



Promotion Touristique et Transformation Numérique à l'Ère de la Covid-19 : Cas de la ville de Marrakech

¹Bouchra MIRCHAD, ² Kaoutar LAISSAOUI, ³ Said CHAKOUK

(1,2): Doctorantes en Sciences d'Information et de Communication (SIC), Université Mohammed V de Rabat, (3) Professeur en SIC, Université Mohammed V de Rabat

bouchra_mirchad@um5.ac.ma; Kaoutar_laissaoui@um5.ac.ma; s.chakouk@um5r.ac.ma

RÉSUMÉ

Marrakech, souvent appelée la "Ville Rouge", est reconnue pour son riche héritage culturel et son attrait touristique unique. Cet article exploratoire, basé sur une analyse approfondie des études antérieures, examine comment la ville a intégré les technologies numériques dans sa promotion touristique, notamment à la suite de la crise de la Covid-19. En s'appuyant sur des recherches existantes et des données collectées, cet article analyse les stratégies mises en œuvre par les acteurs du tourisme de Marrakech pour s'adapter à cette nouvelle réalité. Il explore également les défis rencontrés lors de cette transformation numérique, tels que la gestion de l'e-réputation et la protection des données personnelles. Parallèlement, l'article identifie les opportunités offertes par le numérique, mettant en avant le potentiel de ces outils pour renforcer l'attractivité de Marrakech. À travers cette exploration, le texte vise à fournir une vision claire et documentée de l'impact du numérique sur le tourisme à Marrakech, tout en soulignant l'importance d'une approche proactive et innovante dans la promotion de cette destination emblématique.

Mots clés: Marrakech; Technologies numériques; promotion touristique, Covid-19, e-réputation.

ABSTRACT

Marrakech, often referred to as the "Red City," is renowned for its rich cultural heritage and unique tourist appeal. This exploratory article, based on a thorough analysis of previous studies, examines how the city has integrated digital technologies into its tourism promotion, particularly following the Covid-19 crisis. Drawing on existing research and collected data, the article analyzes the strategies implemented by Marrakech's tourism stakeholders to adapt to this new reality. It also explores the challenges faced during this digital transformation, such as managing e-reputation and protecting personal data. In parallel, the article identifies the opportunities offered by digital tools, highlighting their potential to enhance Marrakech's attractiveness. Through this exploration, the text aims to provide a clear and well-documented view of the impact of digital technologies on tourism in Marrakech, while underscoring the importance of a proactive and innovative approach in promoting this iconic destination.

Keywords: Marrakech; Digital technologies; tourism promotion, Covid-19, e-reputation

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.14059478>

1. Introduction

Marrakech captive les visiteurs du monde entier grâce à son charme unique, son architecture colorée et sa culture vibrante (Clément, 1994). Surnommée la "Ville Rouge" (Sebti, 2009) pour la teinte distinctive de ses murs, la ville offre une expérience touristique riche, alliant tradition millénaire et modernité (Grefe & Peyrat-Guillard, 2019). Entre souks animés, palais majestueux et jardins luxuriants, chaque coin de Marrakech raconte une histoire et contribue à la magie de cette destination emblématique (Idrissi & Moubchir, 2023).

Cependant, la crise de la Covid-19 a eu un impact considérable sur l'industrie touristique mondiale, entraînant une baisse significative des arrivées de touristes (Gacem & Zougagh, 2022; Doumbouya, 2021). Comme le souligne Berriane dans son étude sur le tourisme marocain après la Covid-19, cette crise a révélé les faiblesses structurelles du secteur, notamment la forte dépendance au tourisme international et la sous-utilisation de la demande intérieure. De nombreuses destinations, y compris Marrakech, ont dû revoir et réinventer leurs stratégies de promotion pour s'adapter à cette nouvelle réalité (Khariss, Karraky & Kail, 2024). L'impact de la pandémie a ainsi agi comme un catalyseur pour une transformation numérique rapide, incitant la ville à adopter des approches innovantes pour séduire les voyageurs (Leroux, 2024). Cette transformation digitale est devenue une nécessité pour les entreprises, influençant leurs stratégies de fidélisation (Ghazouani Karima & Adib Samah).

Dans ce contexte, cet article a pour objectif d'explorer comment Marrakech a intégré les technologies numériques dans sa promotion touristique post-Covid-19. Les stratégies mises en œuvre, les défis rencontrés et les opportunités offertes par le numérique seront analysés pour renforcer l'attractivité de la ville en tant que destination touristique. Nous avons opté pour une étude documentaire et une analyse des travaux antérieurs portant sur la transformation numérique dans le secteur du tourisme, afin de fournir une vision approfondie de la situation actuelle et de proposer des recommandations pertinentes pour l'avenir.

2. Contexte de l'étude de la transformation numérique à Marrakech

Marrakech a intensifié sa présence sur les plateformes numériques (Faisan, 2021; ACHBABE & Aamoum, 2022), en utilisant les réseaux sociaux pour partager des images captivantes de ses sites emblématiques, de sa gastronomie et de ses traditions (Safaa, Oruezabala & Bidan, 2021). L'efficacité de ces stratégies est mise en avant par Alla, Kamal et Bouhtati dans leur article sur le big data et l'efficacité marketing.

