

Les facteurs de résilience de l'activité touristique contre le coronavirus : Etude comparative entre l'Asie et le Maroc

Factors of resilience of the tourist activity against the coronavirus: A comparative study between Asia and Morocco

SOUAD LADIB

FSJES SUISSI RABAT

Laboratoire LARCEPEM, FSJES SUISSI RABAT

souad.ladibe@gmail.com

MOHAMED KHARISS

FSJES SUISSI RABAT

Laboratoire LARCEPEM, FSJES SUISSI RABAT

m.khariss@um5s.net.ma

Date de soumission : 17/01/2022

Date d'acceptation : 04/04/2022

Pour citer cet article

LADIB .S & KHARISS.M.(2022), «Les facteurs de résilience de l'activité touristique contre le coronavirus : Etude comparative entre l'Asie et le Maroc», Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 3 : Numéro 4 » pp :221-244.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé :

Le tourisme est un outil important pour la reconstruction des territoires, créateur d'emploi, mais certains événements tragiques freinent son essor. Aujourd'hui, Le secteur touristique passe par une mauvaise situation économique, à cause des effets négatifs de la pandémie du COVID 19. Le premier cas de COVID-19 en Asie est apparu en décembre 2019 en Chine, notamment dans la ville Wuhan. La plupart des pays de la région de l'Asie de l'Est et du Pacifique ont pris très tôt des mesures pour préparer ou atténuer la transmission communautaire du COVID 19. Au Maroc, le secteur touristique est l'un des secteurs les plus touchés par la crise du COVID 19. L'objectif de cet article, est de voir la stratégie de regain de l'activité touristique des pays émergents : le cas de l'Asie, à travers une étude comparative, selon laquelle on peut déclencher les facteurs de résilience touristique et voir la possibilité de les investigués au cœur du secteur touristique marocain contre le COVID 19. Notre étude comparative est faite selon une analyse de la situation touristique et son évolution au Maroc, ensuite étudier le cas de l'Asie et leurs mesures touristiques pour la relance et les comparer avec celles prises au Maroc.

Mots clés : « le tourisme », « la résilience touristique », « COVID19 » ,

Abstract:

Tourism is an important tool for the reconstruction of the territories, a creator of employment, but some tragic events slow down its development. Today, the tourism sector is going through a bad economic situation, due to the negative effects of the COVID 19 pandemic. The first case of COVID-19 in Asia appeared in December 2019 in China, especially in Wuhan city. Most countries in the East Asia and Pacific region took early measures to prepare or mitigate community transmission of COVID 19. In Morocco, the tourism sector is one of the sectors most affected by the COVID 19 crisis. The objective of this article, is to see the strategy of revival of the tourist activity of the emergent countries: the case of Asia, through a comparative study, according to which one can trigger the factors of tourist resilience and see the possibility of investigating them in the heart of the Moroccan tourist sector against the COVID 19. Our comparative study is made according to an analysis of the tourism situation and its evolution in Morocco, then study the case of Asia and their tourism measures for recovery and compare them with those taken in Morocco.

Key words: «tourism », «tourism resilience», «COVID19»,

Introduction

Face à un contexte en pleine de relance, la plupart des destinations touristiques cherchent à renforcer leur attractivité. Afin d'attirer les touristes. L'Organisation Mondiale du Tourisme définit un touriste comme un individu présent au moins une nuit dans un site d'accueil hors de son domicile et mû par des motivations uniques ou (de plus en plus) combinées relevant possiblement des loisirs, détente et vacances, de visites à des parents ou amis, de cures de santé, de déplacements professionnels, de manifestations sportives, de voyages scolaires, de pèlerinage, etc. C'est ainsi que la prise en compte du risque est omniprésente dans le choix des destinations. Le tourisme mondial, et particulièrement le tourisme méditerranéen et arabe, est impacté sérieusement par les différents évènements perturbateurs qui se sont enchaînés. Comme il est difficile d'empêcher certains de ces évènements, s'y adapter et chercher à en atténuer l'impact restent une des solutions à choisir. Dans ce sens, Dauphiné et Provitolo (2007 : 3) font savoir qu'il est alors envisageable d'adopter une autre stratégie fondée sur le concept de résilience. Cette stratégie vise, non pas à s'opposer à l'aléa, mais à en réduire au maximum les impacts ». L'exemple du Maroc qui a fait du tourisme un secteur stratégique et un pilier de l'économie nationale. Marrakech, ville millénaire, compte tenu de son histoire et de ses atouts multiples a su se positionner comme capitale touristique du pays. Seulement, plusieurs crises et turbulences ont impacté les activités liées au tourisme et par conséquent ont ralenti son évolution. En 2020, Le secteur du tourisme mondial a affronté la plus grande révolution au cours de son histoire. La crise du coronavirus a impacté toutes les composantes et types de ce secteur nationaux et internationaux, le tourisme d'affaires, le tourisme de loisir, le tourisme de masse et de niche. L'offre touristique sera produite avec un ensemble de réglementations sanitaires nationales et internationales complexes : les interdictions de voyager. Cela a impactant à la fois les pays émetteurs mixtes et récepteurs. 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. C'est l'objectif de cet article, voir la stratégie de regain de l'activité touristique mondiale et surtout celle des pays émergents : le cas de l'Asie, rédiger une étude comparative selon laquelle on peut déclencher les facteurs de résilience de leur activité touristique, et voir s'il y aura la possibilité de l'investiguer au cœur du secteur touristique marocain pour la relance contre le COVID 19 ?

On va tout d'abord, analyser la situation touristique et son évolution au Maroc, et ensuite étudier le cas de l'Asie et leurs mesures touristiques pour le post coronavirus. L'objectif de notre article étant d'analyser tout d'abord, l'offre touristique marocaine et à la comparée avec celle de l'Asie, tout en essayant de voir les facteurs de résilience dans les pays asiatiques tels que la chine et l'Inde contre les crises antérieures. Et enfin, la place ces facteurs au sien des territoires marocains pour le regain touristique et la relance du tourisme marocain en période du coronavirus.

