

State of play of digital marketing usage in the tourism sector État des lieux de l'utilisation du marketing digital dans le secteur touristique

Boussa milissa *

Université D'Alger3, Algérie

Meziani Amine

Université D'Alger3, Algérie

Received: 03 /01/20 23

Accepted: 02/04/ 20 23

Published: 30/06/20 23

Abstract:

Digital tools are now recognized as techniques that provide immediate competitive advantages for businesses. Those that manage to integrate them and make good use of them can benefit from strong adaptation to the market and environment, improve their performance, and ensure their competitiveness. The integration of these digital technologies by companies allows them to facilitate increasingly complex tasks, such as online visibility, information retrieval, product and service marketing, and customer loyalty.

It is essential to understand that the adoption and use of digital technologies like digital marketing implies a systemic upheaval in many sectors and aspects of human life. The tourism sector, for its part, was among the first to massively integrate these digital techniques and tools since their advent, and certainly remains one of the sectors that makes the most use of them today due to the nature of its activity and the behavior of its target clientele.

Keywords: digital marketing, tourism, usage, digital Tools.

JEL Classification Codes : M15, L83, Q33.

Abstract:

Les outils digitaux sont reconnus maintenant comme des techniques procurant des avantages compétitifs immédiats pour les entreprises et celles qui arrivent à les intégrer et à en faire bon usage, peuvent bénéficier d'une forte adaptation au marché et à l'environnement, d'améliorer leurs performances et d'assurer leur compétitivité. L'intégration de ces technologies numériques par les entreprises leur permet de faciliter des tâches de plus en plus complexes, telles que la visibilité sur internet, la recherche d'informations, le marketing de produits et services, la fidélisation de la clientèle

Il est primordial de comprendre que l'adoption et l'utilisation des technologies numériques comme le marketing digital implique un bouleversement systémique dans de nombreux secteurs et aspects de la vie humaine, le secteur du tourisme, quant à lui, a été parmi les premiers à intégrer massivement ces techniques et outils digitaux, depuis leur avènement, et demeurent, certes, encore, ceux qui en font le plus usage aujourd'hui en raison de la nature de leur activité et des comportements de leur clientèle cible.

Mots clés : marketing digital, tourisme, utilisation, outils numériques.

Code de classification Jel : M15, L83, Q33.

* Corresponding Author: **Boussa Milissa**

Introduction :

La vague de digitalisation que connaît le monde ces dernières années a fortement modifié les habitudes des individus et le comportement des consommateurs. Pour suivre cette évolution, les entreprises se trouvent dans la contrainte de s'adapter aux nouvelles données.

Les médias digitaux participent au bouleversement des stratégies marketing des entreprises en permettant d'adopter des approches innovantes afin de créer de la valeur pour les clients. Grâce aux technologies digitales, les entreprises peuvent améliorer les processus et les activités internes à l'organisation, impactant ainsi leur efficacité et leur rentabilité¹.

La plupart des secteurs sont concernés par le développement numérique et la digitalisation, et le secteur du **tourisme** n'y échappe. Autrement dit, celui-ci subit une profonde **transmutation digitale** et semble avoir pris le virage du digital pour proposer des solutions en adéquation avec les attentes des consommateurs.

Les changements amorcés par les nouvelles pratiques du marketing digital tout secteur confondu, nous permet d'analyser la situation sous différents angles, mais pour notre cas nous allons nous intéresser à l'impact de l'utilisation du marketing digital dans le secteur du tourisme.

1. Le marketing digital :

Le Marketing digital ou le e-marketing correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketing sur internet : communication en ligne, optimisation de e-Commerce, création de trafic au travers de tous supports numériques.

Le marketing digital s'exprime par un ensemble de stratégies et de leviers qui ont pour objectif d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients puis de les fidéliser. Il s'appuie d'une part sur les techniques issues du marketing traditionnel et d'autre part sur de nouvelles stratégies rendues possibles grâce à l'apparition des technologies numériques.

Les leviers webmarketing peuvent se disjoint en trois groupes : Owned, Paid et Earned Media².

- Le Owned Media désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens. Exemple : site web, newsletter, application mobile, contenu de sa page Facebook.

- Le Paid Media regroupe l'ensemble des leviers payant permettant à l'entreprise de gagner en visibilité.

- Le Earned Media fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc.

Exemple : Articles de presse, publications d'articles ou de post sur les réseaux sociaux par des influenceurs, partages, commentaires et « likes » sur réseaux sociaux.

