



Public & Nonprofit Management Review
 PNMReview Vol. 3.1 (2018)
 Special Edition 3rd Moroccan Association of Marketing Conference April 2018
 Edition Spéciale 3^e Congrès de l'Association Marocaine de Marketing Avril 2018
 Published online October 15th 2018 in IMIST



L'IMPACT DU MARKETING DIGITAL SUR LE TOURISME MAROCAIN

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON MOROCCAN TOURISM

ALAOUI LALLA LATIFA

*Professeur, Laboratoire de Recherche en Compétitivité Économique et Performance Managériale, FSJES – SOUISSI,
 Université Mohammed – V Rabat Maroc lalla.latifa.alaoui@gmail.com*

ASBAI MUSTAPHA

Doctorant à la FSJES Souissi, mustapha.asbai@um5s.net.ma

BENAMMI MOHAMED HAMZA

Doctorant à la FSJES Souissi, hamza.benami@um5s.net.ma

Résumé.

Le Marketing Digital, dès son apparition, fut le centre d'intérêt de nombreuses multinationales. Ces firmes voyaient en cette discipline, le moyen de connaître avec précision, et mieux que jamais, leurs cibles. Cette précision qui caractérise les actions et stratégies du Marketing Digital n'ont pas tardé à rendre cette discipline encore plus attrayante pour tous les types d'entreprises. En effet, la mise en œuvre, abordable, de certaines actions du Marketing Digital, leurs précisions, ainsi que leurs impacts en font les meilleurs alliés marketing des PME, et offrent un résultat certain à ces entreprises, visible sur leurs chiffres.

Au Maroc, les prémices du Marketing Digital ont vu le jour avec les multinationales qui avaient recours à ses techniques afin de mieux cerner le consommateur marocain. En effet, certaines entreprises ont une stratégie digitale dictée par leurs sièges respectifs. Les annonceurs marocains ont dû alors apporter des améliorations, dans ce sens, à leurs stratégies marketing, leur permettant ainsi de prendre en compte l'aspect Digital de cette discipline, devenue primordial.

Le secteur choisi pour le présent travail, est le secteur touristique. Sa caractéristique réside dans le fait que la cible est non limitée géographiquement : elle peut ainsi avoir différentes nationalités, et résider dans les quatre coins du monde. Le challenge est donc de cibler cette prospect, dont aux goûts et préférence similaires, et qui seront donc intéressés par la même offre touristique.

Comment donc le Marketing Digital pourrait contribuer à améliorer le tourisme marocain ? Et Quel est l'impact des pratiques déjà existantes du Marketing Digital sur le tourisme marocain ?

Mots-clés : Marketing digital - Stratégie digitale - Tourisme - PME - Multinationale

Abstract.

Digital Marketing aroused the interest of numerous great global firms. These companies saw in this discipline, the means of getting a better knowledge of their targeted consumers. The precision of its actions and strategies made the tools of Digital Marketing even more tempting for small and medium-sized firms.

Thus, the cost of certain Digital Marketing actions was smarter and more adequate to SME, and their impact was visible on their sales and presence, thanks to the precision of the actions.

In Morocco, Digital Marketing emerged with the multinationals, which used these techniques in order to get a better understanding of the Moroccan market. Indeed, certain companies have a digital strategy dictated by their respective headquarters. The Moroccan advertisers have then to bring new digital elements to their strategies marketing, thus enabling them to take into account the Digital shutter of this discipline.

The sector chosen for this paper is the tourism sector. Its characteristic lies in the fact that the target customers can have different nationalities, and be based anywhere in the world. The difficulty is thus to target potential customers, with similar tastes and preference, and which will be interested by the same offer. Therefore, how thus could the Digital Marketing contribute to improve Moroccan tourism? And what is the impact of the practices already existing of Digital Marketing on Moroccan tourism?

Keywords: Digital marketing - digital Strategy - Tourism - SME – Multinational



Introduction

La digitalisation grandissante que connaît le monde ces dernières années apporte son lot de changement modifiant ainsi les habitudes des individus et le comportement des consommateurs. Pour suivre ce changement, ou plutôt cette évolution, les entreprises se trouvent dans la contrainte de s'adapter aux nouvelles données. Historiquement le marketing fut la discipline qui lie l'entreprise à son consommateur, par différents canaux, qui évoluent selon le comportement du consommateur. Le marketing se doit donc d'évoluer pour permettre aux entreprises d'atteindre leurs clients aussi bien que leurs prospects. Dans ce sens, et grâce aux avancées technologiques, le marketing s'est digitalisé pour être dans l'air du temps.

Les médias digitaux bouleversent donc les stratégies marketing des entreprises, en y introduisant cette nouvelle branche, provoquant ainsi la création de nouveaux '*business models*'. La stratégie digitale dispose d'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.

L'évolution des comportements des consommateurs a également préoccupé les entreprises marocaines de tous secteurs confondus. La transversalité du marketing, et donc du marketing digital permet de porter un regard, et d'analyser les pratiques de cette discipline sous différents angles. Pour notre cas, nous allons porter un regard sur l'impact du marketing digital sur le tourisme marocain.

1. Le Marketing Digital

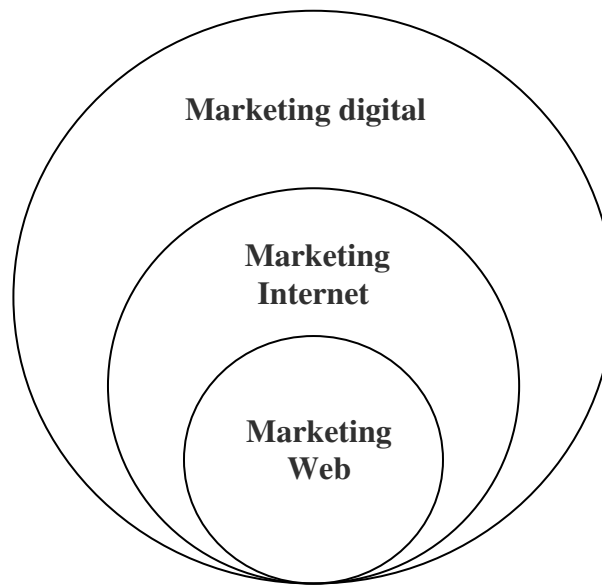
Le marketing digital utilise les canaux numériques pour vendre un produit ou promouvoir une marque auprès de consommateurs. Il s'appuie sur le développement de l'usage d'Internet et des objets connectés. Sites web, réseaux sociaux, sites mobiles, applications pour smartphones et tablettes, GPS, podcast, vidéos en ligne sont au cœur du marketing digital.