1. La revue littérature sur le concept de la résilience et le tourisme

La résilience fait le buzz aujourd'hui dans de nombreux domaines, pouvant même éclipser le développement durable. Territoires, organisations, individus, écosystèmes, tout semble soumis à une injonction de résilience en réponse à des contextes variés : catastrophes, crises économiques et sociales, perturbations en tous genres et multiformes. L'utilisation de la résilience pour les territoires pose aujourd'hui un certain nombre de problèmes, étant le plus souvent insuffisamment explicitée et peu opérationnelle, parfois redondante par rapport à d'autres notions. De plus, alors même qu'elle propose de s'appuyer sur une gouvernance « durable » et de favoriser la créativité et l'innovation, la résilience peut, dans certains cas, devenir un argument politique pour justifier, a priori comme a posteriori, des projets/évolutions non débattus démocratiquement et peut se mettre au service de l'ingénierie sociale (dans sa conception négative). Pourtant elle pourrait permettre de redonner sa place au citoyen dans les processus de gouvernance, encourager une approche systémique et adaptée, et à ce titre apporter un renouveau dans les projets en termes de dynamique et de pratiques. La résilience est une mise en mouvement, une recherche perpétuelle d'équilibre dynamique entre des caractéristiques paradoxales et des processus contraires : court terme et temps long, échelle locale et mondialisation, redondance et efficacité, sur-mesure et prêt-à-porter, autonomie et dépendance... Il semble que son étude doive également rechercher l'équilibre entre une analyse systémique « méta » replaçant le territoire dans des dynamiques mondiales, économiques notamment, et une approche « infra » par monographies locales fines.

La littérature est riche de recommandations pouvant favoriser l'absorption d'un choc (e.g., Pearson et Mitroff, 1993¹). La rapidité de décision des réponses à mettre en œuvre constitue un élément clé (Weick et Sutcliffe, 2001²). Ces réponses concernent aussi bien la communication

pour satisfaire les demandes externes que les actions visant à résorber le choc. En plus des réponses spécifiques à chaque crise, les réponses incluent généralement une rationalisation des frais (Huy et Mintzberg, 2003 ; Meyer et al., 1990³) et une relance de l'activité par une stratégie marketing (Smart et Vertinsky, 1984⁴). Ces réponses opérationnelles rapides gagnent à s'effectuer dans le cadre d'une centralisation temporaire de l'autorité (Barnard, 1938 ; Hermann, 1963 ; Meyer et al., 1990⁵). Toutefois, d'autres travaux montrent une tendance opposée des décideurs qui consiste à éviter de prendre des décisions et à laisser à d'autres la responsabilité des opérations (Forgues, 1993⁶). Les réponses opérationnelles dépendent de caractéristiques organisationnelles telles que le slack organisationnel qui fournit les ressources nécessaires durant la pénurie, une structure qui facilite la coordination des activités et une idéologie participative dans le cadre de la mission de l'organisation (Meyer, 1982⁷).

1.1. La Résilience et la durabilité

Puisque la résilience se fonde, on l'a dit, sur les capacités de décision et d'action des personnes, il paraît pertinent de l'évaluer par le biais d'une analyse des stratégies productives. A condition toutefois que nous ne nous limitons pas aux modalités techniques de mise en œuvre de ces stratégies, mais que nous élargissions l'analyse au contexte de décision, aux objectifs poursuivis, aux résultats obtenus et à leur impact tant au niveau individuel qu'au niveau agrégé, et que cette analyse nous permette de renseigner différents indicateurs de durabilité et de résilience. Nous parlons d'une « séquence stratégique », au sein de laquelle il est possible de distinguer trois ensembles d'indicateurs, évaluant l'efficacité, l'efficacités et la durabilité d'une stratégie productive. Les indicateurs d'efficacité rendent compte des "fonctionnements résultats", c'est-à-dire des résultats technico-économiques de la stratégie adoptée, évalués en termes de rendements, de revenus, etc. Ces résultats permettent de réaliser certains des objectifs à court terme, de mener à bien certains projets, permettent donc d'atteindre certains fonctionnements-réalisations, ce qu'évaluent les indicateurs d'efficacité. Mais la durabilité de la stratégie et de sa mise en œuvre est évaluée en fonction de l'impact sur les capacités des personnes, soit directement, soit indirectement via des effets d'agrégation et/ou un décalage temporel, c'est-à-dire via une estimation de l'impact de cette stratégie sur le système socio-écologique. Enfin, la résilience peut aussi être évaluée dans cette séquence stratégique,

puisqu'elle dépend étroitement des capacités des personnes et car elle est très liée à leurs aspirations. On considère alors la stratégie productive comme un proxy acceptable de la résilience. Cette approche stratégique permet de caractériser la relation entre résilience et durabilité, qui tient à sa nature inter temporelle, à l'importance des comportements "rigides", et à la mise en évidence de dynamiques de cercle vicieux.

1.1.1. Définitions du concept « Résilience » et résilience touristique

La résilience peut en outre faire l'objet d'une évaluation rigoureuse, tout d'abord par la formulation d'indicateurs mesurables objectivement même s'ils relèvent a priori de considérations subjectives. Ensuite, par la distinction et la prise en compte des éventuelles contradictions entre les indicateurs individuels et les indicateurs "communautaires" ou collectifs. Enfin par la formulation et la hiérarchisation des mesures politiques possibles pour améliorer les résultats des indicateurs retenus.

Le concept de résilience, concept transdisciplinaire s'il en est, a été développé dans diverses disciplines et domaines (écologie, dynamique des systèmes, science des matériaux, psychologie, mais aussi en urbanisme, en aménagement et plus récemment en tourisme). Caractérisant un écosystème, un produit, un individu, une organisation, une communauté, une destination, une région, etc., ses définitions varient en fonction des cadres disciplinaires.

Les définitions sont d'autant plus variées que la résilience est tout à la fois une capacité, un processus et un résultat. Dans une analyse conduite en 2016, Hall et al. (2018 : 54-57) mettent en évidence ce développement des occurrences du terme résilience dans les titres, résumés et mots-clefs de journaux académiques. Avant 1960 le terme n'apparaît que 2 fois dans des revues de sciences sociales. Bien plus, toutes disciplines confondues, l'association des termes résilience et tourisme n'apparaît que deux fois entre 1975 et 1989, puis 3 fois entre 1990 et 1994. Au total, 11 occurrences seulement sont recensées avant les années 2000. L'accélération est ensuite manifeste : 45 occurrences de 2005 à 2009, 166 entre 2010 et 2014, 97 de 2015 à 2016. Entre 2010 et 2016 et comparés à l'ensemble de la période (1975-2016), les écrits portent notamment sur les communautés (90 occurrences sur un total de 115); les écosystèmes (70 occurrences sur 95) et, ainsi qu'un focus sur les aspects économiques (124 occurrences sur 166), de politique et d'aménagement (97 occurrences sur 115) et de durabilité (83 occurrences sur 107). La thématique destination associée à la notion de résilience, apparaît timidement à partir de 2002 (1 occurrence) et n'interviendra de façon plus soutenue qu'à partir de 2013 (9 occurrences), totalisant pour l'ensemble de la période un nombre de 59 occurrences, soit un résultat moins important que ceux liés à communauté (115), écosystème (95) ou

systèmes côtiers (77) (Hall et *al.*, 2018 : 54-57). Si l'analyse montre que le mot destination semble avoir moins de visibilité sémantique par rapport à d'autres termes (seulement 59 occurrences) (Hall et *al.*, 2018 : 54-57), il n'en demeure pas moins qu'il reflète un projet plus global rassemblant des réalités sociales importantes à travers celles d'écosystème et de communauté.

