

L'efficacité du tourisme intérieur pour la relance face à la pandémie du COVID 19

The effectiveness of domestic tourism for the revival in the face of the pandemic COVID19

Auteur 1 : SOUAD LADIB,

Auteur 2 : MOHAMED KHARISS,

SOUAD LADIB, (Doctorant)

MOHAMED KHARISS, Professeur

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : LADIB . S & KHARISS .M (2022) «L'efficacité du tourisme intérieur pour la relance face à la pandémie du COVID 19 » African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 15 » pp: 811 – 834.

Date de soumission : Novembre 2022

Date de publication : Décembre 2022



DOI : 10.5281/zenodo.7584028
Copyright © 2022 – ASJ



Résumé :

Le tourisme est outil important pour la reconstruction des territoires, créateur d'emploi, mais certains événements tragiques freinent son essor. Les destinations touristiques sont confrontées à de nombreux risques et turbulents naturels, terroristes, conjoncturels, politiques, sociaux et épidémiologiques. C'est ainsi que la prise en compte du risque est omniprésente dans le choix des destinations. Le secteur touristique est l'un des secteurs les plus touchés par la crise du COVID 19 au Maroc. Selon la confédération nationale du tourisme marocain « CNT », le tourisme marocain aurait besoin d'un financement estimé à 1,7 milliards de dirhams pour sa politique de relance en 2022. Le tourisme national, dénommé encore tourisme domestique, intérieur ou interne, constitue un apport considérable au développement économique régional par la répartition d'une part des richesses nationales. Aujourd'hui, Le secteur touristique passe par une mauvaise situation économique, à cause des effets négatifs de la pandémie du COVID 19. D'où l'objectif de notre étude est de trouver une politique de relance grâce au tourisme intérieur marocain, par la recherche des critères diversifiés et innovants d'offres les plus adaptées aux besoins des touristes intérieurs marocains, et la création d'une stratégie de communication qu'on peut suivre pour commercialiser notre service touristique national, tout en développant une stratégie de résilience de l'activité touristique marocaine. Nous avons effectué une étude quantitative sous la forme d'une enquête, basée sur un questionnaire par le choix d'un échantillon aléatoire 120 de touristes marocains intérieurs. Nous cherchons à savoir l'attitude des touristes intérieurs marocains sur leur produit touristique local et mesurer leur niveau de satisfaction au Maroc. Enfin, Notre recherche nous a conduit vers la détermination des variables explicatives de la performance touristique, tels que le choix de l'offre et la bonne communication des services pour une clientèle sensible. Un service touristique qualifié est non seulement moyen de satisfaction et de fidélisation des touristes, mais aussi une source primordiale dont le but est de créer une bonne stratégie de communication innovante.

Mots clés : le tourisme intérieur, la stratégie de communication, COVID19

Abstract:

The tourism industry is an important tool for the reconstruction of territories, a creator of employment, but certain tragic events slow down its development. Tourist destinations are confronted with numerous natural, terrorist, economic, political, social and epidemiological risks and turbulence. This is why the risk factor is omnipresent in the choice of destinations. The tourism sector is one of the sectors most affected by the COVID 19 crisis in Morocco. According to the National Confederation of Moroccan Tourism (CNT), Moroccan tourism will need an estimated 1.7 billion dirhams in funding for its recovery policy in 2022. National tourism, also known as domestic tourism, constitutes a considerable contribution to regional economic development through the distribution of a share of national wealth. Today, the tourism sector is going through a bad economic situation, due to the negative effects of the COVID 19 pandemic. Hence the objective of our study is to find a policy of revival thanks to the Moroccan domestic tourism, by the research of diversified and innovative criteria of offers the most adapted to the needs of the Moroccan domestic tourists, and the creation of a strategy of communication that we can follow to market our national tourist service, while developing a strategy of resilience of the Moroccan tourist activity. We conducted a quantitative study in the form of a survey, based on a questionnaire by selecting a random sample of domestic Moroccan tourists. We seek to know the attitude of Moroccan domestic tourists on their local tourism product and measure their level of satisfaction in Morocco. Finally, our research led us to the determination of the explanatory variables of the tourist performance, such as the choice of the offer and the good communication of the services for a sensitive clientele. A qualified tourist service is not only a means of satisfaction and loyalty of tourists, but also a primary source of creating a good strategy of innovative communication.

Keywords: domestic tourism, communication strategy, COVID19

Introduction

Le tourisme est l'un des deux secteurs les plus durement touchés par la crise au Maroc. L'industrie du tourisme marocaine passe très mal l'épreuve du Covid-19. Selon un rapport interne de la Confédération nationale du tourisme du Maroc (CNT¹), le secteur aurait besoin d'un effort financier estimé à 158 millions d'euros (1,7 milliards de dirhams) pour pouvoir se relancer en 2022. Touché de plein fouet par la crise du Coronavirus, cette industrie synonyme de revenus en devise. Le Royaume du Maroc dispose d'un patrimoine touristique extrêmement riche et varié. Outre des sites exceptionnels mondialement connus tels que les villes historiques de Marrakech, de Fès ou de Rabat et les montagnes de l'Atlas, le Maroc possède une des plus grandes variétés au monde de faune et de flore et de sites balnéaires. Les cinquièmes Assises du tourisme, grand rassemblement de l'ensemble des professionnels du secteur, privés et publics ont permis une mise au point importante sur la stratégie du tourisme du Maroc et ont mis en lumière celles du secteur privé. Le tourisme national, dénommé encore tourisme domestique, intérieur ou interne, constitue un apport considérable au développement économique régional par la répartition d'une part des richesses nationales. Il permet outre l'atténuation des effets de la saisonnalité du tourisme international sur la rentabilité des établissements d'hébergement, en particulier, et sur celle des entreprises touristiques, en général, le maintien des emplois et des effets induits sur les transports divers et les autres entreprises de services : cafés, restaurants... Dans la compétition que se livrent, de nos jours, les villes et les territoires pour développer leur attractivité touristique, les ressources basées sur le patrimoine sont largement utilisées. En effet, cherchant à développer l'attractivité de leur destination et à la promouvoir, les acteurs du tourisme (pouvoirs publics, élus, professionnels...) tendent à en explorer et en valoriser les spécificités et axent leur stratégie notamment sur les caractéristiques propres de l'identité des lieux. Dans ce contexte, produits de terroir et culture culinaire sont souvent perçus comme des ressources pertinentes de valorisation des destinations en raison de leur charge identitaire. Ils constituent un élément clé de rayonnement d'une ville et de son territoire. Le tourisme interne représente le tiers de l'activité globale. La vision de la tutelle est de porter les chiffres de ce marché à 50%. Mais le développement du chiffre d'affaire de ce type de tourisme est besoin d'un bon choix des prestations que les établissements touristiques doivent produire et les commercialiser sous la base d'une bonne stratégie de communication avec des outils innovants. L'objectif de notre enquête : est de déterminer le rôle du tourisme intérieur marocain pour la relance et le soutien

¹ CNT

de l'activité touristique au Maroc. Pour répondre à notre problématique : Quel est l'impact du tourisme intérieur marocain pour le regain du tourisme marocain face au covid19 ? Quelle offre peut-on adapter aux besoins des touristes intérieurs marocains et Quelle stratégie de communication peut-on suivre pour commercialiser le service touristique intérieur marocain ? Nous avons effectué une enquête sous la base d'un questionnaire pour voir l'efficacité et l'importance du secteur touristique intérieur marocain, nous allons montrer l'attitude des touristes intérieurs marocains, sur leur produit touristique local et mesurer le niveau de satisfaction ou non de cette catégorie, qui présente aujourd'hui un moyen efficace pour soutenir l'industrie touristique, face à cette pandémie du COVID 19 au Maroc. Notre étude serait étudiée : Tout d'abord, sous une partie théorique pour expliquer les concepts de base de notre recherche, et ensuite une partie empirique sous la forme d'une présentation des résultats, tout en discutant les données collectées. Enfin, la détermination des perspectives.

