

# Le marketing digital pratiqué par le secteur touristique marocain : actions de communication à l'échelle nationale et management environnemental

## Digital marketing practices in the Moroccan tourism sector: national-scale communication actions and environmental management.

<sup>1</sup>Imane ZARROUK, <sup>1</sup>Abdelwafi EL AIDOUNI

<sup>1</sup>LARMODAD, Department: Economie et Gestion , FSJES SOUISSI, UMVR, RABAT, MAROC

Email: [pr.imane.zarrouk@gmail.com](mailto:pr.imane.zarrouk@gmail.com)

ID ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1796-0064>

**Résumé.** Le tourisme joue un rôle crucial dans la croissance économique du Maroc. Pour promouvoir le pays, le secteur touristique a adopté des stratégies de marketing digital innovantes mettant en avant sa diversité culturelle, ses paysages époustouflants et son hospitalité légendaire. Les réseaux sociaux, les blogs de voyage et les plateformes de réservation en ligne ont été utilisés pour atteindre un public plus large et renforcer la visibilité du Maroc en tant que destination touristique attrayante. Cette étude se concentre sur l'impact des actions de communication et les actions de management environnemental sur l'expérience touristique marocaine. Son objectif est d'évaluer l'efficacité des pratiques de marketing digital à l'échelle nationale et d'examiner l'impact environnemental de ces activités sur l'expérience touristique. Un échantillon de 100 participants a été utilisé pour cette étude quantitative. Les résultats de l'analyse statistique ont révélé une corrélation positive entre les actions de communication et la gestion environnementale avec l'expérience touristique au Maroc. Des perspectives de recherche futures incluent l'exploration des opportunités offertes par le Metaverse par secteur touristique marocain. Ces résultats soulignent l'importance de continuer à promouvoir des pratiques durables et à améliorer l'expérience des touristes au Maroc.

**Abstract.** Tourism plays a crucial role in the economic growth of Morocco. To promote the country, the tourism sector has adopted innovative digital marketing strategies, highlighting its cultural diversity, breathtaking landscapes, and legendary hospitality. Social media, travel blogs, and online booking platforms have been used to reach a wider audience and enhance Morocco's visibility as an attractive tourist destination. This study focuses on the impact of communication actions and environmental management on the Moroccan tourist experience. Its objective is to evaluate the effectiveness of national-scale digital marketing practices and examine the environmental impact of these activities on the tourist experience. A sample of 100 participants was used for this quantitative study. The results of the statistical analysis revealed a positive correlation between communication actions and environmental management with the tourist experience in Morocco. Future research perspectives include exploring opportunities offered by the Metaverse for the Moroccan tourism sector. These

findings highlight the importance of continuing to promote sustainable practices and enhancing the tourist experience in Morocco.

**Mots clés**—Marketing numérique, Secteur du tourisme marocain, Communication numérique, Actions de communication, Gestion environnementale, Stratégies de marketing en ligne, Tourisme responsable, E-Tourisme, Médias sociaux, E-Tourisme, Tourisme culturel, Metaverse, Tourisme virtuel, Communication numérique, Marketing numérique et COVID-19.

## 1 Introduction

L'industrie du tourisme joue un rôle crucial dans l'économie mondiale et a fait face à des défis sans précédent ces dernières années en raison de la pandémie de Covid-19. Cependant, malgré ces difficultés, le secteur a montré une adaptabilité et une innovation remarquables, notamment dans l'utilisation du marketing numérique pour promouvoir les destinations touristiques. Dans cet article, nous nous concentrons sur le cas du secteur du tourisme marocain et examinons ses actions de communication nationales et son engagement en matière de gestion environnementale [1].

Sur la base des chiffres clés pour 2021 et 2022, malgré les perturbations causées par la pandémie, le tourisme mondial a commencé à se rétablir progressivement. Selon le dernier rapport du Baromètre du tourisme mondial de l'OMT, les arrivées internationales de touristes ont presque triplé de janvier à juillet 2022, avec un taux de croissance de 172% par rapport à la même période en 2021, permettant au secteur de récupérer près de 60% de son niveau d'avant la pandémie. Ce rétablissement peut être en partie attribué aux efforts déployés par les acteurs de l'industrie du tourisme pour adopter des stratégies innovantes de marketing numérique [7].

Au Maroc, le tourisme joue un rôle vital dans la croissance économique du pays. Ce secteur a également connu des avancées significatives en matière de communication nationale. Des campagnes ciblées de marketing numérique ont été mises en œuvre pour promouvoir les attractions du pays, mettant en avant sa diversité culturelle, ses paysages époustouflants et son hospitalité légendaire [3]. L'utilisation des médias sociaux, des blogs de voyage et des plateformes de réservation en ligne a contribué à atteindre un public plus large et à améliorer la visibilité du Maroc en tant que destination touristique attrayante. En 2019, le pays a accueilli 12,9 millions de visiteurs aux postes frontaliers, contribuant à 7% du PIB et à 20% des exportations de biens et de services. Ce secteur a également généré environ 550 000 emplois, représentant 5% de la main-d'œuvre [9]. Le secteur contribue de manière significative à la création de richesses, à la réduction du chômage et à l'amélioration de la lutte contre la pauvreté [2]. Ces résultats remarquables peuvent être attribués à deux facteurs principaux. D'une part, le Maroc a mis en œuvre un programme d'investissement public-privé substantiel depuis son indépendance. D'autre part, le pays a amélioré sa compétitivité au niveau continental au cours de la dernière décennie. Cependant, malgré ces réalisations, plusieurs défis entravent la création d'emplois, la valeur ajoutée et le développement durable de ce secteur [8].