Sarrasin et Renaud (2014)⁸ mobilisent le concept de résilience afin d'analyser la façon dont le tourisme pourrait permettre à Haïti de rebondir. Kadri et Pilette (2017)⁹ l'intègre dans un continuum de mise en tourisme circulaire scindé en plusieurs étapes : la représentation (celle de la société) : la réalisation (diversité des équipements-événements), la régulation (coordination ; gouvernance), la résilience (effets des résultats de la régulation, capacité à se renouveler). Liu and Pratt (2017)¹⁰ dans un article paru dans *Tourism Management* montrent que la résilience des destinations touristiques diffère selon les revenus et indique que les pays à revenus inférieurs sont moins résilients que ceux à revenus moyens qui à leur tour le sont moins que ceux à revenus élevés.

1.1.2. La résilience en tourisme

Dans les études touristiques, nous retrouvons le même constat en ce qui concerne la polysémie du concept de résilience. Ce dernier a été mobilisé dans le contexte des destinations qui souhaitent se relancer après avoir subi des dommages importants à la suite de catastrophes naturelles, de crises sanitaires ou de risques sécuritaires. Dans ce contexte, les acteurs touristiques sont appelés à coordonner leurs efforts pour relancer la destination le plus rapidement possible, d'où l'importance de disposer de structures organisationnelles capables de s'adapter et de s'ajuster rapidement à la situation. D'autre part, l'industrie touristique est composée en grande majorité de petites et moyennes entreprises qui n'ont pas la taille nécessaire pour faire face à des événements qui viendrait bousculer le développement normal d'une destination. Dans la perspective d'Orchiston *et al.* (2016), la fragilité du secteur touristique et de ses structures organisationnelles exige un travail sur la résilience organisationnelle, plutôt que sur les politiques de résilience, pour réduire le degré de vulnérabilité de ce secteur.

À partir de ce postulat, certains auteurs comme Nelson *et al.* (2007)¹¹ ; Luth et Wyss (2014)¹² intègrent dans la définition de la résilience touristique le degré de préparation d'un territoire face à une éventuelle crise et sa capacité à maintenir une certaine stabilité de l'économie touristique de la région qui serait touché par des perturbations. Nous retrouvons cette même perspective chez d'autres auteurs pour qui la question de la résilience organisationnelle est au centre de la réflexion dans la mesure où la destination est conçue comme l'agrégation des offres proposées par des organisations privées et publiques. C'est le cas notamment de Dahles et Susilowati (2015)¹³ qui se sont intéressés aux outils mis en place par les opérateurs touristiques indonésiens pour construire une résilience dans un environnement imprévisible. Pour Biggs *et al.* (2012)¹⁴ le développement durable d'une destination doit nécessairement passer par le renforcement de la capacité de résilience des entreprises touristiques tout en faisant attention aux caractéristiques propres à chaque type d'entreprise. Becken (2013) va dans le même sens que Biggs *et al.* (2012) en démontrant, à travers le cas de la Nouvelle-Zélande, que l'analyse de la capacité de résilience d'une destination devra prendre en considération les spécificités de chaque secteur d'activité touristique dans la mesure où les stratégies de réponse peuvent être variées d'un secteur à l'autre.

En résumé, nous pouvons conclure à ce stade que le discours sur la résilience, aussi bien en tourisme que dans d'autres secteurs économiques, a évolué dans le temps dans la perspective de s'adapter à l'évolution de l'environnement des organisations et des territoires. À ce titre, la définition de la résilience comme une culture organisationnelle ayant pour objectif d'une part de garantir aux parties prenantes d'un écosystème une certaine stabilité dans un environnement en mouvance continue et d'autre part, de doter les organisations d'un outil de gestion proactif nous semble la mieux adaptée aux défis et enjeux du moment. En tourisme plus particulièrement, cette posture est désormais nécessaire si l'on tient compte du caractère stratégique de ce secteur dans bien des économies à travers le monde, et aussi si l'on doit considérer la vulnérabilité intrinsèque de l'industrie touristique. Si rester résilient est l'objectif recherché par tout territoire ayant construit une partie de sa stratégie de développement sur le tourisme, certaines situations de crise (guerres, terrorisme, catastrophes naturelles et ici

pandémie) sont plus « acérées » et nécessitent une remise en cause profonde des systèmes de développement existants (Ait Tejan et Safaa, 2018)¹⁵.

1.1.3. La résilience des destinations touristiques

Ces divers évènements invitent à réfléchir sur la résilience des destinations touristiques. En effet, si le succès du tourisme est étroitement lié à la diversité et à la richesse des ressources dont disposent ces destinations (ressources naturelles et climatiques, architecturales, culturelles, etc.), à la qualité de leurs équipements et infrastructures, ceux-ci ne suffisent pas à pérenniser les destinations affectées par de tels risques.

La notion de destination partage avec celle de la résilience, une difficile identification au plan conceptuel en raison d'un risque d'une réduction disciplinaire, limitant son envergure et sa complexité. En effet, la destination ne peut être limitée à une des dimensions, qu'elle soit géographique (le lieu) ou marketing (le produit), structurant ainsi sa réalité souvent observée. La réalité sémantique a été limitée par la modernité du discours disciplinaire, comme celui de la géographie, qui a évacué, selon Brunet (1993 : 154)¹⁶, des significations implicites, telles celles de « but » et de « vocation », limitant la notion à celle de lieu.

