

**INTEGRATION DES TECHNOLOGIES NUMERIQUES DANS LES
ORGANISATIONS TOURISTIQUES DE LA REGION DRAA -
TAFILALET : LE CAS DE LA VALLEE DE ZIZ ET MARZOUGA**

**ITEGRATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE TOURIST
ORGANIZATIONS OF DRAA TAFILALET: THE CASE OF THE ZIZ
VALLEY AND MARZOUGA**

Abdellah EIYAKHLIFI

Doctorant

Université Ibn Toufail

Nom du laboratoire : Environnement, développement et gestion de l'espace

Pays : MAROC

E-mail : abdellahelyakhlifi74@gmail.com

Date de soumission : 19/05/2021

Date d'acceptation : 20/07/2021

Pour citer cet article :

ELYAKHLIFI A. (2021) « INTEGRATION DES TECHNOLOGIES NUMERIQUES DANS LES ORGANISATIONS TOURISTIQUES DE LA REGION DRAA TAFILALT : LE CAS DE LA VALLEE DE ZIZ ET MARZOUGA », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 4 : Numéro 3 » pp : 731-744.

Résumé

Le tourisme est un secteur économique en pleine expansion, il joue un rôle considérable dans la dynamique et la création de la valeur ajoutée au niveau territorial. Les pratiques touristiques ont subi un grand changement à la veille du numérique. Ses changements interpellent l'ensemble des parties prenantes à tirer profit des opportunités offertes par les nouvelles technologies d'information et de télécommunications. De nos jours, la réservation sur internet est pratique, s'effectue à tout moment et permet de se décider à la dernière minute. Comme il intervient en aval par son opinion et il partage ses impressions sur différentes plateformes des réseaux sociaux. Enfin « l'homo digitalus devient maître de son choix.

Notre contribution se focalise sur la place réservée aux technologies numériques au sein des unités touristiques et aussi bien chez les collectivités territoriales. Elle a pour objectif d'étudier le degré d'utilisation du numérique dans la zone de la vallée de Ziz et Marzouga.

Une enquête du terrain a été menée durant le mois d'Aout 2019 auprès de 55 unités touristiques situées dans la basse vallée de Ziz et Marzouga dans la province d'Errachidia (15 hôtels classés, 28 auberges touristiques classés, 3 gîtes, 7 maisons d'hôtes classés, 2 campings) et auprès des collectivités territoriales relevant du territoire objet d'enquête.

Mots clés : Technologies numériques, tourisme, collectivités territoriales, attractivité territoriale, vallée Ziz et Marzouga

Abstract.

Tourism is a way to energize the territories and create wealth while digital is an opportunity that allows the acceleration of the process. Booking on the internet is convenient, save time, is done at any time and allows you to make up your mind and at the last minute. As he becomes downstream of his stay and share his impressions on social networks. Finally, the "Homo digitalus becomes the master of its choice".

Our contribution focuses on the place reserved for digital technologies within tourism units and, territorial municipalities. Its objective is to study the degree of the use digital in valley of Ziz and Marzouga.

A field survey of 55 tourist units located throughout the Ziz valley and Marzouga (15 listed hotels, 28 listed tourist hostels, 3 cottages, 2 campsites) and the local authorities of territory object of study.

Keywords: Digital technologies, tourism, local Authorities, attractiveness of the territory. Ziz valley and Marzouga

Introduction

L'apparition de l'internet à la fin du XXème siècle est considéré comme un réel progrès technologique qui a révolutionné la société contemporaine. Cette technologie s'est appuyée sur le regroupement et le perfectionnement des réseaux de communication.

Les nouvelles technologies de l'information et de communication ont bouleversé les modes de consommation et les comportements d'achat des individus. Elles permettent au consommateur de comparer entre les différentes offres et de maîtriser son processus d'achat. Le développement du e-commerce s'est étendu à tous les secteurs d'activité pourtant le tourisme est celui où le poids d'internet est le plus important (DECROP, 2010, p. 283).

Avec le numérique, les pratiques touristiques ont connu une évolution en profondeur : désormais le parcours touristique se construit avant, pendant et après le séjour. Il s'agit d'un défi de taille pour toute destination touristique. Qui se doit d'être « visible » sur les réseaux et développer l'attractivité de son territoire.

La digitalisation croissante de notre monde lié à l'innovation numérique, les collectivités territoriales sont appelées incessamment à valoriser les opportunités offertes par le BIG DATA (ZOUINE , A. ., HILMI, Y., & AIT-TALEB, N. . (2020)). D'abord par l'élaboration des stratégies touristiques qui leur permettront d'optimiser les retombés économiques pour leurs territoires et secundo par la formation et l'accès au savoir au profit des élus et aux agents territoriaux sur le numérique.

