

**LA COMMUNICATION TOURISTIQUE DIGITALE ENTRE
INEGALITES TOURISTIQUES ET EQUILIBRE REGIONALE:
CAS DE L'OFFICE MAROCAIN DU TOURISME**

*DIGITAL TOURISM COMMUNICATION BETWEEN TOURISM
INEQUALITIES AND REGIONAL BALANCE: THE CASE OF THE
MOROCCAN TOURIST OFFICE*

*A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA DIGITAL ENTRE
DESIGUALDADES TURÍSTICAS E EQUILÍBRIO REGIONAL: O
CASO DO ESCRITÓRIO DE TURISMO MARROQUINO*

Houyam MOUHIB

Laboratoire sciences de l'information, de la communication et du discours
ENS -Tétouan, Abdelmalek Essaadi University, Maroc
houyam.mouhib@etu.uae.ac.ma

Moulay Maati Alaoui Fennane

Société, communication et rhétorique du discours,
FLSH-Tétouan, Abdelmalek Essaadi University, Maroc
m.alaoui@uae.ac.ma

Abdelfattah LAHIALA

Laboratoire sciences de l'information, de la communication et du discours
ENS -Tétouan, Abdelmalek Essaadi University, Maroc
labdelfattah@uae.ac.ma

RESUME

A travers le présent article nous ambitionnons de jeter une nouvelle lumière sur la problématique des inégalités touristiques régionales. L'article interroge la manière dont l'office national marocain du tourisme, à travers sa communication digitale, met en scène la destination Maroc. En effet, la sélectivité opérée dans le choix de l'imagerie servant de base aux représentations mentales contribue à la mise en tourisme de certaines localités plutôt que d'autres, ce qui conduit à une certaine dualisation des territoires et renforce davantage les disparités régionales. Nous menons une analyse de l'iconographie touristique diffusée en ligne en vue d'identifier les destinations présentées de manière récurrente, afin de dégager un éventuel dysfonctionnement dans la politique promotionnelle. Notre étude vise plus largement à élucider la question du processus de décision du touriste-consommateur et étudiant les différents paramètres pouvant conditionner son comportement.

Mots clés: Communication touristique. Iconographie touristique. Disparités touristiques. Communication digitale. Maroc.

ABSTRACT

The aim of this article is to shed new light on the issue of regional inequalities in tourism. The article examines the way in which the Moroccan National Tourist Office, through its digital communication, presents Morocco as a destination. The selective choice of imagery used as a basis for mental representations contributes to the promotion of certain localities rather than others, leading to a certain dualisation of territories and further reinforcing regional disparities. We are carrying out an analysis of the tourist iconography disseminated online with a view to identifying the destinations presented on a recurring basis, in order to identify any malfunctioning in the promotional policy. More broadly, our study aims to elucidate the decision-making process of the tourist-consumer by studying the various parameters that can condition his or her behaviour.

Keywords: Tourism communication. Tourism iconography. Tourism disparities. Digital communication. Morocco.

RESUMO

Através deste artigo, pretendemos lançar uma nova luz sobre a problemática das desigualdades turísticas regionais. O artigo questiona como o escritório nacional de turismo de Marrocos, por meio de sua comunicação digital, retrata o destino Marrocos. De fato, a seletividade na escolha de imagens que servem de base para representações mentais contribui para a promoção de certas localidades em detrimento de outras, o que leva a uma dualização dos territórios e reforça ainda mais as disparidades regionais. Realizamos uma análise da iconografia turística divulgada online para identificar os destinos apresentados de forma recorrente, a fim de destacar possíveis disfunções na política de promoção. Nosso estudo tem como objetivo mais amplo esclarecer a questão do processo de decisão do turista-consumidor e examinar os diferentes parâmetros que podem condicionar seu comportamento.

Palavras-chave: Comunicação turística. Iconografia turística. Desigualdades turísticas. Comunicação digital. Marrocos.

Introduction

La fin des années 60 constitue un tournant dans les politiques touristiques du Maroc, elle marque en effet l'adoption du tourisme comme moteur de développement de l'économie marocaine. Propice à un tourisme balnéaire, le Maroc table d'abord sur ce segment de l'offre touristique pour développer ensuite un produit culturel parfaitement adapté à la demande internationale. Le résultat est un déséquilibre territorial dû à une forte concentration de l'offre et de la demande.

Ces disparités, sans doute accompagnées d'une répartition inégale des retombées économiques persistent toujours et invitent décideurs et concepteurs des politiques nationales à repenser leur modèle de développement touristique. C'est précisément dans ce contexte marqué par de forts déséquilibres territoriaux qu'intervient la vision stratégique 2020. L'objectif affiché est de se hisser au rang des 20 premières destinations touristiques en doublant la taille du secteur.

La problématique des disparités touristiques constitue un axe majeur de ladite vision. De nouveaux territoires touristiques furent ainsi créés afin de diversifier l'offre et mettre en valeur le potentiel touristique de toutes les régions de Maroc.

A cette fin, l'office national marocain du tourisme, sous la tutelle du ministère du tourisme s'engage dans une stratégie de communication digitale en vue de donner plus de visibilité à la destination Maroc et renforcer sa présence sur la scène internationale.

L'ONMT¹ constitue notre cas d'étude, nous ambitionnons à travers la présente étude d'étudier la relation entre la promotion touristique et les mobilités touristiques, un lien qui a souvent été mis en exergue par la littérature et qui continue à nourrir les débats sur la communication touristique, Ce qui nous amène à poser l'hypothèse d'une éventuelle influence de la communication digitale sur le comportement du touriste-consommateur.