Si l'idée de projet fait son apparition, reflétant les dimensions psychologique (projet du touriste) et managériale (développement d'un lieu), une analyse sémantique du discours d'auteurs en tourisme a montré que la destination ne peut être aussi réduite à un simple projet du touriste. Elle serait davantage liée à un ensemble de projets intégrés à un projet plus global, et ce dans une perspective d'intégration dynamique et sociale, évoluant selon une dynamique circulaire et non linéaire, et engendrant un processus d'adaptation et de renouvellement (Kadri et al, 2011)¹⁷. Par ailleurs, la destination ne pourrait être approchée par le concept de cycle de vie de Butler (1980)¹⁸, réduisant la dynamique d'un territoire (populations, organisations) à celle d'un produit (naissance, maturation, déclin). Les dimensions adaptatives et de résilience sont nécessaires pour comprendre la destination touristique, en l'occurrence le territoire qui leur donne forme et les exprime.

2. Le tourisme et son évolution

2.1. Définitions/principes

Le mot *tourist* viendrait de *Tour*, et désigne celui qui voyage (Boyer, 2005: 5)¹⁹. Le mot tourisme apparaît dans le Larousse en 1877 avec une définition laconique : « Tourisme : goût, habitude de touriste » (École Hôtelière de Lausanne, 2005 : 2).

L'essai de définition du tourisme de l'École Hôtelière de Lausanne affirme qu'encore aujourd'hui, plusieurs chercheurs jugent que le tourisme est sous-théoré et que sa formalisation pose un véritable problème et défi. Il existe encore aujourd'hui des discordances entre les écrits scientifiques des chercheurs sur la téorologie ou la « tourismologie », entre autres quant à la structure industrielle des secteurs d'activités et des disciplines qu'elle regroupe. En fait, à ce jour, aucun texte scientifique sur l'épistémologie touristique ne confère au regroupement d'entreprises du domaine l'appellation d'industrie. L'Organisation mondiale du tourisme définit l'industrie touristique comme un ensemble d'entreprises dont la principale activité productive est liée au service des touristes (OMT, 1995²⁰b: 7). Différents auteurs suggèrent plusieurs variantes à la définition du tourisme. Peut-être considérée comme l'une des activités économiques les plus importantes du monde, en raison notamment de la création de la richesse et de l'emploi ainsi que de ses retombées positives en termes de source de devises. Il constitue un moyen de développement.

2.2. Les Spécificités de l'offre touristique

2.2.1. Les caractéristiques des produits touristiques

Le produit touristique étant intangible mais surtout, « international », il avait toujours été difficile pour un voyageur d'avoir accès à l'information souhaitée à propos d'une destination. Aujourd'hui, la démocratisation de l'Internet et, surtout, l'utilisation en masse de cet outil par les entreprises touristiques qui y diffusent leurs offres, fait que la barrière de la distance est complètement levée et l'information circule à grands flots. Il en sera question plus loin, avec le Web 2.0, non seulement l'information circule, mais les échanges et la conversation (communication bidirectionnelle) est dorénavant possible entre les voyageurs et les producteurs de services touristiques. Le produit en général suit un cycle de vie selon quatre phases : la phase de son introduction sur le marché (le lancement), la phase de la conquête du marché (la croissance), la phase de la faible croissance (la maturité) et la phase de la rationalisation de la

²⁰ (OMT : organisation mondiale du tourisme)

production (la chute). L'industrie touristique reste influencée par la conjoncture politique et économique, qui peut ruiner, en cas de crise, toute entreprise touristique sur le marché.

Les services touristiques misent par le réseau régional à la disposition des consommateurs par le monde, font l'objet d'interactions au sein du marché entre offreurs (TO en tant qu'entreprise donneuse d'ordres) et demandeurs (touristes potentiels). Ces interactions donnent lieu au désir de l'achat du séjour par le client, qui se transforme par la suite en transaction effective. Ces services comprennent l'ensemble des prestations fournies par le réseau touristique aux clients potentiels par le biais de l'infrastructure de base. Il s'agit principalement des offres de séjour, du transport aérien et terrestre, des repas, des loisirs et divertissements, de l'accompagnement, de la location ...

La destination est un élément central en tourisme qui ne s'agit pas du concept primaire de l'activité touristique que celle de se trouver « ailleurs » et donc, à quelque part « Être là », c'est un précepte *sine qua non* du tourisme (Seaton et Bennett, 1996²¹).

❖ Les activités directement liées à la prestation touristique

- ✓ Hébergement
- ✓ Restauration
- ✓ Activités de transport
- ✓ Les activités d'animation et de loisirs
- ✓ Les activités thermales, de remise en forme et thermo ludiques, la thalassothérapie
- ✓ Les voyagistes et agences de voyage

2.2.2. 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 existante. 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 et 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 de 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.

2.2.3. L'information et la communication dans le système touristique (réseau de distribution)

La relation commerciale entre les vendeurs et les acheteurs a longtemps été une relation et une communication directe et peu importe le secteur d'activités, il était possible de se procurer des produits et des services directement auprès des producteurs. La communication et les relations étaient bidirectionnelles mais surtout intimes et directes. Avec le temps, des intermédiaires se sont ajoutés au processus de vente de produits, et ce, peu importe l'industrie.

En tourisme ; l'arrivée des grossistes, d'agences de voyage, et d'importations bases de données a contribué à l'intermédiation du processus de vente. Outre, les agences de voyage qui sont en contact direct avec les acheteurs. Les autres intervenants n'entraînent pas en contact avec les clients à part qu'à travers des outils de communication de masse.

Aujourd'hui, les nouvelles technologies de l'information et les gestionnaires de relations client s'organisent et il devient plus facile de développer une relation avec les clients et de l'entretenir. Ainsi, en plus des fournisseurs de services touristiques, tels les hôteliers et les restaurateurs, les différents acteurs du réseau de distribution peuvent entrer dans la danse et créer des liens avec les clients.

2.3. L'activité touristique marocaine

2.3.1. Attractivité touristique marocaine

Le Maroc est considéré comme une destination touristique attractive par sa situation géographique, la diversité de son paysage, la richesse de sa culture, son climat favorable. Mais aussi par le rôle que peut jouer le tourisme dans le développement socio-économique du pays. Dans ce cadre, et pour renforcer la position du Maroc et pour réhabiliter son image sur le marché touristique mondial, les pouvoirs publics en collaboration avec les acteurs touristiques ont opté pour la promotion du secteur touristique.

2.3.2. 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'ONMT. 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. 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.