Dans cet article, nous allons étudier la place réservée au numérique dans les unités hôtelières de la vallée de Ziz et Marzouga puis on va s'interroger sur l'irrigation du numérique au sein des plans de développements territoriaux des collectivités territoriales relevant du territoire objet d'étude, avec au premier point, une présentation succincte de la région de Tafilalet, et enfin une synthèse de cette étude sous forme de recommandations.

1. LE TAFILALET DU "TERRA REMOTIA" AU BIG DATA

Le Tafilalet est toujours considéré étant la porte du désert et comme un territoire reculé. Ce territoire peu connu touristiquement avant les années 70. Son émergence est dû d'une part ; aux écrits et à la littérature des aventuristes et les missions militaires étrangères au début du 20ème siècle, dans le second temps le tourisme est développé grâce à l'image (aux repérages et aux tournages des films cinématographiques, les reportages télévisés et les images transmettaient

par les organisateurs du rallye Paris – Dakar). Le mythe du Sahara comme il a résumé LAMBERT : "le désert exerce un attrait singulier au sein des sociétés occidentales, peut-être comme représentation de leur contraire " (LAMBERT 1983 :9) (1), cet attrait grandissant du désert a poussé les opérateurs du voyage à se spécialiser dans ce créneau donnant naissance ainsi au « produit désert ». Cette destination a connu un fort afflux des touristes depuis les années 90. Actuellement le marché observe une lente progression par rapport à d'autres destinations en pleine expansion touristique malgré les efforts de certaines unités touristiques de diversifier la clientèle en s'ouvrant sur le marché asiatique et celui du latino – américain.

(1) Lambert EDUIGE : Revue Autrement hors-série numéro 5 Novembre 1983.

Le Tafilalet est une région diversifiée où, on trouve les montagnes face aux dunes, les oasis, les gorges, la diversité culturelle, les fossiles, un patrimoine urbanistique original (ksour et kasbahs, architecture mariant authenticité et modernité à l'image des trois monuments architecturaux en pisé au lieu-dit Magha à Erfoud qui sont érigés par l'artiste allemand Hans – Jörg Voth). Tous ses atouts peuvent constituer une terra nova touristique qui peut émerger à l'instar des anciennes destinations touristiques qui se trouvent mieux placés sur la courbe d'expérience.

Avec le développement de l'e-tourisme et l'industrie touristique, les acteurs locaux (secteur privé, collectivités locales, direction du tourisme, association civile et habitants) sont appelés à aménager de grands efforts en vue de développer l'attractivité territoriale de cette destination touristique. L'intégration des technologies smart et l'appropriation de l'intelligence territoriale demeurent les clés essentielles pour parvenir à cet objectif.

L'infrastructure touristique est en épanouissement dans la province d'Errachidia alors que l'afflux des touristes continue à enregistrer une lente progression, un aperçu général sur les données statistiques des unités touristiques et le nombre des nuitées touristiques éluciderait la place du tourisme dans cette province.

• **Tableau relatant le nombre des unités touristiques dans la province d'Errachidia**

| Catégorie d'établissement | Nombre d'unité |
|---------------------------|----------------|
| Hôtels classés | 31 |
| Auberges | 37 |

| | |
|-------------------------|-----|
| Maisons d’hôtes classés | 07 |
| Gites | 39 |
| Camping | 05 |
| Résidences touristiques | 01 |
| Total | 120 |

Source : délégation provinciale de tourisme Errachidia

- **Le nombre des nuitées enregistrés dans les unités touristiques relevant de la province d’Errachidia durant 2018 et 2017**

| | |
|--------|--------|
| 2017 | 2018 |
| 119566 | 149770 |

Source : délégation provinciale de tourisme Errachidia

Pour stimuler cette évolution touristique dans la vallée de Ziz et Marzouga, le numérique offre une opportunité importante pour accroître la visibilité territoriale sur le web.

2. LA PLACE RESERVE AU NUMERIQUE DANS LES UNITES TOURISTIQUES DE LA VALLEE DE ZIZ ET MARZOUGA

Durant le mois aout 2019, une enquête fut distribuée auprès de 55 unités touristiques et 4 collectivités locales en plus des contacts directs avec certains responsables locaux des organismes institutionnels et agences sis à Er-Rachidia, Erfoud et Marzouga.

Problématique de recherche : s’articule sur la place réservée au numérique dans les organisations touristiques de la basse vallée de ZIZ et MARZOUGA à l’heure des grandes mutations technologiques et digitales ?

