

La communication digitale comme outil du développement de la touristicité dans le choix des destinations touristiques

Digital communication as a tourism's development tool in the choice of tourist destinations

EL KAOUNE RAJAE

Doctorante

ENCG-Fès

Université Sidi Mohamed Ben Abdellah

LARMEF

Maroc

Elkaoune.rajae@gmail.com

Date de soumission : 16/10/2020

Date d'acceptation : 05/12/2020

Pour citer cet article :

ELKAOUNE. R (2020) «La communication digitale comme outil du développement de la touristicité dans le choix des destinations touristiques», Revue Internationale du chercheur «Volume 1 : Numéro 6» pp : 133-150.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

Dans une sphère purement technologique et numérique, il est devenu impérativement important pour toute destination touristique de s'adapter à une telle évolution en mettant en place la diversité des outils technologiques pour réussir à communiquer ses offres, les mettre en valeur, les faire parvenir à une large cible à l'échelle mondiale, les faire connaître et aimer pour gagner une forte visibilité. Ce qui s'inscrit dans une stratégie de communication digitale avancée permettant aux professionnels touristiques de relever le défi d'être compétitifs touristiquement et d'être aussi référencés comme la meilleure destination touristique. Laquelle stratégie leur permet également de devenir largement capable d'augmenter leur indice de touristicité qui renseigne sur la performance touristique du territoire.

Notre article s'assigne l'objectif de traiter la communication digitale comme un levier de performance touristique permettant de promouvoir le territoire comme une meilleure destination touristique à choisir.

Mots clés : La communication digitale, territoire, destination touristique, indice de touristicité, performance.

Abstract

In a purely technological and digital sphere, it has become imperatively important for any tourist destination to adapt to such developments by implementing the diversity of technological tools to successfully communicate its offers, highlight them, make them reach a large target worldwide, make them known and loved to gain high visibility, something that is part of an advanced digital communication strategy allowing tourism professionals to meet the challenge of being competitive touristically, also be referenced as the best tourist destination which allows them to become largely capable of increasing their tourist index which provides information on the tourist performance of the territory in question. Our article aims to treat digital communication as a tourist performance lever to promote the territory as a better tourist destination to choose.

Keywords : Digital communication, territory, tourist destination, index of touristicity, performance.

Introduction

Dans le cadre de la mondialisation et suite aux mutations profondes de l'environnement international, le secteur touristique est devenu un champ propice pour une concurrence accrue entre les différentes destinations touristiques. Ces dernières se sont lancées dans une course effrénée pour non seulement pour répondre à la demande d'une clientèle plus avisée et plus exigeante, mais pour se distinguer notablement en termes de la qualité de l'offre. De surcroît, elles cherchent à devenir la meilleure destination admirée ainsi qu'appréciée par les acteurs étrangers afin de gagner la compétition, retrouver leurs places à l'échelle internationale et atteindre leur développement social et économique, issu de la fréquentation massive des touristes sur le pays.

Aussi, le tourisme représente aujourd'hui un secteur pilier dans l'économie marocaine en ce sens qu'il est devenu incontestablement un vrai levier de développement durable. Ceci est attesté par son indéniable contribution substantielle à surmonter la crise économique mondiale grâce à son apport et ses recettes générées qui ont permis une évolution remarquable. De même, la réussite de ce secteur n'est pas seulement tributaire des multiples ressources dont dispose le pays (ressources naturelles, patrimoniales, culturelles, sociales, infrastructurelles...), mais il repose aussi sur les efforts déployés, des projets conçus et des réformes menées par les autorités et les professionnels dans ce domaine pour une meilleure et pérenne mise place d'un tourisme qui sache satisfaire les besoins et les attentes des visiteurs.

De fait, tous ces efforts constituent un projet d'investissement apte à offrir aux touristes ce qu'ils recherchent et capable de pérenniser la destination. En d'autres mots, la destination serait « *la mise en acte d'un projet fédérateur des pratiques touristiques mises en œuvre par tous les intervenants au sein de la destination* » (Kadri et al. 2011). La mise en place de cette politique permettrait aux territoires d'atteindre des résultats encourageants à s'investir davantage dans le projet touristique pour faire face à la concurrence aussi bien continentale que mondiale. « *Il faut aussi rappeler que le Royaume est devenu la 1^{ière} destination africaine alors que la concurrence est quand même rude sur notre continent* » conclut le président qui refuse toutefois de révéler les projections pour l'année 2020 (Samir Elouadghiri, 2019).

Par ailleurs, grâce à l'évolution technologique et le développement de l'Internet, les responsables ont pris conscience de l'importance d'intégrer ces nouveaux outils dans l'industrie touristique pour se positionner à l'échelle internationale. Certes l'abondance des ressources de toute nature et la réalisation de divers projets touristiques sont autant d'atouts

concurrentiels, cependant ceci doit être renforcé par la présence numérique, notamment la stratégie de la communication digitale qui englobe plusieurs moyens permettant de toucher une large fraction d'internautes, qui aujourd'hui effectuent tout type d'opération par le biais de l'Internet dès la phase de demande d'information jusqu'à la réalisation de la transaction.

Par ailleurs, si l'Internet 2.0 a opéré une évolution technologique participative favorisant l'interaction des internautes qui ont la capacité d'influencer l'image d'une destination, avec la version 3.0, les choses ont sensiblement changé car, au-delà de l'interaction, elle permet aux internautes de créer et d'agir directement sur une marque. Cette version leur permet également d'exiger la personnalisation des offres, ce qui a poussé les destinations touristiques à chercher leur place sur les différents modes de communication digitale allant de la conception des sites web et des plateformes commerciales jusqu'aux médias sociaux afin d'assurer la proximité avec les internautes et d'être à leur écoute, d'influencer leur avis et de leur offrir les meilleurs services qui les distinguent des autres destinations touristiques.