Les principaux outils du marketing digital sont les emailings commerciaux, le SEO (Search Engine Optimization ou référencement naturel), le SEM (Search Engine Marketing ou achat de mots clés payants), le SMO (Social Media Optimization ou référencement naturel sur les réseaux sociaux), l'affiliation (lorsqu'une marque propose ses produits sur le site d'une autre marque), la publicité en display (achat d'espace), les SMS/MMS, les partenariats, les jeux-concours...²

Pour comprendre la place de la discipline de marketing digital, on va présenter les trois concepts sous forme d'un schéma expliquant la place et l'importance de chaque notion ; Marketing digital, marketing Internet et Marketing Web.

¹Bressolles, Grégory, Pinson, Christian, (2016), Le marketing digital 2e éd. ,Dunod : ENI éditions P10,

²<http://www.journaldunet.com/business/dictionnaire-du-marketing/1198319-marketing-digital-definition-traduction-et-synonymes/>

Figure 1. Marketing Web

Source : Elaboré par nos soins

Marketing digital ou E-marketing : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...)

Marketing Internet : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal Internet : Internet= Web + e-mail + newsgroup + FTP (protocole de communication destiné à l'échange de fichier).

Marketing Web : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées sur le Web. On rencontre aussi, souvent le terme de marketing online (abrégé en MOL) pour désigner le marketing digital (principalement dans les pays germaniques).³

1.1. Concept du Marketing Digital

En dix ans, l'usage quasi universel d'Internet a conduit à la digitalisation de l'économie, phénomène qui constitue une véritable révolution pour les entreprises. En effet, tous les secteurs sont impactés par l'irruption d'Internet. Cette révolution possède deux caractéristiques majeures : tout d'abord la vitesse. Celle avec laquelle Internet a été adopté par la population mondiale, celle encore plus grande avec laquelle les réseaux sociaux sont devenus le premier usage du Web, celle avec laquelle les smartphones sont en train de devenir le premier moyen d'accès à la Toile, celle avec laquelle, enfin, de nouveaux usages et de nouveaux comportements émergent. Ainsi aujourd'hui, la part du temps média consacrée à Internet dépasse 25 % en Europe et 33 % aux États-Unis.⁴

Les nombreuses disciplines du marketing digital ont comme principaux objectifs le développement de la relation client. Tout cela a pour objectif ou but d'améliorer la notoriété de l'entreprise et de booster la performance de cette dernière. L'e-marketing permet d'orienter des utilisateurs d'internet vers son site afin de générer des leads (prospects en e-commerce) qui vont se transformer en clients potentiels.

³ F. Scheid, R. Vaillant, G. Montaigu (2012) ; Le Marketing Digital ; Edition EYROLLES Paris. ; PP13-14

⁴ F. Scheid, R. Vaillant, G. Montaigu (2012) ; Le Marketing Digital ; Edition EYROLLES Paris.; P9

Actuellement, 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

Nous allons dans cette partie, présenter la base de différentes générations du Marketing du 1.0 au 4.0 développé par P. Kotler.

Le marketing 1.0 ? C'est le marketing centré sur le produit. La proposition de valeur est d'abord fonctionnelle, le produit devant permettre de satisfaire un besoin du client. Cette approche trouve ses racines dans le marketing tel qu'il s'est inventé aux États-Unis dans les années 1960. De nombreux concepts émergent à cette époque, notamment les 4P du marketing mix, qui conservent une certaine actualité. « *La logique générale est toujours la même. Les 4P, ce sont les moyens opérationnels dont dispose une entreprise pour s'exprimer sur le marché* », nous explique Emmanuelle Le Nagard, professeur de marketing à l'Essec et ancienne présidente de l'Association Française de Marketing.

Historiquement, les médias du marketing 1.0 sont la radio, la presse écrite et bien sûr la télévision. Ils sont aujourd'hui en déclin par rapport au digital, mais ils sont loin d'avoir disparu dans la panoplie des annonceurs. Et du côté du web, l'essentiel des budgets sert avant tout à exposer les produits et les services, dans une logique purement promotionnelle. « *Ce marketing 1.0 s'exprime sous différentes pratiques : bannières, bannières vidéo, publicités natives, affiliation, emailing, référencement payant... Des pratiques qui ont fait leurs preuves et qui sont parfaitement intégrées dans les plans marketing des annonceurs. Abandonner les pratiques historiques du e-marketing serait une grave erreur, car ce sont celles qui délivrent le meilleur ROI à court terme* », estime Frédéric Cavazza, blogueur, conférencier et consultant spécialiste des médias sociaux et du marketing digital.⁵

Apparu à la fin des années 2000, le Web 2.0 (Web participatif) a contribué à modifier le rôle du client en lui permettant de passer du stade unique d'acheteur à celui d'ambassadeur d'une marque entre autres. Sa sollicitation par les offreurs *via* Internet semble déboucher sur une co-création de valeur (Cova, 2008 ; Gavard-Perret, 2008), qui modifie continuellement les pratiques du marketing. En effet, à peine maîtrisé par les entreprises, le marketing 2.0 semble déjà devoir être revisité en raison de l'apparition du Web 3.0, caractérisé notamment par une connexion généralisée de tous les aspects de la vie numérique (Mayol, 2011). L'essor de la communication numérique fait dès lors partie intégrante de la remise en cause du traditionnel concept des 4 « P » (*product, place, price, promotion*), la communication commerciale de masse n'étant plus en mesure de façonner l'image d'une entreprise ou d'une marque au travers d'une représentation maîtrisée (Chauvin, 2011). Aujourd'hui, avec Internet, tout semble être devenu social ; le simple citoyen et l'offreur de biens et de services peuvent être considérés comme des médias.⁶

Au moment où les organisations et les modèles d'affaires doivent se transformer en profondeur pour assimiler la révolution digitale, il devenait urgent de revisiter les concepts classiques du marketing et de les arrimer à cette transformation en cours, à la fois technologique et socioculturelle. Marketing 4.0 propose une refonte en profondeur, une nouvelle perspective qui peut à la fois éclairer les spécialistes et les dirigeants. Cette perspective ne se borne pas à constater les changements en cours, en particulier l'abandon progressif d'un modèle de communication verticale et la socialisation des échanges marchands. Au-delà du simple constat, Marketing 4.0 propose de refondre le marketing

⁵ <http://lehub.laposte.fr/dossiers/marketing-40-buzzword-ou-vraie-evolution-pratiques>

⁶ Alexandre-Bourhis, S. Khalla, C. Rouvrais-Charron, (2013), Quels métiers pour la communication numérique des organisations touristiques ? Édition : Management Prospective Ed.P2 Retrieved from <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2013-2-page-195.htm#pa34>

autour des cinq étapes du parcours client (Awareness, Appeal, Ask, Act et Advocate) et surtout, de décomposer la performance marketing en une série d'indicateurs permettant de prioriser les stratégies à déployer. Le point d'orgue de l'ouvrage consiste précisément à présenter ces nouveaux indicateurs construits à partir des étapes du parcours client et d'y associer quatre grandes stratégies : augmenter l'attraction, susciter la curiosité, accroître l'engagement et renforcer l'affinité avec la marque. Marketing 4.0 prend également en compte la dimension paradoxale des attentes plus ou moins explicites des clients – comme la contradiction apparente entre l'automatisation des interactions (permettant notamment aux clients de gagner du temps) et la nécessaire humanisation des rapports marchands.⁷

Tableau 1. Evolution du Média Marketing⁸

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

Les nombreuses orientations du marketing digital ont comme principal objectif, le développement de la relation client afin d'améliorer la notoriété de l'entreprise et de booster son chiffre d'affaires soit l'augmentation de sa performance commerciale. L'e-marketing permet de mener et d'orienter les utilisateurs d'internet vers son site web afin de générer des leads (prospects en e-commerce) qui peuvent se transformer en clients potentiels. En menant de telles campagnes sur internet, le marketing numérique propose l'opportunité de transformer les visiteurs de son site en prospects, d'une autre manière le marketing digital a comme force la conversion des visiteurs du site en prospects. Ainsi, en travaillant sur son image de marque, on s'assure de gagner la confiance des clients.