Notre objectif est donc de comprendre jusqu'à quel point la communication touristique peut-elle façonner les comportements et influencer par voie de

¹ Nous utiliserons l'acronyme ONMT pour désigner l'office national marocain du tourisme

conséquence sur le processus de décision. Pour ce faire nous allons dans un premier temps, procéder au dépouillement de l'iconographie touristique diffusée sur la page Instagram de l'ONMT, afin de faire ressortir d'un côté d'éventuelles récurrences au niveau de la représentation de certaines régions et de voir d'un autre coté comment à travers un contenu iconographique particulièrement sélectif l'ONMT contribue à la mise en tourisme de certaines régions au détriment des autres, renforçant ainsi disparités touristiques et déséquilibres territoriaux.

Etant conscient de la complexité du processus de décision, nous allons dans un second temps nous intéresser à l'étude du comportement du touriste-consommateur. Ceci nous permettra d'une part de comprendre l'ensemble des paramètres influençant la décision et le choix de destination du touriste potentiel et de relativiser d'autre part, nos résultats quant à l'impact de la promotion touristique sur le comportement du touriste potentiel.

I) Les disparites territoriales

1- état des lieux

Secteur phare de l'économie marocaine, le tourisme a contribué de 6,8% au PIB national en 2021 générant ainsi 73,1 milliards de DH et 584,000 emplois directs². Toutefois, en dépit d'une contribution assez significative se ressentant surtout au niveau macro, l'impact du tourisme au niveau local et régional échappe à toute tentative de mesure et ce en raison de l'absence d'analyses fines permettant de mesurer son rôle dans le développement, ce qui limite l'analyse aux dimensions géographiques et territoriales (M. BERRIANE,2020). En effet, le tourisme est un moteur puissant de développement économique et participe, de par sa capacité à générer des richesses, à l'essor des territoires. Toutefois, ce développement peut, s'il n'est pas sous-tendu par une politique de développement prônant l'équilibre en matière de répartition régionale de l'offre et la demande, se faire de manière très inégale et renforcer les déséquilibres régionaux.

² Données issues du ministère du tourisme

Figure 1 – Répartition de l'offre hôtelière par région

-	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Var 21/20	part 2021
Marrakech	58 776	59 897	64 424	67 321	69 424	71 086	72 831	73 067	74 316	1,7%	26,2%
Agadir+Ta...	33 223	35 633	37 441	38 220	38 440	38 600	39 753	40 277	41 147	2,2%	14,5%
Casablanca	12 649	12 745	13 639	17 131	17 579	20 210	21 110	21 417	21 790	1,7%	7,7%
Tanger-As...	8 729	9 385	9 975	10 726	11 138	11 263	12 325	12 888	13 308	3,3%	4,7%
Fès	9 098	9 711	9 944	10 100	10 302	10 348	10 362	10 568	10 750	1,7%	3,8%
Ifrane	8 797	9 053	9 079	9 087	9 172	9 222	9 244	9 244	9 280	0,4%	3,3%
Oujda-Sai...	6 428	6 620	6 680	6 680	7 838	7 838	9 116	9 116	9 116	0,0%	3,2%
Essaouira-...	5 374	5 652	5 896	6 110	6 205	6 324	6 502	8 643	9 073	5,0%	3,2%
Quarzazate	6 805	7 280	7 370	7 505	7 739	7 801	7 904	7 904	7 904	0,0%	2,8%
Rabat	4 810	4 926	5 323	5 416	6 134	6 134	6 134	6 320	6 320	0,0%	2,2%
Al Haouz	3 263	3 323	5 289	5 323	5 713	5 761	6 041	6 041	6 123	1,4%	2,2%
Meknès	3 824	4 449	4 569	4 595	4 648	4 652	4 707	4 707	4 707	0,0%	1,7%
El Jadida-...	2 649	2 649	2 740	2 793	2 793	2 869	2 949	2 949	2 949	0,0%	1,0%
Oued Ed-D...	745	770	983	1 051	1 450	1 766	1 970	2 111	2 211	4,7%	0,8%
Autres	42 525	45 148	47 291	50 971	53 987	57 242	60 775	61 726	64 231	4,1%	22,7%
Total géné...	207 695	217 241	230 643	243 029	252 562	261 116	271 723	276 978	283 225	2,3%	100,0%

Source: données issues du site du ministère du tourisme.

Le tableau ci-dessus reflète les disparités dans la répartition de l'offre hôtelière. En 2021 la région de Marrakech-Tansift-Elhawz s'accapare à elle seule de 74316 lits, soit un pourcentage de (26,2%) de la capacité totale d'hébergement, suivie d'agadir avec un total de 41147 lits.

En ce qui concerne les nuitées enregistrées, la part du lion revient à Marrakech-Tansift-Elhawz avec un taux d'occupation s'élevant à (25%) en 2022, suivie de la région de Souss-Massa (18%).³

Le poids des autres régions est en reste avec (9,2%) pour Tanger-Tétouan-Al-Hoceima, (8,9%) pour Casablanca, (4,7%) pour la région de Fès-Meknès, (4%) pour Rabat-Salé-Kénitra et (3,6%) pour Oujda-Angad.⁴

Ce déséquilibre criant n'est pas sans conséquences sur la répartition des retombées économiques, qui profitent aux deux régions précédemment citées. De plus, « les tensions concurrentielles conduisent les entreprises à privilégier dans leurs stratégies de localisation les régions et les sites déjà largement connus et équipés que la demande spontanée ne cesse de rechercher (...). Ce type de choix est très largement pratiqué et exposé, non seulement par les entreprises privées, mais aussi par les opérateurs publics » (Leroux ; Hmioui,2019).