2.4. La communication et la commercialisation du produit touristique au Maroc

Sur les 20 dernières années, Le challenge consiste désormais à marketter et commercialiser la marque Maroc en recourant à des moyens innovants afin de faire face à la concurrence. L'objectif est d'aller 100% sur le numérique. Ce qui passe par l'analyse constante des données (data), un préalable pour l'adoption d'une stratégie marketing pointue qui permette l'agilité, la flexibilité et la réactivité au moment opportun. Le défi de l'ONMT est d'adopter des campagnes de communication disruptives, de rupture et d'envergure internationale. En clair, réinventer la communication. Le social media et les médias classiques sont incontournables. La stratégie de communication c'est la manière dont on va planifier, structurer et de coordonner sa communication. Suite à ce registre, le Maroc pourra profiter de la dynamique digitale enclenchée ces dernières années par les compagnies low-cost et les sites marchands dont Airbnb, booking.com, tripadvisor qui ont bien placé le Royaume sur le radar du e-tourisme.

3. Le tourisme face au COVID 19

Le secteur du tourisme est actuellement l'un des plus durement touchés par l'épidémie de COVID-19, avec des impacts sur l'offre et la demande de voyages. Le Conseil mondial du voyage et du tourisme a averti que 50 millions d'emplois dans le secteur mondial du voyage et

du tourisme sont menacés (Nicola *et al*, 2020)²². Celles-ci comprennent des aides de l'État au secteur du tourisme et des voyages des gouvernements nationaux ainsi qu'un accès rapide et facile à des prêts à court et à moyen terme pour surmonter les pénuries de liquidités. Par ailleurs, de nombreux parcs d'attraction dans le monde sont fermés pour renforcer davantage les mesures de distance sociale. L'industrie du voyage est aux prises avec une vague d'annulations sans précédent et une baisse significative de la demande au milieu d'instructions gouvernementales strictes pour mettre en œuvre la distanciation sociale et la restriction des voyages inutiles. À l'échelle mondiale, les fermetures de frontières sont en augmentation.

3.1. Le tourisme face au COVID-19 en Asie

En 2020, l'Asie devrait avoir accueilli 75 % de touristes internationaux de moins qu'en 2019. Là comme ailleurs, la déflagration est considérable. Y compris dans des pays qui ont su se protéger contre le virus, comme le Vietnam et Taiwan. Mais, pour ces destinations, la partie n'est pas perdue. L'énorme marché asiatique pourrait combler les carences. Une démarche totalement en adéquation avec ce qu'est la nouvelle réalité du tourisme mondial.

Le premier cas de COVID-19 en Asie est apparu en décembre 2019 en Chine, notamment dans la ville Wuhan. Au 26 mai 2020, au moins un cas de la COVID-19 avait été signalé dans tous les pays d'Asie à l'exception du Turkménistan et de la Corée du Nord, cette dernière avait néanmoins signalé des cas suspects.

La plupart des pays de la région de l'Asie de l'Est et du Pacifique ont pris très tôt des mesures pour préparer ou atténuer la transmission communautaire du COVID 19. Toutefois, si ces mesures d'atténuation sont nécessaires, elles affectent les moyens de subsistance et l'accès aux services publics. Des mesures d'accompagnement aux populations sont donc nécessaires pour contenir l'épidémie et atténuer ses impacts sur les couches vulnérable.

Pour L'hôtellerie : L'industrie de l'accueil et du voyage a peut-être été la plus durement touchée, les travailleurs horaires faisant face à des difficultés potentiellement dévastatrices. Le chiffre d'affaires de l'hôtellerie par chambre disponible a baissé en Chine, les taux d'occupation ont chuté de 89 % à la fin de janvier 2020.

3.2. Le Tourisme marocain face au COVID 19

Au Maroc, la pandémie du coronavirus et la fermeture des frontières ont eu pour conséquence l'arrêt de l'activité des établissements d'hébergement depuis le 15 mars dernier et de grosses pertes pour le secteur. Dans cette situation du COVID 19, la démarche s'est fondée sur les

conclusions auxquelles ont abouti plusieurs études d'experts, marocains et étrangers, portant sur la demande et l'offre touristiques internationales à l'égard de celles effectives ou potentielles, qui engagent aujourd'hui l'avenir du tourisme dans notre pays. Il est avéré que, avec le temps, la demande touristique des marchés émetteurs traditionnels devra accroître en direction des pays émergents d'Asie, d'Europe de l'Est et d'Amérique latine. Elle est appelée à impulser une forte expansion du tourisme international au cours des années à venir dans le monde. Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication et l'émergence de la société de la connaissance devraient, par ailleurs, continuer à avoir une propension de plus en plus forte à modifier qualitativement et quantitativement la reprise de la demande touristique et à élever le niveau de sensibilité sanitaire, à la qualité de l'environnement écologique et à la dimension culturelle des produits touristiques. Nous savons que dans un contexte de globalisation et d'intégration des économies, celles-ci seront, de plus en plus, soumises aux contraintes de la compétitivité et de la convergence des normes internationales en matière de durabilité, de qualité et de sécurité qui seront, dans ce cadre, des facteurs déterminants de l'évolution de l'offre touristique. Une telle tendance devrait justifier, pendant longtemps encore, l'engagement du secteur public pour soutenir le tourisme marocain et la promotion des multiples partenariats public-privé pour gérer la production de nouvelles offres adaptées aux demandes et besoins sanitaires.

- **Les effets économiques de la pandémie du COVID 19 sur le tourisme marocain**

- ✓ Perte en termes d'arrivées totales en milliers : -8 304
- ✓ Pertes en termes d'arrivées RME en milliers : -3 848
- ✓ Pertes en termes d'arrivées TES en milliers : -4 453
- ✓ Pertes du nombre de passagers aériens en milliers : -3 722
- ✓ Recette Moyenne de Séjour par Arrivée en dirhams : 11181
- ✓ Recette Moyenne du Transport aérien par passager en dirhams : 3018
- ✓ Perte de recettes en devises de TES en millions de dirhams : -49788,92
- ✓ Perte des Recettes Globales du Transport aérien millions de dirhams : -11231,34
- ✓ Perte Globales en devises (TES+Transport Aérien) millions de dirhams : -61020,26
- ✓ Perte du nombre de nuitées Totales en milliers : -15126 12

Cas pratique : Etude comparative des facteurs de résilience de l'Asie et Le Maroc face au COVID 19