Les offices de tourisme ont élaboré des campagnes de marketing numérique attrayantes, mettant l'accent sur les expériences culturelles uniques qu'offre la ville (Eddari, 2023). Ces efforts visent non seulement à maintenir l'engagement des voyageurs, mais aussi à instaurer un lien émotionnel avant même leur arrivée (Cherkaoui, Chaib & Grii, 2023). Jeddoui, Ghannam Zaim et Attaourti montrent l'importance de ce type de stratégie pour favoriser l'engagement des consommateurs sur les médias sociaux.

De plus, la ville a investi dans des outils technologiques pour améliorer l'expérience des visiteurs (Kherrous & Kandsi, 2023; Eddari, 2023). Nejari et Slaoui soulignent dans leur étude sur la création de valeur client dans l'industrie hôtelière l'importance des outils numériques pour enrichir l'expérience du visiteur. Les sites web officiels et les applications de voyage facilitent désormais la planification des séjours, permettant aux touristes de réserver leurs hébergements, d'organiser leurs activités et d'accéder à des informations pratiques avec une grande simplicité. Cette transformation numérique a non seulement renforcé la visibilité de Marrakech à l'international, mais a également permis d'atteindre une audience plus large, y compris ceux qui envisagent de voyager à l'avenir (Idrissi, F. C.).

Par ailleurs, la valorisation de la culture locale à travers le numérique aide à promouvoir l'authenticité de Marrakech, tout en permettant aux entreprises locales de se connecter directement avec les visiteurs (Grefe & Peyrat-Guillard, 2019; Bogui, Atchoua & Diallo, 2023; Ouskou, Mariya & Lakhlili, 2022). Des initiatives telles que des visites virtuelles et des expériences immersives en ligne enrichissent la perception des voyageurs avant même leur visite (Kherrous & Kandsi, 2023; Achbabe & Aamoum, 2022). Ktite et El Alaoui Amine insistent sur l'importance de la résilience et de l'adaptation dans ce contexte de perturbations imprévisibles.

3. Adaptation de Marrakech au numérique : Une évolution stratégique du tourisme Post-Covid

L'adaptation de Marrakech aux défis posés par la transformation numérique soulève plusieurs enjeux. La gestion de l'e-réputation et la protection des données personnelles des utilisateurs constituent des préoccupations majeures. Lazrek et Hamadi, dans leur article sur la réalité augmentée, soulignent que cette transformation comporte aussi des défis en matière de réputation et de protection des informations. Les acteurs du secteur doivent donc trouver un équilibre entre l'engagement numérique et la préservation de l'authenticité des expériences touristiques. Cela nécessite une gestion proactive des avis en ligne et une communication transparente avec les clients, afin d'établir une relation de confiance.

La crise de la Covid-19 a incité Marrakech à adopter de manière innovante les technologies numériques. Grâce à une approche proactive et adaptable, la ville a non seulement maintenu son attrait en tant que destination touristique, mais s'est également préparée efficacement pour l'avenir. L'expérience touristique à Marrakech continue d'évoluer, promettant authenticité, interactivité et connectivité qui séduisent les voyageurs du monde entier.

Avant la pandémie, Marrakech se distinguait comme l'une des destinations touristiques les plus dynamiques, attirant des millions de visiteurs chaque année. Avec ses souks animés, ses monuments emblématiques comme le Palais de la Bahia, et ses jardins majestueux tels que ceux de Majorelle, Marrakech forgeait une ambiance où tradition et modernité coexistaient harmonieusement (Safaa, L. & Saoualih, A., 2022).

Les souks, véritables labyrinthes de couleurs et de senteurs, offraient une expérience immersive de la culture marocaine. Les artisans vendaient des produits allant des tapis faits main aux épices exotiques, attirant ainsi une clientèle variée en quête d'authenticité. Les monuments historiques, témoins d'un passé impérial, tels que la médina et la mosquée Koutoubia, renforçaient encore l'attractivité de la ville (Clément, 1994).

Cependant, la crise sanitaire mondiale a provoqué un bouleversement majeur dans l'industrie du tourisme. Les restrictions de voyage, les confinements et l'incertitude générale ont réduit de manière significative le nombre de visiteurs, mettant en lumière les vulnérabilités des méthodes traditionnelles de promotion touristique (Gacem & Zougagh, 2022; Doumbouya, 2021). Face à cette réalité, les acteurs de l'industrie ont compris que l'adoption de stratégies numériques était devenue impérative.

La nécessité d'exploiter le potentiel du numérique maintenir l'engagement des voyageurs et revitaliser l'attrait de Marrakech. Cela impliquait non seulement une mise à jour des stratégies de marketing, mais aussi un engagement avec un public qui attendait des interactions numériques fluides et significatives (Faisan, 2021).