A l'instar des autres pays, le Maroc a renforcé la visibilité de sa destination sur l'Internet par la mise en place d'une stratégie agressive permettant « *la création d'une plateforme de réservation, connectée au site de l'ONMT et aux sites des outils de promotion territoriale, et qui sera progressivement transférée au niveau territorial. Le soutien à l'équipement en capacités TIC et en solutions sectorielles dédiées, en partenariat avec le Ministère du Commerce, de l'Industrie et des Nouvelles Technologies* »¹ ainsi que la mise en place de certaines actions innovantes récurrentes pour maintenir la visibilité des 8 destinations sur Internet.

En effet, la performance touristique d'une destination repose sur la combinaison de plusieurs facteurs mesurés par l'indice de touristicité qui renseigne sur la compétitivité du territoire et mesure sa visibilité. C'est exactement dans ce contexte que nous menons notre article qui vise à traiter et à mettre en avant l'importance de la communication digitale comme étant un moyen qui renforce la touristicité des territoires et impacte largement le processus de choix d'une destination touristique bien déterminée.

La problématique, posée à l'origine de ce travail, est axée sur le constat suivant : compte tenu de cette évolution digitale, quelles sont les actions mobilisées par les professionnels du tourisme ? Comment la communication digitale joue-t-elle en faveur de la visibilité des

¹ Ministère de tourisme. Vision 2020 <https://www.tourisme.gov.ma/fr/vision-2020/promotion-et-transport-a%C3%A9rien/nouveaux-outils-internet> [Consulté le 05/02/2020].

destinations touristiques ? Quels sont les critères de la touristicité d'un territoire ? Et quels sont les attributs de choix d'une destination touristique ?

Notre article se décline de la manière suivante : nous traitons dans un premier temps les attributs d'une destination touristique, puis nous avançons les critères de la touristicité du territoire et nous nous attachons enfin à faire valoir la sphère numérique et technologique qui caractérise les outils de la communication digitale. C'est un travail sous financement de la CNRST.

1. Les attributs de la destination touristique et le processus de son choix

1.1. Aperçu théorique de la destination touristique :

Actuellement, le tourisme demeure un secteur prédominant dans le développement socio-économique de tous les pays en ce sens que tous les territoires ne cessent de mener des innovations et de diversifier leurs produits touristiques en vue de renforcer leur attractivité, de gagner une image de marque positive et dynamique et d'être, par conséquent, la destination de choix de plusieurs arrivants. Certes, la destination est un terme majeur dans le langage touristique. Elle se place au cœur même des utilisations touristiques professionnelles. Néanmoins, ce terme souffre d'un déficit définitionnel, voire d'une absence d'une délimitation sémantique partagée par la communauté scientifique (Kadri et al., 2011). Prolongeant la réflexion de l'Équipe MIT (Mobilité, itinéraires, tourisme, 2002, 2005) et celle de (Violier, 2009), nous nous rangeons du côté de l'avis qui invite à considérer la « destination » dans sa perspective de « projet ». Ainsi, nous admettons que la destination, notamment urbaine, est une succession de projets différenciés, mais organisés et intégrés en un « projet » plus global. Nous nous référons également à la définition qui est de plus en plus détaillée de « la destination », développée par l'Encyclopedia of Tourism (Jafari, 2000) : « *Destination, as distinct from origin or market, refers to the place where tourists intend to spend their time away from home. This geographical unit visited by tourists may be a self-contained centre, a village or a town or a city, a region or an island or a country. Furthermore, a destination may be a single location, a set of multi-destinations as part of a tour, or even a moving destination such as a cruise* ». Considérant la destination est une notion complexe à délimiter (Kadri, et al., 2011), sa délimitation met toutefois l'accent sur l'aspect géographique (le lieu) et sur celui du fonctionnement en termes économiques (le marché, le produit) et psychosociologique (la motivation du consommateur). En effet, la signification de la destination change d'un chercheur à un autre. Il y en a même ceux qui

admettent que ce terme est étroitement lié à un espace géographique, notamment l'Équipe MIT (2005) précise : « *La destination est un lieu d'interactions territoriales qui relient les données socioculturelles, naturelles, patrimoniales et techniques* ». Selon (Hayllar, et al., 2008), « *l'étude des territoires touristiques concerne d'abord l'étude des espaces. Beaucoup d'autres chercheurs précisent que la destination touristique est considérée comme étant un produit touristique² fondé sur une approche marketing* ». Autre que l'approche marketing ou géographique, l'on trouve l'approche systémique et holistique qui conçoit la destination comme un projet indissociable et non fragmentaire. Pour (Botti et al., 2008) « *un système dans lequel interagissent de nombreuses organisations qui appartiennent à la même branche d'activité ou à des branches d'activités différentes*», c'est-à-dire que la construction d'une destination touristique implique l'intervention de divers et multiples acteurs.. En fait, plutôt qu'un territoire, il s'agit d'un espace subjectif puisqu'il est difficile de lui donner une dimension stable ou encore de le circonscrire avec précision. « *Nous allons voir pourtant que la mise en tourisme d'un espace, dessine une forme régionale de destinations, puisque dans sa création la démarche se fonde sur une singularisation et sur une identification d'un territoire, et que cette dernière se constitue par une co-construction des acteurs* » (Hmioui et al., 2017). Une Destination implique donc :

- un ou des éléments d'attractivité reconnus qui fondent l'identité et la notoriété de l'espace. Le touriste se déplace d'abord pour lui-même, mais attend d'autres activités complémentaires ;
- des services accessibles qui réduisent les contraintes (accès, restauration, hébergement,) et rassurent le touriste citadin en référence à ses habitudes ;
- une locomotive composée d'un collectif d'acteurs qui organise la promotion et travaille à satisfaire la même promesse client en construisant un « projet de destination ».

