

Les ressorts de la transformation numérique : Comment s'adapter à la métamorphose du tourisme mondial ?

Le marché du tourisme a été révolutionné par le digital car c'est l'un des secteurs les plus réceptifs à l'économie numérique et cela concerne la demande et l'offre touristique mais aussi l'interface entre l'offre et la demande

Coté demande, il s'agit bel et bien d'une prise du pouvoir par le consommateur ; la révolution numérique a fait émerger un nouveau comportement du consommateur qui n'est plus spectateur mais acteur ; le touriste en l'occurrence est devenu **consomm'acteur** à la fois producteur d'informations et d'opinions ; le pouvoir a donc changé de main et quand quelqu'un a le pouvoir il en abuse (Montesquieu) donc rien d'étonnant si le consommateur est devenu exigeant, intransigeant, c'est un enfant gâté ou **un despote consommateur !**

L'émergence du consomm'acteur met en relief l'importance de la compréhension de l'opinion, de sa construction à son influence : un véritable enjeu où tout est devenu communication !

La construction de l'opinion est un vrai défi car il s'agit de s'adresser à chacun pris individuellement ; on passe du tous à chacun, la parole ne descend plus du chef à ses troupes ,elle remonte de l'individu à l'ensemble de sa communauté ; cela implique de cibler le message et son destinataire. **Le moi numérique** est là et va connaître un développement exponentiel alors que la réputation de l'entreprise dépend de ce despote consommateur ; le digital nous fait entrer dans l'ère du marketing de l'intention du consommateur.

Coté offre, la transformation de la chaîne de valeur classique du tourisme est marquée par un nouveau modèle de distribution impliquant une redistribution de la valeur créée

L'apparition des nouveaux maîtres de la commercialisation, les On line Travel Agency (OTA) Booking , Expedia , Tripadvisoront modifié la chaîne de valeur classique du tourisme qui a remis en cause le rôle des agences de voyage et des tours opérateurs ; Internet a donc permis l'accès à la

commercialisation à ces nouveaux entrants, avec une centralisation de l'offre de services et une forte concentration auprès du consommateur final ; internet a également permis aux producteurs, hébergement et transport, de développer, parallèlement, plusieurs canaux de distribution brisant la séparation entre producteurs et distributeurs qui caractérisait le modèle traditionnel * . Seuls les grands groupes comme Accor Hôtels ont été en mesure de créer leur propre market place pour contrer les OTA.

La nouvelle configuration due au numérique implique de nouveaux rapports de force et une redistribution de la valeur ajoutée qui se retrouve désormais en aval de la chaîne de distribution, au niveau des acteurs capables d'accompagner le client de bout en bout avec une grande souplesse d'exécution.

Pour les OTA, l'expression modèle de distribution est inappropriée car ces agences se considèrent comme des apporteurs d'affaires et des promoteurs des destinations et non des distributeurs. Plus ces agences en ligne sont visibles et génèrent de l'audience, plus elles exigent des commissions élevées(20 /25%) qu'elles justifient par leurs investissements dans le référencement pour gagner la bataille du clic ; le coût du référencement est un goulot d'étranglement qui se situe davantage au niveau de Google qu'au niveau des géants de la réservation en ligne ; d'ailleurs Google a investi le secteur touristique et apparaît comme l'acteur en mesure de prendre la position la plus englobante : l'écosystème de Google est complet : Google map, Google hôtel Finder, Google flight etc ; Il tend à passer **d'un moteur de recherche à un moteur commercial** distribuant ses propres produits . alors Google pire ami ou meilleur ennemi ?

Après la demande et l'offre , l'interface entre les deux agrégats est devenue une nébuleuse complexe : outre les moteurs de recherche, **des portails d'infomédiation** se sont développés pour faire face au volume exponentiel d'informations sur le net ; le tourisme a d'ailleurs été le précurseur du concept ; il s'agit de proposer une information organisée , structurée et redistribuée selon les exigences personnelles du touriste ; les sites d'infomédiation se proposent de fournir un contenu pertinent et informatif et de renvoyer éventuellement vers les sites marchands .

L'élément nouveau à souligner est que le trafic enregistré sur ces sites est entrain de dépasser celui des sites marchands ; les portails d'infomédiation peuvent être classés en plusieurs catégories :

1- les sites de contenu à caractère éditorial type Easyvoyage , qui revendique la qualité à travers la contribution des journalistes spécialisés et des experts plus que les avis des consommateurs

2-les comparateurs de prix comme l'allemand Trivago qui a été racheté par Expédia , Skyscanner pour les hôtels 5 étoiles , voyager moins cher.....

3-les sites d'opinion et les forums comme l'américain Tripadvisor pour les réservations d'hôtels, de restaurants et d'attractions.

4-les dénicheurs de bons plans comme le marocain BLANB

5-les sites communautaires comme la communauté des voyageuses sur Facebook expression du marketing d'influence. Les réseaux sociaux sont devenus un point de passage obligé et les influenceurs y occupent une place grandissante et en maîtrisent les codes sauf qu'il s'agit de vaincre la fugacité des réseaux pour assurer une visibilité dans la durée et garantir une extension d'audience.

Le lien entre le produit, l'infomédiation et la commercialisation n'est pas évident et traduit la complexité du nouvel écosystème du tourisme.

