

Les Nouvelles Technologies Vers Un Développement Durable Du Tourisme : Cas Du Maroc

[New Technologies For Sustainable Tourism Development: The Case Of Morocco]

Majdouline ALAOUI SOULIMANI

Université Mohammed Premier

Oujda, Maroc

alaouimajdouline716@gmail.com



Résumé — Source de richesse et levier de développement durable, le tourisme est l'un des secteurs les plus sensibles aux transitions et aux crises mondiales. Le secteur du tourisme est un secteur très important pour le développement local et constitue une importante source de devises. À l'heure de changements numériques et de crises sanitaires, économiques, environnementales et politiques, le tourisme mondial est face aujourd'hui à une épreuve lourde afin de renforcer sa durabilité et sa résilience. Avec la transformation numérique et le développement des applications mobiles et des réseaux sociaux, les clients peuvent facilement choisir la destination de leurs rêves et comparer différentes offres. Les besoins d'aujourd'hui sont différents de ceux d'hier, et les choix des clients sont devenus plus exigeants. L'industrie du tourisme est en pleine évolution et concurrence, et l'utilisation des nouvelles technologies constitue un facteur clé afin de proposer une expérience unique aux clients et de satisfaire leurs attentes. Avec les crises mondiales, la valeur ajoutée des nouvelles technologies a été mise en évidence et plusieurs entreprises touristiques ont pris conscience de l'importance de ces outils. Ces moyens ont absolument révolutionné la relation client, et il est radicalement évident que les nouvelles technologies contribuent à améliorer l'expérience client. Comme plusieurs pays au monde, le secteur touristique marocain a été touché par de nombreuses crises mondiales, et la crise de COVID-19 a frappé de plein fouet l'économie marocaine. Au Maroc, pays connu par ses richesses culturelles et touristiques et son énorme potentiel de croissance, le développement du tourisme est une nécessité. Le Maroc possède d'innombrables potentiels naturels et historiques et renferme un patrimoine culturel impressionnant et diversifié, source de fierté nationale et internationale, dont la richesse et l'authenticité du patrimoine culturel marocain sont démontrées par l'inscription de plusieurs de ses biens culturels sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO. Le Maroc fait partie des destinations populaires qui attirent chaque année des touristes du monde entier. Avec un arrière-plan historique et culturel profond, il est une source de contribution à la culture mondiale et un pays de trésors. Le pays se distingue par ses contrastes géographiques entre déserts, montagnes, forêts, plages atlantiques, par sa diversité de traditions, par sa gastronomie exceptionnelle et par son artisanat aux multiples facettes. Aujourd'hui, la transformation numérique apparaît comme la voie idéale pour le développement de l'activité touristique au Maroc, et les nouvelles technologies ont un impact majeur sur les enjeux de croissance économique de ce secteur. Le numérique représente un véritable vecteur pour la promotion de la destination du Maroc et pour la valorisation de ses ressources culturelles et naturelles. Afin de répondre aux attentes, le Maroc essaye de repenser sa stratégie de développement grâce au levier digital. La présente étude vise à mettre l'accent sur les différentes stratégies digitales adoptées pour la transformation de l'activité touristique au Maroc et à formuler des pistes de relance pour le développement durable du tourisme.

Mots clés — *Digital, tourisme, patrimoine, développement durable, transformation*

Abstract — A source of wealth and a lever for sustainable development, tourism is one of the most sensitive sectors to global transitions and crises. Tourism is a very important sector for local development and an important source of foreign exchange. In the era of digital

change and health, economic, environmental, and political crises, global tourism is facing a severe test today to strengthen its sustainability and resilience.

With digital transformation and the development of mobile apps and social networks, customers can easily choose their dream destination and compare different offers. Today's needs differ from yesterday's, and customer choices have become more demanding. The tourism industry is evolving and competing, and the use of new technologies is a key factor in delivering a unique experience to customers and meeting their expectations. The global crises have highlighted the benefits of new technologies, and several tourism companies have become aware of the importance of these tools. These tools have completely revolutionized customer relationships, and it is clear that new technologies are helping to improve the customer experience. Like many countries around the world, the Moroccan tourism sector has been affected by numerous global crises, and the COVID-19 crisis has hit the Moroccan economy hard. In Morocco, a country known for its cultural and tourist wealth and its enormous potential for growth, the development of tourism is a necessity. Morocco possesses innumerable natural and historical potentials and boasts an impressive and diversified cultural heritage, a source of national and international pride. The richness and authenticity of Morocco's cultural heritage are demonstrated by the inscription of several of its cultural assets on UNESCO's World Heritage List. Morocco is one of the most popular destinations that attracts tourists from all over the world every year. With a deep historical and cultural background, it is a source of contribution to world culture and a land of treasures.

