attirent aussi pas mal de monde, avec 69 personnes qui s’y intéressent. C’est intéressant parce que ça montre que la santé, le fait de prendre soin de soi, ou même juste le plaisir de bouger, sont importants pour une bonne partie des répondants.

On peut facilement imaginer que ces thématiques se croisent souvent avec celles du tourisme, notamment quand il s'agit de voyages actifs, de séjours détente ou de découvertes en pleine nature.

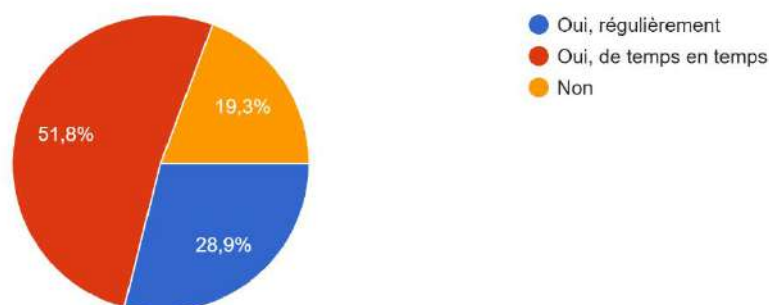
À côté de ces grandes tendances, d'autres domaines comme la technologie, la finance, la religion, la jurisprudence ou encore l'éducation sont beaucoup moins populaires, souvent suivis par moins de 3 % des répondants. Cela indique clairement que la majorité préfère des contenus qui apportent spontanéité, inspiration et plaisir, plutôt que des sujets plus sérieux ou techniques.

En gros, ces résultats nous disent que les gens aiment surtout les contenus visuels, vivants, pleins de vie, qui donnent envie, font rêver ou apportent du plaisir simple. C'est un aspect crucial à considérer lorsqu'on envisage de promouvoir une région telle que la région de l'Oriental : il est essentiel de se concentrer sur les récits, les visuels et les expériences personnelle qui résonnent profondément et nourrissent l'imagination, relayés par des influenceurs capables de transmettre cette enchantement.

### e. Suivi des influenceurs voyage et tourisme

Suivez-vous des influenceurs dans le domaine du voyage / tourisme ?

197 réponses



Quand on demande aux gens s'ils suivent des influenceurs qui parlent de voyage et de tourisme, on voit tout de suite que c'est un peu nuancé. Plus de la moitié — 51,8 % — disent qu'ils suivent ces influenceurs de temps en temps. En gros, ce sont des personnes qui vont regarder ce genre de contenus quand ils veulent, par envie ou pour s'inspirer, peut-être quand ils commencent à rêver à leurs prochaines vacances et quelle serait sa destination ou simplement pour découvrir des endroits sympas.

Puis, il y a ceux qui sont un peu plus intéressés, près de 29 % des répondants, qui suivent ces influenceurs régulièrement. Ces personnes-là veulent vraiment connaître toutes les nouveautés, les bons plans, et sont souvent prêtes à se laisser guider par leurs influenceurs préférés. Ce sont elles qui vont souvent se dire : « Tiens, je vais aller là-bas parce que j'ai vu un super post ou une story qui m'a donné envie. »

Et puis, il y a quand même presque un cinquième des gens — environ 19 % — qui ne suivent pas du tout ce genre d'influenceurs. Ça peut être par choix, parce qu'ils préfèrent se faire leur propre avis, ou tout simplement parce qu'ils ne sont pas très branchés réseaux sociaux ou marketing d'influence.

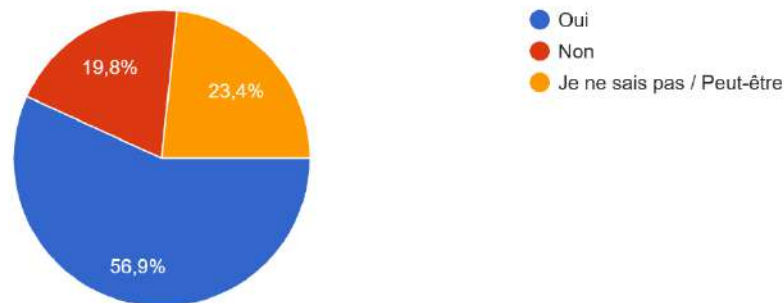
Ce qui est intéressant, c'est que ça montre bien que le marketing d'influence, même s'il est super puissant et populaire, ne parle pas à tout le monde de la même manière. Il faut penser à ça quand on veut toucher un maximum de monde : il faut varier les approches, proposer des contenus qui parlent aussi bien à ceux qui sont fans et suivent tout le temps, qu'à ceux qui ne regardent que de temps en temps, sans oublier ceux qui ne suivent pas du tout.

Bref, c'est un équilibre à trouver pour que le message passe vraiment et que chacun puisse s'y retrouver.

### PARTIE 3 : Perception du marketing d'influence

#### a. L'influence des créateurs de contenu sur les choix de destinations touristiques

Avez-vous déjà été influencé(e) par un(e) influenceur(se) pour visiter une destination touristique ?  
197 réponses



Plus de la moitié des personnes interrogées, soit 56,9 %, avouent avoir déjà été poussées par un influenceur à choisir une destination pour leurs vacances. C'est vraiment Significatif, parce que ça montre que ces créateurs de contenu ne se contentent pas de partager de belles photos ou vidéos : ils réussissent à **STIMULER** de vraies envies de voyage.

En revanche, près de 20% des gens disent que ça ne leur est jamais arrivé. Peut-être qu'ils préfèrent écouter leurs proches, ou tout simplement suivre leur instinct, loin des tendances et des réseaux sociaux.

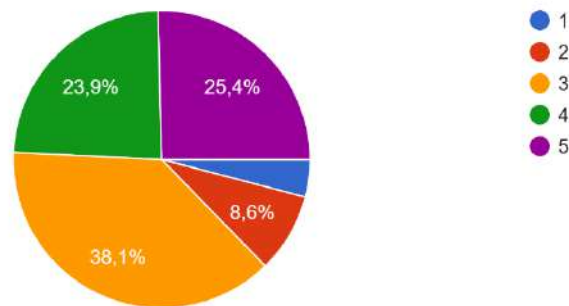
Ce qui est aussi intéressant, c'est que près d'un quart des personnes — 23,4 % — hésitent encore, ne sachant pas trop s'ils ont été influencés ou pas. Ça veut dire que parfois, l'influence ne se voit pas tout de suite, elle peut être subtile, presque inconsciente. On voit une photo, on lit un post, on s'inspire sans même s'en rendre compte, et puis au moment de choisir sa destination, ça fait comme une petite voix dans la tête qui dit « Et si je partais là-bas ? »

Bref, ce qu'on voit ici, c'est que les influenceurs ont un vrai pouvoir, parfois direct, parfois implicite, pour nous pousser à explorer de nouveaux horizons. C'est un moteur puissant, mais ce n'est jamais tout seul — chacun fait son chemin à sa façon.

## b. Perception de l'efficacité des influenceurs pour promouvoir la région de l'Oriental

Selon vous, dans quelle mesure les influenceurs peuvent-ils aider à promouvoir une région comme l'Oriental ? (Échelle de 1 à 5 – 1 : pas du tout efficace / 5 : très efficace)

197 réponses



Quand on leur demande à quel point les influenceurs peuvent aider à faire connaître une région comme l'Oriental, les avis sont assez variés, mais globalement positifs.

Le plus grand groupe, avec 38,1 % des personnes, se positionne au milieu de l'échelle, en choisissant le 3 sur 5. Cela veut dire qu'ils pensent que les influenceurs ont un rôle à jouer, qu'ils peuvent être utiles, mais ils restent quand même un peu prudents, sans être totalement convaincus que c'est la meilleure solution.

Ensuite, une bonne partie des répondants est vraiment enthousiaste : près de la moitié d'entre eux donnent une note élevée, avec 23,9 % qui ont choisi le 4, et 25,4 % qui ont même mis la note maximale, le 5. Ces personnes voient clairement le potentiel des influenceurs, et croient qu'ils sont très efficaces pour promouvoir une destination comme l'Oriental.

À l'opposé, il y a quelques sceptiques : 17 personnes pensent que les influenceurs ne sont pas très efficaces (niveau 2), et seulement 8 personnes, soit 4,1 %, sont convaincues qu'ils n'apportent rien du tout (niveau 1).

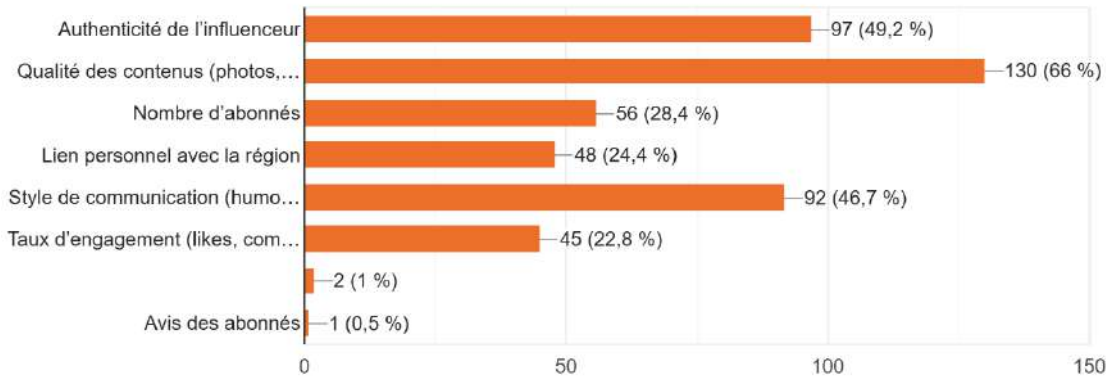
Ce qui est vraiment intéressant dans toutes ces réponses, c'est qu'on voit bien que les influenceurs, ça marche — mais pas de la même manière pour tout le monde. L'impact est là, oui, mais il n'est ni automatique, ni garanti. Tout dépend de la personne : de ses habitudes sur les réseaux, de ce qu'elle aime regarder, de ce qui l'inspire vraiment. Certains vont se laisser facilement embarquer par une vidéo bien faite ou un post inspirant, pendant que d'autres vont passer à côté sans même y prêter attention. En fait, c'est un peu comme tout dans la vie : ça parle à certains, un peu moins à d'autres, et c'est justement cette diversité qui rend les choses intéressantes à analyser.

En tout cas, c'est encourageant de voir que la majorité croit en ce levier pour faire rayonner une région comme l'Oriental. Ça ouvre de belles perspectives pour imaginer des campagnes qui parlent aux gens, en jouant justement sur ce rôle d'influenceurs capables de créer du lien, de l'émotion et de la curiosité.

### c. Les facteurs clés d'une collaboration influente et crédible avec un créateur de contenu

Qu'est-ce qui rend une collaboration avec un influenceur efficace selon vous ? (plusieurs choix possibles)

197 réponses



Quand on s'intéresse à ce que les gens pensent être les ingrédients clés d'une collaboration réussie avec un influenceur, plusieurs critères ressortent très clairement — et c'est loin d'être juste une histoire de nombre d'abonnés.

