

Les TIC, nouveau dispositif de communication touristique : Cas des sites internet de la province de Taroudannt au Maroc

¹Fatima Zahra OUFARA et ²Messaoud CHERIFI

¹Université Mohamed V- Rabat.

¹Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat.

²Université de Bouira - Algérie

²Institut des sciences et technologies et des activités physiques sportives

Date de réception : 04/04/2017 ; **Date de révision :** 12/01/2019 ; **Date d'acceptation :** 31/01/2019

Résumé

La présente étude est une contribution à la recherche en communication touristique des territoires. Il s'agit d'une réflexion autour des nouvelles formes de communication et notamment celles liées aux technologies de l'information et de la communication (TIC). L'objectif étant d'étudier comment les TIC peuvent-elles contribuer au développement du tourisme dans un territoire et quel rôle jouent-elles dans la promotion de son image touristique. Dans ce cadre, un territoire d'étude est privilégié : la province de Taroudannt au Maroc ; un support de communication a été choisi : les sites web touristiques.

À partir de l'analyse de contenu des sites internet touristiques de la province, nous avons pu extraire plusieurs données relatives à la représentativité de la province de Taroudannt ainsi que les différentes représentations associées à ces lieux touristiques. Les sites touristiques analysés sont un échantillon représentatif formé de trois types: les sites touristiques institutionnels, les sites internet privés et les blogs. L'approche comparative s'est avérée une méthode fructueuse pour l'étude de la représentativité dans la mesure où elle a concerné une province voisine (province d'Agadir Ida-Outanane) où le tourisme est en pleine expansion. L'extraction des données a été faite moyennant une grille d'analyse conçue et élaborée spécialement à cette fin.

Introduction

Au Maroc, le tourisme est l'un des secteurs prometteurs de l'économie ; contribuant à hauteur de 7.1 % du PIB du pays en 2011¹. Dès lors, il peut être considéré comme l'un des vecteurs du développement économique au Maroc. En effet, la stratégie touristique du pays vise non seulement un développement macro-économique, mais aussi un développement touristique local². Les plans stratégiques quinquennaux du secteur touristique (plan quinquennal 1999-2003) montrent clairement que le Maroc s'est engagé, à partir de la fin des années 90, dans une politique touristique locale qui ambitionne le développement de pôles touristiques régionaux du Royaume³. Dans le même cadre, la nouvelle stratégie de régionalisation touristique (vision 2020) a été conçue pour mettre en valeur chacune des régions du pays⁴. Dans cette perspective, on peut admettre que le développement du tourisme local constitue un axe stratégique important dans la politique globale du pays. Après cette mise en contexte situant les stratégies touristiques de l'État, il convient de s'interroger sur le rôle de la communication et des technologies de l'information dans le développement touristique des territoires. Dans ce cadre, un territoire d'étude a été privilégié : la province de Taroudannt ; un support de communication a été choisi : les sites web touristiques.

Dans la présentation de la communication, nous tenterons de présenter d'abord le cadre contextuel du tourisme et des technologies de l'information et de la communication au Maroc puis nous exposerons,

¹ Rapport du Haut-Commissariat au Plan, 2013.

² Barbier J., Berriane M., Popp H., dirs, Le tourisme au Maghreb : diversification du produit et développement local et régional, Rabat, Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, 1999, p 42.

³ Hillali M., La politique touristique du Maroc, diagnostic, bilan et critique, Paris, Éd. l'Harmattan, 2007, p 115.

⁴ La stratégie de développement touristique vision 2020 a pour objectif de hisser le Maroc parmi les 20 premières destinations touristiques mondiales tout en s'imposant comme une destination de référence en matière de développement durable dans le pourtour méditerranéen.

dans une seconde partie, les résultats de notre recherche relative aux sites internet touristiques de la province de Taroudannt.

