



HAL
open science

E-TOURISME ET DYNAMIQUE DU MARCHÉ TOURISTIQUE LE CAS DU SECTEUR DE L'HOTELLERIE A AGADIR, MAROC

Hassan Faouzi

► **To cite this version:**

Hassan Faouzi. E-TOURISME ET DYNAMIQUE DU MARCHÉ TOURISTIQUE LE CAS DU SECTEUR DE L'HOTELLERIE A AGADIR, MAROC. FORO INTERNACIONAL DE TURISMO : COMPETITIVIDAD Y EMPRENDIMIENTO EN TIEMPOS DE CRISIS, Dec 2013, Maspalomas Costa Canaria, Espagne. hal-02902470

HAL Id: hal-02902470

<https://hal.science/hal-02902470>

Submitted on 20 Jul 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**E-TOURISME ET DYNAMIQUE DU MARCHÉ TOURISTIQUE
LE CAS DU SECTEUR DE L'HOTELLERIE A AGADIR, MAROC**
E- TURISMO Y DINÁMICA DEL MERCADO TURÍSTICO
EL CASO DEL SECTOR DE LA INDUSTRIA HOTELERA EN AGADIR, MARRUECOS

Dr. Hassan FAOUZI
Géographe/Sociologue
Courriel : faouzi@uiz.ac.ma

Résumé

A travers cet article nous nous sommes penchés sur une question de grande actualité et d'avenir, à savoir l'impact des NTIC sur le tourisme. Parmi les multiples acteurs du secteur touristique, nous avons choisi de nous focaliser sur l'industrie hôtelière à travers le cas de la ville d'Agadir : première station balnéaire du Maroc. Nous essaierons comprendre les enjeux de l'e-tourisme et du e-marketing ou web marketing dans un contexte où la concurrence est exacerbée.

Mots-clefs : Tourisme ; Marketing ; NTIC ; E-tourisme ; Hôtellerie ; Agadir ; Maroc

Resumen

A través de este artículo estudiamos una cuestión de gran actualidad y de futuro, a saber el impacto del NTIC sobre el turismo. Entre los actores múltiples del sector turístico, escogimos enfocarnos en la industria hotelera a través del caso de la ciudad de Agadir : primera ciudad costera de Marruecos. Trataremos de comprender las puestas del e-turismo y del e-marketing o web de marketing en un contexto donde la competencia es exacerbada.

Palabras-llaves : Turismo ; Marketing ; NTIC ; E-turismo ; Hostelería ; Agadir ; Marruecos

Introduction

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ont permis l'émergence d'une net-économie (Colette, 2002) et ont engendré de profondes mutations au sein de la société actuelle. Aujourd'hui l'internet est plus que jamais présent dans l'activité des entreprises. Il suffit de regarder des données fournies par les principaux instituts de collecte d'information économique pour s'en rendre compte. Ainsi pour l'année 2004 les ventes en ligne ont atteint 69,41 milliards d'euros en Europe occidentale et 87,52 milliards de dollars aux Etats-Unis. En France, le commerce électronique est passé de 3,4 milliards d'euros en 2003 à 6,9 milliards en 2005 (+36,7%). Ces chiffres s'expliquent, entre autres, par le nombre croissant d'internautes (24,34 millions en juillet 2005 pour la France) et d'acheteurs en ligne (Heitzmann et Dayan, 2004).

Le tourisme n'échappe pas à cette réalité, puisque le comportement des touristes a beaucoup évolué ces dernières années grâce aux nouveaux outils de communication, tel que Internet qui représente un espace virtuel d'information, de communication, de transaction et de distribution, dans lequel les entreprises ont la possibilité de faire évoluer leur commerce (Rival, 2005).

Les nouvelles pratiques de tourisms qui s'insèrent dans le phénomène mondial que représente le e-tourisme, ne cessent de se développer. L'e-tourisme, désigne les activités du secteur du tourisme sur Internet. Il permet de préparer, d'organiser et de réserver les voyages via Internet. L'e-tourisme est aujourd'hui un mode de promotion et de réservation incontournable dans les secteurs du tourisme et du voyage : 8 séjours sur 10 sont préparés sur internet et 4 séjours sur 10 sont achetés sur Internet (FEVAD, 2011).

Le Maroc, pour lequel le tourisme est un élément stratégique de son développement économique, a pris conscience de l'importance de cet outil numérique qu'est Internet, dans le domaine du tourisme, et a mis en place sur le web, des plateformes interactives. Cependant « *ces plateformes interactives ne rencontrent pas un réel succès dans sa pratique. En effet, les sites web à visée touristiques qui représentent le Maroc mettent en ligne des informations iconiques et textuelles qui restent pour le moins très limitées* » (El Gnaoui, 2010), qui font que le Maroc est encore au niveau des sites web « cartes de visite ».