De plus, le secteur du tourisme marocain a également montré un engagement croissant envers la gestion environnementale dans le cadre de ce qui est connu sous le nom de "TOURISME ÉCO-RESPONSABLE, ÉQUITABLE ET DURABLE AU MAROC". Depuis janvier 2006, le Maroc, avec ses paysages diversifiés, allie responsabilité écologique et tourisme durable, se positionnant comme un leader dans le domaine grâce à la Charte marocaine du tourisme responsable signée par plus de 60 villes, promouvant un tourisme respectueux des êtres humains, de l'environnement et valorisant le patrimoine culturel des différentes régions. Conscient de l'importance de préserver les ressources naturelles et de promouvoir un tourisme durable, le pays a mis en œuvre des mesures visant à réduire l'empreinte carbone de l'industrie du tourisme. Cela comprend des initiatives reconnues pour leur responsabilité environnementale, des labels d'encouragement et la valorisation des réserves naturelles, avec des projets tels que l'usine de traitement des eaux usées de Marrakech et la centrale solaire thermodynamique Noor à Ouarzazate. De plus, Marrakech a accueilli des événements COP, renforçant son engagement international dans la lutte contre le changement climatique, en organisant la COP7 en 2001 et la COP22 en 2016, marquant le début d'un engagement durable et le lancement de l'initiative "Boucle Bleue" pour stimuler le secteur de la pêche [9].

Cette étude se concentre sur les objectifs principaux suivants : premièrement, analyser les pratiques actuelles de marketing numérique utilisées par le secteur du tourisme marocain ; deuxièmement, évaluer l'efficacité des actions de communication nationales dans le secteur du tourisme marocain; troisièmement, examiner l'impact environnemental des activités de marketing numérique dans le secteur du tourisme marocain ; enfin, identifier les défis et les opportunités liés à la gestion environnementale dans le marketing numérique du secteur du tourisme marocain, afin de fournir des recommandations pour améliorer l'efficacité des actions de communication nationales et de la gestion environnementale dans le marketing numérique du secteur du tourisme marocain.

Cette étude a rencontré plusieurs limitations, notamment un accès limité aux données concernant les stratégies de marketing numérique et leur interdépendance avec divers facteurs. D'autres limitations incluent l'évolution rapide des technologies et des pratiques au niveau national, les limitations géographiques (la recherche se concentre sur le secteur du tourisme marocain, limitant sa généralisabilité à d'autres contextes géographiques) et les difficultés liées à la durabilité. Étant donné que les mesures de durabilité peuvent varier, il peut être difficile de déterminer si les pratiques de marketing numérique contribuent réellement aux objectifs de durabilité environnementale.

Le problème de recherche abordé dans cette étude peut être formulé comme suit : "Quel est l'impact des actions de communication et de la gestion environnementale menées par le secteur du tourisme marocain au niveau national sur l'expérience touristique marocaine ?" Ce problème souligne le défi d'atteindre un équilibre entre les stratégies de marketing numérique utilisées pour promouvoir le secteur du tourisme marocain au niveau national et les aspects de la gestion environnementale. Il soulève des questions sur la manière dont les acteurs de l'industrie du tourisme peuvent tirer parti des avantages du marketing numérique tout en minimisant l'impact environnemental, en favorisant un tourisme responsable et en préservant les ressources naturelles du pays.

Pour analyser notre secteur, une compréhension globale du contexte est nécessaire. Nous avons opté pour une étude quantitative pour comprendre l'impact des actions de communication et de la gestion environnementale du secteur du tourisme sur l'expérience touristique marocaine. Nous cherchons à comprendre comment les actions de communication et les actions de management environnementale influencent l'expérience touristique marocaine en examinant les relations entre ces variables et en identifiant les facteurs clés qui contribuent à l'impact.

Cet article apporte une valeur ajoutée significative en fournissant des informations sur les meilleures pratiques en matière de marketing numérique par le secteur du tourisme marocain, telles que les actions de communication les plus efficaces et les stratégies de ciblage appropriées. Il aide également à identifier les pratiques environnementales les plus efficaces pour le secteur du tourisme marocain, telles que la gestion des déchets et la préservation des ressources naturelles. Ces informations peuvent aider le secteur du tourisme marocain à améliorer sa durabilité et à attirer plus de touristes. Le principal message de cette recherche scientifique est de comprendre comment le secteur du tourisme marocain utilise le marketing numérique pour promouvoir ses activités et gère l'impact de la gestion environnementale sur l'expérience touristique marocaine.

Ce travail est pertinent pour divers publics intéressés par la recherche et l'analyse des pratiques de marketing numérique et de gestion environnementale dans le secteur du tourisme marocain. Il vise les chercheurs, les universitaires, les professionnels du tourisme, les doctorants, les stagiaires chercheurs, les organisations gouvernementales et les institutions, ainsi que le grand public intéressé par le tourisme durable. L'objectif principal de cette étude est de comprendre comment ces actions de communication influencent la visibilité, l'attrait et la durabilité des destinations touristiques au Maroc. L'article adopte une approche structurée en quatre étapes : l'introduction (que nous venons de couvrir), la méthodologie que nous avons adoptée, les résultats que nous avons obtenus et la discussion pour fournir une analyse approfondie de ce sujet crucial pour l'industrie du tourisme au Maroc.

## **2 Méthodologie**

Au niveau de ce travail nous avons mené cette étude basée sur le paradigme positiviste : une approche scientifique qui privilégie l'observation empirique et la vérification objective des faits, en rejetant les spéculations métaphysiques et les jugements de valeur.

Le paradigme positiviste adopté pour cette enquête scientifique sur le Marketing Digital pratiqué par le secteur touristique marocain repose sur une approche objective et empirique. Nous avons collecté des données quantitatives et vérifiables à l'aide d'un questionnaire structuré et fermé. L'accent est mis sur l'observation des faits à travers l'analyse des réponses. Le paradigme positiviste permet d'analyser les actions de communication à l'échelle nationale et le management environnemental de manière objective, en cherchant à établir des relations causales entre les variables étudiées. Les résultats de cette enquête contribueront à une meilleure compréhension des pratiques de marketing digital dans le secteur touristique marocain et à l'identification de stratégies efficaces pour améliorer ces domaines.