A cet égard, pour (Guilleux 2014), la destination touristique peut s'analyser au travers de plusieurs acteurs : Touriste: Qui visite une destination pour une intention de découverte. Les acteurs touristiques : Qui créent la valeur touristique par la création (des hôtels...). Les institutionnels : Qui se charge des aménagements et infrastructures des orientations touristiques. La gouvernance : Qui s'occupe de la gestion d'un lieu touristique d'une manière individuelle ou partagée. Les habitants : Qui contribuent au développement des projets touristiques.

² Le produit touristique comporte les éléments physiques (les vues panoramiques, la flore et la faune et les conditions environnementales), les facteurs sociaux (la sociabilité de la population locale, la langue parlée, les structures familiales, les occupations et la densité de la population), l'infrastructure ainsi que la technologie, les conditions économiques, la culture et la politique.

1.2. les attributs de la destination touristique :

Depuis longtemps, les dimensions fonctionnelles du concept de destination ont été enrichies à partir des années 1990, où la tendance a été celle de l'adoption des approches croisant plusieurs disciplines afin de cerner un concept accentuant son flou et sa complexité avec l'évolution de l'activité touristique. Ceci ne peut qu'enrichir la définition de la destination et son appréhension, notamment par l'approche holistique, qui en fait un projet indissociable et non fragmentaire et cherche donc à concilier les approches disciplinaires, (géographie ou mercatique), déterminent Hmioui et al (2017).

Évolution des attributs étudiés dans la définition du concept de destination

Documents mis en analyse conceptuelle	Attributs étudiés dans la définition du concept de la destination													
	Espace d'interaction des ressources	Espace de concentration des ressources	Pratiques touristiques	Mobilité et déplacement	Projet fédérateur	Produit touristique	Processus de construction de l'image	Besoin des touristes	Marché	Fonctions de la destination	Aspects culturels	Communauté hôte	Activités économiques	Système, organisation et acteurs
	Communauté hôte					Activités économiques					Approche systémique			
Flament (1975)		X						X						
Weber (1979)		X												
Butler (1980)						X								
Stabler (1988)							X							
Telisman- Kosuta (1989)							X							
Kye-Sung (1990)							X							
Leiper (1990)							X							X
Etchner et Ritchie (1991)							X							
Gordon et Goodall (1992)		X											X	X
Gun (1994)								X						
Tocquer et Zins (1999)		X				X								X
Davidson et Maitland (2002)						X	X	X		X	X			
Gallarza et al. (2002)		X					X			X				
Jafar J. (2000)	X													X
Knafou et Stock (2003)			X		X									X
Equipe MIT (2005)	X		X				X	X			X			
Weaver et al. (2007)								X						
Ceriani et al. (2008)			X		X									X

Goeldner et Ritchie (2006)		X				X	X			X		X	X	X
Botti et al. (2008)													X	X
Violer (2009)			X	X			X							
Hazebroucq (2009)		X			X	X								X
Lesne et Zins (2009)		X												X

Source :Kadri et al. (2011)

1.3. Le choix de destination touristique

Pour le choix d'une destination touristique bien déterminée où passer son séjour, le touriste se base principalement sur sa perception³ de ce territoire qui lui permet de sélectionner son choix en se référant à plusieurs modalités et attributs touristiques. (Goodal 1991) insiste dans cette voie en avançant que « *l'interaction potentielle du vacancier avec son environnement quotidien ne détermine pas seulement les opportunités de voyage disponibles, mais aussi les conditions qu'influencent ces motifs et préférences* ».

Avant de fixer une orientation touristique, le touriste se renseigne davantage sur la destination choisie à travers divers moyens notamment : les réseaux sociaux, les sites web, contactent des amis ou les proches, sur les ondes de la radio et la télévision ou alors sur les sites des offices nationaux de tourisme. *En fait, plusieurs raisons motivent le touriste pour aller passer les vacances dans une nouvelle destination et ses raisons influencent fortement le choix de la destination par exemple : se divertir, se reposer, avoir des souvenirs durables en tête, faire de nouvelles découvertes et acquérir des connaissances, rencontrer des gens d'autres cultures, avoir des contacts avec d'autres personnes, se retrouver avec un conjoint ou avec la famille* (Sma, 2009 ; Kim, Borges et Chon, 2006).