Le critère qui arrive en tête, c'est la qualité des contenus, avec 130 personnes (66 %) qui l'ont cité. Cela montre que les gens sont sensibles à ce qu'ils voient : des photos soignées, des vidéos bien montées, des messages clairs, esthétiques et inspirants. En bref, le fond compte autant que la forme, et les internautes veulent être captivés visuellement pour accrocher.

Juste après, on retrouve l'authenticité de l'influenceur, citée par 97 répondants (49,2 %). C'est un signal fort : ce que les gens recherchent, ce n'est pas seulement quelqu'un qui « vend » une destination, mais quelqu'un de vrai, sincère, qui parle avec ses mots, qui partage une expérience vécue, et pas juste une publicité déguisée. Le lien humain est essentiel, et on sent que le public ne se laisse pas avoir par les discours trop directs ou trop commerciaux.

Le style de communication joue aussi un rôle important, avec 92 personnes (46,7 %) qui y sont sensibles. Humour, storytelling, proximité... ce n'est pas juste ce qu'on dit, mais comment on le dit qui fait la différence.

Le nombre d'abonnés, lui, est cité par 56 personnes (28,4 %). C'est bien moins que ce qu'on pourrait penser, ce qui montre que la notoriété seule ne suffit pas à convaincre : un influenceur peut avoir des millions de followers, s'il n'a ni authenticité, ni contenu de qualité, l'impact reste limité.

Un autre point qui ressort et qui mérite d'être souligné, c'est le lien personnel que l'influenceur entretient avec la région. Pour 48 personnes, soit 24,4 % des répondants, ce lien fait vraiment la différence. Quand un créateur parle d'un lieu qu'il connaît bien, qu'il aime sincèrement ou avec lequel il a grandi, ça se ressent dans ses mots, dans ses images, dans sa manière d'en parler.

Et c'est justement ce qui touche les gens. Ce genre de proximité donne une autre dimension au message : plus vrai, plus spontané, plus humain. On sent que ce n'est pas juste une destination mise en avant pour une campagne, mais un endroit qui compte vraiment pour lui — et du coup, le public s'y attache aussi plus facilement.

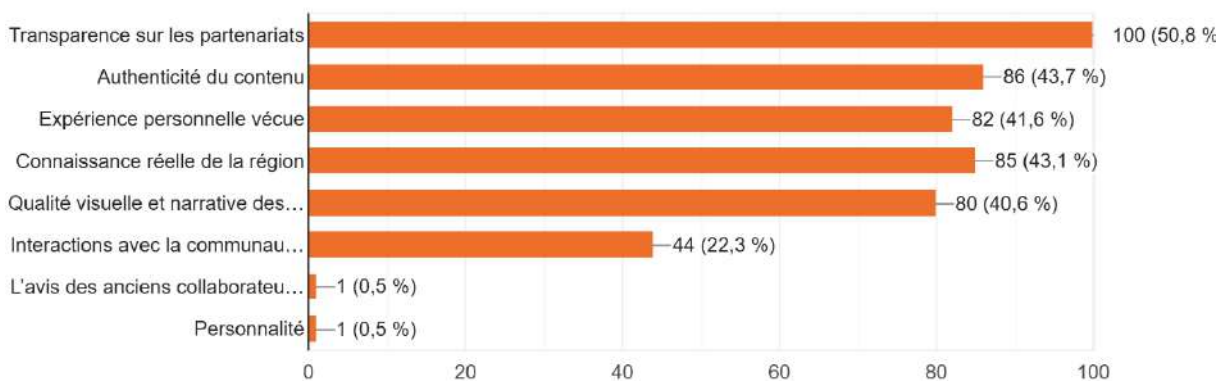
Enfin, certains mentionnent aussi le taux d'engagement (likes, commentaires...), cité par 45 personnes (22,8 %), et l'avis des abonnés (2 votes), ce qui montre qu'une petite partie du public accorde aussi de l'importance à l'interaction entre l'influenceur et sa communauté.

Ce qu'on comprend finalement, c'est que pour qu'une collaboration avec un influenceur soit vraiment efficace, il ne suffit pas d'avoir beaucoup d'abonnés ou de la notoriété. C'est plutôt un savant mélange : des contenus qui font rêver, une personnalité authentique qui parle avec sincérité, un style qui touche juste, et surtout un vrai engagement, un attachement réel à la région qu'il veut mettre en avant.

#### d. Les critères déterminants de la confiance accordée aux influenceurs

Quels critères vous donnent confiance dans un(e) influenceur(se) ? (plusieurs choix possibles)

197 réponses



Quand on demande aux participants quels sont les critères qui leur donnent vraiment confiance dans un influenceur, plusieurs éléments se répète régulièrement, et c'est intéressant de voir que cette confiance ne repose pas sur un seul facteur, mais sur un ensemble.

En premier lieu, on trouve la transparence sur les partenariats arrive en tête, avec 100 personnes (soit 50,8 %) qui insistent sur l'importance que l'influenceur soit clair et honnête à propos de ses collaborations commerciales. Ça montre bien que le public apprécie quand tout est dit franchement, sans cacher une information ou bien mentir et dire que ca n'est pas une collaboration et que c'est une appréciation personnelle, et puis cette clarté installe une relation de confiance et d'honnêteté.

Juste à côté, à égalité, l'authenticité du contenu également citée par 100 répondants (50,8 %). Pour eux ce qui compte vraiment, c'est que ce soit vrai, sincère, pas juste une simple promotion déguisée. On veut sentir que ce que partage l'influenceur, c'est un vrai vécu, un coup de cœur authentique, et pas seulement une pub.

L'expérience personnelle vécue arrive aussi en bonne place, avec 86 personnes (43,7 %). C'est un peu un facteur complémentaire de l'authenticité : si l'influenceur montre qu'il connaît vraiment la région, qu'il a testé lui-même les lieux, ça rassure et rend son message plus crédible.

Dans le même ordre d'idée, la connaissance réelle de la région est citée par 85 répondants (43,1 %). Ce critère est important parce qu'il prouve que l'influenceur n'est pas juste de passage, mais qu'il a un vrai lien avec l'endroit dont il parle.

On remarque aussi que la qualité visuelle et narrative — c'est-à-dire la façon dont l'influenceur raconte son histoire, les images qu'il propose — est essentielle pour 80 personnes (40,6 %). Un bon storytelling et un beau contenu attirent l'attention et renforcent la confiance.

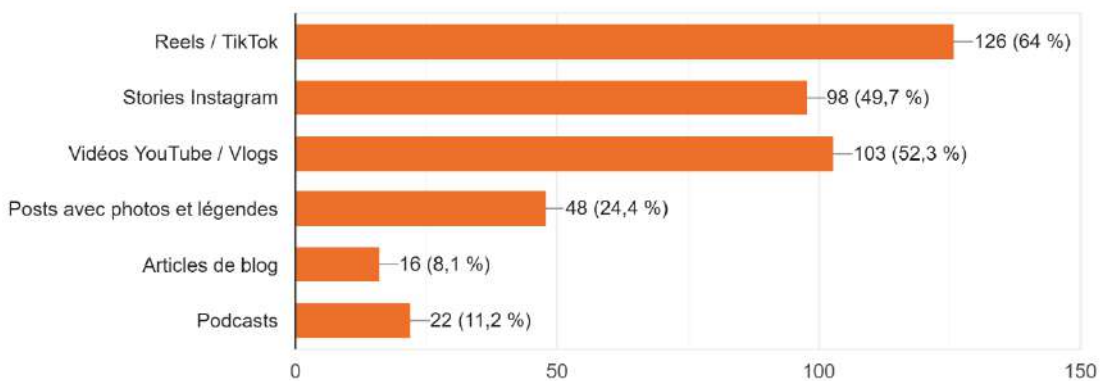
Enfin, l'interaction avec la communauté est un facteur de confiance pour 44 personnes (22,3 %). Quand un influenceur prend le temps de répondre aux commentaires et d'échanger avec ses abonnés soit en messages ou en storys tel que le concept Q/A, ça crée un vrai lien humain, bien au-delà d'une simple relation commerciale et c'est exactement ce lien qui pousse les gens à faire confiance à cette personne.

Les autres critères, comme l'avis des anciens collaborateurs ou la personnalité de l'influenceur, sont également mentionnés, même s'ils représentent une minorité. Cela montre que chaque détail compte et peut jouer un rôle dans la construction de cette confiance si précieuse.

#### e. Formats de contenu préférés pour découvrir une région

Quels formats de contenu vous attirent le plus pour découvrir une région ? (plusieurs choix possibles)

197 réponses



Ce qui ressort vraiment de cette question, c'est que les gens veulent avant tout des contenus courts, spontanés et qui frappent vite l'œil. Les Reels et vidéos TikTok, choisis par 64 % des répondants, incarnent parfaitement cette idée. Ce sont des petits instants de vie, des moments captés sur le vif, qui donnent tout de suite envie de partir, de sentir l'atmosphère du lieu, sans prise de tête. Ils sont rapides, efficaces, et surtout très visuels, ce qui correspond bien à notre manière de consommer aujourd'hui les réseaux sociaux.

Juste après, on trouve les vidéos YouTube et les vlogs, plébiscités par un peu plus de la moitié des personnes. Ces formats plus longs racontent une histoire, une expérience, un voyage un peu

plus en profondeur. Ils permettent de s'évader, de se projeter, d'avoir envie de vivre soi-même cette aventure. Les stories Instagram et les posts avec photos et légendes continuent aussi d'avoir la cote, parce qu'ils mêlent images et récits simples, faciles à parcourir, mais toujours agréables à regarder.

Cependant, les articles de blog et les podcasts arrivent loin derrière, avec très peu d'adeptes. Ça traduit une réalité actuelle : quand on cherche à découvrir un endroit, on n'a pas toujours envie de se lancer dans un contenu long et compliqué ou il y'a beaucoup d'écriture. On préfère quelque chose qui capte l'émotion rapidement, qui donne envie, qui fait rêver en quelques secondes.

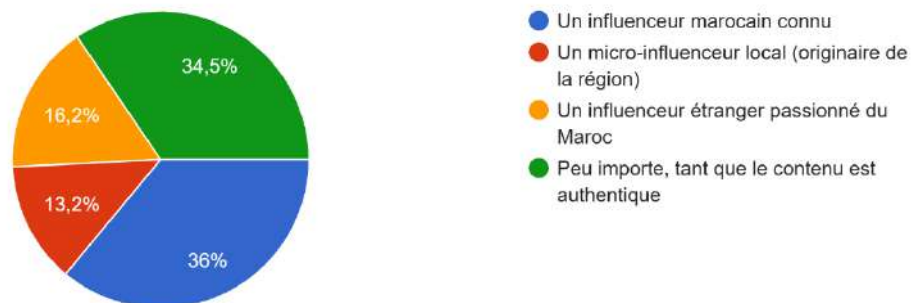
Au fond, ces résultats montrent bien qu'aujourd'hui, dans un monde où tout va très vite, l'attention est à la fois précieuse... et difficile à capter. On n'a plus la patience pour des formats trop longs. Ce qu'on veut, c'est de l'instantané, du vrai, du visuel qui accroche dès les premières secondes. Un regard, une ambiance, une émotion — et ça suffit pour avoir envie de partir.