2.1- méthodologie de travail

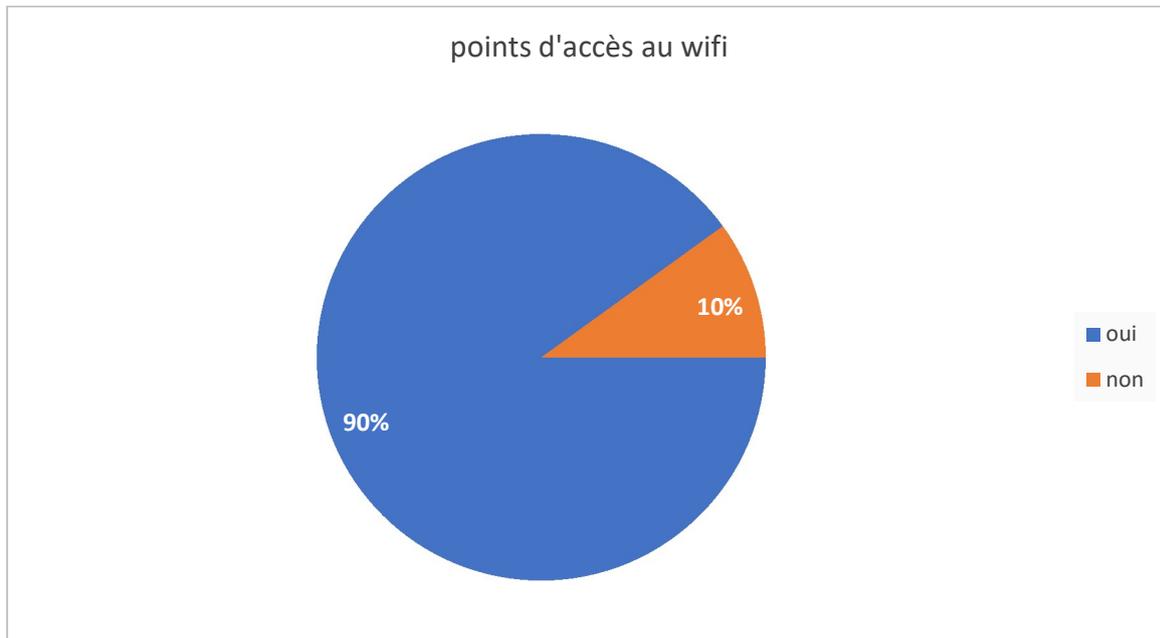
Un questionnaire est remis sur place auprès de 55 unités touristiques et 4 collectivités territoriales.

Nombre de répondants : 21 (taux de réponse 38%)

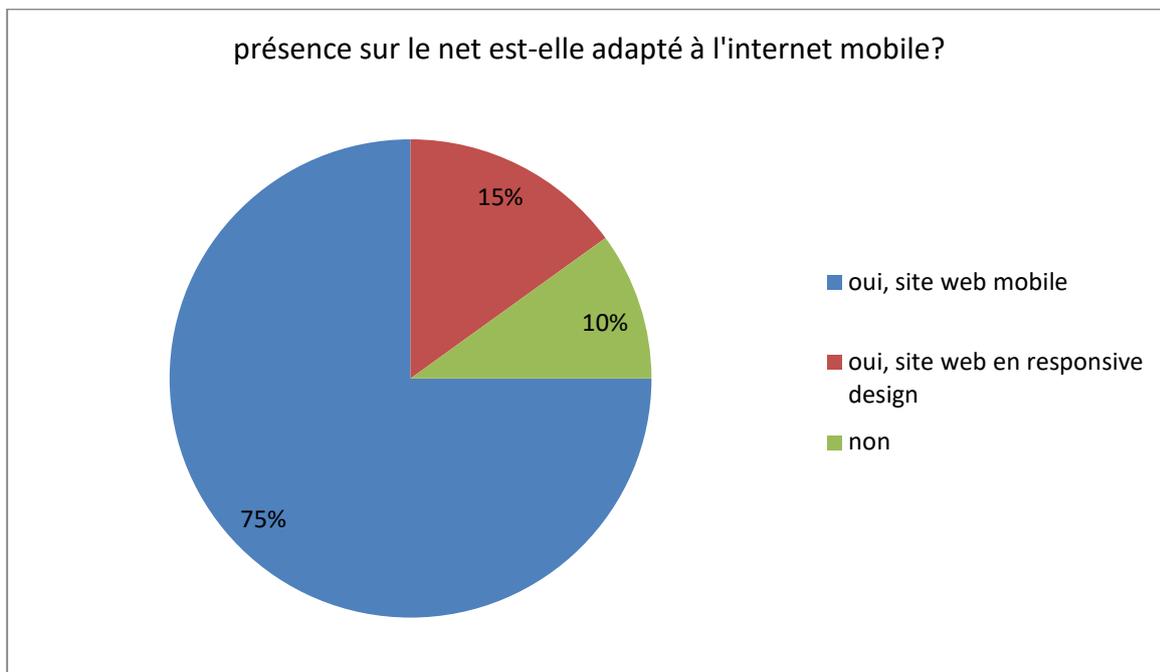
L’enquête a ciblé les points suivants :