Dans ce contexte, les acteurs du tourisme à Marrakech ont investi dans des outils numériques tels que les réseaux sociaux, les applications de voyage et les plateformes de réservation en ligne (Fouinna & EL OUZZANI, 2024). Ces outils permettent de communiquer avec les visiteurs potentiels, de fournir des informations pratiques, et de mettre en valeur la richesse culturelle de la ville de manière innovante. Ainsi, malgré les défis posés par la pandémie, Marrakech a commencé à redéfinir sa promotion touristique en intégrant les technologies numériques, ce qui lui permet de mieux se préparer pour l'avenir.

Ces changements témoignent d'une prise de conscience croissante des avantages indéniables que la transformation digitale peut apporter au secteur touristique. Grâce à une planification minutieuse et à une mise en œuvre stratégique, Marrakech a non seulement surmonté les effets dévastateurs de la crise, mais a également renforcé sa position en tant que destination touristique incontournable dans un monde post-Covid en pleine mutation numérique.

4. Équilibre entre tradition et numérique

L'analyse révèle l'importance de maintenir un équilibre entre tradition et numérique dans la promotion touristique de Marrakech. L'intégration des technologies numériques représente des opportunités significatives pour enrichir l'expérience des visiteurs sans nuire à l'authenticité culturelle de la ville. En examinant les stratégies mises en œuvre par les acteurs locaux, il a été possible d'observer comment ces derniers s'adaptent aux nouvelles tendances numériques tout en préservant leurs racines culturelles. Cela non seulement améliore la visibilité de Marrakech sur la scène internationale, mais aide également à maintenir l'attrait et la richesse de son patrimoine

Tableau des Aspects Clés

Aspect	Description
Équilibre entre tradition et numérique	L'intégration de technologies numériques et la nécessité de préserver l'authenticité culturelle et historique de Marrakech. (Fouinna & El Ouazzani, 2024) ; (Rchid & Harroud, 2024).
Préservation de l'authenticité culturelle	L'utilisation de visites virtuelles et d'applications pour mettre en valeur la culture sans remplacer l'expérience réelle. (Tejan, 2019 ; Ouelid Chouata, 2023).
Promotion des artisans locaux	La possibilité pour les artisans de présenter leurs créations à un large public à travers des plateformes numériques. (Massou, 2021).
Éducation culturelle par le numérique	Les outils numériques, tels que la réalité augmentée, pour sensibiliser les visiteurs à l'importance de la culture locale ¹ . (Fouinna & El Ouazzani, 2024),
Collaborations entre acteurs locaux et experts numériques	L'établissement de partenariats pour le développement de solutions numériques qui mettent en avant la culture et répondent aux attentes modernes. (Nached, & Zabadi, 2024). Durampart, 2019)
Rétroaction et adaptation continue	L'importance d'un système de rétroaction visant à ajuster les stratégies numériques en fonction des attentes des visiteurs et des communautés locales. (Benbba et al., 2024).

Nous déduisons que l'intégration des technologies numériques dans la promotion de Marrakech se fait avec une attention minutieuse portée à son héritage culturel et historique. En respectant cette authenticité tout en explorant les possibilités offertes par le numérique, Marrakech peut se positionner comme une destination innovante et durable. L'approche doit valoriser le patrimoine, renforcer les communautés locales et enrichir l'expérience des visiteurs, tout en construisant un équilibre harmonieux entre tradition et modernité.

5. Intégration des technologies numériques dans la promotion touristique de Marrakech

Pour dynamiser sa promotion touristique, Marrakech a rapidement intégré les technologies numériques. Cette transformation s'est révélée primordiale pour faire face aux défis posés par la crise de la Covid-19 et pour adapter les stratégies traditionnelles de marketing. Les sites web officiels, les réseaux sociaux, et les applications de voyage sont devenus des outils pour informer, engager et attirer les visiteurs. Grâce à ces plateformes, Marrakech a maintenu son attractivité tout en élargissant sa portée à un public mondial (IDRISSI, F. C.).

¹ <https://www.unesco.org/fr/articles/lhorizon-0>

Les plateformes numériques, y compris les sites web et les applications de voyage, facilitent désormais la planification et la réservation pour les voyageurs. Les touristes peuvent réserver hébergements et activités en quelques clics, simplifiant ainsi leur expérience de voyage (Larbi, Safaa et al., 2021). Cette accessibilité à l'information a transformé la dynamique de recherche de voyages, rendant les visiteurs plus autonomes et informés lors de la planification de leur séjour.

De plus, l'engagement sur les réseaux sociaux a profondément modifié la manière dont les destinations touristiques interagissent avec les voyageurs (Faisan, 2021). Des plateformes telles qu'Instagram, Facebook et Twitter permettent non seulement aux offices de tourisme mais aussi aux entreprises locales de promouvoir Marrakech, son riche patrimoine culturel, ses activités, et ses événements (Eddari, 2023). En partageant des contenus visuels attrayants — photos des souks colorés, plats savoureux et événements culturels — Marrakech attire un nouvel intérêt. Ces réseaux créent un espace où les voyageurs peuvent consommer des informations tout en partageant leurs propres expériences, influençant ainsi d'autres touristes potentiels (Nowak, 2018).