En définitive, **la chaine de valeur du tourisme numérique** se caractérise par deux extrêmes, d'un côté un **marché concurrentiel** avec la multiplication du nombre d'acteurs, de l'autre **une forte concentration** avec l'apparition de géants mondiaux du tourisme numérique.

Face à cette métamorphose de l'écosystème du tourisme mondial quel est l'état des lieux au Maroc ?

Au Maroc, **il ne se passe rien et tout arrive !** (Le Général De Gaulle) ; il n'est plus question d'opposer tourisme digital et tourisme traditionnel , le digital s'occupe de notre tourisme et n'a pas attendu juillet 2016 date à laquelle la stratégie digitale a été déclinée pour le secteur touristique.

Cependant le prisme du numérique permet de s'interroger sur l'amélioration de notre organisation touristique face à une concurrence internationale et à l'opportunité que représente la croissance du nombre de touristes au niveau mondial, 2milliards en 2030.

Au Maroc la prise de conscience est manifeste mais quand on part avec du retard , c'est toujours plus compliqué car le défi est d'éviter un positionnement de perpétuel rattrapage ; la question qui se pose est de voir **Comment gérer l'épreuve de la digitalisation en tenant compte de la dynamique exponentielle du progrès numérique ?**

1-Redéfinir le rôle et les missions des organismes institutionnels du tourisme face aux mutations générées par le numérique ? doit-on considérer qu'ils n'ont pas la culture marchande pour s'occuper de la commercialisation et qu'ils doivent se concentrer sur les contenus qui doivent être adaptés aux exigences de l'internaute : qualité, pertinence et lien avec les questions qu'il pourrait se poser.

2- Faire évoluer le rapport de force avec les OTA ; il s'agit de se concerter, se fédérer et s'organiser pour peser dans la commercialisation de l'offre Maroc ; il est possible de ne pas rester passif et sur la défensive en jouant la coagulation d'une véritable force de frappe collective. Le rôle de l'Etat harmonisateur trouve à ce niveau toute son expression.

3- faire valoir les compétences remarquables qui existent au Maroc et ailleurs en mettant à profit précisément la créativité d'internet ; des réseaux sociaux spécialisés se créent dans différents métiers avec l'objectif de mutualiser les expériences ; ce qui permet d'avoir des coûts de transaction négatifs comme disent les économistes (*couts exogènes qu'on oppose aux couts de production : cout liés à la recherche de l'information, cout de négociation , cout d'influence et surtout, cout du savoir- faire en profitant des erreurs des autres*) ;

Il s'agit aussi d'une opportunité pour l'intégration des jeunes pousses marocaines généralement dirigés par les génération Y et Z en phase avec le digital ; des « Slashers » cad des pluri- actifs capables de jouer sur plusieurs échiquiers. L'annuaire des start up marocaines existe : www.startup.ma; Il ne demande qu'à être exploité !

C'est pour dire que la clé de voute pour réussir la transformation digitale repose **sur les Ressources Humaines là où elles se trouvent** ! Le choix d'innover dans une société changeante, le choix de créer une société capable d'apprendre sont incontournables ! Il n'y a pas de doctorat en digital, il n'y a que le désir et l'ambition d'être en phase avec ce siècle de l'accélération

Les nouveaux défis du digital

Nous sommes à l'an I de l'ère des machines, des robots et de l'intelligence artificielle. Au cœur de cette explosion à venir se trouvent cinq tendances qui ont été rassemblées sous l'acronyme DANCE.

- **D** comme **Data** : 90% de toute l'information numérique disponible aujourd'hui a été créée il y a moins de vingt-quatre mois.

-**A** comme **Algorithmes** : les algorithmes deviennent d'autant plus efficaces qu'ils accumulent toujours plus de données

-**N** comme **Network**. La **5G**, future technologie mobile en cours de développement, promet un débit cinquante fois supérieur à celui de la 4G, elle-même déjà dix fois plus rapide que la technologie 3G.

-**C** comme **Cloud Computing** : de plus en plus de calculs informatiques sont réalisés à distance, dans le nuage ou cloud, sur des serveurs spécifiques.

- **E** comme le caractère **Exponentiel** du progrès des composants électroniques.

Ces cinq tendances sont à la fois parallèles et interdépendantes : les progrès dans l'intelligence artificielle sont permis par des algorithmes alimentés par des quantités de données toujours croissantes. Ces mêmes données peuvent être traitées parce qu'à prix constant, la puissance de calcul des semi-conducteurs progresse de façon exponentielle, et que le Cloud Computing permet des économies d'échelles considérables. Enfin, le Cloud Computing est lui-même possible parce que les capacités des réseaux de télécommunications, fixes ou mobiles, permettent d'échanger des données à des vitesses toujours plus élevées.

Les technologies se renforcent les unes les autres et expliquent l'accélération du progrès. c'est pourquoi la veille technologique est un impératif ; le CNCE

observatoire du commerce extérieur en avait fait un axe central de son activité de veille stratégique et d'intelligence économique. Le pouvoir technologique n'a-t-il pas engendré le contrôle de l'information, pétrole du XXI nième siècle !

**En simplifiant l'offre touristique suivait une chaine qui part de l'offre des producteurs, hébergement et transport, qui est assemblée par des agrégateurs GDS et Tour -opérateurs et commercialisée par des agences de voyage (distributeurs) ; ce schéma n'excluait pas l'achat direct de prestations auprès des producteurs.*