

L'usage de la communication et du marketing digital dans la promotion et la valorisation des Riads : Cas d'étude des Riads de la Médina de Marrakech

Réalisé par Erramli Imane¹, Encadré par Mr Abil Abdellah²

1. Doctorante en Sciences de Gestion à l'ENCG Université Ibn Zohr Agadir Maroc
Membre de l'équipe de recherche en Economie de Transport, Technologies de l'information et Logistique (ERETLOG), erramli92@gmail.com
2. Enseignant-chercheur à l'ENCG université Ibn Zohr Agadir Maroc
Membre de l'équipe de recherche en Economie de Transport, Technologies de l'information et logistique (ERETLOG), abilabilprof@gmail.com

Résumé :

Aujourd'hui, face à l'évolution massive des usages liés à Internet et à la généralisation de l'utilisation des nouveaux supports sophistiqués des technologies de l'information et de la communication, émergent le marketing et la communication digitale. Ces deux concepts sont glorifiés comme un investissement à long terme dans le secteur touristique. Dans le cadre de ma recherche, cette étude vise à démontrer comment la communication et le marketing digital participent-ils à la promotion et la valorisation des Riads de la Médina de Marrakech. L'objectif de ma recherche consiste donc à étudier l'ensemble des techniques marketing et stratégies de communication utilisées par les Riads sur les différents supports digitaux.

Après avoir décrit le contexte spécifique du secteur touristique, particulièrement touché par le digital, l'article présente les résultats d'une étude qualitative réalisée auprès de vingt responsables (directeurs des Riads et chargés de communication). Trois résultats émergent de l'analyse : le manque de maîtrise des médias et réseaux sociaux au sein des Riads, le community management est une fonction encore méconnue des Riads et la prise de conscience chez les responsables de l'importance et l'influence du digital sur la promotion et la valorisation des Riads.

Mots clés : Marketing digital, communication digitale, médias et réseaux sociaux, community manager, promotion et valorisation d'un Riad.

**The use of digital marketing and communication in promotion and valorization of
Riads :
Case of study the Riads of Medina of Marrakech**

Abstract :

Today, facing the massive evolution of the uses bound to internet and to the generalization of the use of the new sophisticated supports of technologies information and communication, appear the digital marketing and communication. These two concepts are glorified as a long-term investment in the tourist sector. As part of my research, this study aims at showing how communication and digital marketing participate in promotion and valorization of Riads of Medina of Marrakech. The objective of my research thus consists in studying all the marketing techniques and communication strategies used by Riads on the various digital supports.

Having described the specific context of the tourist sector, that is particularly affected by the digital, the article shows the results of a qualitative study realized with twenty professionals (directors of Riads and communications managers). Three results emerge from the analysis: the lack of control of the media and the social networks within Riads, community management is a function still underestimated by the directors, and awareness and the influence of the digital on the promotion and the valuation of Riads.

Keywords: Digital marketing, digital communication, social media, community manager, promotion and valorization of the Riad.

Introduction

Le tourisme est un levier stratégique pour le Maroc, il occupe une place importante dans l'économie marocaine. Il est de plus en plus considéré par les hauts responsables comme un secteur stratégique pour accompagner le développement économique. Ainsi, Marrakech maintient son positionnement en tant que destination internationale. La ville ocre continue de se hisser dans les classements internationaux. Environ, 1,9 million de touristes auraient visité la ville ocre en 2016³. Parallèlement, la révolution digitale a vu l'émergence d'une nouvelle concurrence entre les acteurs touristiques. Face à des consommateurs ultra-connectés, les professionnels du tourisme n'ont d'autres choix que d'accélérer sur le digital⁴. Internet est effectivement devenu un outil incontournable pour les vacanciers qui s'en servent régulièrement avant de planifier un séjour. Ce tourisme 2.0, également appelé e-tourisme, est une réalité qui doit être absolument intégrée dans la stratégie marketing des acteurs du tourisme, pour développer leur notoriété et surtout garder une longueur d'avance sur la concurrence.

La digitalisation a sa valeur ajoutée pour le secteur touristique et ainsi les réseaux sociaux. Monsieur Adil Lamnini, président de l'Association professionnelle des marques marocaines et conseiller digital auprès du CRT de Marrakech suggère d'asseoir un marketing territorial attrayant pour étoffer et soutenir la destination Marrakech et de créer un dispositif d'accompagnement des établissements et des opérateurs touristiques qui n'ont pas encore franchi le cap du digital. Par ailleurs, 70% des établissements ne disposent pas d'une e-réputation, n'ont pas d'existence sur le Net et c'est à ce niveau que le chantier devra être accéléré précise M. Lamnini⁵.

Dans cette vision, cet article propose une étude sur les pratiques actuelles de la communication et du marketing digital au sein des Riads de la Médina de Marrakech. Cette étude revêt d'un caractère exploratoire et a pour objectif principal de mieux cerner les stratégies digitales élaborées en vue de promouvoir et valoriser ces Riads. Un état de l'art est proposé dans un premier temps, puis dans un deuxième temps, la méthodologie, constituée d'une étude qualitative, est présentée, afin de prouver le besoin de créer un dispositif

³<http://aujourd'hui.ma/economie/marrakech-reussit-le-pari-touristique>

⁴ Les Echos études, 2015 « Hébergement touristique : un renouveau de l'offre en France » publié en mai 2015, <https://www.lesechos-etudes.fr/etude/hebergement-touristique/> consulté le 20-07-2017.

⁵ Benchannalbtissam, 2017 « Marrakech, le tourisme se retourne vers le digital » publié dans Aujourd'hui.ma en ligne : <http://aujourd'hui.ma/economie/marrakech-le-tourisme-se-tourne-resolument-vers-le-digital> consulté le 15-06-2017

d'accompagnement de ces Riads comme l'a suggéré le conseiller digital auprès du CRT Marrakech. Enfin, par rapport aux résultats de l'étude quantitative, un premier bilan peut être dressé et des pistes de recherche peuvent être envisagées.