1.1. La différence entre e-commerce, e-business et marketing digital

- **L'e-commerce** fait référence aux transactions financières et informationnelles qui sont médiatisées par les technologies digitales entre Qu'est-ce que le marketing digital ? une entreprise (ou une organisation) et une tierce partie (entreprise, organisation, consommateur, gouvernement...). Les technologies digitales mobilisées incluent Internet (sites Web, e-mails...) mais aussi tous les autres médias digitaux comme les téléphones portables, les connexions sans fil (WiFi, Bluetooth...), les tablettes tactiles et la télévision interactive. L'e-commerce comprend la gestion des transactions financières en ligne mais aussi les transactions non-financier telles que les requêtes auprès du service client et les envois d'e-mails par l'entreprise³.

- **L'e-business** est similaire à l'e-commerce, mais couvre un périmètre plus large. Il fait référence à l'utilisation des technologies digitales pour gérer une gamme de processus d'affaires incorporant le côté vendeur (sell side) et le côté acheteur (buy side) de l'e-commerce. Il intègre aussi

tout un ensemble d'activités incluant la recherche et développement (R&D), le marketing, la production et la logistique amont et aval. Il consiste donc en l'optimisation continue des activités de l'entreprise grâce aux technologies digitales. Il implique d'attirer et de retenir les bons consommateurs et les bons partenaires d'affaires⁴.

- **Le marketing digital** peut être défini, quant à lui, comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multicanal/ crosscanal. Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la rentabilité de l'entreprise⁵.

1.2. Le concept marketing digital :

S'il a fallu respectivement 37 et 15 ans à la radio et à la télévision pour atteindre 50 millions d'utilisateurs au monde, Internet a dépassé ce seuil en trois ans. De même, s'il a fallu 45 ans à la radio et 10 ans à la télévision pour générer 1 milliard de dollars de revenus publicitaires, Internet a atteint ce chiffre en trois ans. Internet a ainsi contribué à changer le monde et les comportements, il a donc aussi profondément transformé l'approche marketing. Il offre aux consommateurs un accès plus facile à l'information et un très grand choix de produits et de services. Internet permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, de proposer des services supplémentaires à moindre coût, d'utiliser des nouvelles techniques de communication et d'être plus compétitives. Il représente à la fois un canal de distribution des produits et services et un canal de communication.

L'auteur d'ouvrage Le passage au digital P. KOTLER, il a parlé du Marketing 4.0, est ce que c'est un buzzword ou vraie évolution des pratiques. Pour plus de détail sur l'évolution du concept Marketing digital, nous allons le présenter sur la base de différentes générations du Marketing 1.0, 2.0, 3.0 et en fin 4.0.

Le Web 1.0 : première génération du Web

Le Wemarketing 1.0 s'est développé aux premiers balbutiements du Web public, marqué par des technologies dites statiques⁶ et à sens unique où l'utilisateur n'interagit pas et ne contribue pas à la création du contenu des pages Web. Comme le mentionnent KRISHNAMURTHY et CORMODE : « les créateurs de contenu sont quelques-uns sur le Web 1.0 avec la grande majorité des utilisateurs agissant simplement comme des consommateurs de contenu.⁷ »

Ces deux auteurs mettent en avant la spécificité du Web 1.0 concentrée sur la présence offline. C'est-à-dire les flux d'informations sont unidirectionnels véhiculés via des sites Web et contiennent des documents en lecture seule et fermés vis-à-vis de l'extérieur.

En effet, le Web 1.0 ne contenant que la technologie HTML*(Hyper Texte Markup Language) est organisé autour de portails et d'annuaires donnant accès à l'information classée par catégorie.

Nous pouvons dire que le Web 1.0 est considéré comme une déclinaison de la communication traditionnelle (télévision, radio...) sur un nouveau canal : Internet⁸.

Malgré, l'absence de toute forme de dynamisme, le Web1.0, permet toutefois à ses utilisateurs d'exister, de trouver et de publier.

Par ailleurs, en raison de l'explosion informationnelle disponible sur le net, il devient de plus en plus difficile de présenter, diffuser, trouver et analyser l'information pertinente pour la prise de décision stratégique. Cette nouvelle donne informationnelle expose la problématique de la coexistence de système classique : le web 1.0 et le Web 2.0 qui dispose de potentialités plus étendues⁹.

Le Web/marketing 2.0 : Web contributif

Dale Dougherty, membre de la société O'Reilly, a proposé en 2004 l'expression « Web 2.0 » devenu le symbole d'un nouveau Web « collaboratif/associatif ». Les différentes appellations (Web social, Web communautaire, Web participatif, crowdsourcing, bookmarking social, etc.) de ce Web permettent à l'internaute de devenir un acteur dynamique par la valeur créée en termes de savoir et de connaissances.

