

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Évaluation de l'efficacité des outils de communication digitale de l'ONMT dans la promotion du tourisme marocain en Belgique

Auteur : TAHERI Najoua

Promoteur(s) : CATELLANI Andrea

Année académique 2025-2026

Master 120 en communication, à finalité spécialisée : Communication
stratégique des organisations

Remerciements

*Je tiens avant toute chose à exprimer ma profonde gratitude à Monsieur **Andrea Catallani**, mon promoteur, pour la qualité de son encadrement tout au long de ce travail. Sa disponibilité, ses conseils éclairés et la justesse de ses retours m'ont permis d'affiner ma réflexion, de structurer mon argumentation et de mener ce mémoire à son terme avec rigueur. Je le remercie également pour la confiance qu'il m'a accordée et pour la bienveillance dont il a fait preuve à chaque étape de ce parcours.*

*Mes remerciements vont ensuite au **responsable du département communication de l'Office National Marocain du Tourisme à Bruxelles**, qui a accepté de me consacrer du temps lors d'un entretien semi-directif. Son éclairage de terrain a apporté une dimension précieuse à ce travail et m'a permis de mieux comprendre la stratégie réelle déployée par l'institution sur le marché belge. Je tiens à le remercier pour l'ouverture, la franchise et la générosité avec lesquelles il a partagé son expérience.*

*Sur un plan plus personnel, mes remerciements les plus sincères vont à ma mère **Aïcha**, à mon père **Hossain**, ainsi qu'à mes frères **Ayman** et **Youness**. Leur soutien sans faille, leur confiance et leur présence même à distance ont été une source d'énergie constante durant ce parcours. Si ce mémoire voit le jour aujourd'hui, c'est aussi grâce à eux, à leurs encouragements et à l'amour qu'ils n'ont cessé de me témoigner.*

*Je remercie enfin du fond du cœur **mes amis et toutes les personnes** qui, à un moment ou à un autre, m'ont écoutée, conseillée ou simplement accompagnée. Leur patience dans les périodes de doute, leur enthousiasme dans les moments clés et leur bienveillance ont compté plus qu'ils ne l'imaginent dans l'aboutissement de ce travail.*

À toutes et à tous, merci.

Avant-propos

Ce mémoire a été réalisé dans le cadre de ma formation de master en communication, à finalité spécialisée : communication stratégique des organisations, à l'Université catholique de Louvain (UCLouvain).

Il s'inscrit dans un intérêt personnel pour les stratégies de communication digitale, les émotions qu'elles suscitent, et la manière dont une destination touristique se raconte et se met en scène à l'international. Mon choix de me pencher sur la communication digitale de l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) auprès du public belge m'a permis d'analyser comment un organisme officiel peut transformer une simple promotion touristique en un récit stratégique, engageant et porteur de sens.

Ce travail m'a également amenée à réfléchir aux mécanismes de l'image touristique, à la place des émotions dans la communication, aux logiques de partenariat entre les acteurs du secteur, ainsi qu'à la frontière, parfois ténue, entre inspiration et persuasion. Il a été enrichi par l'utilisation d'outils théoriques issus des études sur la communication touristique, de la formation de l'image de destination et de l'analyse des comportements numériques.

Note sur la longueur du mémoire. Le présent mémoire dépasse légèrement la limite de 70 pages habituellement recommandée. Cette extension a été expressément autorisée par mon promoteur, le Professeur Andrea Catellani, compte tenu de la nature mixte de la méthodologie déployée et de l'ampleur des analyses qualitatives et quantitatives nécessaires.

Enfin, dans une logique d'amélioration linguistique, certains paragraphes de ce mémoire ont été reformulés à l'aide de l'outil ChatGPT, notamment pour corriger des fautes de grammaire et d'orthographe. L'ensemble du contenu, des idées et des analyses reste cependant personnel et issu de ma propre réflexion.

Table de matiere

Première partie : Cadre conceptuel et théorique.....	9
Chapitre 1 La communication touristique.....	9
1.1 Définition et importance de la communication touristique.....	9
1.1.1 Définition du tourisme	9
1.1.2 Définition de la communication touristique.....	11
1.2 Les théories et approches classiques de la communication dans le tourisme.....	12
1.2.1 L'approche marketing et persuasive	13
1.2.2 L'approche relationnelle et expérientielle	15
1.3 Les spécificités de la communication touristique internationale	16
Chapitre 2 : La communication digitale dans le tourisme	18
2.1 Évolution des outils digitaux appliqués au tourisme	18
2.2 Les médias sociaux et plateformes numériques dans la promotion touristique .	20
Chapitre 3 : Image et intention dans le tourisme.....	23
3.1 L'image d'un pays comme destination touristique	23
3.2 La perception du touriste et son rôle dans la communication	25
3.3 L'intention de voyage : définitions et facteurs déterminants	26
3.4 Lien entre communication, image perçue et intention de visite	28
Deuxième partie : Étude empirique – Le cas de la Belgique	30
Chapitre 4 : Le cas du Maroc et la stratégie de l'ONMT	30
4.1 Présentation du secteur touristique marocain.....	30
4.2 Rôle et missions de l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT)	32
4.3 Les stratégies de communication de l'ONMT dans le contexte international	35
4.4 Présentation de la campagne étudiée et justification du choix du visuel analysé	40
Chapitre 5 : Méthodologie de recherche	43
5.1 question de recherche et hypothèses.....	43
5.1.1 Rappel de la question de recherche.....	43
5.1.2 Hypothèses de recherche.....	44
5.1.3 Articulation des hypothèses et modelé conceptuel	47
5.2.2 Choix du répondant.....	48
5.2.3 Construction du guide d'entretien.....	49
5.2.4 Déroulement de l'entretien	50
5.2.5 Méthode d'analyse.....	50
5.2.6 Précautions éthiques.....	51

5.3 Approche quantitative (questionnaire)	51
5.3.1 Justification du recours au questionnaire.....	51
5.3.2 Population visée et mode d'échantillonnage	52
5.3.3 Diffusion et collecte des données.....	52
5.3.4 Structure du questionnaire.....	53
5.3.5 Méthode d'analyse.....	54
5.4 limites méthodologique	55
Chapitre 6 : Analyse des données.....	55
6.1 Analyse de l'entretien qualitatif.....	55
6.1.1 Une stratégie centrée sur le B2B, non sur le grand public	56
6.1.2 Le tour-opérateur, maillon stratégique de la promotion.....	56
6.1.3 Les actions presse et influenceurs : un drôle d'image, non de vente.....	57
6.1.4 Marrakech comme marque forte, et l'enjeu de la diversification.....	58
6.1.5 Synthèse : une logique institutionnelle à tenir en tête pour l'analyse quantitative	58
6.2 Présentation et interprétation des résultats du questionnaire	59
6.2.1 Profil sociodémographique des répondants	59
6.2.2 Habitudes de voyage des répondants.....	63
6.2.3 Usage du digital pour le tourisme	65
6.2.4 Image perçue du Maroc	68
6.2.5 Évaluation d'un support réel de communication.....	70
6.2.6 Analyse des impressions spontanées des répondants	76
6.2.7 Comparaison avec un second stimulus.....	79
6.3 Confrontation aux hypothèses et discussion des résultats	82
6.3.1 H1 — Une image positive du Maroc largement confirmée.....	82
6.3.2 H2 — L'effet sur l'intention de visite : validé avec nuances.....	83
6.3.3 H3 — L'effet des publications spécifiques : confirmé sur deux stimuli.....	84
6.3.4 H4 — La crédibilité comme variable modératrice : confirmée mais mesurée.....	84
6.3.5 Synthèse de la validation des hypothèses	85
6.3.6 Mise en dialogue avec la littérature : ce que cette recherche apporte.....	86
Conclusion.....	87
Bibliographie.....	89

Introduction générale

Le tourisme est aujourd'hui l'un des secteurs les plus dynamiques de l'économie mondiale. Il occupe une place essentielle dans le développement économique, social et culturel des pays grâce aux échanges, à la création d'emplois et à l'ouverture sur le monde international. Pour le Maroc, le tourisme est un pilier stratégique qui génère d'importantes recettes, crée des emplois et améliore l'image du Maroc et des Marocains dans le monde.

Dans ce contexte, la communication touristique joue un rôle fondamental. Elle ne se limite pas à transmettre des informations, mais elle montre également une image, suscite des émotions et influence même la décision du voyageur. Boyer et Viallon (1994) mentionnent que la communication touristique est un outil de valorisation qui transformé la destination en une expérience à vivre. Plus tard, Amirou (1999) souligne l'importance du patrimoine, du terroir et de l'imaginaire dans ce processus de valorisation. Ainsi, la communication touristique ne se réduit pas à la promotion : elle devient une véritable stratégie de séduction.

Avec la mondialisation et les progrès technologiques, les pratiques de communication pour le développement ont connu une profonde mutation. Les outils numériques ont changé la manière dont les destinations se promeuvent et interagissent avec le public. Les réseaux sociaux, les sites web, les plateformes de réservation en ligne et les campagnes numériques offrent aujourd'hui un nouveau moyen d'atteindre un public plus large, plus varié et plus exigeant. Selon Larbi, oruezabala et Bidan (2021), ces technologies permettent d'adapter l'offre touristique, de créer des expériences personnalisées et de maintenir le lien avec les voyageurs, même en période de crise, comme ce fut le cas pendant la pandémie de Covid-19.

Dans ce contexte, l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) a adopté une stratégie digitale ambitieuse. Chargé de promouvoir la destination Maroc à l'échelle mondiale, l'ONMT investit dans le marketing digital, la communication sur les réseaux sociaux, le storytelling visuel et le partenariat avec des influenceurs. Ces actions visent à renforcer l'attractivité du Maroc et à diversifier ses marchés d'embarquement de touristes.

La Belgique est un terrain d'étude pertinent. Les communautés francophones, néerlandophones font de la Belgique un pays culturellement et linguistiquement riche, mais qui représente un défi pour la communication touristique. En évaluant l'efficacité des outils

numériques utilisés par l'ONMT sur ce marché spécifique, il est possible de voir comment les messages sont reçus, comment ils influencent la perception de la destination et dans quelle mesure ils renforcent l'image du Maroc en tant que destination touristique.

Le problème central de ce mémoire découle de cette réflexion.

Dans quelle mesure la communication digitale de l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) influence-t-elle l'image touristique du Maroc auprès du public belge ainsi que son intention de visite ?

L'objectif principal de cette recherche est d'évaluer l'efficacité des campagnes digitales de l'ONMT en Belgique. Il s'agit d'analyser la manière dont cette communication contribue à façonner l'image touristique du Maroc et influence l'intention de visite du public cible. À partir de cette évaluation, ce travail vise également à dégager des pistes de réflexion utiles pour améliorer la stratégie digitale de l'ONMT sur le marché belge.

Pour atteindre cet objectif, cette recherche s'appuie sur une méthodologie mixte. Elle combine une approche quantitative, à travers un questionnaire en ligne diffusé auprès d'un échantillon de citoyens belges et d'étrangers résidant en Belgique, et une approche qualitative fondée sur un entretien mené avec un acteur lié à l'ONMT. Ce croisement méthodologique permet d'obtenir une compréhension à la fois globale et nuancée du sujet, en mettant en évidence les tendances générales observées au sein du public étudié, tout en apportant un éclairage plus approfondi sur la stratégie de communication de l'institution.

Ce mémoire s'articule autour de trois parties principales.

La première partie présente le cadre conceptuel et théorique de la recherche, en abordant la communication touristique, les apports du numérique dans la promotion des destinations, ainsi que les stratégies de communication mises en œuvre par l'ONMT.

La deuxième partie expose la méthodologie de recherche adoptée, en détaillant les outils de collecte de données, à savoir le questionnaire et l'entretien, ainsi que les conditions de leur diffusion et de leur analyse.

La troisième partie présente et discute les résultats obtenus à partir de l'enquête quantitative et de l'entretien qualitatif. Afin de répondre à la question de recherche, de confronter les

résultats aux hypothèses et à la littérature scientifique, puis de formuler, en conclusion des recommandations et des pistes de réflexion

Ainsi, ce mémoire vise à apporter une contribution à la compréhension des enjeux de la communication touristique digitale dans le cas du Maroc sur le marché belge. Il entend également proposer une analyse utile à la fois sur le plan scientifique et sur le plan pratique, dans un contexte de forte concurrence entre destinations touristiques.

Première partie : Cadre conceptuel et théorique

Dans cette partie théorique, nous présentons une revue des connaissances existantes sur notre sujet d'étude. L'objectif est de fournir une base conceptuelle claire pour comprendre les enjeux de la communication touristique et l'évolution des pratiques à l'ère du numérique. Nous commencerons par rappeler les bases du tourisme et de la communication touristique, en montrant leur importance pour le développement des destinations. Ensuite, nous verrons comment le digital transformé ces pratiques et quelles opportunités il offre pour promouvoir et valoriser les territoires. Enfin, nous examinerons la stratégie de l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT), en mettant en avant ses choix, ses actions digitales et les spécificités du marché belge, cadre de cette recherche.

Chapitre 1 La communication touristique

1.1 Définition et importance de la communication touristique

Tout d'abord, il convient de s'attarder sur la notion de « communication touristique », en rappelant le contexte dans lequel elle émerge et l'importance des supports de la communication digitale, intimement liés aux stratégies de communication touristique. Ainsi, il semble légitime de poser la question suivante : Quelles sont les conséquences de l'association de ces deux champs, la communication et le tourisme ? Dans quelle forme de communication le tourisme peut-il se situer ? Comment peut-on définir la communication touristique ?

1.1.1 Définition du tourisme

Le tourisme, contrairement à l'idée selon laquelle il serait « aussi ancien que l'Histoire », est un phénomène moderne dont la structuration émerge véritablement à partir du XVIII^e siècle avec le Grand Tour aristocratique, puis se démocratise au XIX^e siècle grâce au développement industriel, aux congés payés et à l'essor du transport ferroviaire. Comme le rappelle Tissot (2003), le mot « tourisme » entre réellement dans l'usage à partir de 1811, période au cours de laquelle apparaissent les premières pratiques de voyage pour le loisir dans son sens contemporain.

Le tourisme est généralement appréhendé comme un phénomène social, culturel, économique et spatial. Sa définition varie selon les disciplines, mais une référence majeure demeure celle de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), qui le définit comme : « *l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours en dehors de leur environnement habituel, pour une période consécutive ne dépassant pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires ou pour d'autres motifs* » (OMT, 2008, p. 10). Cette définition internationale insiste sur trois critères : le déplacement hors du lieu de résidence, une durée limitée, et des motivations non rémunérées directement par le lieu visité.

L'historien Marc Boyer adopte une perspective plus culturelle en soulignant que le tourisme désigne : « *L'ensemble des phénomènes résultant du voyage et du séjour temporaire de personnes hors de leur domicile, en tant que ces déplacements satisfont, dans le loisir, un besoin culturel de la civilisation industrielle* » (Boyer M. (1999)).

Il en résulte des définitions précédentes que le tourisme désigne le déplacement d'un individu de son lieu de résidence habituelle à d'autres endroits afin de satisfaire ses besoins en matière de loisirs ou d'autres fins (culturelles, religieuses), à condition que la durée de cette résidence soit inférieure à une année.

Ainsi, le XXe siècle est marqué par le développement spectaculaire du tourisme, dû à la progression des acquis sociaux de la classe moyenne qui lui ont permis d'accéder aux loisirs, à l'évolution des moyens de transport et au développement de l'offre touristique (Laplante M. (1996, 189)).

Durand Jouvét, (2002, p.32) distingue trois périodes dans l'histoire du tourisme de masse dans les pays industriels : La première période, qui s'étend de 1950 à 1975, est nommée « quantitatif roi » ; « C'est l'ère du tourisme indifférencié pour tous : le prototype en sont les vacances d'été, le tourisme balnéaire des fameux « 4S » - sand, sea, sun, sex. »

Caractérisée par une demande pressante et indifférenciée à la sortie de la pénurie liée à la Seconde Guerre mondiale. Une seconde période (des années 1970-1975 jusqu'aux années 2000), où le qualitatif est désormais intéressant. Le touriste s'intéresse davantage au rapport qualité/prix que à la quantité.

La troisième période que Durand et Jouvét (2002, p. 37) qualifient de « tourisme diversifié de masse » a commencé il y a quelques années avec la montée de l'urbanisation, l'intérêt accru pour les loisirs, la recherche de luxe, l'influence des médias, de la publicité et du numérique.

1.1.2 Définition de la communication touristique

La notion de communication touristique reste relativement récente dans la littérature scientifique, car elle résulte de l'articulation entre deux champs disciplinaires distincts : la communication et le tourisme. Comme le souligne Philippe Viallon (2013), cette rencontre conceptuelle soulève des enjeux théoriques complexes, tant les logiques de production, de circulation des messages et de réception diffèrent selon qu'on se situe dans le domaine de la communication ou dans celui du tourisme. Ce caractère hybride explique que la communication touristique ait longtemps été peu mobilisée par les chercheurs, même si elle connaît depuis les années 2010 un développement croissant lié, notamment, à la montée du numérique et à l'internationalisation des pratiques touristiques.

La définition proposée par Frustier et Perroy (2004) constitue l'un des repères classiques de ce champ. Selon eux,

« La communication touristique est beaucoup plus vaste que la simple promotion ; elle englobe toute activité susceptible d'avoir un impact sur la fréquentation touristique, réalisée parfois sans le savoir par des acteurs qui ne relèvent pas toujours du secteur du tourisme »(Frustier & Perroy, 2004, p. 1).

Cette approche élargie montre que la communication touristique ne se limite pas à la diffusion d'un message institutionnel par un office de tourisme. Elle englobe également les actions menées par les collectivités locales, les entreprises privées, les associations, mais aussi les habitants, artisans ou visiteurs, dont les pratiques, discours ou publications contribuent, volontairement ou non, à façonner l'image d'une destination. Il s'agit donc d'un processus complexe, pluriel et multi-acteurs.

Les travaux contemporains montrent que la communication touristique a profondément évolué au cours des deux dernières décennies. Pour Mariani, Baggio et Fuchs (2018), elle s'apparente désormais à un « écosystème d'interactions », dans lequel institutions, entreprises, habitants et touristes co-produisent la narration d'un territoire. Dans la même

perspective, Gretzel et Jamal (2020) soulignent le caractère dynamique et évolutif de cette communication, qui s'adapte en permanence aux contextes socio-économiques et aux crises comme la pandémie de CoVID-19 obligeant les destinations à renouveler leurs récits, leurs stratégies et leurs modes d'interaction avec les publics.

Les recherches plus récentes confirment cette approche élargie. (Pike et Page, S. J.,2014) situant la communication touristique au cœur du *place branding*, c'est-à-dire de la construction de la marque territoriale d'une destination dans un contexte de concurrence internationale. Morgan, Pritchard et Pride (2011) soulignent quant à eux l'importance de la création d'une identité narrative distinctive et cohérente pour différencier une destination. Campelo, Aitken et Gnoth (2014) insistent de leur côté sur le rôle des valeurs locales, du sentiment d'appartenance et des récits communautaires dans la construction de la signification associée à un territoire.

Ainsi, la communication touristique peut être définie comme l'ensemble des processus, messages et dispositifs par lesquels des acteurs institutionnels, économiques, culturels ou territoriaux contribuent à la représentation, à la valorisation et à la médiation d'une destination. Elle vise non seulement à informer, mais également à séduire, rassurer et donner du sens à l'expérience touristique. En mobilisant des dimensions culturelles, symboliques et identitaires, elle constitue un levier stratégique essentiel pour l'attractivité, la compétitivité et la singularité des territoires.

1.2 Les théories et approches classiques de la communication dans le tourisme

Le champ de la communication touristique s'est développé à partir de travaux qui cherchent à comprendre comment les destinations construisent, diffusent et transforment leur image auprès des visiteurs. Contrairement aux modèles généraux de la communication, jugés trop simplistes pour analyser les spécificités du tourisme, les approches contemporaines s'intéressent à la manière dont les territoires mobilisent des stratégies discursives, symboliques et expérientielles pour attirer les voyageurs (Boyer & Viallon, 1994 ; Morgan,Pritchard&Pride,2011).

Ces approches permettent d'examiner les récits produits par les destinations, les imaginaires

touristiques qu'elles véhiculent, ainsi que les émotions et représentations qu'elles cherchent à susciter.

Dans cette perspective, la communication touristique peut être abordée selon deux grands paradigmes :

- Une approche marketing et persuasive, centrée sur la séduction, l'influence et la mise en scène du territoire ;
- Une approche relationnelle et expérientielle, axée sur l'émotion, l'expérience vécue et la co-construction du sens entre le territoire et le visiteur.

Ces deux approches structurent aujourd'hui les travaux scientifiques sur la communication touristique et constituent le socle théorique permettant d'analyser les stratégies de promotion des destinations.

1.2.1 L'approche marketing et persuasive

À partir des années 1970, la communication touristique s'inscrit dans une logique de marketing persuasif, où le message ne vise plus seulement à informer, mais aussi à séduire et à influencer. Comme l'expliquent Boyer et Viallon (1994), la communication touristique consiste à « vendre du rêve », c'est-à-dire à construire un imaginaire qui incite le touriste à vivre une expérience unique.

Dans cette perspective, Amirou (1999) met en évidence le rôle central des symboles culturels, des mythes, des émotions et des représentations collectives dans la formation du désir touristique. Le choix des images, des récits ou des ambiances repose ainsi sur un travail de persuasion où les dimensions affectives, culturelles et symboliques du message comptent autant – sinon plus – que les informations factuelles. Le touriste ne se décide pas uniquement sur la base de données rationnelles ; il est fortement influencé par l'imaginaire véhiculé par la destination.

Dans la continuité de ces approches, Gartner (1993) propose un modèle essentiel pour comprendre comment l'image d'une destination se construit. Il distingue trois catégories d'agents d'image :

- Les agents induits, contrôlés par les institutions touristiques (brochures, campagnes officielles) ;
- Les agents autonomes, produits par les médias, les films, les documentaires ;
- Les agents organiques, issus du bouche-à-oreille, des récits personnels, des recommandations d'amis.

Ce modèle montre qu'une destination ne maîtrise jamais totalement son image : elle résulte de la combinaison d'acteurs multiples, dont certains échappent au contrôle institutionnel. La communication touristique doit donc composer avec ces différentes sources d'influence, parfois alignées, parfois divergentes.

Baloglu et McCleary (1999) approfondissent l'analyse en démontrant que la perception d'une destination dépend d'un double processus :

1. Des stimuli externes, c'est-à-dire les messages, images, récits et contenus visuels produits par les institutions ou les médias ;
2. Des facteurs internes propres au touriste, tels que sa culture, ses motivations, son expérience antérieure du voyage ou ses attentes.

Ils montrent que l'image d'une destination est le résultat d'une interaction complexe entre ce qui est communiqué et ce que le touriste apporte lui-même dans son interprétation.

Les travaux plus récents convergent vers cette idée. Cheung et Song (2021), Marine-Roig (2017) ainsi que Tasci et Gartner (2020) démontrent que le storytelling, notamment numérique, joue aujourd'hui un rôle déterminant dans la construction de l'image et de la réputation d'une destination. Les récits visuels, les témoignages, les vidéos immersives ou les campagnes narratives influencent fortement :

- La confiance accordée à la destination,
- L'intention de visite du touriste,
- Et la préférence pour une destination plutôt qu'une autre.

Ainsi, l'approche marketing et persuasive montre que la communication touristique est devenue une stratégie d'influence structurée, visant à construire une identité territoriale distinctive dans un contexte marqué par une concurrence internationale intense. Elle repose sur la création d'émotions, l'activation de l'imaginaire et l'élaboration d'un récit cohérent

capable d'attirer le visiteur, de susciter la confiance et de renforcer l'attractivité de la destination.

1.2.2 L'approche relationnelle et expérientielle

L'approche relationnelle et expérientielle s'impose aujourd'hui comme l'un des cadres théoriques les plus structurants pour analyser la communication touristique contemporaine. Contrairement à l'approche marketing et persuasive, centrée sur l'influence et la séduction, cette perspective considère que la valeur d'une destination réside principalement dans la qualité de la relation, l'immersion et l'expérience vécue par le visiteur. Le tourisme n'est plus seulement perçu comme une consommation d'espaces et de services, mais comme un processus interactionnel où émotions, participation, pratiques culturelles et co-construction du sens jouent un rôle central.

Pine et Gilmore (1999) ont été parmi les premiers à conceptualiser cette évolution en introduisant l'« économie de l'expérience ». Selon eux, les destinations doivent offrir des expériences mémorables mobilisant les sens, l'émotion et l'engagement personnel. La communication touristique doit donc mettre en scène non seulement des lieux, mais surtout des vivances, des ambiances et des moments significatifs, capables de générer des souvenirs durables.