L'utilisation du marketing en ligne et du marketing numérique de façon synonyme n'est pas exhaustive de ce qu'est le marketing numérique. Le marketing en ligne implique généralement d'utiliser uniquement Internet pour promouvoir les produits et les services aux consommateurs. L'utilisation d'un tel objectif étroit pour décrire le marketing numérique minimise la multitude d'autres canaux de commercialisation qui englobent cette tendance de marketing en pleine expansion.⁹

En outre, le marketing digital permet la création d'une communauté, - notamment sur les réseaux sociaux (qui sont reconnus pour leurs force d'influence) -, qui est totalement acquise pour sa marque. Dans d'autres contextes, il est possible de se servir de cette influence pour déclencher un besoin chez les prospects et les futurs clients.

⁷Philip Kotler, HermawanKartajaya, Iwan Setiawan, Marc Vandercammen (2017); Marketing 4.0 le passage au digital ; édition : deboecksupérieur, p13

⁸ <http://lehub.laposte.fr/dossiers/marketing-40-buzzword-ou-vraie-evolution-pratiques>

⁹Smith, K. (2007, October 5). What is digital marketing? [Web log message] . Retrieved from <http://digitalmarketing101.blogspot.com/2007/10/what-is-digital-marketing.html>

A notre époque, il est de plus en plus pertinent d'intégrer les stratégies de marketing digital dans sa stratégie globale d'entreprise. Vu que plus de 19,2 millions de marocains sont connectés à internet. ANRT a dévoilé son rapport trimestriel sur les usages des utilisateurs. Il en ressort que les Marocains sont de plus en plus connectés à internet en progression annuelle de 29%.¹⁰

1.2. Pratiques du Marketing Digital dans le secteur de tourisme

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. Ainsi, de mettre en avant les points structurants pour un bon site Internet de destination dans le tourisme. La réflexion s'articule autour de 5 piliers à prendre en compte dans la définition d'une stratégie numérique

Les contenus

Le contenu est roi dans le tourisme, sans grande surprise le contenu est le nerf de la guerre dans le tourisme. Il s'agit à la fois de créer le déclic, d'inspirer le touriste potentiel, et de lui fournir un contenu "pratico-pratiques". Le site Internet doit en effet permettre au consommateur de se projeter dans ses futures vacances et lui permettre de préparer au mieux son séjour. Nous rappelons que les contenus doivent être adaptés à Internet : plus courts que sur du papier, aérés. Ils doivent permettre une lecture en diagonale. Enfin les photos sont essentielles. Elles ne sont pas là simplement pour décorer, mais elles doivent faire découvrir un territoire et lui donner du sens. Il est par exemple judicieux de montrer des touristes se livrant à des activités dans la destination, et pas simplement de jolis paysages sans âme qui vive.

Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux permettent d'engager la conversation et animer les contenus des utilisateurs. Alors, la question n'est plus de savoir s'il faut aller ou non sur les réseaux sociaux, mais plutôt de voir comment les intégrer à sa présence en ligne, et soyons honnête à son mix-marketing. Il ne s'agit plus simplement de définir une politique d'animation et d'engager la conversation avec les internautes, mais de plus en plus de voir comment utiliser les contenus générés par les utilisateurs pour enrichir les contenus des destinations. En quelque sorte une destination doit de plus en plus se positionner comme animateur des contenus des utilisateurs.

La mobilité (Smartphones et tablettes) : le multi-écrans

Les touristes sont désormais massivement équipés de Smartphones et utilisent de plus en plus les outils mobiles pour se connecter à Internet. Les consommateurs préparent donc de plus en plus leurs vacances au moyen des tablettes et des téléphones portables. Il ne s'agit plus simplement de proposer des services en situation mobilité (géolocalisation par exemple), mais de s'assurer que l'internaute accède de manière satisfaisante à l'information sur différents types d'écran : ordinateur fixe ou portable, tablette, téléphone..., et s'y possible proposer une ergonomie et des services spécifiques liés à la nature de l'écran.

La personnalisation des sites Internet

¹⁰ ANRT (L'Agence Nationale de réglementation des Télécommunications) COMMUNIQUE DE PRESS, 27 juillet 2017 La croissance du secteur continue à être portée par le mobile. P1

La personnalisation des sites Internet est une tendance importante pour les organismes de gestion de destination. Il s'agit de proposer des outils et des services pour personnaliser l'expérience utilisateur. Cela passe tout d'abord par des fonctions de recherche, des rubriques personnalisées sur le site web, mais aussi des outils d'aide à la planification d'un séjour.¹¹

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 voir pour 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 autre d'une utilisation judicieuse des photos, des vidéos, etc.¹².

2. Perspectives du Marketing Digital

2.1. La place du Marketing Digital dans le marché marocain

À l'heure du Web 3.0, le tourisme a fait lui aussi sa révolution sous l'influence de start-up qui inventent de nouvelles applications et des services innovants dédiés aussi bien aux particuliers qu'aux professionnels.

Le tourisme est en effet l'une des filières qui a été la plus fortement impactée par l'évolution des outils, des usages et des contenus numériques. On distingue aujourd'hui l'e-tourisme (tourisme et web), le m-tourisme (tourisme mobile via des smartphone ou les tablettes) et le tourisme social (l'utilisation des réseaux sociaux pour le tourisme).

Le Marketing Digital : facteur d'attractivité pour les territoires :

Le tourisme représente une des forces majeures d'attractivité des territoires et, par conséquent, un puissant levier de leur développement économique. C'est également un secteur où les technologies de l'information et de la communication (TIC) jouent un rôle déterminant. Les usages numériques se multiplient et suscitent de nouvelles pratiques, de nouveaux besoins et de nouveaux modes de consommation.

Le tourisme ne se vit plus comme avant. Un nouveau terme définit d'ailleurs cette mutation : le continuum de la visite. En effet, cette visite se déroule en trois phases :

- Elle commence sur un écran pour s'informer et faire des choix,
- Elle se vit sur place avec des services et des contenus personnalisés,
- Elle termine en se démultipliant sur les réseaux sociaux, blogs et forums.

