

Les réseaux sociaux comme outils de communication du marketing territorial : rôle et attractivité

Social networks as communication tools of territorial marketing : role and attractiveness

M. Youssef EL YAACOUBI

Enseignant chercheur à l'ENCG – Fès

LAMAFAO « Management, Finance et Audit des Organisations »

Université Sidi Mohamed Ben Abdellah

Mlle Rajae EL KAOUNE

Doctorante à l'ENCG – Fès

LAMAFAO « Management, Finance et Audit des Organisations »

Université Sidi Mohamed Ben Abdellah

Date de soumission : 03/01/2019

Date d'acceptation : 14/03/2019

Pour citer cet article :

EL YAACOUBI Y. & EL KAOUNE R. (2019) « Les réseaux sociaux comme outils de communication du marketing territorial : rôle et attractivité » Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 3 : Avril 2019 / Volume 2 : numéro 2 » p : 331- 352

Résumé :

Dans un environnement international, développé et digitalisé, tous les pays sont en mesure de mettre en place des outils marketing nécessaires pour pouvoir se démarquer et atteindre une communication territoriale et une promotion performante de leur patrie grâce au marketing territorial. Lequel est une démarche regroupant l'ensemble des actions de communication effectuées pour le compte d'une collectivité publique territoriale dans le cadre de la promotion de son attractivité afin d'attirer de nouvelles entreprises et investisseurs. Or, la réussite certaine de cette démarche de communication est largement tributaire de la sphère technologique concrétisée par les réseaux sociaux qui ne sont pas seulement un outil de diffusion d'information, mais aussi des plateformes participatives et interactives où l'ensemble des internautes (citoyens, touristes et investisseurs) échangent et partagent sur leur territoire à travers les réseaux sociaux permettant d'identifier, de faire connaître, de communiquer et de promouvoir l'image de leurs pays. Notre article traite de l'impact des réseaux sociaux, comme des outils investis par le marketing territorial, sur le produit touristique et sur son attractivité tout en se basant sur des données publiées par l'Observatoire du Tourisme Marocain.

Mots clés : Marketing territorial, communication, produit touristique, attractivité, réseaux sociaux.

Abstract :

In an international environment, developed and digitized, all countries are in the position to set up the necessary marketing tools to be able to stand out and achieve territorial communication and effective promotion of their homeland thanks to the territorial marketing which is an approach gathering set of communication actions carried out on behalf of a territorial public authority in the framework of the promotion of its attractiveness in order to attract new companies and investors. However, the success of this communication process is largely dependent on the technological sphere embodied by social networks which are not only a tool for disseminating information but also participatory and interactive platforms where all Internet users (citizens, tourists and investors) exchange and share on their territory through social networks to identify, make known, communicate and promote the image of their countries. So this article deals primarily with the impact of the communication of territorial marketing on the tourist product then it will put light on the social networks like tools of territorial communication favoring the attractiveness, moreover we will base our article on data published by the Moroccan Tourism Observatory.

Keywords : territorial marketing, communication, tourist product, attractiveness, social networks.

Introduction :

Il ne fait plus aucun doute que le secteur touristique est l'un des secteurs les plus en mouvement aussi bien au niveau national qu'international. Il met, en effet, à la disposition de tous les pays une grande chance de développement et une croissance indéniable ayant un impact non seulement sur les activités touristiques, mais aussi sur l'ensemble des autres secteurs qui améliorent l'économie mondiale tels que : le transport, l'industrie artisanale, la création d'emploi, l'augmentation du PIB, l'amélioration de l'attractivité, la source de devises, la multiplication des parts de marché..., etc. Cette évolution repose essentiellement sur des aspects sociodémographiques, la démocratisation des voyages, l'explosion de nombres de destinations touristiques très attrayantes.

Cependant, ce secteur est assez turbulent. Il est souvent touché et influencé par les mutations environnementales, par la conjoncture économique et par le climat social... C'est ainsi que la demande devient incertaine et de plus en plus exigeante, d'où l'indispensabilité de la pratique d'une action de communication du marketing territorial nouvelle adaptée à la révolution technologique et numérique, et par conséquent capable à la fois de promouvoir le territoire en question, mettre en valeur les produits touristiques, améliorer l'attractivité du pays et de son patrimoine pour en pouvoir à la fin assurer une commercialisation massive.

Ainsi, tirer profit des gains du secteur touristique, faire du territoire en question la première destination choisie, attirer voire fidéliser les acteurs étrangers investisseurs ou touristes en faveur de cette destination, renforcer la notoriété, garantir une certaine qualité des services et/ou produits offerts, communiquer les atouts, véhiculer une meilleure image, valoriser la marque du territoire y compris ses produits touristiques... sont tous des objectifs dont la réalisation ne repose pas uniquement sur la présence d'un potentiel territorial ou la disponibilité d'un patrimoine touristique, mais sur la mise en place d'une démarche de communication du marketing territorial basée sur une double vision qui s'intéresse à la fois au territoire et son attractivité pour attirer les investisseurs étrangers, au produit touristique et son souci de fidéliser les touristes dans des meilleures conditions. C'est ainsi que le marketing territorial, en tant que notion, a évolué dans le cadre d'une réponse réaliste pour faire face à la réalité des problématiques qui s'imposent devant le développement des territoires.

Cette discipline du marketing a donné naissance à la marque du territoire¹, le marketing des services², de la ville³ et le marketing touristique⁴. En réalité, le marketing territorial est en étroite liaison avec le marketing des organisations territoriales, car le territoire ne peut pas se développer sans ces organisations (administrations, collectivités territoriales). D'où la naissance au Maroc d'une relation étroite entre le marketing territorial et le marketing touristique parce que tous les deux se basent sur la même démarche et ils visent le même objectif qui est bien celui de l'attractivité du territoire et ses différentes composantes, afin de devenir la première destination à choisir par les acteurs étrangers.

Etant donné que la communication du marketing territorial constitue aujourd'hui l'élément majeur dans l'attractivité du territoire, son rôle est devenu incontournable aussi bien au niveau interne (c'est-à-dire au sein des collectivités territoriales, là où l'objectif ultime visé par les acteurs locaux, est de participer largement dans le développement de leur régions et valoriser efficacement leur patrimoine), qu'au niveau externe à travers la promotion auprès d'éventuelles cibles notamment les touristes et les investisseurs. En outre, grâce à l'évolution technologique et numérique ainsi qu'à l'apparition des nouvelles techniques d'information et de communication, la communication du marketing territorial a donné ses vrais fruits en matière d'attractivité et de promotion du territoire en question.

C'est exactement dans ce contexte que nous menons cet article qui met en avance l'intérêt et la performance issue de la combinaison entre les réseaux sociaux et les actions du marketing territorial à pouvoir attirer les acteurs étrangers. La problématique, posée à l'origine de ce travail, est axée sur le constat suivant : Quel est l'intérêt de la communication dans la valorisation du produit touristique ? En quoi les réseaux sociaux, à travers la démarche marketing territoriale, sont-ils de véritables vecteurs d'attractivité territoriale ? Et quels sont les nouveaux outils et tendances du marketing territorial à mettre en place grâce à l'avènement numérique « réseaux sociaux » ?