1. Les TIC et le tourisme au Maroc

Les Technologies de l'Information et de la Communication ont investi, aujourd'hui, tous les secteurs de l'économie mondiale y compris le secteur touristique⁵. Toutes les activités touristiques réalisées sur internet sont désignées par e-tourisme ou tourisme électronique. Il s'agit de nouvelles appellations qui associent le tourisme aux technologies de l'information et de la communication (TIC). En effet, les résultats de plusieurs enquêtes qui ont porté sur l'e-tourisme à l'échelon mondial montrent que internet est devenu, actuellement, un outil indispensable pour organiser et pour préparer un voyage touristique. En Europe, 77 % des français utilisent Internet au moment de préparer leurs voyages selon l'étude réalisée en ligne par le cabinet «Protourisme» en 2009⁶. Les britanniques quant à eux sont positionner les premiers en terme de nombre de personnes ayant acheté des séjours touristiques sur le net suivi de la scandinavie⁷. Par ailleurs, aux états unis les reste

Après cet aperçu sur l'état du tourisme et des Tic à l'échelon mondial, nous présenterons ici le cas du Maroc. En effet, l'office national du tourisme a publié, en 2009, un rapport contenant des données sur l'état actuel du tourisme électronique dans le pays. Selon ledit rapport, 65 % des hôtels classés au Maroc disposent de sites internet, ce qui montre qu'un nombre important de ses structures touristiques et d'hébergement ont intégré les technologies de l'information et de la communication⁸. Il s'agit, en fait, d'un nouveau dispositif de communication touristique qui apparait de plus en plus dans les pratiques communicationnelles de ses structures touristiques. Cependant, l'e-tourisme marocain reste encore en retard en termes de transactions réalisées en ligne (achat, vente et réservation) et ce en comparaison avec les grands pays touristiques (France, Espagne etc.), selon le même rapport⁹. Devant cet état de fait, le Ministère de tutelle a mis en place cinq axes de développement du tourisme électronique, dans le cadre de la vision 2020¹⁰. De surcroit, la stratégie Maroc Numéric 2013, développée récemment par le gouvernement, a accordé une place importante à l'e-tourisme¹¹. D'après ces données sur les stratégies d'Etat visant à intégrer les Tic dans le tourisme, il apparait claire qu'il y a une réelle volonté politique d'aligner le e-tourisme marocain avec celui des pays ou les sites internet représentent un moyen incontournable pour l'organisation des voyages touristiques.

Ces sites internet qui constituent, au-delà du rôle d'intermédiation entre les acteurs du secteur touristique et leurs cibles, des supports promotionnels de grande importance. Leur capacité de

⁵ Benjaroud R, Ouldaraba B, E-tourisme au Maroc : étude de l'existant au Maroc et perspectives de développement, mémoire de fin d'études du second cycle, Institut supérieur International du tourisme de Tanger, 2004, p 8.

⁶ Étude réalisée en ligne par le cabinet « Protourisme » en mars 2009, [en ligne], <<http://www.protourisme.com/>>

⁷ Le marché mondial du tourisme électronique in E-tourisme au Maroc, rapport de l'observatoire marocain du tourisme, p 29, [en ligne], <http://www.observatoiredutourisme.ma/wp-content/uploads/2014/05/Cahier-de-IOT_E-tourisme.pdf>.

⁸ Le tourisme électronique au Maroc in E-tourisme au Maroc, rapport de l'observatoire marocain du tourisme, p 34, [en ligne], <http://www.observatoiredutourisme.ma/wp-content/uploads/2014/05/Cahier-de-IOT_E-tourisme.pdf>.

⁹ Ibid, p 43.

¹⁰ Axes de développement du tourisme électronique :

Axe 1 : Création d'une entité « e-tourisme »

Axe 2 : Lancement d'un plan d'équipement des entreprises touristiques, en TIC

Axe 3 : Refonte du dispositif réglementaire pour l'encadrement de la distribution des produits touristiques sur le net.

Axe 4 : Développement et intensification des partenariats du Co-marketing avec tous les opérateurs en ligne (Agence, etc.).

Axe 5 : Dotation à court terme des Agences de Développement Touristique (ADT), d'un DMS (Destination Management System) de niveau 1 et 2.

¹¹ Maroc numérique 2013 est une stratégie lancée par le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies, en octobre 2009, qui vise à positionner le Maroc parmi les pays émergents dynamiques dans les Technologies de l'Information et de la Communication.

mobilisation nous amène ainsi, à étudier les enjeux qu'ils représentent pour les destinations touristiques émergentes. Pour ce faire, nous tenterons de voir dans la partie suivante une étude de cas des sites internet touristiques de la province de Taroudannt au Maroc.