A travers cette communication qui est une réflexion sur l'impact de l'internet sur le tourisme et sur l'Internet, nous allons essayer de répondre aux questions suivantes : dans quelle mesure le tourisme électronique constitue-t-il une opportunité concurrentielle pour les entreprises touristiques marocaines ? Comment le marché touristique a évolué en parallèle à la croissance de l'e-tourisme et quels étaient les moyens entrepris afin d'attirer la clientèle ? Y-t-il une prise de conscience de l'importance de cet outil de mercatique comme support et instrument au service du développement touristique ? La multiplication des sites d'e-tourisme partout dans le monde a-t-elle engendré dans le monde professionnel du tourisme à Agadir un investissement technologique ?

Notre choix de se centrer sur la problématique de la NTIC appliquée au secteur du tourisme, surtout la dimension transactionnelle de l'activité internet (notamment en ce qui concerne la vente via le paiement en ligne), s'explique par la rareté des études traitant ce sujet. En effet, cette problématique n'a pas fait l'objet de recherches et d'analyses approfondies à ce jour. Rares sont les études qui traitent le problème des opportunités et des avantages appliqués au secteur du tourisme marocain.

Internet : opportunités et avantages

Il convient tout d'abord de clarifier les termes employés lorsque l'on parle d'Internet. Le terme générique le plus souvent utilisé par les chercheurs qui traduit le recours à l'utilisation des Technologies de l'Information (TI) dont fait partie l'internet, est celui d'e-business qui représente les stratégies de commercialisation via Internet. Schmitt (2001) met en avant la dimension transactionnelle du commerce électronique qu'il définit comme « *l'ensemble des transactions commerciales s'appuyant sur des réseaux de télécommunications, recouvrant toutes les étapes de l'acte d'achat* ». Il paraît donc légitime de se demander, dans un premier temps, quels sont les facteurs et les conditions favorisant et incitant l'utilisation du commerce électronique et de manière plus générale, de l'internet ?

Dans un système ouvert où la rivalité entre concurrents est exacerbée, Internet représente de multiples opportunités et avantages pour les entreprises qui, d'après Block *et al.*, (1996), se répartissent en trois groupes : l'amélioration (notamment du marketing/client), la transformation (révision des processus existant), la redéfinition (notamment des canaux de distribution). L'internet a dans un premier temps été présenté comme étant à l'origine de la suppression de l'intermédiation (Rival, 2005) en offrant la possibilité notamment de vendre directement au consommateur final (Raymond *et al.*, 2002).

Selon Steinfield *et al.*, (2002), l'intégration de l'e-commerce dans les infrastructures physiques peut procurer quatre types de synergies : des économies au niveau des coûts, une meilleure différenciation, une confiance avec le client renforcée et un élargissement du marché. Dans la plupart des industries, on retrouve deux tendances majeures liées à l'Internet : l'augmentation de la concurrence ainsi que la hausse du pouvoir des consommateurs qui ont la possibilité de comparer plus facilement les prix (Porter, 2001).

Selon Nickerson (2002), l'activité e-commerce de l'entreprise se caractérise par la présentation des produits en plusieurs langues, confirmation de la disponibilité lorsque la commande est passée, possibilité de payer en ligne par carte bancaire, paiement sécurisé, multiples moyens de contacts (Rival, 2005).

- Des chiffres qui traduisent l'ampleur du phénomène

Aux Etats-Unis le e-tourisme a représenté en 2004 près de 52,8 milliards de dollars, avec une progression de 34 % par rapport à 2003. Aujourd'hui, ce sont plus de 50 % des Internautes américains qui réservent leur voyage en ligne. En Europe la progression de l'e-tourisme est tout aussi fulgurante puisque l'on est passé de 0,8 Milliard d'euros en 1998 à 14,3 milliards en 2005. Plus de 6 % des voyages sont vendus en Europe via l'internet. Conscient de ce fait, l'Etat marocain a déployé tout un ensemble de dispositifs afin de promouvoir le secteur touristique et d'assurer son développement.

E-tourisme au Maroc : un chantier encore en cours

Le Maroc, à l'instar de tous les autres pays en développement, a pris conscience des facilités offertes par les NTIC et spécifiquement par l'outil numérique qu'est Internet, dans le domaine du tourisme. Ainsi, Internet apparaît non seulement comme un outil d'information et de promotion du tourisme marocain, mais aussi comme un extraordinaire réseau de distribution. Ainsi, les professionnels du tourisme et les institutions étatiques marocains (office national du tourisme et de l'artisanat) se sont intéressés à cette nouvelle forme de tourisme numérique et ont mis en place sur