C'est dans ce contexte marqué par de grands déséquilibres qu'intervient la stratégie de développement touristique 2020, elle vient donner un nouveau souffle

³ ibid

⁴ ibid

aux politiques touristiques en valorisant les atouts de toutes les régions du Maroc. Ce qui conduit les intervenants touristiques à inventer de nouveaux territoires touristiques afin de diversifier l'offre et mettre fin aux disparités.

2- la vision stratégique 2020 et disparités territoriales

Outre l'objectif de se hisser au rang des 20 premières destinations mondiales, la nouvelle vision 2020 ambitionne de résoudre la problématique des disparités territoriales. Ainsi huit nouvelles régions touristiques furent créées ; se distinguant les unes des autres par une identité et un positionnement spécifique. La nouvelle offre touristique se décline ainsi en huit territoires, dont deux positionnés sur le marché du balnéaire à savoir Souss-Sahara Atlantique (sites d'Agadir, de Laayoune et de Guelmim) et Maroc Méditerranée (Saidia, Marchica et Cala Iris), quatre territoires se positionnant sur une offre culturelle : Marrakech Atlantique, Maroc centre, Cap Nord et Centre Atlantique et deux autres territoires prônant le tourisme durable : Grand Sud Atlantique et Atlas et Vallées⁵.

Cette nouvelle configuration laisse planer l'espoir d'un développement touristique inclusif et intégré valorisant les atouts de l'ensemble du territoire. Or, une lecture du tableau supra permet de déceler la persistance de quelques disparités au niveau de la répartition de la capacité d'hébergement. Ainsi, l'on remarque que les villes de Marrakech et d'Agadir continuent toujours à figurer en tête de classement avec un total de 115463 lits (voir figure 1).

Ce même constat vaut également pour les nuitées touristiques ; encore une fois ces deux villes se taillent la part du lion avec un total de 4037926 nuitées soit un pourcentage de (43 %) ⁶. On le voit bien la répartition reste très inégalitaire et invite à questionner les efforts de l'état en matière de politique touristique.

3-Communication digitale et disparités territoriales

La digitalisation constitue un axe fondamental de la vision stratégique 2020. l'objectif est d'assurer plus de visibilité à l'offre touristique. Conscient de son

⁵ Données issues de la vision stratégique 2020

⁶ Ministère du tourisme, Op.cit

importance, l'office national marocain du tourisme multiplie les plates-formes numériques pour mettre en valeur produits et services touristiques. Un site web ainsi que différentes pages sur les réseaux sociaux ont été mis en place. L'objectif premier est de promouvoir la marque Maroc en assurant une visibilité qui dépasse les frontières du pays ; ce qui concorde parfaitement avec l'objectif du Maroc de vouloir de hisser au rang des 20 premières destinations touristiques.

Dans le cadre de notre étude, nous sommes particulièrement intéressés par la problématique des déséquilibres régionaux dans son rapport avec la communication touristique digitale. Pour ce faire, nous avons procédé à une analyse statistique du contenu iconographique de la page Instagram de l'ONMT en vue de déceler d'éventuelles disparités au niveau de la promotion touristiques des différentes villes et régions.

Une première lecture du contenu iconographique diffusé en ligne permet de relever d'énormes disparités. En effet, les régions de Marrakech-Safi et de Tanger-Tétouan-Al-Hoceima comptent à elles seules 391 photographies sur un total de 697 posts mis en ligne de la période qui va du 30\08\2022 au 30\08\2023, ce qui nous amène à émettre l'hypothèse que l'ONMT promeut les destinations qui connaissent déjà un essor considérable, le résultat est que les destinations dotées d'une forte notoriété touristique rayonnent davantage et que celles moins connues sombrent dans l'oubli quoique possédant un potentiel touristique à l'état brut.

II) Methodologie

1-Le choix du cas d'étude

Au regard de notre objectif de recherche, il nous a semblé utile de nous intéresser au contenu iconographique diffusé sur la page Instagram de l'office national marocain du tourisme.

Une première étape a consisté à faire le relevé des différentes publications diffusées en ligne couvrant la période allant du 30\08\2022 au 30\08\2023, pour ensuite procéder aux calculs statistiques afin de déceler une éventuelle surreprésentation de certaines régions ; celles qui à notre sens constituent des « des haut-lieux touristiques », ce qui nous a permis de vérifier jusqu'à quel point l'office du tourisme est sélectif dans le choix des destinations à promouvoir et mettre ainsi en exergue le traitement inégal des différentes régions dans la promotion touristique de l'ONMT.

Le choix du réseau social Instagram n'est nullement arbitraire. En effet, c'est l'un des médias les plus populaires au sein de la communauté des voyageurs, c'est également le médias de prédilection des marques, car plus adapté à la promotion ; son interface simple et pratique facilite le partage des photos, des vidéos, des carrousels et rend agréable l'expérience d'utilisation.

De plus, l'enquête que nous avons menée dans le cadre de cette étude a permis de déceler chez les enquêtés une préférence pour les réseaux sociaux. En effet, 72,6% de la population interrogée a déclaré avoir une préférence pour les médias sociaux lorsqu'il s'agit de rechercher de l'information sur une destination de voyage. Notons également que le grand nombre des publications diffusées sur la page Instagram de l'ONMT offre une matière assez riche pour l'analyse que nous avons menée.

2-Méthode quantitative

Dans notre cas l'administration d'un questionnaire semble aller de soi car on ne saurait se contenter de l'analyse statistique de l'iconographie touristique pour mesurer l'impact de la communication touristique sur le comportement du touriste-consommateur. Une telle démarche s'avère trop simpliste et conduirait à des conclusions erronées. Le comportement du consommateur étant influencé par un ensemble de facteurs tels le budget, l'environnement social, facteurs personnels liés à l'individu etc.