I. Le cadre théorique de la communication et du marketing digitale dans le secteur touristique.

1. Le marketing et la communication digitale dans le secteur touristique

L'arrivée des nouvelles technologies a bouleversé le modèle traditionnel de l'industrie touristique. Auparavant, le client s'adressait à un agent de voyages qui remplissait sa fonction d'intermédiaire en procédant aux réservations demandées ou en s'adressant aux producteurs de prestations touristiques (tour-opérateurs, chaînes hôtelières, compagnies aériennes, etc.) (Alexandre-bourhis et al., 2013). Aujourd'hui, le digital a transformé le processus. En effet, les profondes transformations liées à l'évolution rapide du Web (création d'agences en ligne, de moteurs de recherche et de comparateurs, montée en puissance des médias sociaux) contribuent à reconfigurer le marché touristique. (Alexandre-bourhis, Khalla, & Chantal, 2013). Aujourd'hui, le digital est omniprésent dans notre quotidien. Il représente désormais un composant incontournable du marketing. Sa contribution a bouleversé les règles du marketing traditionnel en créant de nouvelles opportunités ; mais ces nouveaux leviers les ont aussi complexifiées, en raison notamment de la multiplication des points de contact entre les marques et les consommateurs (Pommeray, 2016).

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing : elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la rentabilité de l'entreprise (Bressolles, 2016). Ce nouveau concept en pleine émergence, regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs (Florès, 2012). Pour Laurent Florès , le marketing digital procède de deux évolutions : *le développement massif des usages liés à Internet* (e-commerce, réseaux sociaux, ...) et *la généralisation de l'utilisation de nouveaux supports des technologies de l'information et de la communication qui se sophistiquent de façon continue* (téléphonie mobile et Smartphones

multifonctions, ordinateur portable et nomade, développement des lignes ADSL et de la 4G et à présent de la fibre optique).

Le marketing digital dépend de tous les points de contacts digitaux entre la marque et le consommateur : Internet, Smartphones, tablettes... Son développement est porté par les usages qui se modifient : multi écran et multi tâches ; la consommation de média se démultiplie et se complexifie aussi (Florès, 2012). Ce nouveau concept puissant, facilite et favorise la mise en place du marketing participatif, lequel amplifie les phénomènes de diffusion de l'information et contribue à transformer le bouche à oreille en marketing viral contrôlé plus ou moins par les marques (Pommeray, 2016). Il surpasse les autres formes de marketing sur le plan du ciblage en permettant de combiner de multiples critères de sélection des acheteurs potentiels . D'ailleurs, les outils de ciblage utilisés sont souvent à la frontière de l'illégalité mais aussi tout simplement du respect de la vie privée des internautes (Pommeray, 2016). En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à l' « intelligence » des technologies digitales. Ces outils de communication permettent aux marques de générer de nouveaux contacts et d'être plus en affinité avec leur cible (Bressolles, 2016).

La communication digitale couvre des objectifs de notoriété et d'image (branding) mais aussi de performance (vente et enrichissement de base de données). De nouveaux canaux s'imposent comme le search dans les moteurs de recherche (permettant un ciblage plus pertinent, une insertion dans le parcours client) et le display (publicité sous forme comme les bannières, pavé, etc...) (Florès, 2012). Les médias digitaux peuvent être utilisés pour communiquer dans le cadre de campagnes à court terme (lancement d'un nouveau produit, promotion, incitation à participer à un événement...) ou dans le cadre d'une communication online continue. Une campagne de communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants (Décaudin et Digout, 2011) :

- Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic ;
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...)

- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise ;
- Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

Au sein de ces nouvelles actions de communication digitale , les réseaux sociaux représentent la nouvelle priorité des directions marketing qui doivent apprendre à les connaître, à mieux les appréhender pour mieux les contrôler et les intégrer dans leurs dispositifs de communication (pommeray, 2016). La première tentation d'une marque ou une organisation est d'utiliser les réseaux sociaux pour diffuser l'information pour trois raisons : L'audience explosive, la puissance de viralisation des informations et faire de la publicité gratuitement (Balagué, Fayon 2012). En effet, les responsables d'organisation touristique comme les chargés de communication qui s'occupent des médias sociaux sont contraints de s'adapter en temps réel aux évolutions des usages, au fur et à mesure des innovations technologiques, sans avoir bénéficié de formations idoines. La communication numérique est mise en œuvre de manière approximative et fait l'objet d'un apprentissage par tâtonnements successifs. Les pratiques managériales sont empiriques (Dimanche, 2010).

Le digital a progressivement intégré l'ensemble des composantes économiques et sociales de nos sociétés modernes. Il n'est donc plus question de traiter ou non le sujet, de prendre ou non le virage. Il s'agit désormais pour les professionnels du marketing, de construire leur plan stratégique de marque en tenant compte des bouleversements induits par le digital (pommeray 2016). Les internautes naviguent dans un labyrinthe d'informations où se mélangent le vrai et le faux. La question de la qualité, de la fiabilité et de la pertinence des informations préoccupe, avec une acuité grandissante, les organisations.

Selon les praticiens⁶, force est de constater qu'il existe beaucoup d'incertitudes concernant les stratégies à mener et la position à adopter par rapport aux médias sociaux (Balagué et Fayon, 2011 ; Chauvin, 2011 ; Chereau, 2010 ; Ertzscheid, Faveria et Guéguen, 2010). La multiplication des innovations technologiques susceptibles d'apporter une valeur ajoutée aux prestations touristiques, comme par exemple les systèmes d'information mobiles capables d'accompagner les consommateurs tout au long de leurs déplacements (Dimanche et Jolly,

⁶Voir les travaux d'Atout France (2011) : Réseaux et médias sociaux dans le tourisme, comment développer sa visibilité et optimiser sa présence en ligne. Paris, 130 pages

2009), contraint les organisations à revoir les schémas sur lesquels elles avaient bâti leur politique de communication et de commercialisation.