The country is distinguished by its geographical contrasts between deserts, mountains, forests, and Atlantic beaches, by its diversity of traditions, its exceptional gastronomy, and its multifaceted crafts. Today, digital transformation appears to be the ideal way for the development of tourism activity in Morocco, and new technologies are having a major impact on the sector's economic growth. Digital technology represents a real vector for the promotion of Morocco's destination and for the enhancement of its cultural and natural resources. In order to meet expectations, Morocco is trying to rethink its development strategy through digital leverage.

The present study aims to highlight the different digital strategies adopted for the transformation of tourism activity in Morocco and to formulate ways of revitalizing the sustainable development of tourism.

Keywords — digital, tourism, heritage, sustainable development, transformation.

I. INTRODUCTION

Le tourisme est un phénomène universel et un élément clé du développement durable de toute destination désireuse de se lancer sur la scène internationale. Le tourisme est considéré comme une alternative essentielle pour le développement économique et social de plusieurs pays du monde. Le développement territorial d'une destination touristique vise à accroître son attractivité et sa compétitivité en valorisant ses ressources, en plaçant le territoire au centre de l'action et en impliquant tous les acteurs concernés. Depuis les années 1990, les concepts du développement durable et du tourisme durable ont occupé une place centrale.

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) a défini le tourisme durable comme un type de tourisme qui détient sûrement compte de ses retombées économiques, sociales et environnementales actuelles et futures, répond aux besoins des visiteurs, du tourisme, de l'environnement et de la population locale. Comme les objectifs du développement durable sont le développement économique, social et écologique, le tourisme durable, connu également sous le nom de tourisme responsable, cherche à incorporer les concepts du développement durable dans le tourisme.

Depuis quelques années, les études sur l'avenir du tourisme et ses principaux défis ont connu une croissance. Le tourisme a atteint un stade de maturité, les gens et les entreprises touristiques sont devenus plus dépendants de la technologie et l'utilisation de celle-ci pour promouvoir le tourisme et mieux communiquer avec les clients est devenue une nécessité. Le Maroc attire de nombreux touristes chaque année en raison de sa richesse culturelle et de sa diversité. Le tourisme est une activité essentielle du développement du Maroc et l'utilisation du digital pour promouvoir le territoire et transformer l'industrie touristique est un moteur majeur de développement.

Dans ce contexte, l'objet de cette étude est de répondre à la question suivante : comment les nouvelles technologies peuvent-elles être un levier du développement du tourisme et de la promotion territoriale du Maroc ? Pour répondre à notre problématique, nous avons opté pour une recherche documentaire et une analyse du contenu des différents supports de communication numériques utilisés par les organisations publiques et privées pour promouvoir le Maroc et améliorer l'expérience client. Dans

notre recherche, nous commencerons par examiner le secteur touristique au monde et au Maroc en présentant les atouts touristiques du Maroc. Nous étudierons ensuite la transformation digitale du tourisme et l'utilisation spécifique du digital pour promouvoir le Maroc.

II. LE TOURISME UN SECTEUR EN PERPETUELLE EVOLUTION

Le tourisme a connu une croissance rapide depuis 1950. En effet, il y avait 25 millions de touristes en 1950, 278 millions en 1980, 435 millions en 1990, 527 millions en 1995, 674 millions en 2000, 950 millions en 2010 et 1.186 milliard en 2015. Le nombre de touristes a atteint 1.235 milliard en 2016 et 1.326 milliard en 2017. (OMT | Organisation mondiale du tourisme, agence spécialisée de l'ONU, 2022).