Nous avons donc jugé opportun d'appuyer l'analyse par un questionnaire visant à étudier l'ensemble de paramètres qui entrent en jeu dans le choix d'une destination touristique.

Le questionnaire que nous avons élaboré s'articule autour de 8 questions essentiellement fermées et préformés, son administration s'est faite via le logiciel d'enquêtes en ligne google forms. Notre échantillon a été sélectionné de manière aléatoire dans les groupes Facebook dédiés aux voyageurs. Le lien vers le questionnaire a ensuite été envoyé via la discussion instantanée, ce qui nous a permis d'échanger avec nos enquêtés afin de leur apporter des explications et répondre à leurs interrogations.

Les questions touchent à des aspects bien précis du comportement du consommateur à savoir, sources d'informations privilégiées lors du choix d'une destination, paramètres impactant le processus de décision, degré d'influence de l'iconographie diffusée en ligne sur le processus de décision du touriste potentiel. Les variables étudiées nous ont permis de tester la validité de nos hypothèses et d'analyser en profondeur le comportement du consommateur-touriste.

3-Echantillon de l'étude

L'échantillon est la population statistique sur laquelle porte une étude donnée. Le notre a été constitué sur la base des listes des membres du groupe Facebook ciblé pour notre étude, selon un plan d'échantillonnage aléatoire simple. Le groupe Facebook en question a été choisi en raison de l'intérêt qu'il présente pour notre étude. Il s'agit d'une énorme communauté de voyageurs susceptible d'être intéressée par notre thématique, chose qui nous a énormément facilité le recueil des données. Nous avons été amenés à interagir avec les enquêtés, à prendre en considération leurs remarques et à modifier certaines questions quand cela était nécessaire.

Notre échantillon est composé majoritairement de femmes, elles représentent (61,9%) des personnes interrogées ; ceci est d'autant plus normal que le groupe Facebook que nous avons ciblé compte plus de femmes que d'hommes.

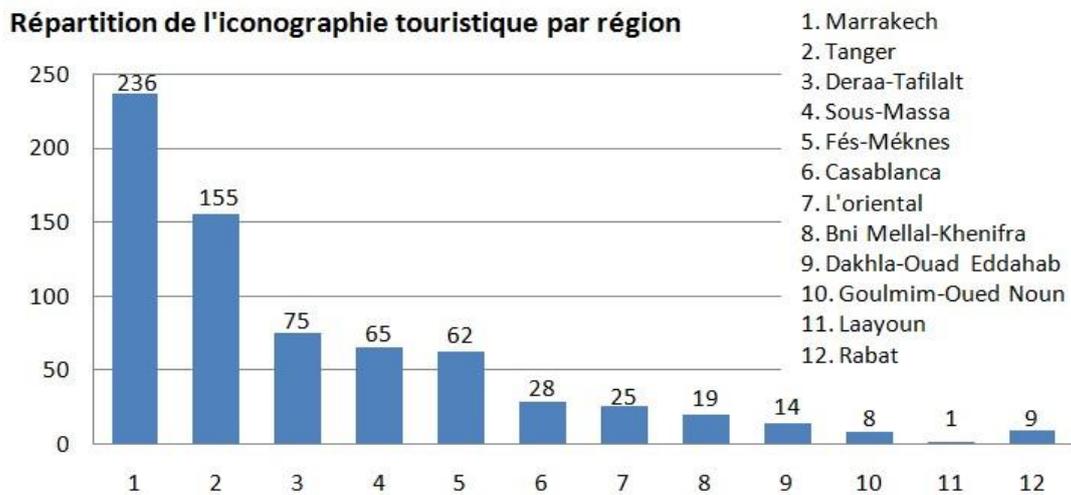
Les tranches d'âges restent très variées avec une prédominance de la population âgée de 30 à 39 ans, ils représentent (41,6%) de l'ensemble des enquêtés. Il s'agit de « digital natives » donc de jeunes ultra connectés fortement impactés par tout ce qui circule sur la toile, ils constituent en cela une cible très adaptée à notre problématique et servant l'objet de notre étude.

III) Resultats

1-Orientations de la politique promotionnelle de L'ONMT

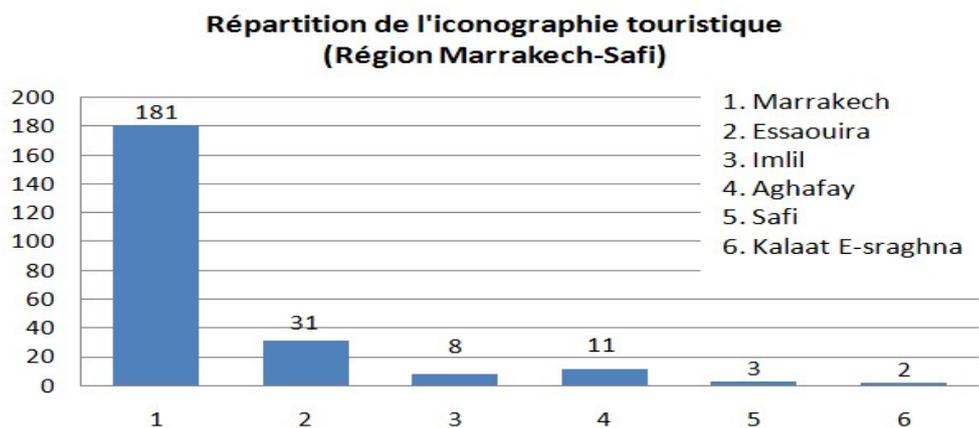
Dans l'ensemble, nous avons noté une surreprésentation de deux régions à savoir Marrakech- Safi et Tanger-Tétouan-Al-Hoceima avec respectivement 236 et 155 photographies, suivies de Daraa-Tafilalt (75) publications, Souss-Massa (65), Fès-Meknès (62), Casablanca (28), l'oriental (25), Beni-Mellal-Khnifra (19), Dakhla-Oued-Dahab (14), Rabat (9) et Guelmim-Oued Noun (07).