2. *La stratégie e-tourisme des établissements touristiques :*

Aujourd'hui, les consommateurs souhaitent obtenir des informations en temps réel (informations touristiques générales, renseignements pratiques, disponibilités, etc.) et pouvoir effectuer des réservations sur des plates-formes directement depuis leur ordinateur, leur tablette ou leur smartphone. (Alexandre-bourhis et al., 2013)

Selon Christian Neff⁷, les 4 axes principaux autour desquelles repose la réflexion d'une stratégie digitale sont :

1. Ergonomie du site internet : Les acteurs touristiques doivent donc proposer aux clients une expérience au cœur de leur établissement avec de belles photos haute définition, des vidéos des installations et pourquoi pas, une visite en 3D. Un autre élément demeure indispensable lors de la création du site internet il faut porter un intérêt particulier aux langes. L'ergonomie et le design sont essentiels. Un site capable de rendre la navigation agréable grâce à son ergonomie ou son design aura de meilleures performances en termes de temps passé, de nombre de pages vues et de taux de rebond. Cela pèsera fortement sur le SEO car ces indicateurs qualitatifs sont précisément des critères très importants pris en compte par les algorithmes de Google (Pommeray 2016).
2. Un site adapté aux différents devices « RESPONSIVE DESIGN » : les acteurs doivent absolument penser « Responsive », c'est-à-dire que leur site doit s'adapter aussi bien à l'écran d'un ordinateur, qu'à celui d'un smartphone ou d'une tablette. L'internaute doit pouvoir consulter toutes les informations qu'il recherche, et visualiser les contenus sans aucun problème depuis un petit écran.
3. Le content marketing, au cœur de la stratégie digitale : « Sans contenu, il est impossible de faire rêver » écrit Christian Neff dans son article, il conseille les acteurs d'optimiser leur site web, en décrivant de manière détaillée et imagée les produits et services qu'ils offrent. Un autre conseil est que pour agir efficacement sur le référencement, les acteurs peuvent annexer un blog à leur site.

⁷Christian Neff « E-tourisme : l'intérêt d'une stratégie digitale pour les acteurs touristiques » publié en ligne le 18 juillet 2014. URL : <https://www.markentive.fr/blog/e-tourisme-linteret-dune-strategie-digitale-pour-les-acteurs-touristiques/> consulté le 20 Juillet 2017

4. La communication sur les réseaux sociaux: les réseaux sociaux doivent impérativement être intégrés à la stratégie digitale pour dynamiser la communication, augmenter la notoriété et accroître le référencement des acteurs touristiques. Il faut être original dans sa façon d’animer sa communauté sur Twitter, Facebook, ou encore Instagram. Proposer du contenu interactif, à base de photos, témoignages, quiz, pour susciter l’envie de découvrir le pays et tant qu’à faire, en passant par une des chambres.

Tout projet Internet a besoin de visibilité et de clarté pour assurer le meilleur déroulement possible et une bonne coordination entre les acteurs (Bressolles, 2016). Le premier élément majeur est de bien déterminer la raison d’être du projet, du site, de l’offre. C’est-à-dire déterminer les objectifs prioritaires et secondaires, les indicateurs ou KPI, les éléments de brief et d’expression des besoins ainsi que les outils de mesure et leur configuration (Pommeray, 2016).

Dans son ouvrage, Denis Pommeray, propose un tableau regroupant les différents éléments de la stratégie Webmarketing, les objectifs, les indicateurs clés et les actions à entreprendre pour réussir sa stratégie digitale. En effet, il est important pour les acteurs touristiques, avant de se lancer sur le web, d’avoir une vision claire des objectifs moteurs de leur implantation sur internet.

Tableau 1 : Les rapports en stratégie, leviers et actions (Pommeray 2016)

<i>Eléments de stratégie</i>	<i>Objectifs</i>	<i>Indicateurs clés</i>	<i>Actions/ Leviers</i>
Développer la notoriété	<ul style="list-style-type: none"> – Augmenter la visibilité Web sur les moteurs de recherche – Audience 	<ul style="list-style-type: none"> – Nombre d’impressions – Positionnement Google 	<ul style="list-style-type: none"> – SEO – SEA – Display – Social Media – RTB – E-mailing
Développer le chiffre d’affaires	<ul style="list-style-type: none"> – Augmentation des ventes – Commandes – Performance du site 	<ul style="list-style-type: none"> – Volume de commandes – Taux de conversion – Panier moyen 	<ul style="list-style-type: none"> – Retargeting – E-merchandising – Ergonomie – E-CRM

Conquérir de nouveaux clients	<ul style="list-style-type: none"> - - Augmenter la part de nouveaux clients dans le business généré 	<ul style="list-style-type: none"> - - Taux de nouveaux clients - Taux de nouvelles visites 	<ul style="list-style-type: none"> - Retargeting - Big data - Co-registation - Jeux concours
Réduire les coûts	<ul style="list-style-type: none"> - Rentabiliser le dispositif digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Taux de conversion - Taux de rebond - Coût par commande - Coût par client - Coût par clic (CPC) 	<ul style="list-style-type: none"> - E-merchandising - Animation du site - SEO - SEA - SMO
Améliorer l'image de marque	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développer la notoriété positive ▪ Travailler l'e-réputation ▪ Créer de l'engagement vis-à-vis de la marque ▪ Favoriser le bouche-à-oreille, la viralité positive. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Taux d'engagement sur les réseaux sociaux ▪ Proportion des bruits positifs (avis et commentaires). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Social Media

Internet et ses applicatifs ont amplifié les possibilités du marketing direct : à partir d'une base de données existante, il sera possible d'obtenir une réponse quasi instantanée après l'envoi de messages. Selon P. Kotler, le marketing direct est une communication directe aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction. Il n'y a donc pas d'intermédiaire entre la marque et le client, la fonction est double, communication et vente, et une réaction rapide du client est attendue.