- On constate d'après les réponses collectées que : 90% des unités sont couvertes par le réseau wifi Alors que 10% ont répondu avec non.

2.1.1- La présence points d'accès Wi-Fi gratuits mis à disposition du public



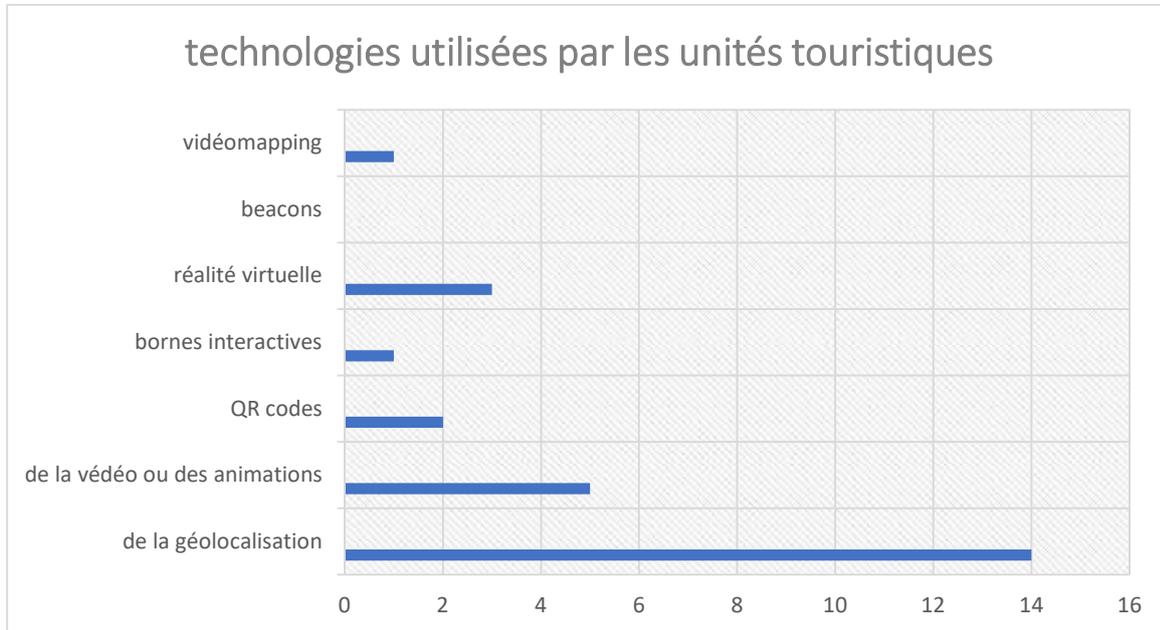
2.1.2- La présence sur le net est-elle adaptée à l'internet mobile ?



- Le taux des établissements qui possèdent un site web mobile est de 75% alors 15% seulement dispose d'un site web en responsive design, tandis que 10% ont répondu par

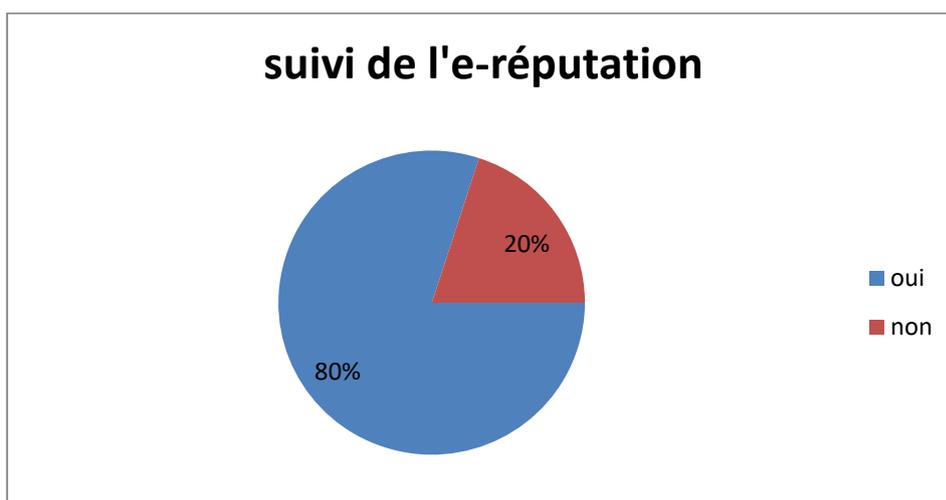
non

2.1.3- Les technologies utilisées par les unités touristiques



- La géolocalisation demeure la technologie la plus utilisée par les établissements touristiques alors que les autres technologies sont moins utilisées.