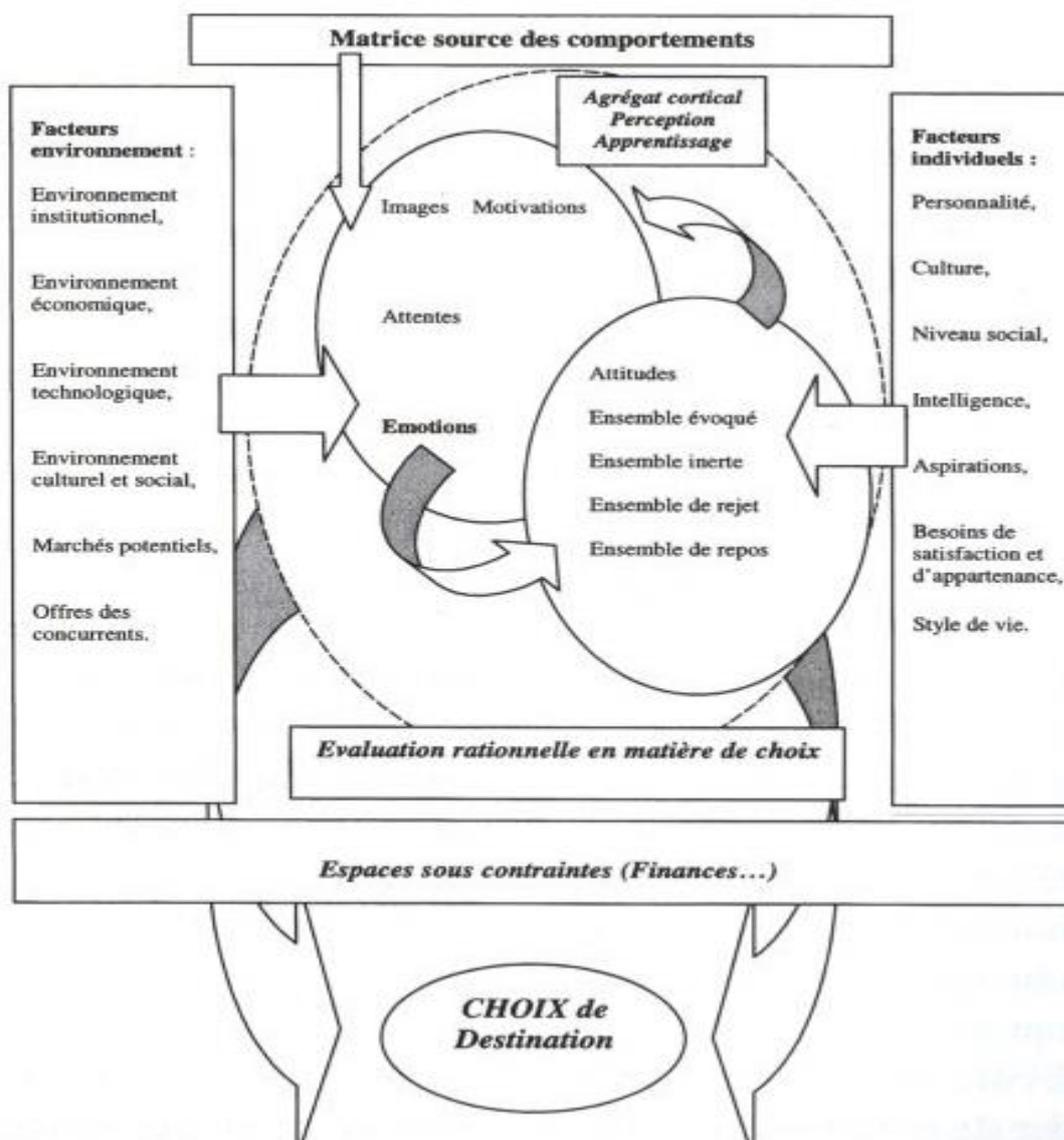
Divers facteurs influencent donc le choix d'une destination touristique. *Nous citons à ce propos le prix, la sécurité, le paysage naturel, la diversité des excursions, la qualité de la cuisine et de la restauration, l'histoire du pays et ses monuments, la qualité du personnel, la culture locale, la facilité d'accès à la destination ainsi que l'image de la destination. Tous ces facteurs influencent le choix du touriste vis-à-vis d'une destination de voyage* (Mhelehli, 2008).

Aussi, selon le modèle ECCT 2002 (Études de Comportements en matière de Choix Touristique), le processus de choix de destination constitue « *une chaîne à structure causale simple intégrée par l'ensemble d'actions, l'évaluation de sites de loisirs et le choix de*

³ La perception est un processus par lequel un individu sélectionne, organise et interprète les stimuli en leur donnant une signification cohérente par rapport à son environnement immédiat. (Chiffman et Kanuk, 1991).

destinations ». Ce modèle dynamique interactif est limité au consommateur individuel, (Jean-Jacques Croutsche, 2003).

Modèle ECCT 2002



2. La touristicité, un indice de performance touristique

2.1 . La touristicité, aperçu théorique :

La mise en tourisme d'un territoire regroupe un ensemble d'efforts de réaménagement, de réorganisation, de projets d'infrastructure... qui nécessitent un investissement énorme en vue de le rendre une meilleure destination attirant le maximum de touristes qu'ils soient des investisseurs ou des visiteurs. Toutefois, il est nécessaire de se renseigner sur la contribution

de ces efforts dans la dotation du territoire d'une attraction touristique, ce qui s'effectue grâce à un indice qui regroupe plusieurs modalités de mesure de la touristicité du territoire.

D'après (Jean-Marie Théodat ,2004),la touristicité d'un territoire est la combinaison des paramètres qui permettent d'évaluer à la fois la notoriété et la position de celui-là dans le développement du phénomène touristique. La notoriété, c'est-à-dire la renommée et la capacité d'accueil d'un pays déterminé. Quand elles sont fortes, elles créent les conditions d'une touristicité élevée avec une fréquentation touristique parfois supérieure à la population résidente.

En effet, « les Offices de Tourisme utilisent des ressources humaines ainsi que des ressources financières pour mener à bien leur mission d'intérêt général consistant à développer le tourisme sur leur territoire de compétence. Toutefois, un troisième facteur de production intervient. Il s'agit du territoire lui-même et de son potentiel touristique. Pour mesurer la dotation d'un territoire particulier en attractions et ressources touristiques, nous utilisons un indice spécifiquement bâti par et pour le Club Indicateurs et intitulé « Indice de Touristicité ». Il mesure le potentiel touristique d'un territoire sur une échelle de 0 à 100 à travers 4 dimensions (chacune de ces dimensions intègre plusieurs facteurs) : accessibilité,attractivité,offre en tourisme de séjour, offre en tourisme d'excursion »⁴.

D'après le Dictionnaire Géotourisme, la touristicité est un terme qui renseigne sur la performance d'un espace touristique à pouvoir être fortement fréquenté, le pouvoir économique des établissements touristiques à générer des chiffres d'affaires ainsi que le degré d'aménagement de l'espace de façon à être de plus en plus fonctionnel.

Nous utiliserons désormais, pour évoquer le caractère touristique d'un territoire, le néologisme touristicité (Botti, et al., 2012). Ce terme, qui n'existe pas encore dans le dictionnaire, fait parfois référence à la potentialité attractive d'un territoire (Lozato-Giotart&Balfet, 2004).