Dans cette même perspective, Holbrook et Hirschman (1982) montrent que l'expérience touristique est fondamentalement hédonique, mobilisant les fantasmes, les ressentis, l'imaginaire et les émotions. Dès lors, la communication ne peut plus se limiter à transmettre des informations factuelles : elle doit susciter des affects, stimuler l'imagination et créer des liens symboliques entre le touriste et la destination.

L'avènement du numérique a renforcé cette dynamique relationnelle. Les travaux de Larbi, Oruezabala et Bidan (2021) montrent que les touristes sont devenus de véritables co-producteurs de contenus grâce aux réseaux sociaux. Les photographies, vidéos, avis, stories ou publications partagées par les visiteurs contribuent désormais autant – voire davantage – à la construction de l'image d'une destination que les campagnes institutionnelles. Cette participation active inscrit le touriste dans une logique de co-création de valeur et de récit collectif.

Uysal, Li et Chen (2023) soulignent d'ailleurs que le bouche-à-oreille électronique (eWoM) joue un rôle déterminant dans la crédibilité et l'attractivité des destinations. Les expériences partagées par les visiteurs deviennent une forme de communication relationnelle, fondée sur la confiance, l'authenticité perçue et la proximité émotionnelle. La communication touristique est donc moins un message unilatéral qu'un écosystème d'interactions où se rencontrent institutions, touristes et communautés locales.

Enfin, Chronis (2012) montre que les visiteurs participent activement à la mise en récit des lieux. Par leurs récits, leurs images et leurs interprétations, ils deviennent eux-mêmes des narrateurs qui prolongent, réinterprètent et enrichissent le discours institutionnel. La destination se construit ainsi par une multiplicité de voix, où s'entremêlent les récits officiels, les expériences personnelles, les pratiques locales et les représentations culturelles.

Dans cette perspective, l'approche relationnelle et expérientielle montre que la communication touristique contemporaine repose moins sur la persuasion directe que sur la création de relations significatives, l'immersion émotionnelle, la participation et la co-production de sens. Elle constitue un cadre central pour analyser les stratégies digitales de l'ONMT, notamment sur le marché belge, où l'engagement, la confiance et l'expérience vécue par le public jouent un rôle décisif dans la perception de la destination Maroc.

1.3 Les spécificités de la communication touristique internationale

À l'échelle internationale, la communication touristique doit non seulement informer mais aussi adapter son message à des publics diversifiés culturellement, linguistiquement et contextuellement. Cette dimension transfrontalière impose une prise en compte : (i) des différences culturelles et des systèmes de valeurs des touristes-émetteurs ; (ii) des dynamiques d'image de destination dans un contexte globalisé où les acteurs de la destination – offices de tourisme, acteurs privés, plateformes numériques – interagissent avec des touristes et des relais dans divers pays. Par exemple, dans une étude sur la communication interculturelle dans le tourisme international, *Development of Cross-Cultural Communication in International Tourism* (Azarova et al., 2020) montrent que le tourisme international constitue « la seule source de communication directe entre représentants de mondes culturels différents » et que la logique d'échange culturel devient « une dominante du business du tourisme international ». Par ailleurs, la recherche sur les tendances en communication et en tourisme indique que les médias sociaux, les plateformes numériques

et l'UGC (contenu généré par les utilisateurs) occupent une place croissante dans la construction de l'image d'une destination à l'international. Selon Salgado Moreno et al., 2024 soulignent que « l'impact des réseaux sociaux sur le tourisme, la communication de marque des destinations et le rôle des médias dans la promotion des destinations » sont devenus des thèmes récurrents.

Enfin, dans le contexte international, la nécessité de personnaliser le message est d'autant plus forte : une étude portant sur les styles de communication des offices de tourisme et des organismes de promotion montre que la diversification et la personnalisation des messages selon les régions du monde sont cruciales. The Cross-Cultural Comparison of Different Communication Styles Among Convention and Visitors' Bureaus (CVB,2023) met en évidence que les « styles de communication » varient et doivent être adaptés à l'audience cible.

Dès lors, dans le cadre d'une destination comme le Maroc, qui vise un marché tel que la Belgique, la communication doit tenir compte non seulement de la langue (français, néerlandais, allemand) mais aussi des valeurs, des attentes et des habitudes de voyage de ces publics. Il ne s'agit pas uniquement de traduire un message, mais de l'adapter : le choix des visuels, des récits (storytelling), des canaux numériques, des influenceurs locaux, tout cela doit résonner auprès du public belge tout en véhiculant l'identité de la destination. En ce sens, la communication touristique internationale est un exercice d'équilibriste entre la marque-territoire, la culture de l'émetteur et les dispositifs de diffusion numérique, dans un environnement concurrentiel globalisé.

En résumé, ce premier chapitre a permis de mieux comprendre comment la communication touristique s'est structurée et comment elle fonctionne aujourd'hui. Les différentes approches théoriques montrent que promouvoir une destination ne consiste pas seulement à diffuser des messages, mais à créer du sens, de l'émotion et de la valeur pour les publics. L'évolution du numérique, l'importance croissante des réseaux sociaux et la participation active des touristes transforment profondément les pratiques de communication. Ces éléments constituent la base nécessaire pour analyser plus précisément dans les chapitres suivants la manière dont une institution comme l'oNMT construit et diffuse l'image du Maroc auprès du public belge.

Chapitre 2 : La communication digitale dans le tourisme

Le secteur du tourisme a connu une profonde transformation avec l'essor des technologies numériques. La communication digitale, qui regroupe l'ensemble des techniques de promotion utilisant Internet et les réseaux sociaux, occupe désormais une place centrale dans la stratégie des destinations touristiques. Aujourd'hui, il ne suffit plus d'avoir une simple présence en ligne : il faut savoir engager et inspirer les voyageurs grâce à des contenus innovants, personnalisés et interactifs (Leung et al., 2013).

2.1 Évolution des outils digitaux appliqués au tourisme

Cette mutation numérique a modifié les pratiques communicationnelles des offices de tourisme, des agences et des acteurs privés. Depuis l'avènement du Web 2.0, puis de l'omniprésence des smartphones et des médias sociaux, le secteur touristique a profondément transformé ses outils de communication. Le tourisme, traditionnellement centré sur l'offre (hébergement, transport, attractions) et sur les canaux classiques (brochures, agences de voyage, salons), s'est progressivement orienté vers une logique numérique : réservation en ligne, plateformes d'avis, contenus vidéo, applications mobiles, réalité augmentée, etc. Selon (Larbi Safaa, oruezabala Gwenaëlle et Bidan Marc, 2021), dans leur article publié dans la revue *Téoros* intitulé « Le tourisme à l'ère des technologies numériques », le secteur touristique s'est toujours distingué par sa capacité à intégrer rapidement les innovations technologiques qui transforment la manière de voyager. Cette recherche met en évidence que la digitalisation n'a pas seulement bouleversé les modes de réservation et de consommation, mais aussi les formes de communication entre les destinations et les visiteurs. Le voyageur d'aujourd'hui s'informe, compare, réserve et partage son expérience à travers des interfaces numériques qui façonnent sa perception du territoire avant, pendant et après le séjour.

De même, l'étude de Hanssali (2020), « *La transformation digitale dans le secteur du tourisme* », confirme que la généralisation des outils numériques du web aux plateformes collaboratives a profondément redéfini la chaîne de valeur du secteur du tourisme. L'auteur souligne que le développement des sites web, la diffusion de contenus interactifs et l'exploitation des données (big data, analytics) ont permis aux destinations d'adapter leur offre et de mieux comprendre le comportement des voyageurs.

Les outils digitaux appliqués au tourisme peuvent être classés selon leur fonction principale dans le processus de communication touristique :

- outils d'information et de réservation : sites web institutionnels, plateformes de destination et portails de réservation, qui centralisent l'offre et facilitent la décision du voyageur.
- outils d'expérience et d'interaction : applications mobiles, chatbots, dispositifs de géolocalisation, réalité augmentée et virtuelle, qui accompagnent le touriste pendant son séjour.
- outils de partage et d'influence : médias sociaux, blogs, forums de voyageurs et contenus générés par les utilisateurs (UGC), qui permettent la co-construction et la diffusion d'une image participative de la destination.
- outils d'analyse et de personnalisation : technologies de données, tracking, big data et intelligence artificielle, qui permettent aux organisations touristiques de mieux comprendre et anticiper les attentes des visiteurs.

Cette typologie répond donc sur une logique fonctionnelle de l'information à l'analyse illustrant comment les outils numériques interviennent à chaque étape du parcours du voyageur (avant, pendant et après le séjour). Ainsi, le touriste n'est plus un simple récepteur d'information, mais devient acteur et ambassadeur de la destination, contribuant activement à construire une image dynamique et participative du territoire.

Par ailleurs, Antoniuk, Chorna et Kiziun (2024), dans leur article intitulé « The Role of Digital Technologies in the Transformation of the Tourism Business », montrent que l'intégration des technologies numériques améliore la qualité des services touristiques, tout en favorisant une meilleure adaptation aux attentes d'un public connecté, exigeant et en quête d'expériences sur mesure.

Enfin, cette mutation induit une redéfinition des compétences des acteurs touristiques et du rôle des institutions publiques. Les offices du tourisme doivent désormais maîtriser les outils de veille numérique, l'analyse de données, la production de contenus multimédias et la gestion des interactions en ligne. Les logiques digital first, omnicanales et centrées sur l'expérience utilisateur s'imposent ainsi comme les nouveaux piliers de la communication touristique contemporaine.

2.2 Les médias sociaux et plateformes numériques dans la promotion touristique

Les réseaux sociaux ont profondément modifié la communication et l'engagement entre les destinations touristiques et leurs publics. La promotion touristique, qui reposait traditionnellement sur des supports fixes et à sens unique tels que les brochures et les affiches, s'appuie désormais sur un paradigme interactif où les usagers jouent un rôle prépondérant dans la création et le partage de contenu (Leung et al., 2013). Actuellement, des plateformes telles qu'Instagram, TikTok, YouTube et Facebook sont devenues des espaces essentiels pour la valorisation des territoires. Des recherches indiquent que les vidéos immersives augmentent significativement l'implication, notamment dans les campagnes touristiques (Choe et al., 2017). Cette transformation place l'affect, la véracité et l'échange au centre des approches numériques des destinations.

a. Impact multidimensionnel des réseaux sociaux

Cette évolution impose aux destinations d'adapter rapidement leurs stratégies pour rester attractives auprès des publics numériques.

▪ Influence sur la décision de voyage :

Les réseaux sociaux jouent aujourd'hui un rôle structurant dans les choix touristiques, en particulier chez les jeunes adultes. Liu et al. (2024) ont démontré que les vidéos courtes sur TikTok, lorsqu'elles présentent des scènes attrayantes et émotionnellement engageantes, influencent directement l'intention de voyage des utilisateurs de la génération Z et des millennials. De même, Hudson (2024) souligne que cette population s'oriente de plus en plus vers les contenus générés par les pairs sur Instagram pour identifier des destinations perçues comme authentiques, esthétiques et expérientielles. Les contenus visuels tels que les vidéos de plages, de festivals ou d'expériences locales participent ainsi à la construction d'une image émotionnelle positive de destinations comme le Maroc.

▪ Rôle actif des voyageurs (UGC) :

Le contenu généré par les utilisateurs (User Generated Content, UGC) désigne l'ensemble des textes, photos, vidéos ou avis publiés en ligne par les internautes pour partager leurs

expériences touristiques (Gretzel,2015). Ce contenu spontané et authentique constitue aujourd'hui un pilier de la crédibilité des destinations.

Les campagnes virales, telles que #VisitMorocco, transforment les visiteurs en ambassadeurs digitaux, créant un bouche-à-oreille électronique (electronic Word of Mouth, eWoM), c'est-à-dire l'ensemble des avis, recommandations et partages circulant en ligne à propos d'une destination. Ce eWoM se révèle souvent plus puissant et plus crédible que la publicité classique (Gretzel,2015).

Cependant, ce phénomène comporte aussi des risques : l'impact des avis en ligne sur le comportement des touristes est largement documenté. L'e-réputation d'une destination influence directement les intentions de voyage et les décisions d'achat (Buhalis & Law,2008).

▪ **Data et réactivité stratégique :**

L'une des forces majeures du digital réside dans la possibilité de mesurer en temps réel l'efficacité des campagnes grâce à des indicateurs clés de performance (KPIs). Ces outils analytiques permettent aux destinations d'ajuster rapidement leurs stratégies promotionnelles afin de maximiser l'impact de leurs actions (Kaplan & Haenlein, 2010).

b. Enjeux critiques pour les destinations

Les réseaux sociaux imposent aux destinations de répondre à plusieurs défis majeurs :

▪ **Cohérence identitaire vs tendances éphémères :**

Les destinations doivent préserver leur identité et leur authenticité tout en adaptant leur communication aux tendances virales éphémères, afin de rester attractives et pertinentes.

▪ **Gestion proactive des crises numériques :**

La gestion efficace des bad buzz, faux avis et plaintes virales exige une veille constante et une réactivité immédiate, essentielles à la protection de la réputation en ligne des destinations.

▪ **Collaboration ciblée avec les influenceurs :**

Les stratégies digitales gagnent en efficacité grâce à des partenariats ciblés avec des influenceurs pertinents, notamment les nano-influenceurs locaux, reconnus pour leur authenticité et leur proximité avec leurs abonnés.

c. Cas d'application : la stratégie digitale de l'ONMT

L'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) a fait du digital un pilier central de sa stratégie de communication internationale. Conscient de l'importance croissante des réseaux sociaux dans la promotion touristique, l'ONMT utilise des plateformes telles que Facebook, Instagram, TikTok et YouTube pour valoriser l'image d'un Maroc moderne, authentique et diversifié. À travers des campagnes telles que « *Maroc, Terre de Lumière* », l'Office mise sur des contenus visuels immersifs et des récits émotionnels qui mettent en avant la culture, la gastronomie et l'hospitalité marocaines.

Pour le marché belge, cette stratégie repose sur une communication bilingue (français et néerlandais) et sur des collaborations ciblées avec des influenceurs européens afin de renforcer la visibilité du Maroc. En combinant storytelling, interaction communautaire et analyse des performances en ligne, l'ONMT adapte ses messages aux attentes d'un public belge connecté, en quête d'expériences authentiques et de voyages inspirants.

En conclusion, la réussite d'une stratégie digitale touristique à l'ère des réseaux sociaux repose sur la capacité à maintenir un équilibre subtil entre authenticité, réactivité et innovation continue. L'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) semble avoir intégré ces éléments dans sa communication numérique, dont l'analyse détaillée sera développée dans la suite de ce mémoire.

En somme, l'ensemble des éléments présentés dans ce chapitre montre que la communication digitale occupe désormais un rôle central dans la transformation du tourisme contemporain. L'évolution du Web 2.0, la généralisation des smartphones, l'essor des plateformes collaboratives et la place croissante des réseaux ont profondément modifié les pratiques des organisations touristiques. Les destinations ne se contentent plus de diffuser des messages : elles doivent désormais interagir, inspirer, analyser et co-construire leur image avec les voyageurs.

L'étude des outils numériques, des plateformes sociales et des dynamiques d'engagement révèle que le tourisme repose de plus en plus sur des contenus expérientiels, des échanges communautaires et des récits visuels participatifs. Les visiteurs deviennent de véritables acteurs de l'eWoM et contribuent activement à la réputation des territoires, tandis que les institutions doivent adopter des stratégies digitales flexibles, personnalisées et centrées sur l'expérience utilisateur.

Ainsi, ce chapitre met en lumière que la transformation digitale du tourisme ne correspond pas seulement à une évolution technologique, mais à une mutation profonde des pratiques communicationnelles. Cette évolution modifie la manière dont les destinations se racontent, se construisent et se projettent auprès des publics. L'ensemble de ces éléments constitue et se projette auprès des publics. L'ensemble de ces éléments constitue un cadre essentiel pour comprendre comment une destination comme le Maroc mobilise les outils numériques et les réseaux sociaux.

Chapitre 3 : Image et intention dans le tourisme

3.1 L'image d'un pays comme destination touristique

L'image d'une destination touristique constitue l'un des concepts centraux des recherches en marketing territorial en communication touristique. Elle revoit à l'ensemble des perceptions, représentations, croyances, émotions et connaissances qu'un individu associe à un pays, une (construction mentale) fondée à la fois sur des stimuli extérieurs (média, campagnes, récits, témoignages) et sur les expériences personnelles ou culturelles d'interprétation et d'évaluation influencées par les valeurs, les motivations et le contexte socioculturel du visiteur potentiel.

L'image touristique est multidimensionnelle. Gartner (1993) distingue ainsi plusieurs types d'image :

- L'image induite, produite par les organisations touristiques à travers les campagnes de communication.
- L'image autonome, construite par les médias, films, documentaires ou productions culturelles.

- L'image organique, issue de la bouche à oreille, des conversations informelles ou des expériences vécues.

Ces sources, qui se superposent et interagissent, contribuent à façonner une perception globale qui influence directement l'intention de visite. Baloglu et McCleary (1999) montrent que l'image résulte de la combinaison d'éléments cognitifs (connaissances, informations, attributs perçus) et affectifs (émotions, sentiments associés à la destination). Une destination comme le Maroc, par exemple, peut être perçue cognitivement comme un pays riche en patrimoine culturel, et affectivement comme une destination chaleureuse, exotique ou dépayssante.

Les recherches récentes confirment cette approche multidimensionnelle. Stepchenkova et Li (2014) soulignent que l'image d'une destination se construit aujourd'hui dans un environnement médiatique fragmenté, où les plateformes numériques, les réseaux sociaux et les contenus générés par les utilisateurs jouent un rôle majeur. Marine-Roig (2017) montre que les photographies, vidéos, avis et récits publiés en ligne constituent des « micro-narrations » qui contribuent à la construction émotionnelle et symbolique des destinations. De même, Tasci et Gartner (2020) rappellent que l'image est un processus dynamique qui évolue en fonction des tendances, des contextes politiques ou des événements internationaux. L'image d'un pays ne se limite pas à son attractivité touristique : elle s'inscrit également dans un ensemble de représentations identitaires, géopolitiques et culturelles que les visiteurs associent à une nation. Comme le soulignent Echtner et Ritchie (2003), une destination combine des attributs tangibles (ambiance, hospitalité, authenticité). Cette double dimension influence la manière dont les touristes évaluent la crédibilité, la sécurité, l'exotisme ou le caractère distinctif d'un pays.

Comprendre l'image d'une destination est essentiel pour analyser la performance des campagnes de communication. Une image positive facilite la persuasion, renforce l'intérêt et augmente l'intention de visite ; à l'inverse, une image négative ou stéréotypée peut constituer un frein puissant. Dans ce sens. L'étude de l'image touristique permet de mieux saisir la manière dont une institution comme l'ONMT peut agir sur les perceptions et ajuster ses messages pour répondre aux attentes spécifiques du marché belge

3.2 La perception du touriste et son rôle dans la communication

La perception du tourisme joue un rôle déterminant dans la manière dont les messages touristiques sont reçus, interprétés et transformés en intention de vente. En tourisme, percevoir une destination ne consiste pas seulement à recevoir une information, c'est un processus cognitif, affectif et social qui mobilise les expériences personnelles, les motivations, les émotions et le contexte culturel de l'individu (Mayo & Jarvis, 1981). Comprendre la perception du touriste est donc essentiel pour analyser l'efficacité de la communication touristique et adapter les stratégies promotionnelles.

Selon (Berrali et Martin, 2004), la perception se construit à partir de trois dimensions principales :

- Les caractéristiques individuelles du touriste (motivation, âge, culture, expérience préalable).
- Les sources d'information utilisées (média, réseaux sociaux, bouche-à-oreille, contenus institutionnels).
- Les éléments émotionnels et symboliques associés à la destination (ambiance, authenticité, sécurité perçue, dépaysement).

Ces éléments influencent la manière dont un touriste interprète un message publicitaire, une vidéo promotionnelle ou un contenu généré par d'autres voyageurs.

Les recherches en marketing touristique montrent que les touristes ne sont pas de simples récepteurs passifs : ils sont des co-acteurs de la communication. Pour (Richards, 2018), chaque touriste participe activement à la diffusion de l'image d'une destination à travers ses photos, récits, avis et interactions numériques. Les réseaux sociaux amplifient ce rôle, car ils transforment les voyageurs en « micro-influenceurs » capables d'orienter les décisions d'autres utilisateurs. Ainsi, les perceptions individuelles deviennent collectives, et les expériences personnelles deviennent des contenus publics influençant l'ensemble du marché touristique.

Ce phénomène est renforcé par le contenu généré par les utilisateurs (UGC), considéré comme l'une des sources les plus crédibles pour les touristes contemporains. Gretzel (2015_

souligne que les voyageurs accordent davantage de confiance aux commentaires, photos et vidéos publiés par d'autres touristes qu'aux messages institutionnels. Ce contenu participatif ne reflète pas seulement une perception individuelle : il contribue à la construction d'une réputation globale, positive ou négative, qui influence fortement l'intention de visite.

La perception du touriste est également influencée par le contexte culturel et les attentes propres à chaque nationalité. Comme le montrent les travaux de (Reisinger et Crofts, 2010), les touristes interprètent les messages touristiques à travers leurs normes, valeurs et codes culturels. Un même visuel ou une même narration peut donc être perçu différemment par un touriste belge francophone, un néerlandophone ou un voyageur provenant d'un autre pays européen. Cette diversité perceptive est particulièrement importante pour une organisation comme l'ONMT, qui doit adapter ses messages à plusieurs segments linguistiques et culturels.

Enfin, la perception du touriste n'est jamais totalement stable : elle évolue selon le cycle du voyage (avant, pendant, après) et selon les interactions numériques. Pour (Choi et al., 2021) les perceptions préalables à un voyage peuvent être renforcées, modifiées ou contredites par l'expérience vécue et par les contenus consommés sur place (géolocalisation, stories, avis en temps réel). Le touriste devient alors un acteur de la communication en continu, influençant à la fois son propre regard et celui des autres.

Ainsi, la perception du touriste n'est pas seulement un facteur modérateur de la communication touristique : elle en est l'un des moteurs essentiels. Elle détermine la crédibilité du message, influence le comportement de partage, nourrit l'eWoM et participe directement à la construction de l'image d'une destination. De ce fait, intégrer les mécanismes perceptifs des touristes est indispensable pour analyser la stratégie digitale de l'ONMT et comprendre comment ses contenus sont reçus par le public belge

3.3 L'intention de voyage : définitions et facteurs déterminants

L'intention de voyage est un concept central dans les études de comportement du consommateur appliquées au tourisme. Elle renvoie à la probabilité perçue qu'un individu décide d'entreprendre un déplacement vers une destination donnée. Selon Ajzen (2011), l'intention constitue le meilleur prédicteur du comportement futur : elle exprime la volonté

d'agir et résulte d'un ensemble de facteurs cognitifs, affectifs et sociaux. En tourisme, l'intention de visite correspond donc à un état psychologique dans lequel le voyageur envisage concrètement un séjour, en fonction de la perception qu'il a de la destination et de ses attentes personnelles.

Les recherches contemporaines montrent que l'intention de voyage est influencée par plusieurs dimensions. D'abord, les attitudes du touriste jouent un rôle déterminant. Comme l'expliquent Lam et Hsu (2006), l'attitude envers une destination – c'est-à-dire l'évaluation positive ou négative qu'un individu en fait – exerce un effet direct sur la volonté de s'y rendre. Les travaux plus récents de (Chew et Jahari ,2014) confirment que les émotions positives, la curiosité, la recherche d'authenticité ou la motivation culturelle renforcent l'intention de visiter des destinations perçues comme attractives ou distinctives.

Un autre élément essentiel sur la perception du risque, de nombreuses études montrent que les risques perçus (sécurité, instabilité politique, risques sanitaires) modulent fortement l'intention de voyage. (Karl,2018) Souligne que les risques évalués par les touristes n'ont pas les récits médiatiques, les images circulant en ligne et les discussions sociales. Dans un contexte post-pandémique, Neuburger et Egg (2021) démontrent que la confiance, la sécurité ressentie et les mesures sanitaires communiquées par les destinations jouent un rôle majeur dans la décision finale.

Les normes sociales constituent également un facteur déterminant. Selon la théorie du comportement planifié, la pression sociale perçue par un individu – c'est-à-dire l'influence de l'entourage, des paires ou des communautés numériques – affecte directement son intention de voyage. (Chiu et Al, 2020) montrent que les recommandations d'amis, d'influenceurs ou de membres de communautés en ligne renforcent la crédibilité d'une destination et augmentent la probabilité d'un futur séjour.