La résilience est un concept d'origine physique, transféré en sciences sociales, notamment en psychologie et en économie, après un détour par l'écologie. Lors de ces transferts entre les sciences, le concept se diversifie, et devient polysémique. La résilience est d'abord un outil d'aide stratégique, car il existe un lien entre la vulnérabilité et la résilience : un système plus résilient est moins vulnérable. Or, si la vulnérabilité est un concept négatif, la résilience est un concept dont la connotation est positive. Elle est donc préférée dans de nombreuses études. Cependant cette équivalence n'est pas tout à fait exacte. Certes, un système qui perd une partie de sa résilience devient plus vulnérable. Mais la vulnérabilité intègre deux autres composantes : l'exposition à l'aléa et la résistance. Malgré tout, en augmentant la résilience, il est possible de limiter les dégâts d'un séisme ou d'une inondation. Il est donc souhaitable de favoriser une augmentation de la résilience pour réduire les dommages d'une catastrophe. Selon une approche systémique, la résilience se mesure par « la capacité d'une organisation à résister à une menace ou à retrouver un état de stabilité après l'avoir subie » (Altinas et Royer, 2009 : 3). D'un autre côté, « un système est résilient s'il perdure malgré les chocs et perturbations en provenance du milieu interne et de l'environnement externe » (Vickers, 1965, 1999 : 2)²³. De leur part, Weick et Sutcliffe (2007) ²⁴soulignent que la résilience requière trois dimensions fortement incorporées les unes aux autres : (i) La capacité d'absorption permettant de ne pas s'effondrer face à l'inattendu ou au choc, (ii) la capacité de renouvellement par laquelle elle peut s'inventer de nouveaux futurs, (iii) la capacité d'appropriation permettant de devenir plus fort en capitalisant sur ses expériences. Pour Duval et Vogel (2008 : 4)²⁵, la résilience comporte (au moins) deux dimensions : (i) Le degré d'atténuation des chocs et (ii) la vitesse par laquelle les économies retournent à l'état initial après un choc. L'énumération des différentes mesures opérationnelles (communication amplifiée, promotion par les prix, facilités fiscales, tenue d'évènements spéciaux...) et les actions stratégiques (plans d'actions et de développement, stratégies financières et fiscales, investissement, accessibilité, marketing de diversification et de ciblage, partenariats stratégiques...) sont des exemples de mesures à entreprendre pour bâtir le processus de la résilience dans une destination. Leur succession, multiplicité et pertinence sont aussi à prendre en considération.

1. Les facteurs de résilience face aux crises mondiales

1.1.Cas de l'Asie

La crise de 1929 est due à un effondrement des cours des titres boursiers, celle de 1973 a été induite par un choc de l'offre négatif, la crise de 2020 est une crise à la fois de l'offre (une baisse importante de la production des entreprises en raison de l'arrêt de l'activité) et de la demande (le confinement réduit les dépenses de consommation des ménages dans nombreux domaines : loisirs, voyages, biens d'équipements...).

✓ La Crise de 1929

Un plan de relance de l'économie consiste à injecter de l'argent dans l'économie pour lui permettre de redémarrer, notamment dans les situations de crise et de récession. Le plan de relance par la dépense publique ou plan de relance keynésienne : est la théorie selon laquelle une économie peut redémarrer si l'État prend des mesures de travaux publics. Ces commandes baissent le solde de l'État dans un premier temps, mais elles entraînent une augmentation des besoins (main d'œuvre, matériaux), relançant les investissements des fournisseurs (outils de production, embauches...), diminuant le chômage, augmentant le pouvoir d'achat et enfin engendrant un effet multiplicateur dans tous les secteurs d'activité. Le plan de relance keynésienne a été formalisé par l'économiste John Maynard Keynes ²⁶après la crise de 1929.

✓ La crise de 2008

Pour relancer leur économie après la crise de 2008, les Chinois ont initié une politique de relance par la demande. Ils ont mis un terme au modèle qui a tiré leur croissance depuis les années 90 jusqu'en 2005-2007, avec de fortes exportations qui venaient d'usines à capitaux étrangers, employant une main d'œuvre peu qualifiée et bon marché". La filière électronique étant un exemple typique de ce fonctionnement. Mais le changement de modèle de croissance voulu par les responsables chinois rend le pays plus dépendant de ses partenaires commerciaux. "Dorénavant la Chine n'importe plus pour exporter, mais directement pour ses consommateurs, ou bien pour produire et vendre en Chine", résume Deniz Ünal²⁷.

En Chine, on a noté, par exemple, une forte décélération des exportations qui a touché les zones économiques spéciales telle que Guanduang, (3000 PME sont menacées notamment dans les secteurs textile, jouet, ameublement, chaussures) alors que cette zone représente 1/4 des IDE et 1/3 des exportations chinoises. Les secteurs de la construction, de la sidérurgie et de l'automobile ont également souffert de la récession sur le dernier trimestre de l'année 2008.

Dans le même temps l'Inde qui a vu son activité agricole reculer du fait de la sécheresse a également vu baisser fortement ses activités, D'où sous-traitance informatique et d'exportation des services. Toutefois les dernières prévisions sont plutôt optimistes, notamment car la croissance indienne repose fortement sur sa demande intérieure. La production industrielle a ainsi grimpé de 7,8 % en rythme annuel, après une hausse de 2,1 %, grâce à la résistance de la demande intérieure. Ce pays connaît également sur l'année 2009 un effet termes de l'échange favorable qui lui permet de rétablir pour partie ses comptes extérieurs. En effet, la hausse des cours pétroliers avait fait grimper la facture des importations et avait conduit à un lourd déficit extérieur en 2008. La chute des cours des produits de base qui a suivi ne s'est pas forcément traduite par une amélioration du compte courant en 2008 en raison de la chute des exportations.

1.2.Cas du Maroc

1.2.1. Les mesures touristiques marocaines mises en œuvre contre les crises antérieures

- ❖ Lors de la crise due à la 1 ère guerre : les entreprises touristiques marocaines ont instauré une mesure pour les soulagées et faciliter leur paiement des impôts.
- ❖ La tenue du GATT en 1994 a donné l'occasion à faire connaître Marrakech et le pays.
- ❖ En 1995, le ministère a lancé des stratégies d'aménagements, encourager les investissements des étrangers et renforcer la promotion touristique.
- ❖ Installation des enseignes internationales par le groupe Accor-Maroc en 1997.
- ❖ Pour une durée de 2001 à 2010 : La baisse du TVA de 14 à 10 % et abattement de l'IS/CA en devises pour le soutien de la compétitivité touristique.
- ❖ En 2003 : Démarrage du programme « KOUNOUZ BILADI ».
- ❖ En 2005, la création de la nouvelle stratégie LOW COST « Atlas Blue ».
- ❖ En 2008, Appel aux canaux de distribution du ON-LINE « Booking/Expédia »
- ❖ En 2010, Consolidation des infrastructures
- ❖ Le plan AZUR du 2011 à 2020.
- ❖ En 2016 : la COP22 par le renforcement des capacités d'hébergement et l'ouverture aux pays Russie et la Chine.