En 2020, le nombre de touristes enregistré était de 400 millions pour une chute de 73% en 2020 par rapport à l'année 2019 (1,460 milliard de touristes en 2019), presque 1 milliard de touristes en moins entre les mois de Mars et Décembre en 2020 suite à la suspension des voyages et la fermeture des frontières. Suite à la pandémie de Covid-19 survenue en 2020, le nombre de touristes a chuté de 73% , revenant presque au nombre de touristes enregistré en l'année 1990 (435 millions de touristes). En 2023, le nombre de touristes a atteint 1,3 milliard selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT).

III. LE MAROC UNE DESTINATION DIVERSIFIEE

Le Maroc Al-Maghreb al-Aqsa était le nom utilisé par les premiers géographes arabes. (Cassanos, 2014). Le Maroc, situé dans le nord-ouest de l'Afrique, au carrefour géographique de l'Europe, de l'Asie et du reste de l'Afrique, est un pays magique qui présente des contrastes et des contradictions. Mosaïque de cultures anciennes et modernes, d'une histoire fascinante, de paysages, de montagnes, de plages, de déserts, de forêts, de plaines et de merveilles culinaires, le Maroc est une terre de différentes cultures et traditions, connu pour sa diversité de paysages et son architecture qui captive les visiteurs depuis des siècles. Il est bordé par l'océan Atlantique à l'ouest, la mer Méditerranée au nord, le détroit de Gibraltar et l'Espagne et l'Algérie à l'est. Le pays est constitué de Berbères et d'Arabes. Le bilinguisme et le trilinguisme sont omniprésents. (Nelson, 1985). Les habitants du Maroc conservent des traditions ancestrales et font également partie du monde moderne. (Mattern, 2020).

Au Maroc, chaque région offre une saveur particulière et la chaleur du peuple marocain contribue également à rendre l'expérience marocaine unique et différente. Le Maroc est un pays touristique très prisé et connu à l'échelle internationale en raison de ses divers atouts touristiques, de son mélange de paysages variés, de sa beauté naturelle, de sa culture riche, de son histoire ancienne et de sa stabilité politique. Rabat est la capitale du Maroc et la plus grande ville est Casablanca. Le climat au Maroc varie selon les régions. Le climat dominant est un climat méditerranéen, tempéré au nord et à l'ouest par l'océan Atlantique, désertique au sud et continental à l'intérieur. Avec ces multiples ressources, il serait légitime de développer le tourisme et de le faire un moteur de développement national et international.

IV. LE TOURISME MAROCAIN EN CHIFFRES

Le tourisme est un secteur vital de l'économie marocaine et du développement national. Ce secteur a connu une progression considérable durant les dernières années. L'année 1960 est l'année qui a marqué l'entrée officielle du Maroc sur le marché touristique. En 2000, le Maroc a accueilli 4278120 touristes, selon le ministère du tourisme marocain.

En 2019, le Maroc a enregistré un nombre de touristes de 12932260, et en 2020 et 2021, un total de 2777802 et de 3721702 en raison de la pandémie de Covid- 19 survenue en décembre 2019. En 2019, le nombre record de nuitées enregistré était de 25243989, ce qui représente une augmentation de 12 756 510 par rapport à l'année 2000. Le nombre de nuitées enregistrées pour les années 2020 et 2021 était de 6975620 et de 9194038 respectivement. Selon le Ministère du tourisme et de l'Artisanat marocain, le Maroc a accueilli en 2023 14,5 millions de touristes, soit une progression de +34% par rapport à l'année 2022 et de +12% par rapport à 2019.

En 2022, le Maroc est passé de la 34ème position mondiale en 2019 à la 22ème. En ce qui concerne les nuitées, les établissements d'hébergement touristiques classés (EHTC) ont enregistré environ 25,6 millions de nuitées, soit une hausse de 35%

par rapport à 2022. Les recettes des voyages en devise ont atteint 105 milliards de dirhams en 2023, en hausse de 12% par rapport à 2022. (Chiffres Clés – Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Economie Sociale et Solidaire, 2024).

D'après le ministère du Tourisme marocain, le tourisme a enregistré un million de visiteurs, dépassant l'objectif fixé par le gouvernement pour la feuille de route 2023-2026, qui était de 13,5 millions de visiteurs en 2023 (Le figaro, 2024). En 2023, les arrivées touristiques des Marocains résidents à l'étranger ont représenté 51%, soit une augmentation de +27% par rapport à 2022. Les touristes étrangers ont, quant à eux, enregistré une croissance remarquable de + 41% par rapport à 2022. (Chiffres Clés – Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Economie Sociale et Solidaire, 2024). Les villes les plus visitées du Maroc sont la ville impériale de Marrakech et Agadir (Tableau 1).