Enfin, les travaux récents soulignent l'importance de l'expérience médiatique et du storytelling numériques dans la formation de l'intention. (Xu et Pratt,2018) démontrent que les images visuelles, les vidéos immersives et les récits narratifs renforcent le désir d'exploration, stimulent l'engagement émotionnel et favorisent la projection du voyageur dans la destination. De même, Liu et al. (2014) montrent que les contenus courts sur TikTok

ou Instagram, lorsqu'ils mettent en scène des expériences authentiques et esthétiques, ont un impact direct et mesurable sur l'intention de visite, en particulier chez les jeunes publics.

L'intention de voyage résulte ainsi d'un ensemble de déterminants psychologiques, sociaux et médiatiques qui interagissent de manière dynamique. Comprendre ces mécanismes est fondamental pour analyser la manière dont les campagnes numériques de l'ONMT peuvent influencer les touristes belges : en activant des émotions positives, en réduisant les risques perçus, en s'appuyant sur les normes sociales et en diffusant des récits visuels attractifs, l'ONMT peut renforcer l'envie de découvrir le Maroc et convertir l'intérêt en intention de visite réelle.

3.4 Lien entre communication, image perçue et intention de visite

La communication touristique, l'image perçue d'une destination et l'intention de visite constituent trois dimensions étroitement liées, formant un continuum essentiel dans la compréhension du comportement du voyageur. La littérature récente montre que la communication qu'elle soit institutionnelle, médiatique ou générée par les utilisateurs influence directement la manière dont une destination est perçue et, par conséquent, la probabilité qu'un individu décide de la visiter.

Selon (Pike et Page ,2014), la communication agit comme un premier point de contact entre la destination et le visiteur potentiel, en diffusant des récits, des images et des symboles qui structurent les réorientations mentales. Une communication cohérente et émotionnellement engageante contribue à façonner une image positive, distinctive et crédible, conditions essentielles pour susciter l'intérêt du voyageur. Les contenus visuels, les vidéos immersives et le storytelling jouent un rôle central dans ce processus : ils activent l'imaginaire, stimulent la projection mentale et facilitent la formation d'une attitude favorable envers la destination (Mariani et al.,2018).

L'image perçue agit alors comme médiateur entre la communication et l'intention de visite. Comme le montrent (Baloglu et McCleary.,1999), l'effet de la communication sur la décision de voyage passe par la construction de deux dimensions complémentaires :

- L'image cognitive, fondée sur des informations, attributs et connaissances perçues.

- L'image affective, liée aux émotions, valeur symboliques et aux sentiments projetés sur la destination.

Ces deux composantes interagissent pour influencer l'évaluation globale du pays et orienter le touriste vers une intention de visite plus ou moins forte. Ainsi, une communication efficace n'entraîne pas une intention directe : elle agit en modifiant la représentation mentale de la destination, qui elle-même guide le comportement futur.

Les recherches récentes confirment cette relation triangulaire. Marine-Roig (2017) montre que les contenus produits par les utilisateurs (UGC) modifient fortement l'image perçue, car ils sont considérés comme plus authentiques et crédibles que les messages institutionnels. Cette authenticité perçue renforce la confiance envers la destination, un facteur déterminant de l'intention de voyage (Kim & Kim, 2021). De même, (Song, Wang et Chen, 2023) démontrent que les vidéos courts sur TikTok, en suscitant des émotions positives, influencent simultanément l'image et l'intention de visite, soulignant le rôle du digital comme catalyseur de désir touristique.

L'influence de la communication sur l'image et l'intention varie également selon les facteurs individuels (culture, motivations, risques perçus) et sociaux (recommandations, normes, eWoM). Gretzel (2015) explique que les touristes contemporains naviguent constamment entre messages institutionnels et contenus participatifs, construisant leur image de manière hybride. Cette image hybride devient alors un prédicteur direct de l'intention, en particulier dans un contexte multiculturel comme celui du marché belge, où la réception des messages dépend des cadres culturels et linguistiques.

Ainsi, le lien entre communication, image perçue et intention de visite s'inscrit dans une logique circulaire et cumulative : la communication façonne l'image ; l'image oriente l'intention ; et l'intention, nourrie par des expériences et des contenus partagés, influence à son tour les représentations futures. Comprendre cette dynamique est indispensable pour analyser la stratégie digitale de l'ONMT, dont l'efficacité dépend en grande partie de sa capacité à créer des récits attractifs, à modeler positivement l'image du Maroc et à renforcer le désir de voyage auprès du public belge.

Deuxième partie : Étude empirique – Le cas de la Belgique

Chapitre 4 : Le cas du Maroc et la stratégie de l'ONMT

Après avoir présenté le cadre théorique de la communication touristique et les mutations induites par le numérique, il convient d'analyser concrètement le cas du Maroc à travers la stratégie de son principal acteur institutionnel : l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT). Ce chapitre vise à comprendre comment le Maroc valorise son image à l'international et comment l'ONMT mobilise les outils de communication digitale pour renforcer l'attractivité du pays, notamment sur le marché belge.

Dans un premier temps, nous présenterons les principales caractéristiques du secteur touristique marocain, pilier stratégique de l'économie nationale. Nous reviendrons ensuite sur le rôle et les missions de l'ONMT, organisme chargé de la promotion du tourisme marocain à l'échelle nationale et internationale. Enfin, nous analyserons les stratégies de communication mises en œuvre par l'ONMT dans un contexte de concurrence mondiale et de transformation digitale, en mettant en lumière leurs spécificités et leur adaptation aux nouveaux comportements des voyageurs.

4.1 Présentation du secteur touristique marocain

Le secteur du tourisme occupe une place stratégique dans l'économie marocaine. Véritable levier de croissance, il contribue de manière significative à la création d'emplois, aux recettes en devises et au développement régional. D'après la Banque mondiale (2024), le tourisme représente environ 7 % du produit intérieur brut (PIB) du Maroc et demeure l'un des principaux moteurs de croissance du pays. Le site officiel du gouvernement marocain souligne également que ce secteur « joue un rôle essentiel dans la dynamique économique nationale et dans la promotion de l'image du Maroc à l'international »¹.

Après la crise sanitaire liée à la CoVID-19, le Maroc a démontré une résilience remarquable. En 2024, le pays a enregistré un record historique de 17,4 millions de visiteurs internationaux, soit une hausse de près de 20 % par rapport à 2023 (*Reuters*, 2025)². Cette performance a été rendue possible grâce à la reprise du transport aérien, à l'assouplissement des conditions

¹ *Maroc.ma*, 2024

² Morocco receives 17.4 million tourists in 2024,

d'entrée et aux campagnes digitales menées par l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT), qui a modernisé sa communication pour repositionner le Maroc comme une destination moderne, authentique et accessible.

Les données désormais disponibles pour 2025 et début 2026 confirment que cette dynamique ne s'est pas interrompue. Selon Reuters le Maroc a enregistré 19,8 millions de touristes en 2025, soit une nouvelle progression annuelle. En parallèle, des articles publiés en mars 2026 par Ecoactu.ma indiquent qu'en janvier 2026, le pays a déjà dépassé 1,3 million d'arrivées touristiques, avec une hausse d'environ 3% sur un an, ce qui traduit un début d'année solide pour le secteur.

Cette évolution s'inscrit dans une trajectoire de consolidation du secteur. Selon Médias24, après de l'année record 2025, le Maroc vise en 2026 un objectif de 22 millions de visiteurs et 150 milliards de dirhams de recettes de voyages. Même s'il s'agit encore d'une projection, elle témoigne des ambitions affichées pour le secteur dans le contexte de l'élargissement de la connectivité aérienne, de la montée en gamme de l'offre et de la préparation de la Coupe du monde 2030, que le Maroc co-organisera avec l'Espagne et le Portugal.

Du point de vue structurel, le tourisme marocain se distingue par la richesse et la diversité de son offre. Le pays combine des destinations à forte valeur patrimoniale et culturelle comme (Marrakech, Fès, Meknès, Rabat), stations balnéaires (Agadir, Tanger, Saïdia, Dakhla), espaces naturels et d'aventure (les montagnes de l'Atlas, le désert, les oasis), ainsi qu'un secteur dynamique du tourisme spirituel, culinaire et de bien-être. Cette diversité permet au Maroc d'attirer une clientèle variée : touristes culturels, amoureux de la nature, touristes haut de gamme et touristes religieux (Ministère du Tourisme, 2024).

Sur le plan économique, les recettes touristiques ont atteint 112 milliards de dirhams en 2024, selon le Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Économie Sociale et Solidaire (MTAESS, 2025). Cette performance illustre le rôle central du secteur dans la balance des paiements et dans la création d'emplois directs et indirects. La dynamique se poursuit en 2026 : au terme du seul premier trimestre, le Maroc a accueilli 4,3 millions de touristes, soit une progression de 7% par rapport à la même période en 2025, avec un mois de mars particulièrement dynamique enregistrant 1,6 million de visiteurs, en hausse de 18% (MTAESS, 2026, voir Figure 1).

En parallèle, des projets d'infrastructures structurants visent à doubler la capacité aéroportuaire (de 38 à 80 millions de passagers d'ici 2030) et à étendre la ligne à grande vitesse (LGV) vers Marrakech et Agadir (Reuters, 2024). À l'horizon 2030, le Maroc ambitionne d'accueillir 26 millions de visiteurs annuels (Ministère du tourisme, 2026), renforçant ainsi durablement la compétitivité et le rayonnement international de la destination Maroc.



Figure 1: Évolution des arrivées touristiques au Maroc au premier trimestre 2026
-Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Économie Sociale et Solidaire
(MTAESS, 2026).

4.2 Rôle et missions de l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT)

Tout d'abord, il convient de noter que l'Office national marocain du tourisme (ONMT) est l'organisme public chargé de promouvoir le Maroc en tant que destination auprès des citoyens marocains et des visiteurs étrangers. Fondé en 1918, cet office a connu des changements institutionnels. L'un des changements les plus importants pour l'ONMT a été sa transition vers un EPIC (Établissement Public industriel et commercial) en 2000, qui lui a apporté une plus grande autonomie de gestion et une orientation plus stratégique. Sous la tutelle du Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Économie Sociale et Solidaire, l'ONMT joue aujourd'hui un rôle central dans la mise en œuvre de la politique touristique du Royaume et dans la valorisation de l'image du Maroc, tant au niveau national qu'international.

La mission principale de l'ONMT est la promotion de l'image du Maroc afin d'accroître son attractivité à l'échelle internationale, grâce à la richesse de son patrimoine culturel, naturel et historique. En d'autres termes, l'Office National Marocain du Tourisme est l'ambassadeur du tourisme marocain. Il crée, organise et déploie des campagnes de communication stratégiques

afin de façonner l'image d'un pays à travers le monde. Pour mener à bien sa mission, l'Office travaille en étroite collaboration avec tous les acteurs du secteur, qu'ils soient institutionnels (ministères, collectivités territoriales, etc.) ou privés (voyagistes, hôteliers, compagnies aériennes, etc.). L'objectif est d'assurer la cohérence globale et la forte visibilité de la marque « Maroc » sur tous les canaux de communication et les marchés cibles.

Pour renforcer son action à l'échelle internationale, l'ONMT s'appuie sur un réseau de représentations implantées sur les principaux marchés émetteurs du tourisme, notamment en France, en Espagne, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Belgique, aux États-Unis et au Canada. Ces bureaux ont pour mission de promouvoir la destination Maroc au plus près des publics cibles, de développer des partenariats solides avec les professionnels du secteur touristique et d'analyser les tendances propres à chaque marché. À titre d'exemple, le bureau de Bruxelles joue un rôle stratégique dans la diffusion de l'image touristique du Maroc auprès du public belge. Il adapte les messages promotionnels, les visuels et les supports de communication en tenant compte des sensibilités culturelles et linguistiques propres à la Belgique.

Afin de concrétiser les objectifs fixés dans la Feuille de route du tourisme 2023-2026, l'ONMT s'appuie sur une stratégie structurée et orientée vers l'expérience client. Celle-ci repense l'offre touristique nationale autour de neuf filières thématiques, correspondant aux produits les plus demandés (balnéaire, nature, culture, désert, etc.), et de cinq filières transversales visant à valoriser le patrimoine immatériel du Maroc³.

Pour garantir la réussite de cette vision, la stratégie agit sur six leviers de compétitivité essentiels :

1. Le renforcement de la capacité aérienne et la multiplication des liaisons domestiques et internationales.
2. La promotion et distribution accrues, via des partenariats avec les grands tour-opérateurs et voyagistes mondiaux.
3. La stimulation de l'investissement dans l'animation touristique ;
4. La consolidation de l'offre hôtelière, à travers la modernisation du parc existant et la création de nouvelles capacités.

³ <https://mtaess.gov.ma/>

5. Le renforcement du capital humain, afin d'améliorer la qualité de service et le taux de retour des visiteurs.
6. Enfin, la modernisation de l'observatoire du Tourisme, pour en faire un véritable outil de pilotage stratégique.

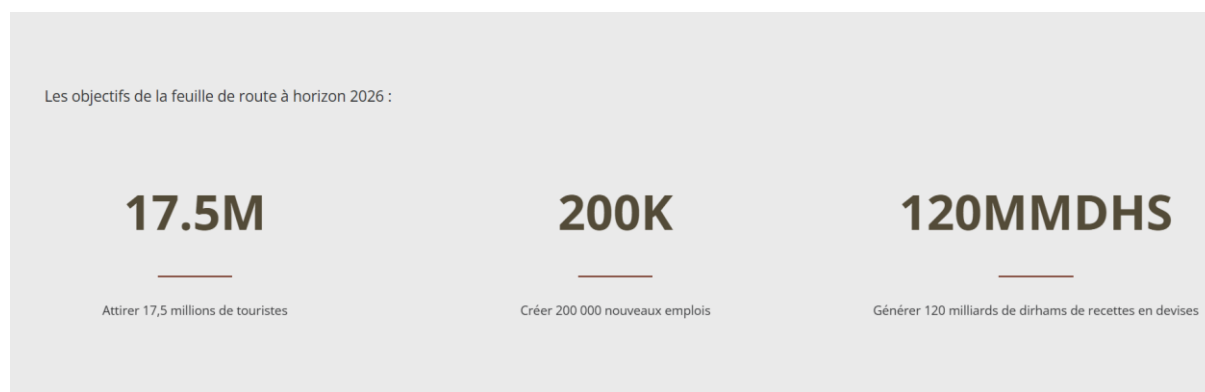


Figure 2 : Objectifs de la Feuille de route du tourisme 2023–2026. Les principaux objectifs fixés à l'horizon 2026 sont d'attirer 17,5 millions de touristes, de créer 200 000 nouveaux emplois et de générer 120 milliards de dirhams de recettes en devises.

Ces lignes directrices illustrent le rôle central de l'ONMT (MTAESS, 2024) dans la mise en œuvre des politiques publiques pour le secteur. Elles garantissent la cohérence entre la vision stratégique nationale et la promotion internationale du Maroc.

L'Office national marocain du tourisme (ONMT) est responsable de la marque « Visit Morocco »⁴, qui incarne l'image et le symbole du tourisme marocain. Grâce à des actions de communication telles que « Maroc, terre de lumière », l'Office a modernisé son image en adoptant une approche plus émotionnelle et expérientielle. La stratégie repose sur le storytelling, la mise en avant des expériences et l'utilisation intensive des médias numériques et des réseaux sociaux. L'objectif est d'établir un lien direct avec le voyageur, d'éveiller son désir et de renforcer sa fidélité à la marque Maroc.

En résumé, l'Office national marocain du tourisme (ONMT) assure une veille permanente et une adaptation au secteur touristique en constante évolution. Il développe des partenariats avec des plateformes en ligne, des personnalités influentes et des médias internationaux afin de renforcer encore la reconnaissance du Maroc dans le monde. Son action va au-delà de la simple publicité : il est un acteur stratégique du développement du tourisme, un vecteur essentiel de l'image du pays et un accélérateur de son rayonnement au niveau international.

⁴ <https://www.visitmorocco.com/fr>

4.3 Les stratégies de communication de l'ONMT dans le contexte international

Dans un environnement touristique mondial hautement concurrentiel, l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) met en œuvre une stratégie de communication audacieuse. Cette stratégie se concentre sur l'exploration de nouveaux marchés et sur l'utilisation plus intensive des outils numériques (ONMT,2022, MTAESS,2024). Le but est de faire rayonner le Maroc comme une destination à la fois authentique, moderne et ouverte sur le monde, tout en adaptant les messages aux particularités culturelles et linguistiques de chaque pays.

a. Une stratégie de marque : "Maroc, Terre de Lumière"

Un élément central de la stratégie internationale de l'ONMT est la création d'une image de marque nationale forte, à travers la campagne « Maroc, Terre de Lumière⁵ », lancée en avril 2022. Cette campagne a été déployée simultanément dans plus de 20 pays (dont la France, l'Espagne, le Royaume-Uni, les États-Unis, la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas) (Le Matin, 2022). Elle représente un Maroc à la fois ancré dans ses traditions et résolument tourné vers l'avenir. La campagne cible les touristes internationaux âgés de 25 à 59 ans, présentant un intérêt pour les arts, les expériences culturelles, la nature, le patrimoine et les activités de loisirs. Elle se structure autour de trois composantes : une identité visuelle renouvelée, un grand film promotionnel et de nombreuses déclinaisons en affichage (ONMT,2022)



Figure 3 : Campagne internationale de l'ONMT « Morocco – Kingdom of Light » (2022) – vidéo promotionnelle valorisant la lumière, la diversité culturelle et la richesse patrimoniale du Maroc.

Source : Office National Marocain du Tourisme (ONMT), [YouTube – Morocco: Kingdom of Light](#)

Les posttests réalisés à l'issue de la première vague ont confirmé que 60% des touristes internationaux avaient été exposés à cette campagne sur les marchés cibles, avec des taux atteignant 74% en Espagne et 80% en France. Ces résultats ont conduit à une amélioration

notable de l'image du Maroc sur trois critères stratégiques : en tant que destination « Tendance » (+5 points), « Exclusive et Luxueuse » (+9 points) et perçue comme « Sure » (+15 points). (Le360, 2022)

La campagne a vocation multicanale, s'appuie sur la télévision, la digitale, le digitale, l'affichage et la presse, avec des emplacements forts tels que l'opéra à Paris, la Plaza Callao à Madrid, Piccadilly à Londres ou encore Times Square à New York (Le7TV, 2022).

Le digital joue un rôle essentiel dans ce dispositif. La gestion de la e-réputation et de la présence de la destination Maroc sur les médias sociaux figure parmi les priorités de L'ONMT, qui s'appuie sur la production de photos et de vidéos ainsi que la génération de contenu à travers les influenceurs (MTAESS et Le360). Dans une logique de rajeunissement de l'audience, l'ONMT a ciblé la génération Z via TikTok, une démarche visant à générer plus de 28 millions de vues à l'international sur diverses plateformes sociales. Selon une étude initiée par l'Office, 40% des 18-34 ans déclaraient avoir réservé un voyage ou une activité touristique après avoir été inspirés par des contenus sur les réseaux sociaux (le360.ma) Cette approche correspond au concept de communication expérientielle, où le voyageur est placé au cœur du récit et devient lui-même producteur de contenu (Kotler et al. ONMT, 2024).



Figure 4 : Affiches promotionnelles de la campagne internationale « Morocco – Kingdom of Light » (2022) Ces visuels mettent en avant la diversité des paysages marocains : désert, oasis et architecture traditionnelle à travers une palette de couleurs chaudes évoquant la lumière et l'hospitalité du Royaume.

Source : Office National Marocain du Tourisme (ONMT), <https://onmt.com/campaigns>

⁵ <https://onmt.com/campaigns/>

b. Une communication sur mesure pour chaque destination

Conscient que chaque marché émetteur présente ses propres particularités culturelles, économiques et comportementales, l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) adapte sa stratégie de communication aux spécificités de chaque région. Cette approche différenciée s'inscrit dans une logique de segmentation marketing qui structure l'action internationale de l'Office depuis plusieurs années (ONMT, 2022, MTAESS, 2024).

- En France et en Espagne, qui figurent parmi les marchés historiques et les plus contributeurs du tourisme marocain, la communication s'appuie largement sur les liens culturels, linguistiques et historiques entre ces pays et le Maroc. L'ONMT déploie une stratégie construite dans la durée, centrée sur des partenariats avec les principaux tour-opérateurs et agences de voyages, considérés comme des prescripteurs clés (Consonews, 2026, EcoActu, 2026). Cette approche a été récompensée en 2025-2026 par la distinction « Destination internationale de l'année 2025 » décernée par la Confédération espagnole des agences de voyage (CEAV) à l'ONMT, témoignant de l'efficacité de cette stratégie orientée vers les réseaux de distribution professionnels (La Vie Éco, 2026)
- En Belgique, l'ONMT mise sur une communication bilingue (français et néerlandais) tenant compte de la dualité linguistique du pays, ainsi que sur la mise en avant de la diversité culturelle, du patrimoine et du bien-être. Les actions menées par la représentation de Bruxelles, notamment via le compte Visit Morocco Belgique et les partenariats avec les compagnies aériennes (Brussels Airlines, TUI Fly) et les médias locaux (le Soir, RTL Belgique), illustrent cette volonté d'adaptation au marché belge.
- Pour les marchés scandinaves (Suède, Danemark, Norvège, Finlande, Islande), l'ONMT privilégie une approche fondée sur la diversification de l'offre et la valorisation des destinations balnéaires et nature. Cette orientation s'est traduite concrètement par l'organisation, en mai 2024, d'un Light Tour dans les quatre capitales scandinaves, ayant permis de prospecter plus de 150 opérateurs nordiques, ainsi que par le doublement de la capacité aérienne entre la Scandinavie et le Maroc. En partenariat avec Norwegian Airlines et Scandinavian Airlines (Hespress, 2024, le360, 2024). Ces actions visent principalement à positionner Agadir et Marrakech

comme des destinations de « lumière » et de dépaysement à proximité, dans un contexte où les marchés d'Europe du Nord.

Cette logique de personnalisation rejoint les travaux d'Azarova et al. (2020), selon lesquels la communication interculturelle dans le tourisme international doit à la fois mobiliser des valeurs communes et tenir compte des variations de perceptions et de codes expressifs propres à chaque public. L'ONMT met en œuvre cette approche à travers la personnalisation de ses campagnes, ses collaborations avec des influenceurs et personnalités locales, ainsi que ses alliances avec les médias de chaque marche cible.

c.) Le marché belge : un terrain stratégique pour l'ONMT

La Belgique constitue l'un des marchés européens les plus importants pour l'Office National Marocain du Tourisme. Selon les données publiées par l'observatoire du Tourisme, les arrivées en provenance de Belgique ont progressé de +10 % en 2025 par rapport à 2024, dans un contexte global où le Maroc a accueilli un nombre record de 19,8 millions de visiteurs sur l'année — soit une hausse de 14 % en un an (observatoire du Tourisme, 2026). Cette progression confirme la place de la Belgique parmi les marchés émetteurs majeurs du tourisme marocain, aux côtés de la France, de l'Espagne, du Royaume-Uni et de l'Italie.

Le profil des voyageurs belges qui visitent le Maroc reflète une grande diversité d'attentes : découverte culturelle, séjours balnéaires, escapades urbaines à Marrakech ou à Fès, mais aussi voyages familiaux d'une part importante de la diaspora marocaine résidant en Belgique. Cette pluralité de motifs explique en partie la stabilité du marché belge sur la durée et son intérêt stratégique pour l'ONMT.

Pour être encore plus présent, l'ONMT à Bruxelles met en place différentes actions :

- Des publicités sont affichées dans les grandes villes belges, telles que Bruxelles, Anvers et Liège.
- Ils travaillent avec des compagnies aériennes et des organisateurs de voyages belges, tels que TUI et Brussels Airlines.
- Ils collaborent avec les médias locaux pour partager des articles et des histoires intéressantes sur le Maroc.

- Ils sont présents à des événements tels que le Salon des Vacances de Bruxelles.

Toutes ces actions sont menées pour créer une relation de confiance entre le Maroc et les Belges. Le but n'est pas seulement d'attirer de nouveaux visiteurs, mais aussi de faire en sorte que ceux qui connaissent déjà le Maroc y reviennent et le considèrent comme une destination qu'ils aiment particulièrement.

d. Une diplomatie touristique au service du rayonnement national

Au-delà de ses fonctions strictement promotionnelles, la communication internationale de L'ONMT s'inscrit dans une logique plus large de diplomatie touristique et participe à la stratégie de soft power du Royaume. Ce concept, théorisé par Joseph Nye (2004), désigne la capacité d'un État à exercer une influence à l'échelle internationale par l'attractivité de sa culture, de ses valeurs et de son image plutôt que par la contrainte. Dans cette perspective, le tourisme constitue un vecteur privilégié : en mettant en scène le patrimoine, les traditions et l'hospitalité d'un pays, il contribue directement à façonner sa réputation internationale et à renforcer son image de marque nationale (nation branding), deux dimensions étroitement articulées selon Anholt (2007) et Fan (2010).