Les variables explicatives de cette étude sont les actions de communication et qui comprend les différentes stratégies, canaux et contenus utilisés par le secteur touristique marocain pour communiquer avec les touristes. et les actions de management environnemental qui concernent spécifiquement parlant les initiatives mises en place par le secteur touristique marocain pour gérer et préserver l'environnement, telles que la gestion des déchets, l'utilisation des énergies renouvelables, la mise en place des moyens de transport écologique, la préservation des ressources naturelles, etc.

Tant dis que la variable expliquée dans notre étude est l'expérience touristique marocaine : L'expérience vécue par les touristes lors de leur visite aux villes Marocaines, comprenant leurs perceptions, leurs émotions, leurs satisfactions et leurs évaluations globales. Nous suggérons les hypothèses ci après :

H0: Il n'y a pas d'impact significatif des actions de communication et du management environnemental mené par le secteur touristique marocain à l'échelle nationale sur l'expérience touristique marocaine.

H1: Il existe un impact significatif des actions de communication et du management environnemental mené par le secteur touristique marocain à l'échelle nationale sur l'expérience touristique marocaine.

## **2.1 Description de l'étude**

Cette étude a été réalisée en ligne, se déroulant principalement sur le web et les réseaux sociaux. Les participants ont été invités à participer et à fournir leurs réponses en utilisant des plateformes en ligne. Les médias sociaux ont joué un rôle crucial dans la promotion de l'étude et la mobilisation des participants. Les questionnaires ont été diffusés et partagés à travers diverses plateformes de médias sociaux telles que LinkedIn, Facebook, Instagram et autres. Cette approche a permis d'atteindre un large public et de recueillir des données provenant de diverses régions, grâce à la facilité d'accès et à la portée des médias sociaux en ligne.

Cette recherche s'est déroulée pendant la période post-Covid. Cette période fait référence à la période suivant l'émergence de la pandémie de Covid-19 et les mesures prises pour atténuer sa propagation. La durée de cette recherche spécifique était de 3 mois. Au cours de ces 3 mois, nous avons collecté des données, analysé des stratégies de marketing digital utilisées par le secteur touristique marocain, et évalué des actions de communication à l'échelle nationale ainsi que les actions du management environnemental dans ce contexte.

Cette durée nous a permis de nous concentrer sur une période spécifique celle du post-Covid et d'analyser les effets de la pandémie sur les pratiques de marketing digital dans le secteur touristique au Maroc. Cela a également nous a permis de recueillir des informations pertinentes sur les mesures prises par le secteur touristique afin de s'adapter à la nouvelle réalité et améliorer l'expérience touristique dans un environnement changeant.

Concernant la population de cette étude est composée de 100 touristes marocains, dont 49% sont des femmes et 51% sont des hommes. Ces participants représentent un échantillon diversifié de la population touristique marocaine. Ils sont âgés entre 18 ans et 60 ans, couvrant une large tranche d'âge. La composition équilibrée entre les genres permet de prendre en compte les différentes perspectives et expériences des hommes et des femmes dans le secteur touristique. De plus, la large tranche d'âge choisie permet de capturer les différents besoins, intérêts et comportements des participants, en prenant en compte les attentes et les expériences des jeunes adultes ainsi que des personnes d'âge moyen.

En incluant un échantillon représentatif de touristes marocains, cette étude vise à obtenir des informations significatives et diversifiées sur les actions de communication à l'échelle nationale et le management environnemental dans le secteur touristique marocain. Cela permettra d'obtenir des résultats plus complets et représentatifs de la population touristique dans le pays.

Dans cette étude nous avons conçu un questionnaire structuré et standardisé, nous avons sélectionné un échantillon représentatif des marocains qui font le tourisme en interne, distribution du questionnaire, nous avons collecté les réponses, ensuite nous avons analysé ces derniers une analyse descriptive en utilisant des techniques de statistiques appropriées, et enfin nous avons interprété les résultats de cette étude. Le questionnaire comportait des questions fermées visant à recueillir des informations quantitatives, cette méthode rigoureuse permettait d'obtenir des données objectives et de fournir des conclusions fondées sur des preuves solides conformément aux principes du paradigme positiviste.

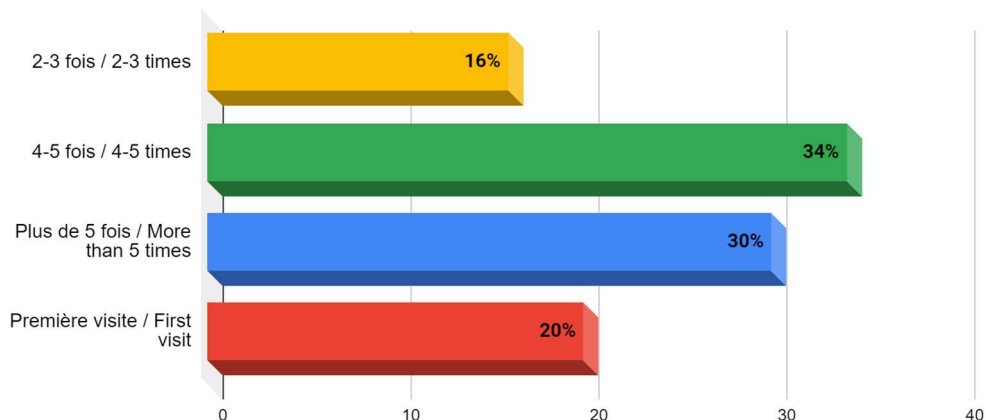
## **2.2 Collected data and analysis**

Cette section d'analyse des résultats est divisée en trois parties : Analyse Générale, Analyse des Actions de Communication et Analyse des Actions de Management Environnemental. Ces parties permettent de fournir des informations sur les tendances générales observées dans les réponses des participants, ainsi que sur les actions spécifiques de communication et de gestion environnementale mises en œuvre par le secteur touristique marocain.

### **2.2.1- Analyse générale :**

Les réponses indiquent que la ville touristique marocaine la plus fréquemment visitée est Marrakech, avec 26% des participants qui ont choisi cette destination. Tanger et Fès sont également populaires, avec chacune 26% des réponses. Casablanca et Chefchaouen ont été mentionnées respectivement par 4% et 11% des participants. Les autres villes touristiques marocaines telles que Rabat, Agadir, Essaouira et d'autres ont également été visitées par certains participants, représentant une part plus faible des réponses.