Afin de répondre à ces questions, nous axons notre méthodologie sur les travaux de plusieurs chercheurs professionnels qui combinent entre ces deux grandeurs complémentaires du

¹ Decaudin Jean Mark, Moulins Jean-Louis, « Une approche de l'image d'une ville : l'identité de ville. Application à la ville de Marseille », Maire, entrepreneurs, emploi, Dalloz coll. « Thèmes et commentaires », 1998.

² Grönroos Christian., « From Scientific Management to Service Management: A Management Perspective for the Age of Service Competition », International Journal of Service Industry Management, 1994.

³ Noisette Patrice, Vallérugo F., *Le marketing des villes*, Paris, Éditions d'Organisation, 1996, p. 424.

⁴ Lozato-Giotart Jean-Pierre., Leroux Erick., Balfet Michel., *Management du tourisme : Territoires, offres et stratégies*, Paris, Pearson France, 2014.

marketing territorial et touristique, notamment le travail de (Giotart, et al., 2014) *Management du tourisme : Territoires, offres et stratégies* dans lequel ils précisent l'impact des activités touristiques sur l'amélioration du territoire ainsi que son attractivité tout en traitant d'une manière plus profonde les contours d'une offre touristique qui, selon eux, elle se constitue de : « *territoires, consommateurs, professionnels, marchés...* » et qui doit être gérée bien évidemment selon les techniques et disciplines fondamentales du management touristique, tels que le marketing, les politiques de communication et de préservation du patrimoine, afin de mettre la lumière sur le rôle intrinsèque du marketing territorial et touristique en général et sur sa politique de communication dans la réussite d'une stratégie branding performante de la ville à pouvoir favoriser le territoire et son attractivité touristique. De même, (Patrice & Franck, 2010) affirment dans leur ouvrage *Un monde de villes : Marketing des territoires durables* que : « *La difficulté est d'assurer la compétitivité et l'attractivité d'un territoire dans une économie globale et mondialisée, tout en répondant aux exigences humaines de solidarité, de " vivre ensemble ". C'est à ces questions que le marketing territorial cherche à apporter des réponses* ». Nous nous inspirons aussi des théories du management touristique qui traite des destinations touristiques et de leurs différents services en vue de mettre en place une meilleure offre. C'est ce que nous expliquent (Erick & Pierre, 2014) dans leur ouvrage *Management du tourisme et des loisirs*. Ces auteurs visent à fixer les compétences nécessaires pour atteindre les objectifs du développement touristique d'un territoire ou d'une destination et qui, en outre, évoquent l'intégralité des connaissances dans le domaine du tourisme à savoir la gestion territoriale, le marketing, les politiques de communication, e-tourisme, etc.

Ainsi, notre article se déploie de la manière suivante : nous traiterons dans un premier temps l'attribution précieuse de la communication du marketing territorial dans la valorisation du produit touristique tout en définissant tous les termes fondamentaux, nous nous attacherons à parler de la sphère numérique et technologique qui caractérise les outils de la communication territoriale, notamment les réseaux sociaux et leur rôle dans l'attractivité de la destination en question ainsi que l'analyse des réseaux sociaux et plateformes électroniques dans le renforcement de la visibilité e-tourisme.

1. La communication du marketing territorial et la valorisation du produit touristique

1.1. Le marketing territorial et sa relation avec le développement touristique :

Avant d'aborder le marketing territorial, il serait important de revenir sur sa conception historique ainsi que sur les raisons qui ont présidé à sa naissance. En effet, son champ d'action ne cesse de s'amplifier. Ceci est dû à un environnement fortement turbulent et à une concurrence très acharnée aussi bien pour les marchés internes qu'externes. Actuellement, toutes les régions et l'ensemble de collectivités locales se trouvent dans l'obligation de s'engager dans une approche efficace du marketing territorial afin de renforcer leur compétitivité, à travers une multitude d'actions menées par les acteurs locaux qui visent en premier lieu à véhiculer une image très soutenue de leur pays et attirer davantage les acteurs étrangers en terme d'entreprises, d'institutions, de résidents à l'étrangers et des touristes.

Le marketing territorial est apparu pour la première fois dans l'intérêt de promouvoir le territoire et d'en faire une nouvelle destination touristique, chose qui s'est concrétisée par la mise en place d'une stratégie marketing, qui cherche à mettre en avant les points forts de la région. De ce fait, le marketing territorial a adopté le créneau de la communication comme un levier important de la stratégie marketing, vue son rôle stratégique et incontournable dans la valorisation du territoire et sa transformation en une meilleure destination à choisir. Et, c'est là qu'est née la relation, voire la corrélation entre le marketing territorial et le développement touristique.

Par ailleurs, l'avènement du marketing territorial et sa valeur ajoutée dans le domaine touristique se doit de mener une approche importante dans le développement des ressources touristiques. Il permet effectivement d'évaluer la position concurrentielle de la région et constitue un moyen pour les responsables pour prendre des décisions rationnelles concernant les projets de développement régional et surtout touristique. Il contribue, par ailleurs, à dynamiser l'industrie du tourisme en proposant des solutions qui concilient à la fois l'aspect économique et commerciale d'une part et l'aspect de développement durable de l'autre¹.

¹ Mhmed ALSDAI, Thèse de doctorat à l'université de Reims Champagne-Ardenne, sous le titre « marketing territorial et développement touristique » soutenue le 14 janvier 2017.

1.1.1. Le marketing territorial :

Selon l'historien Stephen Ward, l'idée du marketing territorial n'est pas nouvelle, mais elle a été appliquée sur les régions depuis le XIX^e siècle. L'auteur indique même que le marketing enrichit la contribution de la région au niveau économique et au niveau du tourisme¹. De même, le marketing territorial, affirme Gollain, est « *l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Cette activité est généralement pilotée par des agences de développement pour le compte d'autorités publiques ou d'acteurs privés* »². Pour Chamard, il le définit comme « *une démarche qui vise à élaborer, sur la base de la connaissance de l'environnement (géographique, démographique, culturel, économique, social, politique), l'offre territoriale dans l'optique d'accroître l'attractivité et l'hospitalité du territoire. Les dirigeants élus au sein d'une collectivité territoriale (ville, communauté, conseil général, conseil régional), accompagnés par les services, cherchent à répondre aux attentes des divers publics : touristes, résidents, associations, entreprises, investisseurs. Ils poursuivent également les missions d'intérêt général auprès de tous les administrés, et ce, quelle que soit l'hétérogénéité des éléments d'identité qui composent le territoire dont ils ont la charge* »³. Ainsi, tenant compte des définitions précédentes, le marketing peut être défini comme étant un processus de sélection de la position d'un comité, d'une ville, d'une région, d'une métropole dans le but de promouvoir leurs ressources typiques. Cela pourrait favoriser le développement et l'art de la promotion afin d'attirer les touristes, les entreprises et les travailleurs qualifiés dans la région⁴.

Revenant à la valeur perçue et évoquée par Gollain, elle est constituée principalement de trois volets, à savoir :

- La valeur d'usage : il s'agit des caractéristiques propres au territoire qui détermine sa valeur fonctionnelle.
- La valeur hédonique : il s'agit des sensations par la consommation d'un produit/service territorial.

¹ Gollain Vincent. (2008), *Réussir son marketing territorial en 9 étapes*, Paris, Club des Développeurs Économiques d'Ile de France (CDEIF), p. 4.