2. Les facteurs de résilience touristique en Asie face au COVID 19

Cinq mois après le début de la crise, la situation continue d'évoluer, et l'avenir reste incertain. On s'attend désormais à une reprise plus tardive et plus lente que ce qui avait été prévu. Il est probable que des restrictions de déplacement et des mesures de confinement vont se poursuivre, et qu'elles ne seront levées que de façon graduelle, tout en pouvant être rétablies

en cas de nouvelles vagues d'infection. Même une fois que les chaînes logistiques touristiques recommenceront à fonctionner, la mise en place de nouveaux protocoles sanitaires signifiera que les entreprises ne fonctionneront pas à plein régime. La reprise prendra aussi du temps du côté de la demande, en raison de l'enchevêtrement des conséquences des crises économiques et sanitaires et de la levée progressive des restrictions de déplacement. Parallèlement, la confiance des consommateurs et leurs déplacements seront d'autant plus affectés que la pandémie se prolongera. Il en découlera des conséquences indirectes pour de nombreuses économies nationales.

La Chine est devenue l'un des principaux moteurs du tourisme mondial au cours de la décennie écoulée : en 2018, elle s'est classée au premier rang en termes de tourisme émetteur (10.6 %), au quatrième pour le nombre d'arrivées internationales de touristes (4.5 % - précédée seulement de la France, de l'Espagne et des États-Unis), et au onzième des recettes touristiques internationales (2.8 %). Par conséquent, l'interruption brutale des voyages en provenance de ce pays en janvier a eu une incidence immédiate sur la demande partout dans le monde. Cela n'a été que le premier signe de la menace que le virus constituait pour le tourisme international ; sa propagation a eu par la suite des répercussions sur d'autres marchés et destinations de premier plan, à travers le monde.

Le redémarrage du secteur touristique sera plus complexe que sa fermeture et nécessitera une approche équilibrée et mesurée. Alors que le tourisme a lourdement été touché par la pandémie et les mesures mises en œuvre pour contenir le virus, les flux touristiques représentent un vecteur potentiel de propagation du virus. La lente réouverture du secteur et les incertitudes persistantes créent des difficultés supplémentaires mais une accélération du processus risque d'ébranler davantage la confiance des gouvernements et des consommateurs quant à leur capacité à relancer et faire tourner le secteur à long terme.

L'ampleur des conséquences économiques sur les destinations touristiques dépendra également de plusieurs facteurs, notamment la nature de l'offre touristique, les répercussions des restrictions aux voyages sur les flux de visiteurs, la vitesse à laquelle l'économie se redressera sur les principaux marchés émetteurs, l'ampleur et la complexité des activités commerciales, la taille du marché touristique et sa dépendance à l'égard des marchés émetteurs internationaux, et la place du tourisme dans l'économie.

La **Corée** : va assouplir ses réglementations afin de venir en aide au secteur du tourisme en période de COVID. Ces mesures comprennent la simplification du système de classification des hôtels, la légalisation (institutionnalisation) de l'économie des plateformes d'hébergement,

la promotion des loisirs et du tourisme en forêt, et la mise en œuvre de réglementations assouplies particulières pour le secteur du camping.

Au **Japon** : un programme d'urgence économique (mis en œuvre le 7 avril) prévoit des mesures fortes pour stimuler le tourisme dans l'idée de soutenir l'économie une fois la pandémie de COVID-19 résolue. Les mesures pour relancer le tourisme comprennent une nouvelle aide financière d'un montant supérieur à 10 milliards USD sous forme de remises et d'avoir remis aux consommateurs afin de soutenir le tourisme, les transports, les services de restauration et les entreprises événementielles et dans le but de déclencher une reprise immédiate après la pandémie. L'agence du tourisme japonaise va consacrer 2,2 milliards USD à des mesures visant à faire venir les touristes dès la fin de la pandémie.

Lors de la conception des plans de relance, ces pays asiatiques ont identifié des priorités et enjeux majeurs dans les domaines suivants :

- **Repenser le secteur du tourisme** : La crise offre une occasion de repenser le secteur du tourisme pour en faire à l'avenir un système plus durable et plus résilient. L'intervention des pouvoirs publics sera nécessaire pour résoudre les problèmes structurels du secteur, éviter de retomber dans les écueils de la gestion du tourisme (par exemple avec la surpopulation touristique), et progresser dans les objectifs prioritaires tels que la promotion de nouveaux modèles commerciaux, le virage du numérique et l'incitation à la connectivité. Le développement durable devrait être un fil conducteur de la relance, également dans l'objectif d'éviter que le tourisme ne soit un potentiel vecteur de propagation de la pandémie.
- **Renforcer les destinations et le secteur du tourisme** : Les mesures de soutien et de relance doivent concerner l'ensemble des branches du secteur qui font partie de l'expérience touristique. L'accessibilité, la connectivité et le transport devraient figurer en tête de liste des actions, au même titre que l'hôtellerie, la restauration, les stations touristiques, les événements, les associations de voyage, les entreprises technologiques liées au tourisme, les voyagistes, et les associations de tourisme.
- **Innover et investir dans le tourisme** : Les pouvoirs publics doivent s'assurer que le secteur sera prêt à repartir et pourra continuer à innover et à se transformer. En outre, des investissements seront nécessaires pour procéder à des changements structurels et physiques afin de se plier aux règles sanitaires et de répondre aux attentes des visiteurs dès la première phase de relance et à long terme. Les entreprises de tourisme et les destinations touristiques vont également avoir besoin d'adapter leur offre pour coller aux nouveaux comportements des voyageurs.

3. Les facteurs de résilience de l'activité touristique marocaine face au COVID 19

Les facteurs de résilience qui ont permis à la destination Maroc de bien tenir et de dépasser les multiples crises et entraves peuvent être rassemblés dans les fonctions stratégiques, du management stratégique, comme suit : visions partagées (celles de 2001-2010 et 2011-2020), positionnement (marketing stratégique), ressources, compétences, organisation public-privé, stratégie relationnelle (politique de collaboration et de compétition, prise en compte des parties prenantes (PcPP)), plans (planification stratégique).