Questions de recherche :

- Quels sont les critères des besoins des touristes marocains intérieurs face à la pandémie du COVID 19 ?
- Quelles sont les caractéristiques du choix de l'offre touristique marocaine aujourd'hui ?
- Comment peut-on répondre aux besoins des touristes intérieurs marocains en période du coronavirus ?
- Comment peut-on sortir de la crise touristique marocaine en se basant sur notre clientèle intérieure ?
- Quel sont les techniques de communication qu'on peut utiliser aujourd'hui face au COVID 19 pour la commercialisation des prestations touristiques au Maroc ?
- Comment peut-on développer la diversification des offres touristiques marocaines grâce au processus d'innovation ?

Objectifs de la recherche :

- Déterminer les critères de la nouvelle offre intérieure pour le post crise.
- Promouvoir la stratégie de diversification dans le choix d'offre touristique marocaine.
- Déclencher l'importance d'innovation touristique pour la commercialisation du service marocain.
- Développer le tourisme intérieur marocain pour la relance contre le coronavirus.
- Améliorer les outils de communications promotionnelles par rapport aux désirs des touristes marocains.

I. Partie théorique

1. Le tourisme national marocain et son efficacité

Le tourisme national représente une demande à potentiel sûr, quelles que soient les conditions internes du pays. Il peut également servir d'alternative en cas de régression de la fréquentation touristique internationale ou un outil compensatoire du tourisme international en période de basse saison. Au Maroc, les migrations de loisirs ont pris de l'ampleur depuis le milieu des années 1980, par l'adoption de certains comportements du touriste étranger par les nationaux. Le tourisme national pourrait être estimé à 40 % du volume des nuitées touristiques, si l'on considère la fréquentation des établissements d'hébergement non homologués (Berriane : 2002).

1.1.Son efficacité en termes de la reprise

Parallèlement à cela, un plan de relance du tourisme. Au niveau local, avec un budget public de promotion pour stimuler la demande locale, une révision du calendrier scolaire pour étaler la saison, le redémarrage des lignes intérieures de la compagnie aérienne Royal Air Maroc (RAM²) et la création de crédits vacances et de chèques vacances défiscalisés. Au niveau international, un budget additionnel de promotion sera également nécessaire, de même qu'une enveloppe de co-marketing pour inciter les compagnies aériennes à proposer de nouveau la destination Maroc ». Sans la mise en place d'un tel plan, les pertes envisagées par la CNT durant les prochaines années sont estimées à 57,8 milliards de dirhams en 2020 (-74% par rapport à 2019), 51,1 milliards en 2021 et 29,7 milliards en 2022.

1.2.La demande du tourisme national

Étude élaborée qui a porté sur 6000 Marocains, dégage que les migrations de loisirs internes produisent 7,5 millions de départs en voyages, dont 75 % pour des vacances, 19 % pour d'autres loisirs et 6% pour affaires. Sur les 7,5 millions, il y a 89 % de longs séjours, dont 94 % sans réservation à l'avance. En outre, 88 % sont effectués en voiture ou en autocar, car la couverture du réseau de chemin de fer est limitée sur le territoire national au nord (Tanger), à l'est (Fès et Oujda) et s'arrête au sud à Marrakech. Ainsi, les nuitées produites par le tourisme national s'élèvent, d'après cette enquête, à 117 millions de nuitées, dont 80 % pour les vacances, 16% pour les autres loisirs et 4% seulement pour le tourisme d'affaires. La moyenne de nuitées des différents voyages est respectivement de 16,4, 12,7 et 11,8 nuitées. L'étude répertorie trois types d'hébergement : 75 % – hébergement gratuit ; 14 % – autres hébergements payants ; 11 % – hébergement hôtelier classé. Ces chiffres donnent matière à réflexion et montrent

² (RAM)

l'importance du volume des déplacements des Marocains et la nature de la consommation des hébergements par cette demande. La demande touristique doit être appréciée d'après les critères de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT)³ ainsi qu'en fonction de la nature de la clientèle touristique.

2. Le choix de l'offre touristique marocaine

2.1. Analyse de l'offre touristique marocaine

Il est connu que le produit touristique, comme tout autre produit de consommation, est constamment menacé par le vieillissement et la saturation. Le Maroc a été longtemps vendu sous labels d'Agadir, Marrakech, la route de Kasbah et les villes impériales. Dans un effort de diversification et pour répondre aux mutations de la demande, la destination Maroc offre désormais de nouveaux produits : les uns n'ont pas réussi et les autres se développent de façon satisfaisante. C'est surtout le produit culturel qui se trouve valorisé, et on assiste à un vrai tournant dans l'évolution du tourisme marocain : face au produit balnéaire c'est la montée du tourisme de montagne et du désert. L'offre touristique est actuellement à la fois considérable en termes de capacité et largement diversifiée avec des produits thématiques à forte notoriété. Les capacités de la restauration classique, en dehors des restaurants d'hôtels et des multiples établissements de rue, peuvent être estimées à plusieurs milliers de places, principalement dans les villes touristiques telles que Marrakech et Agadir, selon les services spécialisés de l'ONMT⁴. Cette infrastructure en restaurants diversifiés et de qualité permet de renforcer l'offre touristique du Maroc, grâce à l'atout touristique que représente une richesse gastronomique remarquable et particulièrement diversifiée.

2.1.1. L'offre des produits touristiques marocains

Le marketing touristique permet de déterminer le produit touristique et les objectifs de son développement en fonction des finalités et de l'environnement de l'organisation qui le met en œuvre. Le produit touristique marocain à la différence des autres produits industriels ou de grande consommation, est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes. Ce produit se décompose en : Un patrimoine de ressources, Des équipements qui en eux-mêmes et Des facilités d'accès qui sont en relation avec le mode de transport. L'offre de produits touristiques au Maroc doit être actuellement assurée par de nombreux réceptifs principalement localisés dans les villes.