² *Ibid.*, p. 4.

³ Chamard Camille (2014), *Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* Bruxelles, de Boeck, p. 6.

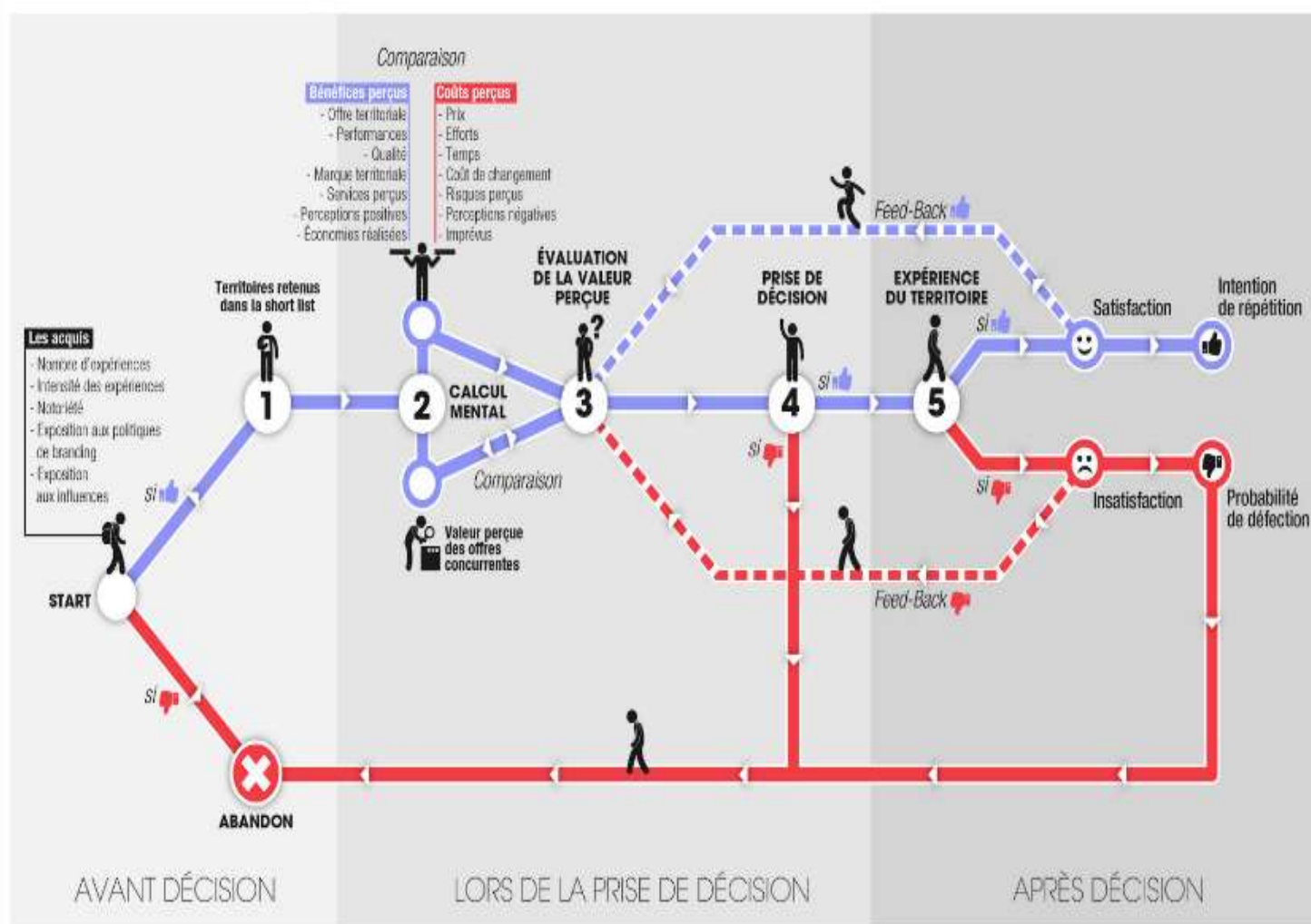
⁴ Mhmed ALSDAI, Thèse de doctorat à l'université de Reims Champagne-Ardenne, sous le titre « marketing territorial et développement touristique » soutenue le 14 janvier 2017.

- La valeur de signe : c'est la valeur symbolique de l'usage/utilisation d'un produit service territorial.

Nous présentons ci-après une démarche élaborée par Gollain qui donne un aperçu très clair sur l'objectif du marketing territorial à travers une valeur perçue intéressante qui va, soit attirer l'investisseur ou le touriste de continuer dans sa prise de décision ou d'abandonner :

Processus de prise de décision de la valeur perçue

LA VALEUR PERÇUE AU CŒUR DE LA PRISE DE DÉCISION



© V. Gollain, mars 2017 - Infographie : P. Guery/IAU IdF

<http://www.marketing-territorial.org/page-5608177.html/>¹ vu le 25 Février 2018

¹ <http://www.marketing-territorial.org/page-5608177.html/> [consulté le 25 février 2018].

1.1.2. La communication territoriale :

Comme nous l'avons déjà évoqué, chaque pays, région, ville ou collectivité locale cherche à communiquer sur ses particularités et mettre en avant son patrimoine culturel, naturel ou historique. C'est ainsi que le recours à la communication du marketing territorial constitue un volet fondamental qui permet de se doter d'une forte identité, de remodeler une parfaite ainsi qu'une crédible image du territoire permettant d'attirer et de répondre aux attentes de ses résidents, des entreprises, des touristes et des visiteurs étrangers.

Comme étant un élément du mix marketing territorial, la communication est l'ensemble d'actions de partage et de diffusion d'informations utiles et attrayantes sur un territoire donné. C'est aussi un ensemble de moyens importants pour soutenir la stratégie du marketing territorial afin d'améliorer l'image de la région¹. Selon C. Maunier, la communication territoriale a pris son essor dans les années 1980 afin d'améliorer entre autres, la transparence des procédures publiques. Au départ, elle avait un caractère politique et assimilée à la communication citoyenne. Depuis les années 1999, les villes se vendent comme des marques et utilisent des médias multiples pour créer et affirmer leur identité locale².

La communication territoriale désigne l'ensemble des activités de communication effectuées pour le compte d'une collectivité publique territoriale. Elle vise à atteindre plusieurs et différents objectifs³ dont nous citons :

- la promotion de l'attractivité des territoires vis-à-vis d'une audience externe,
- la promotion des missions et la réalisation de la collectivité,
- la promotion des causes d'intérêt général,
- la mobilisation de la participation des populations.