Le Maroc s'inscrit pleinement dans cette logique. Comme le souligne Regragui (2023), la diplomatie culturelle et touristique marocaine mobilise plusieurs départements ministériels- Affaires étrangères, Tourisme, Culture, Affaires islamiques-qui coordonnent leurs actions pour construire une image cohérente du Royaume à l'étranger. Le Ministère de la jeunesse, de la Culture et de la Communication (2024) rappelle ainsi que « la diplomatie culturelle joue un rôle clé dans le rayonnement du Maroc à l'international », en s'appuyant sur la richesse du Patrimoine national et sur la valorisation de sa diversité culturelle. Cette approche est confirmée par des travaux académiques récents qui placent la culture et le tourisme au cœur de la stratégie d'influence marocaine en Afrique comme en Europe (Regragui,2013; El Houdaïgui,2020).

Dans ce dispositif, l'ONMT agit comme le principal ambassadeur de la marque « Maroc » à l'international. Il coopère avec les entités diplomatiques, les ambassades, les représentations culturelles et les opérateurs privés afin de diffuser une image positive, cohérente et différenciée du pays. Cette articulation entre promotion touristique et diplomatie d'influence

permet au tourisme de dépasser sa seule fonction économique pour devenir un véritable levier de rayonnement culturel, politique et symbolique.

Cette approche produit des résultats tangibles en termes de reconnaissance internationale. Au-delà des performances chiffrées présentées dans la section 4.1 il convient de souligner que le Maroc a été désigné « Destination of the Year 2025 » lors des Travel Awards organisés à Bruxelles, un événement réunissant les principaux professionnels du tourisme européen (MoroccoBear,2025). Cette distinction, particulièrement significative dans le cadre de la présente recherche puisqu'elle a été décernée sur le marché belge lui-même, témoigne non seulement de l'attractivité du Maroc auprès des touristes, mais aussi de l'efficacité des stratégies de promotion déployées par l'ONMT pour consolider son image en Europe. Plus récemment encore, la confédération Espagnole des agences de voyage (CEAV) a également désigné le Maroc « Destination internationale de l'année 2025 » confirmant le positionnement du pays sur les marchés européens (EcoActue,2026).

Ces reconnaissances illustrent la capacité de la communication touristique de l'ONMT à s'inscrire dans une perspective de soft power : en valorisant une image à la fois authentique, moderne et diversifiée, elle contribue non seulement à attirer des visiteurs, mais aussi à renforcer la visibilité et l'influence du Maroc sur la scène internationale. Toutefois, au-delà de ces distinctions institutionnelles, il reste essentiel d'analyser plus finement l'analyse par laquelle ces stratégies sont perçues par des publics spécifiques — notamment les résidents belges — et leur capacité réelle à influencer la perception de la destination et l'intention de visite, objet central de la partie empirique de ce mémoire.

4.4 Présentation de la campagne étudiée et justification du choix du visuel analysé

L'analyse empirique de cette recherche s'appuie sur un support digital précis : le compte Instagram officiel Visit Morocco (@visit_morocco_), géré par l'Office National Marocain du Tourisme. Ce choix n'est pas arbitraire. Instagram figure aujourd'hui parmi les plateformes les plus mobilisées par les organismes de promotion touristique à l'échelle mondiale, en raison de son format centré sur l'image et de sa capacité à diffuser des contenus immersifs auprès d'audiences internationales diversifiées (Marine-Roig,2017, Hudson,2024). Les résultats du questionnaire présentés dans le chapitre 6 confirment

d'ailleurs la pertinence de ce choix, puisque 87,7% des répondants déclarent utiliser régulièrement cette plateforme.

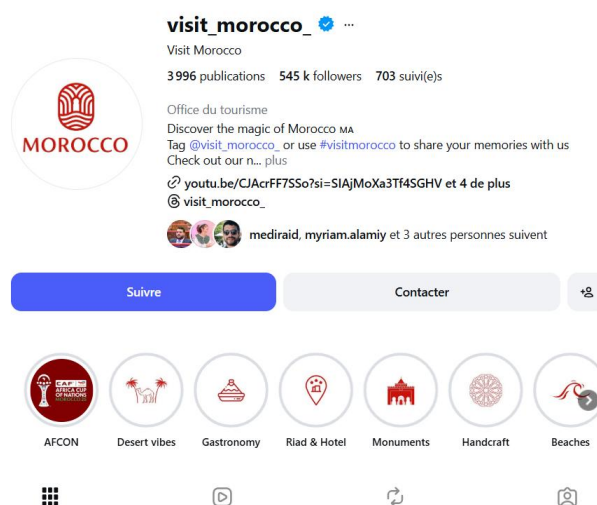


Figure 5 : Page d'accueil du compte Instagram officiel @visit_morocco_

lors de l'observation réalisée pour cette recherche, le compte présentait 3996 publications et 545 000 abonnées, chiffres qui attestent d'une activité soutenue et d'une communauté d'utilisateurs substantielle. L'ampleur de ce volume éditorial indique que le compte ne relevait pas d'un usage ponctuel, mais d'un dispositif structure, entretenu dans la durée et intègre à la stratégie internationale de l'ONMT. La biographie du profil, rédigée en anglais (« Discover the magic of Morocco »), ainsi que l'invitation à utiliser le mot-dièse #visitmorocco pour partager ses propres contenus, illustrent une volonté explicite de mobiliser les utilisateurs comme relais de communication—logique caractéristique du contenu génère par les utilisateurs (UGC) dans le tourisme contemporain (Gretzel,2015).

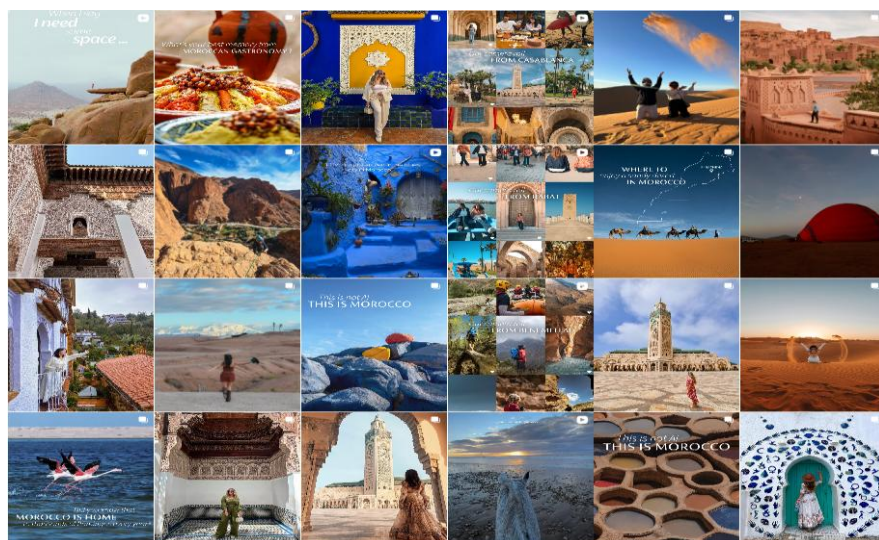


Figure 6 : Grille de publications du compte Instagram officiel Visit Morocco

(@visit_morocco_), illustrant la diversité des contenus visuels utilisés par l'ONMT.

L'examen de la grille de publications met en évidence une ligne éditoriale construite autour de la valorisation visuelle du territoire marocain. Les contenus couvrent un large éventail d'univers touristiques : paysages désertiques (dunes, campements, kasbahs), villes impériales (Chefchaouen, Fès, Marrakech, Rabat), architecture traditionnelle (riads, médinas, mosquées), gastronomie, artisanat, ainsi que destinations balnéaires.

Cette diversité des contenus est formalisée à travers les stories à la une, qui agissent comme un classement thématique permanent du compte : AFCON, Desert vibes, Gastronomy, Riad & Hotel, Monuments, Handcraft, Beaches. Cette organisation permet aux visiteurs du compte d'explorer la destination selon leurs centres d'intérêt et révèle une segmentation éditoriale cohérente, structurée autour de plusieurs piliers de l'identité touristique marocaine. La présence d'une rubrique dédiée à la Coupe d'Afrique des Nations (AFCON) témoigne également d'une articulation entre événementiel sportif et promotion touristique, dans la perspective des grands rendez-vous internationaux que le Maroc accueillera d'ici 2030.

Au-delà de leur diversité thématique, les publications observées partagent une logique commune, fondée sur l'attractivité émotionnelle plutôt que sur l'information pratique. Les images privilégient les paysages spectaculaires, les contrastes chromatiques, les perspectives architecturales et la présence humaine mise en scène (silhouettes de voyageurs face au désert, à la mer ou dans les médinas). Cette approche correspond à ce que Pine et Gilmore (1999) puis Mariani et al. (2018) décrivent comme une communication expérientielle : il ne s'agit plus de transmettre des informations factuelles, mais de faire naître un désir de destination par la projection sensorielle et imaginaire du spectateur. Plusieurs publications mobilisent d'ailleurs des accroches explicites en ce sens (« This is Morocco », « When I say I need space », « Morocco is home »), qui invitent le public à s'identifier au récit proposé.

C'est dans ce cadre qu'un visuel issu du compte a été intégré au questionnaire diffusé auprès du public belge. Plutôt qu'une analyse exhaustive de l'ensemble des publications-démarche qui aurait dépassé le cadre de ce mémoire, le choix s'est porté sur un contenu représentatif, sélectionné selon plusieurs critères : appartenance effective au corpus publié par le compte au moment de l'enquête, qualité esthétique conforme à la ligne éditoriale identifiée, mise en avant du paysage et de l'expérience touristique, et absence d'information pratique susceptible de biaiser l'évaluation (par exemple des tarifs ou des conseils de voyage). L'image retenue

réunit ainsi les caractéristiques dominantes observées sur le compte : valorisation visuelle du territoire, esthétique soignée, et invitation implicite au voyage.

Ce choix méthodologique permet de relier directement l'analyse empirique à un support réel, identifiable et exposé au public. En confrontant les répondants à un contenu effectivement diffusé par l'ONMT, il devient possible d'observer non pas une perception générale de la communication digitale, mais une réaction concrète face à un message promotionnel précis. Cette démarche s'inscrit dans la continuité des travaux de Liu et al. (2024) et de Xu et Pratt (2018), qui soulignent l'intérêt d'analyser l'effet des contenus visuels réels-plutôt que des stimuli artificiels construits en laboratoire — sur la perception des destinations et l'intention de visite.

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche

5.1 question de recherche et hypothèses

5.1.1 Rappel de la question de recherche

Le cadre théorique développé dans la première partie de ce mémoire a permis de mettre en évidence trois dimensions étroitement articulées : la communication touristique digitale, l'image perçue d'une destination, et l'intention de visite. Loin de fonctionner de manière isolée, elles s'inscrivent dans une chaîne de causalité où la communication agit comme un facteur d'influence sur l'image, laquelle oriente à son tour le comportement du voyageur potentiel. Si cette logique a été initialement formalisée par les travaux fondateurs de Gartner (1993), Baloglu et McCleary (1999) et Ajzen (1991), les recherches récentes confirment sa pertinence dans le contexte numérique contemporain. Torres-Pruñonosa et al. (2024), dans leur analyse bibliométrique couvrant plus de vingt ans de littérature, rappellent que l'image perçue demeure l'un des principaux prédicteurs des comportements touristiques, y compris à l'ère des médias sociaux. De la même façon, Jebbouri et al. (2022) et Wang et al. (2025) ont récemment démontré que les contenus numériques diffusés par les organismes de promotion touristique exercent une influence mesurable sur la formation de l'image de destination et sur l'intention de visite, confirmant la validité du modèle classique dans un environnement profondément transformé par le digital.

C'est dans cette perspective que s'est construite la question centrale de la recherche :

Dans quelle mesure la communication digitale de l'Office National Marocain du Tourisme(ONMT) influence-t-elle l'image touristique du Maroc auprès du public belge ainsi que son intention de visite ?

Cette question appelle une analyse empirique à deux niveaux. D'une part, il s'agit d'examiner la façon dont les contenus diffusés par l'ONMT sur ses canaux numériques—en particulier Instagram, à travers le compte @visit_morocco—sont perçus par un public situé sur un marché spécifique, la Belgique. D'autre part, il convient d'évaluer si, et dans quelle mesure, cette exposition à la communication digitale modifie concrètement la représentation que les répondants se font du Maroc et leur disposition à s'y rendre.

Pour répondre à cette question, la recherche s'appuie sur quatre hypothèses, formulées à partir des apports théoriques mobilisés dans les chapitres précédents. Chacune vise à tester un maillon précis de la chaîne communication→ image→ intention, tout en intégrant une variable secondaire susceptible d'affecter cette relation : la crédibilité perçue des contenus.

5.1.2 Hypothèses de recherche

À la suite de la revue de la littérature scientifique, de l'entretien exploratoire mené dans le cadre de cette recherche et de l'observation des supports digitaux utilisés par l'ONMT, plusieurs hypothèses ont été formulées afin d'orienter l'analyse empirique.

Dans l'étude de la communication touristique, Gartner montre que l'image d'une destination résulte d'un processus de formation dans lequel interviennent différents agents, parmi lesquels les messages promotionnels et médiatiques. De plus, les travaux sur le marketing des destinations soulignent S.Pike, Stephen. (2014) que les organisations de promotion touristique ont précisément pour rôle de construire, gérer et diffuser une image cohérente et attractive des destinations. Enfin, la recherche sur les médias sociaux de Stephen John et Hays,S (2013) montre que ces plateformes occupent aujourd'hui une place importante dans les stratégies des organisations de marketing touristique, notamment en raison de leur capacité à toucher de larges audiences avec des contenus visuels et engageants.

À partir de ces éléments, les quatre hypothèses suivantes ont été retenues :

Hypothèse 1 (H1) — Contribution de la communication digitale à l'image perçue du Maroc

La communication digitale de l'ONMT contribue de manière significative à la formation d'une image globalement positive du Maroc auprès du public belge.

Cette hypothèse postule une relation entre l'exposition aux contenus diffusés par l'ONMT et la perception du Maroc par les répondants. Elle ne se limite pas à constater que les Belges interrogés ont une image favorable du pays, mais cherche à établir dans quelle mesure cette image favorable peut être attribuée au moins partiellement à la communication digitale de l'office, parmi les multiples sources d'influence qui structurent la représentation d'une destination. Cette hypothèse repose sur le modèle de formation de l'image d'une destination proposé par Gartner (1993), selon lequel les sources dites « induites » — c'est-à-dire les contenus produits ou contrôlés par les organismes de promotion touristique — participent activement à la construction de l'image cognitive et affective que les publics se forgent d'un pays. Ce cadre théorique a été récemment confirmé par Torres-Pruñonosa et al. (2024) et Jebbouri et al. (2022), qui rappellent que l'image perçue demeure l'un des principaux prédicteurs des comportements touristiques, y compris dans l'environnement numérique actuel. Dans le cas du Maroc, le travail éditorial mené sur le compte @visit_morocco_ — centré sur la valorisation du patrimoine, des paysages et de l'expérience sensorielle du voyage — laisse supposer que les personnes exposées à ces contenus développent une représentation majoritairement favorable de la destination. H1 vise à vérifier empiriquement cette contribution sur le marché belge. Nous avons établi une deuxième hypothèse en lien avec la place occupée par le numérique dans les pratiques d'information touristique :

Hypothèse 2 (H2) — Influence sur l'intention de visite

- L'exposition aux contenus digitaux diffusés par l'ONMT augmente l'intention de visite du Maroc chez le public belge.

Cette hypothèse mobilise la Théorie du Comportement Planifié (*Theory of Planned Behavior*, TPB) d'Ajzen (1991) d'Ajzen (1991), selon laquelle les intentions comportementales — ici, l'intention de voyager — se construisent notamment à partir des attitudes développées à l'égard d'un objet. Dans le prolongement des travaux de Baloglu et McCleary (1999), actualisés par Wang et al. (2025), une image favorable, stimulée par une communication numérique

attractive, peut agir comme un facteur d'influence sur l'intention de visite. H2 cherche à mesurer si les répondants belges exposés aux publications de l'ONMT expriment effectivement une disposition plus marquée à envisager le Maroc comme destination future, parmi l'ensemble des sources qui orientent leurs choix de voyage. Afin d'établir notre troisième hypothèse, nous nous appuyons sur les recherches qui montrent que les publications visuelles diffusées sur les réseaux sociaux exercent un effet spécifique sur la formation des représentations touristiques et sur les intentions comportementales :

Hypothèse 3 (H3) — Effet des publications sur l'intention de visite

- Les publications diffusées par l'ONMT sur les réseaux sociaux renforcent l'intention de visite du Maroc auprès des internautes exposés à ces contenus.

À la différence de H2, qui porte sur la communication digitale dans son ensemble, H3 se concentre plus spécifiquement sur l'effet des publications Instagram soumises aux répondants dans le cadre du questionnaire. Cette distinction permet d'isoler la réaction à un stimulus concret, représentatif de la ligne éditoriale du compte @visit_morocco_, et de la comparer à la perception générale de la stratégie digitale de l'Office. Cette démarche rejoint les travaux de Marine-Roig (2017) sur l'impact du contenu visuel dans la formation des représentations touristiques, ainsi que ceux de Liu et al. (2024) sur l'effet des publications visuelles sur les intentions comportementales en tourisme. Enfin pour notre dernière hypothèse, nous prenons en compte la question de la crédibilité perçue de la communication digitale, dans la mesure où celle-ci peut jouer un rôle important dans la manière dont le public évalue une destination touristique :

Hypothèse 4 (H4) — Crédibilité perçue comme variable modératrice

- La crédibilité attribuée aux contenus digitaux de l'ONMT conditionne leur impact sur l'image perçue et l'intention de visite.

Cette dernière hypothèse introduit une dimension modératrice trop souvent négligée dans les études sur la communication touristique. Selon Fogg (2003) et Casaló et al. (2018), l'effet persuasif d'un message dépend étroitement du degré de confiance que les publics accordent à la source. Autrement dit, une communication visuellement attractive n'exerce pas nécessairement une influence importante si elle est perçue comme artificielle, excessivement

promotionnelle ou en décalage avec la réalité du pays représenté. H4 vise donc à vérifier si la perception de crédibilité des contenus publiés par l'ONMT joue un rôle dans la relation observée entre exposition aux publications, image perçue et intention de visite.

5.1.3 Articulation des hypothèses et modèle conceptuel

L'ensemble des hypothèses s'articule autour d'un modèle conceptuel reprenant la logique classique de la littérature sur la communication touristique : la communication digitale (variable explicative) agit sur l'image perçue de la destination (variable intermédiaire), laquelle influence à son tour l'intention de visite (variable à expliquer). À ce schéma s'ajoute une variable modératrice : la crédibilité perçue des contenus (H4), susceptible de moduler la relation entre exposition aux publications et effets observés.

Présenté dans la Figure 7, ce modèle s'appuie sur les apports fondateurs de Gartner (1993), Baloglu et McCleary (1999) et Ajzen (1991), dont la pertinence dans le contexte numérique contemporain est confirmée par les travaux récents de Torres-Pruñonosa et al. (2024) et Wang et al. (2025). Les flèches continues représentent les relations directes testées par les hypothèses principales (H1, H2, H3), tandis que la flèche discontinue traduit l'effet modérateur de la crédibilité (H4).

Cette structuration permet de tester non seulement l'existence d'un lien entre communication digitale et intention de visite, mais aussi les conditions dans lesquelles ce lien s'exerce avec plus ou moins d'intensité auprès d'un public spécifique : les résidents de Belgique.

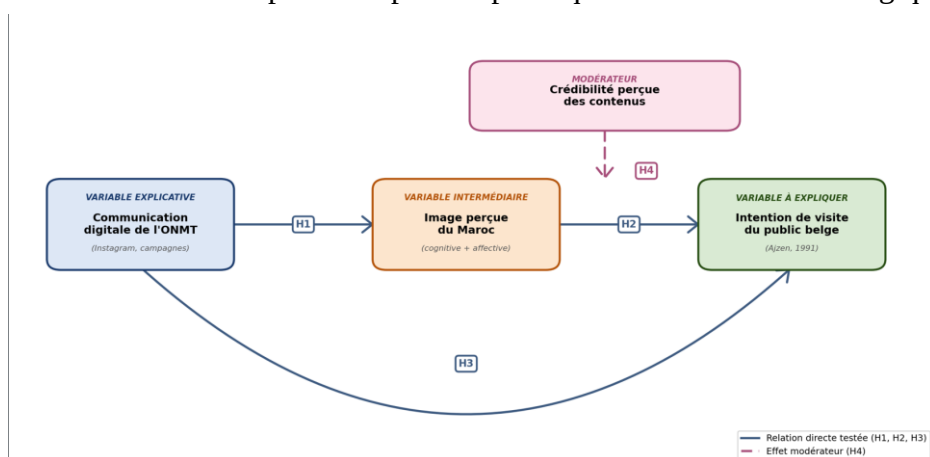


Figure 7 : élaboration personnelle à partir des cadres théoriques de Gartner (1993), Baloglu et McCleary (1999) et Ajzen (1991).

5.2 Approche qualitative

5.2.1 Justification du recours à l'approche qualitative

Le choix d'intégrer une démarche qualitative à cette recherche répond à un double objectif méthodologique : un rôle exploratoire en amont du questionnaire et un rôle de contextualisation en complément du volet quantitatif. D'une part, l'entretien semi-directif mené avec le responsable du département communication de la représentation belge de l'ONMT a contribué à affiner la formulation des hypothèses, en éclairant la logique réelle déployée par l'institution sur le marché belge — distinction entre communication B2B et B2C, place des partenariats avec les tour-opérateurs, rôle attribué aux contenus visuels — et en permettant ainsi de construire des hypothèses ancrées dans la réalité du terrain.

D'autre part, l'approche qualitative permet de confronter la perception du public récepteur à la logique interne de l'émetteur (Miles et al., 2014). Elle recueille un discours en profondeur sur les pratiques, les intentions et les arbitrages des acteurs, là où le questionnaire fermé mesure des attitudes sans en expliciter les mécanismes (Paillé & Mucchielli, 2021). Elle donne également accès à des informations peu diffusées publiquement (orientations stratégiques, logique éditoriale, critères de sélection des partenariats) et rend possible une lecture contextualisée des résultats quantitatifs.

5.2.2 Choix du répondant

L'entretien a été mené avec un responsable du département communication de l'ONMT à Bruxelles. Ce choix n'est pas accidentel : il répond directement à l'objet de la recherche, qui porte sur la communication digitale de l'Office auprès du public belge. Interroger un acteur positionné au cœur de la représentation bruxelloise permettait de disposer d'un discours doublement pertinent—à la fois informé sur la stratégie globale de l'ONMT et ancré dans la réalité opérationnelle du marché belge, avec ses contraintes spécifiques (dualité linguistique, concurrence des destinations méditerranéennes, saisonnalité, profit de clientèle).

Ce profil répond aux critères classiques du choix d'un informateur-clé dans la recherche qualitative (Patton, 2015) : accès privilégié à l'information, position d'observation directe du phénomène étudié, et capacité à expliciter à la fois les dimensions stratégiques et les dimensions pratiques de la communication institutionnelle. Il convient cependant de noter qu'un entretien unique ne saurait prétendre à l'exhaustivité ; ce point est abordé dans la discussion des limites méthodologiques (section 5.3).

5.2.3 Construction du guide d'entretien

Le guide d'entretien constitue l'outil central de la démarche qualitative. Il doit garantir une couverture systématique des thèmes principaux tout en préservant la souplesse nécessaire à l'expression libre du répondant (Kallio et al., 2016). Pour cela, un format semi-directif a été privilégié, afin de combiner structuration thématique et possibilité de rebondir sur les éléments inattendus soulevés par le répondant.

La construction du guide s'est déroulée en plusieurs étapes, conformément aux recommandations méthodologiques de Paillé et Mucchielli (2021). Une première version a été élaborée à partir du cadre théorique présenté dans la première partie du mémoire, en veillant à ce que les quatre dimensions centrales de la recherche — communication digitale, image perçue, intention de visite, crédibilité — y soient couvertes. Cette version a ensuite été reformulée pour éviter les questions orientées ou les doubles questions, puis ordonnée selon une logique d'entonnoir (du général au spécifique).