### The number of times this tourist town has been visited in the last 5 years.



**Fig.1 :** TLe nombre de fois que cette ville touristique a été visitée au cours des 5 dernières années.

Selon la figure 1, les résultats de cette enquête indiquent que 20% des participants ont visité cette ville touristique pour la première fois au cours des 5 dernières années. Environ 16% des participants ont déclaré l'avoir visitée 2 à 3 fois, tandis que 34% l'ont visitée 4 à 5 fois. Enfin, 30% des participants ont déclaré avoir visité cette ville touristique plus de 5 fois au cours de la période donnée.

En revanche, les participants ont choisi différents types d'hébergement lors de leur séjour dans cette ville touristique. La majorité des répondants, soit 36%, ont opté pour des hôtels, tandis que 23% ont choisi des riads. De plus, 26% ont préféré les appartements, tandis que 5% ont sélectionné des maisons d'hôtes. Enfin, 10% des participants ont mentionné d'autres types d'hébergement non spécifiés.

Concernant les réponses liées à la recommandation de cette ville touristique à des amis, à la famille ou à des collègues, 47% des répondants ont répondu "Absolument", indiquant qu'ils recommanderaient cette ville sans aucun doute. De même, 36% ont répondu "Probablement", indiquant qu'ils sont susceptibles de la recommander. En revanche, 4% ont répondu "Probablement pas", indiquant qu'ils sont probablement peu enclins à la recommander. Ces résultats suggèrent que la majorité des répondants ont une opinion positive et sont enclins à recommander cette ville touristique à leurs connaissances.

Par rapport à la satisfaction globale de l'expérience touristique dans cette ville, la majorité des répondants, soit 48%, ont répondu "Satisfaits", exprimant un niveau élevé de satisfaction. Ensuite, 32% ont répondu "Très satisfaits", indiquant un niveau très élevé de satisfaction. Pour les autres répondants, 18% ont répondu "Neutre" et seulement 2% ont répondu "Mécontents". Ces résultats reflètent une satisfaction globale positive de l'expérience touristique dans cette ville.

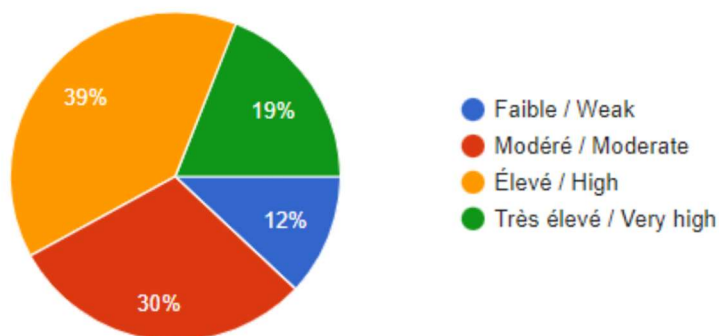
En fin par rapport à la participation aux activités culturelles ou aux événements organisés par cette ville touristique lors de la visite, 53% des répondants ont répondu "Non", indiquant qu'ils n'ont pas participé à de telles activités ou événements. En revanche, 47% ont répondu "Oui", indiquant qu'ils ont participé à des activités culturelles ou événements. Ces résultats suggèrent

que près de la moitié des participants ont pris part aux activités culturelles ou événements organisés par cette ville touristique lors de leur visite.

### 2.2.2-Analyse des actions de commerce :

Au niveau d'analyse des actions de communication du secteur touristique marocain et leurs impact sur l'expérience touristique représenté dans la figure 2, selon l'enquête que nous avons mené, les réponses indiquent que la majorité des participants (39%) perçoivent l'impact des actions de communication du secteur touristique marocain sur leur décision de visiter cette ville touristique comme étant élevé. Environ un tiers des participants (30%) considèrent l'impact comme étant modéré, tandis que 12% le perçoivent comme faible. Une proportion notable de participants (19%) indique que l'impact est très élevé, suggérant que les actions de communication ont une influence significative sur leur décision de visiter la ville touristique.

**The impact of communication actions of the Moroccan tourism sector on the decision to visit a tourist city.**



**Fig.2 :** L'impact des actions de communication du secteur touristique marocain sur la décision de visiter une ville touristique.

Ainsi que la majorité des participants, soit 69%, ont répondu "Oui" lorsqu'on leur a demandé s'ils ont consulté des informations sur cette ville touristique via des sites web ou des applications avant leur visite. En revanche, 31% ont répondu "Non". Ces résultats suggèrent que la consultation préalable d'informations en ligne est une pratique courante parmi les participants, mais une proportion significative n'a pas participé à ce processus.

Quant à la perception des efforts de cette ville touristique pour promouvoir un tourisme responsable et durable. Une majorité significative de 87% des répondants ont répondu "Oui", indiquant qu'ils ont remarqué ces efforts. En revanche, seuls 13% ont répondu "Non", suggérant qu'ils n'ont pas remarqué ces initiatives. Ces résultats mettent en évidence une tendance positive où la grande majorité des participants ont observé les efforts de cette ville touristique en faveur de la promotion d'un tourisme responsable et durable.

L'analyse des réponses concernant la perception des efforts de cette ville touristique pour promouvoir le tourisme responsable et durable montre un classement croissant. Une large majorité de 87% des répondants ont répondu "Oui", indiquant qu'ils ont remarqué ces efforts. En revanche, seulement 13% ont répondu "Non", suggérant qu'ils n'ont pas remarqué ces initiatives. Ces résultats mettent en évidence une tendance positive où la grande majorité des participants ont observé les efforts de cette ville touristique en matière de promotion du tourisme responsable et durable.