2. Étude des sites internet touristiques de la province de Taroudannt

L'étude des sites internet touristiques de la province de Taroudannt fait partie d'un diagnostic général de la communication touristique, mené dans le cadre de la préparation d'un projet de recherche doctorale. L'objectif de cette recherche étant de faire une étude de l'existant des sites internet touristiques dans le but d'évaluer les informations touristiques diffusées par ses derniers, de relever les thèmes de communication choisis et de voir le degré d'interactivité de ces sites avec les touristes internautes. Dans un premier temps, nous présenterons succinctement la province de Taroudannt avant d'exposer notre approche méthodologique et enfin nous dévoileront les résultats de notre recherche.

2.1 Présentation de la province

La province de Taroudannt, qui s'étend sur une superficie de 16500 km², est située au centre de la région de Souss Massa Draa¹². La province compte actuellement 89 communes rurales et 8 communes urbaines. Le chef-lieu de la province est la ville de Taroudannt. Une des plus anciennes villes du royaume qui fut la capitale de la dynastie des Saadiens¹³. Le territoire de la province est caractérisé par sa diversité géographique. Il comprend, outre la plaine de Souss, les chaînes montagneuses du Haut Atlas et de l'Anti atlas. Son climat semi-aride est influencé par le relief et le Sahara.

Carte n°1. Situation géographique de la province de Taroudant



Source : Rapport du Haut-Commissariat au Plan
Source : Rapport du Haut-Commissariat au Plan

Les principaux secteurs d'activité économique de la province sont : l'agriculture, l'industrie agroalimentaire, le tourisme, le secteur minier et l'artisanat¹⁴. En ce qui concerne le secteur touristique, la province dispose de fortes potentialités (un patrimoine culturel et naturel riche et varié) favorisant le développement de l'activité touristique. En effet, le patrimoine culturel de la province, en l'occurrence, les monuments, les sites patrimoniaux (greniers collectifs, Kasbahs et Ksours) et l'ancienne médina de Taroudannt, ont une valeur historique reconnue. La province dispose, également, de plusieurs sites naturels dont les plus importants sont le sommet de Toubkal (la plus haute chaîne montagneuse de l'Afrique du Nord), le Djbel de Sirwa (ancien massif volcanique), le lac d'Ifni et les champs d'arganier¹⁵ et du Safran de Taliouine. De surcroît, la province est située entre deux pôles d'attraction touristique du

¹² La région de Souss Massa Draa est le premier pôle touristique du Royaume selon le Haut-commissariat au Plan. Elle couvre deux préfectures Agadir Ida Outanane et Inzegane Aït Melloul et cinq provinces Chtouka Aït Baha, Taroudannt, Tiznit, Ouarzazate, et Zagora. Site du ministère du Haut commissariat au plan [en ligne], [consulté le 13/12/2013], disponible sur : < <http://www.hcp.ma/>>.

¹³ Les Saadiens sont une dynastie arabe chérifienne ayant régné sur le Maroc entre 1554 et 1660.

¹⁴ Monographie de la province de Taroudannt, Publication de la province de Taroudannt, 2012, p 4.

¹⁵ L'Arganier est un arbre endémique du sud-ouest marocain. Sauvage et épineux, il affectionne les territoires arides de l'Atlas. En 1999, l'UNESCO a reconnu et classé l'Arganier comme patrimoine mondial.

Maroc, il s'agit de la préfecture d'Agadir où le tourisme balnéaire est encore en expansion et la préfecture d'Ouarzazate, berceau du tourisme de désert et du tourisme oasien ¹⁶.

2.2 Approche méthodologique

L'image touristique d'une ville, d'une province ou d'une collectivité est l'ensemble des représentations communes perçues par les publics extérieurs. Selon Devanne et Fortin, le processus de construction de l'image d'une destination touristique est bâti sur l'interaction entre l'image promotionnelle, les représentations des touristes et les paysages visibles¹⁷. Dans ces trois dimensions, l'image promotionnelle occupe une place importante dans le processus de construction de l'image touristique. En effet, les touristes et les voyageurs sont fortement influencés par toute la promotion touristique d'une destination. L'image promotionnelle est construite à partir des messages diffusés par des médias, des supports de communication en l'occurrence des sites internet touristiques ayant explicitement une fonction de diffusion des informations promotionnelles sur une destination touristique.