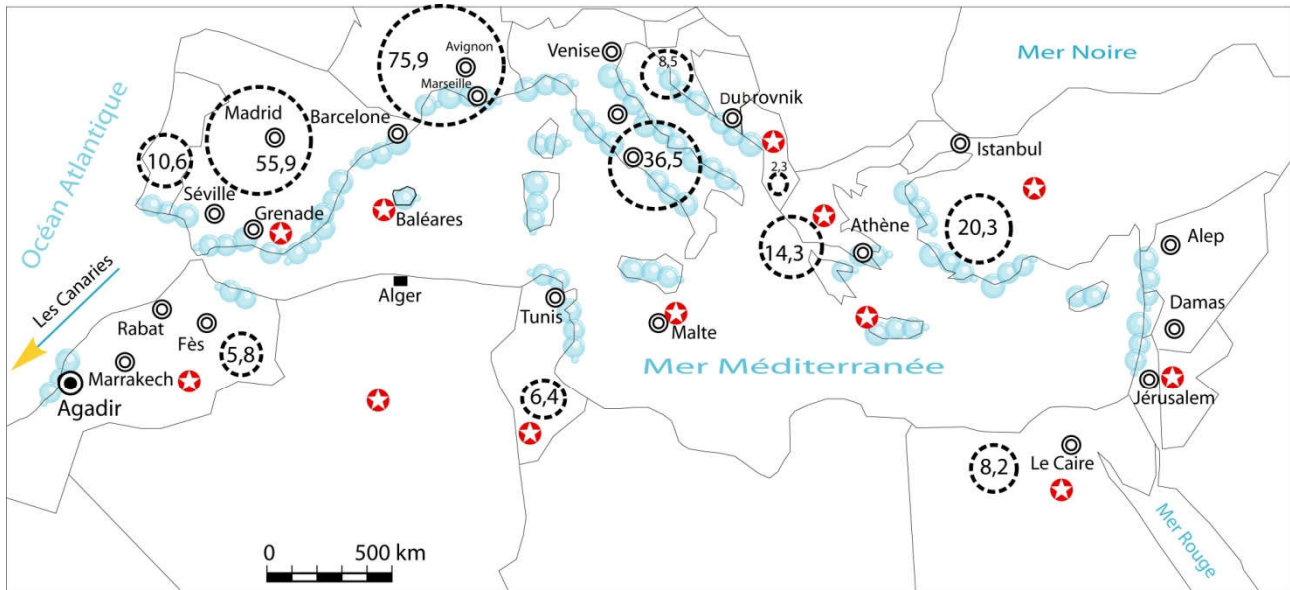
le web des plateformes interactives (www.visitmorocco.com), qui permettent de consolider la présence du tourisme marocain et aussi l'amélioration de l'information touristique sur le Maroc.

C'est dans cette même optique que le gouvernement marocain a adoptée en 2008 une nouvelle stratégie appelée "vision Maroc Numeric 2013" (MN 2013) qui a pour but d'étendre l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) par le public, le gouvernement et les entreprises grâce à un investissement d'un montant de 5,2 milliards de DH (673 millions US\$) (El Gnaoui, 2010).

Le Centre Monétique Interbancaire (CMI), une organisation « parapluie » pour les banques marocaines, a développé depuis 2007 une nouvelle plateforme certifiée par Visa (Verified by Visa) et MasterCard (MasterCard SecureCode) pour assurer la sécurité complète dans le traitement des opérations de paiement en ligne, conformément aux normes internationales.

La Fédération nationale du tourisme (FNT) et celle de l'industrie hôtelière (FNIH) s'apprêtent quand à elles, à signer avec International Trade Center (ITC), organisme des Nations Unies basé à Genève, une convention pour la promotion du commerce en ligne et du paiement électronique. Selon cet accord, ITC aidera une quarantaine d'entreprises hôtelières à renforcer leurs capacités à utiliser les nouvelles technologies pour la vente et le paiement en ligne. Car, il faut le dire, malgré leur montée en force au niveau mondial, les ventes sur internet (hébergement et transport) pèsent encore peu par rapport aux circuits de distribution traditionnels dans le chiffre d'affaires de l'hôtellerie marocaine, ce qui explique d'ailleurs, en partie, le fait que nombre de touristes commencent à lui échapper.

C'est donc en mettant en œuvre les TI dans une perspective de croissance, et « *en intégrant l'Internet à une stratégie globale que cette nouvelle technologie deviendra une force tout aussi puissante* » (Porter, 2001), et concurrentielle surtout que le Maroc se situe dans une région du monde qui connaît le plus fort niveau de développement touristique (Vellas et Mehadji, 2005). Le bassin méditerranéen héberge plusieurs pays exportateurs du tourisme : le Maroc, la Tunisie, l'Egypte, la Tunisie, les Iles Canaris, Chypre et la Croatie représente un marché compétitif et très concurrentiel ce qui constitue une menace pour le Maroc (fig. 1). Ces pays sont toujours en compétition très rude ; d'abord parce que leur part de marché sont très rapprochés et ensuite parce qu'ils ont dans la plupart des cas opté pour le tourisme pour développer leurs économies.



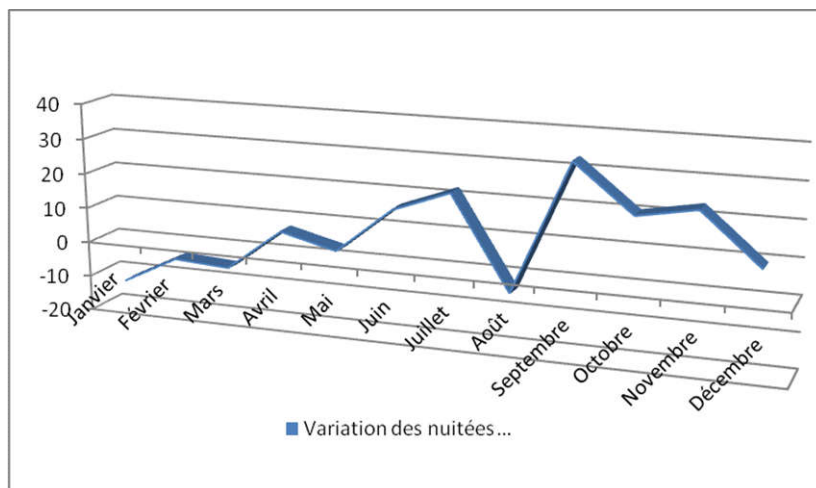
Source : d'après le Baromètre OMT du tourisme mondial, 2007.