Le Web 2.0 est un ensemble de principes et de pratiques qui lui permettent de devenir une plateforme d'échange entre les utilisateurs, les services et les applications en ligne plutôt qu'une vitrine. C'est un vaste ensemble de technologies dynamiques qui, grâce à de véritables logiciels comme JavaScript, permet de créer des pages dynamiques interactives, d'une part, et une technologie de l'interaction qui place le client au cœur de la création du contenu web, d'autre part. Le cas le plus illustratif est celui de Wikipédia qui propose à ses utilisateurs d'ajouter des commentaires au contenu¹⁰.

Ainsi, le passage du Web 1.0 au Web 2.0 a été marqué par le nombre important des espaces collaboratifs où l'internaute, par son rôle actif¹¹ peut créer, partager, analyser et communiquer. Ce nouveau Web exprime de surcroît l'explosion des interactions sociales qui traduit le passage de l'interactivité à l'interaction et contribue ainsi à la construction de réseaux qui ne se basent plus sur l'échange d'informations mais plutôt sur le partage du savoir.

L'arrivée de ce nouveau type de Web à faciliter la tâche aux utilisateurs grâce aux outils technologiques qu'il met à leur disposition, entre autres¹²:

- Le tout en ligne : le Cloud Computing¹³ offre à l'utilisateur de multiples applications en ligne (bureautique avec Google Documents...). L'organisation en Cloud consiste à déplacer sur des serveurs distants, et accessibles via le Web qui devient une sorte de nouveau système d'exploitation, des données, applications ou services informatiques traditionnellement localisés sur les serveurs locaux d'une entreprise ou sur des ordinateurs individuels.

- De nouvelles technologies plus conviviales et plus interactives grâce à des systèmes de publication plus faciles à utiliser (plates-formes de blogs...). Elles permettent à l'internaute de produire lui-même du contenu, en classant l'information via des tags pour plus de partage et de collaboration (Facebook, Twitter...). Par exemple, les plates-formes collaboratives de type Wiki offrent à l'internaute des possibilités accrues de production, diffusion et consommation de contenu. C'est ainsi qu'il devient co-créateur de nouvelles applications en ligne.

- l'abonnement par des formats de syndication (RSS ou Atom)¹⁴ permet de s'abonner à un site et de recevoir ses actualités via un agrégateur de flux. Par exemple, l'utilisateur qui s'abonne à slide-share reçoit régulièrement les actualités via un système d'alerte.

- les Mash-up¹⁵ est une agrégation de contenu issus du couplage entre deux services Web ou plus, pour mettre en place un nouveau service plus riche. Certains Mash-up sont très intéressants pour la surveillance des données ou la collecte d'informations. Par exemple, l'utilisation de l'API (Application Programme Interface) Twitter et de l'API Google Map donnent un mash-up qui localise et présente les tweets sur une carte du monde. Ou encore, Mash-up SpaceCraftTracking qui permet de visualiser la trajectoire sur le globe terrestre de la navette spatiale ou du télescope Hubble.

Le Web sémantique 3.0 : l'information mise en réseau

Le Web actuel s'oriente de plus en plus vers un Web sémantique issu de l'évolution et la maturation du Web 2.0. Il se définit comme étant « un ensemble de technologies et d'applications en ligne dont l'interopérabilité grâce à un système de métadonnées, permet des interactions entre elles. »¹⁶

De cette définition on peut retenir que le Web sémantique est un ensemble de technologies qui ont pour objectif de traduire les contenus dans un langage compréhensible pour les logiciels, en particulier via des métadonnées, pour ensuite leur donner un sens pour les utilisateurs. Comme exemple on peut citer les moteurs de recherche sémantique, comme Wolfram Alpha, qui résolvent des équations mathématiques et qui peuvent fournir des informations statistiques sur un pays.¹⁷

Avec le web sémantique l'information est mise en réseau grâce au développement des objets connectés et du temps réel. Tel est le cas du développement d'Internet mobile par le biais des Smartphones et des appareils de géo-localisation. De ce fait, ce type de Web favorise le développement de nouvelles techniques permettant aux applications d'utiliser plus efficacement les données.

On associe souvent au Web sémantique le Web des données qui met en relation, non seulement des pages mais d'immenses sources de données grâce, entre autre, à l'Open Data. Ce dernier consiste à mettre certaines données publiques à la disposition du Web¹⁸.

Le Web/marketing 4.0 : Web de l'intelligence collective

Pierre LEVY a mis l'accent sur l'importance du Web sémantique et ses répercussions sur l'avenir en disant que « le langage oral porte l'intelligence collective de la tribu, l'écriture porte l'intelligence collective de la ville, et le futur Web sémantique exprimera l'intelligence collective de l'humanité mondialisée et interconnectée dans le cyberspace. »¹⁹

Ce futur Web sémantique ne sera que le Web 4.0, conséquence de l'intégration à la fois de toutes les évolutions du Web 1.0 et du Web 2.0, et du déploiement du Web sémantique.