Structure thématique du guide

Le guide est organisé autour de quatre axes thématiques correspondant aux dimensions centrales de la problématique :

- **Axe 1 :** La stratégie de communication de l'ONMT sur la marche belge. Cet axe vise à cerner le positionnement général de l'Office, les cibles prioritaires visées sur le marché belge, l'articulation entre la stratégie locale et la stratégie nationale, ainsi que la prise en compte de la dualité linguistique (francophone et néerlandophone) dans les choix éditoriaux.
- **Axe 2 :** Les canaux et outils numériques mobilisés. Cet axe interroge la place occupée par les différents supports (réseaux sociaux, en particulier Instagram et le compte @visit_morocco_ ; site institutionnel ; campagnes promotionnelles ; partenariats médias), les logiques éditoriales et les adaptations propres au contexte belge
- **Axe 3 :** Les partenariats stratégiques. Cet axe explore les critères de sélection des partenaires (tour-opérateurs, agences de voyages, créateurs de contenu, médias locaux), leur articulation avec la communication institutionnelle, et leur contribution à la perception finale du Maroc.

- Axe 4 : L'évaluation de l'efficacité des actions menées. Dernier axe du guide, il porte sur les indicateurs de performance mobilisés par l'ONMT pour mesurer l'efficacité de ses campagnes digitales, les retours perçus sur le marché belge, ainsi que les perspectives d'évolution envisagées par l'institution.

Principes de formulation des questions

Les questions ont été rédigées en suivant les bonnes pratiques de l'entretien semi-directif (Kallio et al., 2016) : ouvertes (pour laisser au répondant la liberté de structurer sa réponse), non suggestives (sans formulation orientant vers une conclusion attendue), et axiologiquement neutres (sans évaluation positive ou négative *a priori*). Chaque axe comporte également des questions de relance (« Pouvez-vous préciser ? », « Avez-vous un exemple concret ? », « Comment cela se traduit-il dans la pratique ? ») permettant d'approfondir les points les plus pertinents sans rompre la dynamique conversationnelle.

5.2.4 Déroulement de l'entretien

L'entretien a été réalisé en présentiel dans les locaux de la représentation de L'ONMT à Bruxelles. Le choix du présentiel, plutôt que d'une visioconférence, s'explique par plusieurs avantages bien documentés dans la littérature méthodologique : une meilleure qualité du lien conversationnel, une prise en compte des éléments non verbaux qui enrichissent la compréhension du discours, et la possibilité d'observer l'environnement institutionnel du répondant (Paillé & Mucchielli, 2021). Le climat de l'échange a été ouvert et collaboratif, le répondant ayant manifesté une disponibilité réelle pour aborder l'ensemble des questions posées.

Avec l'accord explicite du répondant, l'entretien a été intégralement enregistré puis retranscrit verbatim. Cette retranscription mot à mot constitue une étape essentielle de la démarche qualitative : elle permet de disposer d'un matériau stable, réutilisable, et qui restitue fidèlement les formulations exactes du répondant. La transcription complète figure en annexe du présent mémoire.

5.2.5 Méthode d'analyse

Les données recueillies ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique, selon la démarche formalisée par Braun et Clarke (2006), dont la pertinence pour les recherches en

sciences sociales a récemment été confirmée (Braun & Clarke, 2022). Cette méthode consiste à identifier, organiser et interpréter les thèmes récurrents qui se dégagent du corpus, en articulant le codage manuel et la lecture interprétative.

Concrètement, la procédure s'est déroulée en plusieurs étapes. Dans un premier temps, plusieurs lectures flottantes de la retranscription ont permis de se familiariser avec le discours du répondant et d'en saisir la tonalité générale. Dans un second temps, un codage thématique a été appliqué pour identifier les segments porteurs de sens en lien avec les questions de recherche : stratégie, canaux, collaborations, évaluations, spécificité du marché belge. Ces codes ont ensuite été regroupés en catégories plus larges, dont l'analyse est présentée dans le chapitre 6 de ce mémoire. Enfin, les thèmes identifiés ont été confrontés aux résultats quantitatifs afin de faire émerger convergences, divergences et zones de tension entre l'intention stratégique de l'émetteur et la perception du public récepteur.

5.2.6 Précautions éthiques

Plusieurs précautions éthiques ont été observées dans le cadre de cet entretien. Le répondant a été informé en amont de l'objet de la recherche, de son cadre académique, ainsi que de l'utilisation prévue des données recueillies. Son consentement à l'enregistrement a été explicitement recueilli au début de la rencontre. Par ailleurs, conformément aux usages en matière de recherche qualitative (Paille & Mucchielli, 2021), la retranscription a été mobilisée exclusivement dans le cadre de ce mémoire et les éléments rapportés ont été traités avec le souci de restituer fidèlement le sens du propos, sans extrapolation ni généralisation abusive.

5.3 Approche quantitative (questionnaire)

5.3.1 Justification du recours au questionnaire

Si l'entretien qualitatif permet de saisir la logique de l'émetteur, l'approche quantitative ouvre l'accès à celle du récepteur. Le questionnaire a ainsi été choisi comme instrument central pour mesurer la manière dont le public belge perçoit la communication digitale de L'ONMT et dans quelle mesure cette communication influence son image du Maroc et son intention de visite. Cette démarche présente plusieurs avantages qui la rendent particulièrement adaptée au sujet : elle permet de standardiser les questions posées, de collecter rapidement un volume significatif de réponses, et de produire des données comparables entre profils de répondants (Creswell & Creswell, 2023). Elle s'inscrit par

ailleurs dans la traditions méthodologique dominante des recherches sur l'image de destination et l'intention de visite, qui mobilisent très majoritairement des enquêtes par questionnaire (Jebbouri et al.,2022, Wang et al,2025).

Le questionnaire poursuit deux objectifs complémentaires. Il vise d'abord à tester empiriquement les cinq hypothèses formulées en section 5.1.2, en mesurant l'évolution de la perception des répondants après exposition a un contenu réel diffuse par l'ONMT. Il cherche ensuite à produire un matériau comparable au discours stratégique recueilli lors de l'entretien, afin d'identifier les convergences et les écarts éventuels entre les intentions de l'émetteur et les perceptions du public récepteur.

5.3.2 Population visée et mode d'échantillonnage

La population cible de l'enquête est constituée des résidents de Belgique, sans distinction de nationalité. Ce choix découle directement de la problématique : il s'agit d'étudier la réception de la communication de l'ONMT sur le marché belge, et non auprès d'une nationalité particulière, les citoyennes belges comme les étrangers résidant durablement en Belgique sont donc inclus, dès lors qu'ils peuvent être considérés comme faisant partie du public potentiellement exposé aux actions de l'Office dans ce pays.

Le mode d'échantillonnage retenu est non probabiliste, de type boule de neige (Noy, 2008 ; Parker et al., 2019). Le questionnaire a été diffusé au sein du réseau personnel, puis relayé progressivement par les premiers répondants auprès de leurs propres contacts. Ce choix se justifie par les contraintes pratiques, qui ne permettent pas la constitution d'un échantillon probabiliste représentatif de la population belge dans toute sa diversité. Il présente néanmoins des limites qu'il convient de reconnaître explicitement (voir section 5.4) : biais de sélection, surreprésentation possible de certains profils (proches culturellement du Maroc, actifs sur les réseaux sociaux), et absence de représentativité statistique. Ces limites n'invalident pas la démarche, mais elles invitent à interpréter les résultats comme des tendances exploratoires plutôt que comme des mesures généralisables à l'ensemble de la population belge.

5.3.3 Diffusion et collecte des données

Le questionnaire a été conçu et administré via Google Forms, outil retenu pour sa gratuité, sa compatibilité avec les principaux terminaux numériques, et sa capacité à générer automatiquement une base de données exploitable pour l'analyse. La diffusion s'est opérée

en ligne, par une combinaison de réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp) et de bouche à oreille numérique, les premiers répondants étant invités à relayer le lien à leurs contacts. Cette logique de diffusion correspond à la méthode boule de neige évoquée plus haut.

L'enquête a été rédigée en langue française. Ce choix, lié aux contraintes de temps et de traduction propres à un travail, constitue une limite importante compte tenu de la dualité linguistique belge : il restreint de fait l'accès de l'enquête aux néerlandophones, qui représentent environ 60% de la population du pays. Cette limite est discutée dans la section 5.4 et nuance la portée géographique des résultats obtenus, qui reflètent davantage la perception du public francophone de Belgique (Bruxelles et Wallonie) que celle de la Flandre.

Au terme de la période de diffusion, 81 réponses valides ont été collectées et retenues pour l'analyse. Si ce volume ne permet pas de mener des analyses statistiques différentielles sophistiquées, il est suffisant pour dégager des tendances significatives et réaliser des croisements exploratoires entre variables (par exemple, entre région de résidence, expérience antérieure du Maroc et intention de visite).

5.3.4 Structure du questionnaire

Le questionnaire est structuré en quatre parties successives, organisées selon une progression allant de la générale au spécifique :

Parti 1 — Profil sociodémographique. Cette première section recueille les caractéristiques générales des répondants : genre, âge, région de résidence en Belgique, niveau d'études et situation professionnelle. Ces variables permettent de caractériser l'échantillon et serviront de base aux croisements analytiques présentés dans le chapitre 6.

Partie 2 — Habitudes numériques et exposition à la communication touristique. Cette section mesure les pratiques digitales des répondants (réseaux sociaux utilisés, fréquence de consultation, type de contenus suivis) ainsi que leur exposition éventuelle à des contenus relatifs au Maroc diffusés en ligne.

Partie 3 — Image perçue du Maroc et expérience antérieure. Avant toute exposition à un stimulus visuel dans le cadre de l'enquête, les répondants sont invités à exprimer leur

perception actuelle du Maroc en tant que destination touristique et à préciser s'ils y ont déjà séjourné. Ce préalable permet de disposer d'une mesure initiale de l'image de destination, utile pour situer les effets de l'exposition ultérieure au contenu promotionnel.

Partie 4 — Exposition à un visuel de l'ONMT et évaluation. Les répondants sont confrontés à une publication représentative du compte Instagram @visit_morocco_ (voir section 4.4). Ils sont ensuite invités à évaluer leur réaction en termes d'attrait visuel, de crédibilité perçue, d'évolution de leur image du Maroc et d'effet sur leur intention de visite. Cette partie constitue le cœur du dispositif empirique et permet de tester directement les quatre hypothèses formulées en section 5.1.2.

Le questionnaire combine plusieurs types de question : des questions fermées à choix unique ou multiples pour les variables sociodémographiques et comportementales, des échelles de Likert à cinq degrés pour la mesure des perceptions et des intentions, ainsi que quelques questions ouvertes destinées à recueillir les commentaires spontanés des répondants. Cette diversité de formats permet d'articuler mesure standardisée et expression plus libre, enrichissant ainsi la matière disponible pour l'analyse.

5.3.5 Méthode d'analyse

Les données recueillies ont fait l'objet d'un traitement statistique descriptif, cohérent avec la nature exploratoire de la recherche et avec la taille modeste de l'échantillon. Pour chaque variable, les fréquences, moyennes et écart-types ont été calculés. Des croisements entre variables ont ensuite été réalisés pour faire ressortir les tendances différenciées selon les profils—en particulier selon la région de résidence, l'expérience antérieure du Maroc, et l'intensité de l'usage des réseaux sociaux. L'outil Google Forms a servi à la production automatique des distributions, complétée par un traitement manuel des données exportées pour les tableaux croisés et les visualisations présentées dans le chapitre 6.

Les résultats quantitatifs ont ensuite été mis en dialogue avec les éléments recueillis lors de l'entretien qualitatifs, de manière à faire émerger convergences, divergences et zones de tension entre les perceptions exprimées par les perceptions exprimées par les répondants et les orientations stratégiques décrites par le responsable interviewé. Cette triangulation méthodologique constitue l'une des forces de la démarche mixte adoptée.

5.4 limites méthodologique

Ce travail comporte plusieurs limites qu'il convient de reconnaître. La taille de l'échantillon (81 réponses valides) ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble de la population belge et restreint les analyses à une dimension exploratoire. Le recours à un échantillonnage non probabiliste de type boule de neige introduit par ailleurs un biais de sélection : les répondants familiers du Maroc sont surreprésentés. Ce qui renforce probablement l'image positive mesurée dans l'enquête. La diffusion du questionnaire uniquement en français a également limité la participation du public néerlandophone, pourtant majoritaire en Belgique, ce qui restreint les conclusions à la sphère francophone du pays. Enfin, le volet qualitatif s'appuie sur un seul entretien, choisi pour sa pertinence mais qui ne permet pas de trianguler les perspectives à l'intérieur même de l'institution étudiée. Ces limites n'invalident pas la démarche, mais elles en précisent le périmètre et esquissent autant de pistes pour des recherches futures : enquêtes bilingues, échantillons plus larges et probabilistes, corpus d'entretiens élargi à d'autres acteurs de la communication touristique.

Chapitre 6 : Analyse des données

Ce chapitre est consacré à l'analyse des données recueillies dans le cadre de cette recherche. Il vise à mettre en relation les résultats obtenus avec la problématique du mémoire, à savoir l'évaluation de l'efficacité des outils de communication digitale mobilisés dans la promotion touristique du Maroc en Belgique. Dans cette perspective, l'analyse repose sur une démarche mixte combinant des données qualitatives, issues des entretiens semi-directifs, et des données quantitatives, recueillies à travers le questionnaire diffusé auprès du public cible.

Dans un premier temps, il s'agira d'examiner les entretiens réalisés afin de mieux comprendre la logique institutionnelle, les choix stratégiques et les pratiques de communication liées à la promotion touristique du Maroc. Dans un second temps, l'analyse du questionnaire permettra de saisir la réception des contenus digitaux et leur effet sur l'intention de visite. Enfin, une discussion des résultats permettra de confronter les constats empiriques aux hypothèses formulées au début de la recherche.

6.1 Analyse de l'entretien qualitatif

L'entretien réalisé avec un responsable du département communication de l'ONMT à Bruxelles constitue la seule source qualitative de cette recherche, mais il apporte un éclairage particulièrement précieux sur la logique stratégique de l'Office. Son principal intérêt tient au

fait qu'il vient nuancer une hypothèse implicite du mémoire : celle selon laquelle l'ONMT Bruxelles s'adresserait directement au public belge à travers ses canaux digitaux. L'analyse thématique du discours recueilli révèle en réalité un dispositif bien plus indirect, reposant sur une logique B2B que peu de voyageurs perçoivent comme telle.

Quatre thèmes principaux se dégagent de la retranscription et structurent la présente analyse.

6.1.1 Une stratégie centrée sur le B2B, non sur le grand public

Le premier enseignement de l'entretien tient à la distinction, explicitement posée par le répondant, entre communication B2B et communication B2C. Selon lui, la représentation de l'ONMT à Bruxelles ne prend pas directement en charge la communication destinée au grand public :

« Nous, nous ne faisons pas la communication grand public. Nous faisons la communication à travers les tour-opérateurs. »

Cette position remet en cause l'image, largement répandue, d'un office qui s'adresserait frontalement aux voyageurs via des campagnes publicitaires classiques ou via ses réseaux sociaux. Dans le discours du responsable interviewé, l'action de Bruxelles consiste avant tout à accompagner les professionnels du tourisme—tour-opérateurs, agents de voyages, compagnies aériennes—dans leurs propres démarches de promotion du Maroc. L'ONMT n'impose pas, il appuie : il co-construit les campagnes, contribue au renforcement des produits, participe à la promotion des packages mis sur le marché par les partenaires.

Cette logique a une conséquence directe pour l'analyse : le public belge n'est pas la cible primaire de la communication locale de l'ONMT, il en est une cible secondaire, atteinte indirectement à travers les opérateurs professionnels. Ce constat invite à relire les résultats quantitatifs présentés plus loin avec une prudence particulière. Les réactions des répondants belges face aux publications du compte @visit_morocco_ mesurent moins l'effet d'une communication qui leur serait spécifiquement destinée que celui d'un dispositif global, conçu pour l'ensemble des marchés et relayé principalement par des tiers.

6.1.2 Le tour-opérateur, maillon stratégique de la promotion

Le deuxième thème central du discours porte sur la distinction entre tour-opérateurs et agents de voyages, qui structure en profondeur la stratégie décrite. Le tour-opérateur, selon le

répondant, est celui qui « construit le produit » : il négocie directement avec les hôteliers au Maroc, met en place des contrats avec les transporteurs, collabore avec les DMC locaux (Destination Management Companies), conçoit les circuits, et assemble l'ensemble en un package vendable. L'agent de voyages, quant à lui, se contente de commercialiser ce package à la clientèle finale, souvent sans connaître véritablement la destination :

« L'agent de voyages ne connaît pas le Maroc. Il ne se déplace pas, mais il vend le Maroc. »

Cette différenciation éclaire le choix stratégique de l'ONMT. En travaillant prioritairement avec les tour-opérateurs—TUI Fly, Active Golf Travel, YelloSun et d'autres cités dans l'entretien—l'Office agit au point où se structurent réellement les flux touristiques, plutôt qu'au point où ils se vendent. C'est à ce niveau que se décident la programmation annuelle, les volumes proposés, les régions du Maroc mises en avant, et donc, indirectement, le contenu de l'offre effectivement présentée aux voyageurs belge.

Ce choix rejoint les reconnaissances internationales récentes obtenues par l'ONMT sur des marchés voisins, notamment la distinction « Destination Internationale de l'Année 2025 » décernée par la Confédération Espagnole des Agences de Voyages (CEAV). Ces signes de reconnaissance émanent précisément du milieu professionnel B2B décrit par le répondant, ce qui renforce la cohérence de la stratégie observée.

6.1.3 Les actions presse et influenceurs : un drôle d'image, non de vente

Un troisième thème émerge du discours : la place relative des actions presse et influenceurs dans le dispositif. Le répondant évoque les voyages de presse organisés pour les journalistes, les partenariats avec des bloggeurs, ainsi que les collaborations avec des influenceurs. Il est cependant très clair sur leur fonction :

« Ce n'est pas ce qui vend le Maroc. on le fait uniquement pour améliorer l'image de la destination. »

Cette distinction est importante. Le discours institutionnel ne conteste pas l'utilité des influenceurs et des journalistes, mais il la recadre : ces actions n'ont pas vocation à générer directement des réservations, elles produisent du contenu de notoriété qui circule sur le long

terme. Leur impact se mesure en visibilité, en articles, en sorties médiatiques, et non en ventes directes.

Cette logique éclaire utilement l'interprétation des résultats quantitatifs. Elle confirme que la communication digitale de l'ONMT — y compris dans ses dimensions presse et influenceurs — agit avant tout sur la construction d'une image positive (en lien direct avec H1) et sur la notoriété de la destination, mais que la conversion commerciale relève d'autres acteurs : tour-opérateurs, agences de voyages, compagnies aériennes. Cet éclairage rejoint la logique B2B identifiée dans la section précédente : l'ONMT à Bruxelles ne s'adresse pas directement au voyageur final, mais structure un écosystème dans lequel chaque acteur joue un rôle complémentaire.

6.1.4 Marrakech comme marque forte, et l'enjeu de la diversification

Le dernier thème identifié dans l'entretien porte sur la notoriété différenciée des villes marocaines. Le répondant souligne que Marrakech bénéficie d'une reconnaissance presque universelle auprès des publics intéressés par le voyage :

« Marrakech, presque tout le monde connaît. »

Cette reconnaissance constitue un atout évident, mais elle soulève aussi un enjeu pour la stratégie de l'Office : comment prolonger cette notoriété vers d'autres destinations marocaines moins connues—Fès, Essaouira, Chefchaouen, Tanger, Dakhla, ou encore les régions du Rif et du Sud—afin de diversifier les flux et de mieux répartir les retombées économiques sur le territoire ? Le discours du répondant laisse entendre que c'est précisément à ce niveau que se joue une partie du travail B2B avec les tour-opérateurs : élargir la gamme des packages proposés au-delà des destinations les plus visibles. Cet enjeu éclaire également certains résultats du questionnaire, notamment la forte présence de Marrakech dans les réponses spontanées des répondants lorsqu'il leur était demandé quelles villes marocaines leur venaient à l'esprit.

6.1.5 Synthèse : une logique institutionnelle à tenir en tête pour l'analyse quantitative

L'analyse thématique de cet entretien fait émerger un constat central : la communication de l'ONMT à Bruxelles ne s'adresse pas en priorité au public belge, mais à ceux qui le touchent commercialement. Cette réalité structurelle doit être conservée à l'esprit tout au long de l'interprétation des résultats quantitatifs. Elle ne rend pas l'analyse du compte

@visit_morocco_ caduque—ce compte existe, il est suivi par des publics internationaux dont des Belges, et il contribue à l’image globale de la destination—mais elle en redéfinit la portée exacte. Les réactions mesurées dans le questionnaire relèvent d’un effet diffus, associé à une notoriété construite sur le long terme, plutôt que d’un effet direct d’une campagne ciblée sur la Belgique.

Cette mise en perspective ouvre la voie à la confrontation entre discours institutionnel et perceptions du public, qui fera l’objet de la dernière section de ce chapitre (section 6.3).

6.2 Présentation et interprétation des résultats du questionnaire

Nous débutons cette section par la présentation du profil sociodémographique des répondants, avant d’aborder leurs habitudes numériques, leur perception du Maroc et leur réactions face au visuel issu du compte Instagram de l’ONMT. Ce cheminement respecte la structure du questionnaire présentée en section 5.3.4 et permet de situer progressivement les résultats dans leur contexte.

6.2.1 Profil sociodémographique des répondants

Le questionnaire a recueilli 81 réponses valides, dont la composition sociodémographique éclaire utilement la portée des résultats qui suivront.

1. Répartition par genre

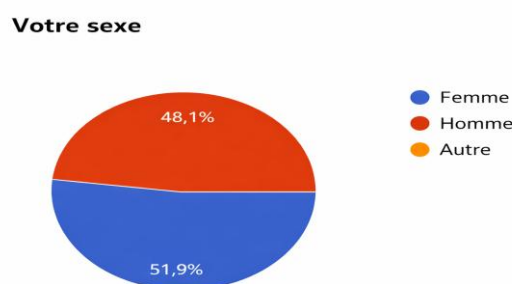


Figure 8 Répartition des répondants par genre

La répartition hommes-femmes de l’échantillon est relativement équilibrée, avec une légère prédominance féminine : 51,9% de femmes contre 48,1% d’hommes. Aucun répondant n’a

sélectionné la modalité « Autre ». Cet équilibre est une bonne nouvelle pour l'analyse : il limite le risque qu'un éventuel effet de genre biaise les perceptions mesurées, et permet d'interpréter les résultats sur la communication digitale sans que le déséquilibre de l'échantillon ne fausse la lecture.

2- Répartition par âge

La distribution par tranche d'âge révèle un profil dominé par les jeunes adultes et les trentenaires. La tranche 25-34 ans constitue le groupe le plus représenté (28,4%), suivi par les 18-24 ans (21%) et les 35-44ans (19,8%). Les publics plus âgés sont moins présents : 12,3% pour les 45-54 ans et 12,3% également pour les 55 ans et plus. La catégorie des moins de 18 ans reste marginale dans l'échantillon.

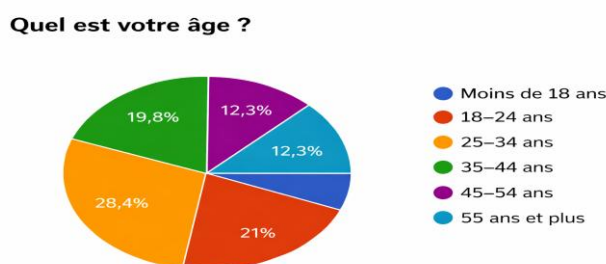


Figure 9 : Répartition des répondants selon l'âge

Ce profil n'est pas neutre pour la recherche. Près de 70% des répondants ont entre 18 et 44 ans, soit précisément la tranche d'âge la plus active sur Instagram et les réseaux sociaux visuels, et également celle qui correspond à la cible principale des contenus diffusés par le compte @visit_morocco_. Cette concentration sur les populations digitalement actives facilite l'interprétation des résultats en lien avec la communication étudiée : l'échantillon reflète assez bien les publics effectivement exposés aux contenus de l'ONMT. Elle introduit cependant un biais à garder en tête—les perceptions des voyageurs plus âgés, moins présents sur ces plateformes mais parfois plus dotes financièrement pour voyager, sont sous-représentées dans l'analyse.

La sur-représentation des 18-44 ans s'explique en grande partie par le mode de diffusion du questionnaire (réseaux sociaux+boule de neige), qui touche prioritairement les réseaux personnels et les contacts de proximité générationnelle. Ce point rejoint les limites méthodologiques déjà évoquées en section 5.4 et invite à lire les résultats comme une

photographie d'un public spécifique—le public belge francophone, jeune et connecté—plutôt que comme une représentation de l'ensemble des voyageurs belges potentiels.