Les répercussions de la crise se font sentir dans l'ensemble de l'écosystème du tourisme et, pour rouvrir et adapter les destinations, une démarche conjointe sera nécessaire. À l'heure actuelle, les entreprises et les travailleurs du secteur du tourisme bénéficient des mesures d'aide adoptée pour l'ensemble de l'économie, et de nombreux pays sont également en train d'instaurer des mesures de soutien propres au tourisme. Pour l'heure, les autorités poursuivent les priorités suivantes, aux côtés des associations professionnelles du secteur :

- **Lever les restrictions de déplacement**, et collaborer avec les professionnels du tourisme afin qu'ils bénéficient d'aides à la liquidité, qu'ils appliquent de nouveaux protocoles sanitaires visant à sécuriser les déplacements et qu'ils diversifient leurs marchés.
- **Redonner confiance aux voyageurs** et stimuler la demande en s'appuyant sur de nouvelles certifications de sécurité et d'hygiène, sur des applications permettant d'informer les visiteurs et sur des campagnes de promotion du tourisme interne.
- **Préparer des plans globaux de relance du tourisme** afin d'adapter les destinations, d'encourager l'innovation et l'investissement et de repenser le secteur du tourisme.

A côté d'une offre responsable, la communication joue un rôle central au développement du tourisme durable puisqu'elle organise la relation avec l'ensemble des parties prenantes. De même, les chercheurs considèrent que le développement durable est une valeur communicante puisqu'elle permet d'accompagner et de rendre visible les actions menées par la destination et les entreprises touristiques pour favoriser le développement du tourisme durable (TH. Libaert 2006). Enfin et pour assurer la pérennité et la bonne qualité des produits touristiques, un suivi continu ainsi que, le cas échéant, des interventions doivent être mis en place.

Conclusion

Les mesures adoptées aujourd'hui façonneront le tourisme de demain. Les pouvoirs publics doivent d'ores et déjà réfléchir aux implications de la crise à plus long terme. Ils doivent, dans le même temps, réussir le virage du numérique, et favoriser la transformation structurelle qui

est nécessaire pour forger une économie du tourisme plus forte, plus durable et plus résiliente. La crise est l'occasion de repenser l'avenir du tourisme. Pourtant, La diversification économique constitue l'enjeu central des processus de transition favorisant la durabilité du tourisme. Toutes les formes d'infrastructures sont vulnérables aux chocs. Les pouvoirs publics marocains doivent donc déterminer quelles infrastructures essentielles nécessitent une plus grande protection. Ces systèmes résilients d'infrastructures essentielles comportent à la fois des infrastructures matérielles et des infrastructures immatérielles. La relance de l'évolution touristique marocaine contre le COVID 19 est devenue une priorité nationale, elle représente en effet, un enjeu important pour le royaume et la clé du succès tient surtout de la volonté politique et de l'unification des efforts. Les destinations et les entreprises touristiques doivent développer des réseaux de distribution capables de faciliter l'accessibilité et la mise en valeur d'une offre touristique durable. Enfin et pour assurer la pérennité et la bonne qualité des produits touristiques, un suivi continu ainsi doit être mis en place. Il s'agit donc d'élaborer un dispositif de veille des marchés et ce en incitant les acteurs professionnels et Institutionnels à évaluer les prestations existantes et à définir de nouvelles stratégies d'adaptation et de changement. Ces actions sont essentielles d'après l'étude comparative que nous avons réalisée, entre le tourisme asiatique et celui marocain, ce dernier est moins présent sur l'échelle de développement d'une stratégie de relance efficace pour le regain de l'activité touristique. Mais, pour relancer son économie du tourisme et son activité touristique, il est nécessaire d'aller plus loin, de façon coordonnée. Les professionnels marocains des secteurs du voyage et du tourisme et les pouvoirs publics devront continuer de renforcer leurs dispositifs de coordination afin d'accompagner les destinations. Ils devront aussi s'intéresser de très près aux destinations les plus sensibles ou vulnérables lors de la phase de reprise et post crise telle que Marrakech. Cependant, suite à notre étude comparative touristique entre l'Asie et le Maroc, malgré les limites de l'insuffisance et la confidentialité des données, ce dernier peut adopter ces facteurs et les investir au sein de sa nouvelle stratégie de regain, à savoir aussi un ensemble de recommandations et perspectives que nous avons pu déclencher selon notre analyse comparative et selon lesquelles le Maroc peut relancer son activité touristique :

- Concentration et focalisation sur les autres destinations et les rendre plus attractives
- Diversification de l'offre touristique marocaine
- Renforcer le tourisme intérieur

- Evaluation des normes de qualité et d'hygiène au sein des établissements touristiques
- Voire l'innovation de l'offre : personnalisation de l'offre non seulement dans l'hôtellerie de luxe
- Rendre les sites de réservation plus utiles et plus qualifiés
- Minimiser les prix selon le pouvoir d'achat
- Former le personnel de l'hôtellerie sur les nouvelles normes sanitaires et protectrices
- Intégrer un comité d'expertise pour évaluer les ressources touristiques matérielles et immatérielles
- Favoriser l'infrastructure marocaine et le transport pour le tourisme rural
- Lancer des nouvelles campagnes promotionnelles pour le regain
- Promouvoir le numérique dans la chaîne de service

Bibliographie :

Articles :

- Homestay, en Thaïlande, Netdao Chaiyakhet, Leadership entrepreneurial en communauté pour une performance durable : études de cas dans le tourisme à base communautaire.
- Mohamed Ait Tejan et Larbi Safaa, Crises, apprentissage et résilience : analyse rétrospective de l'activité touristique au Maroc de 1991 à 2016. Zoom sur la destination Marrakech.
- Note de synthèse : L'impact de la COVID-19 sur l'Asie du Sud-Est, juillet 2020.
- Souad Seboui, Ali El Mir, Stratégies d'innovation, diversification et gestion des résultats, Direction et Gestion | « La Revue des Sciences de Gestion », 2005/6 n°216 | pages 85 à 100.
- Younes Belfellah, Doctorant, IAE Pau- Pau- Bayonne, Université de Pau et des Pays de l'Adour(France) Karim Gassemi, Professeur Chercheur Laboratoire d'Analyses Marketing et Stratégiques des Organisations (LAMSO), École Nationale du Commerce et Gestion de Casablanca (Maroc), Stratégies d'acteurs et démarche prospective : Essai de formalisation des mécanismes de pouvoir au sein du secteur touristique marocain,
- WILLIAM MENVIELLE, TEOROS, 23-3 | 2004, 24-31. La communication marketing intégrée auprès des entreprises de services : une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie
- Confédération nationale du tourisme (CNT).

- Fédération nationale de l'industrie hôtelière.
- « L'ECONOMISTE ».
- Office national du tourisme marocain (ONMT).
- Organisation mondiale du tourisme (OMT).