De même, du point de vue touristique, la communication territoriale définit trois objectifs, à savoir : accroître l'attractivité, en premier lieu, par l'annonceur et le ciblage des personnes concernant le territoire ; montrer ensuite le potentiel et la spécificité de l'offre territoriale, et enfin contribuer à imposer la volonté de changer les comportements afin d'améliorer la vie des citoyens. L'objectif touristique vient couronner tout cet ensemble. Alors une stratégie de communication marketing territoriale est dite performante quand elle agit efficacement pour

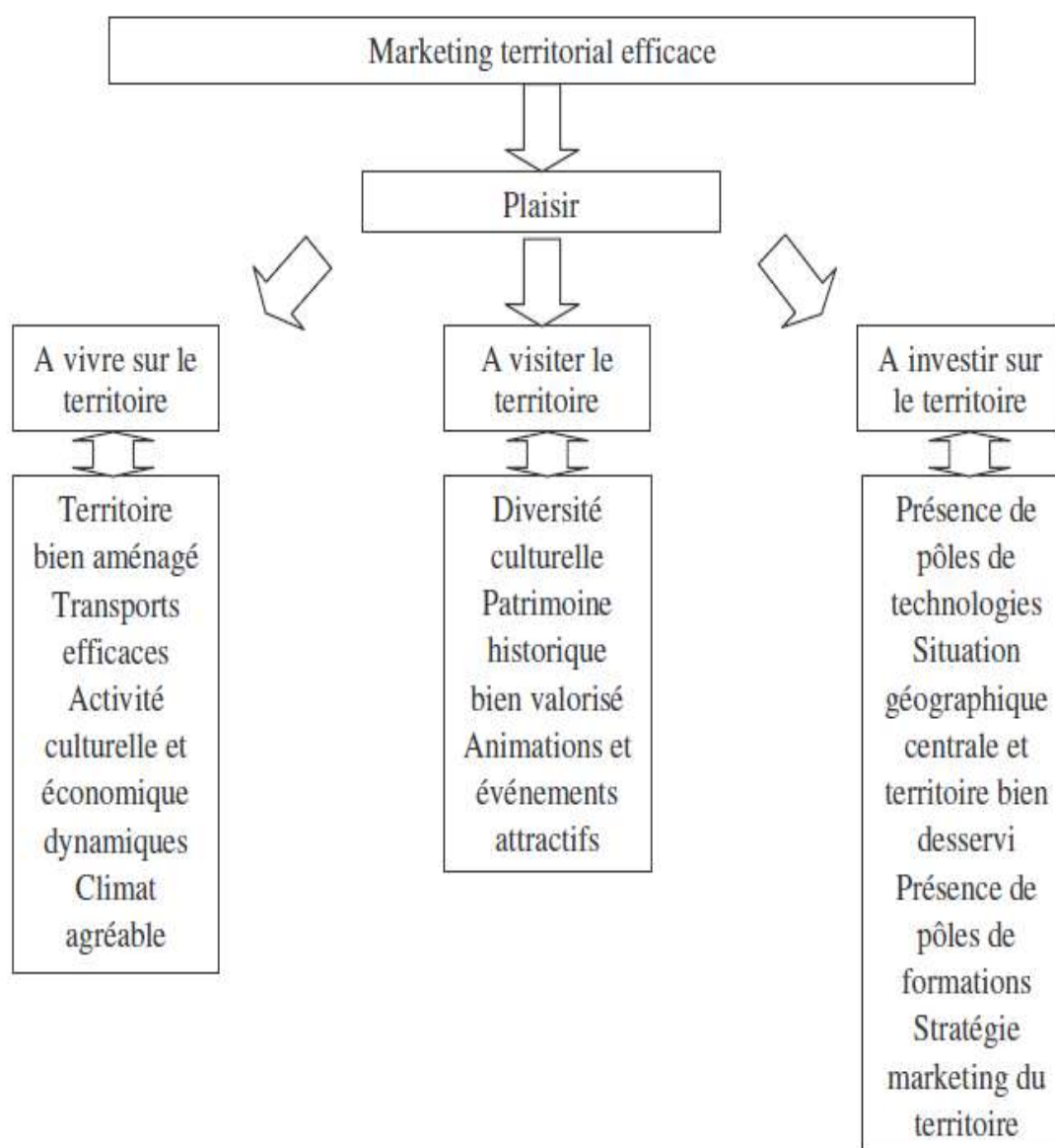
¹ Mhmed ALSDAI, op. cit., p. 29.

² Maunier Cécile, (2006), « La participation locale au Marketing touristique Territorial des destinations », Thèse de doctorat, Université Montpellier 1.

³ <http://www.definitions-marketing.com/?s=Communication+territoriale> [consulté le 24 février 2018].

la promotion du territoire aussi bien au niveau d'une optique touristique qu'au niveau de l'optique d'investissement. Savidan arrive à la conclusion selon laquelle : « *De l'efficacité de ce marketing et de son caractère innovant, ressortira une image positive du territoire concerné* ».

Les trois facteurs clés d'une offre de territoire efficace



Source : 1^{ière} Journée Scientifique du Tourisme Durable, « Le tourisme durable au service du marketing territorial », Nantes, le 16 Avril 2010 – Cap Vert.

1.2. La communication du produit touristique :

Comme étant un élément intrinsèque de la stratégie du marketing territorial et/ou touristique, la communication est une action indispensable pour réussir la promotion et la valorisation d'une destination touristique, de son image ou du produit touristique en lui-même. Elle combine différents outils efficaces, voire efficaces pour atteindre les objectifs visés. Or avant de citer son empreinte incontournable dans la mise en valeur touristique, il est nécessaire de parler du produit touristique et de ses constituants.

1.2.1. Le produit touristique :

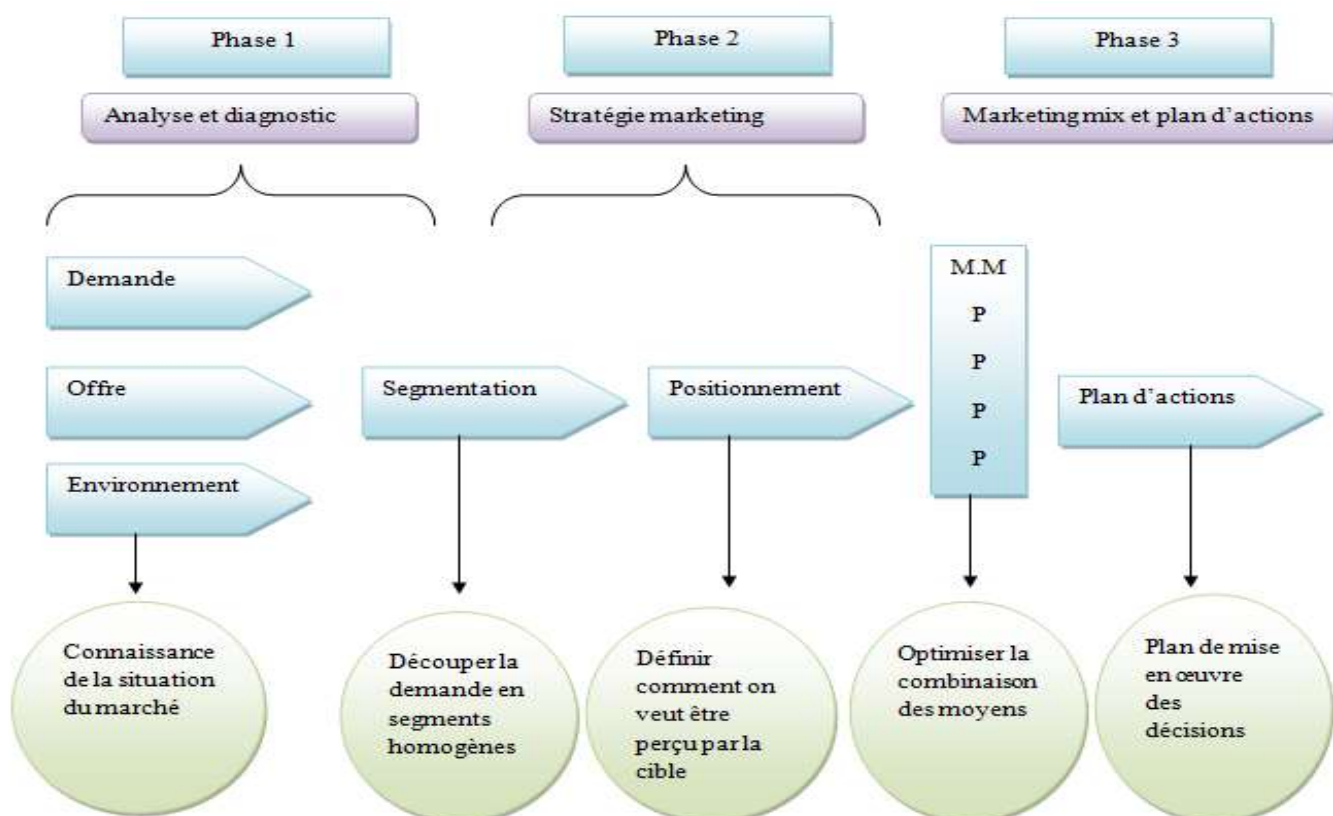
Le produit touristique est le résultat d'un large assortiment de plusieurs dimensions spatiales (géographie, culturel, historique...), temporelles (loisirs, courts séjours, excursions...) et de processus productifs divers (transport, hôtellerie, restauration...). C'est une combinaison ou un ensemble de services touristiques uniques qui sont assemblés pour les mettre à la disposition d'une clientèle bien ciblée.