Dans le même sens, Wackermann (2005) voit dans la touristicité le caractère touristiquement fonctionnel d'un territoire et non son caractère potentiellement touristique, indiquant ainsi que sans touriste, il n'y a pas de touristicité. Quelle que soit la perspective, potentielle ou effective, toujours est-il que la touristicité, en faisant référence au caractère touristique d'un territoire, peut aussi renvoyer au rang que ce dernier tient dans une hiérarchie, théorique ou réelle, des destinations. À ce titre, une destination possédant une bonne touristicité est une

⁴ Office de tourisme de France, Touristicité des territoires : le « club des indicateurs », jeu18/02/2016.

entité disposant d'atouts relativement non négligeables pour, malgré la concurrence, vivre du tourisme.

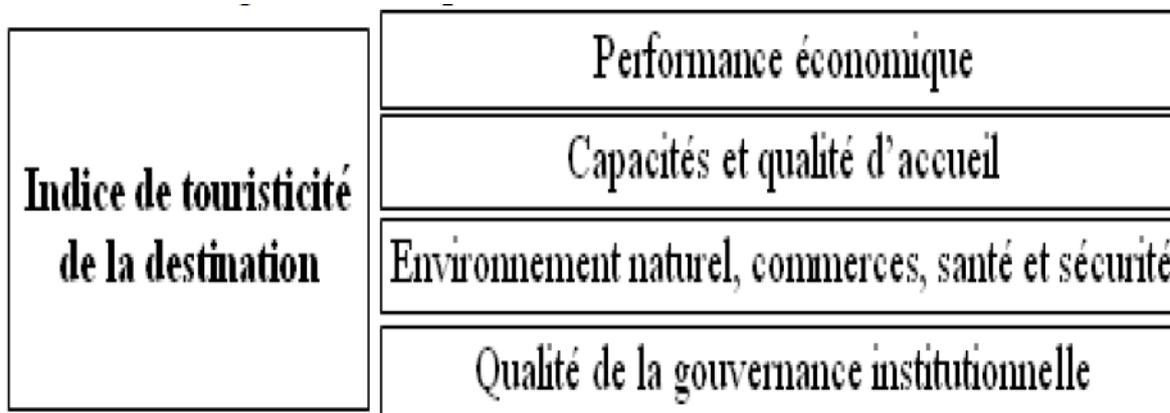
Selon MIT, elle propose une définition plus développée dans leur premier ouvrage collectif, *Tourismes 1, Lieux communs* : « *La touristicité d'un lieu exprime son degré de mise en tourisme. Le taux de fonction touristique (rapport du nombre de touristes pouvant être accueillis au nombre des habitants permanents) en constitue une approche statistique. Toutefois, l'existence des lits ne renseigne pas sur la qualité (touriste ou non) de l'utilisation* »⁵.

2.2. Les composantes de la touristicité :

La touristicité est donc un indicateur très important puisqu'il renseigne sur le fruit des efforts de d'amélioration et développement menés par les acteurs du tourisme en vue de favoriser la performance touristique du territoire est qui, selon (Ben Massou, 2015), « *elle signifie la capacité de cette destination à atteindre des objectifs en matière de recettes touristiques, du nombre de visiteurs, des nuitées réalisées, de la fidélisation, de la satisfaction client, etc., en offrant, par le biais des acteurs touristiques qui y sont implantés, des produits, des services, des infrastructures et autres moyens qui répondent aux attentes des touristes en matière de prix, de qualité et du déplacement* ». D'où l'apparition de l'indice de touristicité qui consiste à piloter et évaluer les stratégies de mise en tourisme d'une destination touristique tout en se référant à des indicateurs bien déterminés.

Ci-après une représentation des composants de l'indice de touristicité proposée par les experts de Alliance 46.2. (2014) et conceptualisée par Hmioui et al (2017). Elle est constituée de 4 composants, à savoir : la performance économique (PE), la capacité et la qualité d'accueil (CQA), l'environnement naturel, les commerces, la santé et la sécurité (ENCSS) ainsi que la qualité de la gouvernance institutionnelle (QGI).

Les composants de l'indice de touristicité



Source : Hmioui et al (2017).

- Le premier composant, lié à la performance économique, permet d'évaluer un ensemble d'indicateurs d'impact économique du tourisme dans la destination et des déterminants de sa compétitivité par rapport à d'autres territoires concurrents. Il s'agit notamment d'évaluer la consommation touristique par région, du poids du tourisme dans l'emploi régional, de la durée moyenne des séjours ou encore du taux d'occupation des hébergements touristiques.

- Le deuxième composant consiste à évaluer la qualité et la capacité de l'offre territoriale pour l'accueil des touristes : l'accès à la région et la connectivité au sein de celle-ci, le volume et la diversité de l'offre en hébergements touristiques, la qualité de l'accueil avec les destinations et établissements labellisés, les capacités humaines dans les secteurs caractéristiques du tourisme.

- Le troisième composant prend en compte le dynamisme commercial avec la densité des commerces de proximité et des restaurants, cafés et bars, la qualité de l'environnement naturel et sa préservation ainsi que le niveau de sécurité et d'équipements de santé de la région par rapport aux autres.

- Le quatrième composant évalue la gouvernance du tourisme dans la destination au regard des efforts en matière de stratégie de développement du tourisme, de stratégie marketing et des efforts budgétaires. (LahcenOudoud, 2009) affirme à ce propos que « *le Maroc se défend plutôt bien en matière de compétitivité touristique. Le Royaume est, en effet, classé 66e sur un total de 140 pays qu'a couvert la version 2019 du classement mondial de la compétitivité touristique établi tous les deux ans par le World Economic Forum (WEF) en prenant en considération 14 critères* ».