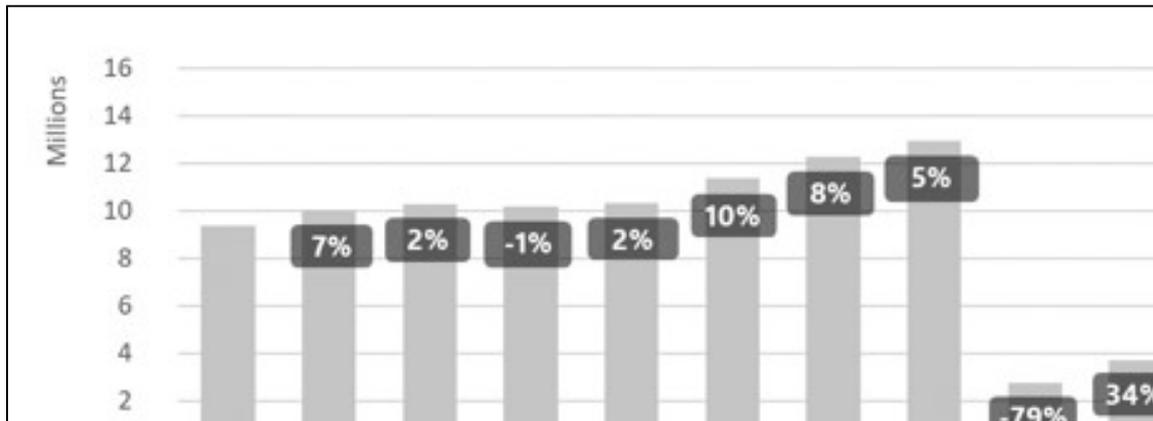


Fig. 1. Evolution Arrivées des Touristes aux postes frontières (2012-2023) Source : Ministère du Tourisme et de l'Artisanat Marocain

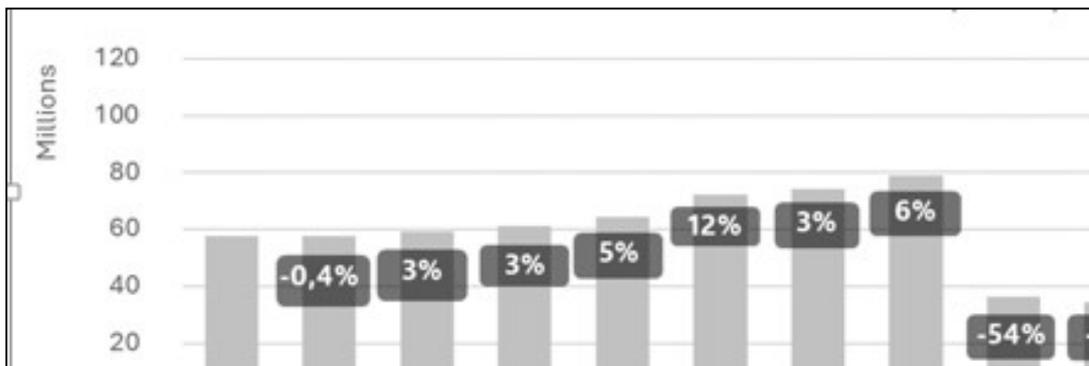


Fig. 2 . Evolution Recettes voyages en Devises (En DH) (2012-2023) Source : Ministère du Tourisme et de l'Artisanat Marocain

Tableau 1 : Evolution par destination des nuitées réalisées dans les établissements d'hébergement touristique (2018-2023)