Les méthodes de recherche utilisées pour l'étude de l'image touristique d'une collectivité territoriale sont multiples et variées. Nous citons à titre d'exemple : le questionnaire¹⁸, le sondage d'opinion et l'entrevue. Dans cette recherche, nous avons réalisé une étude de l'image touristique de la province de Taroudannt à partir d'un nombre considérable des sites internet touristiques (15 sites internet touristiques). Il s'agit d'une proposition méthodologique basée sur l'analyse des textes et des différentes représentations iconographiques (images, photographies, cartes et plans etc.) et des espaces d'interactivité avec les internautes.

Notre choix s'est porté sur les sites internet touristiques comme corpus d'analyse pour deux raisons : en premier lieu, pour la pertinence de ces support de communication touristique. En effet, les sites internet sont des supports de communication touristique largement consultés par les publics du tourisme. Véritable outil d'information, les sites internet décrivent les territoires et offrent des informations pratiques aux voyageurs. Une autre fonction de ses sites consiste en la préparation du voyage touristique (réservation, achat, vente etc.).

En second lieu, les sites internet sont des supports qui véhiculent un ensemble de représentations que les internautes ont des lieux et des destinations touristiques et ce à travers les commentaires diffusés, les forums de discussion, ou les plates formes réservés aux récits de voyage et aux avis des voyageurs. *«Les internautes étaient déjà 85% en 2007 à déclarer consulter les avis de leurs pairs avant de réserver leur séjour »*¹⁹. Ces avis peuvent influencer les touristes dans leurs choix de destinations touristiques.

2.3 Typologie des sites internet touristiques

Pour analyser les sites internet touristiques de la province de Taroudannt, nous avons procédé, en premier lieu, au repérage d'un échantillon de sites internet à travers une recherche avancée dans les moteurs de recherche et les métas moteurs. Dans un second temps, nous avons inventorié les sites puis nous les avons classés par typologie. Ainsi, nous avons pu distinguer entre quatre types de sites :

2.3.1 Les sites institutionnels

Les sites touristiques institutionnels sont conçu et mis en ligne par des institutions gouvernementales et d'autres non gouvernementales qui œuvrent dans le développement touristique de la province de Taroudannt. Il s'agit de deux principaux sites : le site officiel de la province de Taroudannt et le site du conseil provincial du tourisme à Taroudannt²⁰. Ces deux sites offrent des informations importantes sur les potentialités touristiques de la province.

¹⁶ Haut-Commissariat au Plan, Etude d'évaluation de l'impact des réalisations du premier programme de priorités sociales (BAJ1) : Province de Taroudannt, Rabat, Publications de la direction de la planification, p 15.

¹⁷ Devanne A. S., Fortin M. J., 2011, « Construire l'image d'une destination touristique dans un paysage en changement : défi d'articulation autour de l'éolien en Gaspésie (Canada) », Mondes du Tourisme, n° 4, 2011, p 61.

¹⁸ Le questionnaire a été utilisé comme méthode d'enquête dans une étude qui a porté sur l'image touristique de la France et réalisée par la société Ipsos France. La société Ipsos est spécialisée dans les études et les enquêtes sociologiques

¹⁹ Nouvelles tendances de consommation touristique et e-tourisme, Cabinet Raffour Interactif , 2008, [consulté le 06/02/2014], disponible sur : < <http://www.veilleinfotourisme.fr/les-nouvelles-tendances-de-consommation-touristique-e-tourisme-36414.kjsp> >

²⁰ Les sites institutionnels de la province de Taroudannt :

2.3.2 Les sites privés

A la différence des sites internet institutionnels, les sites privés de la province de Taroudannt sont nombreux sur le net. Il s'agit d'un type de sites réalisés par des particuliers, des sociétés privées et/ou des propriétaires d'auberges, de maisons d'hôtes ou d'agences touristiques. Ces derniers essaient de vendre leurs produits et services via le net tout en participant à la promotion de la province par une diffusion des informations touristiques sur ce territoire. Dans ce cadre, quatre sites privés ont été analysés²¹.

2.3.3 Les blogs

Les blogs sont des véritables plateformes de partage et de diffusion de l'information touristique sur Taroudannt. Cette technologie du web 2.0 permet de diffuser et de gérer des contenus informationnels par des internautes qui sont des citoyens de la province, des immigrés et/ou des personnes originaires de la province. Les deux blogs analysés sont celui de « Dar Dzahra » et le blog de la ville Taroudannt²².