C'est là que les formats courts prennent tout leur sens. En moins d'une minute, ils arrivent à transporter, à faire rêver, à donner l'impression de voyager sans même bouger ou faire aucun effort. Pas besoin de grandes explications : une lumière bien captée, un rire sincère, une image qui respire l'authenticité, et la magie opère. C'est simple, rapide, mais puissant. Et c'est exactement ce que cherche le public aujourd'hui.

#### f. Le profil d'influenceur jugé le plus crédible

Selon vous, quel type d'influenceur serait le plus crédible pour promouvoir l'Oriental ?

197 réponses



Quand on a demandé aux participants quel type d'influenceur serait, selon eux, le plus crédible pour faire découvrir la région de l'Oriental, les réponses se sont révélées assez distinctes, mais très parlantes. Une part importante, 36 %, pense qu'un influenceur marocain connu serait le plus à même d'avoir un impact. Son image publique, sa notoriété et sa connexion culturelle avec le pays semblent représenter des atouts rassurants pour les répondants.

Mais juste derrière, 34,5 % ont répondu que le plus important, c'est l'authenticité du contenu, peu importe qui est l'influenceur. Et ce chiffre-là dit quelque chose de fort : ce que les gens veulent vraiment, c'est du vrai. Pas un décor bien lissé, pas une image parfaite, mais une expérience sincère, un message qui vient du cœur.

Un peu plus loin, on retrouve 16,2 % des participants qui préfèrent l'idée d'un influenceur étranger passionné par le Maroc. Peut-être parce qu'un regard extérieur, émerveillé, peut transmettre quelque chose de nouveau. Enfin, 13,2 % misent sur un micro-influenceur local, qui connaît la région de l'intérieur, qui en parle avec son vécu, sa proximité, son quotidien.

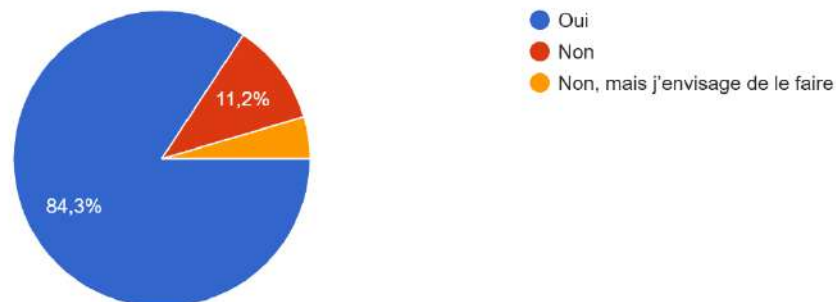
Ce qui ressort de tout ça, c'est que la crédibilité d'un influenceur ne dépend pas tant de sa célébrité, mais de la vérité qu'il transmet. Les gens veulent être touchés, pas seulement convaincus. Ils veulent sentir que la personne qui parle de l'Oriental y croit vraiment, qu'elle aime la région pour de vrai, qu'elle a des souvenirs, des émotions, des raisons personnelles de la mettre en lumière. En fin de compte, peu importe le profil exact de l'influenceur — ce qui fait la différence, c'est ce qu'il dégage. Et quand on sent que ça vient du cœur... alors là, on écoute.

## PARTIE 4 : Focus sur la région de l'Oriental

### a. Familiarité avec la région de l'Oriental

Avez-vous déjà visité la région de l'Oriental ?

197 réponses



Lorsqu'on a demandé aux participants s'ils avaient déjà visité la région de l'Oriental, une très large majorité, soit 166 personnes, ont répondu oui. Cela montre que beaucoup de répondants ont déjà eu un contact direct avec cette région, qu'ils en ont gardé un souvenir ou une expérience concrète. À côté de cela, 22 personnes ont indiqué ne jamais y être allées, tandis que 9 ont affirmé ne pas l'avoir encore visitée, mais qu'elles envisagent de le faire prochainement.

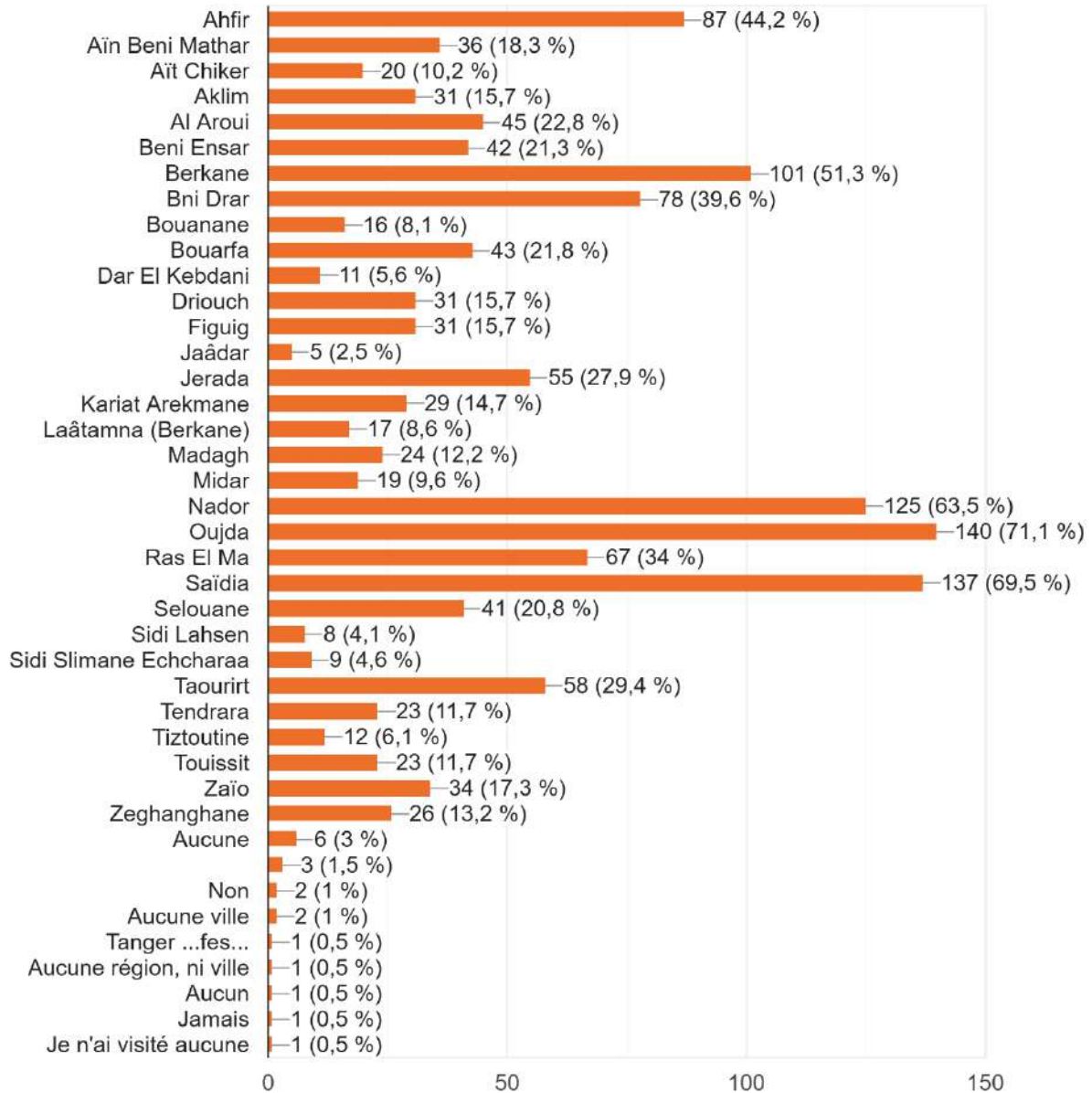
Ces résultats sont très encourageants, car ils montrent qu'une grande partie du public connaît déjà l'Oriental, ce qui donne plus de sens à leurs réponses tout au long du questionnaire. Ceux qui n'ont pas encore eu la chance de visiter la région mais qui expriment l'envie de le faire montrent bien que l'image de l'Oriental circule... et séduit. Il y a quelque chose qui attire, qui intrigue, qui donne envie d'aller voir de ses propres yeux.

On sent qu'on est face à un terrain plein de potentiel : d'un côté, ceux qui gardent de beaux souvenirs de leur passage, et de l'autre, ceux qui rêvent d'y aller un jour et planifient leur voyage à l'Oriental. Entre mémoire et projection, entre réalité et imagination, il y a un lien très fort à créer, un pont à construire. Et c'est justement là que l'influence peut devenir un levier puissant pour faire briller la région aux yeux de tous.

**b. Les lieux les plus visités dans la région de l'Oriental**

Si oui, quelle(s) région(s) ou ville(s) avez-vous visitées dans l'Oriental ?

197 réponses



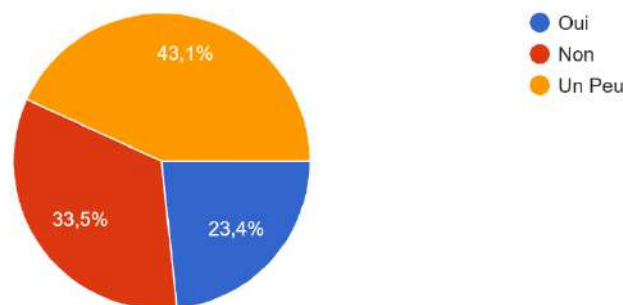
Parmi les répondants ayant visité la région de l'Oriental, plusieurs villes et zones se démarquent nettement. Oujda arrive en tête avec 71,1 %, suivie de très près par Saïdia (69,5 %) et Berkane (51,3 %). Ce trio forme le noyau touristique classique de l'Oriental, souvent visité ensemble, notamment pendant les vacances d'été. Nador (44,2 %), El Aroui (39,6 %) et Taourirt (27,9 %) suivent également, témoignant d'une bonne attractivité dans d'autres zones de la région. Certaines communes plus petites comme Bouarfa, Driouch, Jerada, Selouane, ou Zeghanghane comptabilisent aussi un nombre intéressant de visiteurs, ce qui montre une certaine diversité dans les trajets et intérêts des visiteurs.

On note cependant que 63,5 % des répondants ont également choisi des réponses indiquant qu'ils n'ont jamais visité une ville de l'Oriental (réponses comme "aucune ville", "jamais", "non", etc.). Cela souligne que malgré l'attrait certain de certaines zones, il existe encore une méconnaissance ou un manque d'accès à d'autres parties de la région. Ce contraste met en lumière le rôle essentiel que peut jouer la communication digitale et précisément le marketing d'influence, notamment à travers des influenceurs locaux ou nationaux, pour faire découvrir d'autres facettes de l'Oriental — des coins moins connus, plus authentiques, qui méritent eux aussi d'être valorisés. C'est dans cette variété de paysages, de cultures et de petites villes que l'Oriental peut révéler toute sa richesse. Il suffit parfois d'un regard sincère ou d'un contenu bien raconté pour donner envie de sortir des sentiers battus.