Depuis bien longtemps, les professionnels du tourisme utilisent le concept de « Produit touristique » pour désigner leur offre. Ces prestations prennent souvent la forme de forfait de services qui comprennent l'hébergement et le transport. Elles sont ensuite revendues par les agences de voyage à leur clientèle. En hôtellerie, la prestation est le service délivré par le personnel d'un hôtel : réception, confort des chambres, bar, repas, activités... Quant au cycle de création d'un produit, il se base principalement sur la démarche marketing ci-dessous afin d'arriver au meilleur produit qui répondra parfaitement aux attentes des clients touristes et qui contient les éléments basiques notamment : le transport, l'hébergement, la restauration, l'animation loisirs et les autres services : assurance, livret voyage, transfert...)

Démarche marketing de création du produit touristique



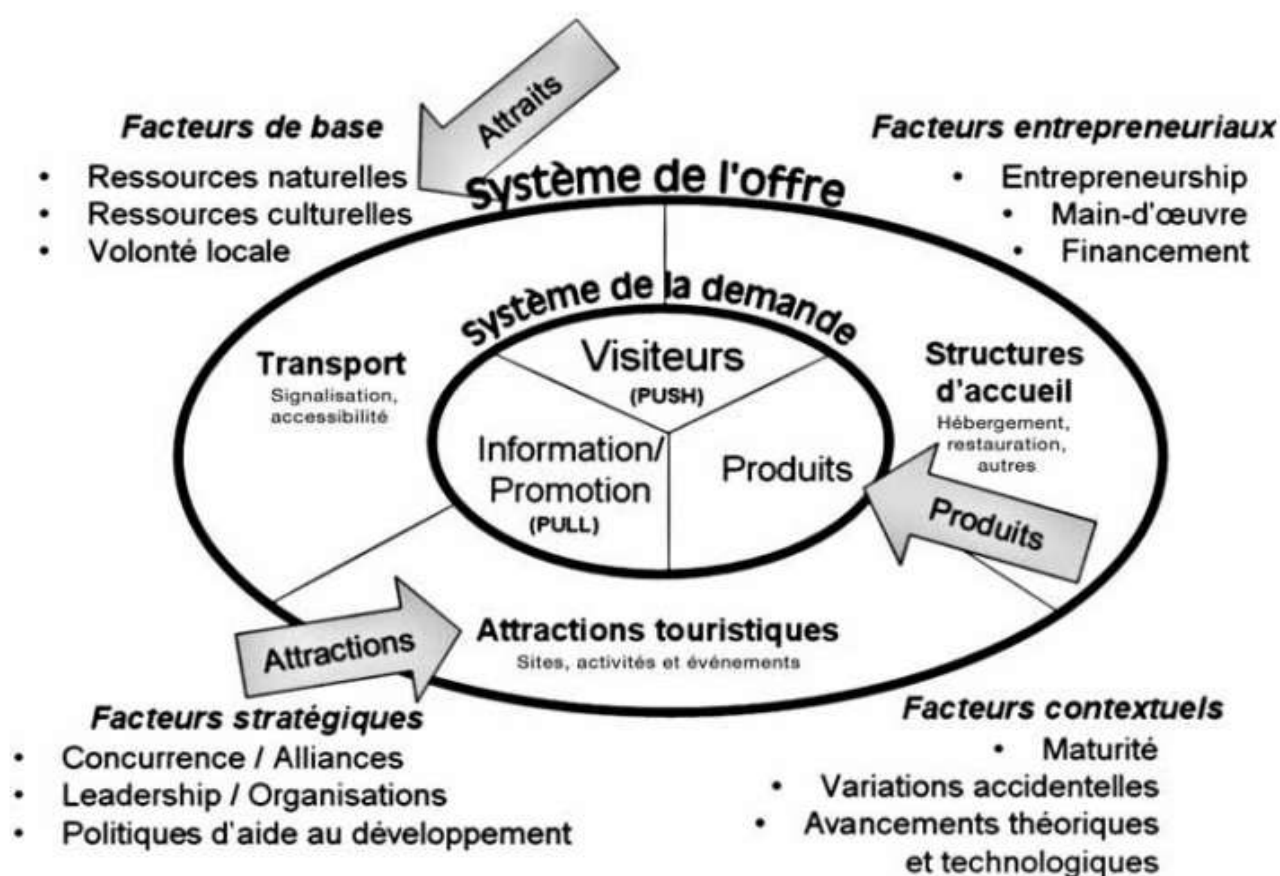
Source : repris par Rajae El kaoune



Source figures 1 et 2 : <https://prezi.com/h1f8ezi/la-creation-des-produits-touristique/> consulté le 24 février 2018.

Ainsi, le produit touristique est confectionné par le touriste lui-même. Il se compose d'un assemblage d'éléments disparates, dont certains ne peuvent être prévus à l'avance, et le touriste n'aura une idée complète et juste du produit qu'une fois il aura fini de le consommer. L'offre touristique est alors conçue comme suit :

Système de conception de l'offre du territoire



François de Granpré, *L'attractivité touristique des territoires*, « Attrait, attraction et produits touristique », 2007, p. 15.

1.2.2. Le rôle de la communication territoriale dans la valorisation du produit touristique :

La communication est un axe pilier du marketing territorial vue sa contribution énorme dans le succès du processus de développement touristique et sa capacité à soutenir efficacement les politiques et les plans de développement sur le territoire. Son rôle est incontournable dans la clarification de l'image globale du projet de développement des ressources touristiques sur le territoire. Elle sert également à soulever les problèmes dont souffre la région, à suggérer éventuellement des solutions, à identifier les opinions et les tendances aussi bien auprès du public que des autorités officielles, à impliquer la population dans la recherche de l'identité et la spécificité du territoire afin de se démarquer de la concurrence et atteindre la meilleure promotion¹.