En outre, les petites structures touristiques ne faisant pas suffisamment l'objet de commentaires et/ou de recommandations sur les plates-formes d'évaluation se marginalisent et risquent, à terme, de disparaître. (Alexandre-bourhis et al., 2013)

3. Promouvoir un établissement touristique à l'ère du digital

Internet est devenu la première source d'information pour préparer ses vacances. Il est donc capital pour un établissement touristique de présenter son offre en ligne. En fonction de ces moyens et de ces objectifs, plusieurs solutions s'offrent aux acteurs touristiques pour promouvoir leur établissement sur Internet. La question qui se pose est la suivante : *Quel est l'impact de l'usage du digital sur la promotion et la valorisation des établissements touristiques ?*

Les établissements touristiques usent de plusieurs techniques pour promouvoir et contrôler leur image. Avec l'avènement, dans les années 2005 du web 2.0, la réputation est devenue un

actif stratégique. La multiplication et l'accès facilité aux moyens de communication permettent à une grande majorité de personnes de pouvoir s'exprimer, « gratuitement », avec un large écho. Les internautes ont pris la parole, pour exister et se faire entendre par les entreprises. L'image de certaines sociétés n'a d'ailleurs jamais été aussi malmenée, poussant un nombre croissant d'entre elles à prévoir un budget pour surveiller et soigner leur e-réputation (Poncier, 2009). En effet, il est très dur de riposter à une attaque informationnelle une fois que celle-ci est lancée. Il faut donc anticiper. Cette dématérialisation des échanges a considérablement réduit les marges d'anticipation.

Au-delà de l'espace informationnel qui ne cesse de croître, le facteur temps s'est également distendu (Poncier, 2009).

Les campagnes orientées sur le branding (notoriété et image) ou la marque, ont pour objet selon la hiérarchie des effets publicitaires de faire connaître la marque et de construire son image, puis de susciter la préférence des acheteurs telle qu'ils seront prêts à l'acheter (Florès, 2012). Les différents supports du marketing digital permettent de couvrir l'ensemble de ses attentes : du buzz pour faire parler de la marque, aux vidéos pour enrichir son discours et convaincre. En effet, la meilleure façon d'augmenter le trafic sur son site internet est de recourir aux outils du web 2.0 comme le décrit Don Tapscott dans Wikinomics, les outils sociaux du web 2.0, génèrent en fait beaucoup plus d'audience que les sites interne. On parle aussi d'utiliser les caisses de résonance du web. Certains sites et blogs ont une audience considérable. On peut ajouter aussi comme caisses de résonance importantes les différentes plateformes de contenu vidéo tel Dailymotion ou Youtube (Poncier, 2009).

Le digital renforce donc les axes de *branding* et de développement de l'image d'une marque ou d'une entreprise. Mais la grande nouveauté du marketing digital est l'aspect performance des campagnes de publicité : il permet de générer du trafic sur un site, de vendre et de constituer des bases de données (Pommeray, 2016).

Le département communication de la Chambre de commerce et d'industrie du DOUBS⁸, propose aux entreprises touristiques les grands axes les plus importants pour réussir leur promotion sur internet :

1. *La géolocalisation* : Des sites comme Google Maps ou Foursquare référencent gratuitement les entreprises sur leur carte. Les internautes peuvent très facilement vous repérer, connaître vos coordonnées et trouver l'itinéraire pour venir jusqu'à vous) ;

⁸Cci du Doubs « Promouvoir son établissement sur internet » publié en Mai 2014. En ligne : http://doubs.cci.fr/sites/default/files/doubs/Dev_votre_entrep/commerce/numerique/offre_numerique/fiches/Promouvoir_son_etablissement_sur_internet.pdf consulté en Juin 2017

2. *Les réseaux sociaux* : (Facebook, Google +, Twitter...) Créer un compte sur les réseaux sociaux permet d'informer une communauté d'internautes sur son activité (échanges, recueil d'avis). Le recours, entre autres, aux outils de la publicité digitale a généré de nouvelles compétences chez les professionnels de la communication comme l'interactivité et un plus grand sens de la créativité (Boyer et Scouarnec, 2009).
3. *Le site internet* : la présentation du site doit être soignée, les services doivent être facilement accessibles et lisibles. Les acteurs doivent fournir aux internautes des images et vidéos de qualité, informer les internautes des disponibilités en temps réel et créer une rubrique FAQ pour répondre aux questions les plus fréquemment posées. Le référencement naturel du site est très important pour la visibilité sur les moteurs de recherches. Travailler sa stratégie vis-à-vis des moteurs de recherche implique des métiers différents. Au sein de ce levier, nous aurons à la fois un levier payant et un levier organique. Le SEO correspond au référencement naturel, c'est-à-dire à la capacité à apparaître naturellement bien positionné au sein des résultats. Le SEA est le Search Engine Advertising et représente la partie payante, qui consiste à acheter des mots-clés aux enchères. Ces deux composantes du référencement réunies constituent le SEM, Search Engine Marketing. (Pommeray, 2016). Les établissements touristiques doivent également se référencer sur les sites régionaux tels que les offices de tourisme ou les comités départementaux de tourisme ainsi que les sites d'avis. Il est également important de considérer les actions d'e-marketing visant à attirer les internautes sur le site (e-mailing, campagnes de liens sponsorisés...).
4. *Les agences en ligne* : Les agences en lignes ou OTA (Online Travel Agencies) servent d'intermédiaires entre les internautes et les hébergements touristiques. Booking, Expedia, e-Dreams... Ces agences en ligne étant très visibles sur Internet, permettent de générer de nombreuses réservations. Néanmoins, le montant des commissions peut être élevé (15-18 %) et les conditions du contrat sont souvent en défaveur des établissements touristiques.