Figure2 – Élaborée par nos soins



Ces disparités se ressentent également au sein d'une même région. En effet, certaines villes sont considérées, de par la promotion qui leur est faite, comme « vitrines touristiques » servant à mettre en valeur toute une région. Nous avons par exemple, observé une prédominance du chef-lieu Marrakech qui se taille à lui seul la part du lion avec 186 publications sur un total de 236 photographies.

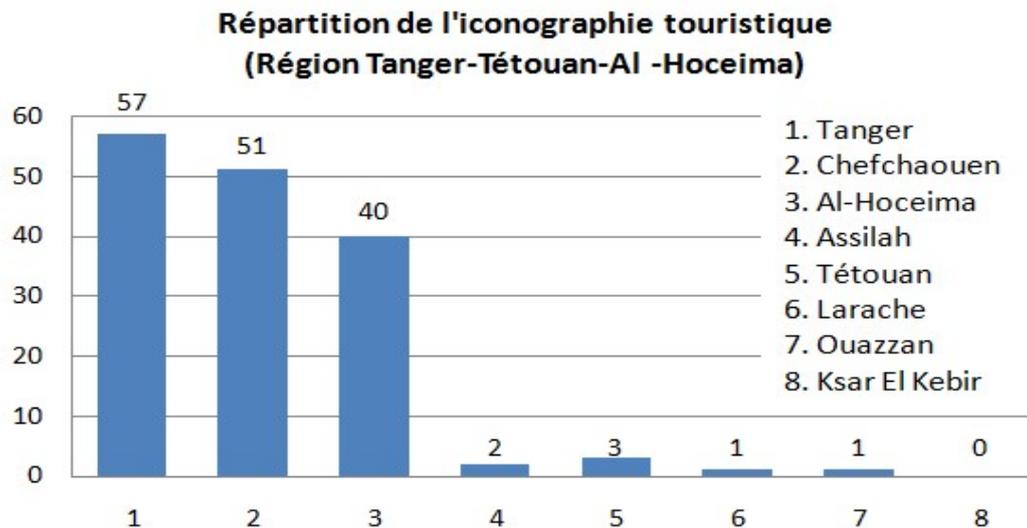
Figure 3 – Élaborée par nos soins



Le même constat vaut également pour la région de Tanger-Tétouan. En effet, l'analyse statistique a fait apparaître une prédominance du contenu iconographique

représentant la ville de Tanger, Chefchaouen et Al-Hoceima et une quasi-absence des communes d'Assilah, Larache et Ouazzane et autres localités.

Figure 4 – Élaborée par nos soins

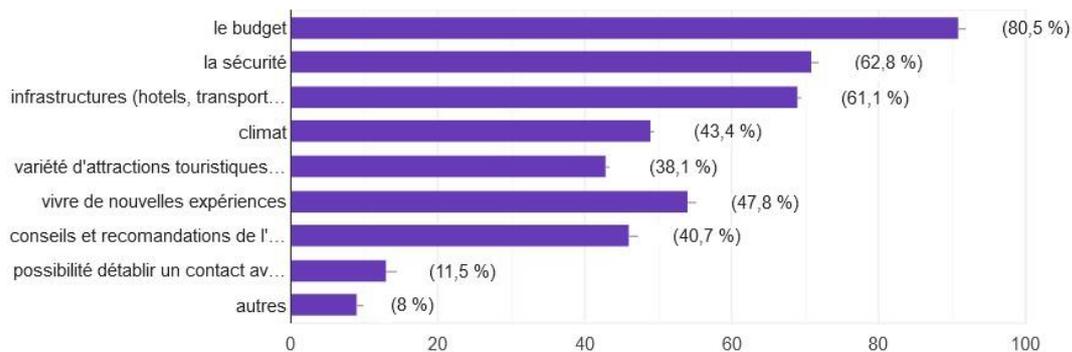


2-Comportement du touriste-consommateur

Etudier le comportement du touriste-consommateur revient à analyser les paramètres qui sous-tendent le processus de prise de décision. Pour ce faire, nous avons décidé d'en considérer plusieurs à savoir : le budget, la sécurité, les infrastructures, les attractions touristiques, la découverte, le contact social et les facteurs interpersonnels.

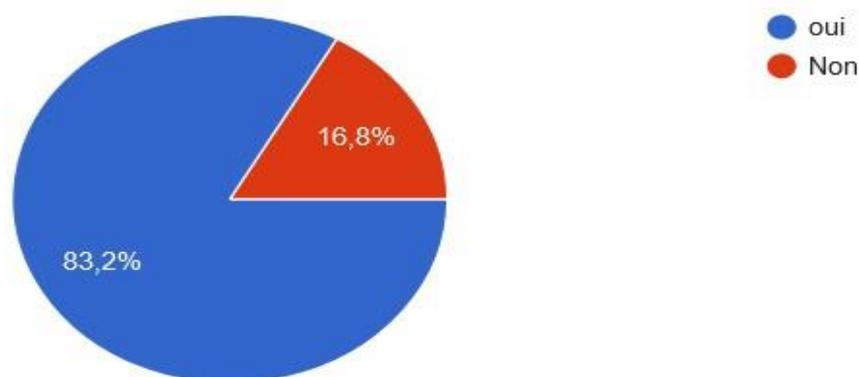
L'analyse a montré que toutes ces variables pouvaient jouer un rôle dans le choix d'une destination. Ainsi, la majorité de nos répondants (80,5%) ont attribué leur décision de choix de destination au facteur budget ; (62,8%) à la sécurité ; (61,1%) aux infrastructures ; (47,8%) à la découverte ; (43,4%) au climat ; (38,1%) à la variété des attractions touristiques et aux recommandations de l'entourage, tandis que seulement (11,5%) ont affirmé que le choix d'une destination était motivé par les nouvelles connaissances qu'ils pouvaient faire lors d'un séjour touristique.