### c. L'Oriental, encore en quête de reconnaissance touristique

Pensez-vous que la région de l'Oriental est suffisamment connue comme destination touristique ?

197 réponses



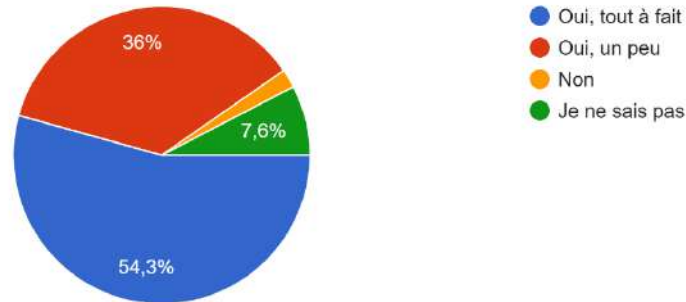
Quand on demande aux gens si, selon eux, la région de l'Oriental est suffisamment connue en tant que destination touristique, ce qui ressort n'est pas une réponse tranchée, mais plutôt une sorte de demi-teinte, une hésitation sincère. La plupart, 43,1 %, ont répondu « un peu », comme si l'Oriental commençait doucement à faire parler de lui... mais sans vraiment briller. Seulement 23,4 % pensent qu'il est réellement connu, tandis que le reste — une part non négligeable — considère que non, il ne l'est pas encore.

Et finalement, cette perception en dit beaucoup. On sent que la région intrigue, qu'elle fait doucement son chemin dans les esprits, mais qu'elle manque encore de visibilité, de reconnaissance, peut-être aussi d'images fortes. Elle est là, belle, riche, accueillante, elle représente vraiment le Maroc avec ses paysages et sa diversité dans une seule région mais elle ne crie pas fort. Ce silence, pourtant, peut-être une opportunité. Car il suffit parfois d'un regard juste, d'un récit vrai, d'un influenceur qui partage une expérience sincère... pour que les choses changent. L'Oriental n'attend pas qu'on l'invente, il attend juste qu'on le raconte avec le cœur. Et c'est peut-être ça, la clé : transformer cette notoriété timide en un élan de découverte, en une invitation à voir plus loin que ce qu'on connaît déjà.

#### d. Le pouvoir des influenceurs pour attirer vers l'Oriental

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

197 réponses



Quand on demande aux gens s'ils pensent qu'une campagne menée par des influenceurs pourrait vraiment les pousser à visiter l'Oriental, ce qui ressort, c'est un véritable souffle d'optimisme. Plus de cent personnes — 107 exactement — répondent sans hésiter un grand « oui, tout à fait ». On sent qu'ils croient profondément à la magie que peut créer une voix sincère, un regard authentique, une histoire racontée avec le cœur. Pour eux, les influenceurs ne sont pas juste des figures populaires, mais des passeurs d'émotions, capables de faire naître ce petit déclic qui transforme une envie en projet, un rêve en voyage et qui peut transformer l'oriental comme une destination touristique prioritaire.

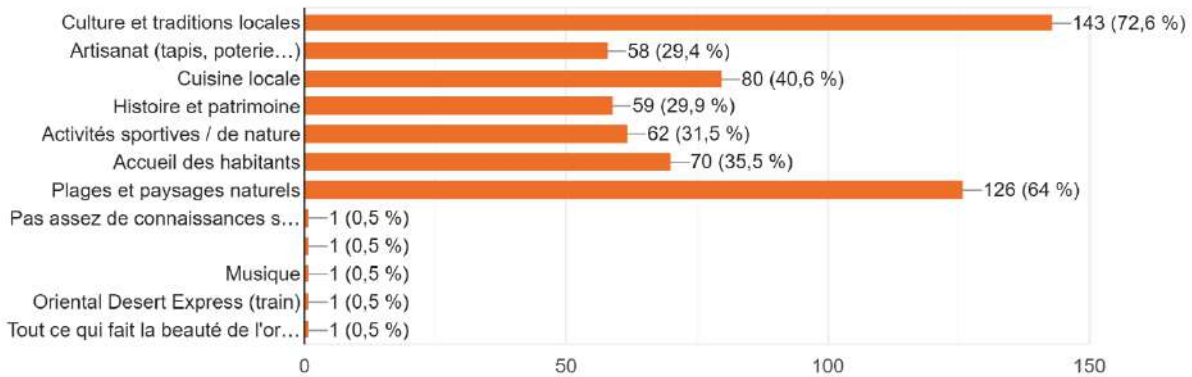
À côté, 71 répondants expriment un oui plus mesuré, un « oui, un peu », comme s'ils se disaient : « ça peut marcher, mais ça dépend comment c'est fait ». Et puis, il y a cette toute petite minorité, presque insignifiante, qui reste un peu réservée — quelques-uns qui hésitent, et seulement quatre personnes qui ne croient pas à cet impact.

Au fond, ce n'est jamais juste une simple publicité ou une collaboration froide. C'est une vraie invitation, presque un geste venu du cœur, qui invite à ressentir, à s'ouvrir, à découvrir autrement. C'est comme si on tendait la main à quelqu'un, en lui disant doucement : « Viens, regarde par toi-même, ressens ce que j'ai ressenti. »

**e. Les atouts clés à mettre en avant pour valoriser l'Oriental**

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

197 réponses



Ce qui ressort clairement de ces réponses, c'est que la vraie force de l'Oriental, ce sont ses racines : sa culture et ses traditions locales. Plus de 7 personnes sur 10 le disent, c'est ce qui fait toute la richesse et l'âme de cette région. Ce ne sont pas juste des mots ou des images, c'est une histoire vivante, un patrimoine que l'on ressent profondément quand on s'y plonge et qu'on voit n'importe quelles ruelles ou n'importe quels détails. C'est ce qu'on a envie de partager, ce qui touche le cœur et qui donne envie de découvrir, d'aller plus loin.

Juste après, on sent un véritable coup de cœur pour la nature et les paysages : les plages, les montagnes, les espaces où l'on respire à pleins poumons. C'est un appel à l'évasion qui parle à 64 % des personnes. Ces paysages, c'est comme une invitation à s'évader, à se reconnecter avec soi-même et avec la beauté brute de la nature, cette nature diverse.

La cuisine locale aussi tient une place importante. Pour beaucoup soit 40,6%, c'est bien plus qu'un simple repas, c'est un moment de partage, de chaleur, de découvertes sensorielles. On imagine les saveurs, les odeurs, les mains qui préparent des plats avec amour, et ça donne envie, ça fait battre un peu plus fort le cœur du voyageur, et n'oublions pas les plats présents juste dans cette région.

Et puis, il y a cette magie humaine, l'accueil des habitants, cette chaleur, cette générosité qu'on sent au-delà des mots. Pour près d'un tiers des personnes soit 35,5%, c'est un point clé. Parce que voyager, c'est aussi rencontrer des gens, créer des liens, sentir qu'on est bienvenu quelque part.

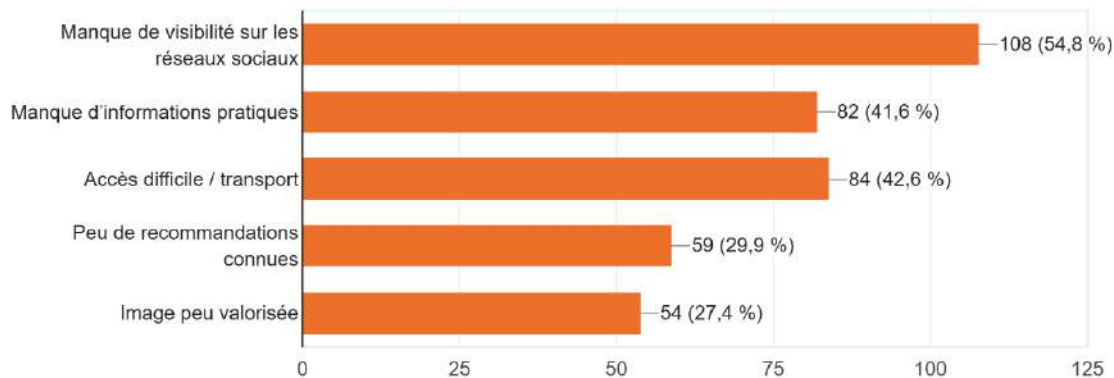
Les activités sportives et la découverte de la nature, l'histoire et le patrimoine, ou encore l'artisanat local, viennent compléter ce tableau par 31,5%. Chaque détail compte, chaque expérience enrichit le voyage.

Finalement, ce que ces chiffres racontent, c'est que pour que l'Oriental brille vraiment aux yeux du monde, il faut plus que de belles images. Il faut raconter son histoire avec sincérité, partager cette authenticité, faire ressentir toute cette vie qui coule dans ses villages, ses montagnes, ses plages, et dans le sourire de ses habitants. C'est cette alchimie-là qui peut créer cette envie profonde de venir, de s'imprégner, et de revenir encore.

## f. Les principaux freins qui freinent la visite de l'Oriental aujourd'hui

Selon vous, quel est le frein principal à la visite de la région de l'Oriental aujourd'hui ?

197 réponses



Ce qui revient le plus souvent, c'est ce sentiment que l'Oriental est un peu oublié des réseaux sociaux. Plus de la moitié des personnes interrogées ont expliqué qu'elles ne voient pas assez cette région sur Instagram, TikTok ou Facebook. Et dans notre monde hyperconnecté, c'est un vrai problème : c'est là que naissent les envies de voyage, les rêves d'évasion. Sans cette présence digitale forte, l'Oriental reste comme un secret bien gardé, un trésor que peu connaissent vraiment.

Juste derrière, on retrouve deux obstacles presque aussi importants : le manque d'informations pratiques, et les difficultés d'accès à la région. Beaucoup se disent freinés par le fait de ne pas trouver facilement comment s'y rendre, où dormir, que faire sur place. Le transport compliqué ou insuffisant vient compliquer encore un peu plus l'envie d'explorer cette belle région.

Par ailleurs, un bon nombre de répondants notent aussi le manque de recommandations connues, ce qui revient à dire qu'il y a peu de retours d'expériences marquantes ou populaires. Sans ces témoignages forts, il est difficile pour un voyageur de se lancer et de se projeter.

Enfin, l'image de l'Oriental semble encore un peu sous-valorisée : elle ne bénéficie pas pleinement de la mise en avant qu'elle mérite, et c'est un frein non négligeable quand on compare avec d'autres destinations mieux promues.

Au fond, ces résultats montrent qu'il y a un vrai travail à faire, notamment pour mettre en lumière cette région, en valorisant ses atouts sur les réseaux, en facilitant l'accès et l'information, et en créant une image forte qui donne envie. C'est un défi, mais c'est aussi une belle opportunité pour faire connaître toute la richesse et la diversité de l'Oriental.

**PARTIE 5 : Avis et suggestions**

**a. Suggestions et idées pour valoriser la région de l’Oriental à travers les influenceurs**

**PARTIE 5 : Avis et suggestions**

**Avez-vous des idées ou suggestions pour améliorer la visibilité de la région de l’Oriental via les influenceurs ?**

73 réponses

Le partage de notre riche cuisine en premier.  
Envisager des partenariats avec les hôtels et les grandes infrastructures accueillantes des touristes pour propose des offres attractives.  
Envisager une discussion avec le conseil de la région pour faciliter les moyens de transport.