Pour rester compétitifs, les acteurs du tourisme se doivent donc d'adopter une attitude proactive vis-à-vis du numérique. Ils doivent intéresser, satisfaire, pour donner l'envie aux touristes de promouvoir leur destination : créer du lien ! C'est l'un des avantages du numérique qui invite au voyage, rend la visite attractive, et simplifie la vie au touriste : un champ des possibles très large !

Les nouvelles technologies ont généré de nouvelles formes de consommation des voyages. Désormais, une grande majorité des voyages réservés le sont via les sites spécialisés. Les fonctionnalités offertes par les technologies mobiles permettent d'accompagner le touriste durant toutes les phases de son voyage, depuis la préparation jusqu'au partage en ligne, « avant/pendant/après ».

Les enjeux du numérique pour les organismes locaux d'information et de promotion sont identiques. Quel que soient leur taille, leur localisation ou leur statut, les organismes

¹¹ <http://www.etourisme.info/les-fondamentaux-de-la-strategie-numerique-dune-destination-dans-le-tourisme/>

¹² <http://www.etourisme.info/les-fondamentaux-de-la-strategie-numerique-dune-destination-dans-le-tourisme/>

territoriaux sont concernés dans leur mission d'accueil et d'information par la révolution numérique. C'est pour cela que ces nouveaux outils sont déployés dans les locaux des offices de tourisme en intégrant des services d'information numérique en interne mais également en externe via des sites ou applications numériques.¹³

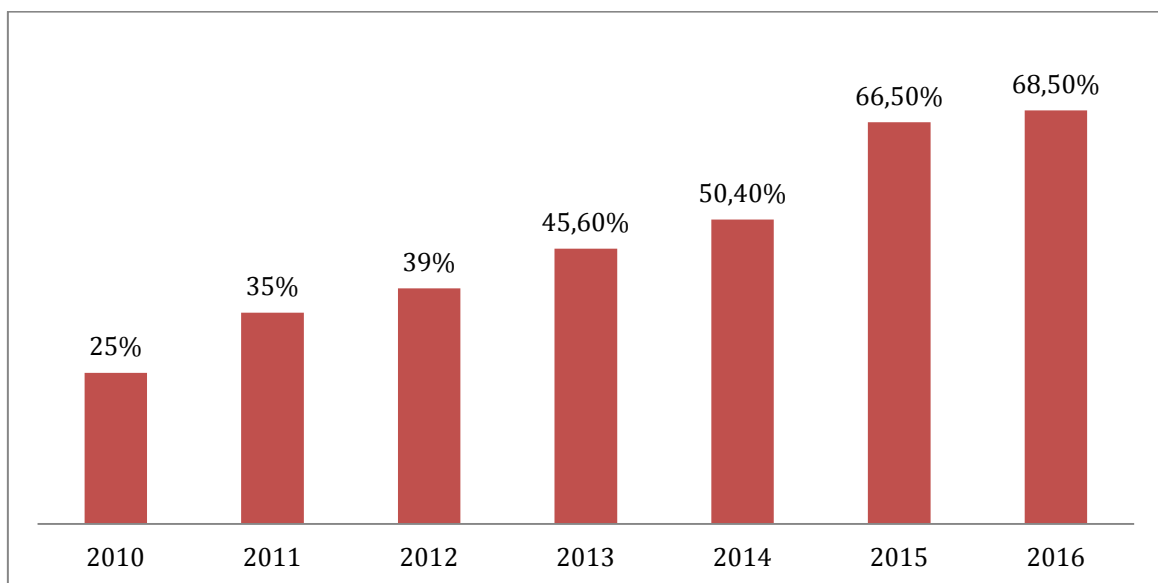
2.2. Evolution des pratiques du Digital Marketing

La pérennité d'une entreprise dépend de l'évolution des parts de marché détenue par celle-ci. Dans ce sens, les entreprises ont toujours cherché à garder puis, à agrandir leur part de marché. Pour ce faire, les entreprises ont eu recours à une multitude de techniques leur permettant de prendre en compte les goûts et les avis de leurs clients. Le marketing est donc une discipline nécessaire à l'entreprise, ce qui lui nécessite d'être en perpétuelle évolution pour répondre au mieux au besoin d'aujourd'hui. A ce jour, le marketing digital représente les techniques et pratiques les plus récentes.

Le marketing digital se caractérise par l'utilisation de support technologique relativement nouveaux, et l'utilisation de réseaux, notamment, internet est à la base de toute pratique liée au marketing digital.

C'est pour cette raison qu'on peut lier l'apparition et l'évolution du marketing digital au réseau Internet.

Figure 2. Equipement en Internet des ménages



Source : Enquête annuelle de collecte des indicateurs TIC auprès des ménages et individus – Année 2016

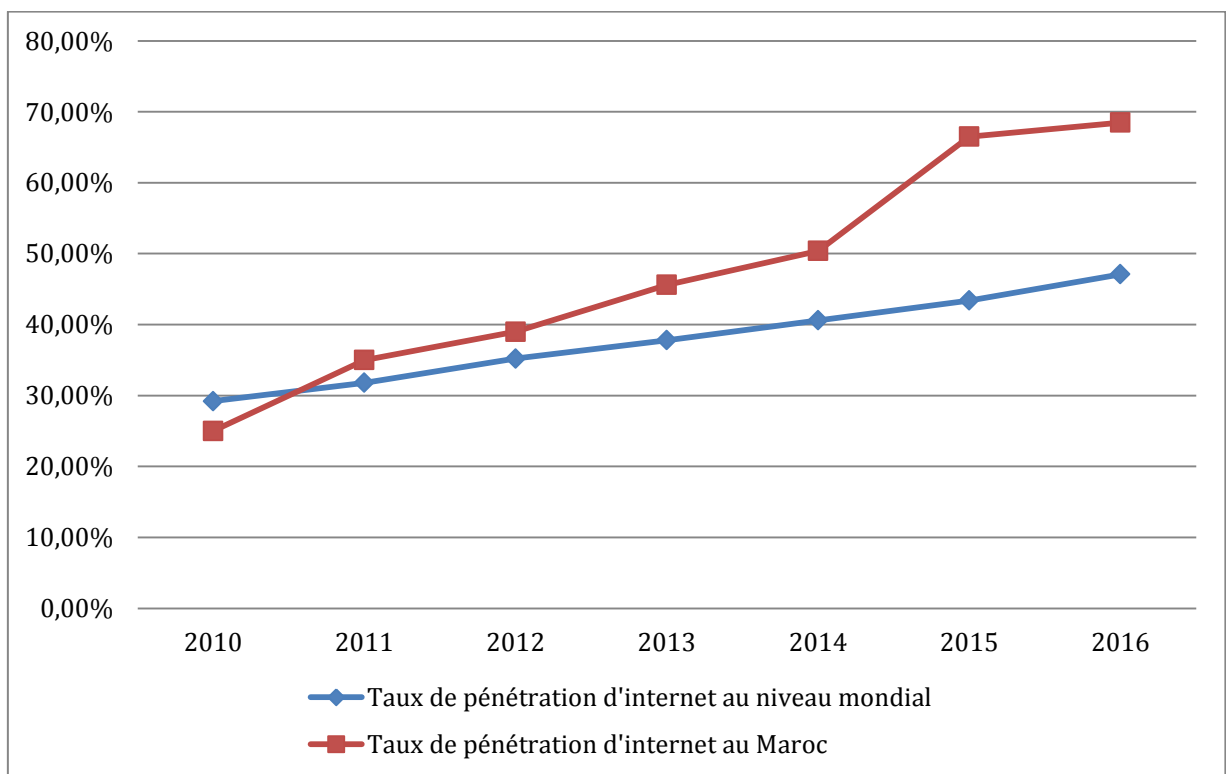
L'évolution du taux de pénétration d'internet explique donc l'adoption de pratique qui utilise le réseau internet. On parle alors des débuts du marketing digital. Il existe donc un lien très fort entre l'utilisation d'internet et le marketing digital.