En effet, ce nouveau Web valorise le potentiel collectif et social du Web 2.0 qui permet de poser les informations dans un contexte social, c'est-à-dire les faire interagir, les filtrés, les organisés, les contrôlés et les interconnectés entre les différents utilisateurs.

Enfin, on s'accorde à dire que ce type de Web est le fruit des interactions humaines, machines, objets, qui sont mises en relation de manière intelligente avec l'interconnexion des données.

Tableau 1. Evolution du Média Marketing

Marketing 1.0 Centré sur l'offre	Marketing 2.0 Centré sur le client	Marketing 3.0 Centré sur l'expérience	Marketing 4.0 Centré sur la donnée
Display Emailing SEO..	Brand content Brand utility UGC...	Customer Journey Design Thinking LEAN ads...	Programmatic buying Marketing automation Machine learning
Objectif = Vendre	Objectif = Engager	Objectif = Satisfaire	Objectif = Anticiper

Source: <http://lehub.laposte.fr/dossiers/marketing-40-buzzword-ou-vraie-evolution-pratiques>²⁰

2. L'application du marketing digital dans le secteur touristique :

L'évolution des outils, des usages et des contenus numériques a considérablement transformé l'**industrie du tourisme**, à telle point que l'on assiste à l'intégration de nouveaux besoins et les nouveaux usages des consommateurs dans ses **stratégies de communication** et d'information des clientèles.

Dans un monde hyperconnecté, les bouleversements engendrés les plateformes de réservation en ligne, les avis des consommateurs et les comparateurs d'offres sont aujourd'hui incontournables dans le **secteur touristique**.

Du paiement sans contact d'une chambre d'hôtel à l'**impression 3D** de lunettes de soleil en passant par la **réalité augmentée**, autant de paramètres qui mettent en relief l'ouverture du secteur touristique à l'**environnement numérique**.

Dans cette partie, nous allons mettre en avant les bonnes pratiques du marketing digital dans le tourisme, et plus particulièrement les tendances à ne pas ignorer. La réflexion s'articule autour de quatre piliers :

Le contenu /le story telling :

De plus en plus d'opérateurs touristiques optent pour des contenus différenciateurs et fédérateurs, qui créent le déclic et suscite l'intérêt des touristes, à travers un story telling clair, attractif et pertinent, qui permet aux futurs touristes de se projeter. Il est important de souligner que le contenu publié doit être adapté au support numérique, à travers des posts aérés et courts, de surcroît il faut s'assurer d'adjoindre des photos ce qui est essentiel dans le but de faire découvrir un territoire et donner l'envie au touriste potentiel de s'y voir et ainsi déclencher une réservation.

Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux évoluent. Et l'utilisation des futurs voyageurs accompagne ses évolutions. Les membres des réseaux cherchent de l'inspiration et du conseil efficace afin d'éviter les "mauvais plans" tout autant que pour connaître les "bonnes adresses". Ce qui était encore il y a quelques années l'apanage des guides papier s'est transposé sur de nouveaux supports, mis à jour en permanence par les utilisateurs eux-même. Les professionnels du tourisme doivent trouver leur place au sein de ces réseaux dans un savant mélange de publications "commerciales" et de vrais conseils pour aider à découvrir la destination choisie²¹.

Travailler avec des influenceurs de niche :

Les influenceurs font désormais partie intégrante d'une stratégie digitale pour toutes les grandes entreprises du secteur tourisme. Et même s'il ne s'agit que d'un élément de cette stratégie, il est difficile de se passer de ces communautés de fans.

Toutefois, là aussi, la tendance va à la spécialisation. Tout en conservant une collaboration avec les acteurs ayant le plus de retombées de masse, il apparaît important aujourd'hui de cibler les influenceurs les mieux positionnés sur les niches communes à l'entreprise²².

Le graphisme, le design et l'ergonomie :

Le web design Le graphisme et surtout les photos tiennent une place de choix dans le tourisme. Le consommateur a besoin de se projeter dans ses futures vacances. La tendance est de proposer un design immersif, c'est-à-dire de proposer une véritable expérience (touristique) en plongeant les internautes au cœur de la destination au moyen entre autres d'une utilisation judicieuse des photos, des vidéos, etc²³.

2.1. Le tourisme digital :

Le tourisme digital, encore appelé e-tourisme ou tourisme 2.0, regroupe toutes les activités du secteur du tourisme qui sont accessibles sur Internet. Un terme marketing a été créé pour désigner les utilisateurs du tourisme digital : les touristonautes.