يجب تحسين الوضع من مختلف الجوانب لكي يروج لها بالشكل الصحيح و المقنع

pub au niveaux national & internstional multilingue. Création de contenus Digital.

Restauration des monuments historiques de la région

Orqaniser des evenements nationaux dans la region.

Pour redonner à la région de l’Oriental la lumière qu’elle mérite dans le cœur des voyageurs, il ne suffit pas de lancer des campagnes publicitaires comme on en voit partout. Ce qu’il faut, c’est raconter de vraies histoires, humaines, authentiques, qui parlent de cette richesse unique — sa culture, ses paysages magnifiques, son artisanat, mais surtout la générosité et la chaleur des gens qui y vivent.

Imaginez des influenceurs, qu’ils soient du coin ou venus d’ailleurs, qui prennent le temps de découvrir l’Oriental en profondeur coin par coin et rue par rue : vivre ses traditions, goûter ses saveurs, partager des moments vrais avec les habitants. Ce sont eux qui, en racontant ces expériences sincères, pourront faire naître chez leurs communautés l’envie de venir eux aussi créer leurs souvenirs ici.

Pour ça, plusieurs idées peuvent faire la différence : organiser des voyages pour ces créateurs de contenu, lancer des concours où tout le monde peut s’impliquer et devenir ambassadeur de la région, ou encore créer un hashtag fédérateur — #ExploreOriental — qui rassemble toutes ces belles découvertes et partages.

Les vidéos courtes, les stories spontanées, les vlogs qui montrent la région telle qu’elle est, avec ses éclats de vie, ont un vrai pouvoir pour toucher les cœurs et éveiller la curiosité. Et il faut surtout jouer sur la diversité : des micro-influenceurs qui connaissent chaque coin comme leur poche, jusqu’aux grands noms du voyage, de la culture ou de la gastronomie, capables d’ouvrir l’Oriental à un public plus large.

Sans oublier d'organiser des événements, de mettre en lumière des lieux emblématiques comme Saïdia, Tafoughalt ou la médina d'Oujda, d'améliorer la présence sur les réseaux sociaux avec des campagnes multilingues, de faciliter l'accès à la région et de travailler main dans la main avec les hôtels et infrastructures touristiques. Tout cela crée un véritable écosystème qui permettra une promotion sincère et efficace.

Au fond, ce qui compte vraiment, c'est cette authenticité qui se dégage de l'Oriental. Cette région a une âme, une vraie personnalité, pleine de générosité. Il faut juste mettre ça en avant. C'est dans cette sincérité, ce partage simple et vrai, que toute la magie opère. C'est ce qui touche vraiment les cœurs, qui crée des liens forts, et qui fait rayonner l'Oriental bien au-delà de ses frontières.

### *Synthèse des enseignements clés du questionnaire*

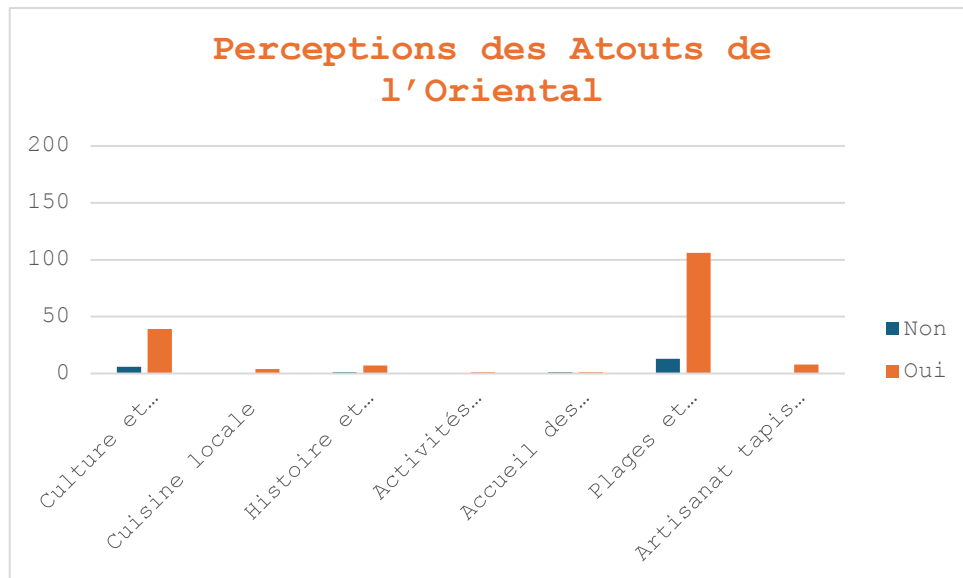
Ce questionnaire, c'est comme une fenêtre ouverte sur le sentiment d'amour que les gens portent à l'Oriental. On y sent la passion pour ses traditions, son artisanat unique, ses paysages qui coupent le souffle, mais surtout cet accueil humain chaleureux, et cette simplicité des habitants qui rendent la région si spéciale. Certains ont déjà posé les pieds là-bas, d'autres rêvent encore de partir à sa découverte, avec cette envie douce qui grandit au fil des mots.

Bien sûr, il y a des freins : on parle d'un manque de visibilité, d'informations parfois compliquées à trouver, et de transports qui ne facilitent pas toujours l'accès. Mais au fond, tous s'accordent sur une vérité que ne peux jamais nier : pour que l'Oriental brille vraiment, il faut raconter son histoire avec sincérité, par des voix qui connaissent le terrain, qui ressentent et qui partagent avec cœur. Des influenceurs qui ne se contentent pas de faire de la pub, mais qui transmettent une expérience, une émotion, une invitation à venir vivre un moment unique.

Finalement, ce questionnaire nous dit une chose essentielle : l'Oriental, ce n'est pas juste un lieu, c'est un endroit à sentir, à vivre pleinement. C'est cette humanité, cette vérité partagée qui pourra toucher les voyageurs, les attirer, et faire briller cette belle région bien au-delà de ses frontières c'est vraiment une région qui mérite à être explorée.

## 2. Analyse croisée et approfondie

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



Source : Nous même

Dans le cadre de mon enquête, j'ai voulu aller plus loin que de simples statistiques. L'objectif était de comprendre comment les gens perçoivent la région de l'Oriental... selon qu'ils y soient déjà allés ou pas.

Pour cela, j'ai croisé deux questions clés de mon questionnaire :

- Est-ce que vous avez déjà visité la région de l'Oriental ?
- Quels aspects devraient, selon vous, être mis en avant par des influenceurs pour valoriser cette région ?

Pourquoi ce croisement ? Parce que on voulait comparer deux points de vue bien différents :

- Ceux qui connaissent réellement la région, parce qu'ils l'ont visitée.
- Ceux qui ne la connaissent que de nom ou par ce qu'ils ont entendu ou imaginé.

#### ***Ce que les visiteurs ont réellement apprécié :***

Quand on regarde les réponses des personnes qui ont visité l'Oriental, un élément ressort très nettement : les plages et les paysages. C'est de loin la catégorie la plus citée.

Cela confirme que la richesse naturelle de la région, que ce soit le littoral, les montagnes ou les paysages sauvages, marque vraiment les esprits. Ceux qui ont eu la chance d'y aller repartent avec une image très positive de la nature.

Autrement dit, si des influenceurs veulent parler de l'Oriental de manière authentique, ils doivent mettre en avant ces décors naturels, ces vues époustouflantes qui touchent vraiment les visiteurs.

***Ce que les non-visiteurs imaginent de la région :***

Du côté des personnes qui n'ont jamais mis les pieds dans l'Oriental, on observe une autre dynamique.

Eux aussi citent "plages et paysages", mais beaucoup moins que ceux qui connaissent réellement la région. Ce qui revient davantage chez eux, ce sont des aspects comme la cuisine locale, la culture, ou encore les traditions.

Cela montre qu'avant même de visiter, l'Oriental évoque pour certains une image très marocaine, liée à l'authenticité, à la gastronomie et aux racines culturelles.

Ce qu'on peut en conclure :

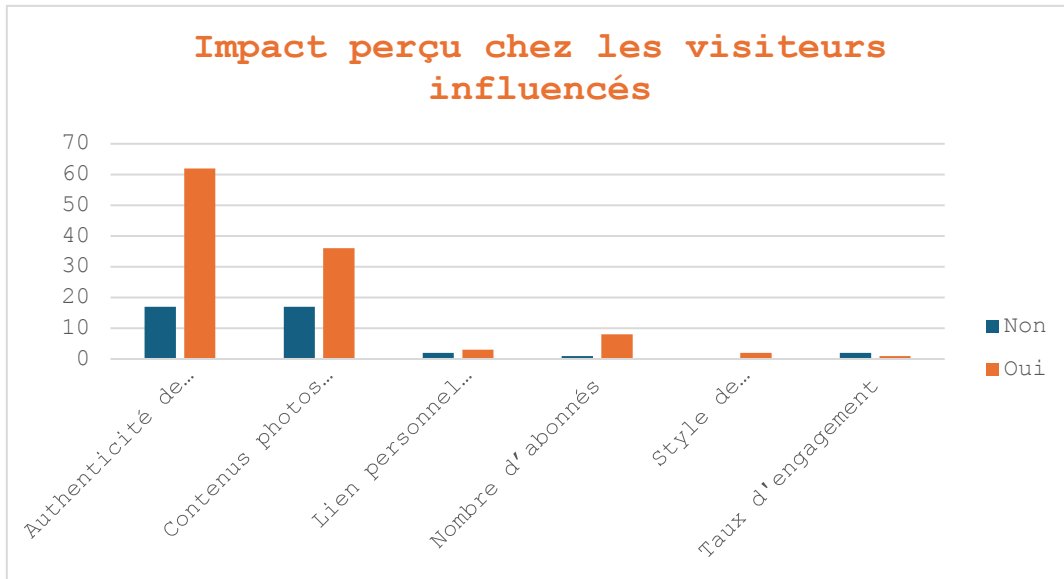
Cette comparaison est très intéressante pour définir une stratégie de marketing d'influence. Elle nous apprend deux choses importantes :

Les gens qui ont visité savent que la région a un fort potentiel naturel. C'est ce qui les a le plus marqué. Donc, les influenceurs ont intérêt à valoriser cette dimension visuelle, authentique.

Les non-visiteurs ont une image encore floue, mais positive, axée sur la culture et la cuisine. Cela signifie qu'il y a encore un travail à faire pour leur faire découvrir le vrai visage de l'Oriental, au-delà des clichés ou idées générales.

En résumé ce croisement entre "visite" et "perception des atouts" m'a permis de mieux comprendre ce que l'Oriental représente aujourd'hui dans l'imaginaire collectif... et ce qu'il faut mettre en avant pour attirer plus de visiteurs grâce au marketing d'influence.