¹³<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57775/tourisme----un-secteur-transforme-par-le-numerique.shtml>

Au Maroc, les supports permettant d'accéder au réseau internet sont en perpétuelle évolution. Le Smartphone par exemple a vu le jour pour la première fois en 2007, et en cette même année 21% des marocains déclare connaître les nouveaux services 3G¹⁴ de l'époque¹⁵ contre 92.9% de la population qui utilise internet sur leur Smartphone en 2016¹⁶. Quant aux ordinateurs, 54,9% des ménages disposent d'un appareil en 2016 contre 34% en 2010, et toujours sur la même période, on retrouve que 68.5% des ménages sont équipés d'internet en 2016 contre 25% seulement en 2010. Le graphique ci-dessous permet d'en apprécier l'évolution.

En 2016, plus de la moitié des ménages disposent d'un ordinateur avec accès à internet, et la quasi-totalité des individus dispose et utilise internet sur leurs Smartphones. Ces chiffres place le Maroc au-dessus de la moyenne mondiale en terme de pénétration d'internet, comme le démontre le graphique ci-dessous.

Figure 3. Taux de pénétration internet au monde et au Maroc



Source : Elaboré par nos propres soins¹⁷.

Le positionnement du Maroc dans les rangs mondiaux démontre l'importance des nouvelles technologies dans le marché marocain. L'utilisation des nouveaux outils de marketing digital s'avère alors nécessaire pour accompagner l'évolution des habitudes et comportement des individus.

¹⁴ Correspond à la troisième génération des technologies de téléphonie mobile numérique. Il s'agit d'un diminutif qui désigne le nom du protocole international de communication (UMTS) Universal Mobile Telecommunications System.

¹⁵ Enquête de collecte des indicateurs TIC pour l'année 2007

¹⁶ Enquête annuelle de collecte des indicateurs TIC auprès des ménages et des individus - Année 2016

¹⁷ Données recueillies auprès de : International Communication Union (ITU) / Enquête annuelle de collecte des indicateurs TIC auprès des ménages et des individus - Années 2016.

La réactivité du marketing digital est une qualité qui caractérise cette discipline. L'évolution de cette dernière peut se ressentir d'année en année. La prise de conscience par les annonceurs marocains de l'importance de cette discipline se manifeste par l'instauration d'une entité dédiée au traitement des activités et tâches qui incombent au marketing digital. Dans ce sens le pourcentage d'annonceurs disposant d'une entité dédiée au marketing digital a fait un bond de 31 points de base entre 2014 et 2016, allant d'un taux de 10% à un taux de 41% en 2016. Cette avancée tant bien importante ne représente, tout de même pas, la majorité des annonceurs. En effet 59% des annonceurs cumulent d'autres fonctions à la fonction du marketing digital en 2016¹⁸.

Soutenir, au sein d'une entreprise, l'existence d'une entité dédiée au marketing digital permet à l'entreprise de profiter pleinement d'une discipline qui ne cesse d'évoluer, se donnant l'occasion de se doter d'outils propres, adaptés aux besoins spécifiques et qui répondent au mieux à sa stratégie. Traduire la stratégie digitale en objectifs est essentiel à l'entreprise souhaitant mener des actions en marketing digital. L'évolution de cette discipline se manifeste également au niveau de ces objectifs. En 2015, par exemple, seulement 46% des annonceurs avaient pour objectifs l'amélioration de l'expérience client, contre 65% en 2016¹⁹. Cette tendance nous permet d'apprécier l'importance grandissante que revêt le client pour les annonceurs. Les outils du marketing digital permettent, en effet, une proximité toujours plus importante entre l'entreprise et son client, ce qui lui donne l'occasion d'avoir une idée bien faite des besoins actuels et futurs de ses clients. En poursuivant cet objectif, et en utilisant les ressources disponibles, atteindre un autre objectif devient alors presque automatique, à savoir, l'accroissement des ventes. En effet, générer des ventes figure parmi la liste d'objectifs de 45% des annonceurs en 2015, et passe en 2016 à 64% des annonceurs²⁰. Augmenter les ventes figure parmi les préoccupations des annonceurs marocains, mais ne constitue, tout de même pas, l'objectif principal des annonceurs marocains. Dans ce sens, on peut voir que 82% des annonceurs cherchent à améliorer la notoriété et l'image de marque en 2016, contre 75% en 2015²¹. Un bond de 7 points de base en une seule année témoigne de l'importance que donne l'entreprise à son image et à sa notoriété. Cette tendance s'explique par le comportement du consommateur qui devient de plus en plus exigeant vis-à-vis de l'image perçue de l'entreprise, vu qu'il se l'approprie, la plupart du temps, en consommant les produits de ladite entreprise.