Figure 5 – Paramètres influençant le processus de décision du touriste consommateur



Le contenu iconographique est lui aussi considéré comme facteur déterminant dans le choix d'une destination. Ainsi, à la question avez-vous déjà été influencé dans vos choix de destination par les photographies diffusées en ligne, (83,2%) ont répondu par l'affirmative (voir figure 6)

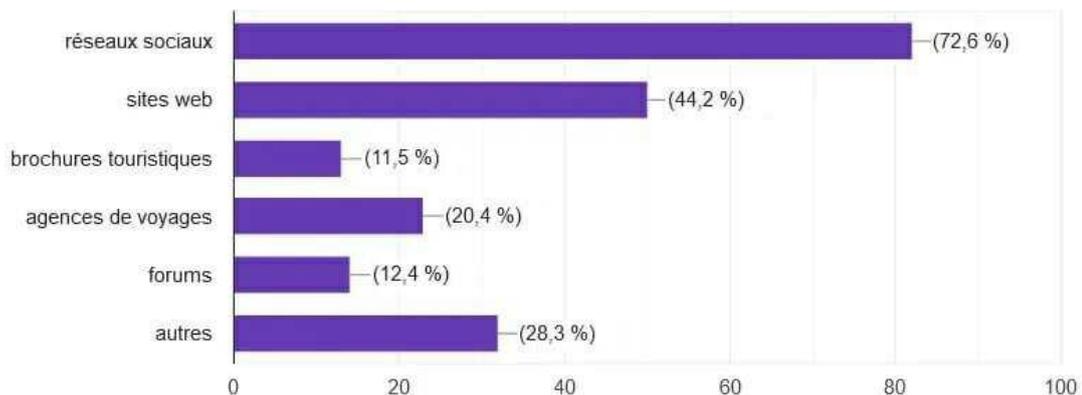
Figure 6 – Avis des répondants sur l'impact de l'iconographie touristique sur le choix de destination



Notons que la décision de partir en voyage débute par la récolte d'informations, étape indispensable dans tout processus de prise de décisions. Nous avons donc voulu vérifier auprès de nos enquêtés quels étaient leurs moyens de collecte d'informations. Plus de la moitié des répondants (72,6%) ont déclaré puiser l'information dans les réseaux sociaux ; (44,2%) ont recours aux sites web, le reste

des avis des répondant est partagé entre agences de voyage (20,4%) ; forums (12,4%) ; brochures touristiques (11,5%), tandis que (28,3%) de la population interrogée a choisi l'option "autre".

Figure 7 – Moyens de collecte d'informations utilisés par la population interrogée



IV) Discussion

1- L'iconographie comme outil d'ancrage des imaginaires

Nous pouvons tirer deux grandes conclusions des résultats que nous avons obtenus. Premièrement, la promotion digitale de la destination Maroc s'écarte des objectifs tracés par la vision stratégique 2020. En effet, les disparités régionales persistent toujours. Ce sont les destinations qui connaissent déjà un essor touristique qui sont promues au détriment d'autres localités, certes dotées d'un potentiel touristique mais ne bénéficiant pas du même intérêt.

Deuxièmement, l'imagerie diffusée en ligne par l'ONMT contribue au renforcement de ces disparités. En effet, la mise en scène opérée par l'office du tourisme est sous-tendue par une certaine sélectivité dans le choix de l'imagerie. Une telle sélectivité, qu'elle soit consciente ou inconsciente, érige certaines localités en « haut-lieux touristiques », tandis que d'autres sont relégués au second plan. Ceci est d'autant plus évident qu'une destination touristique est avant tout une image construite de toutes pièces par les campagnes de communication. En effet, « les

images sont dotée d'une résonance forte dans la construction de l'imaginaire collectif» (Bernadou,2017).

Ainsi, que l'iconographie touristique diffusée par l'office soit focalisée sur quelques destinations contribue à nourrir l'imaginaire collectif autour de ces mêmes destinations. L'image façonne de ce fait les représentations mentales du touriste potentiel et l'oriente dans ses choix et décisions. Nous rejoignons en cela la réflexion d'Amirou pour qui l'imagerie est essentiellement physique, elle renvoie aux cartes postales, aux films et participe au façonnement des imaginaires touristiques entendus par ce même auteur comme « la mémoire [d'un] espace, à son pouvoir d'évocation, mais également aux associations d'idées qu'il suscite » (Amirou et al,2011).

2-Iconographie officielle et disparités territoriales

Comme mentionné précédemment la répartition des flux touristiques reste très inégalitaire. Les données statistiques issues du ministère du tourisme font apparaître une forte concentration de la fréquentation touristique au niveau de deux régions : Marrakech-Safi et Souss-Massa. C'est d'ailleurs dans ce contexte qu'intervient la vision stratégique 2020, un des objectifs affichés, est de créer de nouveaux territoires touristiques afin de diversifier l'offre et de mettre en valeur le potentiel touristique de toutes les régions.