Concernant la contribution des actions de communication à l'amélioration de l'expérience touristique dans cette ville, la majorité des répondants, soit 25%, ont répondu "Extrêmement", indiquant une perception très élevée de l'impact positif des actions de communication sur leur expérience touristique. Ensuite, 31% ont répondu "Beaucoup", 26% ont répondu "Modérément", 16% ont répondu "Légèrement" et enfin, seulement 2% ont répondu "Pas du tout", suggérant une faible perception de l'impact des actions de communication sur leur expérience. Ces résultats mettent en évidence l'importance cruciale des actions de communication dans l'amélioration de l'expérience touristique dans cette ville.

En ce qui concerne l'utilité des informations fournies par les sites web officiels ou les applications de cette ville touristique, la grande majorité des répondants, soit 77%, ont répondu "Oui", indiquant qu'ils ont trouvé les informations utiles pour planifier leur visite. En revanche, 23% ont répondu "Non", ce qui signifie qu'ils n'ont pas trouvé les informations utiles. Ces résultats suggèrent que la grande majorité des participants ont trouvé les informations fournies par les sites web officiels ou les applications de cette ville touristique utiles pour planifier leur visite.

Quant à l'influence des actions de communication sur la perception de la culture locale dans cette ville touristique, 28% des répondants ont répondu "Extrêmement", indiquant que les actions de communication ont eu une influence extrêmement significative sur leur perception de la culture locale. 31% ont répondu "Beaucoup", 29% ont répondu "Modérément", 8% ont répondu "légèrement" et seulement 4% ont répondu "Pas du tout". Ces résultats suggèrent que la grande majorité des participants ont ressenti une influence positive des actions de communication sur leur perception de la culture locale dans cette ville touristique.

Et par rapport à l'utilisation d'applications mobiles ou de services en ligne pour obtenir des informations en temps réel sur les attractions touristiques, les transports ou les événements dans cette ville touristique, 77% des répondants ont répondu "Oui", indiquant qu'ils ont utilisé ces applications ou services pour obtenir des informations en temps réel. En revanche, 23% ont répondu "Non", indiquant qu'ils n'ont pas utilisé ces moyens. Ces résultats suggèrent que la majorité des répondants comptent sur les applications mobiles ou les services en ligne pour obtenir des informations en temps réel lors de leur visite dans cette ville touristique.

En analysant l'influence des actions de communication sur le choix des restaurants, des magasins ou autres établissements, 25% des répondants ont répondu "Extrêmement", indiquant que les actions de communication ont eu une influence extrêmement significative sur leur choix d'établissements. De même, 38% ont répondu "Beaucoup", indiquant une influence significative. En revanche, 25% ont répondu "Pas du tout", indiquant qu'ils n'ont pas du tout été influencés par les actions de communication. Ces résultats suggèrent que les actions de communication ont une influence significative sur le choix des établissements pour une part importante des répondants.

Cependant, les sources d'information consultées avant de choisir une ville comme destination touristique, la source la moins consultée est "Autre" avec 15% des répondants, indiquant qu'ils ont utilisé une autre source d'information non spécifiée. Ensuite, 14% des répondants ont mentionné les "Recommandations d'amis, de famille ou de connaissances" comme source d'information. Parmi les sources d'information les plus consultées, 27% ont répondu "Publicités en ligne", 41% ont mentionné "Recherche sur Internet" et enfin, la source d'information la plus consultée est "Publicités télévisées" avec seulement 3% des répondants.

**Most Specific Element of Communication Actions That Sparked Interest in Morocco.**

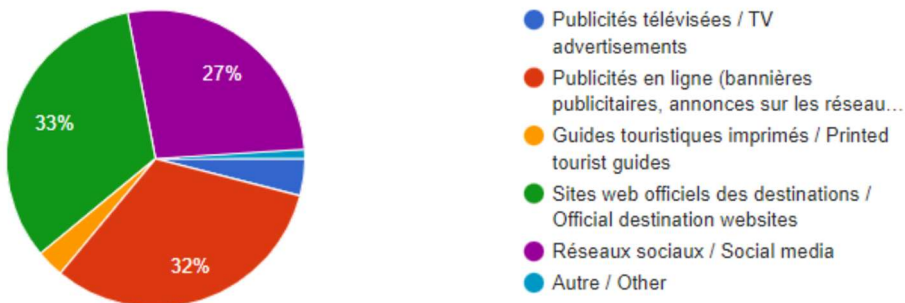


**Fig. 3 :** L'élément le plus spécifique des actions de communication qui ont suscité l'intérêt pour le Maroc.

La figure 3 représente l'élément spécifique des actions de communication qui ont suscité l'intérêt des répondants pour le Maroc. Les attractions touristiques populaires mises en avant sont l'élément le plus spécifique qui a suscité l'intérêt de 28% des répondants. Ensuite, la présentation de la culture et du patrimoine marocains a été mentionnée par 18% des répondants. Les offres promotionnelles attrayantes, telles que les réductions et les forfaits, ont suscité l'intérêt de 24% des répondants. Les messages liés à la durabilité environnementale et au tourisme responsable ont été mentionnés par seulement 4% des répondants. Les témoignages d'anciens voyageurs ont suscité l'intérêt de 20% des répondants. Enfin, 6% des répondants ont mentionné une autre réponse non spécifiée.

Enfin concernant le partage de l'expérience touristique au Maroc sur les réseaux sociaux ou d'autres plateformes en , 48% des répondants ont indiqué qu'ils ont partagé leur expérience sur les réseaux sociaux. Ensuite, 19% des répondants ont déclaré l'avoir partagée sur des blogs ou des forums. 13% des répondants ont mentionné l'avoir partagée sur d'autres plateformes en ligne. Enfin, 20% des répondants ont déclaré qu'ils n'ont pas partagé leur expérience en ligne.

**Most Effective Communication Channels for Informing Tourists about Interesting Places to Visit During Their Stay.**



**Fig.4 :** Les canaux de communication les plus efficaces pour informer les touristes sur les lieux intéressants à visiter pendant leur séjour.