Avec des voyageurs toujours plus connectés, l'arrivée en puissance de la génération Y sur le marché touristique et une forte progression de l'utilisation d'Internet sur mobile, il était nécessaire que la sphère touristique opère une mutation en profondeur pour pouvoir continuer à vivre : mobilité, personnalisation et instantanéité sont aujourd'hui les maîtres mots d'une opération touristique efficace (Pommeray, 2016). Face à la multitude d'offres qui leur sont faites (promotions de dernière minute, offres spéciales, etc.), ils deviennent logiquement plus

opportunistes et s'appuient sur la ou les communautés auxquelles ils appartiennent, en s'en remettant à l'avis de leurs pairs (Amine et Sitz, 2007 ; Balagué et Fayon, 2011).

Les smartphones sont devenus des outils indispensables à l'organisation d'un voyage : il serait insensé de les mettre de côté dans une stratégie touristique, le nombre d'applications mobiles dédiées au voyage et au tourisme en est la preuve (Pommeray, 2016). Le mobile révolutionne le marketing direct et le marketing relationnel : acquisition de client, fidélisation, création de trafic en point de vente, communication interactive (QR code, SMS push et pull), jeux concours et promotion⁹. La multiplication des innovations technologiques susceptibles d'apporter une valeur ajoutée aux prestations touristiques, comme par exemple les systèmes d'information mobiles capables d'accompagner les consommateurs tout au long de leurs déplacements (Dimanche et Jolly, 2009), contraint les organisations à revoir les schémas sur lesquels elles avaient bâti leur politique de communication et de commercialisation.

II. Etude empirique des pratiques de la communication et du marketing digital au sein des Riads de la Médina de Marrakech

L'étymologie du terme Riad renvoie à une habitation construite autour d'un patio-jardin central. Dans les années 60, des étrangers commencent à acheter des Riads comme résidences, le phénomène s'accroît à partir de la fin des années 90 où ces maisons, restaurées et transformées dans une perspective hôtelière, deviennent des maisons d'hôtes. Ils s'offrent comme des lieux où les désirs des clients sont satisfaits. De fait, les Riads, énoncés comme maisons d'hôtes, sont des fragments conformes de l'authenticité d'une expérience (Madoeuf, 2015). Ces derniers sont devenus avec le temps un élément très important qui pousse le secteur du tourisme vers une amélioration continue. Ce secteur joue un rôle dynamique dans la promotion de l'activité économique et sociale au Maroc, surtout en matière d'emplois et d'équilibre de la balance des paiements¹⁰.

Si l'on trouve des Riads dans de nombreuses villes du Maroc, c'est cependant à Marrakech, ville locomotive de l'attractivité du Maroc, que ce choix semble prévaloir, et c'est cette même cité, première destination nationale en termes de nuitées touristiques, qui a initié la formule. «

⁹ Antoine « Le consommateur de l'ère numérique, publié en ligne le 18 février 2014 URL : <http://www.corellis.eu/du-marketing-au-emarketing/>

¹⁰ Maisons d'hôte (Riad) au Maroc, naissance et développement. <https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-du-tourisme/memoire/maisons-hote-riad-maroc-naissance-developpement-324552.html>

Noyés dans le labyrinthe des ruelles étroites, les fameux Riads sans lesquels Marrakech ne serait pas... Marrakech ! »¹¹La médina comptant plusieurs centaines de Riads allant de la maison d'hôtes la plus simple au palace le plus luxueux. « Les Riads présentent l'avantage d'offrir une immersion complète dans la Marrakech éternelle et donc la garantie d'un dépaysement total à quelques heures seulement de l'Europe »¹²

Donc aujourd'hui plus que jamais, l'étude d'une gestion de la communication et du marketing digital au sein des Riads s'impose pour déceler si **ces évolutions technologiques ont un impact significatif sur la promotion et la valorisation de ces établissements.**

A. La méthodologie de recherche

Pour la réalisation de l'étude, une approche qualitative a été privilégiée. Celle-ci repose :

- sur une revue de littérature des différents concepts et notions qui définissent cet article, mais aussi sur des publications en ligne des professionnels du tourisme sur le thème du digital et son impact sur le secteur du tourisme.

- sur un guide d'entretien, administré en face à face à 15 responsables au sein des Riads sélectionnés (durée d'une heure à une heure trente), qui comportait quatre questions ouvertes portant sur : la présence de ces établissements sur internet ainsi que sur les différents médias et réseaux sociaux ; l'existant en ce qui concerne l'usage du marketing et de la communication digitale au sein des Riads ; les difficultés rencontrées, d'une part, quant à la maîtrise et à la nature des échanges avec les internautes et, d'autre part, quant aux stratégies de promotion et valorisation adoptées par les responsables à l'ère du digital.

L'échantillon de quinze responsables interrogés regroupe neuf propriétaires des structures et six directeurs/responsables de la communication. Les Riads sélectionnés ont été parmi les premiers affichés sur la page Google grâce aux mots clés « Riads » et « Médina de Marrakech ». Ils ont été également choisis pour leur proximité du site touristique le plus attractif de Marrakech « La place Jamaa El fna ». Une analyse de contenu des entretiens a été réalisée par codage thématique.

La présentation de nos résultats s'articule autour des thèmes abordés au cours des interviews. Il s'agit de mettre au jour la gestion actuelle de la communication et du marketing digital pour promouvoir les Riads de la Médina de Marrakech.

¹¹<http://www.marrakech-charm-and-chic-hotels.com/>.