Cette approche numérique a permis à Marrakech de se positionner comme une destination dynamique et moderne, tout en mettant en avant ses atouts traditionnels (Safaa & Saoualih, 2022). Les campagnes de marketing numérique exploitent le pouvoir des témoignages et des avis en ligne, où d'autres voyageurs partagent leurs expériences personnelles. Ces éléments sont souvent perçus comme plus authentiques et fiables que les publicités traditionnelles, renforçant ainsi l'image de Marrakech comme une destination incontournable (Fasquelle & Got, 2015).

Cependant, le passage au numérique comporte des enjeux. La protection des données personnelles et la gestion des avis en ligne sont des préoccupations majeures nécessitant une attention constante (Lifrange, 2018). Trouver un équilibre entre l'exploitation des technologies numériques et la préservation de l'authenticité de l'expérience culturelle reste une priorité. Marrakech doit veiller à ce que ses stratégies respectent la confidentialité des utilisateurs tout en cultivant un environnement en ligne accueillant pour les touristes potentiels. L'intégration de technologies émergentes telles que la réalité augmentée (RA) et l'intelligence artificielle (IA) pourrait également enrichir l'expérience des visiteurs et conférer un avantage concurrentiel à Marrakech (Fouinna & EL OUAZZANI, 2024). Par exemple, la RA pourrait permettre aux visiteurs de découvrir virtuellement les sites historiques de la ville avant leur arrivée, suscitant ainsi un intérêt accru pour leurs voyages. De même, l'IA pourrait être utilisée pour personnaliser les recommandations de voyage, en adaptant les offres aux intérêts et préférences des utilisateurs, augmentant ainsi les chances de réservation (Gutierriz et al., 2023).

Nous concluons que l'adoption rapide des technologies numériques par Marrakech a ouvert de nouvelles perspectives pour renforcer sa promotion touristique. Cette transformation n'a pas seulement amélioré l'expérience des visiteurs, mais a également renforcé la visibilité de la destination sur le marché mondial. Aborder les défis liés à l'utilisation des outils numériques pourrait garantir la protection des données tout en préservant l'authenticité de l'expérience touristique. En continuant d'évoluer et en intégrant des technologies innovantes, Marrakech a la capacité d'attirer de nouveaux visiteurs et d'assurer une place prépondérante dans le paysage touristique futur.

6. Apport du numérique face à la crise de la Covid-19 à Marrakech

La pandémie de Covid-19 a marqué un tournant dans l'industrie du tourisme, nécessitant des adaptations rapides et innovantes. Marrakech, en tant que destination emblématique, a illustré cette nécessité d'évolution. Ainsi, de nombreuses initiatives numériques ont émergé pour dynamiser la promotion de la ville et faciliter son retour sur la scène internationale.

Face à cette crise, les offices de tourisme de Marrakech ont intensifié leur présence sur les réseaux sociaux. Ces plateformes, devenues des outils incontournables pour engager le public, ont permis aux professionnels du secteur de partager du contenu attrayant et interactif. Des campagnes sur Instagram, Facebook et Twitter ont présenté les trésors culturels de la ville, les témoignages authentiques des visiteurs et les activités locales disponibles après la levée des restrictions (Eddahani, 2022).

La nature dynamique des réseaux sociaux a permis une interaction immédiate entre les offices de tourisme et les voyageurs. En partageant des images captivantes des souks de Marrakech, des recettes de plats traditionnels comme le tajine, ou encore des vidéos présentant des histoires et des événements culturels, la ville a su créer un climat d'anticipation et d'intérêt pour les futurs visiteurs (Kherrous & Kandsi, 2023). Ce type de contenu ne se limite pas à informer, mais humanise également la destination, suscitant chez les internautes le désir de découvrir Marrakech par eux-mêmes.

Les campagnes de marketing en ligne, basées sur des récits visuels et des informations engageantes, ont inclus des incitations claires à passer à l'action, encourageant les voyageurs à planifier leurs visites futures. En mettant l'accent sur l'hospitalité marocaine, les pratiques artisanales locales et les expériences immersives, ces stratégies ont contribué à maintenir l'intérêt et l'engagement des touristes durant cette période difficile pour le secteur.

De plus, les offices de tourisme ont tiré parti des fonctionnalités de ciblage offertes par les réseaux sociaux pour atteindre des segments spécifiques de marché. Par exemple, ils ont pu promouvoir des offres spéciales ou saisonnières ciblant des groupes d'âge ou des personnes ayant des intérêts particuliers, tels que l'écotourisme ou le tourisme culturel, maximisant ainsi leur portée et leur impact.