- ⊙ Villes patrimoniales majeures
- ⊙ 14,3 Arrivée des touristes internationaux en 2005 par pays de destination (en millions)
- ⊙ Littoraux balnéaires
- ★ Paysages et sites attractifs

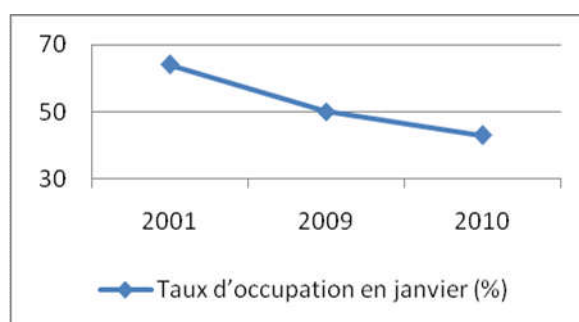
Figure 1. Les principales destinations touristiques du bassin méditerranéen.

Agadir, une station balnéaire face à la crise et à la concurrence

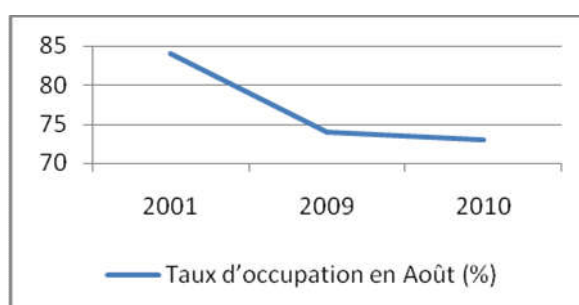
Agadir est une ville du sud-ouest marocain, située sur la côte Atlantique, dans la région du Souss, à 508 km au sud de Casablanca, à 173 km d'Essaouira et à 235 km à l'ouest de Marrakech (fig. 1). Elle est l'un des principaux centres urbains du Maroc, septième agglomération du pays après Casablanca, Rabat, Fès, Marrakech, Meknès et Tanger et le deuxième pôle touristique du Maroc. La ville d'Agadir est désormais la plus grande station balnéaire du Maroc où les touristes et les résidents étrangers viennent nombreux, attirés par un climat exceptionnellement doux tout au long de l'année. Depuis 2010, bien desservie par les vols *low cost* et l'autoroute jusqu'à Tanger, la ville attire de tous horizons. Malgré tous ses atouts, cette destination connaît un cycle touristique négatif depuis des années.



Graphique 1. Fréquentation hôtelière de la ville d'Agadir au cours de l'année 2010 (source : CRT, Agadir).



Graphique 2. Evolution du taux d'occupation pour le mois de janvier entre 2001 et 2010 (source : CRT, Agadir).



Graphique 3. Evolution du taux d'occupation pour le mois d'août entre 2001 et 2010 (source : CRT, Agadir).

D'après les graphiques ci-dessus, on remarque que les hôtels de la ville d'Agadir ont enregistré des taux d'occupation moyens très faibles pour les années 2000.

Durant le mois de septembre 2013, l'activité touristique à Agadir va reprendre en enregistrant une augmentation de 7,24 % en arrivées et 9,24 % en nuitées dans les établissements hôteliers par rapport à la même période de 2012 (CRT, Agadir). Cet accroissement de chiffre s'explique par l'augmentation des marchés suivants, à savoir : le marché russe +84,72 % en nuitées, le britannique +14,67 %, le polonais +55,37 %, l'algérien +14,03 %, le national +7,27 % et le hollandais +3,68 % en nuitées. Par contre plusieurs marchés ont enregistré une baisse au niveau des nuitées tels que le marché allemand qui a enregistré -15,91 %, le marché italien -26,56 %, le marché français -11,73 %, l'Arabie Saoudite -14,98 % et le marché belge -9,08 %. Il est à noter que seuls les établissements hôteliers classés (5, 4, 3 étoiles) ont enregistré un taux d'occupation moyen atteignant plus de 70 % (CRT d'Agadir).

La progression des nuitées durant ces dernières années peut s'expliquer par l'effet autoroute. En effet, depuis l'ouverture de l'autoroute Marrakech-Agadir en 2010, cette dernière connaît une nette évolution sur le plan de ses activités touristiques. Cette infrastructure a permis à la ville d'Agadir de drainer un grand nombre de touristes et aussi de booster le tourisme national. Marrakech est une destination qui séduit par sa spécificité culturelle. Les touristes nationaux et étrangers sont amenés, grâce à l'autoroute, de compléter leur séjour en se rendant à Agadir qui est une destination balnéaire et qui est à deux heures de route de Marrakech.

