

MARKETING STRATEGIQUE- CIBLAGE

Les cibles sélectionnées et les actions envers ces cibles se veulent être complémentaires et en adéquation complète avec les aspects du marketing opérationnel.

Cibles géographiques :

- **Locale**
- **Régionale**
- **Villes et régions de proximité.**

L'essentiel du plan d'actions concerne la clientèle marocaine, la clientèle étrangère faisant l'objet d'un programme spécifique régional auquel le circuit doit être adapté. Par ailleurs, le plan d'actions définit des actions spécifiques pour la clientèle régionale afin d'inciter cette dernière à opter pour ce genre de circuit. D'une manière générale et avec la pénétration que permettent les nouvelles technologies, c'est l'ensemble du territoire qui bénéficiera des actions de promotion et de commercialisation mises en place.

Cibles de clientèles :

- **Jeunes seniors et seniors :** Clientèle à fort pouvoir d'achat consommatrice de produits nature, culturels et gastronomiques.
- **Les Familles :** avec une offre loisirs optimisée et une offre hébergements répondant à leurs besoins.
- **Jeunes Actifs –** Clientèle urbaine séduite par les activités de pleine nature sur une offre de courts séjours.
- **Groupes :** seniors (excursions), Comités d'entreprises, associations et clubs sportifs.

Objectifs :

- **Conquérir :** Capter une nouvelle clientèle. Renforcer l'image du territoire en renvoyant les images combinées d'une destination particulièrement dynamique (sports de pleine nature), attrayante (sites naturels) et gourmande (gastronomie, produits du terroir).
- **Fidéliser :** Encourager la clientèle de passage à séjourner plus longtemps en accentuant l'effort de promotion au niveau local, développer la mise en réseau des territoires.