Concernant les canaux de communication les plus efficaces pour informer les touristes sur les lieux les plus intéressants à visiter pendant leur séjour touristique représenté dans la figure 4. Selon les répondants, 33% estiment que les sites web officiels de destination sont les canaux les plus efficaces. Ensuite, 32% des répondants ont mentionné les publicités en ligne comme étant efficaces. Les réseaux sociaux ont été cités par 27% des répondants. Les guides touristiques imprimés ont été considérés comme efficaces par 3% des répondants. Enfin, les publicités télévisées ont été mentionnées par 4% des répondants.

Quant aux avantages des réductions ou des promotions spéciales grâce aux actions de communication pendant le séjour dans cette ville touristique révèle que 46% des répondants ont répondu "Non, jamais", indiquant qu'ils n'ont jamais bénéficié de telles réductions ou promotions. De plus, 33% des répondants ont répondu "Oui, occasionnellement", indiquant qu'ils en ont bénéficié de manière occasionnelle. Enfin, 21% des répondants ont répondu "Oui, fréquemment", indiquant qu'ils en ont bénéficié régulièrement.

Alors que la mesure dans laquelle les actions de communication ont contribué à améliorer la visibilité et l'image de cette ville touristique au niveau national et international révèle que 28,3% des répondants ont répondu "Extrêmement", indiquant qu'ils estiment que ces actions ont contribué de manière extrêmement significative. De plus, 33,3% des répondants ont répondu "Beaucoup", indiquant qu'ils estiment que ces actions ont contribué de manière significative. De plus, 30,3% des répondants ont répondu "Modérément", indiquant un niveau de contribution modéré. De plus, 6% des répondants ont répondu "Légèrement", indiquant une légère contribution, et seulement 2% des répondants ont répondu "Pas du tout", indiquant qu'ils estiment qu'il n'y a aucune contribution.

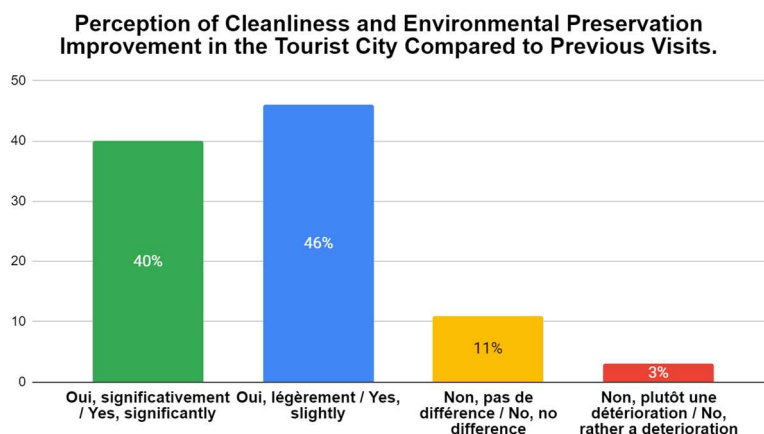
### 2.2.3- Analyse des actions de management environnemental :

Dans cette section de l'étude, nous nous pencherons sur l'analyse des actions de management environnemental mises en place dans les villes touristiques. L'objectif est d'évaluer l'impact de ces actions sur la préservation de l'environnement local, la contribution à la préservation de l'authenticité et de la beauté naturelle de la ville, ainsi que leur influence sur la satisfaction des participants, la réduction des impacts négatifs du tourisme et l'amélioration de la qualité de l'infrastructure touristique. Les résultats obtenus permettront de mieux comprendre l'efficacité de ces actions de management environnemental et d'identifier les domaines qui nécessitent d'être renforcés ou améliorés.

Selon l'étude, les opinions sur l'impact des actions de gestion environnementale dans cette ville touristique sur la préservation de l'environnement local, la majorité des répondants, soit 41%, estime que l'impact est "modéré". Ensuite, 34% le voient comme "Élevé", tandis que 19% le décrivent comme "Très élevé". Ces résultats indiquent une tendance croissante dans les opinions sur l'impact des actions de gestion environnementale dans cette ville touristique.

Par rapport à la mesure dans laquelle les actions de gestion environnementale ont contribué à préserver l'authenticité et la beauté naturelle de cette ville touristique, la majorité des répondants, soit 31%, ont répondu "Extrêmement", indiquant une contribution perçue comme élevée. Ensuite, 34% ont répondu "Beaucoup", signifiant une contribution significative. Pour les répondants

restants, 28% ont répondu "Modérément" et seulement 7% ont répondu "Légèrement". Ces résultats suggèrent que les actions de gestion environnementale ont joué un rôle important dans la préservation de l'authenticité et de la beauté naturelle de cette ville touristique.



**Fig.5** : Perception de l'amélioration de la propreté et de la préservation de l'environnement dans la ville touristique par rapport aux visites précédentes.

En analysant la figure 5, qui représente l'amélioration de la propreté et de la préservation de l'environnement dans cette ville touristique par rapport aux visites précédentes, la majorité des répondants, soit 46%, ont répondu "Oui, légèrement", indiquant une légère amélioration perçue. Ensuite, 40% ont répondu "Oui, de manière significative", signifiant une amélioration plus prononcée. Pour les répondants restants, 11% ont répondu "Non, aucune différence" et seulement 3% ont répondu "Non, plutôt une détérioration". Ces résultats suggèrent qu'une majorité des participants ont remarqué un certain niveau d'amélioration de la propreté et de la préservation de l'environnement par rapport à leurs visites précédentes.

Concernant le niveau de satisfaction à l'égard des services touristiques et de l'infrastructure d'une majorité des répondants, soit 41%, ont répondu "Satisfait", indiquant un niveau de satisfaction modéré. Ensuite, 33% ont répondu "Très satisfait", signifiant un niveau élevé de satisfaction. Parmi les répondants restants, 19% ont répondu "Neutre", 5% ont répondu "Insatisfait" et seulement 2% ont répondu "Très insatisfait". Ces résultats suggèrent qu'une majorité des participants sont satisfaits des services touristiques et de l'infrastructure de cette ville. Quant à la contribution des actions de gestion environnementale à la réduction des impacts négatifs du tourisme sur la nature et l'environnement local, 24% des répondants ont répondu "Extrêmement", indiquant qu'ils estiment que ces actions ont eu une contribution extrêmement élevée dans la réduction des impacts négatifs. Ensuite, 28% ont répondu "Beaucoup", 36% ont répondu "Modérément", 11% ont répondu "Légèrement" et seulement 1% ont répondu "Pas du tout". Ces résultats suggèrent que la majorité des répondants reconnaissent l'impact positif des actions de gestion environnementale dans la réduction des impacts négatifs du tourisme sur la nature et l'environnement local de cette ville.