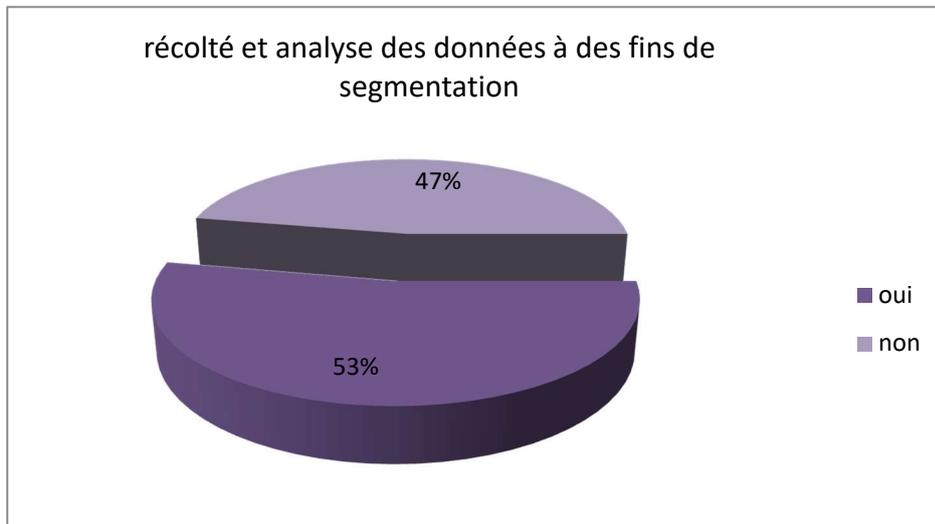
2.1.4- Le suivi de l'e-réputation



- Plus de 80% des établissements enquêtés déclarent qu'ils effectuent un suivi de leur réputation sur internet.
- 20% ne faisaient pas un suivi de leur réputation sur le net. Cette négligence de prise en considération les avis des touristes qui ont fréquenté leurs établissements biaiserait toute

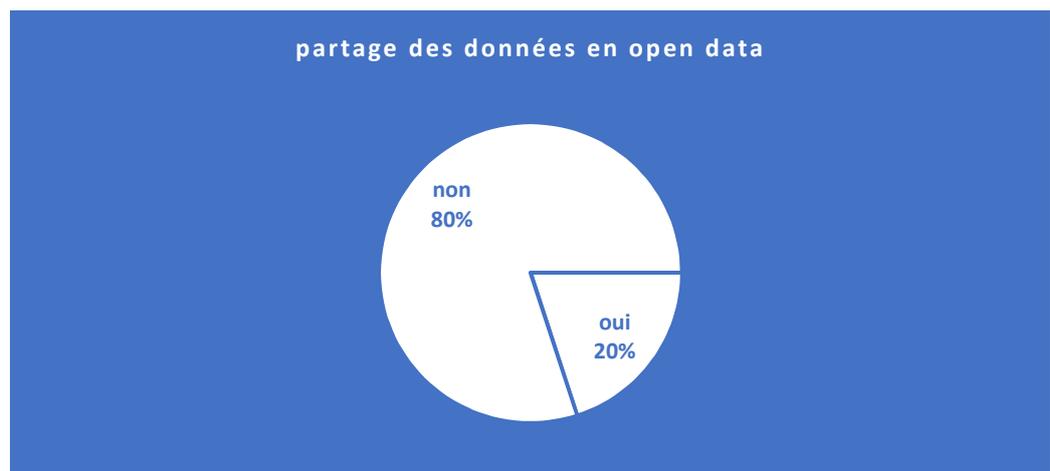
stratégie de développement touristique.

2.1.5- Récolté des données à des fins analytiques pour segmenter la clientèle.



- Les unités touristiques effectuent une récolte des données afin de segmenter leurs visiteurs. Parmi les outils utilisés par les 17 répondants qui récoltent les données, sont citées : le site web, 1 seul a cité l'utilisation de newsletter.