Le consommateur, par son comportement, a donc poussé les entreprises à prendre davantage compte de ses goûts, ses avis, ses préférences, etc. pour lui procurer une satisfaction optimale. Pour prendre en compte l'avis ou les préférences des consommateurs, l'entreprise a besoin de créer une proximité entre elle et ce dernier. Les outils du marketing classique ne permettaient pas de maintenir ce genre de proximité, alors qu'avec les outils du marketing digital, il est possible de recueillir les préférences des consommateurs directement sans passer par des interprétations. Le marketing digital permet donc, grâce à internet, de fournir aux entreprises de nouveaux genres de données exploitables instantanément. Remplir des questionnaires peut se faire en ligne, par un plus grand nombre de personnes, et en mobilisant très peu de travail pour les traiter et les analyser, tout se fait automatiquement. Cette évolution a également donné naissance à de nouveaux métiers, comme le "*Community Manager*" par exemple. La fiche de ce poste, a fortement évolué depuis son apparition, en gagnant de plus en plus d'attributs il permet à l'entreprise d'identifier, gérer, et fédérer la communauté créée autour de son produit ou de son service. Le travail d'un "*community manager*" se fait principalement à travers les réseaux sociaux, ce que confirme les chiffres de présence des annonceurs

¹⁸Digital Trends Morocco, Edition 2017, 02/12/2016, Groupement des annonceurs du Maroc (GAM)

¹⁹Digital Trends Morocco, Edition 2017, 02/12/2016, Groupement des annonceurs du Maroc (GAM)

²⁰Digital Trends Morocco, Edition 2017, 02/12/2016, Groupement des annonceurs du Maroc (GAM)

²¹Digital Trends Morocco, Edition 2017, 02/12/2016, Groupement des annonceurs du Maroc (GAM)

marocains sur les réseaux sociaux, qui marque une forte évolution allant de 76% en 2014 à 86% des annonceurs présents sur les réseaux sociaux en 2015.

La nouvelle tendance concerne également l'adaptation de tout contenu numérique à tous les écrans utilisés par les consommateurs, à savoir, Smartphone, tablette, et ordinateurs. En effet 60% des annonceurs marocains disposent d'une version mobile du site web en 2016 contre 43% en 2014²². Au côté de l'adaptation du site web à tous les formats, il existe également un autre volet du marketing digital que seulement 21% des annonceurs marocain ont exploré, en proposant un site web marchand à leur clientèle²³.

Toutes ces évolutions procurent au marketing digital une place de choix dans la stratégie marketing des annonceurs marocains. Les outils du marketing digital permettent à l'entreprise de toucher sa clientèle au plus près, lui donnant ainsi accès à des informations jamais acquis auparavant. L'importance que revêt le marketing digital s'explique également par la part du budget marketing qui lui est dédiée. Cette part a connu une évolution de près de 27% entre 2014 et 2015²⁴.

L'augmentation de la part du marketing digital dans le budget marketing des annonceurs marocains, témoigne de l'intérêt grandissant envers cette discipline, qui permet aux entreprises de tous les secteurs, d'atteindre et conserver sa clientèle, de séduire une nouvelle clientèle, et de toujours être à l'écoute de ses clients. C'est là tout l'intérêt du marketing digital, et c'est également là que réside la force de cette discipline avec tous ce qu'elle peut apporter aux différents secteurs d'activité, notamment le secteur touristique.

3. Le Digital Marketing dans le secteur touristique

3.1. Utilisation des pratiques du Digital Marketing par les acteurs du tourisme marocain

Le produit touristique d'un pays représente l'ensemble de ce qu'il peut offrir. Le nombre d'éléments qui forment cet ensemble sont très variés révélant ainsi la diversité de l'offre du pays. Cette diversité, aussi bénéfique qu'elle puisse être, renferme un certain nombre de difficulté quant aux choix des facettes à mettre en valeur au détriment des autres. La difficulté est encore plus importante quand cette offre est destinée à une clientèle mondiale très variée. D'autant plus que le comportement des touristes au niveau international a connu des mutations. En effet 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 activité 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 clientèle.

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

²² Digital Trends Morocco, Edition 2017, 02/12/2016, Groupement des annonceurs du Maroc (GAM)

²³ Digital Trends Morocco, Edition 2017, 02/12/2016, Groupement des annonceurs du Maroc (GAM)

²⁴ Digital Trends Morocco, Edition 2017, 02/12/2016, Groupement des annonceurs du Maroc (GAM)

²⁵<http://www.leseco.ma/maroc/48333-le-tourisme-marocain-a-l-ere-du-digital.html>

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 stratégie.

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 digital²⁶.

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 naturel²⁷ 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*"²⁸. 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.

3.2. Analyse de l'impact de l'utilisation du marketing digital sur le secteur touristique marocain

En recherchant "visiter le Maroc" le site de l'office du tourisme vient au 18ème rang des sites proposés par le moteur de recherche le plus connu.

La stratégie digitale tenue par le ministère du tourisme a été annoncée en 2016, cette même année a connu une hausse de 2% par rapport à 2015 après que le tourisme marocain a connu un taux de croissance négatif entre 2014 et 2015 de -1%, comme on peut le remarquer sur le graphique ci-dessous.

²⁶Déclaration de M. Haddad ministre du tourisme lors de la présentation de la stratégie digitale du ministère.

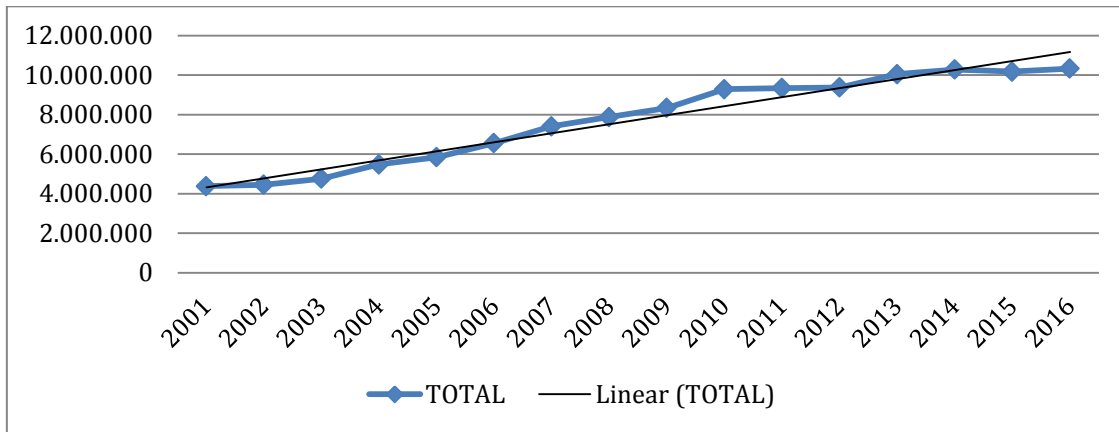
Lien : <http://www.maroc.ma/fr/actualites/presentation-rabat-de-la-strategie-digitale-et-numerique-du-tourisme>

²⁷Le 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.definitions-marketing.com/definition/referencement-naturel/>