Toutefois, malgré les chiffres cités ci-dessus et qui peuvent toutefois se révéler trompeuses, la tendance générale reste marquée par une régression de la fréquentation touristique durant les dernières années. Ceci est illustré par le nombre de touristes allemands qui est passé de 250.000 touristes en 1987 à 66.684 visiteurs en 2012 (CRT, Agadir).

Agadir, une destination qui s'essouffle

Même si la station balnéaire a enregistré une augmentation de ses arrivées et de ses nuitées (surtout en 2013), force est de constater qu'avec près de 3.000 nouveaux lits, la ville ne fait toujours pas mieux qu'en 2007, année de référence. En effet, les statistiques du Conseil Régional du Souss-Massa-Draâ font état pour le premier trimestre 2013 de 178.777 arrivées et de 928.823 nuitées, bien loin des performances du premier trimestre 2007. A cette période, la station balnéaire avait réalisé plus de 1,04 million de nuitées avec moins de lits. Le taux d'occupation moyen atteignait 57 % alors qu'il est aujourd'hui de 48 %. Pis encore, l'augmentation enregistrée ne profite pas à tous les établissements hôteliers.

Seuls cinq ou six hôtels bénéficient de cette embellie et enregistrent de bons taux d'occupation même si les chiffres d'affaires sont en baisse depuis trois ans. Selon les opérateurs du secteur, la chute serait supérieure à 25 %. Au cours de notre enquête auprès des hôteliers, nous avons constaté, un nombre très élevé de non-réponses qui traduit le souhait des entreprises de ne pas divulguer leurs résultats commerciaux jugés trop faibles. Plusieurs établissements d'hébergement ont du mal à faire face à leurs charges, ce qui se traduit par des mouvements sociaux. On ne compte plus les banderoles de protestations qui garnissent les façades des hôtels comme le Valtur, fermé depuis longtemps, l'Adrar ou encore l'Anezi. La station balnéaire compte aussi plusieurs établissements hôteliers en difficulté (Tivoli, Palais des roses, Tildi et bien d'autres).

Pour le DG des hôtels d'Atlas Hospitality à Agadir, le problème réside dans le management du parc hôtelier et du produit vieillissant de quelques établissements. Avis partagé par un représentant en Allemagne du groupe TUI, selon lequel, la longueur d'avance prise par une destination concurrente telle que la Turquie est due en grande partie aux rénovations du parc hôtelier.

Selon le CRT d'Agadir, cette situation est attribuable à des causes structurelles qui se manifestent au niveau du produit touristique marocain en général qui n'a pas connu de développement dans un contexte marqué par une concurrence acharnée et aussi par le passage d'un tourisme dit traditionnel à un tourisme électronique ; le e-tourisme.

Le e-tourisme : cas du secteur de l'hôtellerie à Agadir

Il ressort de notre enquête réalisée en septembre 2013 que, sur 82 hôtels et résidences touristiques, seulement 30 % ont un site Internet propre, 10 % font partie d'une chaîne ou d'un groupe et sont donc présents sur son site (photo 1). La mise en ligne d'un site dépend souvent de la catégorie de l'établissement (5, 4 et 3 étoiles). C'est ainsi que très peu d'hôtels 1 et 2 étoiles ont leur propre site Internet (2 % des hôtels 2 étoiles et moins de 1 % des 1 étoile). Par ailleurs, 70 % des villages de vacances sont accessibles par Internet mais il s'agit souvent du site du tour-opérateur qui le gère directement. En ce qui concerne les résidences touristiques, 32 % disposent d'un site Internet propre.

The screenshot shows the Ibis Agadir website interface. At the top, there are logos for 'ibis', 'ibis styles', and 'ibis budget', along with navigation links for 'LA FAMILLE IBIS', 'IBIS BUSINESS', and 'OFFRES & PROMOTIONS'. The 'LE CLUB ACCOR HOTELS' logo is also present. A progress bar indicates the current step is 'Chambres & tarifs'. The main content area displays the hotel name 'ibis Agadir', its location 'à 2.01 km du centre-ville', and a list of amenities. Below this, a section titled 'Chambre Standard avec 1 lit double' shows a price breakdown:

	Prix moyen / nuit	Prix total pour 2 nuit(s) TVA incluse
Promotion Flash - non modifiable ni annulable - voir conditions		
Tarif non annulable non modifiable	315.00	630.00 MAD
Petit déjeuner en supplément	?	+ Détail par nuit
Taxes non incluses	22.00 MAD	

Additional features include a 'RECALCULER' button, a 'Nouveau recherche' field, and a ' Paiement en ligne sécurisé' badge with a link to 'Voir les conditions de vente du tarif'.

Photo 1. Site web (hôtel Ibis) de grande qualité avec paiement en ligne (source : capture d'écran, le 05 novembre 2013).