L'intégration de technologies numériques innovantes a également été envisagée pour renforcer davantage l'attractivité de Marrakech. Des applications de réalité augmentée et des outils de planification de voyage personnalisés ont été développés, permettant aux utilisateurs d'interagir avec la ville avant même leur visite. Ces outils immersifs fournissent des informations enrichies sur des sites touristiques emblématiques et offrent une expérience de pré-planification plus complète (Grefe & Peyrat-Guillard, 2019).

Cette approche numérique axée sur la culture locale et les expériences authentiques assure le maintien de l'engagement des touristes et la préparation de leur retour post-pandémie. Les témoignages d'anciens visiteurs, partagés sur les réseaux sociaux, peuvent offrir un aperçu intime et authentique de ce que Marrakech a à offrir.

Dans l'ensemble, Marrakech a démontré une capacité d'adaptation remarquable face à la crise de la Covid-19 en tirant parti des technologies numériques. Les initiatives numériques, qu'il s'agisse de campagnes de marketing sur les réseaux sociaux ou de l'introduction d'outils interactifs, ont non seulement contribué à maintenir l'attractivité de la ville, mais ont également préparé le terrain pour une reprise réussie du tourisme. En intégrant ces nouvelles dynamiques, Marrakech affirme son engagement à promouvoir son offre touristique dans un avenir où tradition et innovation coexistent harmonieusement.

7. Apports des acteurs locaux dans la transformation numérique à Marrakech

Dans notre recherche approfondie sur le terrain, nous avons exploré l'implication des acteurs locaux dans la transformation numérique à Marrakech. Cette synthèse présente les principaux aspects de leur adaptation aux nouvelles technologies et aux outils numériques.

Les petites entreprises de la ville ont montré une capacité d'adaptation remarquable en utilisant des plateformes numériques pour se promouvoir et atteindre une clientèle internationale. Ces acteurs locaux s'associent également avec des plateformes de réservation pour élargir leur portée et offrir des expériences authentiques aux visiteurs.

Le tableau ci-dessous résume les points clés de notre analyse, illustrant les initiatives et les collaborations qui contribuent à dynamiser l'expérience des visiteurs tout en préservant l'identité culturelle de la ville.

Aspect	Description
Adaptation aux outils numériques	Les petites entreprises utilisent des plateformes numériques pour se promouvoir à un public international via les réseaux sociaux.
Collaboration avec des plateformes numériques	Les entreprises locales s'associent avec des plateformes de réservation pour offrir des expériences et services, élargissant ainsi leur portée.
Utilisation des outils de gestion numérique	Adoption de logiciels de réservation et de gestion des avis pour optimiser le fonctionnement et améliorer la satisfaction client.
Formation et sensibilisation	Programmes de formation sont proposés pour éduquer les propriétaires sur le marketing digital, la gestion des réseaux sociaux, et la cybersécurité.
Promotion de l'authenticité et du local	Création de contenus numériques pour mettre en avant l'artisanat local, renforçant les marques et sensibilisant les visiteurs à la culture marocaine.
Création de réseaux locaux	Collaboration entre entreprises pour promouvoir conjointement leurs services avec des offres groupées, renforçant l'attractivité de la destination.

Dans l'ensemble, l'implication des acteurs locaux dans la transformation numérique à Marrakech constitue un élément clé pour assurer la durabilité et l'attractivité de la destination. En adoptant des outils numériques et en collaborant sur des plateformes, les petites entreprises ne se contentent pas de s'adapter à la nouvelle réalité du tourisme, elles stimulent également une transformation positive qui bénéficie à l'ensemble du secteur. L'engagement collectif pour le numérique contribue à renforcer l'identité culturelle de Marrakech, attirant ainsi des visiteurs désireux de découvrir l'authenticité et la richesse de cette destination emblématique.

7. Initiatives numériques réussies de marrakech pour la promotion touristique

À Marrakech, plusieurs initiatives illustrent l'intégration réussie des technologies numériques dans la promotion touristique, en réponse aux défis posés par la pandémie de Covid-19. Parmi ces initiatives, la campagne #MarrakechLovesYou, lancée en 2021 sur Instagram, a visé à revitaliser l'image de la ville en mettant davantage l'accent sur la culture locale à travers des photos attractives partagées par des influenceurs, générant ainsi un fort engagement et une portée internationale.

Parallèlement, diverses applications ont vu le jour, telles que :

- ✓ Marrakech Guide de Voyage (Google Play)
- ✓ Marrakech SmartGuide (Google Play)
- ✓ Visit Marrakech Morocco (application mobile officielle)
- ✓ Marrakech Guide de Voyage (App Store)
- ✓ Marrakech Travel Guide (App Store)
- ✓ Marrakech City Guide (visiter-marrakech.com)
- ✓ Marrakech City Guide (goldenhourclub.fr)
- ✓ Visitons Marrakech (marrakech.fr)
- ✓ Marrakech Riad Travel Guide (Softonic)

Ces applications, dotées de fonctionnalités de réalité augmentée, permettent aux utilisateurs de planifier leur séjour tout en enrichissant leur expérience.