³ (OMT)

⁴ ONMT

2.1.2. La promotion touristique :

La promotion touristique s'exerce à l'intention des clientèles nationales ou internationales. Elle vise soit à susciter une clientèle nouvelle soit à conserver une clientèle. L'action promotionnelle s'adresse surtout directement au public en s'efforçant de sélectionner des cibles identifiées comme clientèle potentielle. Le marketing touristique qui est la recherche permanente de l'adéquation d'une entreprise ou d'un ensemble à son marché en prenant en considération la demande en priorité sur l'offre. Il est impossible de lancer ou même maintenir une destination touristique sans promotion. Les trois grands secteurs de la promotion sont l'information directe, les relations publiques, la publicité. Si la promotion a pour objet de faire connaître l'image favorable d'un produit touristique et créer le désir de voyage, la commercialisation a pour fin provoquer et faciliter l'acte d'achat définitif. Et alors que la promotion s'adresse directement au grand public, la commercialisation passe le plus souvent par les professionnels.

2.2. La théorie de la confirmation des attentes (TCA)

La théorie de la confirmation des attentes d'Oliver (1980, 1981, 1989, 1993) est utilisée en marketing pour étudier et analyser la satisfaction et le comportement d'un consommateur. Dans cette théorie, l'intention de réutiliser un service, suite à une première expérience d'utilisation, est un processus qui met en jeu d'une part, les attentes initiales avant la première utilisation et d'autre part, les performances réalisées du service. La satisfaction est déterminée par l'écart ou la divergence entre les attentes initiales et la performance perçue.

3. Le choix d'une stratégie de communication adaptée aux touristes intérieurs

Lorsqu'on travaille sur une stratégie de communication touristique pour nos clients, on commence toujours par un échange téléphonique bien sûr. L'échange et la communication commence déjà à la base. Ensuite on envoie **un cahier des charges de préparation au plan**, avec pas moins d'**une trentaine de questions** qu'on adapte en fonction du type de clients. Ce cahier de préparation est indispensable. Il permet de mieux connaître le client, le projet, l'histoire, ses problématiques. Tous ces points sont primordiaux pour préparer des actions de communication qui soient cohérentes et efficaces pour atteindre l'objectif marketing fixés. Ils vont nous aider à déterminer les **7 points essentiels** à la préparation d'un plan de communication touristique efficace :

- **Définir vos objectifs, besoins et priorités**
- **Définition de votre cible**
- **Choix des messages à mettre en place**

- **Adapter votre message en fonction de votre territoire touristique.**
- **Choix des médias à utiliser et des actions à mettre en place**
- **Planification des actions marketing**
- Evaluation du **budget de communication** nécessaire

Pour déterminer les actions de promotion et de communication il faut : Renforcer les moyens mis à la disposition du secteur, faire une Ouverture progressive de représentations du tourisme marocain à l'étranger, mise en oeuvre de campagnes de promotions modernes, présenter le Maroc dans les salons spécialisés, Elaboration d'études de stratégie promotionnelle et de marketing, Refonte et modernisation du fond documentaire et meilleure diffusion des supports informatifs et promotionnelles, et Implication des opérateurs nationaux et étrangers dans les activités de promotion et de commercialisation. La réservation en ligne se fait bien souvent sur des sites tiers tels que BOOKING, EXPEDIA, AIRBNB, TRIVAGO, TRIP ADVISOR et ses consorts comparateurs de prix occupent une belle part de marché dans ce domaine. Vu L'industrie, le gros de votre communication sur le web doit passer par les visuels. Les réseaux sociaux font une part belle aux photos et aux vidéos.

4. La stratégie de communication et le tourisme intérieur marocain face à la pandémie du COVID 19

L'objectif est de rendre le tourisme intérieur accessible à tous. Car bien que les destinations des Marocains soient essentiellement domestiques (96,5%), bien des produits et services restent hors de la portée d'une large tranche de la population. Les hôtels ne sont pas adaptés à la taille du groupe des Marocains en voyage (famille élargie). En effet, près de 75% des hébergements pour le tourisme intérieur sont hors circuit commercial. Au Maroc, la tendance actuelle devrait se renverser au profit donc de l'hébergement commercial avec un gain de 10% tous les cinq ans. Pour ce faire, il faudra développer les logements familiaux à prix modéré type gîtes, villas, résidences, villages, campings et hôtellerie familiale, avec possibilité de faire sa propre cuisine. Il faut aussi renforcer l'infrastructure de transport car l'étude a montré une forte corrélation entre le moyen de transport utilisé et la destination choisie. L'amélioration de l'attractivité de certaines destinations, aujourd'hui boudées, est donc liée à une desserte transport performante. La solution serait de renforcer, durant les périodes de vacances, la liaison entre les bassins émetteurs et les principales destinations touristiques avec des bus charters, des trains spéciaux et des charters aériens. De plus, il faut Offrir des packages adaptés aux besoins de la clientèle, créer Une campagne de sensibilisation, initiée par l'ONMT (Office national marocain du tourisme) en concertation avec les professionnels du secteur, doit d'ailleurs être lancée en juillet pour promouvoir ce créneau. Des packages étudiés à des prix compétitifs seront proposés aux

touristes nationaux par (FNAVM⁵). Et des annonces diffusées pour présenter les différentes régions du Maroc et ont choisi Quatre agences de communication pour l'élaboration de la stratégie de communication et l'exécution de la campagne triennale de publicité institutionnelle.

4.1. La mise en place d'une stratégie de communication pour les touristes intérieurs face à la pandémie du COVID 19

4.1.1. LA COMPAGNE « ALL FBLADNA

Pour encourager le tourisme interne, le groupe lance le programme All FBLADNA. Il s'agit de nouvelles offres expérientielles inspirantes avec des itinéraires qui célèbrent la beauté et la diversité du Royaume en portant les valeurs de l'Hospitalité et de la Solidarité. L'offre cible, dans un premier temps, les Marocains et résidents au Maroc. Dans un second temps, les voyageurs internationaux, après la réouverture des frontières. L'objectif est d'inciter les voyageurs à découvrir les lieux cachés, très peu ou inconnus par le grand public. Les clients pourront choisir de pratiquer ces circuits seuls ou encadrés. Ils pourront également bénéficier de circuits sur-mesure, selon leurs attentes.

4.1.2. LA COMPAGNE « ALL SAFE » :

Ce label a été élaboré en partenariat avec le Bureau Veritas, organisme spécialisé dans la certification. Ce label a été axé sur le renforcement des programmes de nettoyage notamment avec l'utilisation de nouveaux types de produits, qui sont aux normes hospitalières, une revue complète de la manière dont les chambres sont faites, de la manière dont sont servis les clients dans les restaurants, la manière dont sont nettoyés les lieux communs à fort passage et interactions.

4.1.3. La campagne « NTLA9AWFBLADNA » et une batterie de mesures pour la promotion du tourisme

Le citoyen marocain a un fort désir de voyager dans son pays après le déconfinement, l'ONMT lance ainsi une batterie de mesures sous le slogan « ntlA9awfbladna », pour encourager le tourisme intérieur.