2.1.6- Accès aux données touristiques



- Absence de collaboration entre les acteurs touristiques puisque 80% des unités ne partagent pas les données.

2.2- Analyse des données de l'enquête.

- ❖ A travers les données de l'enquête, On constate que 90% des unités touristiques ont mis des points d'accès wifi à la disposition de leur clientèle alors que 10% ont répondu par non. Les touristes d'aujourd'hui font partie de la génération dit connectée, alors, ils n'admettent pas qu'un établissement touristique ne soit pas équipé par le wifi.
- ❖ La présence sur le net, 70% des répondants disent avoir un site web mobile et moins de 10% ayant un site web en responsive design. Ce n'est pas satisfaisant vu l'ampleur des technologies numériques chez les nouvelles générations les plus technophiles.
- ❖ Quant aux technologies utilisées, on reste principalement sur la géolocalisation (70%) et, il arrive de loin la vidéo (25%), pour le reste des technologies sont inexploitable.
- ❖ Plus de 50% des répondants déclarent effectués un suivi e-réputation sur les principaux canaux web 2.0 pour accroitre leur visibilité. Alors que la plupart des unités ne recourent pas à des outils d'alertes performants spécialisés dans la gestion de l'é-réputation à savoir : google alerte ; analytica ; alerti, nuzzel et d'autre. Ce taux est faible vu l'exacerbation de la concurrence internationale et l'influence que joue les commentaires postés par des visiteurs sur les plates-formes des réseaux sociaux et d'autre. Un tel suivi de l'e-réputation permet d'améliorer les services offerts à la clientèle et enfin de perfectionner l'image de l'entreprise et de consolider sa position.
- ❖ La majorité des unités touristiques ne mettent pas leurs données à la disposition de collectivités territoriales et aux autres acteurs. Le fait de dissimuler l'information présente un facteur critique pour la collecte des données touristiques. Ce qui conduit au manque de la visibilité et biaise la prise de décision chez les acteurs locaux.
- ❖ On peut déduire que pour une région touristique comme Draa – Tafilalet, l'e-tourisme est clairement sous-exploité.

3. les collectivités territoriales face au défi du numérique.

D'après le questionnaire administré aux collectivités territoriales (quatre collectivités) :

Le nombre de réponses $\frac{3}{4}$.

Le tableau suivant reflète la place réservée au numérique par les responsables des collectivités territoriales :

| Question porte sur les points suivants : | Nombre de réponses | Oui | Non | Observation |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----|-----|----------------------------------|
| - Mise à disposition du wifi au public ? | 03 | 0 | 3 | |
| - Quelles sont les technologies utilisées ? | 03 | 0 | 3 | Aucunes des technologies citées. |
| - Disposer vous d'un service qui veille sur le suivi de l'e- réputation ? | 03 | 0 | 3 | |
| - Disposer vous d'un service qui Récolte des donnés touristique ? | 03 | 2 | 1 | |
| - Mettre des donnés touristiques à la disposition des entreprises ? | 03 | 3 | 0 | |
| - Y a des applications mobiles consacrées à votre destination ? | 03 | 0 | 3 | |
| - Le numérique est-il vecteur d'attractivité des territoires ? | 03 | 3 | 0 | |
| - Le numérique est une opportunité d'emploi ? | 02 | 2 | 0 | |
| - Le numérique peut constituer un vecteur de démocratie participative ? | 03 | 3 | 0 | |

D'après le questionnaire administré ci-haut et l'enquête et les entretiens effectués auprès des collectivités territoriales situés au long de la vallée de Ziz et Marzouga, on peut dresser un bilan