Plusieurs formes de tourisme digital peuvent être distinguées :

- m-tourisme : la consommation de tourisme sur mobile
- tourisme social : utilisation des réseaux sociaux pour ses voyages
- e-tourisme : tout ce qui combine tourisme et Internet

Les technologies de l'information ont joué un rôle important dans l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie au cours de la dernière décennie. La technologie a permis de réduire les coûts, d'améliorer l'efficacité opérationnelle et d'améliorer les services et

l'expérience des clients. Cela permet de réduire les coûts de main-d'œuvre, mais aussi d'éviter les problèmes de service à la clientèle.

✓ Principales statistiques liées à l'impact du tourisme digital²⁴

- Huit grands groupes hôteliers sur 10 font des tests liés à la **réalité virtuelle** dans leur établissement (Etude menée par Adobe Digital Insights),
- La quasi-totalité (95 %) des touristes lisaient les commentaires en ligne avant d'effectuer une réservation. (Source Huffington Post),
- 43 % des voyageurs d'affaires prolongent leur séjour pour découvrir les atouts très touristiques d'une destination (Etude menée par Expedia),
- 85 % des voyageurs sont prêts à donner libre accès à des informations personnelles pour du **marketing digital** et obtenir une expérience voyageur personnalisée (Etude menée par American express),
- 78 % des touristes organisent leur séjour grâce à Internet (source Expedia)
- 74 % des professionnels du tourisme et de l'hôtellerie déclarent qu'ils vont consacrer une part plus importante de leur **budget marketing** dans le tourisme digital afin de faire de la publicité en ligne (source Emaker),
- **490 millions...** c'est le nombre de visites cumulées en 2019 sur les sites Web deux Airbnb, booking, Expedia et Hotels.com.

Le développement du tourisme digital a permis une forte mise en concurrence qu'auparavant. Fini les réseaux de réservation d'hôtel opaques :

- avec des recommandations des agences de voyages non objectives,
- désormais tout est sur la place publique
- avec des sites communautaires comme TripAdvisor,
- ou des plates-formes de réservation en ligne comme Booking ou Airbnb

Les voyageurs peuvent donc sélectionner le meilleur rapport qualité-prix en quelques clics seulement, en naviguant sur des sites Web à l'ergonomie très recherchée.

Toutes les études montrent que le budget figure parmi les principaux facteurs que les voyageurs considèrent pour leurs vacances, on comprend aisément pourquoi **le tourisme digital est désormais complètement incontournable, et capte plus de 80 % des réservations de locations saisonnières.**

En outre, des sites Web comme Expedia, proposent des voyages intégrés, qui mêlent à la fois vol en avion, réservation d'hôtel, et location de voiture, voir même d'expériences touristiques (comme avec Airbnb), ce qui facilite encore le processus de réservation.

Par ailleurs, une fois qu'un voyage est réservé sur une des plates-formes de réservation en ligne, notamment sur Booking.com, qui a une stratégie marketing très développée à ce niveau :

- le client s'abonne à une newsletter,
- qui le relance régulièrement pour lui présenter des opportunités de voyage,
- et de tarifs à la nuitée pas chers.

C'est un système de marketing digital très efficace.

2.2. L'expérience marocaine dans l'utilisation des pratiques digital marketing par les acteurs du tourisme.

La digitalisation du secteur touristique est un fait qu'on peut quantifier par le nombre de voyageurs qui utilisent des supports digitaux pour effectuer des achats, réservation ou autres activités liées à leurs voyages. On compte à présent 60% comme taux des voyageurs qui utilisent des supports digitaux pour acheter des produits touristiques, et pour le Maroc, ce taux est d'environ 90% avec 56% d'achats en ligne selon le ministère de tourisme²⁵.

Le défi du tourisme marocain est de séduire une clientèle variée avec une offre tout aussi variée. Cette pluralité de l'offre et de la demande suppose l'utilisation d'outil adapté afin de présenter les bonnes offres aux bonnes personnes. Le marketing digital s'avère être l'outil idéal pour répondre à cette problématique, en proposant aussi bien des outils qui s'adresse à la masse que des outils permettant de personnaliser son offre. L'utilisation des pratiques du digital marketing serait alors une occasion pour le tourisme marocain de séduire et de fidéliser de plus en plus de clientèle²⁶.