4.1.4. Un fonds de soutien pour le secteur pour le rendre performant

La CNT propose des mesures d'aides au secteur dont la suspension des charges sociales et qui a déjà été accordée par le comité de veille économique. Le comité de veille a décidé la mise en place d'un moratoire pour les remboursements bancaires au profit des entreprises.

⁵ FNAVM

Conclusion

Au Maroc, l'impact estimé de cette crise pour cette année relève d'une baisse de 69% pour les arrivées touristiques, de 60% pour les recettes en devises et d'environ 50% de perte d'emplois. En préparation à la reprise après la pandémie du coronavirus, l'Office national marocain du tourisme (ONMT) annonce des actions promotionnelles pour accompagner les régions et les opérateurs du tourisme dans leur plan de relance. Concrètement, l'Office met au service des 12 CRT une cellule composée d'experts en marketing, communication et digital pour le développement de leur communication dédiée au « tourisme interne ». Cette cellule aura pour rôle d'informer en partageant avec l'ensemble des CRT⁶ au niveau de chaque région et des opérateurs touristiques qui la composent (hôteliers, agents de voyage, guides...) les différents outils d'analyse, études et enseignements que l'Office a réalisé durant la crise, de concevoir les messages de communication et de valorisation des régions et de promouvoir les atouts des régions et leurs offres promotionnelles tarifaires adaptées à la clientèle marocaine.

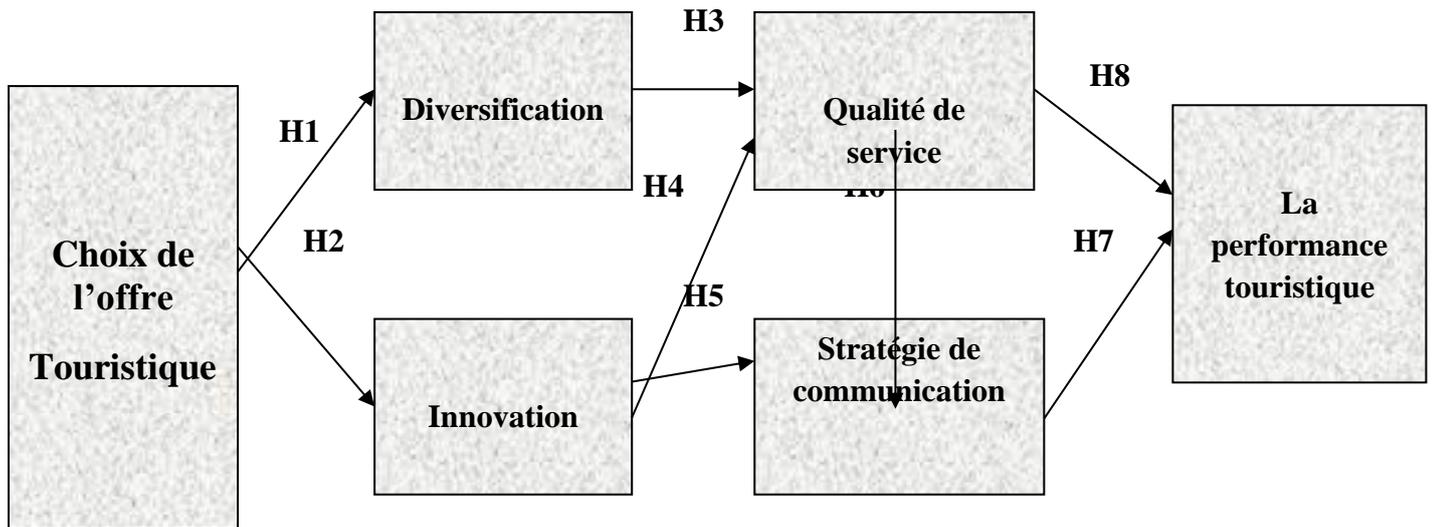
II. La partie empirique : enquête de mesure d'efficacité du tourisme intérieur face à la pandémie du COVID 19

1. Contexte

Le Maroc est un pays africain attractif qui a connu une évolution importante dans son secteur touristique, sa position géographique lui offre l'opportunité d'être l'une des plus belles destinations sur le moyen orient. Il se caractérise par une population accueillante avec des cultures et des coutumes intéressantes, le tourisme de luxe au Maroc est devenu un facteur clé de développement économique durable. Aujourd'hui suite à la propagation du COVID 19, En l'absence de clientèle internationale en raison de la fermeture des frontières, l'industrie du tourisme joue son va-tout sur la clientèle domestique, elle cherche à relancer son activité touristique et promouvoir de nouvelles mesures compatibles avec la situation de la crise. Le Maroc a été longtemps vendu sous labels d'Agadir, Marrakech, la route de Kasbah et les villes impériales.

⁶ CRT

Modèle de recherche proposé



Pour parler aujourd’hui d’un tourisme intérieur qui pourra soutenir notre activité touristique, nous avons besoin de se focaliser sur le choix de l’offre ou produit touristique intérieur, à savoir comment le diversifier/ l’innover et amélioré sa qualité en fonction des désirs de la population marocaine. Ce produit ou service faut aussi le développé en tenant compte de la crise du COVID19, et pouvoir le commercialiser sous un ensemble de précautions sanitaires mises grâce à une stratégie de communication performante. Suite à ce modèle de notre recherche, nous pouvons se concentrer sur ces huit hypothèses suivantes pour les confirmées ou non :

✓ Les hypothèses de notre étude touristique intérieure marocaine :

H1 : Le Bon Choix de l’offre peut donner une diversification des services.

H2 : l’innovation touristique doit être un critère de choix d’offre.

H3 : la diversification peut être un facteur de qualité touristique marocaine.

H4 : La qualité de service est le résultat d’un service touristique innovant.

H5 : L’innovation permet de créer une nouvelle stratégie de communication.

H6 : la Qualité des réservations en ligne jouent un rôle primordial pour communiquer le service touristique.

H7 : la qualité des services touristiques est résultat de la performance

H8 : La performance touristique intérieure est résultat d’un service qualifié et stratégie de communication innovante

2. Méthodologie de recherche

2.1. Positionnement épistémologique

Positivisme : La réalité existe en soi dont la vérité a une essence propre, le chercheur peut donc chercher à connaître cette réalité extérieure à lui. Il y a une indépendance entre l'objet (la réalité) et le sujet qui l'observe ou l'expérimente. Le monde social ou matériel est ainsi extérieur à la cognition individuelle comme le souligne Burrell et Morgan (1979)

Pour répondre à notre problématique, on a choisi un paradigme positiviste avec un raisonnement déductif (du général au particulier) :

Dans un travail de recherche, l'étude quantitative permet de prouver ou démontrer des faits en quantifiant un phénomène. Cette technique d'étude utilise le questionnaire ou le sondage auprès d'un panel pour récolter des données à analyser. On a choisi de travailler avec une analyse quantitative, par le choix d'un échantillon aléatoire 106 touristes marocains intérieurs, Les résultats exprimés en chiffres, prennent la forme de données statistiques que l'on peut représenter dans des graphiques ou tableaux. L'étude quantitative est une technique de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité. L'objectif est souvent d'en déduire des conclusions mesurables statistiquement, contrairement à une étude qualitative. La recherche quantitative permet de mieux tester des théories ou des hypothèses. La recherche quantitative est appropriée lorsqu'il existe un cadre théorique déjà bien reconnu. L'étude quantitative ne converge que très rarement sur un seul cadre, elle en propose souvent plusieurs. Il faut alors les comparer et les combiner". (Giordano et Jolibert, 2016)⁷.