En analysant l'influence des actions de gestion environnementale sur l'expérience touristique dans cette ville, nous avons constaté que 24% des répondants ont répondu "Extrêmement", indiquant qu'ils estiment que leur expérience touristique a été fortement influencée par ces

actions. De même, 31% ont répondu "Beaucoup", indiquant une forte influence. En revanche, seulement 1% ont répondu "Pas du tout", suggérant qu'ils ne perçoivent aucune influence. Ces résultats suggèrent que la majorité des répondants reconnaissent l'impact significatif des actions de gestion environnementale sur leur expérience touristique dans cette ville.

Alors que l'utilisation de méthodes de transport respectueuses de l'environnement lors de la visite de cette ville touristique révèle que 66% des répondants ont répondu "Oui", indiquant qu'ils ont utilisé des méthodes de transport respectueuses de l'environnement telles que les transports en commun ou les vélos. En revanche, 34% des répondants ont répondu "Non", indiquant qu'ils n'ont pas utilisé de telles méthodes de transport.

Enfin, concernant l'amélioration de la qualité de l'infrastructure touristique dans cette ville au fil du temps révèle que 45% des répondants ont répondu "Oui, de manière significative", indiquant une amélioration significative. De plus, 36% des répondants ont répondu "Oui, légèrement", indiquant une légère amélioration. En revanche, 16% des répondants ont répondu "Non, aucune différence", indiquant qu'ils n'ont remarqué aucun changement, et 3% ont répondu "Non, plutôt une détérioration", indiquant une détérioration plutôt qu'une amélioration.

### 3 Résultats

Dans la présente étude, nous avons retenu l'hypothèse H1 selon laquelle il existe un impact significatif des actions de communication et du management environnemental menés par le secteur touristique marocain à l'échelle nationale sur l'expérience touristique au Maroc. Les résultats obtenus dans cette étude ont confirmé cette hypothèse de départ, soutenant ainsi l'idée que les actions de communication et le management environnemental ont une influence importante sur l'expérience des touristes au Maroc.

Cependant, le type d'étude que nous avons utilisé, en l'occurrence une étude quantitative, était approprié pour la problématique de recherche. Le protocole de recherche initial a été rigoureusement respecté, et la taille de l'échantillon de 100 participants était considérée comme adéquate pour obtenir des résultats significatifs et représentatifs.

L'analyse des données statistiques a été réalisée de manière descriptive et pertinente, permettant de dégager des tendances et des informations clés sur les variables étudiées. Les conclusions tirées des résultats sont déductibles de manière logique et cohérente. Selon cette analyse, 69% des répondants ont consulté des informations sur cette ville touristique via des sites web ou des applications avant leur visite, tandis que 31% ne l'ont pas fait. De plus, 77% des répondants ont trouvé les informations fournies par les sites web ou les applications officielles de cette ville touristique utiles pour planifier leur visite, tandis que 23% ne les ont pas trouvées utiles.

Environ 41% des répondants estiment que leur expérience touristique dans cette ville a été influencée par des recherches sur Internet, tandis que d'autres facteurs tels que les publicités en ligne, les recommandations d'amis et les autres sources ont également joué un rôle. Les sources d'information les plus consultées avant de choisir une ville marocaine comme destination touristique sont : les attractions touristiques populaires mises en valeur (28%), la présentation de la culture et du patrimoine marocains (18%), les offres promotionnelles attractives (24%), les messages liés à la durabilité environnementale et au tourisme responsable (4%), les témoignages de voyageurs précédents (20%) et d'autres sources (6%).

Environ 45% des répondants estiment que les réseaux sociaux sont les canaux de communication les plus efficaces pour informer les touristes sur les endroits les plus intéressants à visiter lors de leur séjour. Environ 61,6% des répondants ont remarqué une amélioration de la qualité des infrastructures touristiques dans cette ville au fil du temps. De plus, environ 77% des répondants estiment que les actions de communication ont contribué à améliorer la visibilité et l'image de cette ville touristique au niveau national et international.

### 4 Discussions

L'étude a révélé que les actions de communication ont un impact significatif sur l'amélioration de l'expérience touristique dans la ville. La majorité des répondants ont perçu une influence positive, avec 25 % indiquant un impact extrêmement positif et 31 % déclarant un impact important. L'utilité des sites Web officiels ou des applications pour planifier les visites a été reconnue par 77 % des participants. Les actions de communication ont également été trouvées pour façonner les perceptions de la culture locale, avec 28 % signalant une influence extrêmement significative. Les applications mobiles ou les services en ligne ont été utilisés par 77 % des

répondants pour obtenir des informations en temps réel. De plus, les actions de communication ont influencé le choix des établissements pour 63 % des participants. Les publicités en ligne, la recherche sur Internet et les recommandations d'amis et de famille étaient les sources d'information les plus consultées. Les attractions touristiques populaires et les offres promotionnelles attrayantes ont suscité le plus d'intérêt. Environ 48 % ont partagé leurs expériences sur les réseaux sociaux, et les sites Web officiels des destinations ont été jugés les canaux les plus efficaces pour informer les touristes sur les lieux intéressants à visiter.

La confrontation des résultats avec nos attentes constitue un élément crucial, notamment pour valider l'hypothèse de recherche et assurer une validation interne. Dans notre étude, les résultats ont confirmé l'hypothèse H1 de recherche, renforçant ainsi la relation entre les actions de communication, le management environnemental et l'expérience touristique au Maroc.