Donc, en dehors des exceptions que constituent les grands établissements hôteliers (5 et 4 étoiles), la majorité des structures touristiques n'ont pas d'accès aux grands portails Internet qui permettent d'être en relation avec les clients individuels qui achètent directement leurs produits touristiques en ligne via le paiement en ligne ; seulement 17 hôtels possèdent un site web avec paiement en ligne (tableau 1 et photo 2). Au cours de notre enquête on a remarqué une affligeante méconnaissance d'Internet par de nombreux secteurs professionnels.

Etablissement hôtelier	Catégorie
Riad Villa Blanche	4
Hotel Timoulay	4
Hotel Riu Palace Tikida Agadir	4
Sofitel Agadir Thalassa Sea & Spa	5
Paradis Plage	5
ClubHotel Riu Tikida Dunas	3
Hotel Riu Tikida Beach	4
Ibis Budget Agadir	3
Iberostar Founty Beach	4
Club Med Agadir	3
Hotel Framissima Les Dunes d'Or	4
Best Western Odyssee Park Hotel	4
Ibis Agadir	3
Golden Beach Apart-Hotel	3
Beach Albatros Agadir	4
Club Marmara Agadir	4
Tulip Inn Oasis	4

Tableau 1. Etablissements hôteliers possédant leur propre site internet avec paiement en ligne.

PAIEMENT ET INFORMATIONS PERSONNELLES

» Acompte à débiter par TIMOULAY HOTEL & SPA pour garantir votre réservation (1 nuitée) : 95,45 €

» Montant restant à payer à l'hôtel pendant votre séjour : 2 599,55 €

» Taxes locales : 40,00 €

» **MONTANT - TTC : 2 695,00 €**

Civilité : *

Nom : *

Prénom : *

Pays : *

Téléphone : *

E-mail : *

Répétez votre e-mail : *

Informations supplémentaires :

Mode de paiement :



PAIEMENT SÉCURISÉ



VIREMENT BANCAIRE

J'accepte les [conditions générales de vente](#) et les [conditions d'annulation](#)

Confirmer

Photo 2. Rubrique paiement en ligne du site web de l'hôtel Timoulay (source : capture d'écran, le 05 novembre 2013).

La performance financière liée à Internet s'explique en grande partie par la baisse des coûts. Il s'agit notamment des coûts de distribution par la suppression de l'intermédiation, ce qui fait d'Internet un canal de distribution extrêmement rentable : « *l'Internet étant un nouveau canal de*

distribution complémentaire de tous les autres canaux et qui paraît le moins cher puisqu'il n'y a même plus d'intermédiation » (Rival, 2005). Donc grâce à la technologie on peut réduire les prix d'intermédiation et par conséquent une baisse des prix (photo 3).

The screenshot shows the TripAdvisor page for Robinson Club Agadir. At the top, there are social media links and a search bar. The main header includes navigation tabs like 'Accueil', 'Agadir', 'Hôtels', 'Vols', etc. The hotel's name 'Robinson Club Agadir' is prominently displayed with a 4.5-star rating. Below this, there's a section for 'Les meilleurs prix pour votre séjour' with a price of 2,668 MAD. To the right, a green badge indicates '83%' and 'Classé n°11 sur 82 hôtels à Agadir'. There are also user reviews and a 'Un avis récent' section. At the bottom, there's a '204 avis de voyageurs TripAdvisor' section with a bar chart showing the distribution of ratings.

Photo 3. Les prix de l'hôtel Robinson Club affichés sur TripAdvisor qui prélève une commission allant de 15 à 30 % (source : capture d'écran, le 25 octobre 2013).

Toutefois, le fait de créer un site Internet ne permet pas d'assurer que celui-ci pourra donner lieu à des ventes en nombre suffisant. De plus, l'accès au réseau Internet est supposé fournir une information complète en vue d'une réservation en temps réel (El Gnaoui, 2010).

La qualité du site web et la satisfaction de l'internaute

Les résultats de l'activité Internet de l'entreprise se reflètent en premier lieu à travers la qualité du site web et la satisfaction de l'internaute. Palmer (2002) utilise la théorie de la richesse des médias (Daft et Lengel, 1986) et les concepts de « Facilité d'utilisation » et d'« Ergonomie » afin de déterminer les attentes des internautes vis-à-vis d'un site web. Le temps de téléchargement, la facilité de navigation, le contenu du site, l'interactivité, la rapidité de réponse constituent ainsi les éléments clefs permettant de mesurer la qualité perçue par un consommateur vis-à-vis d'un site web (photos 4 et 5). Bref, il faut développer une stratégie d'appel à l'action en incitant l'e-touriste à naviguer en profondeur dans le site et le convaincre de choisir cet établissement pour son prochain voyage.



Photo 4. Site web de l'hôtel Argana dont la mauvaise qualité illustre bien l'amateurisme. Sur ce site les prix sont affichés sous forme d'image ce qui suppose qu'ils ne sont pas modifiables ce qui suppose que le site n'est pas à jour (source : capture d'écran, le 25 octobre 2013).



Photo 5. Site web de l'hôtel Farah dont les liens ne fonctionnent pas. C'est le genre de site web qui a première vue n'aspire pas confiance (source : capture d'écran, le 25 octobre 2013).