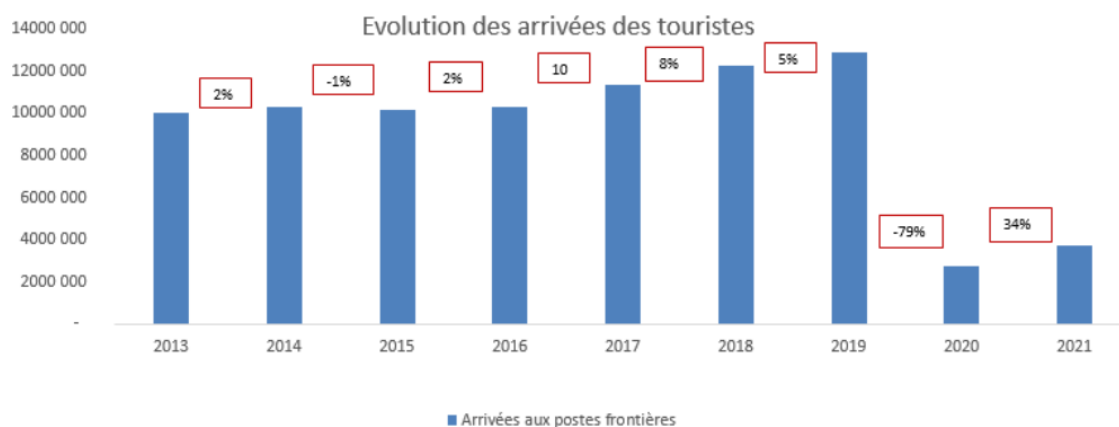
Le tourisme marocain s'articule autour de plusieurs acteurs, tous sous la tutelle du ministère du tourisme, du transport aérien, de l'artisanat et de l'économie sociale. Le ministère a donc pour rôle de fédérer les acteurs et les encourager pour créer une synergie en combinant les efforts de chacun. Dans ce sens, le ministère veille sur l'élaboration de stratégie nationale, en mettant toutes les ressources nécessaires en place pour mener à bien cette stratégie²⁷.

Pour mener à bien ces missions, le ministère a créé l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT), et la Société Marocaine d'Ingénierie Touristique (SMIT). En collaboration avec ces deux acteurs, le ministère a mis en place une stratégie digitale, avec comme objectif principale repositionnement de l'offre marocaine en matière de tourisme à travers tout ce qui est digital²⁸.

La présence digitale du ministère de tutelle se fait donc, à travers cet office, et le site internet de ce dernier "www.visitmorocco.com" témoigne de la volonté de, faire du Maroc une destination pour de plus en plus de touriste. Ce site permet aux visiteurs de se faire une idée sur l'offre touristique du pays, disponible en 10 langues, il s'adresse à une clientèle mondiale, ce qui est susceptible d'attirer plus de trafic sur le site internet, s'inscrivant ainsi dans une des démarches stratégiques du marketing digital qui consiste à augmenter le flux du site internet afin d'avoir le maximum d'impact. Le site web de l'office national marocain du tourisme est également "responsive design", s'adaptant à toutes les tailles d'écrans, ce qui permet de visiter le site de manière ergonomique sur tout type d'appareils. Le contenu d'un site web, et la manière avec laquelle ce contenu est agencé est décisif pour la poursuite de la navigation. Susciter l'intérêt du visiteur permet donc d'avoir un impact sur ce dernier. Le site internet de l'office national marocain du tourisme offre un espace aéré et clair, jouant une musique douce et agréable à l'oreille, il propose à son visiteur un panorama d'image qui témoigne de la beauté du pays. La visite de ce site se fait donc sans effort. L'office national marocain du tourisme est également présent sur les principaux réseaux sociaux, à savoir Facebook, Twitter, Instagram, Youtube. Cette présence donne une meilleure accessibilité au site web et rend le référencement naturel²⁹ plus performant. Etre actif sur les réseaux sociaux fait également partie des stratégies digitales qui consistent à créer une communauté afin de fidéliser la clientèle et de générer de nouveaux "leads"³⁰. S'inscrivant dans la stratégie digitale du ministère, cela permet au pays de s'armer de tous les moyens pour mettre en valeur l'image du pays.

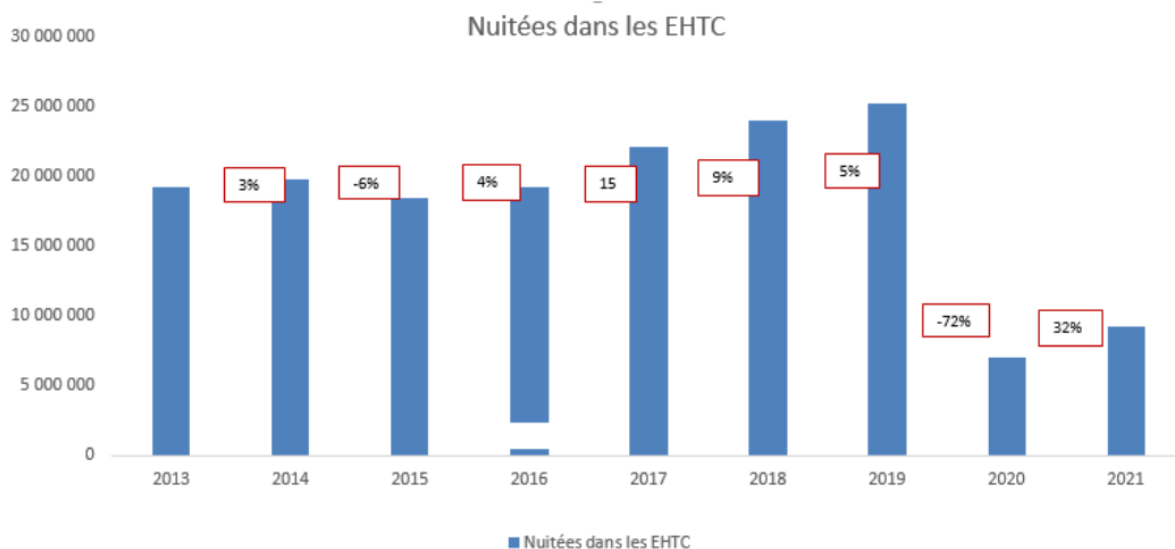
2.3. Analyse des Chiffres clés:

En recherchant sur le site officiel de ONMT³¹, on est directement redirigé vers le site « visit morocco », ce dernier s'inscrit dans La stratégie digitale tenue par le ministère du tourisme marocain qui a été annoncé en 2016, cette même année a connu une hausse de 2% par rapport à 2015. Comme le démontre le graphique ci-dessous :

Figure 1 : évolution des arrivées des touristes

Source : <https://mtaess.gov.ma/fr/tourisme/chiffres-cles/>

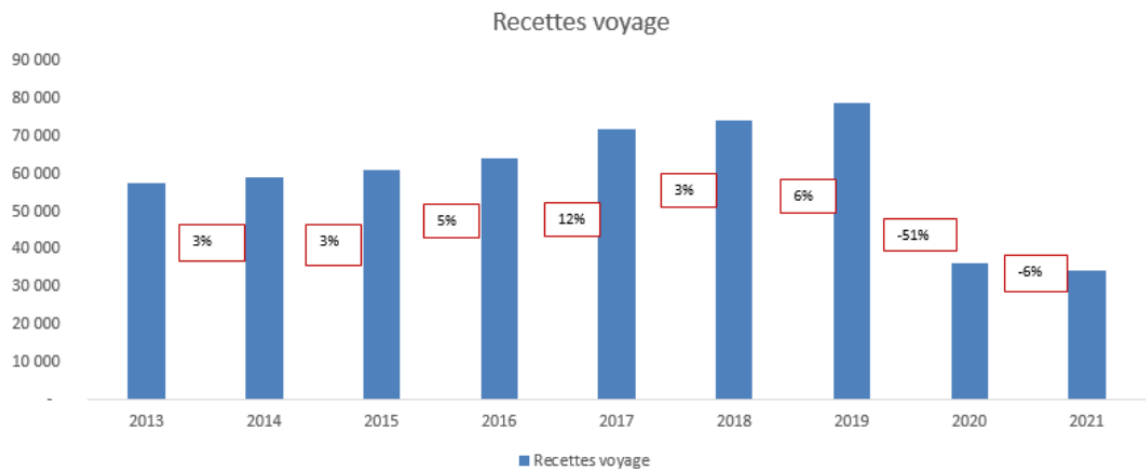
Les arrivées des touristes selon le graphique a connu une tendance haussière de 2013 jusqu'à 2019, et à partir de 2020 les taux ont chuté à cause de la crise sanitaire de la covid19.

Figure 2 : nuitées dans les établissements touristiques

Source : <https://mtaess.gov.ma/fr/tourisme/chiffres-cles/>

L'analyse des données que démontre le graphique ci-dessus nous permet de faire un constat clair, après la mise en place de la stratégie digitale via le site « visit marocco » le taux d'occupation des établissements d'hébergement touristique a évolué positivement jusqu'en 2020 avec l'arrivée de la covid19.

Figure 3 : recettes générées



Source : <https://mtaess.gov.ma/fr/tourisme/chiffres-cles/>

Depuis le graphique ci-dessous, nous pouvons noter la hausse des recettes d'années en années depuis 2013, avec un pic de +12% enregistré entre 2016 et 2017, ce qui peut être expliqué par le forcing communication digitale effectué par le ONMT en faisant appel à des influenceurs maghrébins et français qui relayer le site « visit marocco » via leurs réseaux sociaux en l'occurrence Instagram

Conclusion :

Le digital est devenu indispensable pour toute stratégie marketing, pour survivre, il faut mettre en place une panoplie d'outils digitaux pour répondre aux besoins et attentes des touristes qui sont tous devenus connectés, les différents acteurs du tourisme le considèrent comme un vrai pilier du secteur en investissant davantage sur les services les plus intelligents en vue d'un retour sur investissement positif.