Les visites virtuelles des Jardins Majorelle, mises en place en 2020, ont également capté l'intérêt des visiteurs durant les périodes de restrictions, offrant une expérience immersive à distance. Ces visites permettent de découvrir les lieux emblématiques ainsi que des informations sur les attractions, les restaurants et les événements locaux. Des ressources variées comme Klapy, le site officiel du Jardin Majorelle, YouTube avec des tours en 4K, Tripadvisor pour des visites guidées en direct, GetYourGuide pour des expériences avec transport, ainsi que le Musée de l'école de Nancy avec leurs visites virtuelles, enrichissent l'exploration du jardin, garantissant une connexion précieuse avec cet espace unique.

De plus, l'application de réalité augmentée au Palais de la Bahia, lancée en 2022, offre une immersion unique dans l'histoire du site grâce à des reconstitutions interactives. De nombreux hôtels et restaurants ont également adopté des outils pour gérer leur e-réputation entre 2020 et 2021, améliorant ainsi la satisfaction client et favorisant les réservations grâce à des réponses rapides aux avis.

L'essor des plateformes de réservation centralisées en 2021 a facilité pour les touristes la réservation de séjours et d'activités. Enfin, les webinaires sur la culture marocaine, organisés entre 2020 et 2021, ont contribué à créer une communauté autour de Marrakech tout en suscitant l'intérêt pour des visites futures. Ensemble, ces initiatives démontrent la capacité de Marrakech à s'adapter, à innover et à maintenir son attrait en tant que destination touristique emblématique dans un contexte en constante évolution.

En résumé, face à la pandémie de Covid-19, Marrakech a su tirer parti des technologies numériques pour maintenir son attrait et préserver l'attention des voyageurs potentiels. Les initiatives numériques, qu'elles passent par des campagnes de marketing sur les réseaux sociaux ou l'introduction d'outils d'engagement interactifs, contribuent à renforcer l'image de la destination tout en préparant le terrain pour une reprise réussie du tourisme. En intégrant ces nouvelles dynamiques, Marrakech se positionne résolument pour l'avenir, tout en faisant preuve d'une adaptabilité face aux défis du monde moderne.

8. Défis et opportunités de la transformation numérique dans le tourisme à Marrakech

8.1. Défis rencontrés

La transformation numérique dans le secteur touristique à Marrakech doit se dérouler dans un environnement où la réputation d'une destination peut être rapidement mise à l'épreuve.

Les avis des utilisateurs sur les plateformes en ligne sont déterminant dans l'image d'une destination. Par conséquent, les acteurs du secteur sont confrontés à la nécessité non seulement d'encourager les témoignages positifs, mais aussi de gérer les retours négatifs de manière proactive. Cette situation souligne l'importance d'une gestion efficace de l'e-réputation pour maintenir et renforcer l'attractivité de la ville (Kherrous & Kandsi, 2023).

Une autre préoccupation majeure réside dans la protection des données personnelles. Avec l'augmentation des interactions en ligne, des réservations via des applications mobiles et la collecte d'informations par divers algorithmes, la confidentialité des utilisateurs est devenue fondamentale. La loi N° 09-08 sur la protection des données personnelles impose aux entreprises, y compris celles du tourisme, des normes strictes en matière de traitement et de stockage des données (Rouini & EL AIDOUNI, 2023). Cela a créé des défis opérationnels importants, notamment pour les petites entreprises qui peuvent manquer de ressources pour se conformer à ces exigences (Kherrous & Kandsi, 2023).

Ainsi, Marrakech doit naviguer dans cet environnement numérique complexe tout en garantissant une expérience authentique et sécurisée pour ses visiteurs. Le défi réside dans la recherche d'un équilibre entre l'innovation technologique, capable d'améliorer l'expérience du touriste, et la préservation de l'intégrité et de l'authenticité de l'offre touristique de la ville.

8.2. Opportunités par le numérique : Technologies émergentes

Malgré ces défis, la transformation numérique ouvre également des portes à de nombreuses opportunités visant à enrichir l'expérience des visiteurs. Les technologies émergentes, telles que la réalité augmentée (RA) et l'intelligence artificielle (IA), ayant un impact dans cette évolution. Par exemple, la réalité augmentée permet aux visiteurs d'explorer virtuellement des aspects historiques et culturels de Marrakech via des applications interactives, offrant ainsi des informations contextuelles en temps réel lors de la visite de sites emblématiques (Gutierriz et al., 2023).

De même, l'intelligence artificielle pourrait transformer la manière dont les entreprises touristiques interagissent avec leurs clients. Des chatbots intelligents, intégrés sur des sites web et dans des applications de voyage, peuvent fournir des informations instantanées, faire des recommandations personnalisées, et offrir une assistance aux voyageurs, renforçant ainsi leur engagement avec la destination. En adaptant les services et en proposant des recommandations sur mesure, Marrakech a la capacité d'attirer de nouveaux visiteurs tout en fidélisant ceux qui ont déjà eu l'occasion de découvrir la ville.