3- Résidence en Belgique

Puisque la problématique de ce travail porte spécifiquement sur le marché belge, la première vérification a consisté à s'assurer que les répondants résident effectivement en Belgique. Sur les 81 participants, 98,8% déclarent y vivre actuellement, un répondant seulement se trouvant hors du pays. Ce résultat confirme la cohérence de l'échantillon avec l'objet de la recherche et limite le risque d'inclure des réponses extérieures au public cible.

Résidez-vous actuellement en Belgique ?

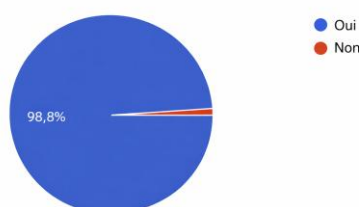


Figure 10 : Résidence actuelle des répondants en Belgique

4- Nationalité

La composition de l'échantillon par nationalité apporte un premier éclairage intéressant sur la diversité du public touché. 65,4% des répondants sont de nationalité belge, tandis que 34,6% se déclarent résidents étrangers en Belgique. Cette proportion non négligeable de résidents étrangers est un élément à prendre au sérieux. Elle rejoint la réalité démographique du pays—Bruxelles notamment compte environ un tiers d'habitants de nationalité étrangère—mais elle implique aussi que les perceptions mesurées reflètent celles d'un public culturellement hétérogène. Un résident d'origine marocaine, française ou italienne ne porte pas le même regard sur le Maroc qu'un Belge sans lien familial avec le pays, et ces différences peuvent peser sur les réponses.

Vous êtes

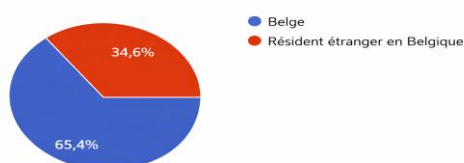


Figure 11 : Répartition des répondants selon le statut de nationalité ou de résidence en Belgique.

Cette hétérogénéité n'est pas un défaut en soi. Elle correspond à la réalité du marché belge, où l'ONMT communique auprès d'un public composite, incluant une diaspora marocaine active. Il conviendra néanmoins, lors de l'interprétation des résultats sur l'image du Maroc ou sur l'intention de visite, de garder en tête qu'une partie de l'échantillon entretient probablement un lien personnel avec la destination, ce qui peut renforcer mécaniquement les évaluations positives.

5- Région de résidence

La répartition par région montre un échantillon largement concentré dans la partie francophone du pays. Bruxelles regroupe 40,7% des répondants, suivie de la Wallonie avec 37%. La Flandre n'apparaît qu'à hauteur de 22,2%, soit environ un répondant sur cinq.

Dans quelle région habitez vous ?

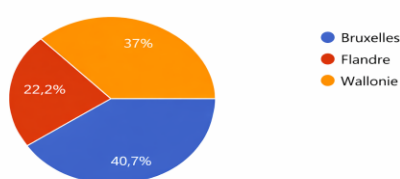


Figure 12 Répartition des répondants selon la région de résidence.

Ce déséquilibre n'est pas surprenant compte tenu du choix d'une diffusion du questionnaire uniquement en français, qui a mécaniquement limité la participation néerlandophone. Il reste cependant une limite réelle pour une recherche portant sur le marché belge dans son ensemble : avec environ 60% de la population réelle du pays située en Flandre, mais seulement 22% de cette région dans l'échantillon, la parole flamande est sous-représentée dans les résultats.

Deux conséquences concrètes pour la suite de l'analyse. D'abord, les tendances générales dégagées reflètent surtout le regard du public francophone, plus proche culturellement du Maroc par l'histoire et la langue, et statistiquement plus enclin à s'y rendre que le public flamand. Ensuite, toute comparaison inter-régionale doit être lue avec précaution : un chiffre « pour la Flandre » repose sur seulement une dizaine de répondants, ce qui invite à la prudence dans les interprétations. Ce point, déjà signalé en section 5.4 justifie qu'on traite les

différences régionales comme des pistes à explorer plutôt que comme des conclusions fermes.

La concentration bruxelloise mérite quant à elle d'être relevée de manière positive : Bruxelles étant le siège de la représentation de l'ONMT en Belgique et un hub touristique européen, la forte présence de répondants bruxellois dans l'échantillon correspond assez bien à la zone d'action directe de l'Office.

6.2.2 Habitudes de voyage des répondants

Après avoir situé le profil général de l'échantillon, il convient de s'intéresser à son rapport concret au voyage, et plus particulièrement à sa relation au Maroc. Trois dimensions sont ici explorées : l'expérience passée de la destination ; la fréquence de visites récentes ; et les types de séjours privilégiés par les répondants en général.

1- Une majorité de répondants déjà venue au Maroc

Le premier constat est saisissant : 66,7% des répondants déclarent avoir déjà visité le Maroc, contre 33,3% qui ne s'y sont jamais rendus. Ce chiffre est très élevé par rapport à la moyenne du public, où la proportion de personnes ayant déjà séjourné au Maroc est loin d'atteindre un tel niveau. Il confirme le biais d'échantillonnage discuté en section 5.4 : la diffusion par boule de neige a attiré en priorité des personnes ayant déjà un lien avec le Maroc, qu'il soit familial, culturel ou touristique.

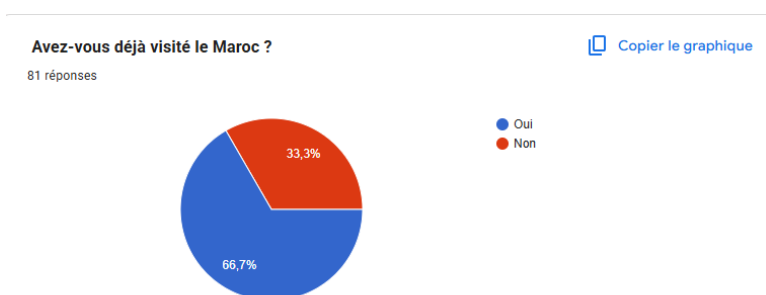


Figure 13 Répartition des répondants selon l'expérience de visite du Maroc.

Ce biais ne rend pas les résultats inutiles, mais il en précise la portée. Les perceptions mesurées dans la suite du questionnaire sont davantage celles d'un public déjà familier de la destination que celles d'un public à conquérir. Cette nuance est importante pour l'hypothèse H1—une image favorable, dans un échantillon où deux répondants sur trois ont déjà vu le Maroc de leurs propres yeux, reflète autant une mémoire vécue qu'un effet de la communication digitale.

2- Fréquence des visites dans les cinq dernières années

L'intensité du lien avec la destination apparaît encore plus nettement lorsqu'on observe la fréquence des visites récentes. Sur les cinq dernières années, 30,9% des répondants sont allés au Maroc une fois, 24,7% deux fois ou plus, et 1% chaque année. Autrement dit, plus de 56% de l'échantillon a effectué au moins un voyage au Maroc durant cette période. A l'inverse, 32,1% n'y sont jamais allés et 11,1 % n'y sont pas retournés depuis plus de cinq ans.

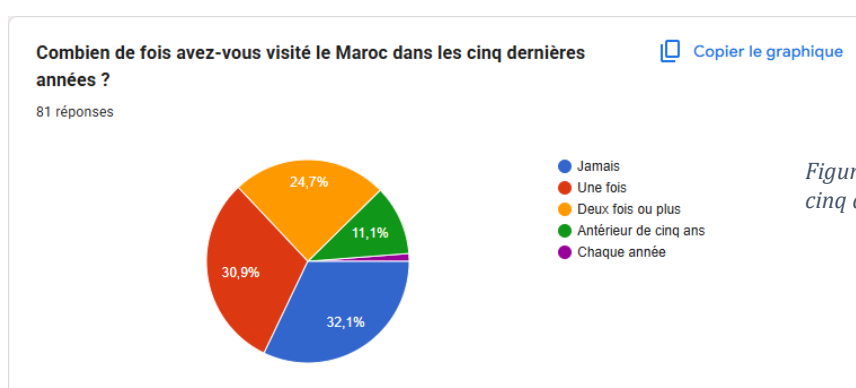


Figure 14 Fréquence des visites au Maroc dans les cinq dernières années

Ces chiffres confirment une réalité déjà évoquée : l'échantillon inclut une part notable de visiteurs réguliers, voire fidèles. Cette fidélité touristique est précieuse pour l'ONMT en termes de rétention, mais elle soulève aussi une question pour l'analyse. Les répondants qui se rendant régulièrement au Maroc ne forment pas la cible prioritaire d'une stratégie visant à attirer de nouveaux visiteurs—they sont déjà acquis à la destination. L'effet mesuré de la communication digitale sur leur intention de visite risque donc de relever davantage du renforcement d'une habitude que d'une véritable conversion.

Le croisement entre cette variable et l'intention de visite déclarée après exposition au visuel ONMT (voir section 6.2.5) permettra d'affiner cette lecture : les non-visiteurs régissent-ils différemment des visiteurs réguliers face au contenu promotionnel ?

3- Types de voyage privilégiés

La dernière dimension explorée dans cette partie porte sur les préférences générales des répondants en matière de séjour, toutes destinations confondues. La question autorisant plusieurs réponses, les pourcentages cumulés dépassent 100%.

Quel type de voyage privilégiez-vous généralement ?

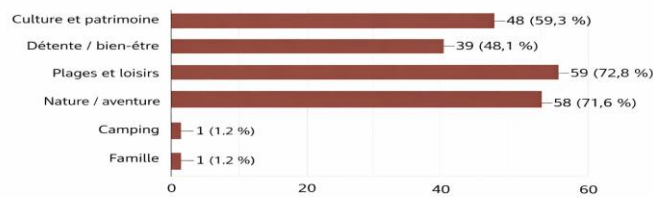


Figure 15: Types de voyages généralement privilégiés par les répondants.

Ces résultats présentent un double intérêt. D'une part, ils confirment que les répondants sont attirés par des expériences variées, combinant détente, découverte culturelle et contact avec la nature. D'autre part—et c'est plus intéressant—les quatre types les plus cités correspondent exactement aux piliers éditoriaux mis en avant par le compte @visit_morocco_ (voir section 4.4) : plages, paysages naturels, patrimoine culturel, expériences de bien-être. Cette convergence entre attentes du public et contenu diffusé suggère que la ligne éditoriale de l'ONMT est globalement alignée sur les appétences des répondants, ce qui constitue un atout pour l'efficacité perçue de la communication.

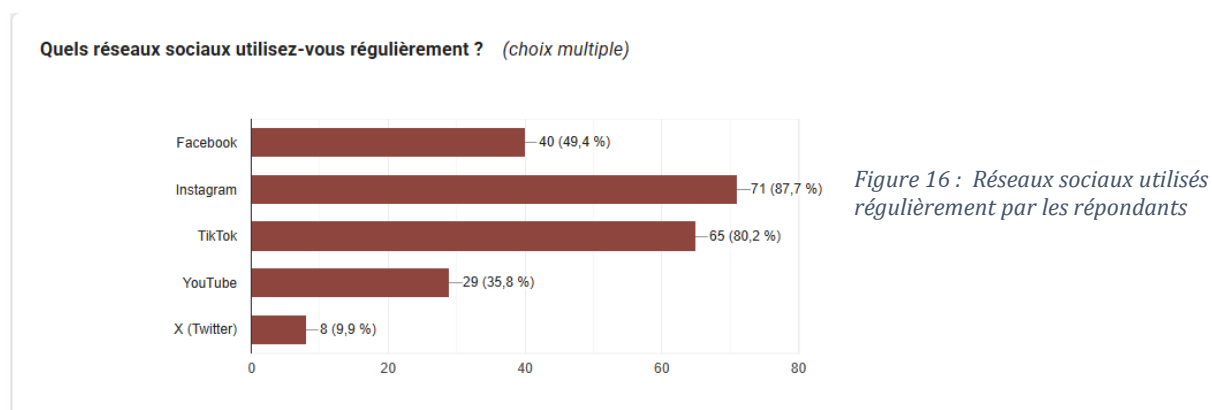
on peut toutefois nuancer ce constat. L'appétence pour « plages et loisirs » (72,8%) et « nature et aventure » (71,6%) place ces deux dimensions au sommet des préférences, alors que les stories à la une du compte Instagram laissent une place relativement limitée aux plages—la rubrique « Beaches » existe mais n'occupe pas une position dominante par rapport à « Desert vibes », « Monuments » ou « Riad & Hotel ». Il y a donc là un point d'équilibre éditorial à interroger : les destinations balnéaires marocaines (Agadir, Essaouira, Saïdia) pourraient être davantage valorisées dans la communication digitale, en cohérence avec la forte demande exprimée par les répondants.

6.2.3 Usage du digital pour le tourisme

L'analyse passe maintenant aux pratiques numériques des répondants. Cette dimension est centrale pour le sujet : si la communication digitale de l'ONMT cherche à toucher le public belge, encore faut-il identifier quels canaux celui-ci consulte réellement, à quelle fréquence, et pour quel type d'information. Les trois questions analysées ici permettent de répondre à ces interrogations.

1- Réseaux sociaux utilisés régulièrement

La hiérarchie des plateformes utilisées par les répondants apparaît clairement. Instagram domine avec 87,7 % d'utilisateurs réguliers, suivi de très près par TikTok (80,2 %). Facebook ne mobilise plus qu'une moitié de l'échantillon (49,2 %), tandis que YouTube (35,8 %) et X/ Twitter (9,9 %) jouent un rôle nettement plus marginal.



Ce résultat appelle deux lectures. D'abord, il valide pleinement le choix de retenir Instagram comme support principal de l'analyse (voir section 4.4). Avec près de neuf répondants sur dix présents sur cette plateforme, le compte @visit_morocco_ s'inscrit sur le canal le plus pertinent pour atteindre la cible étudiée. Cette validation est importante : elle montre que l'objet d'analyse n'a pas été choisi de manière arbitraire, mais qu'il correspond à une réalité d'usage mesurable.

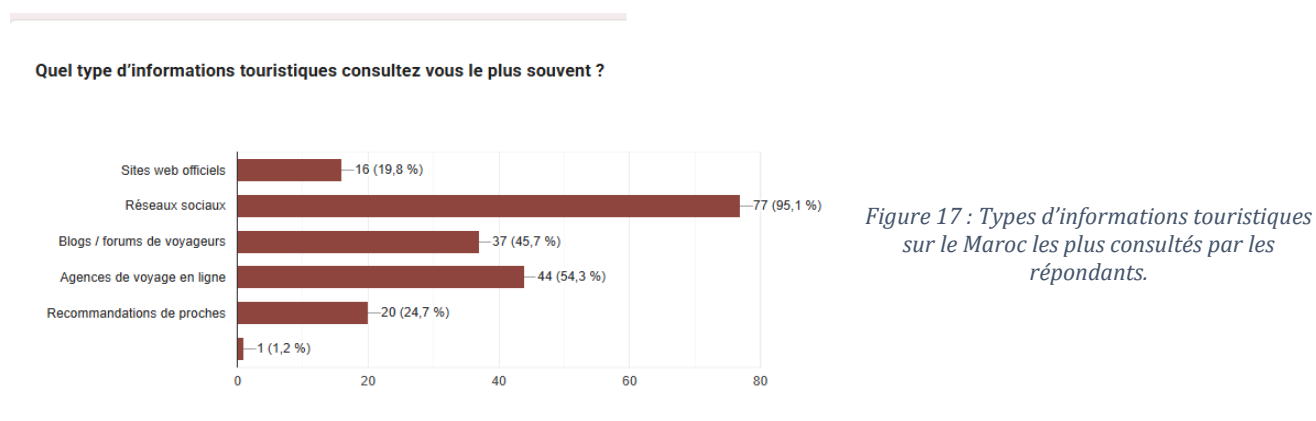
Ensuite, TikTok rassemble 80,2 % des répondants, ce qui en fait le deuxième réseau le plus utilisé après Instagram. L'ONMT a déjà engagé une stratégie sur cette plateforme, comme en témoigne son compte officiel @visit_morocco_, qui réunit environ 394 800 abonnés et 4,5 millions de likes au moment de l'observation, ainsi que la campagne « Trend House » menée en mai 2024 à Marrakech avec dix créateurs de contenu, ayant généré près de 28 millions de vues à l'international (ONMT, 2024 ; Morocco World News, 2024). Cette présence est cohérente avec la place qu'occupe TikTok dans les usages des répondants, et elle confirme la pertinence de la plateforme comme levier de communication digitale, particulièrement auprès de la Gen Z.

Reste cependant une question d'intensité éditoriale. Le compte Instagram de l'ONMT compte environ 545 000 abonnés et près de 4 000 publications, tandis que sa version TikTok affiche un volume de followers et de contenus plus modeste. Avec 80,2 % du public belge présent

sur TikTok, il existe vraisemblablement une marge de progression dans la régularité et la diversité des contenus produits sur cette plateforme.

Sources d'information touristique consultées

Lorsqu'on demande aux répondants quelles sources ils consultent pour s'informer sur une destination touristique, la hiérarchie obtenue confirme la prééminence du canal social :



Trois enseignements méritent d'être relevés. Premièrement, les réseaux sociaux écrasent toutes les autres sources d'information : plus de 95 % des répondants déclarent y recourir, soit pratiquement la totalité de l'échantillon. Cela confirme que la communication digitale n'est pas un canal parmi d'autres pour ce public — elle est le canal d'entrée privilégié dans l'univers d'une destination.

Deuxièmement, les sites web officiels arrivent en dernière position (19,8 %), ce qui constitue un signal important pour l'ONMT. Le site institutionnel visitmorocco.com, bien qu'incontournable comme vitrine de la destination, semble peu mobilisé spontanément par le public belge en phase de recherche d'inspiration. Cela suggère que la fonction inspirationnelle est aujourd'hui assurée par les réseaux sociaux, et que le site officiel intervient plus tard dans le parcours, lors d'une phase de validation ou de planification concrète.

Troisièmement, les agences de voyage en ligne sont mentionnées par 54,3 % des répondants, et les blogs et forums par 45,7 %. Ces deux sources rejoignent ce que le responsable de l'ONMT décrivait dans l'entretien (section 6.1) : la décision de voyage finale s'appuie largement sur des intermédiaires commerciaux tour-opérateurs, agences en ligne plutôt que directement sur les contenus institutionnels. La communication digitale de l'ONMT joue donc un rôle d'inspiration et de construction d'image, mais elle s'inscrit dans une chaîne plus

longue où d'autres acteurs prennent ensuite le relais commercial. Cette articulation rejoint la logique B2B explicitée dans le chapitre précédent.

2- Fréquence de consultation des informations sur le Maroc

La dernière question de cette partie porte spécifiquement sur la fréquence à laquelle les répondants consultent des informations touristiques sur le Maroc en ligne :

À quelle fréquence consultez-vous les informations touristiques sur le Maroc en ligne ?

81 réponses

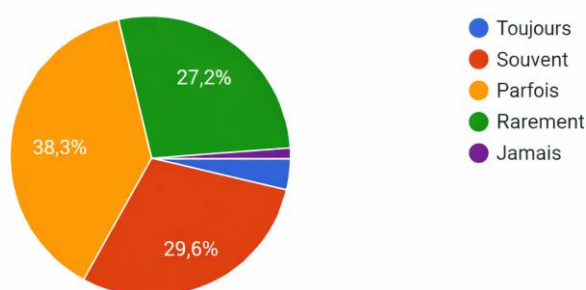


Figure 18 : Fréquence de consultation des informations touristiques sur le Maroc en ligne.

Si l'on additionne « Souvent », « Parfois » et « Toujours », plus de 70 % des répondants s'informent au moins occasionnellement sur le Maroc en ligne. Ce chiffre élevé indique une exposition réelle aux contenus relatifs à la destination — qu'il s'agisse de publications spontanées, de contenus d'influenceurs, de partages d'amis ou de communications institutionnelles.

Ce résultat doit toutefois être lu en lien avec le profil de l'échantillon. Avec 66,7 % de répondants ayant déjà visité le Maroc et 34,6 % de résidents étrangers (incluant possiblement une diaspora marocaine), une consultation régulière d'informations sur la destination peut refléter autant un intérêt touristique qu'un lien personnel avec le pays. Distinguer ces deux dynamiques nécessiterait un croisement spécifique entre fréquence de consultation et nationalité, qui ouvrirait une piste analytique intéressante pour des recherches ultérieures.

6.2.4 Image perçue du Maroc

Cette quatrième partie de l'analyse porte sur la perception du Maroc en tant que destination touristique, mesurée avant l'exposition au visuel issu du compte @visit_morocco_. L'objectif

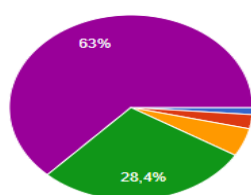
est de saisir l'image globale dont disposent les répondants au moment où ils répondent au questionnaire, image construite par leurs expériences personnelles, leurs entourages, et la communication à laquelle ils ont été exposés en amont — y compris celle de l'ONMT. Deux questions ont été retenues pour mesurer cette perception : l'attractivité touristique générale du pays, et l'image qu'en véhiculent les contenus en ligne.

1- Une destination perçue comme très attractive

Le premier résultat est sans ambiguïté. Interrogés sur l'affirmation « Le Maroc est une destination touristique attractive », 63 % des répondants se déclarent « tout à fait d'accord » et 28,4 % « d'accord ». Au total, plus de 91 % de l'échantillon considère donc le Maroc comme une destination attractive. Les avis neutres ou défavorables restent extrêmement minoritaires (moins de 10 % cumulés).

Le Maroc est une destination touristique attractive.

63 %



● Pas du tout d'accord
● Pas d'accord
● Neutre
● D'accord
● Tout à fait d'accord

Figure 19 : Perception de l'attractivité touristique du Maroc.

Ce niveau d'accord est élevé il faut toutefois le replacer dans le contexte de l'échantillon. Avec deux répondants sur trois ayant déjà visité le Maroc et une part importante de résidents étrangers possiblement liés au pays (voir section 6.2.1), le résultat reflète en grande partie une expérience vécue positive plutôt qu'une perception purement médiée par la communication. Pour autant, ce constat n'enlève rien à sa valeur. Il signale que, dans le public belge francophone qui constitue notre échantillon, le Maroc bénéficie d'un capital d'attractivité fort, qui peut servir de base solide à toute action de promotion ultérieure. C'est un atout pour l'ONMT, qui n'a pas à reconstruire l'image du pays mais à la prolonger et à la diversifier.

2- Une image en ligne globalement positive, mais plus nuancée

La seconde question portait sur l'image du Maroc telle qu'elle est véhiculée par les contenus en ligne. Les réponses font apparaître un clivage net entre deux groupes : 49,4 % des

répondants jugent cette image positive, et 44,4 % la jugent même très positive. La proportion d'avis neutres ou négatifs reste inférieure à 7 %.

L'image du Maroc véhiculée en ligne est positive.

R1 réponses

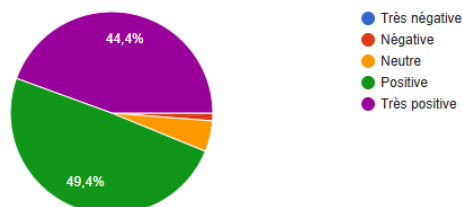


Figure 20 : Perception de l'attractivité touristique du Maroc.

Le verdict reste donc largement favorable, mais avec une nuance intéressante par rapport à la question précédente. Pour l'attractivité générale du Maroc, 63 % se déclaraient « tout à fait d'accord » ; pour l'image en ligne, ce niveau d'adhésion maximale tombe à 44,4 %. Cet écart de près de 20 points mérite d'être relevé. Il suggère que les répondants sont encore plus convaincus par le Maroc en tant que destination qu'ils ne le sont par la manière dont il est représenté en ligne.

Plusieurs hypothèses peuvent expliquer ce décalage. La première tient au fait que la communication digitale, bien que séduisante, peut parfois apparaître comme trop lisse, trop standardisée, voire trop éloignée de la réalité vécue par ceux qui connaissent le pays. La seconde renvoie à la multiplicité des sources mobilisées en ligne (réseaux sociaux, blogs, vidéos d'influenceurs, articles de presse) : certains contenus, non maîtrisés par l'ONMT, peuvent ternir ou complexifier l'image globale. La troisième, plus structurelle, rappelle que l'image de destination repose sur une chaîne d'agents dont les organismes de promotion ne représentent qu'une partie (Gartner, 1993 ; Torres-Pruñonosa et al., 2024).

Cet écart doit être conservé en mémoire pour la suite : il indique que la communication digitale n'épuise pas l'image touristique du Maroc et qu'elle pourrait, dans certaines de ses dimensions, mieux correspondre à la richesse de la destination telle que la perçoivent les répondants ayant une expérience directe du pays.