La population étudiée constitue l'ensemble des amateurs hommes et femmes du voyage et les touristes d'affaires marocains. Cette population intérieure se caractérise par le choix d'un voyage dans des destinations marocaines attractives ou non, et ceux aussi qui optent pour un tourisme rural. Ainsi ceux qui ont l'habitude de voyager à l'intérieur du Royaume Marocain. Nous avons mené cette étude au moment de l'aggravation de la crise du COVID19, et on a choisi de collecter les données à travers un questionnaire distribué sous un ensemble d'outils informatiques en ligne « réseaux sociaux et réseaux professionnels ». Et ensuite, nous avons traité ces données sur le logiciel SPSS, pour mesurer les réponses en se basant sur les chiffres statistiques et les résultats réalisés. Et enfin, les discutés selon les différents axes de recherche et hypothèses.

Giordano et Jolibert, 2016 ⁷

3. Présentation et analyse des résultats (*analyses descriptives*)

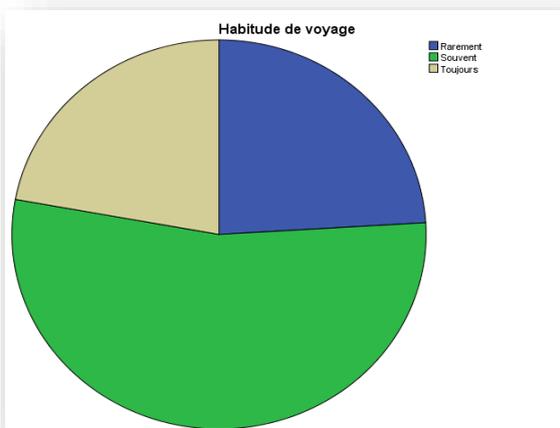
Nous avons distribué notre questionnaire en ligne à travers des groupes sur les réseaux sociaux en ciblant une majorité des clients qui sont amateurs du voyage. La population interrogée présente deux Profils hommes et femmes avec les différents statuts sociaux, notre questionnaire englobe 4 axes, le premier détermine le profil personnel/professionnel du répondant et son désir de voyage, le deuxième se fonctionne sur le besoin du voyage et l'attractivité des destinations, puis le troisième qui s'articule sur la satisfaction à travers la qualité et critères de l'offre ou Promotion, ensuite le dernier qui se base sur le choix de réservation en ligne/les sites et les compagnes de communication créés en période du pandémie du COVID 19.

3.1. Analyse descriptive uni-varie

- ✓ Evaluation des besoins des touristes intérieurs Marocains

Habitude et la raison du voyage

Ici, on cherche à évaluer touristes résidents au Maroc peuvent voyager aujourd'hui sur le territoire et voir aussi pourquoi ils peuvent choisir notre destination pour satisfaire leurs besoins touristiques :



Source : Notre enquête

Les observations constatées disent que presque la moitié qui plus l'habitude de voyager à l'intérieur du Maroc pour les différentes raisons de Plaisir et Emploi. Alors que presque 30 et 40% qui voyagent pour des raisons d'Etudes et Autres.

H2 : l'innovation touristique doit être un critère de choix d'offre

- ✓ Évaluation de la destination du voyage

Ici, on cherche à savoir les attitudes des touristes et leurs choix touristiques en se basant sur l'analyse des destinations les plus fréquentées. Les diagrammes illustrés, montrent qu'il y a une multitude des choix des destinations, puisque les personnes interrogées choisissent une grande partie des régions les plus grandes et structurées au Maroc en terme d'attractivité touristiques, l'exemple de TANGER AGADIR et MARRAKECH.

3.1.1. Les promotions touristiques

H1 : Le Bon Choix de l'offre peut donner une diversification des services

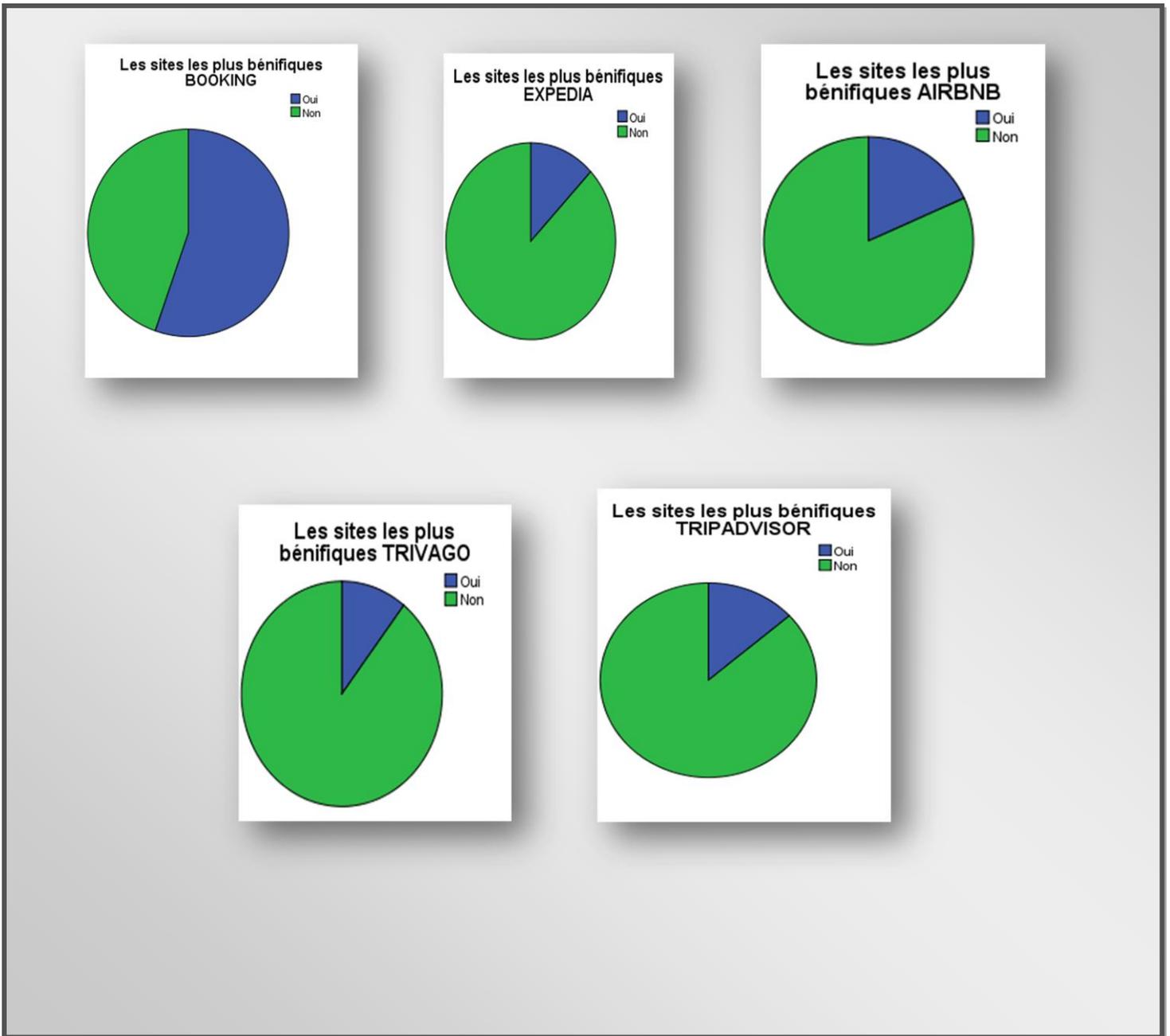
Selon cette hypothèse le choix d'offre touristique constitue un moyen efficace pour la réalisation de la performance. On cherche d'après cette analyse unidimensionnelle à voir les besoins et critères des services ou promotions que les organisations peuvent produire aujourd'hui face à cette crise, qui a frappé toute notre activité économique. Notre étude unidimensionnelle sur le critère de choix du service désiré aujourd'hui face à cette pandémie, contribue à donner un grand intérêt de la population interrogée aux services sanitaires et sécurisants d'une part de 50%, et la moitié aussi aux promotions avec rapport qualité/prix. Alors qu'une petite part de 30% aux promotions à bas prix.