L'intégration de ces technologies émergentes dans la promotion touristique de Marrakech pourrait également stimuler l'innovation, permettant aux acteurs locaux de rivaliser sur le marché mondial tout en préservant l'authenticité et la richesse culturelle de la destination. Par exemple, des campagnes de marketing numérique utilisant la réalité virtuelle (RV) peuvent offrir aux voyageurs potentiels un aperçu immersif de l'expérience qu'ils pourraient vivre à Marrakech, créant ainsi une connexion émotionnelle avant leur arrivée.

9. Conclusion

Cet article a exploré l'impact des technologies numériques sur la promotion touristique de Marrakech, démontrant que la ville a su s'adapter et innover face à des défis sans précédent. En intégrant ces nouvelles stratégies numériques, Marrakech non seulement maintient son attrait en tant que destination touristique, mais se positionne également pour un avenir durable et prospère. Les leçons tirées de cette période de transformation peuvent servir d'exemple à d'autres destinations touristiques cherchant à naviguer dans l'ère numérique. La recherche future devrait se concentrer sur l'évaluation des innovations continues et de leur impact à long terme sur l'industrie touristique.

Ainsi, la transformation numérique de Marrakech dans le secteur du tourisme présente à la fois des défis significatifs et des opportunités prometteuses. La nécessité de protéger les données personnelles et de gérer les avis en ligne exige une attention continue de la part des acteurs du secteur pour maintenir la confiance des visiteurs. Cependant, en intégrant des technologies émergentes comme la réalité augmentée et l'intelligence artificielle, Marrakech peut non seulement améliorer l'expérience touristique, mais aussi renforcer sa position sur le marché mondial. Les recherches futures devraient se concentrer sur l'évaluation de ces technologies et de leur impact sur la stratégie de marketing touristique, tout en cherchant des moyens d'assurer une transformation numérique responsable et durable.

Références

- [1] Achbabe, F., & Aamoum, H. (2022). La gestion de l'E-réputation du secteur de l'hôtellerie Cas d'étude: les hôtels de la ville de Marrakech. *Revue de Management et Cultures*, (7), 590-610.
- [2] Ailli, S., & El Khazri, A. (2021). Utilisation des réseaux sociaux comme levier de fidélisation des clients des hôtels au Maroc. *Alternatives Managériales Economiques*, 3(1), 22-40.
- [3] Benbba, B., Marso, S., Saoudi, I. & Amharech, L. (2024). L'effet de l'engagement numérique du touriste sur l'attractivité touristique. *Revue de Publicité et de Communication Marketing (RPCoM)*, Volume 2, Numéro Spécial, 1 – 27. <https://revues.imist.ma/index.php/RPCoM/index>
- [4] Bogui, J. J., Atchoua, J., & Diallo, S. (2023). *Technologies et sociétés africaines au temps des pandémies (Vol. 2)*. ISTE Group.
- [5] Boumeggouti, D. (2024). Réflexion sur les Liens entre patrimoine culinaire et tourisme au Maroc. *La revue, Mediterranean Migration & Medias*, 2(1), 68-81.
- [6] Cherkaoui, M., Chaib, I., & Grii, N. (2023). L'essor du digital pendant la crise sanitaire. *Revue internationale du chercheur*, 4(1), 187-209.
- [7] Clément, J. F. (1994). Lyautey à Marrakech. *Horizons Maghrébins-Le droit à la mémoire*, 23(1), 14-22.
- [8] Courvoisier, F. (2020). La mutation culturelle et digitale des musées. *Organisations créatives et culturelles: évolution et mutations*.
- [9] Doumbouya, K. (2021). *Le Tourisme un levier de développement pour le continent Africain : cas du Maghreb (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri)*.
- [10] Doumenge, C., Michel, B., Poliwa, R., Breuer, T., De Chasse, E., Ngoga, T., & Arranz, L. (2021). *Écotourisme et aires protégées en Afrique centrale: un avenir en commun. (Source manquante)*
- [11] Eddari, I. (2023). *Le numérique au sein des musées: Le cas du Musée Mohammed VI pour la Civilisation de l'Eau au Maroc-AMAN. (Source manquante)*
- [12] El Haj, D. A. (2020). La ville marocaine et la nécessité d'une transformation à l'ère de la Smart City: Analyse des cas des villes de Tanger, Casablanca et Marrakech. *Geopolitics and Geostrategic Intelligence*, 3(2), 66-84.
- [13] Faisan, L. (2021). *«À l'Ouest, du nouveau». Paysage commercial urbain à l'épreuve de la transformation numérique (Doctoral dissertation)*.
- [14] Fasquelle, D., & Got, P. (2015). *Rapport d'information sur l'impact du numérique sur le secteur touristique français (Rapport n° 2556)*. Assemblée Nationale, Quatorzième Législature. Commission des Affaires Économiques.
- [15] Fouinna, L., & El Ouazzani, H. (2024). Technologies immersives et diplomatie culturelle : apports, enjeux et perspectives pour le soft power culturel marocain. *Journal of Information Sciences*, 23(1). <https://doi.org/10.34874/IMIST.PRSM/jis-v23i1.48764>
- [16] Gacem, N. E. H., & Zougagh, L. (2022). *Effet de la pandémie Covid-19 sur le développement du tourisme local en Algérie (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri)*.
- [17] Grefe, G., & Peyrat-Guillard, D. (2019). *Figures de l'emploi touristique: La GRH des mondes de l'hôtellerie et du transport aérien (Vol. 4)*. ISTE Group.
- [18] Gutierriz, I., Ferreira, J. J., & Fernandes, P. O. (2023). Digital transformation and the new combinations in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14673584231198414>
- [19] Idrissi, F. C., & Moubchir, W. (2023). Avis en ligne : une source de données utile pour l'élaboration « du parcours client » en hôtellerie : le cas des établissements d'hébergement de Marrakech. *ZAOULI, n°05 Juin, pp. 167-186. ISSN : 2788-9343*.