Alors, le concept de la communication territoriale dans la mise en valeur du patrimoine touristique repose sur l'utilisation de différents outils médias et hors médias qui d'une part influencent directement les attitudes, les comportements et la décision des individus et les clients ciblés « touristes, investisseurs » et d'autre part, mettre en liaison tous les acteurs pour unifier les efforts voire assurer la coopération et la coordination entre les partis concernées pour se concerter et atteindre efficacement l'objectif de valorisation du produit touristique. De même, il sert à sensibiliser les citoyens sur le développement de leur territoire et sur l'intérêt de leur valeur ajoutée pour le transformer en une meilleure destination. En fait, la communication vise une action de promotion qui renforce la compétitivité du territoire et attire les visiteurs. Pour ce faire, elle consiste à rapprocher le produit « territoire » du consommateur « touriste » d'une manière efficace tout en créant une bonne image qui va susciter le désir de ce dernier et l'orienter vers une prise de décision en faveur de la destination en question.

En effet, la communication territoriale cherche donc à faire connaître, à faire aimer et à faire agir le touriste « client » à l'égard du produit touristique qui fait l'objet de l'action de communication et de promotion². Elle vise donc à atteindre les objectifs suivants :

- Vendre la destination.
- Promouvoir l'arrière-pays.

¹ Mhmed ALSDAI, Thèse de doctorat à l'université de Reims Champagne-Ardenne, sous le titre « marketing territorial et développement touristique » soutenue le 14 janvier 2017.

² <https://prezi.com/ceqxpdo20q54/la-communication-touristique> [consulté le 24 février 2018].

- Donner une image valorisante à la région.
- Rendre le territoire touristique plus attractif.
- Développer sa notoriété.
- Faire connaître le produit touristique.
- Attirer massivement les touristes étrangers.
- Améliorer l'expérience touristique du client et le fidéliser.
- Attirer les investisseurs nationaux et étrangers.

2. Les réseaux sociaux et la communication du marketing territorial

2.1. NTIC et l'attractivité territoriale :

Internet, plateformes électroniques « sites web », blogs, chaînes YouTube, sites de promotion des destinations touristiques, marketing direct numérique, le développement des applications mobiles, sont de nouveaux outils qui font de la communication en marketing territorial et touristique le meilleur moyen de promotion et d'attractivité qui impacte efficacement la manière dont s'informe le client pour prendre sa décision d'achat touristique ou de s'investir sur un territoire précis, là où il est devenu éveillé et largement attentif de tout près et en peu de temps de l'intégralité des éléments liés à l'offre du territoire ou la destination qu'il a choisi. L'utilisation du téléphone mobile, de l'Internet et des terminaux électroniques de grande échelle ont permis aux collectivités locales ainsi qu'aux entreprises touristiques de toucher l'ensemble de leur client d'une fréquence assez rapide, avec le moindre coût et partout dans le monde pour influencer le comportement d'achat et de décision en faveur du pays et du territoire en question.

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

Ces moyens ont offert de nouvelles opportunités pour les entreprises du tourisme qui utilisent ces canaux technologiques, en vue d'atteindre les touristes partout dans le monde. C'est le cas de certaines entreprises qui ont été en mesure de proposer des solutions adaptées à des besoins particuliers de touristes en créant une communication adéquate. Les chances d'incitation des

clients potentiels se sont multipliées grâce aux technologies et la concurrence s'est accrue également¹. Les études indiquent que les utilisateurs de l'Internet représentent le pourcentage le plus élevé de touristes, ce qui montre bien un bouleversement dans les comportements et les modes de consommation dans le domaine du tourisme².

2.2. Le rôle des réseaux sociaux dans la communication du marketing territorial :

Adhésion aux groupes, réalisation de discussions, commentaire des publications, des lives, du micro blogging sont toutes des actions effectuées sur les réseaux sociaux afin de partager des expériences, de s'interroger sur un territoire, d'exprimer un avis, de propager des idées entre les différents internautes utilisateurs des réseaux sociaux sur un territoire précis pour en croître sa visibilité et le faire connaître à l'échelle mondiale. Les réseaux sociaux sont donc de nouveaux outils incontournables pour toute destination et tout territoire souhaitant se positionner dans un nouveau mode du marketing territorial. Ils impliquent aussi tous les acteurs « collectivités territoriales et citoyens internautes » à devenir les vrais dirigeants des actions de communication territoriale qui leur permettent de fonder une bonne image en faveur de leur territoire, de la promouvoir et la faire parvenir à tout client dans le monde tout en cherchant à atteindre un rayonnement international et de se différencier de la concurrence.

L'internet est donc une base technologique qui, par ses capacités et ses caractéristiques, fait des réseaux sociaux un outil de communication performant, une meilleure compagne du bouche-à-oreille et de l'e-réputation à travers la connexion entretenue qui favorise le partage du contenu sur le territoire avec le reste d'internautes à l'international pour en améliorer son image et assurer une forte attractivité incitant ces clients investisseurs ou touristes à venir découvrir le territoire promu. En effet, l'intérêt d'utilisation des réseaux sociaux par les acteurs publics « collectivités territoriales, centres régionaux d'investissement et entreprises touristiques » est bénéfique car ils leur constituent un espace réel public sur lequel les citoyens, les touristes, les investisseurs échangent et partagent à propos de leurs territoires afin de véhiculer une parfaite et crédible image, d'assurer une veille sur l'offre du territoire, de mieux comprendre les besoins et de dévoiler les attentes de la cible des clients visés.

De même, les réseaux sociaux sont désormais le nouveau moyen utilisé par les personnes n'utilisant pas les outils traditionnels d'informations, tels que les journaux et les magazines.

¹ Mhmed ALSDAI, Thèse de doctorat à l'université de Reims Champagne-Ardenne, sous le titre « marketing territorial et développement touristique » soutenue le 14 janvier 2017.

² Crola Jean-François (2008), « L'expansion du marché du e-tourisme Sous l'effet de nouveaux acteurs », in Direction de la Diffusion et de l'Action Régionale, *Le tourisme en France*, Collection Insee-Références.

Par contre, ils ont recours aux nouvelles technologies d'information et de communication pour s'informer sur une destination ou sur l'offre du territoire. Comme conséquence, les collectivités territoriales sont donc appelées à saisir et à profiter des médias sociaux comme étant un meilleur outil de communication territoriale pour en élargir l'audience. En cela, ils peuvent à viser les jeunes investisseurs par l'accroissement de l'attractivité de la région, par la construction et promotion de l'image de son territoire. En outre, c'est à travers les réseaux sociaux que les collectivités locales peuvent réaliser un benchmarking et une veille technologique autour des autres concurrents pour pouvoir mener des actions de communication territoriale plus innovantes, très claires, différenciées et tellement efficaces à communiquer parfaitement les projets stratégiques territoriales qui favorisent la notoriété ainsi que la visibilité du territoire et suscitent en parallèle l'attention des investisseurs et touristes.