2.3.4 Les sites de réseaux sociaux

Les sites de réseaux sociaux sont nombreux et variés, nous nous sommes arrêtés dans cette recherche sur les deux célèbres sites « Facebook » et « Twitter ». Ainsi, nous avons pu repérer cinq pages Facebook et six pages Twitter dédiées à la province de Taroudannt²³.

L'ensemble des sites internet étudiés représente une source d'information touristique sur Taroudannt. Ainsi, nous avons procédé à l'étude de la nature des informations touristiques diffusées, les thèmes de communication de ces sites et leur interactivité avec les internautes.

2.4 Nature des informations touristiques

En utilisant une grille d'analyse, nous avons pu déterminer la nature des informations diffusées par les sites internet étudiés. Deux catégories d'informations ont été relevées : les informations textuelles et les informations iconographiques.

En ce qui concerne les informations textuelles, nous avons pu noter trois types de textes : les textes descriptifs de la province (histoire, situation géographique etc.) ; des textes informatifs sur les sites touristiques (sites culturels, sites naturels et les sites religieux) et des textes offrant des informations pratiques sur la province (structures hôtelières et d'hébergement, moyens de déplacement, etc.). Ce type d'information textuelle est présent quasiment dans tous les sites internet analysés.

Pour ce qui est des informations iconographiques, elles englobent principalement les photos, les images, les cartes touristiques et les plans. Ce corpus iconographique est très présents dans les sites internet institutionnels, en premier lieu, puis les sites de réseaux sociaux, en second lieu, et enfin les blogs et les sites privés.

Site web de la province de Taroudannt, [consulté le 12/09/2013], disponible sur : < <http://www.taroudannt-province.com/>>

Site web du conseil provincial du tourisme, [consulté le 12/09/2013], disponible sur : < <http://www.taroudannt-province.com/>>

²¹ Les sites privés de la province de Taroudannt :

Site web du guide de ville de Taroudannt, [consulté le 13/12//2013], disponible sur : <http://www.sud-maroc.com/cityguide/Taroudannt>

Site web de Riad Taroudannt, [consulté le 06/01/2014], disponible sur : <<http://www.riadTaroudannt.com>>

Site web de Maria immobilier à Taroudannt, [consulté le 26/02/2014], disponible sur : <<http://www.immo-Taroudannt.com/>>

Site web de Riad Maya à Taroudannt, [consulté le 01/03/2014], disponible sur : <<http://www.riad-maia-Taroudannt.com/>>

²² Les blogs de la province de Taroudannt :

Blog de la province de Taroudannt, [consulté le 13/12//2013], disponible sur : <<http://Taroudannt.over-blog.com>>

Blog de la province de Taroudannt, [consulté le 06/01/2014], disponible sur : < <http://visite-Taroudannt.blogspot.com>

²³ Les sites de réseaux sociaux :

Page Facebook de Taroudannt, [consulté le 13/12//2013], disponible sur : <<http://Taroudannt.over-blog.com>>.

Page Twitter de Taroudannt, [consulté le 06/01/2014], disponible sur : < <http://visite-Taroudannt.blogspot.com>

Ci-dessous la grille d'analyse des sites internet touristiques

Tableau n°1 : Grille d'analyse des sites internet touristiques de Taroudannt

	Sites institutionnels	Sites privés	Web social	Blogs
Informations textuelles				
Description générale de la province	●	●	●	●
Informations sur les sites touristiques	●			
Informations pratiques sur la province	●	●	●	●
Informations iconographiques				
Photos et images	●	●	●	●
Cartes	●		●	
Plans	●		●	
Vidéos			●	
Circuits touristiques	●			●
Interactivité avec les internautes				
Forums de discussion	●		●	
Commentaires		●	●	●
Réalisation d'une transaction (achat, réservation etc.)		●		

La présente grille d'analyse a été utilisée pour étudier la nature des informations diffusées par les sites internet touristiques mais aussi pour mesurer l'interactivité des sites avec les touristes internautes²⁴. Les résultats de cette analyse montrent qu'un nombre important d'informations touristiques sur Taroudannt est diffusé sur internet. Ces informations sont de typologie et de nature différentes allant des textes informatifs et descriptifs sur la province jusqu'aux informations pratiques dédiées aux touristes et visiteurs de ce territoire.