H3 : la diversification peut être un facteur de qualité touristique marocaine.

La plupart des répondants ont choisi le rapport qualité prix plus que des services diversifiés et innovants, cela veut dire que les touristes intérieurs sont conscients de la nécessité de consommer un service qualifié avec prix raisonnable mais ne cherchent pas de diversifier ce service et le développer par rapport à la pandémie du COVID 19.

H6 : la Qualité des réservations en ligne jouent un rôle primordial pour communiquer le service touristique

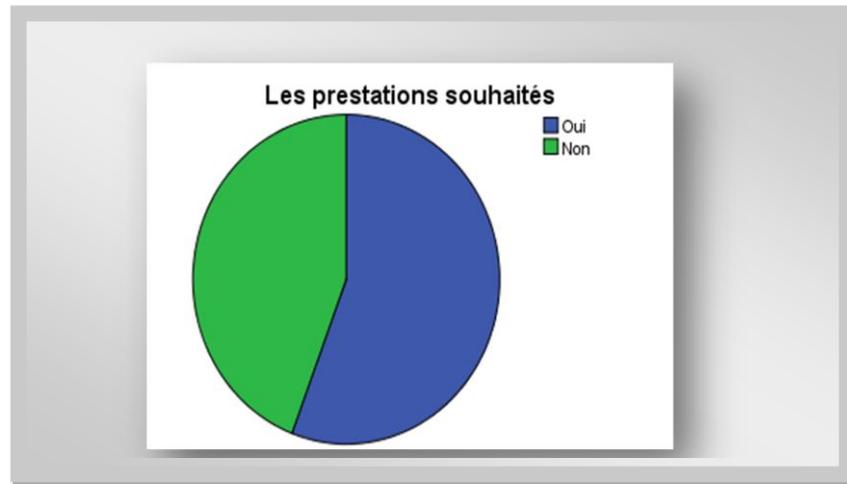
Dans cette observation, nous cherchons à déterminer les sites les plus bénéfiques en ligne, en faisant une comparaison entre les différents sites de réservations touristiques connus au Maroc.



Source : notre enquête

L'enquête a montré que la majorité des touristes intérieurs choisissent les sites de réservation les moins chers avec moindre qualité, tels que BOOKING. Les organisations touristiques offrent de nouveaux sites bien classés et qualifiés sur le monde, qui sont TRIVAGO et TRIPADVISOR des sites de réservation avec plus de choix d'offres d'hébergement et plus de visites.

H5 : L'innovation permet de créer une nouvelle stratégie de communication



Source : Notre Enquête du terrain

ICI, le but de cette observation est de mesurer le niveau d'utilisation des réservations en ligne, suite aux réponses des intervenants, on observe que presque 60% d'eux sont satisfaits des prestations adoptées à leurs besoins. Mais, une 40% des répondants ne trouvent pas leurs désirs sur les sites de réservations en ligne.

3.2.Analyse descriptive BI-VARIEE

Les descriptions faites sur les variables soulèvent toute une série de questions sur leurs relations, qui devront être mises en lumière en les rapprochant deux à deux dans des analyses bi variées. Cette analyse cherche à expliquer les variations d'une variable dépendante (dite aussi variable à expliquer) par les variations d'une variable indépendante (dite également variable explicative).

3.2.1. Les hypothèses avec l'analyse bi-variée

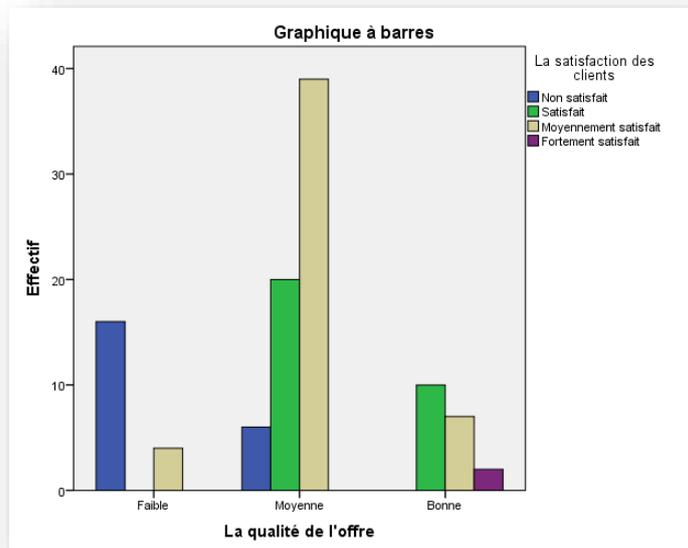
H7 : la qualité des services touristiques est résultat de la performance

1) La qualité de l'offre et la satisfaction des touristes

Tableau de corrélation entre La qualité de l'offre et la satisfaction des touristes

Corrélations				La qualité de l'offre	La satisfaction des clients
Rho de Spearman	La qualité de l'offre	Coefficient de corrélation	de	1,000	0,388**
		Sig. (bilatéral)		.	,000
		N		104	104
	La satisfaction des clients	Coefficient de corrélation	de	0,388	1,000
		Sig. (bilatéral)		0,000	.
		N		104	104

La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).



Source : Notre enquête du terrain

Le coefficient de corrélation est 0,38%. N'est pas proche de 1.

On constate que la signification est inférieure à 0,05 ou bien 5%. Donc, il existe une relation entre la satisfaction des clients et la qualité de l'offre.