2.3. L'analyse des réseaux sociaux et plateformes électroniques dans le renforcement de la visibilité e-tourisme au Maroc :

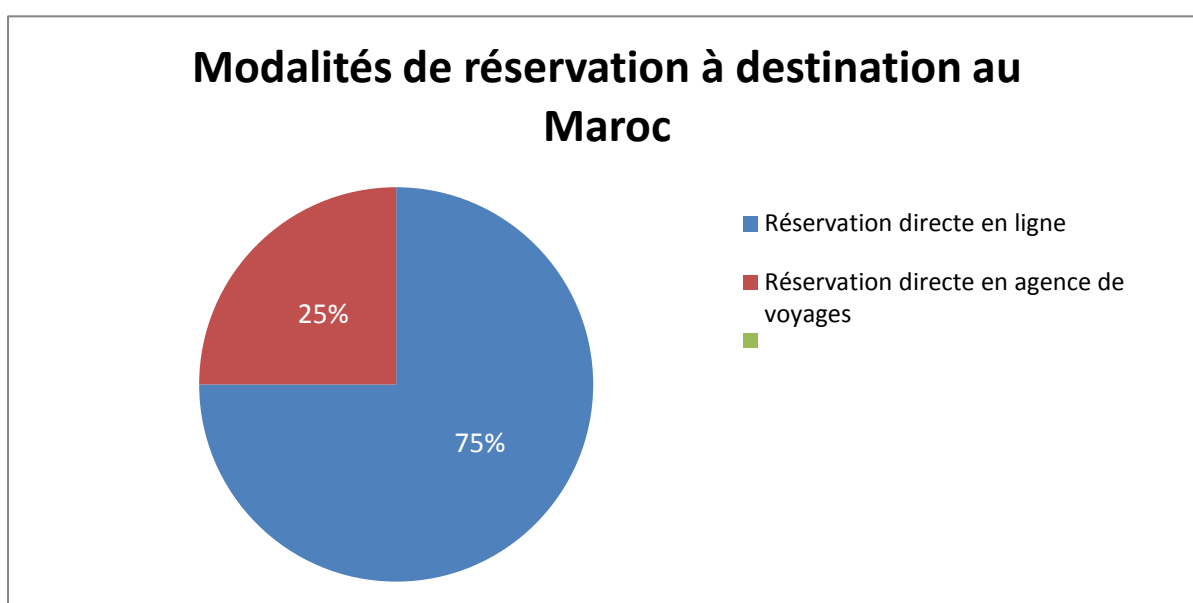
Pour renforcer son avance par rapport à ses concurrents et en vue de s'adapter aux évolutions technologiques du marché touristique international, le Maroc aujourd'hui a fourni des efforts énormes dans l'amélioration de son e-réputation et son attractivité à travers ses institutions tels que l'ONMT¹ « l'Office National Marocain du Tourisme » qui a mis en place une plateforme « site web » très attractive répondant à tout besoin des internautes et une forte stratégie de présence massive et active sur les réseaux sociaux notamment Facebook et Twitter qui constituent aujourd'hui une base d'échanges, de commentaires et d'avis impactant clairement l'image perçue d'une destination.

Pour la valorisation et la promotion de la destination Maroc sur le web, l'Office dirigé par Abderrafie Zouiten vient ainsi de lancer un appel d'offres pour l'accompagner dans la mise en œuvre de la stratégie de présence et de gestion de l'E-réputation de la destination Maroc sur les réseaux sociaux. L'objectif est d'influer positivement sur les commentaires et réagir aux situations nuisibles à l'image de notre destination : « *De plus en plus de voyageurs utilisent en effet les sites web en général et les réseaux sociaux en particulier pour s'informer sur la destination Maroc. L'information et les commentaires qu'on y trouve impactent de manière certaine le choix de voyager vers une destination* », précise-t-on dans l'ONMT. Il s'agit ainsi de mettre en place un plan de communication annuel déclinant les actions ponctuelles

¹ <http://www.visitmorocco.com/fr>. [consulté le 9 mars 2018].

d'animation des réseaux sociaux, notamment des jeux concours; déterminer les axes de communication et la politique de contenu à adopter pour une meilleure présence sur les réseaux sociaux; proposer la politique à suivre en matière d'appui media (sponsoring, recrutement d'influenceurs, promotion de posts...) et analyser la portée des actions menées sur les réseaux sociaux (statistiques, évaluations et recommandations)¹.

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



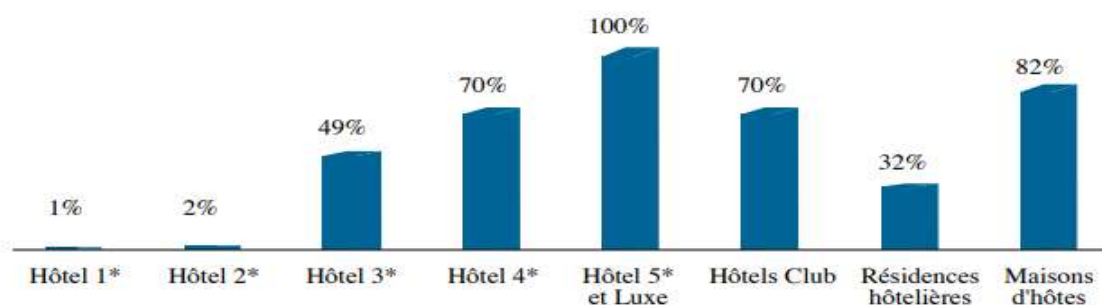
Source : Enquête de l'observation du tourisme

Sur la base d'une étude réalisée (par Horwath HTL) sur 800 établissements d'hébergement classés (hôtels, Hôtels Club et Résidences hôtelières), il en ressort que 30% des unités disposent d'un site propre, tandis que 20 % des unités font partie d'une chaîne ou d'un groupe et sont présents sur ce site. Par contre, 50 % des unités n'ont pas de site Web propre. Pour les hôtels, la présence d'un site Web varie selon la catégorie de l'établissement. À noter que les hôtels de moyenne et haute gamme disposent d'un taux d'équipement assez important.

¹ <http://www.leseco.ma/decryptages/evenements/48671-promotion-touristique-l-onmt-met-le-paquet-sur-les-reseaux-sociaux.html> [consulté le 09 mars 2018].