Source : <https://mtaess.gov.ma/fr/tourisme/chiffres-cles/>

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Marrakech	7 864 066	8 341 995	1 792 613	2 339 684	6 084 494	8 997 267
Agadir	5 908 015	6 053 709	1 861 294	1 697 117	4 293 957	5 487 434
Casablanca	2 051 461	2 158 686	621 669	814 852	1 506 952	1 998 502
Tanger	1 304 675	1 401 180	406 708	836 794	1 352 101	1 631 767
Fès	1 097 229	1 117 560	253 649	430 986	746 445	953 439
Rabat	778 629	785 260	339 080	371 724	669 137	819 827
Essaouira	510 574	556 377	176 494	179 528	484 181	667 629
Al Haouz	657 818	702 316	112 997	211 530	438 545	702 292
Berkane (+Saïdia)	407 439	490 270	98 759	235 100	350 456	429 860
El Jadida	352 057	350 854	97 573	172 474	273 144	271 960
Ouarzazate	387 698	379 267	82 428	75 745	160 962	276 958
M'diq- Fnideq	294 766	305 897	96 861	193 588	295 424	363 621
Meknès	242 747	252 052	83 209	110 981	169 805	187 344
TOTAL	23 996 814	25 245 938	6 988 019	9 191 625	19 006 491	25 640 602

Tableau 2 : Evolution par nationalité des arrivées des touristes aux postes frontières (2018-2023) Source : <https://mtaess.gov.ma/fr/tourisme/chiffres-cles/>

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Touristes Etrangers	6 679 101	7 043 006	1 407 994	1 284 335	5 064 780	7 149 994
France	1 844 397	1 990 813	412 179	493 933	1 505 443	1 999 121
Espagne	814 069	880 818	200 136	99 495	901 672	1 304 276
Royaume-Uni	510 516	551 499	113 258	56 435	481 905	679 326
Allemagne	394 328	413 384	79 077	38 894	171 219	280 788
Italie	305 505	351 916	57 105	52 588	239 879	335 110
Etats unis	304 960	346 702	54 103	66 991	231 006	331 557
Belgique	273 535	272 328	40 603	64 996	172 608	226 495
Hollande	237 539	241 065	40 909	34 591	129 922	192 381
Maghreb	214 295	227 281	49 240	46 265	117 656	159 587
Chine	132 081	141 050	20 529	4 762	27 979	59 719
Scandinavie	136 157	104 264	22 119	12 670	52 080	81 965
MRE	5 609 607	5 889 254	1 369 808	2 437 367	5 804 083	7 374 733
T. Récepteur	12 288 708	12 932 260	2 777 802	3 721 702	10 868 863	14 524 727

V. . POLITIQUE DIGITALE POUR LE DEVELOPPEMENT DU TOURISME AU MAROC

Aujourd'hui, de nombreux acteurs et entreprises utilisent le marketing sur Internet et les médias sociaux pour faire la promotion de leurs produits et services et optimiser leurs activités. Les nouvelles technologies permettent aux entreprises d'être plus efficaces et concurrentielles. Il est presque impossible de parler du tourisme de nos jours sans parler du "e-tourisme", qui génère un chiffre d'affaires important et permet de répondre aux diverses demandes des gens grâce aux nouvelles technologies.

À l'ère de la transformation technologique, les entreprises touristiques utilisent les dernières technologies pour promouvoir leurs destinations touristiques, créer une image de marque et accroître l'intérêt des touristes. Les sites web, les réseaux sociaux, les téléphones mobiles, les applications mobiles et les applications d'intelligence artificielle (IA) sont devenus indispensables pour rester à la pointe de la technologie et répondre aux attentes des consommateurs.