¹² (<http://www.marrakech-charm-and-chic-hotels.com/>)

1. *La présence des Riads sur le web 2.0 : Manque de maîtrise des médias et réseaux sociaux*

Aujourd'hui, face à l'évolution constatée des usages des réseaux sociaux, les Riads doivent affiner leur approche marketing pour développer de nouveaux leviers commerciaux et atteindre de nouveaux consommateurs. Or il ne suffit plus uniquement de faire acte de présence et de se servir du canal digital comme source d'informations, de retour d'expérience et de notation. A ce stade, l'étude soulève un paradoxe : on recense une multitude d'outils pour obtenir un marketing efficace sur les réseaux sociaux mais peu d'entreprises du secteur les utilisent¹³. Les réseaux sociaux permettent à des individus et des organisations de communiquer, de s'informer, d'échanger presque d'égal à égal. Même si les annonceurs ont repris la main sur les principaux réseaux, développer, animer et maintenir sa communauté de fans ou de suiveurs n'est pas toujours simple et sans risque (Pommeray, 2016).

En effet, l'analyse du contenu des entretiens a fait ressortir trois types de difficultés qui sont liées à l'usage de ces outils :

1. Cinq personnes interrogées sur quinze disent improviser pour choisir les médias et réseaux sociaux sur lesquels être présent. Ils affirment ne pas maîtriser ces outils du web 2.0 et n'ont jamais bénéficié de formation dans le domaine. Les dix autres disent disposer d'un compte sur Facebook et Instagram. Ils jugent que ces deux plateformes sociales sont les plus accessibles. Tussyadiah and Fesenmaier (2009) disent que les médias sociaux tel que Facebook, Youtube et Flickr ont attiré l'attention des chercheurs de tourisme afin de comprendre l'influence du partage de photos, de commentaires et de vidéos sur la décision et l'expérience du voyageur. En effet, Facebook reste incontournable pour le plan marketing digital. Son audience ne faiblit pas et les marques ont toute leur place dans l'animation de ce réseau (Pommeray, 2016). Instagram est encore principalement utilisé comme un outil d'édition de photos et de partage avec son entourage. L'ouverture à la publicité à travers la plateforme de Facebook donne des perspectives intéressantes pour les marques. L'ancrage sur mobile est un vecteur très complémentaire des autres réseaux notamment pour communiquer une opération telle qu'un jeu concours ou un sondage. Avec l'appui de la sponsorship, les

¹³ Les réseaux sociaux : un média encore sous exploité par les acteurs du tourisme | Etude Deloitte – Le digital omniprésent dans les usages des voyageurs. <https://www.docaufutur.fr/2015/02/23/les-reseaux-sociaux-un-media-encore-sous-exploite-par-les-acteurs-du-tourisme-etude-deloitte-le-digital-omnipresent-dans-les-usages-des-voyageurs/>

taux d'engagement atteints peuvent être plus élevés du fait de la plus faible concurrence (Pommeray, 2016)

2. Certains répondants avouent ne pas savoir comment s'y prendre pour être efficaces en termes de publication des contenus, de gestion des interactions et de veille. A défaut de moyens financiers, ils sont dans l'incapacité de faire appel à des agences spécialisées dans le domaine. D'autres répondants, ont souligné la nécessité de faire appel à de nouvelles compétences en créant un nouveau poste, mais ne trouvent pas de personnes qualifiées et engagées. Ils s'accordent tous pour souligner que les compétences techniques pour gérer une communication interactive ne suffisent pas. L'évolution des contenus des échanges numériques appelle d'autres savoir-faire comme l'aptitude à créer et entretenir du lien, accompagnée d'une créativité pour capter l'attention d'une audience. Les répondants soulignent le manque de professionnalisation de la fonction de « community manager » : c'est le représentant et ambassadeur de l'organisation, il est chargé d'en gérer la présence sur Internet (Alexandre-bourhis et al., 2013).

3. La dernière difficulté systématiquement mentionnée concerne l'activité de modération des commentaires. Les répondants reconnaissent qu'une absence d'apprentissage et de par rapport aux pratiques accentuent leur incertitude. Gretzel and HyanYoo (2008) et Vermeulen and Seegers (2009) ont cité, à cet égard, des sites en ligne comme « tripadvisor.com » et « zagat.com » où les consommateurs peuvent partager leurs avis, critiques et recommandations liées à leurs voyages. O'connor (2008) a étudié le cas de TripAdvisor et admet que les touristes utilisent de plus en plus la technologie d'Internet afin de rechercher de l'information et partager leurs avis et expériences. Ces sites représentent une part importante des médias sociaux. Les commentaires et avis laissés qu'ils soient négatifs ou positifs peuvent influencer la décision du voyageur quant à l'hébergement choisi ou carrément la destination de voyage (Légohérel et Frochot, 2014).

Donc, LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter et les autres changent la donne dans les pratiques des professionnels de la communication (Charest, Gauthier, & Grenon, 2013). Les réseaux sociaux et les communautés en ligne sont devenus des acteurs majeurs dans le domaine du tourisme (Ben-Moussa & Legohérel, n.d.). L'observation du lien entre « réseaux sociaux » et « tourisme », montre que ce dernier adopte ces réseaux pour mieux se développer et élargir ainsi les différentes pistes d'échange entre les deux. Les réseaux sociaux peuvent donc être un déterminant important de réussite du secteur touristique. Ils représentent une clef

d'identification des opportunités (Ben-Moussa & Legohérel, n.d.). Par ailleurs, le touriste pourra utiliser différentes technologies afin d'enrichir son expérience touristique.