H8 : La performance touristique est résultat d'un service qualifié et une stratégie de communication

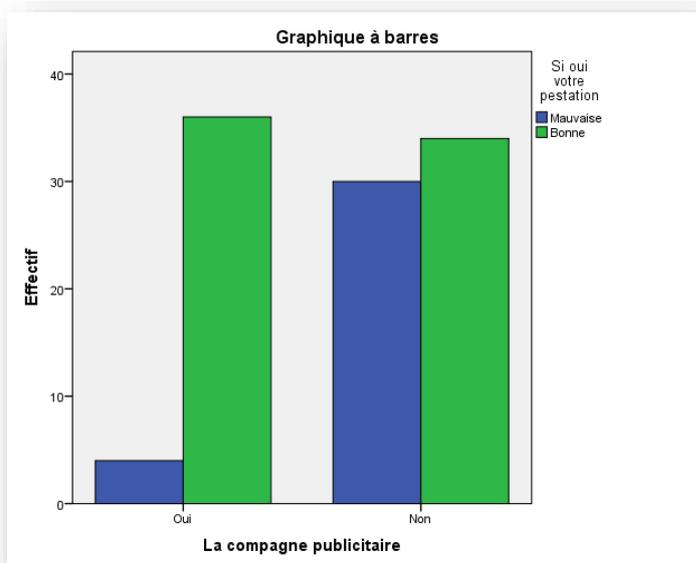
Evaluation du lien entre la campagne publicitaire NTLA9AW FBLADNA et son impact sur la relance économique du tourisme marocain

Tableau de corrélation entre la campagne publicitaire et la prestation des interrogés

Corrélations			
		La campagne publicitaire	Si oui votre prestation
La campagne publicitaire	Corrélation de Pearson	1	-0,382
	Sig. (bilatérale)		0,000
	N	104	104
Si oui votre prestation	Corrélation de Pearson	-0,382	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	
	N	104	104

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : Notre enquête du terrain



Source : Notre Enquête du terrain

Cette corrélation est forte, puisqu'elle existe une relation entre cette campagne publicitaire et la relance contre le COVID19. Cela se voit d'après le coefficient de Pearson qui est loin de 1%, et son signification qui est inférieure à 5%. Donc, cela explique le rôle important d'une telle campagne et communication publicitaire chez le touriste marocain intérieur.

4. La discussion des résultats

4.1 Analyse unidimensionnelle ;

Selon les résultats présentés et l'enquête effectuée, la population interrogée montre que la plupart des marocains qui sont amateurs ou touristes ont une idée défavorable sur le produit touristique intérieur et sa conception aujourd'hui.

Hypothèse 1 : Le Bon Choix de l'offre peut donner une diversification des services.

On cherche d'après cette analyse unidimensionnelle à savoir les besoins et critères des services ou promotions touristiques que les organisations peuvent produire aujourd'hui face à cette crise. Le choix des intervenants (clients) montre le rôle primordial des procédures sanitaires et préventives, par lesquelles les offres touristiques intérieures doivent se caractériser en premier lieu lors de leur production/commercialisation et aussi l'importance d'un rapport qualité prix. Pour eux le service intérieur doit porter sur des critères innovants qui s'adaptent aux chocs des crises. La confirmation de cette hypothèse se voit dans l'ensemble des choix que les répondants ont faits. Ces derniers ont signalé que le bon choix des services touristiques nous permette une diversification entre les prestations.

Hypothèse 2 : l'innovation touristique doit être un critère de choix d'offre

Les diagrammes au dessus, montrent qu'il y a une multitude des choix des destinations, puisque les personnes interrogées choisissent une grande partie des régions les plus grandes et structurés au Maroc en terme d'attractivité touristiques, l'exemple de TANGER AGADIR et MARRAKECH. Ce qui montre que le Maroc peut se bénéficier de cette diversification et différenciation des destinations pour promouvoir son produit touristique intérieure. Cette hypothèse est confirmée, puisque on voit vraiment que la diversification des destinations marocaines à pu donné plus de choix de prestations pour leurs touristes.

Hypothèse 3 : la diversification peut être un facteur de qualité touristique marocaine.

L'innovation est devenue l'outil pertinent de différenciation des services touristiques d'une destination à une autre. Cela est prouvé par nos observations, même s'ils ont donné plus d'importance aux services qualifiés mais cette innovation fait partie aussi de la qualité produite des services marocains. Cette hypothèse est validée car la plupart des interrogés ont montré un lien efficace entre leur choix d'offre et comment il est créé grâce à la qualité et l'innovation.

Hypothèse 4 : La qualité de service résultat d'une production diversifiée et innovatrice

La diversification/innovation constitue en ce moment un critère incontournable des offres touristiques marocaines. Face à la pandémie du COVID 19, les destinations touristiques au Maroc doivent lier la qualité de leurs services aux critères d'innovation et diversification, produire des promotions convenables à ces deux variables, plus que ceux de sécurité et d'hygiène. Cette hypothèse est confirmée, suite aux résultats trouvés les intervenants affirment tout d'abord la qualité des services intérieurs et aussi leur niveau d'innovation et diversification.

Hypothèse 5 : L'innovation permet de créer une nouvelle stratégie de communication.

Les stratégies de communication constituent un élément essentiel pour la distribution du produit touristique et la commercialisation d'une destination. En effet, cette relation doit être produite tout au long de la chaîne de service à travers des outils de communication innovants. L'hypothèse est confirmée La plupart des répondants ont déclaré le lien qui existe entre la prestation touristique choisie et ces outils de communication traduits en ligne.

H6 : la Qualité des réservations en ligne jouent un rôle primordial pour communiquer le service touristique

La qualité favorable des services touristiques en ligne englobe les réservations réalisées et les sites sur lesquels sont proposés, cette intermédiation est créée par les agences de voyage entre les touristes et les établissements, permet de communiquer la prestation touristique et de valoriser l'attachement des clients à la marque/destination : D'après les résultats unidimensionnels que nous avons présentés, la population interrogée nous a confirmé que ceux qui font de la réservation en ligne, s'intéressent en premier lieu aux sites qui proposent plus de choix même avec des prestations médiocres, puisque la plupart ont choisi BOOKING contre le classement mondial des sites les plus favorables tels que TRIVAGO et AIRBNB. Donc, notre hypothèse est non confirmée puisque les répondants ont donné plus d'intérêt aux sites qui proposent des réservations moins qualifiées avec un fil de communication fort.