3. La communication digitale : un moyen de développement de touristicité

3.1. La contribution de la communication digitale dans le développement de la touristicité :

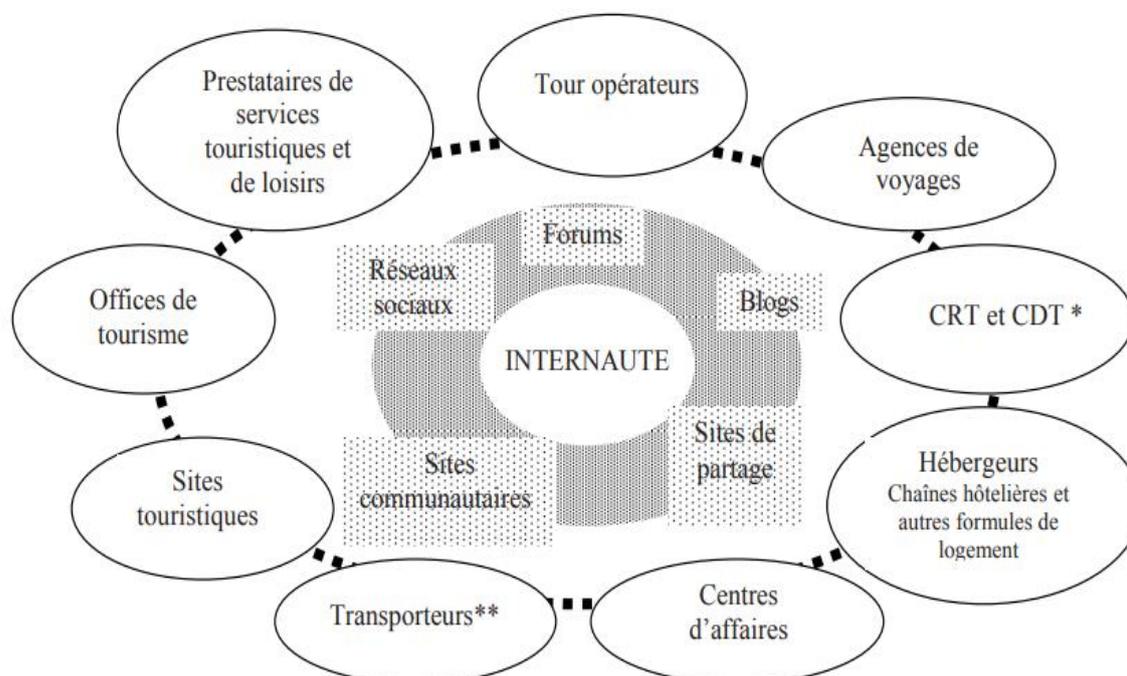
A l'ère des NTIC, de l'évolution numérique et grâce à l'avènement de l'Internet qui joue un rôle intéressant comme étant une source d'information et comme moyen de communication vue sa pertinence à attirer et influencer les touristes internautes qui l'utilisent fréquemment pour s'informer, choisir une destination touristique, effectuer les prestations liées à leur choix de voyage.

Aujourd'hui, les nouvelles technologies d'information et de communication NTIC jouent un rôle déterminant dans l'influence et l'orientation des décisions d'achat et d'investissement ou de réinvestissement des touristes ou de porteurs de projets grâce à l'évolution des techniques de communication en marketing qui s'inscrivent eux-mêmes dans une nouvelle sphère technologique et numérique mettant en relation les clients « touristes et /ou les investisseurs » avec les professionnels locaux qui leur proposent des offres authentiques et bénéfiques.

Grâce à la diversité des innovations technologiques et à la multiplication des outils numériques à savoir les médias sociaux, les blogs, les chaînes YouTube, les sites web, les forums, les partages de bloggeurs... les internautes n'ont plus besoin d'un intermédiaire pour définir une destination touristique et pour s'informer sur ses spécificités. Ils sont devenus en interaction directe avec les professionnels représentant une telle destination et même avec les visiteurs qui partagent leurs expériences et leurs avis à propos du territoire choisi.

Selon (Iaghrissi & Hsini, 2020) Les TIC ont pour vocation de créer un nouvel espace de communication inclusif, transparent et universel pour réorienter les conditions de la vie publique dans le sens d'une liberté d'expression et d'une responsabilité accrue des usagers. Donc, avant de s'intéresser aux services offerts par la destination ou se rendre chez un intermédiaire (agence ou organisation), le touriste s'adresse avant tout aux différentes plateformes électroniques pour juger la destination, trancher dans son choix et avoir des réponses en temps réel. Chose qui est bien retracée dans le schéma ci-dessous, développé par (Boyer,2005) :

L'interdépendance des relations entre les acteurs du secteur touristique



Source : Boyer, (2005).

Avec cette évolution massive des outils d'information, le touriste est devenu exigeant et de plus en plus expert. Il peut, à partir des différents terminaux (ordinateur, tablette, smartphone), obtenir des renseignements, faire des réservations, profiter des promotions et des services spéciaux grâce aux sites collaboratifs tels que Booking, TripAdvisor, Trivago et bien d'autres qui sont un véritable moyen pour faire le bon choix.

Face à ce constat et en vue d'améliorer voire de mettre à jour leur touristicité, les territoires, y compris les organisations touristiques et les professionnels du tourisme, se trouvent dans l'obligation de s'aligner sur ces innovations technologiques et revoir leurs stratégies de communication, car ce qui influence largement l'avis et le choix du touriste ce sont les outils y afférant pour influencer, attirer le maximum de touristes, gérer leur image et renforcer leur e-réputation surtout dans le cadre des actions de blogging, sans pour autant oublier les réactions des internautes et la tendance du « buzz ».