2. *Au cœur du marketing et de la communication digitale : les pratiques actuelles des responsables des Riads*

L'analyse du contenu des entretiens a fait ressortir la conclusion suivante : Les Riads de la Médina de Marrakech sont très en retard quant aux pratiques de la communication et du marketing digital. Les répondants affirment être conscient de la puissance et de l'importance du digital dans la promotion de leur établissement, mais affirment ne pas savoir comment s'y prendre :

1. Tous les répondants confirment avoir un site internet, cinq répondants sur quinze affirment que leur site n'est pas adaptable aux différents devices connectés. C'est-à-dire que le site n'est pas en mode « Responsive design ». L'idée du responsive design est révolutionnaire. Au lieu d'imposer des formats compatibles avec certains navigateurs, les concepteurs sont allés au-delà des attentes des utilisateurs en leur proposant de ne plus avoir à choisir. Quel que soit l'appareil utilisé, le site doit s'adapter, se formater de manière optimale pour le bien du visiteur. Il s'agit d'organiser les contenus par blocs qui s'articulent différemment selon les écrans utilisés (Pommeray2016). L'apparition des smartphones et l'engouement pour leur utilisation dans la vie quotidienne ont fait de cette technologie un grand succès. La technologie mobile est utilisée aussi dans le domaine du tourisme sous différentes formes (Ben-Moussa et al., 2014). Il faut dire que le site Web représente la vitrine ou la boutique de la marque. Il fonctionne en entonnoir, capable d'accueillir de nombreux prospects et d'en convertir le maximum en clients. Afin de remplir son rôle, le site se doit d'être accueillant, à l'image de la marque, fonctionnel et ergonomique pour faciliter la navigation jusqu'à la commande (Pommeray,2016).
2. Comme nous l'avons vu dans la première partie de l'exposition des résultats, les répondants attestent de l'importance des médias et réseaux sociaux dans leur stratégie de communication pour promouvoir leur établissement et augmenter leur taux de réservation. Certains répondants qui utilisent Facebook, affirment recevoir des réservations via ce réseau « Mon mari et moi, recevons plusieurs demandes de réservation via Facebook, la raison pour laquelle j'ai décidé de faire une formation pour mieux maîtriser l'usage de ces outils. Etant diplômée d'une école de marketing, je pense qu'il serait facile pour moi de mieux cerner l'usage de ces outils... » affirme l'une des propriétaires d'un Riad. Pour les

autres répondants, la maîtrise de ces outils du web 2.0 est indispensable est envisageable pour la pérennité de leur établissement. Il est temps d'organiser des formations pour le personnel ou alors faire appel à un professionnel du métier pour élaborer une stratégie efficace et bien étudiée.

Les réseaux sociaux par leur multiplicité et les modèles publicitaires innovants qu'ils proposent, sont devenus incontournables dans le plan marketing. Classés dans les leviers d'engagement, ils contribuent finalement à toute la chaîne Web marketing. Leurs modèles ont évolué pour transformer un outil de communication collaboratif en une plateforme publicitaire à la performance pour les marques. Le terme d'engagement client est d'ailleurs issu du développement des réseaux sociaux. Cet engagement est vital pour les marques qui ont été contraintes d'investir des budgets importants en acquisition. Conserver les clients acquis, les fidéliser et les engager auprès de la marque dans son développement (Pommeray, 2016). Ces outils du web 2.0 amplifient la mécanique virale de la prescription pour lui donner une échelle plus grande. Dans le même temps, cette viralité rendue possible par les réseaux, valorise la marque et son histoire et permet au dispositif marketing d'être performant et rentable. Reste à mesurer cette performance et à la valoriser (Bressolles, 2016).

3. Certains répondants disent recourir aux agences en ligne pour promouvoir leur établissement et augmenter le taux de réservation. Ils déclarent payer entre 15 et 20% de commission afin que ces sites proposent leurs Riads. Ces agences ont un impact significatif sur le taux de réservation, ils occupent une place de choix dans le tourisme. Ils essayent de se positionner à toutes les étapes du cycle du voyageur pour asseoir leur audience et développer leurs parts de marché. Elles cherchent aussi à séduire et à inspirer les internautes (Pommeray, 2016).

Pour les agences en ligne le mobile occupe une place encore plus importante et plus particulièrement dans les ventes de dernières minutes. Selon PhoCusWright 72% des réservations sur mobiles sont réalisées moins de 24 heures avant le séjour¹⁴. Plusieurs critères peuvent expliquer l'engagement des internautes envers ces agences : la praticité et la facilité d'utilisation des sites web des agences en ligne (ergonomie, rapidité de chargement, informations complètes...). De plus, pour les consommateurs Les OTAs proposent les meilleurs prix et les meilleures offres. Ils offrent une bonne expérience d'utilisation. Au fil des années, ces agences en ligne ont diversifié leurs activités afin de

¹⁴ Philippe Fabry « Les agences en ligne dans le tourisme » publié le 12 novembre 2014
<http://www.eturisme.info/les-agences-en-ligne-tourisme/> consulté le 10 juin 2017

trouver des nouvelles voies de croissance : les hébergements (hôtels dans un premier temps, puis le camping, etc.), l'aérien, la location de voitures et plus récemment sur les activités¹⁵.

4. L'un des éléments fondamentaux aux yeux des responsables et propriétaires des Riads interrogés pour la promotion de leur établissement est le bouche à oreille. Certains répondants affirment que grâce à cette démarche, plusieurs réservations ont été faites. Au-delà des réservations, certains sont même devenus des clients habituels et réguliers.

Ce qui pouvait être un « plus » dans une stratégie marketing est devenu un élément majeur pour la réussite de son plan marketing. Le bouche-à-oreille est un vecteur de communication important et c'est surtout le plus crédible. En effet, d'après une étude américaine de 2012 : 90% des internautes lisent les avis clients, 91% pensent que c'est leur vecteur numéro 1 d'achat, 78% des internautes croient en la recommandation produit de leurs amis (Pommeray 2016). D'un point de vue marketing, ce constat oblige les Riads à orienter leurs stratégies vers le client dont l'écho a plus d'impact que n'importe quelle campagne de publicité – du moins d'après les études (Pommeray, 2016).