²⁸ Prospects en e-commerce qui vont se transformer en clients potentiels

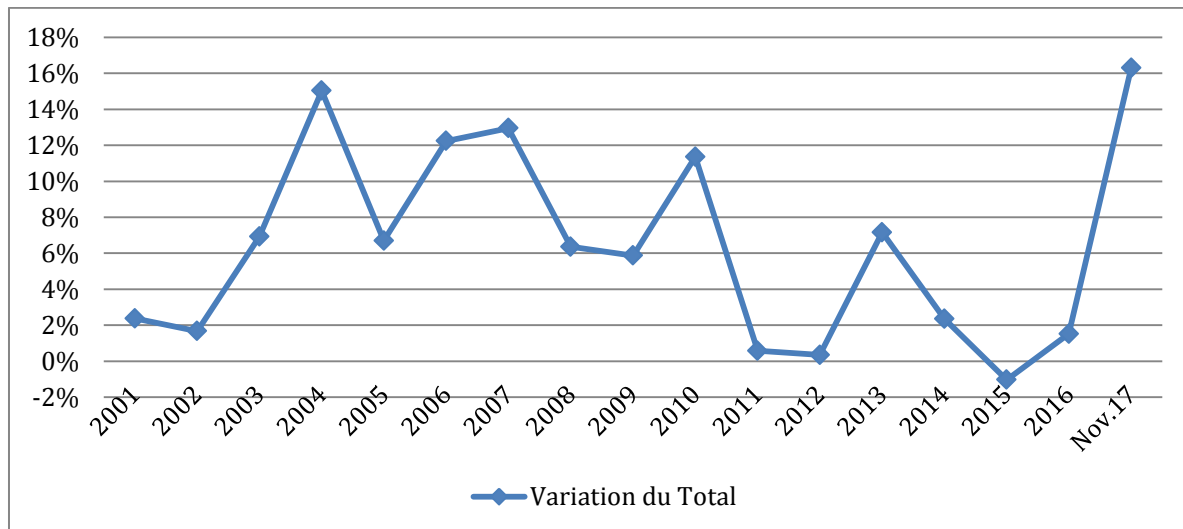
Figure 4. Arrivée des touristes



Source. Elaboré par nos propres soins en se basant sur les chiffres fournis par le ministère de tourisme.

Les arrivées de touristes connaissent un trend haussier qu'on peut voir depuis l'année 2000. Pour rendre notre analyse plus pertinente, nous avons opté pour une analyse des taux de croissance des arrivées de touriste.

Figure 5. Variation des taux de croissance annuels des arrivées touristiques



Source : Elaboré par nos propres soins en se basant sur les chiffres fournis par le ministère de tourisme²⁹

Analyse et discussion

Le comportement des taux de variation annuel des arrivées de touriste est fortement influencé par plusieurs genres d'externalités. Le début des années 2000 connaît une tendance haussière concernant les arrivées de touriste qui peut être expliqué par une reprise de la situation occasionnée par la crise de l'an 2000, la sortie de cette crise s'est ressentie sur les taux de croissance qui se sont stabilisé entre 2004 et 2007. Cette situation n'a pu durer à cause de la crise financière mondiale de 2007, qui a causé une forte baisse des taux de croissance des

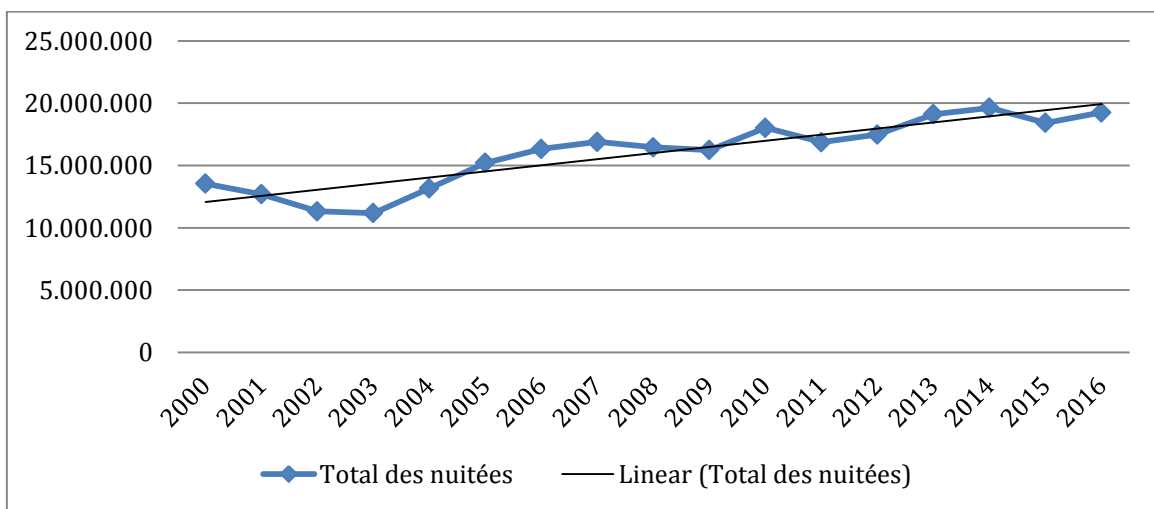
²⁹<http://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/arrivees-des-touristes>

arrivés de touriste, les effets de cette crise ont entraîné à la baisse les taux de croissance jusqu'à atteindre des taux de croissance négatifs. La courbe des taux a gardé un trend baissier jusqu'en 2015, malgré la hausse enregistrée entre 2012 et 2013.

Le renversement de tendance connu en 2016 s'est vu confirmé par les chiffres de 2017. En glissement annuel, les arrivées de touristes au mois de novembre 2017 ont connu quant à eux une hausse de 16,3% par rapport aux arrivés de 2016 pour la même période. Cette hausse vient après l'adoption du ministère de tourisme d'une stratégie digitale visant à promouvoir l'image du Maroc et la rendre de plus en plus accessible. D'autant plus qu'on compte à présent 90% des voyageurs utilisant des supports digitaux pour leurs activités touristiques, avec 56% d'achats en ligne selon le ministère de tourisme.

Les arrivées de touriste est un indicateur fort de l'attractivité du pays, mais pour mesurer les retombés des arrivées, il est important de se pencher vers le côté de nuitées passées au sein des établissements touristiques reconnus.

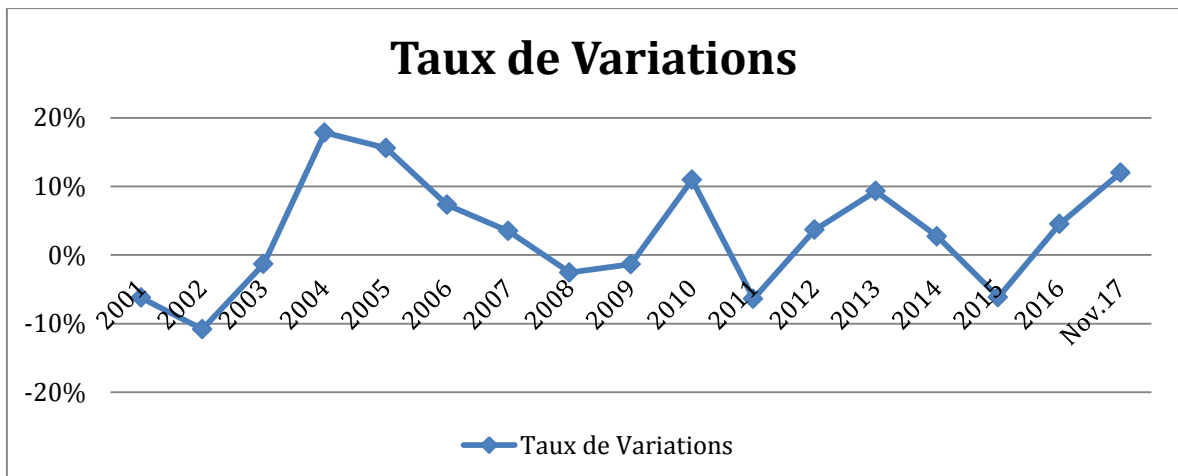
Figure 6. Total des nuitées



Source : Elaboré par nos propres soins

Comme on peut le remarquer, le nombre de nuitée est en trend haussier entre 2000 et 2016, cette tendance haussière coïncide avec la même tendance que connaissent les arrivées de touristes. Mais d'une année à l'autre on peut voir que les hausses ou les baisses ne sont pas de la même intensité, et c'est pour cette raison que nous allons analyser les soubassements de cette tendance haussière.