Taux d'hôtels ayant un site web

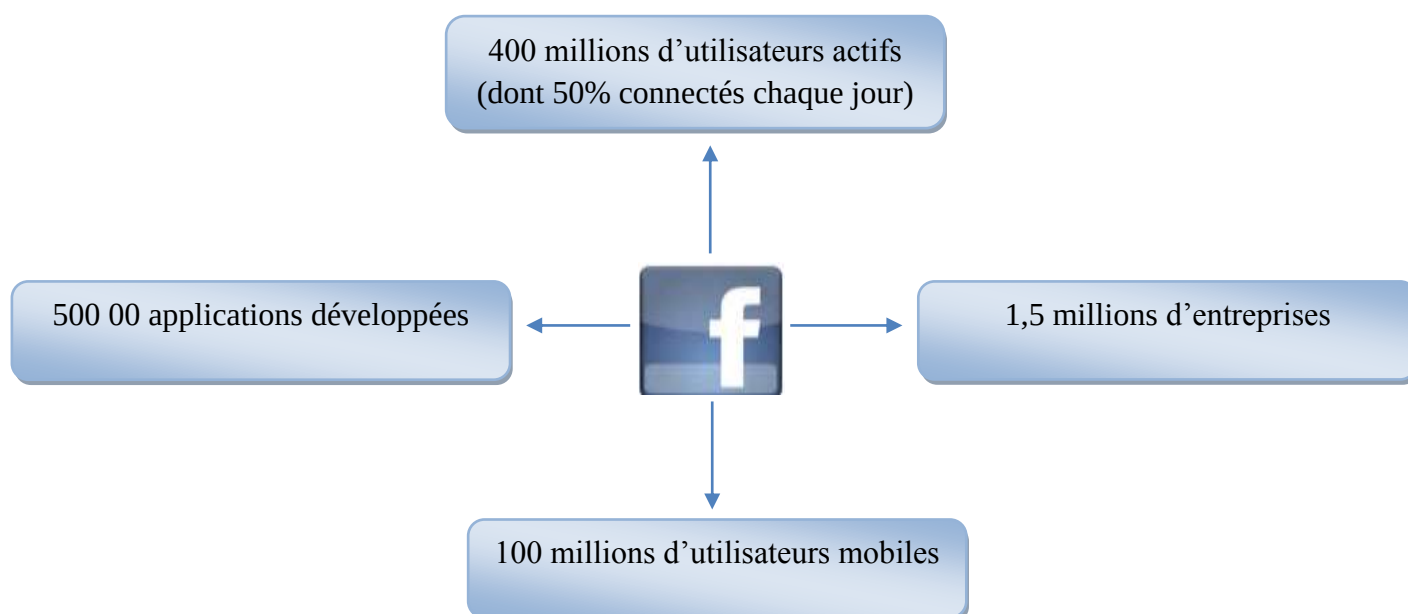
Catégorie	Pourcentage des hôtels équipés en site web	
1*	1%	65% des hôtels de 3 à 5* et luxe ont un site web
2*	2%	
3*	49%	
4*	70%	
5* et luxe	100%	

Taux d'équipement en site Web dans les établissements d'hébergements marocains

Source : http://www.observatoiredu tourisme.ma/wp-content/uploads/2014/05/Cahier-de-IOT_E tourisme.pdf. [consulté le 9 mars 2018].

Quant aux réseaux sociaux, selon une étude britannique, 80% des touristes utilisent les réseaux sociaux pour la prospection et la préparation de leurs voyages notamment Facebook pour cette fin parce qu'il leur permet de trouver une inspiration, de faire le bon choix et de partager leur expérience.

En effet, le choix du réseau social Facebook aujourd'hui par l'ensemble des organismes chargés de la promotion touristique et de la communication des territoires est lié à sa capacité de réunir les internautes partout dans le monde :



Source : Observatoire du tourisme au Maroc « Les Relations publiques en ligne et le marketing via les réseaux sociaux »

Grâce à Facebook, les destinations créent une communication efficace et très performante de leur territoire tout en gardant la veille sur les autres concurrents et assurent le contrôle de leur image à travers des publications (articles, événements...), la mesure des réactions d'internautes (commentaires, avis, j'aime...), la prospection et l'augmentation de la visibilité de sa page par des posts, réponses aux commentaires, partage des liens et informations, développement de clients en transformant les fans en des clients visiteurs, connaissance profonde des visiteurs actuels et potentiels par l'utilisation des sondages et questionnaires en ligne, puis la mesure de l'audience ainsi que le taux de réactivité qui sont offerts facilement par des indicateurs Facebook.

Conclusion :

En guise de conclusion, nous affirmons que le marketing territorial constitue, depuis son apparition, une notion très importante qui permet aux collectivités territoriales de promouvoir leur attractivité, de renforcer leur stratégie de communication territoriale et de créer une marque bien fondée du territoire afin d'attirer un large public (touriste ou investisseur) menant des projets innovants et porteurs de valeur ajoutée. Certes, l'atteinte de ces objectifs repose parfaitement sur une meilleure action de communication en marketing territorial qui est bien

un vecteur pour faire connaître les aspects attractifs de l'offre territoriale. Cependant, les collectivités territoriales ne profitent pas encore pleinement des avantages bénéfiques de la communication territoriale et de ses outils notamment les réseaux sociaux et leur impact sur l'attractivité du territoire.

Par ailleurs, la communication du marketing territorial est devenue encore plus performante et efficace grâce à la nouvelle révolution technologique et la génération web 2.0 (YouTube, Facebook, Twitter, Viadeo...) et ultérieurement 3.0 qui se caractérise par des réseaux sociaux capables de mettre en avant les points forts et crédibles du territoire pour se démarquer de la concurrence, assurer une veille technologique, améliorer l'image du territoire et attirer massivement les internautes à l'échelle internationale ayant une idée d'investissement ou de découvrir une nouvelle destination, tel que le territoire faisant l'objet de la campagne de communication. Aussi, ces réseaux sociaux jouent-ils un rôle déterminant et constituent une réelle plateforme d'échange et de partage d'expériences grâce à l'interactivité « *j'aime, partager, commentaire* », là où l'ensemble des citoyens sont impliqués à favoriser l'attractivité du territoire et faire véhiculer une image positive, ce qui leur évoque un sentiment de fierté et d'appartenance.

Bibliographie :

- ALSDAI M. (2017) : « Marketing territorial et développement touristique » Thèse de doctorat à l'université de Reims Champagne-Ardenne
- CHAMARD, C. (2014), *Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* Bruxelles, de Boeck.
- CROLA, J. (2008), « L'expansion du marché du e-tourisme sous l'effet de nouveaux acteurs », in Direction de la Diffusion et de l'Action Régionale, *Le tourisme en France*, Collection Insee-Références.
- LEROUX, E. & PUPION, P. (2014), *Management du tourisme et des loisirs*, Paris, Broché.
- GOLLAIN, V. (2008), *Réussir son marketing territorial en 9 étapes*, Paris, Club des Développeurs Économiques d'Ile de France (CDEIF).

- GRÖNROOS, C. (1994), « From Scientific Management to Service Management : A Management Perspective for the Age of Service Competition », International Journal of Service Industry Management.
- LOZATO-GIOTART, JP. & LEROUX, E. BALFET, M. (2012). « *Management du tourisme* », Paris, Pearson France.
- MAYOL, S (2010) « Le tourisme durable au service du marketing territorial » 1^{ère} Journée Scientifique du Tourisme Durable en partenariat avec l'ADERSE et l'AFEST.
- NOISETTE, P. & VALLERUGO, F. (1996), *Le marketing des villes*, Paris, Éditions d'Organisation.

Webographie :

<http://www.marketing-territorial.org/page-5608177.html//> [consulté le 25 février 2018].

<http://www.definitions-marketing.com/?s=Communication+territoriale> [consulté le 24 février 2018].

<https://prezi.com/h1f8ezi/la-creation-des-produits-touristique/> [consulté le 24 février 2018].

<http://www.visitmorocco.com/fr>. [consulté le 9 mars 2018].

<http://www.leseco.ma/decryptages/evenements/48671-promotion-touristique-l-onmt-met-le-paquet-sur-les-reseaux-sociaux.html>. [consulté le 09 mars 2018].

http://www.observatoiredu tourisme.ma/wp-content/uploads/2014/05/Cahier-de-l'OT_E-tourisme.pdf. [consulté le 9 mars 2018].