**b. Analyse croisée des critères d'efficacité d'un influenceur selon l'expérience d'influence vécue**



Source : Nous même

Pour mieux comprendre ce qui rend une collaboration avec un influenceur réellement efficace — pas juste sur le papier, mais dans la vraie vie — j'ai voulu croiser deux questions de mon enquête :

- Est-ce que les répondants ont déjà été influencés par un créateur de contenu pour visiter un lieu ?
- Et de l'autre, « Qu'est-ce qui rend une collaboration avec un influenceur efficace selon vous ? »

L'objectif de ce croisement était de comprendre ce qui pousse réellement une personne à suivre les recommandations d'un influenceur. Est-ce que ce sont les visuels ? Sa personnalité ? Sa popularité ? Cette distinction entre ceux qui ont déjà été influencés et ceux qui ne l'ont jamais été permet d'avoir une lecture plus fine et plus réaliste du phénomène.

***Ce qui touche vraiment ceux qui ont déjà été influencés***

Ce qui ressort en premier chez les répondants qui affirment avoir déjà été influencés, c'est très net :

Ce sont les contenus photos et vidéos qui arrivent largement en tête. La toute première chose qui les pousse à s'intéresser à un lieu, c'est la qualité visuelle des contenus.

Photos bien cadrées, vidéos immersives, stories qui donnent envie d'explorer plus..., le visuel donne une appellation forte et c'est lui qui attire en premier.

Mais lui seul ce n'est pas suffisant.

Ce qui revient aussi très souvent, c'est l'authenticité de l'influenceur et son originalité ainsi que celle de son contenu. Les gens le sentent quand quelqu'un parle d'un lieu parce qu'il l'a vraiment aimé, parce qu'il a envie de partager une belle découverte — et pas juste parce qu'il est payé pour en faire la promotion.

C'est cet aspect en plus, ce ton sincère, cette manière naturelle de raconter les choses, qui fait qu'on y croit... et qu'on a envie de suivre ses pas.

Et puis, il y a un troisième élément que j'ai trouvé très intéressant : le lien de proximité ressenti avec l'influenceur.

Ce n'est pas forcément quelqu'un de très connu, mais c'est quelqu'un qui semble proche, accessible, qui parle comme nous.

Et c'est ce qui donne confiance.

À l'inverse, le nombre d'abonnés, le style de contenu, ou encore le taux d'engagement sont très peu mentionnés. Ce qui confirme que ce n'est pas la taille de la communauté qui fait l'influence, mais la façon dont on communique et partage.

### ***Et chez ceux qui n'ont jamais été influencés ?***

Même si ces personnes n'ont jamais été influencées directement, leurs réponses montrent qu'elles sont tout de même sensibles aux mêmes critères. Elles citent également les visuels et l'authenticité comme éléments importants. Cela laisse penser qu'elles ne sont peut-être pas fermées à l'idée de l'être, mais qu'elles n'ont simplement pas encore été touchées de la bonne manière.

Ce que cela révèle pour une stratégie d'influence réussie

Cette analyse met en lumière une chose essentielle :

Ce qui fonctionne, ce n'est pas l'influence au sens marketing du terme, mais le ressenti humain. Les gens suivent un influenceur parce qu'ils se reconnaissent en lui, qu'ils lui font confiance, et surtout, parce que ce qu'il partage leur avis, visuellement et émotionnellement.

### **Et pour promouvoir l'Oriental ?**

Dans une campagne de promotion touristique pour la région de l'Oriental, il ne suffit donc pas de choisir des profils très suivis. Il faut miser sur des créateurs qui savent montrer la région de manière authentique, qui savent créer du lien avec leur audience, et surtout, qui savent faire ressentir une vraie expérience à travers leurs images. C'est ça qui donne envie de partir à la découverte d'un territoire.

## **3. Interprétation des Données**

En croisant les réponses de ceux qui ont déjà été influencés à voyager par un créateur de contenu avec ce qu'ils estiment être une collaboration efficace, une chose devient claire : le marketing d'influence fonctionne, mais pas n'importe comment. Ce qui pousse réellement quelqu'un à boucler sa valise, ce n'est pas juste une jolie photo. C'est une émotion. Une histoire sincère. Un regard humain posé sur un lieu.

Les résultats confirment que l'Oriental a tout ce qu'il faut pour faire vibrer — à condition de le montrer avec le cœur. Ceux qui sont sensibles à l'influence cherchent des contenus qui leur parlent : des images vivantes, des récits vrais, une proximité avec celui ou celle qui raconte. Et ça, ce n'est pas réservé aux "grands influenceurs". Ce sont souvent les voix proches, sincères, qui laissent une empreinte.

L'autre croisement – entre ceux qui ont visité l'Oriental et ceux qui ne l'ont jamais fait – nous montre qu'il existe une belle matière à raconter. Ceux qui y sont allés en gardent surtout le souvenir des paysages grandioses, des plages, de la nature brute. Les autres, eux, imaginent surtout une richesse culturelle, une cuisine savoureuse, des traditions profondes. C'est là toute la beauté : ces deux visions se complètent. Et les influenceurs peuvent être ce trait d'union entre l'image rêvée et la réalité vécue

Alors oui...

Le marketing d'influence peut bien offrir à l'Oriental la lumière forte et profonde qu'il mérite. Mais pas avec une intensité de publications creuses ou des slogans surjoués. Non. Ce qu'il faut, c'est autre chose. Ce sont des regards vrais. Des mots qui viennent du cœur. Des récits simples et sincères qui racontent ce territoire avec tendresse, avec fierté, avec émotion.

Ce qu'il faut, c'est donner la parole à ceux qui l'aiment, à ceux qui l'ont arpenté, qui ont partagé un thé sous le soleil, qui ont ri avec un artisan dans une ruelle d'Oujda, qui se sont laissé bercer par le silence des montagnes ou le bleu infini de la mer à Saïdia.

Parce que l'Oriental, ce n'est pas qu'un lieu à visiter.  
C'est une émotion à vivre.

36

## INVESTIR DANS LE SECTEUR **TOURISTIQUE**



Source : (l'Oriental, 2021)

---

<sup>36</sup> (l'Oriental, 2021)

## SECTION 3 : Recommandations & Plan d'action

### Introduction

Pour que ce beau projet de promotion de la région de l'Oriental prenne vie et touche vraiment son public, il faut avancer avec méthode, clarté et réalisme. Ce plan d'action présente donc des recommandations concrètes, accompagnées de tâches précises qui, mises bout à bout, vont permettre d'atteindre nos objectifs. Chaque action a été pensée pour faire une vraie différence, en s'appuyant sur les bonnes ressources et en suivant des indicateurs clairs pour mesurer le succès.

L'idée, c'est de donner à l'Oriental la visibilité qu'il mérite, avec une communication sincère et bien ciblée, en exploitant au mieux les réseaux sociaux pour créer du lien et de l'engagement.

Et parce que le temps est compté, il faut garder en tête que toutes ces actions doivent être menées avant le 31 août, date finale fixée par l'agence. On a donc organisé ce plan pour que tout soit réalisable dans ce délai, avec un objectif clair : réussir ensemble, sans précipitation, mais avec efficacité.

### 1- Plan d'action détaillé

Recommandation stratégique	Actions / Tâches détaillées	Ressources nécessaires	KPI de suivi	Objectif SMART	Responsable	Échéance
<b>1. Renforcer la visibilité et l'engagement sur les réseaux sociaux</b>	Assurer une présence régulière et cohérente sur Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn et YouTube en publiant des contenus adaptés et multilingues.	Accès aux comptes, outils de publication, captions en français, anglais, espagnol, arabe	4 posts Instagram/semaine, 3 posts Facebook/semaine, 2 vidéos YouTube/mois	Augmenter la fréquence de publication sur Instagram à 4 posts/semaine d'ici 31/08/25	Community Manager	31/08/2025
<b>2. Optimiser la planification éditoriale pour plus d'efficacité</b>	Mettre en place un calendrier éditorial hebdomadaire qui détaille les contenus à publier sur chaque réseau, avec horaires et langues.	Outils de planning (Excel, Google Sheets), temps de coordination	Calendrier validé chaque lundi avant midi	Avoir un planning éditorial complet chaque semaine pendant 8 semaines consécutives	Responsable contenu	Hebdomadaire

Recommandation stratégique	Actions / Tâches détaillées	Ressources nécessaires	KPI de suivi	Objectif SMART	Responsable	Échéance
<b>3. Améliorer la qualité et la créativité des visuels</b>	Concevoir des visuels attractifs et personnalisés via Canva, notamment lors de l'absence du graphiste, afin de maintenir la qualité du feed.	Canva, ordinateur, formation de base en design	Minimum 3 visuels créés par semaine	Produire au moins 3 visuels hebdomadaires d'ici fin août	Graphiste / Community Manager	31/08/2025
<b>4. Développer des séries thématiques pour fidéliser l'audience</b>	Créer des séries de publications dédiées à chaque ville (ex : activités incontournables), avec un logo spécifique pour renforcer la marque.	Canva, créativité, recherche sur les villes	1 série créée avec au moins 5 publications	Lancer une série thématique complète avec 5 posts d'ici mi-juillet	Community Manager	15/07/2025
<b>5. Cibler la clientèle B2B via LinkedIn avec des programmes adaptés</b>	Concevoir et publier des programmes de team building spécifiques à chaque ville, pour attirer des entreprises et partenaires potentiels.	Canva, connaissance du B2B, rédaction	3 posts LinkedIn/semaine	Poster 3 contenus LinkedIn hebdomadaires ciblant B2B d'ici fin août	Responsable marketing B2B	31/08/2025
<b>6. Assurer un contenu vidéo impactant grâce à des scripts professionnels</b>	Rechercher, écrire et valider des scripts vidéo pour guider les tournages et garantir la cohérence des messages.	Documentation, rédaction, collaboration avec l'équipe vidéo	2 scripts vidéo rédigés par mois	Rédiger 2 scripts vidéo par mois jusqu'à fin août	Chargé de contenu vidéo	Fin de chaque mois
<b>7. Suivre et évaluer la</b>	Collecter, ana-	Outils de suivi, bases	1 rapport d'analyse par	Produire un rapport	Res-	Fin de chaque

Recommandation stratégique	Actions / Tâches détaillées	Ressources nécessaires	KPI de suivi	Objectif SMART	Responsable	Échéance
<b>performance des collaborations avec les influenceurs</b>	lyser et présenter des rapports détaillés sur les influenceurs partenaires, leur contenu et leur impact.	de données	mois	complet chaque mois jusqu'à fin août	responsable partenariats	mois
<b>8. Maintenir une interaction active et réactive avec la communauté</b>	Répondre rapidement et de manière personnalisée aux commentaires et messages privés sur toutes les plateformes.	Accès aux réseaux, outils de gestion des messages	Taux de réponse $\geq 90\%$ dans les 24h	Atteindre un taux de réponse minimum de 90 % dans les 24h à partir de début juillet	Community Manager	Continu
<b>9. Animer les stories pour garder l'audience engagée quotidiennement</b>	Publier régulièrement des stories originales, y compris en périodes creuses, pour dynamiser la présence et l'interaction.	Smartphone, créativité, outils stories	Minimum 4 stories par semaine	Publier au moins 4 stories Instagram par semaine jusqu'à fin août	Community Manager	31/08/2025
<b>10. Organiser rigoureusement les tournages vidéo pour garantir un contenu de qualité</b>	Effectuer des recherches approfondies sur les lieux, préparer les scripts et coordonner les plannings de tournage.	Internet, documentation, coordination avec équipe vidéo	3 tournages préparés par mois	Préparer 3 tournages vidéo complets par mois jusqu'à fin août	Chargé de production vidéo	Fin de chaque mois