2.5 Thèmes de communication des sites internet

L'analyse des sites internet touristiques, nous a permis de relever quatre thèmes de communication qui reviennent pratiquement dans la plupart des sites analysés : le patrimoine architectural, la nature, les produits de terroir et le sport.

2.5.1 Le patrimoine architectural

Le patrimoine architectural est le premier thème de communication des sites internet touristiques de la province de Taroudannt. En effet, tous les sites analysés donnent des éléments d'information (texte et image) sur le patrimoine architectural de province et signalent son importance et sa valeur historique indéniable. Il s'agit principalement des remparts de la ville qui font 7,5 km de longueur; des cinq portes d'accès à la ville et enfin l'ancienne Kasbah (actuellement devenue « Palais Salam ») et la place « Asarag ».

Pour ce qui est de l'arrière pays de Taroudannt, l'élément architectural le plus présent dans les sites internet est le grenier collectif fortifié appelé également « AGADIR »²⁵. Il s'agit d'un élément du patrimoine architectural amazigh fortement présent dans le Souss, l'Anti-Atlas et le Haut-Atlas. « *Le grenier collectif est un lieu de stockage des biens, le siège des élus communautaires, l'espace social et économique* »²⁶. Les deux célèbres greniers présents dans la communication touristique sur internet sont : le grenier d'Ifri et le grenier Tasguent²⁷.

²⁴ Voir partie consacrée à l'interactivité des sites internet touristiques.

²⁵ AGADIR (au pluriel igoudar) est un grenier collectif fortifié. Ce terme berbère ou amazighe a donné son nom à la ville d'Agadir au Maroc.

²⁶ Ait Hamza M., Popp H., Les Igoudar : un patrimoine culturel à valoriser, Rabat, Publications de l'Institut Royal de la Culture Amazighe, 2013, p 23.

²⁷ Tasguent est l'un des 500 greniers collectifs fortifiés de la région. Il est situé dans la commune rurale de Toumliline (Ait Abdallah, Igherm).

2.5.2 La nature

La nature est le deuxième thème de communication touristique sur internet. En effet, la province de Taroudannt se distingue par la diversité de son patrimoine naturel (les chaînes montagneuses, les vallées, les champs du Safran et d'Arganiers). Il existe un nombre important de sites touristiques naturels qui témoignent de cette diversité, ceux qui sont les plus représentés sur internet se présentent comme suit : les montagnes du Haut Atlas, la palmeraie de Tioute et la vallée de Mentaga.

2.5.3 Les Produits de terroir

Les produits de terroirs de Taroudannt sont considérés comme les plus rares au monde. Il s'agit principalement de l'huile d'Argan et le Safran, connus pour leurs vertus cosmétiques, thérapeutiques et culinaires. Ces derniers ont fait le thème de la communication des sites internet touristiques. En effet, plusieurs pages web ont été consacrées à ses produits de terroirs qui attirent de plus en plus de touristes nationaux et étrangers.

2.5.4 Le sport

Le sport est le quatrième thème de communication des sites internet de la province. Les deux grands événements sportifs organisés dans la ville de Taroudannt sont : le championnat africain du parachutisme et le championnat arabe d'aviation légère et sportive. Ces deux événements sont représentés dans quelques sites internet touristiques de la province.

Après avoir présenté les différents types d'information touristique sur la province de Taroudant et les thèmes de communication des sites internet, nous consacrons ce dernier point à l'étude de l'interactivité de ces sites internet avec les touristes internautes.

2.6 Interactivité des sites internet touristiques

L'interactivité caractérise les interactions possibles entre les utilisateurs et les sites internet. Un site interactif est un site qui englobe un ensemble d'applications facilitant les échanges avec les usagers internautes. L'étude de l'interactivité des sites internet touristiques de la province de Taroudannt a été faite par la même grille d'analyse utilisée précédemment. Ainsi les sites institutionnels sont les moins interactifs puisqu'ils sont à vocation informatif. En revanche, les échanges avec les internautes sont très réduits et le seul moyen d'interaction est les forums de discussion. Ces derniers sont rarement utilisés et ils manquent de modération. Par ailleurs les blogs et les sites privés sont plus interactifs grâce aux commentaires et aux rubriques de contact et aux listes de discussion. Enfin les sites des réseaux sociaux sont les meilleurs en termes d'interactivité avec les internautes grâce aux murs d'expression libre et aux commentaires instantanés.