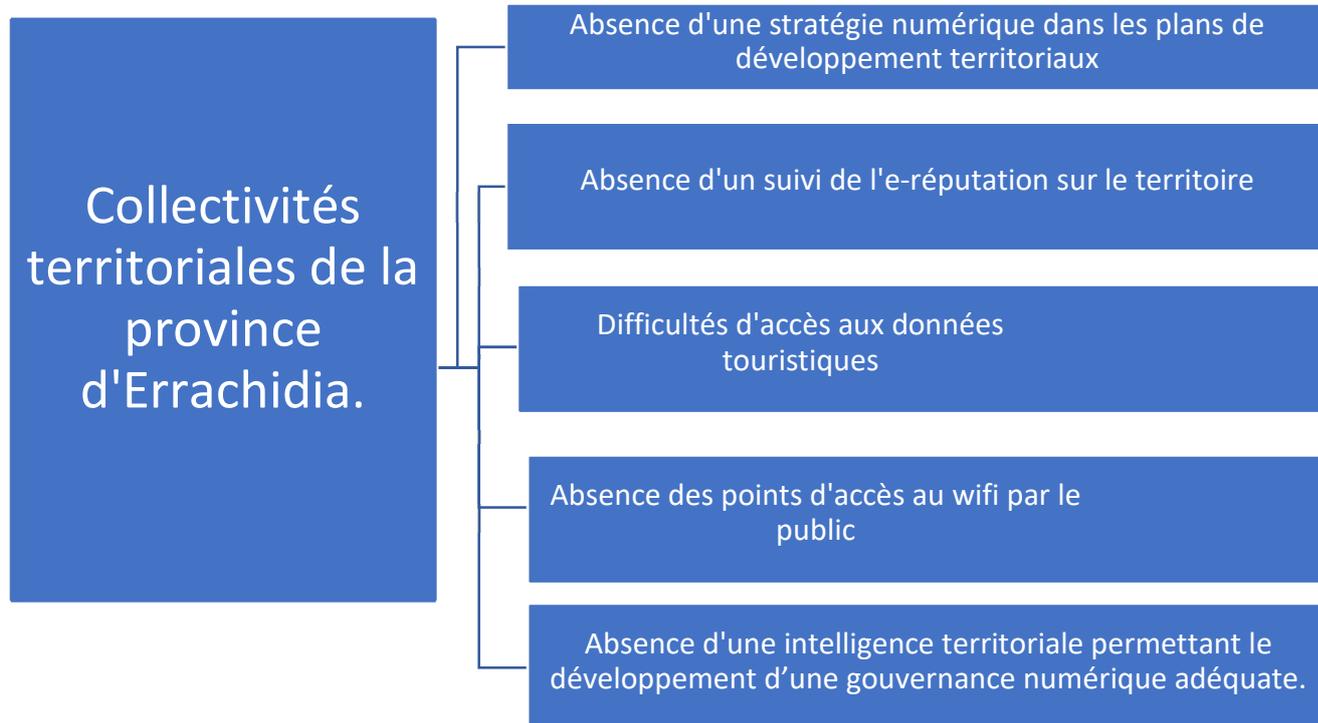
sombre

sous

le

schéma

suivant.



Dans l'autre côté, les responsables territoriaux locaux admettent l'importance des technologies numériques en tant que moyen de renforcer la démocratie participative et de renforcer les liens entre les citoyens et aussi comme vecteur potentiel d'attractivité territoriale

4. COMMENT BOOSTER L'ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE TOURISTIQUE PAR LE NUMERIQUE CHEZ LES COLLECTIVITES TERRITORIALES ?

Le numérique constitue un outil, mais aussi une exigence, car un territoire déconnecté du net c'est un territoire qui serait condamné à perdre sa visibilité et en suite sa compétitivité sur un marché international hyper connecté. Élus et responsables en charge des politiques touristiques sont interrogés sur le rôle que les collectivités territoriales peuvent jouer au service du développement touristique.

Pour développer la visibilité et l'attractivité du territoire, il y en a plusieurs outils, on peut citer entre autres : la réalité augmentée, flash code, bornes interactives, é-guides sur mobiles permettront de fournir une quantité considérable d'information, en images et de vidéos. Par exemple, on peut reconstituer le patrimoine urbanistique tel que les ksours et kasbahs en 3D, musées virtuels

Les innovations se poursuivent à un rythme accéléré. Les plateformes numériques proposent au visiteur une véritable « immersion » dans le territoire et contribuent ainsi à l'attractivité de la destination. Parmi les outils auxquels les acteurs recourent, on cite le marketing digital, par le biais de la communication digitale, cette dernière permet de regrouper les stratégies et les actions de communication développées sur les supports digitaux : le web, les médias sociaux et les mobiles. Pour influencer le consommateur.

Sur les réseaux sociaux un influenceur ou leader d'opinion peut être défini comme une personne présente de manière régulière sur un bon nombre de réseaux sociaux, il diffuse régulièrement du contenu à sa communauté qui au fil du temps, s'élargit et se fidélise grâce à son capital social élevé. Un influenceur se positionne comme un expert dans un ou plusieurs domaines et produit des contenus qui font réagir sa communauté et ainsi créer du dialogue avec mais également entre ses abonnés qui vont à leur tour partager leurs expériences. À travers ses influenceurs on peut développer l'image d'une destination, d'un territoire.

La communication touristique doit être enrichie au moyen : de récits, d'images (Confucius : « une image vaut mille mots »), d'outils de réalité augmentée dans le but de rendre une destination ou un produit plus réel par le biais d'un contenu à fort potentiel émotionnel.