Alors, la question qui s'impose aujourd'hui est celle de savoir pourquoi ces établissements hôteliers ne vendent pas directement aux clients via leurs propres sites Internet sans passer par les sites tels que booking.com ou tripadvisor.com, expédia.com, etc., ce qui leur permet de conserver l'intégralité de leur profit et pourront ainsi baisser les prix à leur avantage à travers suppression des commissions versées aux agences de voyages ce qui les rend plus compétitifs.

Un choix difficile pour les hôteliers

La plupart des hôteliers doivent faire face à un dilemme. Ils ont la possibilité de vendre directement sur internet leurs services sans passer par leur réseau de distribution classique et les centrales de réservation. Cependant ils courent un risque de boycottage temporaire, voir de déréférencement définitif, de la part de leurs distributeurs mécontents de se voir court-circuités (El Gnaoui, 2010). Cazes (1989) aborde assez longuement la question dans son ouvrage, au titre provocateur, *Les nouvelles colonies de vacances ? Le tourisme international à la conquête du Tiers monde* (1989) et il décrit un certain nombre de pratiques liées au comportement des tour-opérateurs et des réseaux de distribution telles que les menaces et les rétorsions (Bédard et Kadri, 2004), ce qui « *tend à faire des destinations du tiers-monde des otages autoconstitués* » (Hillali, 2003). La domination des tour-opérateurs et des réseaux de distribution est perçue ainsi : « *Suivant leur attitude dans les négociations tarifaires [...] et aussi en fonction du degré de satisfaction des clients précédents, suivant la conjoncture géopolitique, telle ou telle destination sera privilégiée par les grands réseaux de distribution touristique, un jour Cuba plutôt que la République dominicaine, l'Espagne plutôt que la Tunisie [...]* » (Cazes, 1994).

Discussion

Il ressort de ce qui précède que le problème de la compétitivité est actuellement le principal enjeu auquel est confronté le développement touristique au Maroc, au vu de la concurrence de destinations telles que la Turquie, les Canaries, la Tunisie, l'Égypte, etc. La multiplicité des pays procure aux touristes un choix vaste et donc des propositions avantageuses en terme de prix et de qualité des prestations grâce notamment à l'e-tourisme qui permet aux professionnels du secteur touristique d'assurer la commercialisation de leurs produits touristiques via leurs propres sites web, surtout qu'avec la baisse du pouvoir d'achat, conséquence de la crise qui sévit partout dans le monde, à peu près 50 % des clients internautes affirment consulter internet pour trouver un hébergement et finaliser la réservation sur les sites des hôtels qui proposent des prix largement avantageux par rapports à ceux proposés par les réseaux de distribution classique. Il faut à cet effet rappeler que trois études faites au cours des deux dernières années au niveau de l'aéroport de Marrakech Menara ont montré des tendances similaires : 50 % de touristes étrangers ne vont pas dans les hôtels classés. Certes, ces derniers ont leurs motivations (voyage taillé sur-mesure) mais le développement de la réservation et du paiement en ligne permettrait aux hôtels de capter une partie de ces nouveaux touristes qui se sont métamorphosés en e-touristes qui préparent désormais leur voyage sur internet et ne souhaitent plus l'intermédiation des agences traditionnelles ni passer par les centrales de réservation en se voulant auteur d'un voyage sur mesure.

Internet qui constitue la première source d'information pour la planification d'un voyage, favorise donc le développement d'une pratique managériale caractéristique du secteur touristique, pour faire baisser les coûts et accroître la rentabilité : le *Yield Management*.

En matière de e-tourisme, les chiffres sont éloquentes ; 70 % des hôtels à Agadir n'ont même pas de site internet, ceci rend les acteurs traditionnels incapables de faire face au développement des ventes de produits et de services touristiques sur internet. L'innovation reste l'une des principales priorités et la première source de compétitivité. Pour se rendre visible et de façon stable par rapport aux centrales de réservation existantes, les professionnels du secteur doivent tabler sur une audience obtenue grâce à un bon référencement de leurs sites internet. Tabler aussi sur les liens sponsorisés serait une option avec beaucoup plus de garantie même si le budget nécessaire est colossal. L'apparition de nouvelles compagnies aériennes de type low-cost telles que transavia, easyjet, air

arabia, etc., qui ont lancé de nouvelles lignes aériennes entre le Maroc et l'Europe, est de nature à donner une forte impulsion au secteur et à attirer un grand nombre de touristes.

L'importance est donc de taille pour le secteur de l'hôtellerie à Agadir, qui n'a pas d'autre choix que de s'adapter au fonctionnement du marché touristique mondial, désormais numérique, afin de développer un e-tourisme capable de rivaliser avec les autres pays.

Conclusion

Il est certain que le présent article ne peut pas et ne prétend pas apporter des réponses à la problématique de l'e-tourisme au Maroc qui mérite d'être approfondie dans de futures recherches. Il propose cependant quelques lectures et réflexions prospectives sur les réalités et les défis qui accompagnent les stratégies du tourisme au Maroc en mettant l'accent sur NTIC comme source de productivité et de valeur ajoutée pour le secteur touristique.