Le dépouillement du contenu iconographique de la page Instagram de l'ONMT montre que les politiques de communication s'écartent de cet objectif. En effet, ces disparités critiquées par le nouveau modèle de développement touristique se ressentent également au niveau des politiques de communication adoptées par l'office du tourisme. L'iconographie diffusée en ligne profite largement à deux destinations phares à savoir Marrakech et Tanger avec respectivement 236 et 155 photographies. Ce sont donc les villes qui connaissent déjà un essor touristique qui sont privilégiées par la communication de l'ONMT. Ce dernier capitalise donc sur un potentiel touristique déjà établi et renforce de ce fait les représentations existantes. Or, un développement touristique équilibré passe d'abord par la modification des représentations mentales associées à la destination Maroc.

Un deuxième niveau d'analyse fait apparaître des déséquilibres au niveau d'une même région. Ainsi, la ville de Marrakech se taille la part du lion avec 186 publications sur un total de 236 photographies dédiées à la région de Marrakech-Safi. De même, la région de Tanger-Tétouan affiche une surreprésentation de Tanger, Chefchaouen et Al Hoceima et une quasi-absence des autres localités.

Ce traitement inégal pourrait très bien s'expliquer par la variété des attractions touristiques, la qualité des infrastructures et le nombre élevé des unités d'accueil dont disposent ces villes.

En effet, les données statistiques du ministère du tourisme affichent une concentration des unités hôtelières en particulier dans les chefs-lieux qui jouissent d'une forte attractivité touristique comme Tanger, Agadir et Marrakech.

D'une manière générale, la communication touristique de l'ONMT est axée sur les espaces dotés d'un fort potentiel touristique et connaissant déjà un développement considérable.

Dés lors, une question s'impose. Comment s'explique les choix de l'ONMT en matière de communication, doit-on y voir une absence de volonté politique de la part des intervenants touristiques ?

3-Le comportement du touriste-consommateur

Comme notre objectif est d'étudier le rapport entre la communication touristique digitale et la problématique des disparités touristiques, il nous a semblé nécessaire de procéder à une analyse du comportement du touriste-consommateur, pour mieux cerner les paramètres qui influent sur son processus de décision. Autrement dit, le choix d'une destination touristique dépend t-il uniquement par la promotion touristique, ou bien y'a-t-il d'autres facteurs qui rentrent en ligne de compte ?

La littérature ne reste pas muette sur ce sujet. En effet, nombre d'études mettent l'accent sur l'impact de l'image de la destination et la mobilité d'une clientèle cible. Ainsi, Anne-Sophie Devanne et al considèrent que l'image d'une destination touristique résulte de l'interaction de trois éléments : l'image promotionnelle qui « correspond à l'ensemble d'une iconographie qui représente

une destination et qui peut être vue par des touristes potentiels » (Devanne ; Fortin,2011), les représentations des touristes et les images visibles. L'image intervient de ce fait, sur le choix d'une destination et oriente les comportements de mobilités des touristes. Ceci rejoint en partie les résultats de l'enquête que nous avons menée, 83,2% de nos enquêtés affirment être fortement influencés par l'iconographie diffusée en ligne dans le choix leur choix de destinations.

Dans la même lignée, Urry met l'accent sur « le regard touristique », comme l'élément le plus déterminant dans le choix d'une destination touristique. Pour cet auteur, le tourisme s'apparente à « l'exercice de regarder » (Urry cité dans Chétima,2011). Les activités de promotion touristique (photographies, brochures touristiques...) sont donc un préalable à l'intention de visite.

A la lumière de ces réflexions, il ressort que la communication touristique de l'ONMT, de par le choix du contenu iconographique sélectionné pour promouvoir la marque Maroc façonne le regard du touriste et oriente les représentations ; ce qui contribue d'une part à consolider les représentations déjà existantes et qui s'articulent autour de deux destinations phares et renforce d'autre part le caractère inégal de la fréquentation touristique. Ceci valide partiellement notre hypothèse selon laquelle l'iconographie pourrait avoir un impact sur la répartition des flux touristiques. Toutefois, les résultats auxquels nous avons aboutis nous amène à relativiser nos conclusions. Ils révèlent en effet, que le comportement du touriste-consommateur est orienté par un ensemble de facteurs influant sur sa décision. Ainsi, (80,5%) de nos répondants déclarent choisir leur destination en fonction de leur budget qui est un élément décisif dans le processus de prise de décision. Nous retrouvons ici « la vision d'un consommateur rationnel, qui prend ses décisions afin de maximiser son utilité sous contrainte du budget» (Decrop, 2010)

D'autres éléments peuvent également motiver la décision du touriste consommateur notamment la sécurité qui est citée par (62,8%) de nos répondants, la qualité des infrastructures (61,1 %) et la possibilité de vivre de nouvelles expériences qui représente (47,8 %) des réponses. Nos résultats rejoignent la réflexion de Van Raaij et Francken qui « identifient plusieurs déterminants du processus de prise de décision la publicité des agences de voyages, la

communication et le style d'interaction au sein du ménage, le niveau d'éducation et l'expérience de vacances, la sensibilité au prix et à d'autres attributs de vacances, la fidélité à certaines destinations et le type de vacances » (cité dans Decrop, 2011).

Force nous est de constater que nous ne pouvons cerner tous les facteurs qui interviennent dans un processus aussi complexe que la prise de décision, d'ailleurs notre analyse ne se veut point exhaustive. Notre objectif est d'étudier le comportement de touriste-consommateur dans sa complexité et échapper ainsi aux schémas linéaires chers à la psychologie behavioriste, stipulant un éventuel conditionnement du consommateur par l'exposition fréquente aux stimuli publicitaires. Il s'agit d'une vision déterministe qui fait abstraction du contexte personnel, social et culturel de la prise de décision (Decrop, 2010).