Une vision stratégique transversale est nécessaire pour toute gouvernance numérique locale. Cette gouvernance doit s'intéresser aux « réseaux et aux groupes sociaux qui sont susceptibles de constituer une localité. » (1). À travers cette vision, on peut favoriser le développement d'un grand réseau social du tourisme qui contribue à la promotion du territoire sur la toile et d'identifier nos destinations à travers des marques fortes et d'encourager l'innovation dans le secteur touristique en favorisant l'essor de start-up en facilitant l'accès aux financements.

(1) ZBIR Nawal, « la gouvernance locale et les mécanismes de coordination des acteurs locaux territoriaux à l'ère du Covid-19. » revue internationale du chercheur volume 2 : Numéro 2.

CONCLUSION

Pour survivre et prolonger la durée de vie d'une destination touristique, il faut un travail de fond, articulé sur une intelligence collective ou les différents acteurs collaborent à la réflexion pour élaborer une stratégie touristique convenable, réalisable et ambitieuse.

Au niveau de la zone d'étude, on relève un énorme hiatus entre les entreprises privés et acteurs institutionnels. L'acteur institutionnel (élu local et régional, autorité provinciale, ONDZOA, délégation du tourisme,) se trouve en retard, il y en a une absence totale dans leurs plans de notions liées à la gouvernance numérique, à l'e-réputation et à la veille stratégiques, ils ne peuvent à l'heure actuelle constituer une locomotive autour du quelle seront fédérés les autres acteurs.

Pour rendre cette destination touristique attractive et concurrente ; il faut que les acteurs mettent la main à la patte, par l'action collective, en améliorant les infrastructures de base, de valoriser le patrimoine riche existant, par l'aménagement du territoire , par l'implication des habitants et la société civile dans le processus d'innovation et d'élaboration des plans de développement touristique et en parallèle par la construction de l'image de la destination touristique en exploitant les opportunités offertes par les nouvelles technologies numériques. Un territoire touristique attractif se construit à travers l'appropriation d'une intelligence territoriale collective.

BIBLIOGRAPHIE

1. Améliorer CLAUZEL, caroline Riché et Nathalie Guichard, « Comportement du consommateur : nouvelles tendances et perspectives ». Edition Vuibert, 2016.
2. Akim OURAL « gouvernance des politiques numériques dans les territoires » rapport à la secrétaire d'Etat en charge du numérique, Axelle Lemaire. Juillet 2015.
3. BASTIEN B., CROIZET P. coordonné par PERROY F., et al. « Guide pratique de l'e-tourisme ». Paris territorial éditions, 2015.
4. De BONVILLE Jean. « L'analyse de contenu des médias ». Bruxelles : de Boeck, 2006
5. DECROP Alain. « Le touriste consommateur » de Boeck 2010.

6. DOUTREAU Anaëlle « place des influenceurs digitaux dans le tourisme » mémoire pour obtention master tourisme à l'université Toulouse Jean Jaurès 2016 – 2017.
7. LUDOVIC François, « intelligence territoriale » Édition Tec and Doc, 2008.
8. G. Claire, M. Xavier. « Web marketing et communication digitale ». Paris : Vuibert, 2016.
9. Lambert EDUIGE. Désert : nomade, guerriers, chercheurs d'absolu. Edition autrement.1983
10. MERCANTI-G. Maria, VINCENT Michèle, « Publicité digitale ». Malakoff : Dunod, 2016.
11. MERKLE Pierre « la sociologie des réseaux sociaux ». Paris : la découverte, « Repères »,2016.
12. MORIN Raymond. « Génération C (connecté) le marketing d'influence à l'ère numérique » Paris : Bluffy, Édition Kawa,2015.
13. RISSOAN Romain, « Réseaux sociaux : comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication. » Saint-Herblain : Édition ENI,2016
14. Sylvain BOUDET et Frédéric WEILL, « comment intégrer le numérique dans la stratégie touristique ? » territoires conseils Futuribles, collection collectivités locales et transition numérique. Février 2017.
15. ZBIR Nawal, « la gouvernance locale et les mécanismes de coordination des acteurs locaux territoriaux à l'ère du Covid-19. » revue Internationale du chercheur, volume 2 : Numéro 2.
16. ZOUINE , A. ., HILMI, Y., & AIT-TALEB, N. . (2020). Efficacité d'apprentissage à partir d'un Business Simulation Game : vers une nouvelle approche sociomatérielle. Revue Du contrôle, De La Comptabilité Et De l'audit , 3(2). Retrieved from <https://revuecca.com/index.php/home/article/view/90>