4.2. Analyse multidimensionnelle

H7 : la qualité des services touristiques permet de créer de la performance

Lorsqu'on parle de la qualité du service touristique on fait référence aux critères de production de l'offre, le niveau de satisfaction des touristes et la performance. L'analyse multidimensionnelle qu'on a réalisée, montre une relation assez forte entre la production des offres touristiques qualifiées et le niveau de satisfaction moyen de cette clientèle, avec un

rapport de corrélation de 44%. Notre hypothèse est presque confirmée suite à la relation qui existe entre les deux variables,

H8 : La performance touristique intérieure est résultat d'un service qualifié et stratégie de communication innovante

La plupart des observations montrent que ceux qui connaissent la compagnie publicitaire NTLA9AW FBLADNA, ont une bonne prestation. Pour eux cette stratégie de communication crée peut favoriser le patrimoine marocain et valoriser le service touristique intérieur : Cette démonstration Bi variée a permis de voir le lien entre la stratégie de communication en période du COVID 19 et la prestation touristique des voyageurs à l'intérieur du Maroc. Une relation existe entre ces deux variables. L'hypothèse est validée, elle montre qu'une bonne stratégie de communication permet d'offrir un bon service et la performance touristique.

5. Synthèse

Aujourd'hui, Le secteur touristique passe par une mauvaise situation économique, à cause des effets négatifs de la pandémie du COVID 19. L'enquête que nous avons effectuée sur le tourisme intérieur et son efficacité face au COVID 19, nous a permis de déclencher les outils les plus fiables pour la réalisation de la performance touristique, tout en relançant ce secteur par l'évaluation et l'investissement dans le tourisme local/intérieur. Notre étude constitue à trouver les bons outils et critères de produire les services touristiques, de les commercialiser et les meilleures stratégies de communication pour contacter les touristes intérieurs et les séduire. L'analyse quantitative nous a aidés à déterminer les variables explicatives de la performance touristique, tels que le choix de l'offre et la bonne communication des services pour une clientèle sensible.

Les hypothèses que nous avons étudiées sont une source d'analyse pour la détermination des concepts clés nécessaires, sur lesquels la politique de relance que les organisations touristiques marocaines peuvent travailler. En premier lieu, il faut voir le choix des services touristique qui devra être compatible avec la période sanitaire du COVID 19, c.à.d. la production des offres et promotions touristiques caractérisées par une multitude de critères de sécurité sanitaire, de qualité et prix raisonnable. Ainsi, les organisations touristiques marocaines doivent prendre compte de l'attractivité touristique de leurs destinations, par des stratégies de diversification adaptables aux besoins de la clientèle touristique intérieure et l'augmentation de la notoriété des régions marocaines pour donner aux résidents de multiple choix attractifs. De plus, ces organisations touristiques devraient aussi rajouter le critère d'innovation aux offres produites et utiliser les outils les plus développés lors de la commercialisation de leur attractivité touristique. Un service touristique qualifié est non seulement moyen de satisfaction et de

fidélisation des touristes, mais aussi une source primordiale dont le but est de créer une bonne stratégie de communication, basée sur un ensemble d'outils innovants et des réservations touristiques. La qualité des services touristiques permet aussi de créer la satisfaction des clients et de la performance, c'est ce qui est confirmé aussi par notre enquête du terrain en testant la relation entre la qualité des services et le niveau de satisfaction, les résultats trouvés ont confirmé celui-ci. Enfin, on a pu trouver que la performance touristique peut être due aussi à une bonne stratégie de communication, qui permet aux organisations touristiques de bien commercialiser leurs services touristiques.

Conclusion :

Le COVID19 a alité le secteur touristique. Ce dernier reconnu très vulnérable et sensible à la conjoncture économique et politique n'a pas pu tenir la dragée haute au virus. Le secteur n'est pas à son premier plongeon, mais à chaque fois il a su refaire surface notamment grâce à l'appui des pouvoirs publics. En dehors de la crise associée au Covid-19 et rien qu'en 2019, le secteur a bénéficié de 187 MDH au titre des dépenses fiscales. Mais cette fois-ci la facture de la convalescence s'avère hors de prix. En effet, le soutien public est sollicité par plusieurs opérateurs. Plusieurs diront que ce secteur est prioritaire et doit capter tout l'intérêt desdits pouvoirs publics. Donc La relance passera par un dispositif sanitaire irréprochable. Pourtant, Le tourisme marocain qui a connu depuis plus de trente ans, un développement un peu timide qui l'a maintenu à un stade artisanal, grâce aux atouts qu'il possède. Aujourd'hui suite à la propagation du COVID 19, En l'absence de clientèle internationale en raison de la fermeture des frontières, l'industrie du tourisme joue son va-tout sur la clientèle domestique, elle cherche à relancer son activité touristique et promouvoir de nouvelles mesures compatibles avec la situation de la crise. Pour renforcer la résilience de façon à réduire les effets des chocs sur Le tourisme, il faut prendre toute une série de mesures nationales et internationales, non seulement pour faire face à ces effets lorsqu'ils se produisent, mais aussi pour les prévenir. Pour renforcer la résilience et bien gérer les chocs, il est nécessaire de réorienter le développement technologique et les investissements qui s'y rapportent de façon à favoriser la durabilité touristique. Cette enquête nous a permis de mesurer le degré de satisfaction ou non et la perception des consommateurs touristiques marocains sur notre produit local national. Ce dernier est devenu aujourd'hui un facteur de résilience, que les pouvoirs marocains doivent développer. Cette enquête est faite dans des conditions défavorables à cause de cette pandémie du coronavirus, Les limites se traduisent par le refus de la plupart des interrogés, de répondre sur notre questionnaire, Plusieurs réponses sont mal formulées c.à.d. la non pertinence des résultats et l'actualité du sujet en ce qui concerne l'absence des sources. Alors que, la force réside dans l'importance du sujet de cet article et du concept « Tourisme intérieur marocain » et son efficacité pour la relance économique et plutôt touristique.

Bibliographie :

- Contribution du marketing au développement du tourisme durable au Maroc/ ANDRE DELAFORGE, NICOLAS MOINET, C.N.R.S. EDITIONS | « HERMES, LA REVUE », 2008/1 N° 50 | PAGES 157 A 162.
- De la satisfaction du personnel en contact à la satisfaction du client : Le rôle pivot du marketing interne dans le secteur des services. MYRIAM BELLAOUAIED, Docteur en sciences de gestion IAE – UNIVERSITE LYON 3 Mail : myriam_2004@yahoo.fr; SYLVAIN BIARDEAU PROFESSEUR DES UNIVERSITES ; IAE – UNIVERSITE LYON 3 ; sylvain.biardeau@univ-lyon3.fr
- Fédération nationale de l'industrie hôtelière.
- L'Organisation mondiale du tourisme (OMT).
- La communication marketing intégrée auprès des entreprises de services : une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie : WILLIAM MENVIELLE, TEOROS, 23-3 | 2004, 24-31.
- La Confédération nationale du tourisme (CNT).
- Le Journal « L'ECONOMISTE ».
- Le tourisme : atout durable du développement au Maroc, FATIMA ARIB, P. 37-41, 24-1 |2005
- Office national du tourisme marocain (ONMT).
- Quels métiers pour la communication numérique des organisations touristiques ? NATHALIE ALEXANDRE-BOURHIS, SAID KHALLA ET CHANTAL ROUVRAIS-CHARRON ; MANAGEMENT PROSPECTIVE ED. | « MANAGEMENT & AVENIR » 2013/2 N° 60 | PAGES 195 A 211.