Conclusion

L'objectif de cette étude, est de mettre à jour les pratiques actuelles du digital au sein des Riads de la Médina de Marrakech. Il s'agit en effet, de présenter les différentes stratégies élaborées en vue de promouvoir ces établissements et les valoriser. Cette étude montre que ces derniers sont très en retard en termes de digitalisation, ils sont conscients de l'importance de franchir le cap du digital afin de faire face à la concurrence acharnée.

Pour revenir aux propositions de Monsieur Adil Lamnini, le conseiller digital auprès du CRT, il est important de créer un dispositif d'accompagnement de ces établissements et de les pousser à faire un pas décisif et irréversible.

La digitalisation du tourisme est une mutation non seulement inévitable mais surtout souhaitable, tant pour moderniser l'image des établissements que pour donner un nouveau coup de pouce à la machine touristique marocaine. Le tourisme et le digital sont deux grandes

¹⁵Les agences en ligne dans le tourisme en 2015 <http://www.etourisme.info/agences-ligne-tourisme-2015/>

locomotives de l'économie, il est donc aujourd'hui indispensable de les réunir et de faire des professionnels du tourisme de véritables acteurs du numérique marocains.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Alexandre-Bourhis Nathalie, Khalla Said, Rouvrais-Charron Chantal, « Quels métiers pour la communication numérique des organisations touristiques ? », *Management & Avenir*, 2/2013 (N° 60), p. 195-211.
- DIMANCHE F. (2010), « En quête de la génération « C ». Pour un nouvel agenda de la recherche marketing et tourisme », *Mondes du tourisme*, N°1, p. 30-38.
- Denis Pommeray « Le plan marketing-communication digitale : préparer, déployer et piloter son plan web marketing » Donud, 2016.
- Gregory Bressolles « le marketing digital ed 2 » Donud, 2016
- Philip Kotler « Le marketing selon Kotler : ou comment créer, conquérir et dominer un marché » éditions Village Mondial, 1999.
- O'Connor, M. (2008). Alta opts for rfid lift ticket. *RFID Journal*.
- Jacques Digout et Jean-Marc Decaudin « e-publicité : les fondamentaux » Donud, 2011.
- Amine A. et SITZ L. (2007), « Émergence et structuration des communautés de marque en ligne », *Décisions Marketing*, N°46, p. 63-75
- Poncier Anthony, « La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 », *Revue internationale d'intelligence économique*, 1/2009 (Vol 1), p. 81-91.
- Gretzel, U. and K. H. Yoo (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35–46.
- Vermeulen, I. E. and D. Seegers (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management* 30 (1), 123–127.

- Tussyadiah, I. P. and D. R. Fesenmaier (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research* 36 (1), 24–40.
- Okazaki, S. and F. Mendez (2013). Perceived ubiquity in mobile services. *Journal of Interactive Marketing* 27 (2), 98–111.
- Watson, R. T., L. F. Pitt, P. Berthon, and G. M. Zinkhan (2002). U-commerce: expanding the universe of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4), 333–347
- TAPSCOTT D., WILLIAMS A., *Wikinomics, Wikipédia, Linux, YouTube... How Mass Collaboration Changes Everything*, Pearson, 2006
- François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Eyrolles
- BOYER L. et SCOUARNEC A. (2009), *La prospective des métiers*, EMS, Paris.

BIBLIOGRAPHIE EN LIGNE :

- Digitalisation du tourisme : une belle opportunité de rayonnement pour la France <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/64425/digitalisation-du-tourisme---une-belle-opportunit-e-de-rayonnement-pour-la-france.shtml>
- <http://www.leconomistemaghrebin.com/2017/08/26/festival-rouhanyet-lensemble-ibn-arabi-victime-mauvaise-organisation-soiree/>
- le digital toujours présent dans le tourisme <http://www.tourhebdo.com/actualites/detail/99653/le-digital-toujours-plus-present-dans-le-tourisme.html>
- Le secteur touristique renoue avec la croissance en 2017 http://telquel.ma/2017/03/31/le-secteur-touristique-renoue-avec-la-croissance-en-2017_1541189
- CCI du Doubs (2014), « promouvoir son établissement touristique sur internet » http://doubs.cci.fr/sites/default/files/doubs/Dev_votre_entrep/commerce/numerique/of_fre_numerique/fiches/Promouvoir_son_etablissement_sur_internet.pdf
- MADOEUF, Anna. *Riad, médina, Marrakech, Maroc : ajustements d'une expérience touristique « authentique »* In : *Le Maroc au présent : D'une époque à l'autre, une société en mutation* [en ligne]. Casablanca : Centre Jacques-Berque, 2015 (généré le 13 février 2017). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/cjb/1066>>. ISBN : 9791092046304. DOI : 10.4000/books.cjb.1066.
- Essia BEN-MOUSSA, Patrick LEGOHEREL « L'association de la technologie mobile et des réseaux sociaux dans la recherche d'information touristique » 2^{ème} Conférence de l'Association Francophone de Management du Tourisme EM Stratsbourg. 12 et 13 Mai

2015.

URL :

<http://www.afmat.org/images/images/PDF/ACTES2015/BENMOUSSAetal.pdf>

- Francine Charest, Anne-Marie Gauthier et François Grenon, « Appropriation et stratégies d'intégration des médias sociaux par les professionnels de la communication », Communication et organisation [En ligne], 43 | 2013, mis en ligne le 01 juin 2015, consulté le 02 janvier 2017. URL : [http:// communicationorganisation.revues.org/4259](http://communicationorganisation.revues.org/4259) ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.4259
- Le marketing digital ses formes et ses enjeux pour une communication interactive et personnalisée avec les consommateurs <http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/marketing-digital-bm-v2.pdf>
- Les echos études, 2015 Hébergement touristique : un renouveau de l'offre en France <https://www.lesechos-etudes.fr/etude/hebergement-touristique/> publié en mai 2015, consulté le 20-07-2017