Face à un marché digitalisé, il est obligatoire d'avoir une présence en ligne, encore plus d'élaborer une stratégie marketing digitale pertinente, claire et efficace afin d'assurer sa pérennité et son évolution dans un marché concurrentiel. Donc, pour l'élaboration de cette stratégie les organisations ont pris conscience de la nécessité de renforcer leurs équipes et de recruter des compétences spécifiques.

Référence :

- ¹ Bressolles, Grégory, Pinson, Christian, (2016), Le marketing digital 2e éd., Dunod : ENI éditions P10.
- ² <https://www.esen.tn/portail/medias/documents/enseignement/1575831206127.pdf>, consulté le 03/03/2023 à 22:
- ³ Bressolles, Grégory, Pinson, Christian, (2016), Le marketing digital 2e éd., Dunod : ENI éditions P10.
- ⁴ Ibid, P08.
- ⁵ Bressolles, Grégory, Pinson, Christian, Op-cit, P9.
- ⁶ A. Loukouman, « marketing des réseaux sociaux », M A éditions, 1ère édition, Paris, 2012, p.17.
- ⁷ KRISHNAMURTHY Balachander, CORMODE Graham (2 Juin 2008), "Les principales différences entre le Web 1.0 et le Web 2.0". First Monday, Volume 13 Numéro 6. P.9-21.
- ⁸ F. Colantino, «Communication professionnelle en ligne », édition Edi pro, Paris, 2011, p.50.
- ⁹ Ibid, P. 51.
- ¹⁰ Luc. Quonam« Introduction, du Web 2.0 au concept 2.0 », les cahiers du numérique 1/2010 (Vol.6), p-p. 9-11.
- ¹¹ Livre blanc : l'impact des réseaux sociaux. Jamespot et Inter-Ligere, février 2009. p.6.
- ¹² X.Delengagne : organiser sa veille sur Internet, Eyrolles, 2ème tirage, Paris, 2012. p.7.

¹³ <http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/informatique-cloud-computing-11573/>, consulté le 03/03/2023 à 19 :30.

¹⁴ <http://www.journaldunet.com/developpeur/xml/syndication-de-contenu-flux-rss-et-atom/?> Consulté le 13/03/2015 à 18 :36.

¹⁵ T. Stenger, et S. BOURLIATAUX-LAJOINIE , « E-marketing & e-commerce, « Concepts, outils, pratiques, Collection Management » Sup, Dunod, Paris, 2011. P.81.

¹⁶ Luc Quonam et L. Arnaud, op.cit., P.P. 14-23.

¹⁷ X. Delengagne, op.cit., p.91.

¹⁸ F. Jakobiak, « : l'intelligence économique en pratique : comment bâtir son propre système d'intelligence économique », éditions d'organisation, 2ème édition, Paris, 2001, p.p.161.162.

¹⁹ X. Delengagne , op.cit., p.91.

²⁰ <http://lehub.laposte.fr/dossiers/marketing-40-buzzword-ou-vraie-evolution-pratiques>.

²¹ <https://pro.regiondo.com/fr/blog/les-bonnes-pratiques-en-marketing-digitale-touristique/>, consulté le 01/03/2023 à 22h52.

²² <https://pro.regiondo.com/fr/blog/les-bonnes-pratiques-en-marketing-digitale-touristique/> , consulté le 01/03/2023 à 00h05.

²³ <https://www.etourisme.info/les-fondamentaux-de-la-strategie-numerique-dune-destination-dans-le-tourisme/> , consulté le 02/03/2023 à 18h30.

²⁴ <https://eldorado-immobilier.com/tourisme-digital/>, consulté le 02/03/2023 à 19h25.

²⁵ <http://leseco.ma/maroc/48333-le-tourisme-marocain-a-l-ere-du-digital.html>, consulté le 02/02/2023 à 23h40.

²⁶ ALAOUI, ASBAI & BENAMMI, « L'impact du digital sur le tourisme marocain », Public & Nonprofit Management review, Vol. 3.1, (2018), P 275.

²⁷ Ibid, p276.

²⁸ Déclaration de M. Haddad ministre du tourisme lors de la présentation de la stratégie digitale du ministère. Lien : <http://www.maroc.ma/fr/actualites/presentation-rabat-de-la-strategie-digitale-et-numerique-du-tourisme> consulté le 03/03/2023 à 16h50.

²⁹ Le référencement naturel ou SEO désigne l'ensemble des techniques qui consistent à positionner favorablement un site ou un ensemble de pages sur les premiers résultats naturels ou organiques des moteurs de recherche correspondant aux requêtes visées des Internautes <https://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/1493277-10-astuces-pour-debuter-en-referencement-naturel-seo/> consulté le 04/03/2023 à 11h05.

³⁰ un lead deviendra potentiellement un futur client, <https://www.atinternet.com/glossaire/lead/> consulté le 04/03/2013 à 11 :00.

³¹ Office national marocain du tourisme