Le tourisme marocain est invité à présenter de meilleures offres pour faire face à la concurrence et à se concentrer sur de nouveaux marchés comme le Japon, la Chine, l'Australie et le Canada, ainsi que les marchés espagnols qui constituent un point de rencontre du marché de l'Amérique Latine. Ceci passe la diffusion et l'utilisation des NTIC et de l'internet dans les entreprises touristiques du Maroc pour rendre le secteur plus compétitif.

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) met ainsi en garde : « *ceux qui choisissent d'ignorer le commerce en ligne, ou qui le considèrent comme une activité périphérique, le font à leurs risques et périls ; leurs principaux concurrents ne manqueront sans doute pas d'en exploiter les possibilités pour améliorer leur compétitivité* » (OMT, cité par Raffour, 2002, p. 63).

Le poids économique de l'e-tourisme va encore s'accroître sensiblement avec d'une part un taux de pénétration d'internet qui va augmenter, la baisse du coût de connexion et les possibilités offertes par le haut débit et d'autre part l'arrivée en masse sur le marché du tourisme des baby boomers et la génération internet pour qui le net est devenu très familier.

Bibliographie

- Alemanno S.P., et Charaï Z., 2011. Rencontres multiculturelles et danger identitaire ; Fès et son tourisme, Tic et construction du lien social dans la multi culturalité, *In Colloque Tice Med Barcelone*.
- Bédard F., et Kadri B., 2004. Les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristiques du Sud », *Téoros* [En ligne], 23-2 | 2004, mis en ligne le 01 septembre 2010, consulté le 16 août 2013. URL : <http://teoros.revues.org/702>
- Block M., Pigneur Y., Segev A., 1996. A business value framework for electronic commerce, informatique, *SVF/FSI*, n° 6.
- Cazes G., 1989. *Les nouvelles colonies de vacances. Le tourisme international à la conquête du Tiers-Monde*, Paris, l'Harmattan, 335 p.
- Cazes G., 1994. Le tourisme international dans les relations Nord-Sud. Perspectives territoriales et géopolitiques, *Téoros*, vol. 13, no 2, p. 8-11.
- Colette V., 2002. Contrastes territoriaux et net-économie dans le Bassin méditerranéen. *In : L'information géographique*, Volume 66, n°3, pp. 223-235.
- Daft R., et Lengel R., 1986. Organizational information requirements, media richness and structural design, *Management Science*, Vol. 32, p. 554-571.

- El Gnaoui A., 2010. *Usage d'Internet dans le secteur touristique marocain, opportunités et risques pour les différents acteurs. Les nouvelles tendances du e-tourisme : le tourisme 2.0.* Mémoire de fin d'études. Institut International du Tourisme de Tanger ISITT, 98 p.
- FEVAD, 2011. 7^{ème} baromètre sur les comportements d'achats des internautes, *communiqué de presse du 30 juin 2011.* <http://www.fevad.com/espace-presse/7eme-barometre-sur-les-comportements-d-achats-des-internautes>.
- Heitzmann R., et Dayan M., 2004. *Tableau de bord du commerce électronique*, DIGITIP, Services des études et des statistiques industrielles (Sessi), France.
- Hillali M., 2003. *Le tourisme international vu du Sud. Essai sur la problématique du tourisme dans les pays en développement*, Presses de l'Université du Québec, août, 228 p.
- Palmer J.W., 2002. Web Site Usability, Design, and Performance Metrics, *Information Systems Research*, June, Vol.13, N°2, p. 151-167.
- Porter M., 2001. Internet : la stratégie plus que jamais, *Expansion Management, Review*, juin 2001, p. 33-51.
- Raffour G., 2002. *L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur du tourisme, enjeux et recommandations*, Rapport du Secrétariat d'Etat au Tourisme, France.
- Raymond L., Rivard S., Bergeron F., 2002. Les déterminants de l'implémentation d'un site web dans une PME : le cas des agences de voyages », *Cahier de la chaire de gestion stratégique des technologies de l'information*, HEC Montréal, mai, 17 p.
- Rival Y., 2005. *L'évaluation de l'activité internet de l'entreprise : une application au secteur du tourisme français.* Thèse de doctorat, crepa - centre de recherche en management & organisation, université paris dauphine, 80 p.
- Schmitt J-P., 2001. Une approche structurée pour la conception des nouvelles organisations de commerce électronique », *conférence AIM*, 8 p.
- Steinfeld C., Bouwman H., Adelaar T., 2002. The Dynamics of Click-and Mortar Electronic Commerce : Opportunities and Management Strategies », *International, Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, n° 1, p. 93-119.
- Vellas F., et Mehadji Z., 2011. Les stratégies touristiques du secteur privé au Maroc, *Téoros* [En ligne], 24-1 | 2005, mis en ligne le 01 octobre 2011, consulté le 15 août 2013. URL : <http://teoros.revues.org/1521>

Pour citer cet article :

Hassan FAOUZI, 2013. E-tourisme et dynamique du marché touristique. Le cas du secteur de l'hôtellerie à Agadir, Maroc. Congrès international sur les destinations touristiques : compétitivité et initiatives en temps de crise, Facultad de Economía, Empresa y Turismo, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 12 et 13 décembre 2013.