Conclusion

La communication touristique, par la diversité de ses supports, la pluralité de ses acteurs et son étroite relation aux territoires, constitue un champ d'investigation intéressant en sciences de l'information et de la communication. Les résultats présentés ici s'inscrivent dans une recherche plus approfondie dans le cadre de notre thèse sur la communication touristique dans la province de Taroudannt. En ce début de recherche, la présente étude nous a permis d'avoir plusieurs données sur la communication touristique sur internet ; dimension essentielle dans la construction de l'image touristique de la province.

Référence bibliographiques

- Ait Hamza M., Popp H., *Les Igoudar : un patrimoine culturel à valoriser*, Rabat, Publications de l'Institut Royal de la Culture Amazighe, 2013.
- Barbier J., « Tourisme et développement régional dans la stratégie touristique du Maroc », pp 41-47, in : Berriane M., Popp H., dirs, *Le tourisme au Maghreb : diversification du produit et développement local et régional*, Rabat, Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, 1999.
- Benjaroud R, Ouldaraba B, *E-tourisme au Maroc : étude de l'existant au Maroc et perspectives de développement*, mémoire de fin d'études du second cycle, Institut supérieur International du tourisme de Tanger, 2004.
- Bouchra JEGHAOUI, *E-commerce au Maroc: réalités et perspectives*, Mémoire de fin d'étude, Université Ibn Zohr d'Agadir, 2003.

- Bédard F., Boualem K., « Les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristiques du Sud », *Téoros*, 23-2, 2004, pp 68-72, [en ligne], [consulté le 02 février 2014], disponible sur : <http://teoros.revues.org/702>.
- Boyer M., Viallon P., *La communication touristique*, Presses Universitaires de France, 1994.
- Devanne A. S., Fortin M. J., « Construire l'image d'une destination touristique dans un paysage en changement : défi d'articulation autour de l'éolien en Gaspésie (Canada) », *Mondes du Tourisme*, n° 4, 2011, 61-76 p.
- Frustier P., *La communication touristique des territoires*, Bresson, Territorial Editions, 2009.
- Hillali M., *La politique touristique du Maroc : diagnostic, bilan et critique*, Paris, Éd. l'Harmattan, 2007.
- Haut-Commissariat au Plan, *Etude d'évaluation de l'impact des réalisations du premier programme de priorités sociales (BAJI) : Province de Taroudannt*, Rabat, Publications de la direction de la planification.
- Ministère de l'Intérieur, *Monographie de la Province de Taroudannt*, Publication de la Province de Taroudannt, 2012.
- Rapport sur les nouvelles tendances de consommation touristique et e-tourisme, Cabinet Raffour Interactif , 2008, [consulté le 06/02/2014], disponible sur : < <http://www.veilleinfotourisme.fr/les-nouvelles-tendances-de-consommation-touristique-e-tourisme-36414.kjsp> >
- Ramou H, Asmahri M, « Histoire et évolution des Igoudars au Maroc », Ait Hamza M., Popp H., *Les Igoudar : un patrimoine culturel à valoriser*, Rabat, Publications de l'Institut Royal de la Culture Amazighe, 2013, **10-11 pp.**
- Rapport du Haut-commissariat au Plan, 2013.
- « Le marché mondial du tourisme électronique », *E-tourisme au Maroc*, rapport de l'observatoire marocain du tourisme, p 29, [en ligne], <http://www.observatoiredutourisme.ma/wp-content/uploads/2014/05/Cahier-de-IOT_E-tourisme.pdf>.
- « Le tourisme électronique au Maroc », *E-tourisme au Maroc*, rapport de l'observatoire marocain du tourisme, p 34, [en ligne], <http://www.observatoiredutourisme.ma/wp-content/uploads/2014/05/Cahier-de-IOT_E-tourisme.pdf>.

Comment citer cet article par la méthode APA:

Fatima Zahra OUFARA et Messaoud CHERIFI (2018) Les TIC, nouveau dispositif de communication touristique . Revue EL-Bahith en Sciences Humaines et Sociales , Vol 10 (05) / 2018. Algérie : Université Kasdi Marbah Ouargla ,(p.p 251.258).