3.2. La communication digitale et la performance touristique marocaine

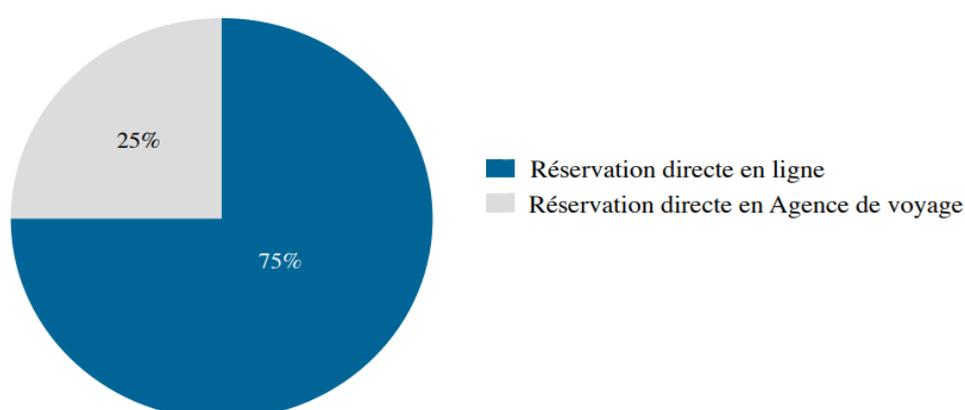
A cet effet, le Maroc aussi se lance dans une nouvelle stratégie innovante basée sur la communication digitale. En plus du relationnel qui favorise et influence positivement l'image du Maroc.

En s'orientant vers la tendance des bloggeurs et en renforçant sa présence sur les réseaux sociaux, l'office national marocain du tourisme compte consacrer pour le digital 40% de son budget de communication (contre 20% actuellement) en puisant dans les économies à réaliser sur la participation aux foires et aux salons dont le poids dans le budget devrait passer à 15%. Il revendique aussi une présence dans les plateformes de réservation telles que *Expedia*, *Trip Advisor*, *Last Minute.com* et dans les plateformes des tour-opérateurs en ligne et des compagnies aériennes et organise des voyages pour les bloggeurs avec des objectifs de développement de contenu digital. « *Le contenu digital développé par les bloggeurs, très souvent amateurs de voyages, est plus crédible que celui d'un journaliste dont le jugement de la destination est plus nuancé. Etant plus spontané dans ses écrits, le bloggeur est très suivi par nos clients, notamment pour ses retours d'expérience* »⁶, déclare Nouredine El Mamoun, directeur de la communication digitale à l'ONMT.

L'autre axe de cette stratégie digitale est la présence dans les réseaux sociaux⁷. Tous ces efforts font du Maroc une meilleure destination touristique placée au 31^{ème} rang à l'échelle mondiale, étant donné son apparition massive dans les recherches en ligne, son contenu numérique et la performance de ses médias sociaux.

Selon une enquête de l'Observatoire du Tourisme Marocain, le taux de pénétration de la vente directe en ligne est de 75% pour les vols secs à destination du Maroc. Par contre, 25% des réservations se font encore au niveau des agences de voyages physiques.

Modalité de réservation des vols secs à destination du Maroc

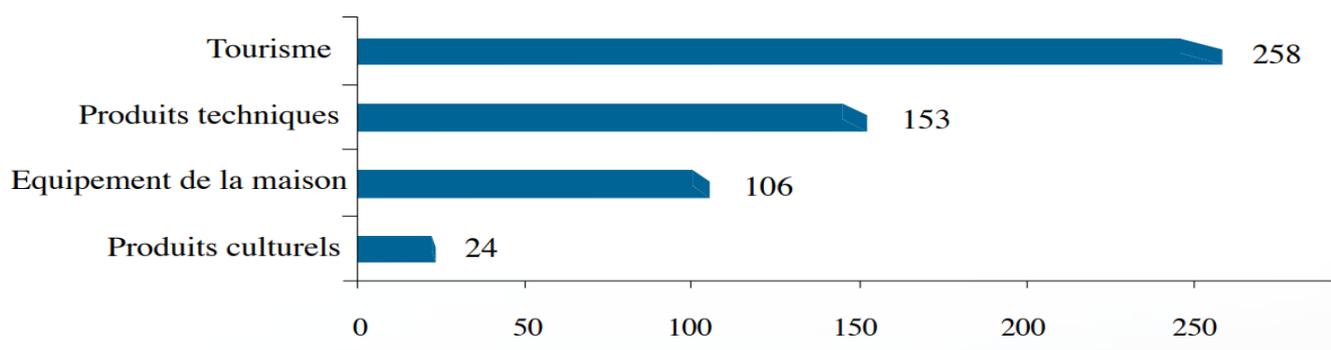


Source : Enquête de l'observatoire du tourisme

⁶ Nouredine El Mamoun, Communication : l'Office du tourisme met désormais l'accent sur le digital et les RP, 2017, <https://www.lavieeco.com/economie/communication-loffice-du-tourisme-met-desormais-laccent-sur-le-digital-et-les-rp>. [Consulté le 09/02/20].

Mondialement aussi, le panier moyen de l'e-tourisme est en tête de résultats, la majorité des internautes effectuent plus de transactions liées aux produits touristiques. Selon la Fevad, le panier moyen de l'e-tourisme est aussi le plus élevé sur la Toile avec 258 euros, contre 153 euros pour les produits techniques, 106 euros pour les équipements de la maison et 24 euros pour les produits culturels

Panier moyen sur internet au premier semestre 2010



Source : Fevad/Mediamétrie, juin 2010.

Conclusion

En guise de conclusion, nous affirmons que dans le cadre de développement numérique et avec l'apparition de nouvelles pratiques technologiques, il paraît que la présence d'une stratégie de communication digitale est indispensable pour mener en haut le secteur touristique. Il faut renforcer les efforts pour communiquer et faire parvenir à l'international une image positive et digitale sur les aspects touristiques du pays sans oublier de valoriser les projets menés afin de satisfaire les touristes et leur offrir une meilleure palette de service favorisant leur séjour.