6.2.5 Évaluation d'un support réel de communication

Cette section constitue le cœur empirique du questionnaire. Les répondants ont été invités à observer une publication réelle issue du compte Instagram officiel @visit_morocco_ (ONMT, lien direct : <https://www.instagram.com/p/DS7pyBdEgNn/>), choisie pour sa

représentativité de la ligne éditoriale décrite en section 4.4. Six dimensions ont été mesurées à la suite de cette exposition : la capacité d'attention du contenu, les éléments qui marquent le plus, la perception de l'image du Maroc qui en découle, la crédibilité attribuée au message, l'adéquation avec les attentes envers une communication officielle, et l'effet sur l'intention de visite.

L'ensemble de ces résultats permet de tester directement les hypothèses H1 (image positive véhiculée), H3 (effet des publications sur l'intention de visite) et H4 (crédibilité comme variable modératrice).

1- Une attention quasi unanime

La première question portait sur la capacité du contenu à attirer l'attention. Les résultats sont sans ambiguïté : 59,3 % des répondants se déclarent « tout à fait d'accord » et 39,5 % « plutôt d'accord ». Au total, près de 99 % de l'échantillon estime que le contenu attire l'attention.

Ce contenu attire votre attention.

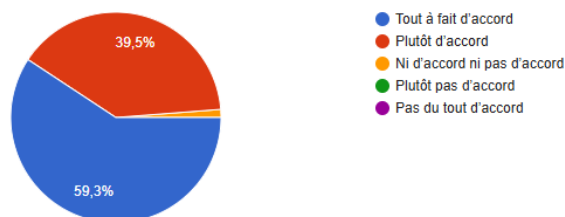


Figure 21 : Perception de l'attractivité du contenu analysé

Ce résultat n'est pas surprenant dans la mesure où les contenus du compte @visit_morocco_ sont précisément conçus pour produire cet effet qualité visuelle élevée, paysages spectaculaires, mise en scène soignée. Mais il confirme une chose essentielle pour la suite de l'analyse : le stimulus utilisé dans le questionnaire fonctionne comme un facteur d'attention, c'est-à-dire qu'il remplit la première fonction attendue d'une publication promotionnelle. Sans capter l'attention, aucun message ne peut produire d'effet sur la perception ni sur l'intention de visite. Ce premier verrou est donc levé.

2- Ce qui marque les répondants : l'ambiance et l'émotion avant le texte

La question suivante demandait aux répondants d'identifier les éléments qui les marquent le plus dans la publication, avec la possibilité de plusieurs réponses. La hiérarchie est éloquent :

Quels éléments de ce contenu vous marquent le plus ? (plusieurs réponses possibles)

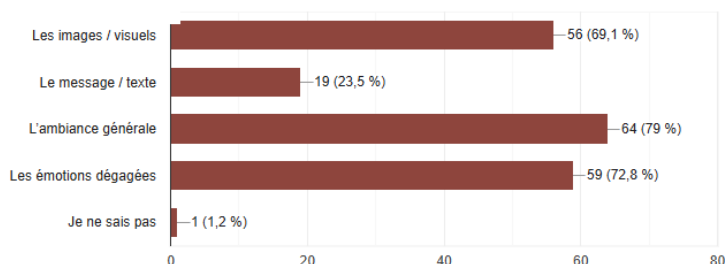


Figure 22 : Éléments du contenu ayant le plus marqué les répondants

Trois lectures se dégagent. La première, attendue, est la dominance écrasante de la dimension visuelle et émotionnelle : ambiance, émotions et images cumulent à eux trois plus de 220 % de mentions, contre seulement 23,5 % pour le texte. Cela confirme une caractéristique bien documentée de la communication touristique sur Instagram, où le visuel l'emporte largement sur le verbal (Marine-Roig, 2017 ; Mariani et al., 2018).

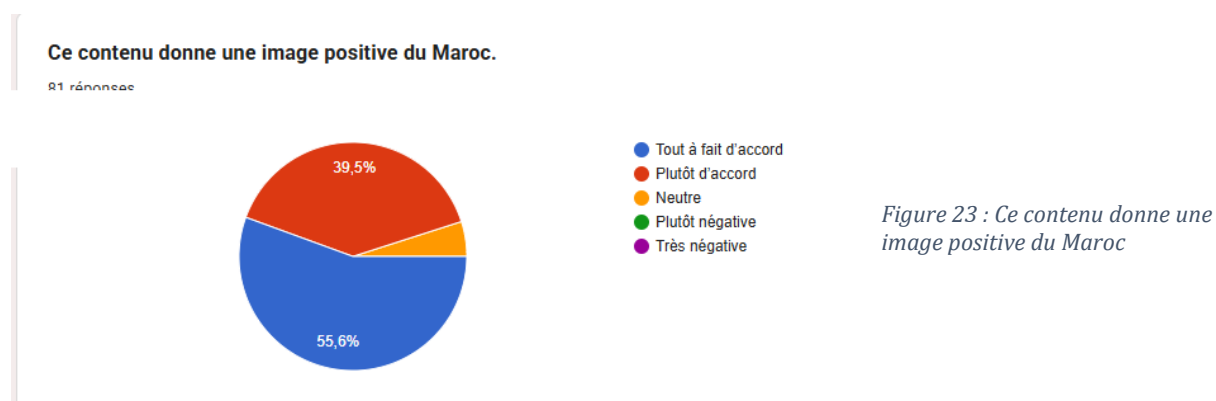
La deuxième lecture est plus subtile. Si « ambiance » et « émotions » devancent légèrement les « images » elles-mêmes, c'est qu'au-delà du contenu strictement visuel, les répondants perçoivent une dimension affective, presque atmosphérique, qui n'est pas réductible à la qualité photographique. Cette dimension correspond à ce que Pine et Gilmore (1999) puis Marine-Roig (2017) appellent une communication expérientielle : la publication ne montre pas seulement le Maroc, elle propose une projection sensorielle dans le pays.

La troisième lecture est plus stratégique. Avec un texte qui ne marque que 23,5 % des répondants, la publication remplit pleinement son rôle de déclencheur émotionnel mais informe peu. Cela peut être vu comme un choix éditorial cohérent — l'objectif d'une publication Instagram n'est pas d'informer mais de séduire — mais cela soulève la question de l'articulation avec d'autres canaux : où le public va-t-il chercher l'information pratique une fois l'envie créée ? Cette question rejoint le constat de la section 6.2.3, où les sites officiels apparaissaient comme peu consultés (19,8 %).

3- Une image positive du Maroc renforcée par la publication

L'effet du contenu sur l'image du Maroc est très net. 55,6 % des répondants se déclarent « tout à fait d'accord » avec l'idée que la publication donne une image positive du Maroc, et

39,5 % sont « plutôt d'accord ». Soit plus de 95 % d'accord cumulé, et seulement 4,9 % d'avis neutres ou défavorables.



Ce résultat valide directement l'hypothèse H1 : la communication digitale de l'ONMT contribue effectivement à véhiculer une image positive du Maroc auprès du public belge. La force de l'adhésion est notable, et elle est même légèrement plus marquée que celle observée à propos de l'image du Maroc en ligne en général (44,4 % très favorables, voir section 6.2.4). Autrement dit, la publication de l'ONMT obtient un meilleur score que la moyenne de ce qui circule sur Internet à propos du Maroc. Ce point est important : il suggère que les contenus produits par l'Office se distinguent positivement dans l'écosystème numérique global, et qu'ils peuvent jouer un rôle de point d'ancrage qualitatif dans un environnement saturé d'images touristiques de qualité variable.

4- Une crédibilité solide, mais pas absolue

La question de la crédibilité centrale pour tester l'hypothèse H4 — donne des résultats favorables, sans pour autant atteindre l'unanimité observée sur les autres dimensions. 61,7 % des répondants estiment le message « tout à fait crédible et fiable », 29,6 % « plutôt d'accord », et 8,6 % se déclarent neutres. Aucune réponse ne se situe en désaccord.



L'addition donne plus de 91 % de jugements favorables, ce qui constitue un score solide. Mais l'apparition d'une catégorie « neutre » à hauteur de 8,6 %, qui était quasi absente dans les autres questions, mérite attention. Elle peut s'expliquer par plusieurs facteurs.

D'abord, la communication touristique officielle est par nature promotionnelle, et certains répondants peuvent ressentir une légère réserve face à des contenus qu'ils savent produits dans une logique d'influence. Ensuite, l'esthétique très soignée du compte @visit_morocco_, fondée sur des images parfaites et des cadrages travaillés, peut paradoxalement éveiller un doute sur l'authenticité du message. Enfin, l'écart de crédibilité entre une publication institutionnelle et un contenu d'influenceur ou de proche renvoie à la littérature sur la crédibilité de la source (Fogg, 2003 ; Casaló et al., 2018), où la confiance accordée à un message dépend autant de la nature de l'émetteur que du contenu lui-même.

Ce résultat invite à nuancer l'hypothèse H4. La crédibilité ne fonctionne pas comme une variable bloquante — la communication digitale de l'ONMT est jugée fiable par neuf répondants sur dix mais elle apparaît comme une dimension moins consensuelle que l'attractivité ou l'image. Cela signifie qu'un travail spécifique sur la perception de crédibilité, notamment par une diversification des registres et des sources mobilisées, pourrait renforcer encore l'efficacité du dispositif (point repris dans les implications pratiques de la conclusion).

5- Une adéquation forte avec les attentes envers une communication touristique officielle

Les répondants ont également été invités à dire si le contenu correspondait à ce qu'ils attendent d'une communication touristique officielle. Le score est ici très net : 74,1 % « oui, tout à fait » et 24,7 % « plutôt oui », soit 98,8 % d'adhésion. Les avis négatifs sont quasi inexistantes.

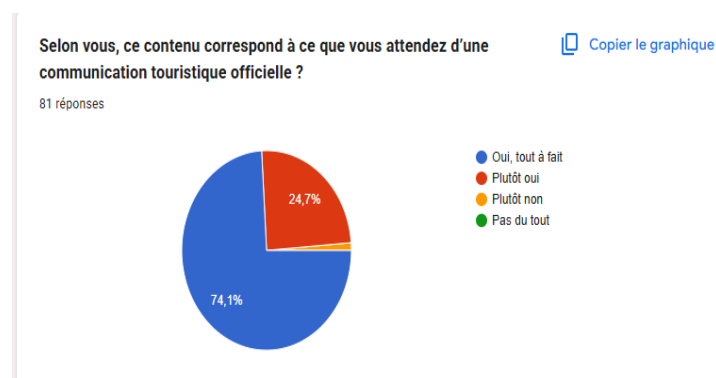


Figure 25 : Adéquation du contenu avec les attentes envers une communication officielle

Ce résultat confirme une chose importante : la ligne éditoriale du compte @visit_morocco_ est alignée avec les codes attendus d'une communication institutionnelle de promotion touristique. Cela peut être lu de deux manières. Positivement, cela signifie que l'ONMT remplit le contrat implicite du registre dans lequel il s'inscrit. De manière plus critique, cela peut aussi suggérer que sa communication reste conventionnelle, peu différenciée des autres offices de tourisme, et qu'elle gagnerait à explorer des registres plus inattendus pour se démarquer dans la concurrence internationale. Ce point fera l'objet d'une remarque dans les implications pratiques de la conclusion.

6- L'effet sur l'intention de visite : un résultat-clé pour H3

La dernière question de cette série mesure l'effet le plus important pour la problématique : la publication a-t-elle modifié l'intention de visite des répondants ? Les résultats sont les suivants :



Figure 26 : Évolution de l'envie de visiter le Maroc après exposition au contenu

Aucune réponse négative — aucun répondant ne déclare que la publication a diminué son envie de visiter le Maroc. Plus de sept répondants sur dix (70,4%) affirment qu'elle a, au contraire, renforcé leur intention de visite. Ce résultat valide l'hypothèse H3 : les publications diffusées par l'ONMT sur les réseaux sociaux exercent un effet positif sur l'intention de visite des personnes qui y sont exposées.

Ce constat doit cependant être lu avec deux précautions méthodologiques. Premièrement, l'échantillon est en majorité familier du Maroc (66,7 % y sont déjà allés), ce qui signifie que l'envie « renforcée » correspond souvent à un désir de retour plutôt qu'à une découverte initiale. La portée stratégique de la publication n'est donc pas la même selon qu'elle s'adresse à des prospects ou à des clients fidèles. Deuxièmement, l'intention déclarée n'équivaut pas au comportement réel (Ajzen, 1991 ; Wang et al., 2025). Une part de l'écart entre intention

et action effective doit toujours être anticipée, particulièrement dans une enquête déclarative où le biais de désirabilité sociale peut renforcer artificiellement les déclarations positives.

Reste qu'avec 70,4 % d'effets positifs déclarés et zéro effet négatif, le résultat est suffisamment massif pour être considéré comme un véritable indicateur d'efficacité du dispositif. Il rejoint d'ailleurs les conclusions des recherches récentes sur l'effet du contenu visuel touristique sur les intentions comportementales (Liu et al., 2024 ; Wang et al., 2025).

6.2.6 Analyse des impressions spontanées des répondants

À la suite des questions fermées portant sur la perception de la publication, une question ouverte invitait les répondants à exprimer librement leur première impression face au contenu. Cette ouverture sur le verbatim apporte une dimension qualitative essentielle : elle permet de saisir, dans les mots mêmes des participants, les associations spontanées que la publication déclenche, ce que les échelles fermées ne peuvent restituer pleinement (Paillé & Mucchielli, 2021).

L'ensemble des 81 réponses a fait l'objet d'une analyse thématique manuelle, selon la méthode déjà mobilisée pour l'entretien qualitatif (Braun & Clarke, 2022). Six grands thèmes se dégagent du corpus, qu'il convient de présenter selon leur fréquence d'apparition.

Premier thème : l'envie de voyager comme réaction dominante

Le thème le plus immédiatement saillant dans les réponses est celui du désir de voyage déclenché par la publication. De nombreux répondants formulent explicitement cette réaction sans y être invités directement par la question :

« Donne envie de voyager » « j'ai envie de visiter le Maroc » « Ça donne vraiment envie de partir au Maroc » « Fait rêver et donne envie de voyager » « Cela donne envie d'aller visiter ses places »

Ce constat vient confirmer, dans une formulation spontanée et non guidée, le résultat quantitatif obtenu plus haut : 70,4 % des répondants déclaraient une intention de visite renforcée après exposition au contenu (section 6.2.5). Le fait que cette envie ressorte aussi nettement dans les mots libres sans question fermée pour l'orienter renforce la robustesse

de l'effet mesuré. Il ne s'agit pas d'un artefact lié à la formulation des questions, mais d'une réaction réellement provoquée par le contenu visuel.

Deuxième thème : l'authenticité, valeur perçue centrale

L'authenticité apparaît comme l'une des qualités les plus citées spontanément. Une vingtaine de réponses la mentionnent directement, parfois en l'associant à d'autres notions :

« Une image authentique et attractive du Maroc » « on ressent un côté authentique et très attractif » « J'ai surtout retenu l'ambiance et le côté authentique » « J'ai l'impression que la publication veut faire découvrir la vraie image du Maroc »

Cette fréquence confirme que la stratégie éditoriale de l'ONMT qui mise précisément sur la mise en valeur du caractère identitaire et traditionnel du Maroc atteint son objectif. Elle nuance également la critique, parfois adressée à la communication touristique institutionnelle, d'un effet « lissant » ou trop publicitaire : ici, malgré le format promotionnel assumé, les répondants reconnaissent au contenu une valeur d'authenticité.

Toutefois, ce résultat doit être lu en regard de ce qu'authenticité veut dire pour le public. Plusieurs verbatims associent l'authenticité aux traditions, aux costumes, à l'ambiance traditionnelle du pays autant d'éléments qui correspondent à une représentation patrimoniale. Cette lecture est valorisante, mais elle peut aussi indiquer que le Maroc reste perçu sous un angle relativement classique, centré sur le passé, plutôt que sur sa modernité urbaine ou ses dynamiques contemporaines. Cette observation ouvre une piste de réflexion qui sera reprise dans les implications pratiques de la conclusion.

Troisième thème : l'ambiance et l'atmosphère, registres affectifs

Le mot « ambiance » revient dans une quinzaine de réponses, souvent associé à des qualificatifs émotionnels :

« on ressent immédiatement une atmosphère chaleureuse et accueillante » « on voit bien l'ambiance du pays, et ça donne envie de le découvrir » « J'ai surtout retenu l'ambiance du pays et son côté unique »

Cette présence massive de la notion d'ambiance rejoint directement les résultats du graphique précédent, où 79 % des répondants citaient « l'ambiance générale » comme l'élément qui les marquait le plus. La cohérence interne des résultats est ainsi confirmée. Cela montre aussi que la communication digitale de l'ONMT excelle dans une dimension précise : elle ne se contente pas de montrer le Maroc, elle parvient à faire ressentir quelque chose du pays. Cette capacité de transmission affective est l'un des atouts majeurs du dispositif analysé.

Quatrième et cinquième thèmes : accueil, culture et patrimoine

Deux registres connexes émergent ensuite. Une douzaine de réponses évoquent la dimension humaine et chaleureuse du Maroc (« *Accueillant et chaleureux* », « *Une image chaleureuse et accueillante du pays* »), tandis qu'une autre douzaine mentionnent la richesse culturelle et patrimoniale (« *Met en avant la richesse du patrimoine marocain* », « *J'ai surtout remarqué la richesse de la culture marocaine* »).

Ces deux registres sont stratégiquement significatifs. D'une part, dans la concurrence entre destinations méditerranéennes — Tunisie, Égypte, Turquie, Grèce — l'hospitalité marocaine constitue un facteur de différenciation reconnu, et le fait qu'il émerge spontanément du visuel montre que la publication transmet cette dimension sans la formuler explicitement. D'autre part, la présence du registre culturel rejoint les données quantitatives sur les types de voyage privilégiés (section 6.2.2), où 59,3 % des répondants citaient « culture et patrimoine » comme un type de séjour qui les attire. La cohérence entre attentes du public et contenu perçu est ici manifeste.

Sixième thème : évasion, liberté et rêve

Plusieurs réponses convoquent un registre plus onirique, associé au voyage comme respiration ou évasion :

« *Un sentiment d'évasion et de découverte* » « *Cela donne une impression de liberté et d'évasion* » « *Insiste sur l'émotion et le rêve liés au voyage* »

Ce registre est précieux pour une stratégie de communication touristique, car il dépasse la simple description de la destination pour atteindre la fonction symbolique du voyage — voyage comme parenthèse, comme respiration, comme accomplissement personnel. Il

s'inscrit dans la logique expérientielle décrite par Pine et Gilmore (1999) et Mariani et al. (2018).

Voix discordantes : les avis nuancés ou critiques

Il serait incomplet de ne présenter que les réactions positives. Quelques verbatims, minoritaires mais à signaler, laissent transparaître une forme de distance critique :

« Publicité » « Publicité, view » « on dirait que l'on essaie de copier ce que le tourisme en Turquie véhicule comme image... » « Plus réservée à la trentaine »

Le premier groupe — « Publicité » utilisé comme caractérisation suffisante — révèle qu'une part minoritaire des répondants identifie immédiatement le contenu comme une opération promotionnelle, sans que cela suscite chez eux d'adhésion particulière. Cette neutralité peut expliquer les 8,6 % de réponses « neutres » sur la question de la crédibilité (section 6.2.5).

La deuxième observation, plus pointue, mérite une attention particulière : « on dirait que l'on essaie de copier ce que le tourisme en Turquie véhicule comme image ». Ce verbatim soulève la question de la différenciation concurrentielle du Maroc face à des destinations méditerranéennes au positionnement esthétique parfois proche. Il fait écho à une réalité du marketing touristique : les codes visuels d'Instagram tendent à se standardiser, et il devient difficile pour un office de tourisme de produire une image immédiatement identifiable comme propre à son pays.

Enfin, la remarque « Plus réservée à la trentaine » suggère qu'un répondant plus âgé ressent un possible décalage générationnel dans la cible visuelle de la publication. Sans surinterpréter une réponse isolée, cette observation rejoint le constat plus large sur la sur-représentation des 18-34 ans dans les usages d'Instagram (section 6.2.3).

6.2.7 Comparaison avec un second stimulus

Pour renforcer la robustesse des résultats présentés dans la section précédente, le questionnaire intégrait un second contenu issu du compte @visit_morocco_, soumis aux mêmes répondants à la suite du premier (publication n°2 : https://www.instagram.com/visit_morocco_/reel/DVME45qE0Qd/). Ce second stimulus a été retenu pour sa proximité éditoriale avec le premier (même registre visuel, même logique

d'attractivité émotionnelle), afin de tester la stabilité des effets observés sans introduire une variable thématique trop différente.

L'objectif de cette section n'est pas de reproduire l'analyse détaillée déjà conduite pour le premier reel, mais de comparer les résultats obtenus sur les deux stimuli afin d'évaluer la cohérence interne des réactions des répondants. Il convient de noter que les questions n'étaient pas formulées strictement à l'identique entre les deux publications : si les dimensions mesurées restent comparables, les échelles utilisées varient légèrement. Cette différence empêche une comparaison statistique stricte, mais elle permet d'observer la convergence des tendances.

1-Tableau comparatif des résultats

Dimension mesurée	Reel 1	Reel 2
Première impression / attractivité	99 % attirés (Tout à fait + Plutôt d'accord)	91,4 % d'impressions positives (Très positive : 65,4 % + Plutôt positive : 25,9 %)
Image positive du Maroc / authenticité	95,1 %	90,1 % (Image authentique)
Crédibilité du contenu	91,3 % (favorable)	88,9 % (Tout à fait + Beaucoup)
Effet sur l'intention de visite	70,4 % d'envie renforcée	88,9 % d'effet positif (Énormément + Beaucoup)
Avis neutres	4,9 % à 8,6 % selon dimensions	8,6 % à 11,1 % selon dimensions
Avis négatifs	0 % sur toutes les dimensions	0 % sur toutes les dimensions

Figure 27 : élaboration personnelle à partir des données collectées via Google Forms.

2- Lecture des convergences

Les résultats des deux stimuli convergent de manière particulièrement nette sur trois points.

D'abord, les deux contenus produisent une impression dominante très positive. Pour le Reel 2, (65,4 %) des répondants déclarent une première impression « très positive » et 25,9 % une impression « plutôt positive », soit un cumul favorable de 91,4 %. Ce niveau d'adhésion

rejoint celui observé sur le Reel 1, (99 % d'attention captée), ce qui indique que la ligne éditoriale de l'oMNT exerce un effet robuste, indépendant d'une publication particulière.

Ensuite, la crédibilité reste solide mais non absolue pour les deux reels. Le Reel 2 affiche 11,1 % d'avis « moyennement crédibles », contre 8,6 % de neutres sur le Reel 1. Cette présence d'avis plus modérés confirme que la crédibilité constitue la dimension la plus nuancée des réactions au contenu institutionnel : une part minoritaire mais constante de l'échantillon perçoit ces publications comme légèrement promotionnelles, ce qui module leur adhésion sans la renverser. Ce constat renforce l'interprétation proposée pour H4 : la crédibilité fonctionne comme une variable qui module l'effet sans le bloquer.

Enfin, l'effet sur l'intention de visite est validé dans les deux cas, et même renforcé pour le Reel 2 : 88,9 % d'effet positif contre 70,4 % pour le Reel 1. Cet écart peut s'expliquer en partie par la formulation de la question — l'échelle du Reel 2 propose cinq niveaux d'intensité, qui captent plus finement les nuances que l'échelle ternaire du Reel 1. Mais il témoigne aussi du fait que l'exposition successive à deux contenus du même registre amplifie l'effet plutôt qu'elle ne le sature, ce qui suggère un certain pouvoir cumulatif de la communication visuelle.

3- Le verbatim spontané confirme la convergence

L'analyse des réponses ouvertes au Reel 2 fait émerger des thèmes très proches de ceux dégagés pour le premier stimulus. Les notions d'évasion, de détente, de paysages, d'aventure, de calme et de modernité dominent les verbatims :

« Cette publication donne vraiment une impression d'évasion et de vacances » « on ressent une invitation au voyage et à la découverte » « Une vision moderne et inspirante » « Cela donne une sensation d'aventure et de curiosité » « Elle donne une impression de modernité et d'ouverture »

À côté du registre traditionnel et culturel qui dominait le premier reel (authenticité, traditions, hospitalité), le second reel mobilise davantage un registre expérientiel et naturel (paysages, plein air, sports nautiques, désert). Plusieurs répondants évoquent explicitement la région de Dakhla et les activités de plein air :

« La destination de Dakhla avec des activités comme les sports nautiques et la détente au bord de la mer » « Présente des paysages naturels et des activités en plein air »

Cette nuance thématique est intéressante : elle suggère que l'ONMT diversifie ses registres d'imaginaire selon les contenus, articulant une dimension patrimoniale (premier reel) et une dimension nature et aventure (second reel). Cette articulation est cohérente avec la diversité des appétences exprimées par les répondants en section 6.2.2 (72,8 % pour les plages et loisirs, 71,6 % pour la nature et l'aventure, 59,3 % pour la culture).