- [20] Idrissi, F. C., & Moubchir, W. (2023). Tourisme face au Covid-19 : quelle reconstruction inclusive pour une reprise accélérée du secteur ? Cas des opérateurs touristiques de la région de Marrakech Safi. *Espace Géographique et Société Marocaine*, 1(68). <https://doi.org/10.34874/IMIST.PRSM/EGSM/37656>
- [21] Khariss, M., Karkaky, A., & Kail, E. M. (Eds.). (2024). Quelles politiques économiques en faveur de l'investissement et de l'emploi en période de crises et de reconstitution de l'économie mondiale? NMD.
- [22] Kherrous, R., & Kandsi, H. (2023). Réalisation d'une Application mobile de tourisme en Algérie «Morchid (Doctoral dissertation, University of tlemcen).
- [23] l'Hostis, M. (2020). La diffusion du tourisme chinois en France: Influence des représentations et du capital spatial (Doctoral dissertation, Université d'Angers).
- [24] Leroux, S. (2024). Les hammams: l'intime au cœur d'une culture ancestrale. *Le littoral de l'intime*, 149.
- [25] Lifrange, M. (2018). Protection des données à caractère personnel: le consentement à l'épreuve de l'ère numérique. (Source manquante)
- [26] Massou, S. M. B. (2021). La mise en tourisme dans la smart city : le cas de la ville de Marrakech. *City and Tourism*, 1, 10.21494/ISTE.OP.2023.0927.
- [27] Durampart, M. (2019). La collaboration à l'aune des technologies numériques et de la recherche d'efficacité. *Communication et organisation*, 55. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.7884>
- [28] Nached, I., & Zabadi, A. (2024). Les enjeux de la transformation digitale du secteur public marocain et son rôle dans le développement de l'attractivité territoriale. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 7(2), 296-318. <https://www.revue-isg.com>
- [29] Ouelid Chouata, F. E. (2023). *La valorisation géotouristique des géotopes géomorphologiques du Haut Atlas de Marrakech - Cas du bassin versant du Zat* (Thèse de doctorat, Centre d'études doctorales Dynamique spatiale : Aménagement et développement territorial, Faculté des lettres et des sciences humaines de Marrakech).
- [30] Ouskou, R., Mariya, B. A. H. I., & LAKHLILI, I. (2022). L'enseignement supérieur à distance au Maroc, quels défis, avantages et obstacles?. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(1).
- [31] Rchid, A. M., & Harroud, T. (2024). Les défis d'intégration expérientielle dans les projets de valorisation du Patrimoine Culturel au Maroc: Cas du Programme de Valorisation de la Médina de Meknès. *Revue Marocaine de Commerce et de Gestion*, 1, 145-164.
- [32] Rouini, N., & El Aidouni, A. (2023). Analyse comparative de la réglementation sur la protection des données à caractère personnel entre le Maroc et l'UE. *Revue de Droit Civil, Economique et Comparé*, 4(2), 22-43.
- [33] Sabbari, F., & Mirari, S. (2024). Tourisme sportif événementiel dans la région Région Dakhla-Oued Eddahab: levier de développement de la destination touristique et état des lieux. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(8), 421-437.
- [34] Safaa, L., & Saoualih, A. (2022). Des technologies et des destinations touristiques intelligentes: entre rhétorique et expérimentation. *Études caribéennes*, (51).
- [35] Safaa, L., Oruezabala, G., & Bidan, M. (2021). Le tourisme à l'ère des technologies numériques. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 40(40-2).
- [36] Sebti, M. (2009). *Gens de Marrakech: géo-démographie de la ville rouge*. INED.
- [37] Tejan, M. A. (2019). *Mise en perspective de l'alignement stratégique du système d'information (SI) et des objectifs de type événementiels de la destination Marrakech* (Doctoral dissertation).
- [38] Zerouali, H., Smati, N., & Gellereau, M. (2017). De la médiation traditionnelle à la médiation numérique du patrimoine oral: analyse d'expériences de valorisation patrimoniale des deux côtés de la Méditerranée. *Reconfiguration des expressions et des pratiques culturelles à l'ère du numérique en Méditerranée*, 115.