

Repenser les destinations touristiques à l'ère des réseaux sociaux

Responsable

Larbi Safaa

(Université Cadi Ayyad, Marrakech)

Jeudi 13 juillet 2023

15h30-17h30

Salle Déméter 020

Intervenants

Asmae Bouaouinate

(Université Hassan II)

Khalid El Housni

(Université Cadi Ayyad)

Abdellah Saoualih

(Université Cadi Ayyad)

Résumé de l'atelier

Grâce à des contenus massifs et mutualisés sur les réseaux sociaux, le touriste contemporain, de facto connecté, reprend la main sur la construction de son expérience et de sa destination (De Bideran et Fraysse, 2015). En effet, les touristes dans les communautés en ligne contribuent à la co-conception et à la co-crédation des destinations entre grappes de voyageurs et de visiteurs (Kreziak et Frochot, 2011 ; Dekhili et Hallem, 2016 ; Bourlon, 2020). Les organismes de gestion de destinations (OGD), à l'image des entreprises touristiques, se donnent elles aussi les moyens de co-crédation des offres, des produits et des expériences sur mesure par le biais de jeux, de concours et de mises en récits créatives (Rabemananjara, 2012). Le touriste se dote ainsi d'un ensemble de savoir-faire, d'expertise et de capacités dynamiques qui le rapproche d'un agent « compétent », mieux informé et plus autonome dans son action (Cova et Cova, 2009). Finalement, le voyage ne s'arrête plus au « retour à la maison », il s'arrête à la fin du « cycle des commentaires » sur les réseaux sociaux (Bendahou et Berbou, 2020). Les expériences capturées sont aussitôt partagées et commentées. Dans ce sillage, la question des territoires et des destinations est alors posée : de quelle destination touristique parle-t-on vraiment ici ? D'un territoire ancré, d'un territoire fantasmé ou d'un territoire purement numérique porté par la face sombre de la technologie ?

Programme

Asmae Bouaouinate

Le rôle des réseaux sociaux dans la promotion des destinations touristiques Cas de la région d'Essaouira

De nos jours, les réseaux sociaux jouent un rôle vital dans la promotion du tourisme et dans la mise en avant des potentialités naturelles et culturelles de chaque destination. L'image véhiculée par ces réseaux sociaux d'une destination donnée est déterminante quant à son image de marque, sa renommée et sa promotion, puisque la grande majorité des touristes se base essentiellement sur l'information diffusée sur ce type de médias pour choisir leur prochaine destination.

Les réseaux sociaux ont ainsi fortement changé les modes de partage et de diffusion des informations de la part des professionnels (produits touristiques proposés) et entre les touristes (retours d'expériences touristiques positives et négatives). Désormais, c'est en combinant toutes ces informations qu'un touriste compare entre plusieurs offres, prépare au mieux son séjour et sélectionne les meilleurs services. Ceci confirme la puissance de ces réseaux sociaux en tant qu'instrument

marketing actif (à travers les stories, les sessions live, les événements, les hashtags, etc.).

Toutefois, plus les options des réseaux sociaux se développent, plus le touriste devient la source d'information la plus crédible, beaucoup plus que les acteurs locaux. L'échange des expériences des touristes est désormais plus diffusé, partagé et interactif. La qualité de l'expérience touristique et la satisfaction du touriste s'avèrent de plus en plus les meilleurs outils marketing que les acteurs locaux, publics et privés, du tourisme doivent garantir afin de se démarquer des concurrents.

C'est ce que nous allons étudier à travers l'étude de cas de la destination la région d'Essaouira (ville et communes rurales avoisinantes), au sud-ouest du Maroc, afin d'approcher son image touristique dans les réseaux sociaux (principalement Facebook et Instagram) véhiculée par les acteurs locaux ainsi que les retours d'expériences des touristes nationaux et internationaux ayant séjourné dans la région d'Essaouira afin de capitaliser sur les points forts de cette destination et de remédier aux lacunes ou imperfections dénoncées.

Khalid El Housni

L'impact du ciné-tourisme sur la destination de Ouarzazate.

Approche par l'analyse des sentiments des avis de Tripadvisor

Notre recherche étudie l'impact du tourisme cinématographique, ou ciné-tourisme, sur la destination du sud-est marocain, spécifiquement dans la ville de Ouarzazate, connue par son festival annuel de cinéma, ainsi que son studio muséo-cinématographique. Ce type de tourisme, relevant des pratiques de découverte culturelle, représente deux modèles d'expérience touristique : le premier consiste à visiter le lieu pour le motif d'un événement, un festival de cinéma ou un musée, le deuxième concerne la visite des lieux exploités pour le tournage d'un film (studio et lieux naturels).

Notre question de recherche consiste à comprendre dans quelle mesure le cinéma participe de la revalorisation et la requalification des destinations et du développement du tourisme culturel. Pour ce faire, nous avons procédé à une analyse des avis des touristes sur la plateforme TripAdvisor, ayant déjà visités cette destination, en spécifiant les termes recherchés comme « cinéma », « tourisme », « Ouarzazate », « studio », etc. La méthodologie utilisée adopte une approche sémantique qui a pour objectif de détecter les émotions qui se cachent derrière l'appréciation des touristes, afin de faciliter la démarche interprétative qu'on va mener de ces avis.

Abdellah Saoualih

Analyse de l'étiquette « berbère » en tant que marque de tourisme ethnique

Ce travail examine l'étiquette « berbère » en tant que marque de tourisme ethnique dans la ville de Marrakech. Comme le terme berbère fait référence aux premiers habitants de l'Afrique du Nord, nous souhaitons explorer l'effet de la marchandisation du label berbère à des fins touristiques à travers la narration de ses modes d'expression et de ses impressions socioculturelles, offrant une expérience de voyage folklorique.

Pour ce faire, une analyse des avis des visiteurs provenant de TripAdvisor sur la période 2013 à 2020 a été réalisée. En utilisant la méthodologie de l'analyse des sentiments, les analyses ont été menées sur une série d'attractions culturelles, de sites historiques et de jardins afin d'arriver à une interprétation pointue de la polarité de l'expérience du tourisme ethnique.

Il en ressort que l'expérience de tourisme dite « berbère » pousse les touristes à percevoir l'ethnicité de la destination de Marrakech comme un attribut unique en termes d'histoires, y compris les mythes, les légendes et les contes populaires, véhiculant une sagesse culturelle héritée de milliers d'années. Néanmoins, diversité des récits que la plupart des acteurs de l'offre touristique font du nom « berbère » repose sur une stratégie narrative qui produit des effets culturels plus négatifs que positifs.