Enfin, comme pour le premier reel, quelques voix critiques émergent, restant minoritaires mais à signaler :

« Plus de publicité » « Vibes, publicity » « Bah je vois que la publication est un advertisement »

Ces verbatims confirment qu'une part de l'échantillon identifie immédiatement le contenu comme une production promotionnelle, ce qui rejoint l'observation faite sur le premier reel et nourrit la nuance déjà apportée à H4 sur la crédibilité.

6.3 Confrontation aux hypothèses et discussion des résultats

L'analyse menée dans les sections 6.1 (entretien qualitatif) et 6.2 (questionnaire quantitatif) a permis de produire un matériau empirique substantiel sur la communication digitale de l'ONMT et sur sa réception par le public belge. Il est temps maintenant de revenir sur les cinq hypothèses formulées en section 5.1.2, de les confronter une à une aux résultats obtenus, et de mettre en dialogue ces résultats avec la littérature scientifique mobilisée dans la première partie.

6.3.1 H1 — Une image positive du Maroc largement confirmée

L'hypothèse selon laquelle la communication digitale de l'ONMT véhicule une image positive du Maroc trouve un appui empirique solide. Plus de 93 % des répondants jugent positive l'image du Maroc en ligne (section 6.2.4), et plus de 95 % estiment que les publications soumises dans le questionnaire donnent une image positive du pays (section 6.2.5). Le second stimulus confirme cette tendance, avec 90,1 % des répondants estimant qu'il renvoie une image authentique du Maroc (section 6.2.7).

Ces résultats sont cohérents avec le modèle de formation de l'image de destination de Gartner (1993), récemment confirmé par Torres-Pruñonosa et al. (2024) : les sources « induites » c'est-à-dire les contenus produits par les organismes officiels de promotion touristique participent activement à la construction de l'image cognitive et affective d'un pays.

Une nuance accompagne toutefois cette validation. L'échantillon comporte une part majoritaire de répondants déjà familiers du Maroc (66,7 %), ce qui signifie qu'une partie de l'image positive observée préexistait à l'exposition à la communication étudiée. Comme le rappellent Baloglu et McCleary (1999) et Jebbouri et al. (2022), l'image de destination résulte d'une interaction entre stimuli externes et expériences personnelles : la communication de l'ONMT s'inscrit donc dans une chaîne d'influences plus large incluant l'expérience directe, les recommandations de proches et les contenus produits par d'autres acteurs.

H1 est validée, mais cette validation doit être lue comme une contribution positive à l'image globale, et non comme la preuve d'un effet causal isolé.

6.3.2 H2 — L'effet sur l'intention de visite : validé avec nuances

L'hypothèse selon laquelle l'exposition aux contenus digitaux de l'ONMT renforce l'intention de visite du Maroc trouve un appui dans les données collectées. Pour le premier stimulus, 70,4 % des répondants déclarent leur envie de visiter le Maroc renforcée, sans qu'aucun n'indique d'effet négatif. Ce résultat est amplifié sur le second stimulus, où 88,9 % des répondants déclarent un effet positif sur leur intention de visite (section 6.2.7).

Ces résultats convergent avec la Théorie du Comportement Planifié (*Theory of Planned Behavior*, TPB) d'Ajzen (1991), récemment réactualisée par Wang et al. (2025), qui établissent que la qualité de l'information touristique en ligne influence significativement l'intention de visite via la construction d'une attitude favorable envers la destination.

Cette validation appelle néanmoins deux nuances importantes. D'une part, l'intention déclarée n'équivaut pas au comportement réel : Wang et al. (2025) rappellent qu'un écart structurel sépare l'intention exprimée dans une enquête et la décision concrète de réserver un voyage. L'effet observé doit donc être lu comme un indicateur d'attitude favorable plutôt que comme une garantie de visite future. D'autre part, l'effet observé doit être resitué dans la logique B2B identifiée lors de l'entretien qualitatif (section 6.1) : le compte @visit_morocco_ ne s'adresse pas directement au public final, mais produit une notoriété et une image relayées

commerciallement par les tour-opérateurs et les agences de voyages. L'envie suscitée par les publications doit ainsi être pensée comme un facteur parmi d'autres dans la décision de voyage.

H2 est validée, à condition d'être lue comme un effet contributif au sein d'un système d'influences plus large, et non comme un mécanisme cause-effet linéaire.

6.3.3 H3 — L'effet des publications spécifiques : confirmé sur deux stimuli

À la différence de H2 qui portait sur la communication digitale en général, H3 vise l'effet des publications soumises aux répondants dans le cadre du questionnaire. Les résultats convergent sans ambiguïté : pour le premier reel, 70,4 % des répondants déclarent une intention de visite renforcée ; pour le second, l'effet positif atteint 88,9% (section 6.2.5 et 6.2.7) Aucun avis négatif n'est exprimé sur l'un ou l'autre stimulus.

La convergence des deux mesures, sur des contenus distincts mais éditorialement comparables, confirme la robustesse de l'effet observé : il ne dépend pas d'une publication particulière mais de la grammaire éditoriale du compte @visit_morocco_. Ce résultat rejoint les travaux de Marine-Roig (2017) et Liu et al. (2024) sur l'effet des stimuli visuels sur l'intention de visite, et étend leurs conclusions au marché belge francophone.

H3 est validée dans le cadre éditorial étudié, avec une portée limitée aux contenus de registre expérientiel et esthétique.

6.3.4 H4 — La crédibilité comme variable modératrice : confirmée mais mesurée

L'hypothèse selon laquelle la crédibilité attribuée aux contenus de l'ONMT conditionne leur impact sur l'image et l'intention de visite repose sur un cadre théorique solide : Fogg (2003) puis Casaló et al. (2018) ont établi que l'effet persuasif d'un message dépend du degré de confiance accordé à la source.

Les résultats montrent un niveau de crédibilité globalement élevé sur les deux stimuli : 91,3 % de jugements favorables sur le premier reel et 88,9 % sur le second. Cependant, la crédibilité est aussi la dimension qui présente la plus forte proportion de réponses neutres (8,6 % pour le premier reel, 11,1 % pour le second) nettement plus que sur les autres dimensions mesurées, où les avis neutres restent inférieurs à 5 %.

Ce résultat suggère que la crédibilité fonctionne effectivement comme une variable modératrice : elle ne bloque pas l'effet de la communication, mais introduit une réserve cognitive chez une partie minoritaire du public. Plusieurs verbatims confirment cette lecture, avec des réponses comme « *Publicité* », « *Plus de publicité* » ou « *on dirait que l'on essaie de copier ce que le tourisme en Turquie véhicule comme image* ». Cette observation rejoint les travaux récents de Jebbouri et al. (2022) sur la perception différenciée des sources en ligne : les publics contemporains identifient rapidement les contenus produits dans une logique promotionnelle, et leur adhésion en est partiellement modérée sans être annulée.

H4 est validée, dans une lecture qui en fait une variable de modération discrète mais réelle, conforme aux modèles théoriques récents sur la source credibility.

6.3.5 Synthèse de la validation des hypothèses

Le tableau ci-dessous récapitule la validation des cinq hypothèses formulées et la qualifie en fonction des nuances mises en évidence dans la discussion.

Hypothèse	Statut	Sources empiriques	Nuance principale
H1 —Image positive véhiculée	Validée	6.2.4, 6.2.5, 6.2.7	À lire dans une chaîne d'influences plus large (Gartner, 1993 ; Torres-Pruñonosa et al., 2024)
H2 — Effet sur l'intention de visite	Validée avec nuances	6.2.5, 6.2.7	Intention ≠ comportement réel (Ajzen, 1991 ; Wang et al., 2025)
H 3 — Effet des publications spécifiques	Validée	6.2.5, 6.2.7	Robustesse confirmée par deux stimuli (Marine-Roig, 2017 ; Liu et al., 2024)
H4 — Crédibilité comme modérateur	Validée dans une lecture nuancée	6.2.5, 6.2.7	Modération discrète mais réelle (Fogg, 2003 ; Casaló et al., 2018)

Source : élaboration personnelle à partir des résultats du questionnaire et de l'entretien.

6.3.6 Mise en dialogue avec la littérature : ce que cette recherche apporte

Au terme de cette discussion, il est possible de situer la contribution de la présente recherche par rapport à la littérature mobilisée.

Une confirmation empirique des modèles classiques en contexte numérique récent. Notre étude confirme, sur un terrain spécifique et peu étudié (la Belgique francophone), la validité des modèles fondateurs de la formation de l'image de destination (Gartner, 1993 ; Baloglu & McCleary, 1999) et de l'intention comportementale (Ajzen, 1991), tels qu'actualisés par les recherches récentes (Jebbouri et al., 2022 ; Torres-Pruñonosa et al., 2024 ; Wang et al., 2025). La communication digitale d'un organisme officiel de promotion touristique exerce un effet mesurable sur l'image perçue et sur l'intention de visite, y compris dans un contexte saturé de stimuli concurrents.

Une mise en évidence de la logique B2B sous-jacente. L'apport principal de l'entretien qualitatif réside dans la mise au jour d'une logique souvent invisible pour les publics : les organismes nationaux de tourisme, particulièrement leurs représentations à l'étranger, opèrent prioritairement dans une logique B2B. Cette dimension est rarement analysée dans la littérature touristique, qui se concentre majoritairement sur le rapport direct entre l'organisme et le voyageur final. Les résultats de cette recherche invitent donc à enrichir la lecture classique de la communication touristique par une attention plus marquée aux chaînes d'intermédiation entre les institutions et les publics finaux.

Une dimension critique sur la perception des contenus institutionnels. Enfin, la mise en évidence d'une réserve cognitive d'une part minoritaire de l'échantillon face aux contenus officiels exprimée à la fois dans les pourcentages d'avis neutres et dans les verbatims spontanés rejoint les travaux contemporains sur la crédibilité de la source (source credibility) de Casaló et al., (2018) et sur les limites de la communication institutionnelle dans un environnement saturé de marketing d'influence. Cette dimension critique mérite d'être prise en compte dans l'élaboration des stratégies futures, comme le suggérera les implications pratiques de la conclusion.

Conclusion

Cette recherche s'est attachée à évaluer l'efficacité de la communication digitale de l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) auprès du public résidant en Belgique. La problématique posée en introduction interrogeait : dans quelle mesure la communication digitale de l'ONMT influence-t-elle l'image touristique du Maroc auprès du public belge ainsi que son intention de visite ? Pour y répondre, une méthodologie mixte a été déployée : un entretien semi-directif avec un responsable de l'ONMT à Bruxelles, et un questionnaire diffusé auprès de 81 résidents de Belgique, intégrant l'évaluation de deux publications représentatives du compte Instagram @visit_morocco_.

Les quatre hypothèses formulées trouvent un appui empirique solide. H1 est validée : plus de 95 % des répondants jugent positives les publications soumises, tendance confirmée sur un second stimulus. H2 est validée avec nuances : si l'effet positif est manifeste (de 70,4 % à 88,9 % d'intention de visite renforcée), il doit être lu comme un indicateur d'attitude favorable plutôt que comme une garantie de visite future (Ajzen, 1991 ; Wang et al., 2025). H3 est validée : la convergence des résultats sur deux stimuli confirme que l'effet ne dépend pas d'un contenu particulier, mais bien de la grammaire éditoriale de l'ONMT. H4 est validée dans une lecture nuancée : la crédibilité reste élevée (autour de 91 %), mais une part minoritaire (8 à 11 %) exprime une réserve face au caractère promotionnel des contenus, ce qui correspond à la fonction modératrice théorisée par Fogg (2003) et Casaló et al. (2018).

Ce travail met également en lumière une logique B2B sous-jacente souvent invisible pour le grand public : la représentation belge de l'ONMT n'agit pas frontalement sur le voyageur final, mais soutient prioritairement les acteurs commerciaux (tour-opérateurs, agences de voyages, compagnies aériennes). Cette observation enrichit la lecture classique de la communication touristique institutionnelle. Sur le plan théorique, cette recherche confirme la validité actualisée des modèles fondateurs (Gartner, 1993 ; Baloglu & McCleary, 1999 ; Ajzen, 1991), tels que repris par les recherches récentes (Jebbouri et al., 2022 ; Torres-Pruñonosa et al., 2024 ; Wang et al., 2025). La dimension critique observée chez une partie de l'échantillon rejoint par ailleurs les travaux contemporains sur la crédibilité de la source (*source credibility*) dans un environnement saturé de marketing d'influence.

À la lumière des données recueillies, deux pistes peuvent être prudemment évoquées. D'une part, l'usage massif de TikTok par les répondants belges (80,2 %), comparable à celui d'Instagram (87,7 %), suggère qu'une intensification de la présence éditoriale sur cette plateforme constituerait un levier pertinent pour l'ONMT. D'autre part, la faible part de répondants déclarant être marqués par le « message / texte » des publications (23,5 %) invite à réfléchir à une meilleure articulation entre dimension émotionnelle et accompagnement informationnel, afin de soutenir le passage de l'inspiration à la planification effective du voyage.

Plusieurs limites doivent toutefois être rappelées. La taille modeste de l'échantillon (81 répondants), le mode d'échantillonnage non probabiliste (boule de neige), la diffusion exclusivement francophone du questionnaire, et le recours à un seul entretien qualitatif restreignent la portée des résultats. La sur-représentation des visiteurs antérieurs du Maroc (66,7 % de l'échantillon) introduit également un biais qui invite à lire les données comme des tendances exploratoires plutôt que comme une représentation rigoureuse du marché belge dans son ensemble.

Quatre prolongements pourraient ainsi être envisagés pour des recherches ultérieures. Une enquête bilingue sur un échantillon plus large permettrait de tester les hypothèses sur une population plus représentative et d'objectiver d'éventuels écarts entre publics francophone et néerlandophone. Une analyse longitudinale, suivant les répondants depuis l'exposition aux contenus jusqu'à la décision concrète de voyage, permettrait de mesurer le passage de l'intention à l'action. Une étude spécifique sur le rôle de la diaspora marocaine en Belgique dans la diffusion de l'image du pays auprès de leurs propres réseaux constituerait une piste intéressante, qui mériterait un dispositif dédié distinguant les répondants d'origine marocaine des autres. Enfin, une étude comparative entre les communications digitales du Maroc et de ses concurrents méditerranéens (Tunisie, Égypte, Turquie, Grèce) permettrait de mieux situer la singularité de la stratégie marocaine.

Bibliographie :

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Amirou, R. (1995). *Imaginaire du tourisme culturel*. Presses Universitaires de France.
- Amirou, R. (1999). *Imaginaire du tourisme*. Presses Universitaires de France.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Aquilina, M., Mahéo, F., & Pugnière-Saavedra, F. (Dirs.). (2018). *La communication touristique : vers de nouvelles interfaces ?* Les Presses de l'Université Laval.
- Azarova, o. A., Goryacheva, E. N., Ilkevich, S. V., & Stakhova, L. V. (2020). Development of cross-cultural communication in international tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 10(6), 1376–1381. [https://doi.org/10.14505/jemt.v10.6\(38\).20](https://doi.org/10.14505/jemt.v10.6(38).20)
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40–51. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.jannals.2004.01.010>
- Boyer, M. (1999). *Histoire du tourisme de masse*. Presses Universitaires de France.
- Boyer, M., & Viallon, P. (1994). *La communication touristique*. Presses Universitaires de Lyon.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. Sage Publications.
- Campelo, A., Aitken, R., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance of destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154–166. <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Cheung, C., & Song, H. (2021). Application of communication-persuasion theory in destination marketing. *Tourism Management*, 87, 104380.

Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>

Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2020). The influence of social interaction on tourists' behavioral intention: Moderating role of social presence. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 300–314.

Choi, Y., Hickerson, B., & Kim, M. (2021). Destination image formation on social media: A longitudinal perspective. *Tourism Management*, 85, 104256.

Chronis, A. (2012). Tourists as storytellers: Story-performance in destination marketing. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 779–803.

Consonews. (2026, 3 février). *Tourisme : l'ONMT doublement récompensé en Espagne, le Maroc renforce sa position sur un marché clé*. <https://consonews.ma/63880.html>

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4^e éd.). Sage Publications.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6^e éd.). Sage Publications.

EcoActu. (2026, 3 février). *Tourisme : l'ONMT doublement distingué en Espagne*. <https://ecoactu.ma/tourisme-lONMT-doublement-distingue/>

El Houdaigui, R. (2020). *La diplomatie culturelle marocaine : enjeux et perspectives*. [À compléter selon l'édition consultée]

El Idrissi, C. (2017). *Sémiologie de l'image dans la communication politique* [Thèse de doctorat, Université Hassan II, Casablanca].

Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97–103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>

Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann.

Frustier, P., & Perroy, F. (2004). *La communication touristique des collectivités locales*. Presses Universitaires du Septentrion. <https://www.septentrion.com/livre/?GCoI=2757410051184>

Gartner, W. C. (1993). Image formation process. In M. Uysal & D. R. Fesenmaier (Éds.), *Communication and channel systems in tourism marketing* (pp. 191–215). Haworth Press.

- Gravari-Barbas, M. (2002). Patrimoine, tourisme et identité territoriale. *Noroi*, 185, 37–49. <https://doi.org/10.4000/noroi.681>
- Gretzel, U. (2015). Peer-to-peer communication and tourism. In *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (pp. 321–330). Routledge.
- Gretzel, U., & Jamal, T. (2020). Tourism and CoVID-19: Roadmap to recovery? *Annals of Tourism Research*, 84, 102931.
- Hanssali, M. (2020). La transformation digitale dans le secteur du tourisme. *Revue ISG*, 4(2), 45–58. <https://www.revue-isg.com/index.php/home/article/view/195/177>
- Hespress. (2024, 17 octobre). *L'ONMT relie pour la première fois le Maroc à l'Islande*. <https://fr.hespress.com/391237-lONMT-relie-pour-la-premiere-fois-le-maroc-a-lislande.html>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hudson, S. (2024). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective* (2^e éd.). Sage Publications.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Jakobson, R. (1960). *Linguistics and Poetics*. Harvard University Press.
- Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). Impact of destination image formation on tourist trust: Mediating role of tourist satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13, 845538. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538>
- Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89–98.
- Karl, M. (2018). Risk and uncertainty in travel decision-making: Tourist and destination perspective. *Journal of Travel Research*, 57(1), 129–146. <https://doi.org/10.1177/0047287516678337>
- Kim, J., Ritchie, B. W., & McCormick, B. (2021). Experiential value in tourism: A review and conceptual framework. *Journal of Travel Research*, 60(4), 874–890.
- La Vie Éco. (2026, 3 février). *Tourisme : l'ONMT doublement distingué en Espagne*. <https://www.lavieeco.com/au-royaume/scans/tourisme-lONMT-doublement-distingue-en-espagne/>

- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Larbi, S., oruezabala, G., & Bidan, M. (2021). Le tourisme à l'ère des technologies numériques. *Téoros*, 40(2).
- Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. Harper & Brothers.
- Le360. (2024, 31 mai). *Comment l'ONMT entend promouvoir la destination Agadir auprès du marché scandinave*. <https://fr.le360.ma/tourisme/>
- Liu, L., Wu, H., & Li, J. (2024). Short-video platforms, emotional appeal, and travel intention: Evidence from TikTok. *Tourism Management*, 97, 104789.
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288–290. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
- Mariani, M., Baggio, R., Dredge, D., & Fuchs, M. (2018). Tourism management, marketing, and development: Performance, strategies, and sustainability. *Tourism Management*, 68, 101–119.
- Marine-Roig, E. (2017). Measuring destination image through digital texts and media: A narrative approach. *Tourism Management*, 58, 539–551.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. CBI Publishing.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3^e éd.). Sage Publications.
- Ministère de la Jeunesse, de la Culture et de la Communication. (2024, 12 décembre). *La diplomatie culturelle joue un rôle clé dans le rayonnement du Maroc à l'international*. <https://mjcc.gov.ma/fr/la-diplomatie-culturelle-joue-un-role-cle-dans-le-rayonnement-du-maroc-a-linternational/>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3^e éd.). Butterworth-Heinemann.
- Morocco World News. (2024, 19 mai). *Morocco's Tourism office Turns to TikTok Influencers to Attract Gen Z Travelers*. <https://www.moroccoworldnews.com/2024/05/19949/moroccos-tourism-office-turns-to-tiktok-influencers-to-attract-gen-z-travelers/>
- MoroccoBeat. (2025). *Morocco named Destination of the Year 2025 at the Travel Awards in Brussels*.

MTAESS. (2026). *Indicateurs touristiques — Premier trimestre 2026*. Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Économie Sociale et Solidaire. <https://mtaess.gov.ma/fr/>

Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the CoVID-19 pandemic 2020: A focus on touchpoints. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 278–289.

Noy, C. (2008). Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327–344. <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>

Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.

organisation Mondiale du Tourisme (oMT). (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics*. https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf

Paillé, P., & Mucchielli, A. (2021). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (5^e éd.). Armand Colin.

Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). Snowball sampling. In P. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, J. W. Sakshaug, & R. A. Williams (Éds.), *SAGE Research Methods Foundations*. Sage Publications.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (4^e éd.). Sage Publications.

Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.

Regragui, I. (2013). *La diplomatie publique marocaine : une stratégie de marque religieuse ?* L'Harmattan.

Reisinger, Y., & Crotts, J. (2010). Applying Hofstede's national culture measures in tourism research: Illuminating issues of divergence and convergence. *Journal of Travel Research*, 49(2), 153–164. <https://doi.org/10.1177/0047287509336473>

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.

Salgado Moreno, A. L., Mora Forero, J. A., Revilla, R. G., & Martínez Moure, o. (2024). Research trends in communication and tourism: A systematic review and a bibliometric analysis. *Administrative Sciences*, 14(9), 208. <https://doi.org/10.3390/admsci14090208>

Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.

Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2020). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 59(4), 482–499.

Torres-Pruñonosa, J., Araujo Batlle, A., De Esteban Curiel, J., & Díez-Martín, F. (2024). The intellectual structure of destination image research in tourism (2001–2023): Background, pre-pandemic overview, shifts during CoVID-19 and implications for the future. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/13567667231205065>

Tussyadiah, I. (2014). Expectation of experiential authenticity through technology. *Journal of Travel Research*, 53(4), 542–554.

Uysal, M., Li, X., & Chen, J. S. (2023). Understanding eWoM dynamics in tourism. *Tourism Management*, 94, 104644.

Veasna, S., Wu, W.-Y., & Huang, C.-H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511–526.

Viallon, P. (2013a). La communication touristique, une triple invention. *Mondes du Tourisme*, 7. <https://doi.org/10.4000/tourisme.171>

Viallon, P. (2013b). *Communication et tourisme*. L'Harmattan.

Wang, X., Tan, Y., & Xiong, T. (2025). How does tourism information quality affect tourists' intention to visit Portugal: Integrating the heuristic-systematic model with the theory of planned behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-06052-8>

Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers and destination marketing: The role of perceived authenticity and emotional engagement. *Journal of Travel Research*, 57(7), 950–964.

Ce mémoire interroge l'efficacité de la communication digitale de l'office National Marocain du Tourisme (ONMT) auprès du public résidant en Belgique. La question centrale est la suivante : dans quelle mesure cette communication influence-t-elle l'image touristique du Maroc et l'intention de visite des Belges ? Quatre hypothèses ont été formulées, portant sur l'image véhiculée, l'effet sur l'intention de visite, l'impact des publications spécifiques et la crédibilité comme variable modératrice.

Une méthodologie mixte a été déployée : un entretien semi-directif avec un responsable de l'ONMT à Bruxelles, et un questionnaire diffusé auprès de 81 résidents belges, intégrant l'évaluation de deux publications du compte officiel @visit_morocco_.

Les résultats confirment l'efficacité de la communication analysée : plus de 95 % des répondants jugent positives les publications, et 70 à 89 % déclarent une envie de visiter le Maroc renforcée après exposition. La recherche met également en évidence une logique B2B sous-jacente, peu visible pour le grand public, par laquelle l'ONMT agit prioritairement à travers les tour-opérateurs et les compagnies aériennes plutôt que directement vers le voyageur final. Une part minoritaire des répondants (8 à 11 %) exprime cependant une réserve face au caractère promotionnel des contenus, ce qui correspond à la fonction modératrice de la crédibilité théorisée dans la littérature.

Deux pistes d'amélioration, ancrées dans les données empiriques recueillies, sont prudemment évoquées : intensifier la présence sur TikTok, et mieux articuler la dimension émotionnelle des contenus avec un accompagnement informationnel plus structuré, afin de soutenir le passage de l'inspiration à la planification effective du voyage.

Mots-clés :

Communication digitale ; tourisme ; image de destination ; intention de visite ; ONMT ; Communication B2B ; crédibilité.