De plus, l'évaluation de la validation externe de notre étude passe par la confrontation de nos résultats avec des études similaires dans la littérature. Dans notre cas, cette comparaison n'a pas été possible en raison de la nature récente et d'actualité de notre sujet. Cependant, cela souligne l'importance de futures recherches qui pourront explorer les tendances émergentes et les avancées dans le domaine du marketing digital appliqué au secteur touristique marocain, afin de renforcer les connaissances existantes et de contribuer à la validation externe de notre étude.

Dans le but d'atteindre un public de chercheurs diversifié et étendu dans le secteur touristique, le marketing digital et le management environnemental, cet article a été publié simultanément dans deux langues, offrant ainsi une accessibilité et une compréhension maximales aux lecteurs du monde entier. Cette approche multilingue vise à favoriser l'échange et la collaboration internationale, tout en permettant une diffusion plus large des résultats de la recherche et une plus grande diffusion des connaissances dans ces domaines spécifiques. En publiant l'article dans deux langues, nous espérons encourager une participation plus large et un partage d'expertise entre les chercheurs anglophones et francophones, contribuant ainsi à une meilleure compréhension et avancement du secteur touristique et du marketing digital à l'échelle mondiale.

Cependant, il convient de souligner certaines limites de notre méthode de recherche. Tout d'abord, cette étude s'est concentrée uniquement sur le secteur touristique marocain, ce qui limite sa généralisabilité à d'autres contextes. De plus, la collecte de données s'est principalement basée sur un questionnaire fermé, ce qui peut entraîner des biais liés à la subjectivité des réponses. Ces limitations doivent être prises en compte lors de l'interprétation des résultats. Selon cette analyse, nous suggérons "Impact du Metaverse sur la promotion et la notoriété des destinations" comme piste pour de futures recherches plus approfondies afin d'évaluer comment l'utilisation du Metaverse peut contribuer à accroître la visibilité et la notoriété des destinations touristiques marocaines à l'échelle mondiale. De plus, il serait intéressant d'analyser comment les plateformes et les réseaux sociaux virtuels peuvent être utilisés de manière innovante pour promouvoir le tourisme au Maroc.

Cette piste de recherche liée au Metaverse offre des perspectives pour explorer les possibilités offertes par cette nouvelle technologie dans l'amélioration du secteur touristique au Maroc. Elle peut aider à comprendre comment le Metaverse peut être utilisé de manière innovante pour promouvoir les destinations touristiques marocaines et améliorer l'expérience des visiteurs.



## 5 Conclusion

Pour conclure, Cette étude a démontré l'impact significatif de la communication et du management environnemental sur l'expérience touristique. Les résultats soulignent l'importance d'une communication efficace via les canaux numériques et les médias expérientiels, ainsi que de la gestion environnementale pour favoriser la durabilité, d'après cette analyse nous recommandons d'investir dans des stratégies de marketing numérique adaptées, de développer des campagnes de communication ciblées et de créer des expériences virtuelles engageantes pour promouvoir le tourisme au Maroc.

Les résultats de cette étude sont utiles aux professionnels du secteur, aux décideurs politiques et aux chercheurs. Dans des conditions favorables, cette étude peut servir de base pour le développement de pratiques de marketing numérique innovantes dans le secteur touristique marocain. Elle ouvre également des perspectives concrètes pour l'utilisation des nouvelles technologies, des médias numériques et de la réalité virtuelle dans la promotion des destinations touristiques. Les résultats peuvent guider les décisions stratégiques des acteurs du secteur et encourager une approche durable axée sur l'expérience client. Ce travail de recherche ouvre de nouvelles voies pour des études futures sur les tendances émergentes et les avancées des nouvelles technologies et du marketing digital dans le tourisme marocain.

## Remerciement

Nous tenons à exprimer nos sincères remerciements à l'équipe de recherche du laboratoire LARMODAD, sous la direction du Professeur A. Chakor, pour leur soutien et leur contribution précieuse à cet article scientifique. Nous sommes également reconnaissants envers notre directeur de thèse, M. A. Al Aidouni, pour ses conseils éclairés et son encadrement tout au long de cette recherche. Enfin, nous souhaitons remercier la Faculté des sciences juridiques économiques et sociales de Souissi de l'université Mohammed V Rabat pour son soutien institutionnel.

## Références

- [1] Chen, T. (2022) The Transformation Opportunity of Tourism after COVID-19. *Theoretical Economics Letters*, 12, 916-923. doi: 10.4236/tel.2022.123049.
- [2] El Menyari, Y. (2021). Effect of tourism FDI and international tourism to the economic growth in Morocco: Evidence from ARDL bound testing approach. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13(2), 222-242.
- [3] Zhao, H. (2018) A Review on the Adaptability of Tourism and Social-Ecosystem. *Journal of Service Science and Management*, 11, 565-577. doi: 10.4236/jssm.2018.116038.
- [4] World Travel & Tourism Council, TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2022, GLOBAL TRENDS =AUGUST 2022
- [5] Kovačević, D. (2020) Economic Impact of COVID-19 on the European Tourism Sector with Special View on Croatian Tourism. *Modern Economy*, 11, 1652-1670. doi <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=103848>
- [6] International Monetary Fund, MOROCCO 2022 ARTICLE IV CONSULTATION—PRESS RELEASE AND STAFF REPORT IMF. Country Report No. 23/42



- [7] UNWTO : World Tourism Organization, [Dashboard des données sur le tourisme de l'OMT](#)
- [8] Sector Reports and Studies on Sustainable Tourism in Morocco, Avis du CESE, Le tourisme, levier de développement durable et d'intégration, CESE ; [Avis du CESE Le tourisme, levier de développement durable et d'intégration](#)
- [9] Moroccan National Tourism Office : [Tourisme éco-responsable, équitable et durable au Maroc](#)
- [10] El Hafid, M., El Assri, H., Sair, A. (2018). Moroccan Gastronomy as a Key Factor of Tourism Attractiveness in Morocco. In: Katsoni, V., Velandar, K. (eds) Innovative Approaches to Tourism and Leisure. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-67603-6\\_25](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-67603-6_25)