Recommandation stratégique	Actions / Tâches détaillées	Ressources nécessaires	KPI de suivi	Objectif SMART	Responsable	Échéance
<b>11. Maximiser la diffusion du contenu existant par le repost</b>	Repartager les vidéos déjà publiées sur les différentes plateformes pour augmenter leur visibilité et toucher de nouveaux publics.	Accès aux comptes, outils de repost	2 reposts par semaine	Reposter au moins 2 vidéos par semaine sur Facebook et YouTube	Community Manager	31/08/2025
<b>12. Suivre les tendances pour créer du contenu viral</b>	Concevoir des vidéos et contenus en s'inspirant des tendances actuelles (ex : style Ghibli) pour capter l'attention et générer de l'engagement.	Logiciels montage vidéo, veille tendances	1 vidéo tendance par mois	Créer et publier au moins une vidéo tendance par mois jusqu'à fin août	Chargé de contenu vidéo	Fin de chaque mois

**2- Plongée au cœur de ma création de contenu : quand l'idée prend vie**

Pour vraiment donner du souffle à la communication digitale, j'ai créé des contenus qui parlent, qui racontent, et qui captivent. Avec Canva comme outil, j'ai conçu un univers visuel unique, à commencer par le logo de la série MATZAPECH, une idée toute simple mais pensée pour faire rayonner chaque ville avec authenticité. On vous partage aussi un exemple de post que j'ai lancé, d'une checklist pour Saïdia, pensée comme un petit guide pour ne rien manquer des merveilles locales. Pour aller encore plus loin, j'ai imaginé des stories vivantes, où chaque élément de la checklist se dévoile — par exemple, une story dédiée à un coin charmant d'Oujda, afin de créer du lien et de l'émotion. Tout ça, c'est un peu ma manière de donner vie au projet, en mettant la créativité au service de la découverte, et en rendant l'Oriental plus proche et plus vibrant pour tous.

Story de la série

Logo de la série



Post de la série MATZAPECH

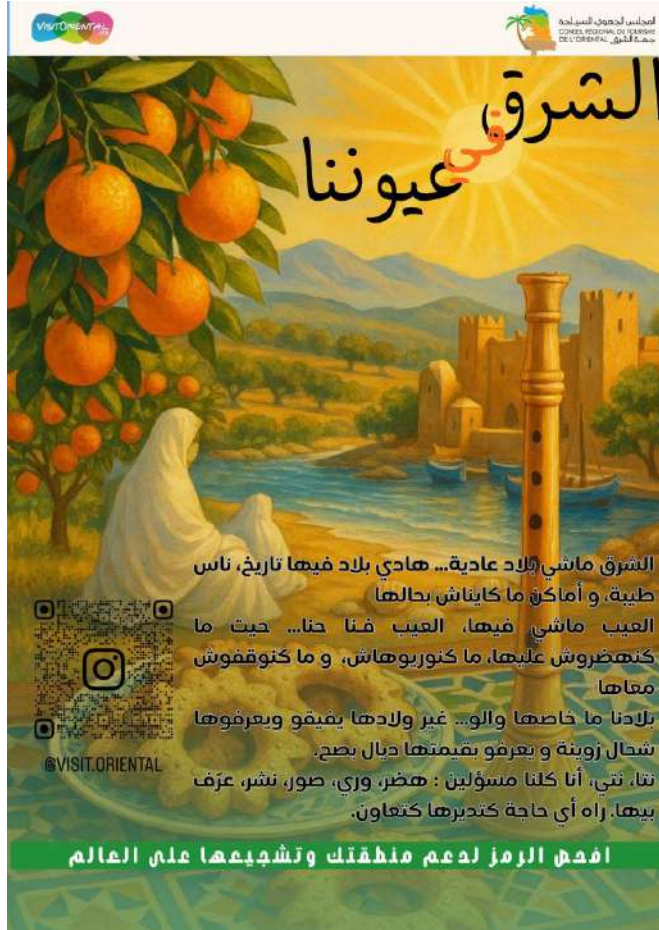


Source : Nous même

### 3- Recommandation stratégique

#### Captures d'écran prise du rapport du couple les Badadistes

##### a. Une invitation à vibrer avec l'Oriental : le poster "L'Oriental dans nos yeux"



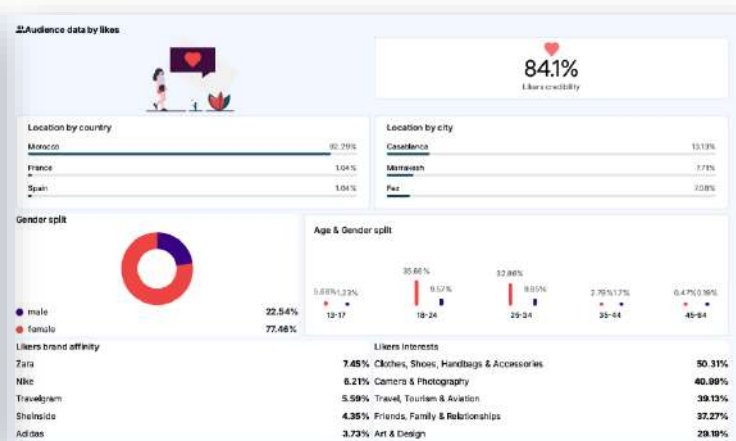
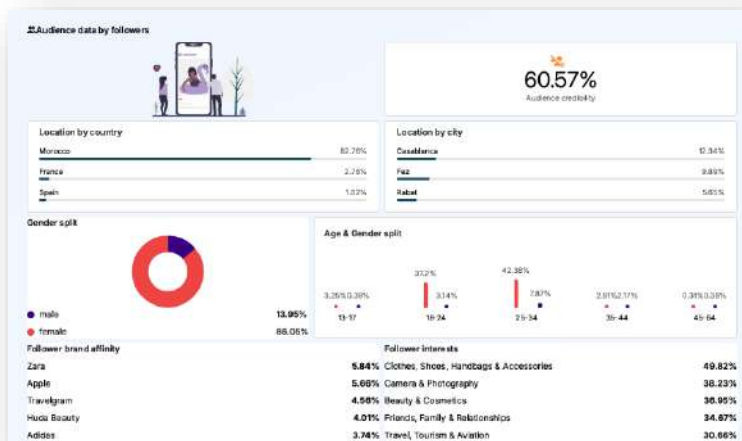
J'ai créé bien plus qu'une simple affiche, c'est un vrai message venu du fond du cœur. « L'Oriental dans nos yeux », c'est une invitation douce et sincère à redécouvrir notre région à travers ses beautés et ses richesses uniques. Chaque mot que j'ai écrit cherche à toucher l'âme, à réveiller cette fierté qu'on a tous au fond de nous pour notre coin de paradis. Le QR code, c'est comme une poignée de main virtuelle, un geste simple qui invite chacun à participer à cette belle aventure collective, à faire briller l'Oriental auprès du monde entier.

Et puis, cette image en arrière-plan... Elle raconte une histoire, la nôtre. Les oranges, les oliviers, le soleil qui éclaire tout, la vieille kasbah qui murmure ses secrets, les femmes en haik, le goût sucré du ka3k, le souffle léger de la gesba... Ce sont des fragments de vie, des instants précieux qui dessinent la di-

versité et la chaleur de l'Oriental. Ce projet, c'est un hommage à notre région, une façon de dire avec tendresse : « Regardez ce que nous avons, ce que nous sommes, et venez partager cette magie avec nous. » C'est un appel à voir l'Oriental non seulement avec les yeux, mais avec le cœur.

Source : Nous même

**b. Présentation du couple « Les Badadistes » et de leur présence en ligne**



Source : (Modash, Report Les Badadistes, 2025)<sup>37</sup>

« Les Badadistes », c’est un couple marocains mariées, se sont des voyageurs passionnés qui partent à l’aventure en moto à travers le Maroc, avec une simplicité et une authenticité qu’on observe dans tous les vidéos qu’ils publient. Ils ne cherchent pas à faire du show, juste à partager leurs découvertes, leurs moments vrais, et leur amour du voyage. Ils ont déjà visité dans la région de l’Oriental, et leurs vidéos racontent cette expérience avec cette fraîcheur et sincérité sur youtube il y a 4 ans, et c’est exactement ça qui captivent les gens.

Ce qui fait leur force, c’est ce lien naturel qu’ils ont avec leur communauté : on les suit parce qu’on a envie de vivre le voyage avec eux. Leurs images, leurs histoires, leurs rires donnent envie de partir, de se laisser porter par cette aventure.

**c. Pourquoi collaborer avec « Les Badadistes » est une excellente idée**

Le meilleur dans cette collaboration, c’est de leur faire confiance. Pas de contraintes, pas de scénarios figés, juste les laisser faire à leur manière. Parce que leur force, c’est justement cette liberté, ce naturel qui touche autant. Si on commence à leur dire ce qu’ils doivent faire, on perd tout ce qui fait leur charme.

L’idée, c’est qu’ils racontent la région à leur manière, avec leurs émotions, leurs impressions, sans faux-semblants. C’est comme ça qu’ils vont transmettre cette envie authentique de découvrir l’Oriental, pas en publiant une pub toute prête, mais en partageant une vraie histoire.

Finalement, compter sur « Les Badadistes », c’est s'appuyer sur l’humain, sur la passion, sur la vraie connexion. C’est ça qui fera toute la différence pour donner à la région cette lumière qu’elle mérite.