Grâce à la nouvelle révolution technologique, tous les territoires aujourd'hui penchent vers les médias sociaux comme outils basiques (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Viadeo...) de la communication digitale dans la mesure où ils constituent une véritable plateforme d'échange et d'interaction afin de se démarquer de la concurrence, d'assurer une veille technologique, d'améliorer l'image du territoire et d'attirer massivement les internautes à l'échelle internationale ayant l'intention de découvrir une nouvelle destination touristique.

La communication digitale est donc un moyen performant qui influence positivement la touristicité du territoire grâce à sa capacité de mettre en avant les efforts d'amélioration des composants de l'indice de touristicité ainsi que son habilité à pouvoir recueillir les souhaits et les attentes des touristes pour les intégrer dans les projets d'améliorations et les stratégies d'évolution conçues par les professionnels du tourisme au pays. De même, la communication digitale joue en faveur du patriotisme parce qu'elle implique l'ensemble des citoyens à

défendre l'aspect touristique de leur pays, de faire véhiculer une image positive, ce qui leur évoque un sentiment de fierté et d'appartenance. Plus un pays est massivement présent sur les différents outils de la communication digitale, plus il est visible, bien référencé, et par conséquent il est performant touristiquement.

BIBLIOGRAPHIE

- Alliance 46.2. (2014), L'attractivité de l'offre et la performance touristiques des nouvelles régions. [www.alliance46.2.com]
- Ben Massou S-M. (2015), « La mise en place d'un indice de performance touristique pour le Maroc », *Tourisme & Territoires/Tourism&Territories*, Volume 4, pp 69-103.
- Botti L. Nicolas P. & Bernardin S. (2008) « De la destination touristique », chapitre 1 dans *Ingénierie du tourisme : Concepts, Méthode, Applications*, pp. 19-33. Bruxelles : De Boeck, coll. « Les Métiers du tourisme ».
- Botti L. & Peypoch N. (2012), *De la touristicité des territoires*, *Tourisme & Territoires/Tourism&Territories*.
- Boyer, M. (2005), *Histoire générale du tourisme du XVIème au XXIème siècle*, L'Harmattan, Paris.
- Croutsche, J-J. (2003), « Comportements et choix en matière de destination touristique : modèle ECCT », *Téoros*, 22-1 | 2003, 51-57.
- Elouadghiri,S. (2019), <https://www.medias24.com/tourisme-13-millions-de-visiteurs-et-76-milliards-de-dh-de-recettes-en-2019-5015.htm>.
- Goodall, B. (1991) « Understanding Holiday Choice », *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 3, p. 58-77, London & New York, Belhaven Press.
- Guilleux ,C. (2014), « De la destination touristique à la construction d'un projet territorial ».
- HAYLLAR B, GriffinT. & Deborah E. (2008), *City spaces, Tourist places. Urban tourism precincts*.Amsterdam : Butterworth-Heinemann, Elseiver. P:381.
- Hmioui A. Alla L. & Bentalha B. (2017), « Pilotage de la touristicité territoriale au Maroc Proposition d'un indice de touristicité pour la destination Fès », *Ouvrage collectif publié par la FP Taza, 1^{ière} édition du Colloque International : « Entrepreneuriat, Innovation, Gouvernance et Développement territorial »*.
- JAFARI, J. (2000) *Encyclopedia of tourism*, p:144-145. London : Routledge.

- Kadri B., Bondarenko M. & Khomsi M-R. (2011), « *Le concept de destination Diversité sémantique et réalité organisationnelle* », in. Revue Téoros, Volume 30, Numéro 1.
- Kim H. Borges M.C . & Chon J. (2006), Impacts of environmental values on tourism motivation :The case of FICA, Brazil. *Tourism Management* 27, 957-967.
- Laghrissi N. & Hsini F. (2020), La communication territoriale à l'ère du digital: Cas de la Commune de Kenitra. Revue Française d'Économie et de Gestion volume 1 : numéro 2
- Lahcen,O. (2009), Rapport du WEF, Compétitivité touristique : performances mitigées pour le Maroc. 2019, <https://lematin.ma/journal/2019/competitivite-touristique-performances-mitigees-maroc/322188.html>.
- Lozato-Giotart, J. P., & Balfet, M. (2004). Management du tourisme, Paris : Pearson Education.
- Mhelehli, M. (2008), L'impact de la qualité de service hôtelier sur la satisfaction et la fidélisation des touristes. Mémoire de maîtrise à Institut Supérieur de Gestion de Tunis.
- Ministère de tourisme.Vision 2020, <https://www.tourisme.gov.ma/fr/vision-2020/promotion-et-transport-a%C3%A9rien/nouveaux-outils-internet>.
- MIT (2000). La mise en tourisme des lieux : un outil de diagnostic.
- MIT (2005 : 11) Équipe MIT (2005) Tourisme 2, Paris : Belin.
- Noureddine El Mamoun, Communication : l'Office du tourisme met désormais l'accent sur le digital et les RP, 2017, <https://www.lavieeco.com/economie/communication-loffice-du-tourisme-met-desormais-laccent-sur-le-digital-et-les-rp>.
- Office de tourisme de France (2016).Touristicité Des Territoires : Le « Club Des Indicateurs » jeu 18/02/2016.
- Sma, N. (2009), Tourisme et terrorisme : La sensibilité des voyageurs au marketing mix. Le cas de la consommation.
- Théodat J.M, (2004), « L'endroit et l'envers du décor : la « touristicité » comparée d'Haïti et de la République Dominicaine », in Revue Tiers Monde 2004/2 (n° 178), pages 293 à 317.
- Violier, P. (2009), « Proposition pour un modèle d'analyse et de management des lieux touristiques », Sainte-Foy : Éditions Téoros, Presses de l'Université du Québec.
- Wackermann, G. (2005). Dictionnaire de géographie. Paris : Ellipses.