Dans le même ordre d'idées, Decrop et Snelders pensent que « l'on doit avoir une vision plus empirique du comportement du consommateur et tenir compte de certains aspects tels que les sentiments, l'amusement et l'imagination » (Holbrook et Hirschman ; Pine et Gilmore cités dans Decrop, 2010).

Conclusion

L'attractivité d'une destination est certes déterminée par l'image qu'elle véhicule et l'ensemble des représentations mentales qu'elle suscite dans l'esprit du touriste potentiel. L'iconographie touristique participe grandement au façonnement de ces représentations, l'objectif de cet article était d'étudier le rapport entre promotion touristique et le comportement de mobilité chez le touriste potentiel.

Pour ce faire, nous nous sommes particulièrement intéressés à la communication touristique. Ainsi avons-nous procédé à l'analyse de l'iconographie touristique diffusée sur la page Instagram de l'office. Cette analyse nous a permis de relever de grandes disparités au niveau de la promotion touristique des différentes villes et régions du Maroc.

Ainsi, nous avons constaté une surreprésentation de certaines destinations au détriment des autres, notamment Marrakech et Tanger qui occupent la tête du classement avec 391 photographies sur un total de 697 publications. Ces disparités

observées entre les différentes régions se ressentent également au sein d'une même région. En effet, nous avons observé la prédominance de certaines destinations en particulier Marrakech, Tanger, Chefchaouen et Al-Hoceima avec respectivement 236, 155, 52 et 40 publications.

Ce constat nous amené à comprendre l'orientation des politiques de communication axées principalement sur les destinations connaissant déjà un essor touristique et bénéficiant d'une grande notoriété aussi bien à l'échelle nationale qu'internationale.

Nous posions l'hypothèse d'un éventuel lien entre répartition régionale des flux touristiques et communication touristique ; nous pensions que cette dernière participait grandement à l'accentuation des disparités touristiques. Une hypothèse que nous avons finalement été amené à relativiser. En effet, les résultats de l'enquête ont révélé que l'iconographie touristique n'était pas le seul paramètre conditionnant le comportement du touriste-consommateur, plusieurs facteurs pourraient tout aussi bien influencer sur le processus de décision du touriste potentiel, notamment le budget cité par (80,5%) de nos répondants, la sécurité qui représente (62,8%) des réponses et les infrastructures (61,6%) (voir résultat pour plus de détails).

Ainsi, l'on est en droit d'affirmer que malgré l'importance du rôle de la communication touristique dans le choix d'une destination touristique, une prise en considération de la complexité du comportement du consommateur s'avère nécessaire et invite à voir les choses sous un angle beaucoup plus large, en considérant l'ensemble des variables intervenants dans le processus de prise de décision.

BIBLIOGRAPHIE

Alain Decrop, 2010, Le touriste consommateur, « Livre électronique », De boek, <https://fr.scribd.com/document/412959784/Le-Touriste-Consommateur-Alain-Decrop>.

Alain Decrop, Mondes du tourisme, N°3, p1-12, 2011, <https://journals.openedition.org/tourisme/505>.

Anne-sophie Devanne ; Marie-José Fortin, construire l'image d'une destination touristique dans un paysage en changement : défi d'articulation autour de l'éolien en Gaspésie, Mondes du tourisme, N°4, p 61-76 décembre 2011, <https://journals.openedition.org/tourisme/457?lang=en>.

Dorian Bernadou ; Construire l'image touristique d'une région à travers les réseaux sociaux : le cas de l'Émilie-Romagne en Italie ; ybergeos : European Journal of Geography [En ligne], Politique, Culture, Représentations, document 826, 2017, <https://journals.openedition.org/cybergeos/28481#ftn13>.

Erik Leroux ; Aziz Hmioui, Stratégie de développement touristique du Maroc à l'horizon 2020 : Analyse en termes d'apport à la lutte contre le déséquilibre régional, Maghreb-Machrek\N°239, p80-94, 2019, <https://www.cairn.info/revue-maghreb-machrek-2019-1-page-79.htm?ref=doi&contenu=article>.

Melchisedek Chétima, Tourisme et mise en scène du patrimoine culturel dans les monts Mandara du Cameroun, Téoros, Montréal, volume30\N°1,p44_54 ,2011, <https://www.erudit.org/fr/revues/teoros/2011-v30-n1-teoros0258/1012107ar.pdf>.

Mohammed Berriane, Savoirs et patrimoines locaux. Des atouts pour le développement des arrières-pays au Maroc, Rabat : Hassan2 Academy Press,2020, p 125-156, Tourisme, disparités territoriales et transition touristique au Maroc. La nécessité d'un rééquilibrage par les arrières-pays et par un tourisme territorial,

https://www.researchgate.net/publication/344753159_Tourisme_disparites_territoriales_et_transition_touristique_au_Maroc_La_necessite_d%27un_reequilibrage_par_les_arriere-pays_et_par_un_tourisme_territorial.

Rachid Amirou et al, de l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire : une interprétation du tourisme à partir des interprétations proposées par dix villes européennes, N°5, p88-102, 2011, <https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2011-5-page-87.htm>.

Site du ministère du tourisme, <https://mtaess.gov.ma/fr/tourisme/chiffres-cles/>.

Vision stratégique 2020, <https://www.icao.int/meetings/moroccan-economic-forum/documents/tourismmaroc.pdf>.