<sup>37</sup> (Modash, Report Les Badadistes, 2025)

## CONCLUSION GENERALE

---

### *Un regard, une voix, un territoire*

---

*Ce travail, ce n'était pas juste une étude. C'était une aventure. Une façon de tendre l'oreille à ce que les gens pensent, rêvent et imaginent de la région de l'Oriental. Une tentative sincère de donner la parole à ceux qui l'aiment déjà et à ceux qui ne demandent qu'à le découvrir.*

*Au fil des réponses, des échanges, des observations, une chose s'est imposée comme une évidence : l'Oriental a quelque chose de fort à offrir. Ce n'est pas seulement une destination avec des plages, des paysages et des monuments. C'est un territoire vivant, habité par des visages, des gestes, des parfums, des traditions... Une région qui mérite d'être racontée avec sensibilité et vérité, c'est une région pleine de potentiels et de trésors cachés.*

*Et c'est là que le marketing d'influence trouve toute sa place. Non pas comme un outil froid de communication, mais comme un pont entre des univers, un fil entre les récits et les regards. Oui, les influenceurs peuvent être des messagers puissants — à condition de rester fidèles à ce qu'ils voient et ressentent et d'oser la simplicité, l'émotion, la vraie vie.*

*Grâce aux croisements des données, j'ai pu comprendre comment les perceptions changent selon les expériences vécues, comment les images qu'on voit façonnent nos envies, et comment une publication bien pensée peut parfois donner envie de prendre la route. Cette magie-là existe. Et elle peut faire briller l'Oriental comme jamais.*

*Mais on est aussi consciente que cette étude a ses limites. On n'a pas pu tout explorer, tout mesurer. Ce travail reste un instantané, une étape dans un chemin plus long. Il ouvre des pistes, il soulève des idées, il invite à aller plus loin : pourquoi ne pas tester concrètement une campagne ? Pourquoi ne pas suivre le parcours d'un influenceur de terrain ? Pourquoi ne pas aller à la rencontre des visiteurs eux-mêmes ?*

*Ce que on retient surtout, c'est l'importance du regard humain. Ce que les chiffres ne disent pas toujours, les émotions, elles, le murmurent. Et si ce rapport a pu redonner à l'Oriental une voix plus douce, plus sincère, alors il aura rempli sa mission.*

*Parce qu'au fond, tout commence là : dans un regard curieux, dans une photo partagée, dans une histoire racontée avec amour. Et parfois, il suffit d'un post, d'une vidéo, ou d'un sourire capté à l'instant juste, pour que tout change. Pour qu'un lieu devienne un souvenir. Et pour qu'une région devienne un coup de cœur.*

## BIBLIOGRAPHIE

L'ensemble des sources suivantes, issues de plateformes officielles, d'articles spécialisés et de travaux académiques, ont été mobilisées dans le cadre de cette étude.

1. Benmakhlouf, R. (2022). *Le marketing d'influence comme stratégie d'innovation d'entreprise en temps de crise*. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, numéro spécial, 173–184.
2. Bouaddi, M., Cohen, S., Moufakkir, H., & Beddaa, M. (2025). *L'effet du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs marocains : Une étude des influenceurs sur Instagram*. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 6(5), 132–152. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15291618>
3. Chevalier, M. (2020). *Le marketing d'influence : Les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC. Étude du cas de WD-40 Company* [Mémoire de Master, Université Grenoble Alpes].
4. Devanne, A.-S., & Fortin, M.-J. (2011). *Construire l'image d'une destination touristique dans un paysage en changement : défi d'articulation autour de l'éolien en Gaspésie (Canada)*. *Mondes du Tourisme*, 4, 61–76. <https://doi.org/10.4000/tourisme.457>
5. Fueyo, C. (2015). *E-réputation corporate : Influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « Profil » sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile* [Thèse de doctorat, Université Toulouse 1 Capitole].
6. Haji, I., & Bouziane, A. (2021). *Le marketing d'influence au Maroc : entre perception et professionnalisme des acteurs*. *Alternatives Managériales et Économiques*, 3(2), 23–42.
7. Hammou, I., Aboudou, S., & Makloul, Y. (2022). *Exploration du contenu virtuel sur l'image de marque des produits de la maroquinerie et la destination touristique de la ville Marrakech : Une étude netnographique*. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3(4-1), 210–227. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6612026>
8. El Yaacoubi, Y., & El Kaoune, R. (2019). *Les réseaux sociaux comme outils de communication du marketing territorial : rôle et attractivité*. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2(2), 331–352. <https://www.revue-iscg.com>
9. Nechchad, Z. (2022). *Revue systématique sur le marketing d'influence dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme* [Mémoire de maîtrise, Université Laval, Québec, Canada].
10. Oudrhiri Safiani, L., & El Hassouni, S. (2021). *Les leaders d'opinion sur Instagram et leur rôle dans l'intention d'achat de séjours touristiques : Proposition d'un modèle d'influence théorique*. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(6-1), 145–165. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5730570>
11. Vuignier, R. (2016). *Marketing territorial et branding territorial : une revue de littérature systématique* [Université de Lausanne]. <https://hal.science/hal-01309173>
12. Piriou, J. (2011). *Le haut-lieu touristique : un cadre d'analyse de l'excellence d'une destination*. *Téoros – Revue de recherche en tourisme*, 30(1), 25–32. <https://doi.org/10.7202/1012105ar>
13. Rojas, V. (2024). *L'influence du tourisme dans le renforcement de la notoriété d'un vignoble* [Travail de bachelor, HES-SO Valais/Wallis].

14. Skandrani, H., Touzani, L., & Touzani, M. (2009). *Identification des perceptions et des déterminants de l'image d'une destination touristique : une application de l'approche netnographique*. Institut Supérieur de Gestion de Tunis & École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales de Tunis.
15. CRI de l'Oriental. (2021). *Fiche secteur – Tourisme*. Oujda : Centre Régional d'Investissement de l'Oriental. [https://orientalinvest.ma/wp-content/uploads/2021/05/Fiche-secteur\\_Tourisme.pdf](https://orientalinvest.ma/wp-content/uploads/2021/05/Fiche-secteur_Tourisme.pdf)

## WEBOGRAPHIE

1. *Suprateam Travel. (s. d.). Oriental Desert Express Train Day Trip. WeTravel.* <https://www.wetravel.com/trips/oriental-desert-express-train-day-trip-suprateam-travel-80509428>
2. *MAP News. (s. d.). La région de l'Oriental nourrit de grandes ambitions sur le plan touristique.* <https://www.mapnews.ma/fr/actualites/régional/la-région-de-l'oriental-nourrit-de-grandes-ambitions-sur-le-plan-touristique>
3. *Bladi.net. (2024, 5 avril). The Oriental region emerges as a tourism hotspot.* <https://en.bladi.net/morocco-oriental-region-emerges-tourism-hotspot,112950.html>
4. *L'Économiste. (2020, 16 juillet). Oriental Visitor : un site pour mieux marketer la région.* <https://www.leconomiste.com/article/1065918-oriental-visitorial-un-site-pour-mieux-marketer-la-region>
5. *L'Opinion. (2021, 9 février). Marrakech-Safi : Le CRT lance une grande campagne de promotion digitale.* [https://www.lopinion.ma/Marrakech-Safi-Le-CRT-lance-une-grande-campagne-de-promotion-digitale\\_a6934.html](https://www.lopinion.ma/Marrakech-Safi-Le-CRT-lance-une-grande-campagne-de-promotion-digitale_a6934.html)
6. *Expérience Outdoor. (s. d.). Voyage dans la région de l'Oriental au Maroc.* <https://www.experience-outdoor.com/voyage-dans-la-region-de-loriental-au-maroc/>
7. *Tourismapost. (s. d.). Les chiffres du tourisme continuent de grimper.* [https://tourismapost.ma/a\\_la\\_un/les-chiffres-du-tourisme-continuent-de-grimper](https://tourismapost.ma/a_la_un/les-chiffres-du-tourisme-continuent-de-grimper)
8. *Infomediaire. (2023, 11 janvier). Région de l'Oriental : un pôle d'attractivité en pleine croissance.* <https://www.infomediaire.net/region-de-loriental-un-pole-dattractivite-en-pleine-croissance/>
9. *Google Forms. (s. d.). Questionnaire Tourisme Oriental.* <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc2sbL4q5XhiieswU8lGoWnnCP-BuajMit0ZkJdZbWDj7ZSlA/viewform>

## Annexes

**Questionnaire en ligne réalisé dans le cadre de l'étude :**

Google Forms – Enquête sur la perception du tourisme dans la région de l'Oriental.

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc2sbL4q5XhiieswU8lGoWnnCP-BuajMit0ZkJdZbWDj7ZSlA/viewform>

**Résultats du questionnaire (Google Sheets) :**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/18MDp9XOhRRIrZbEcBLdp3wkeA33Gh\\_vJWPXS7o6qcpw/edit](https://docs.google.com/spreadsheets/d/18MDp9XOhRRIrZbEcBLdp3wkeA33Gh_vJWPXS7o6qcpw/edit)

**Exemple de planning éditorial utilisé dans la campagne digitale pour la région de l'Oriental :**

	A	B	C	D	E	F	G
1	<b>Planning éditoriale pour 14 Avril-</b>						
2	<b>DATE</b>	<b>RESEAU SOCIAL</b>	<b>THEMATIQUE EDITORIALE</b>	<b>FORMAT</b>	<b>CAPTION</b>	<b>INTENTION VISUELLE</b>	
3	15/04/2025	Tik Tok	Inspiration visuelle	Carrousel	c'est PAS un filtre, c'est Sid El Bachir 🌊☀️ T'as besoin de ça dans ta vie : ciel bleu, sable chaud & good vibes 🌈 Tag un pote qui doit venir ici avec toi You need this: blue sky, warm sand & good energy 🌊 Tag someone you'd bring here Necesitas esto: cielo azul, arena cálida y buena vibra 🌊 Menciona a alguien que debería venir contigo	Carrousel de photos mettant en lumière la plage de Sidi El Bachir, un lieu encore peu connu de l'Oriental. Les images capturent les différentes nuances de l'eau, entre le vert et le bleu, révélant une mer limpide et apaisante. On y découvre aussi le passage des escaliers qui mènent à la plage, ainsi que des prises de vue sous plusieurs angles, avec des rochers impressionnants en premier plan. Des photos professionnelles qui subliment la beauté brute de cet endroit naturel.	
4	17/04/2025	Tik Tok	Engagement communautaire	Post	Hns ybano les vrais Oujdis 🇲🇦👍 🇲🇦🇲🇦🇲🇦 من وعده جاز بونا المينش ؟ Tu as déjà cochés des cases dans cette liste à Oujda ? 🇲🇦 Have you ticked any of these Oujda moments? 🇲🇦 ¿Has marcado alguna de estas casillas en Uxda? 🇲🇦	Dans le cadre de notre stratégie Instagram, nous avons lancé la série "Matzapoch" : un concept visuel inspiré du format checklist, mettant en avant différentes villes marocaines. Chaque post associe un titre fort, une liste de cinq éléments marquants, et une phrase d'appel sur un fond photo emblématique. Le premier visuel met à l'honneur la ville d'Oujda, avec une approche moderne et engageante qui valorise son identité locale.	

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°	Titre
Tableau 1	Tableau comparatif des 12 régions touristiques du Maroc
Tableau 2	Résumé des pratiques digitales par niveau d'évolution
Tableau 3	Répartition par taille et types d'influenceurs au Maroc
Tableau 4	Plan d'action détaillé

## LISTE DES FIGURES

Figure n°	Titre
Figure 1	Matrice représentative des 5 forces de Porter
Figure 2	Matrice démonstrative du benchmark
Figure 3	Schéma des types de partenariats entre les marques et les influenceurs
Figure 4	Circuit des représentations d'une destination touristique
Figure 5	Représentation de la diversité du tourisme dans la région de l'Oriental
Figure 6	Capture d'écran du rapport de l'influenceur Simo Kanone
Figure 7	Capture d'écran du questionnaire en ligne
Figure 8	Affiche de sensibilisation « L'Oriental dans nos yeux »
Figure 9	Capture de la storie de la série « MATZAPECH »
Figure 10	Publication Instagram de la série « MATZAPECH »
Figure 11	Logo de la série « MATZAPECH »
Figure 12	Présentation du couple d'influenceurs « Les Badadistes » et de leur présence numérique