Figure 7. Taux de Variations



Source : Elaboré par nos propres soins

Analyse et discussions

Les taux de variations connaissent nettement une volatilité plus importante, et enregistre au maximum 2 hausse consécutive entre 2000 et 2016 ce qui signifie que les établissements touristiques n'arrivent pas, dans leur ensemble, à maintenir et à augmenter le taux de croissance qu'ils enregistrent dans l'année. Ceci dit, le record de croissance durant cette période a été enregistré entre 2003 et 2004 atteignant un taux de croissance de 18%, mais ce taux s'est suivi d'un ralentissement de la croissance qui a fini par devenir négative entre 2007 et 2008, ce qui peut être attribué à la crise financière connu durant ces années.

Après la mise en place de la stratégie digitale du ministère de tourisme, le nombre de nuitées a connu un taux de croissance positif entre novembre 2016 et novembre 2017 de 12% par rapport à novembre 2016. Cette tendance ce qui témoigne de l'efficacité des actions soutenues par les différents acteurs du tourisme marocain en terme de marketing digital³⁰.

Inscrire le tourisme marocain dans une perspective de croissance stable et durable fait partie des objectifs de la vision 2020. Pour faire sortir les chiffres clés du tourisme marocains de leur caractère conjoncturel, expliqué par les piques suivis de baisses que connaissent les données des arrivées et des nuitées, il faut consolider les efforts de tous les acteurs du tourisme marocain.

En mettant tous les moyens à disposition pour le tourisme, le Maroc sera capable de maîtriser davantage ce secteur pour en faire un réel moteur de développement économique, social, et culturel. L'ambition de la vision 2020 est justifiée par les atouts du Maroc, qui le positionnent parmi les plus beaux pays du monde. Mais même le meilleur des produits peut avoir du mal à être vendu si la présentation de celui-ci ne reflète pas son image fidèle. Dans ce sens le marketing en général, et le marketing digital en particulier restent des outils pertinents pour donner au Maroc l'image qui traduit et qui permet de transmettre les atouts du pays.

³⁰<http://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/arrivees-des-touristes>

Conclusion

La digitalisation est une force qui oblige le secteur touristique de passer principalement par une mutation du parcours client, vu que l'utilisateur recherche sa destination, il choisit, il achète, puis profite et partage son expérience. Ce parcours est totalement revisité grâce au digital, car désormais, les consommateurs recherchent les offres et partagent leurs photos via différents canaux digitaux, et souvent directement depuis leurs vacances. Avec le partage de plus en plus fréquent de leur expérience par les visiteurs, les marques sont confrontées à une nécessité de transparence, qu'il faut saisir comme opportunité de moderniser encore plus ses services.

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. D'ailleurs, on constate une augmentation des prévisions au niveau du recrutement pour les postes liés aux activités digitales et surtout COMMUNITY MANAGER, CHIEF DIGITAL OFFICER (CDO)...

Vu que le comportement des touristes à travers le monde a connu une grande mutation avec l'utilisation plus fréquente des supports digitaux. Alors, afin de donner une réponse et de satisfaire cette digitalisation du secteur touristique, le ministère de Tourisme marocain vient d'élaborer, avec l'Office national marocain de tourisme (ONMT) et la Société marocaine d'ingénierie touristique (SMIT), une politique marketing et promotionnelle plus efficace, orientée essentiellement vers les marchés émergents et les outils numériques, afin d'augmenter le niveau de performance et compétitivité du secteur touristique au Maroc.

Références

Alexandre-Bourhis, S. Khalla, C. Rouvrais-Charron, (2013), Quels métiers pour la communication numérique des organisations touristiques ? Édition: Management Prospective Ed. P2

ANRT (L'Agence Nationale de réglementation des Télécommunications) COMMUNIQUE DE PRESS, 27 juillet 2017 La croissance du secteur continue à être portée par le mobile. P1

Bressolles, Grégory, Pinson, Christian, (2016), Le marketing digital 2e éd. ,Dunod : ENI éditions P10,

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>

Digital Trends Morocco 2016, Groupement des annonceurs du Maroc, 2015.

Digital Trends Morocco 2017, Groupement des annonceurs du Maroc, 2016.

Digital Trends Morocco, Edition 2017, 02/12/2016, Groupement des annonceurs du Maroc (GAM)

F. Scheid, R. Vaillant, G. Montaigu (2012) ; Le Marketing Digital ; Edition EYROLLES Paris.; P9

F. Scheid, R. Vaillant, G. Montaigu (2012) ; Le Marketing Digital ; Edition EYROLLES Paris. ; PP13-14

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

<http://www.etourisme.info/les-fondamentaux-de-la-strategie-numerique-dune-destination-dans-le-tourisme/>

<http://www.etourisme.info/les-fondamentaux-de-la-strategie-numerique-dune-destination-dans-le-tourisme/>

<http://www.journaldunet.com/business/dictionnaire-du-marketing/1198319-marketing-digital-definition-traduction-et-synonymes/>

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57775/tourisme----un-secteur-transforme-par-le-numerique.shtml>

<http://www.leseco.ma/maroc/48333-le-tourisme-marocain-a-l-ere-du-digital.html>

<http://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/arrivees-des-touristes>

<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2013-2-page-195.htm#pa34>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/referencement-naturel/>

Observatoire des TIC au Maroc 2008 : Résultats de l'enquête de collecte des indicateurs TIC pour l'année 2007.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marc Vandercammen (2017); Marketing 4.0 le passage au digital ; édition : de boeck supérieur, p13

Résultat de l'enquête annuelle de collecte des indicateurs TIC auprès des ménages et des individus – Année 2016.

Smith, K. (2007, October 5). What is digital marketing? [Web log message] . Retrieved from <http://digitalmarketing101.blogspot.com/2007/10/what-is-digital-marketing.html>

Statistiques sur le tourisme au Maroc pour le mois de novembre 2017, Observatoire du tourisme, Maroc.