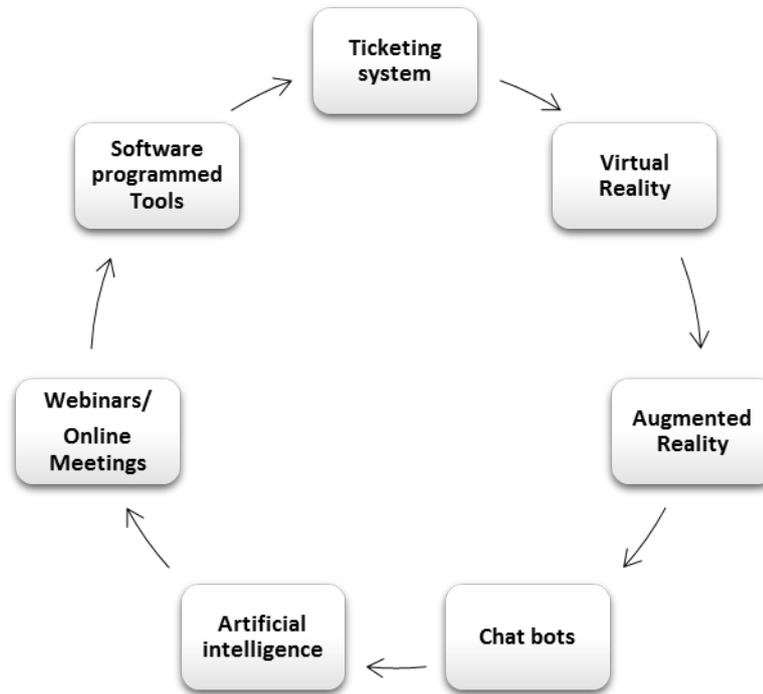


Fig. 3. Les Innovations technologiques comme outil de création d'une image de marque de la destination source : Kulshrestha, D. R., & Awasthi, D. P. S., Subir Kumar Malakar, Abhimanyu. (2022). Tourism, Event and Digital Media. OrangeBooks Publication.

<i>Les diverses innovations technologiques</i>	
1. <i>Système de Billetterie</i>	Le système de billetterie virtuelle est un logiciel virtuel permettant de gérer les ventes de billets pour des événements ou des lieux organisés par une entreprise (Kulshrestha & Awasthi, 2022)
2. <i>La réalité virtuelle</i>	Environnement constitué d'images et de sons créé par un ordinateur qui paraît très proche de la réalité pour la personne qui l'expérimente.
3. <i>La réalité augmentée</i>	Technologie qui introduit dans l'environnement réel de l'utilisateur des informations numériques.
4. <i>Chatbot</i>	Appelé agent visuel est un programme informatique créé pour communiquer avec les utilisateurs.
5. <i>L'Intelligence artificielle</i>	La simulation de l'intelligence humaine par des systèmes informatiques.

<p>6. <i>Logiciels programmés</i></p>	<p>Le logiciel de service de voyage est un logiciel de mouvement qui permet aux entreprises de voyage de contrôler les rendez-vous, les offres personnalisées, de créer des articles de voyage (tels que l'hébergement, le transport, les références...), de robotiser les offres et les revenus pour augmenter les réservations et les revenus.(Kulshrestha & Awasthi, 2022)</p>
<p>7. <i>Webinaires/réunions en ligne</i></p>	<p>Événements accessibles en ligne</p>

Le tourisme mondial a considérablement évolué grâce à l'utilisation des supports numériques et à la révolution technologique. Ce segment est devenu de plus en plus important avec l'augmentation du nombre de clients dans le monde entier qui utilisent la téléphonie mobile pour s'informer et se divertir.

Aujourd'hui, le voyageur sélectionne sa destination préférée à l'aide de différentes sources : les médias sociaux, la publicité, les livres et les journaux numériques, les avis des voyageurs. L'image d'une destination peut être positive ou négative et elle joue un rôle important dans le choix d'une destination touristique. Au Maroc, selon le ministère du Tourisme, 90% des touristes ont réservé leur hébergement en ligne et 56% des achats ont été faits en ligne (LesEco.ma, 2016). Le Maroc a enregistré une pénétration d'Internet de 88,1 % en décembre 2022. (Official Website of the International Trade Administration, 2024). Le Maroc, conscient de son potentiel touristique, de l'originalité de sa destination et du rôle du secteur touristique dans l'économie nationale, a élaboré une feuille de route pour renforcer sa compétitivité et concevoir une offre de qualité tout en renforçant le partenariat public-privé. L'objectif de cette feuille de route est de placer le Maroc parmi les 15 meilleures destinations au monde et de placer l'expérience client au centre de ses préoccupations. Dans une vision de développement axée sur l'économie numérique, la stratégie numérique du Maroc à l'horizon 2025 est basée sur une série de projets lancés dès 2005.

Grâce aux stratégies « e-Maroc 2010 », « Maroc numérique 2013 » ou encore « Maroc Digital 2020 », le pays est en quatrième place dans le classement des « Digital Risers » au niveau de la région MENA (Moyen-Orient et Afrique du Nord). Dans le cadre de la diversification de ses produits d'animations et de la proposition des produits touristiques innovants, un programme « Go Siyaha » a été lancé en 2024 pour l'accompagnement des entreprises touristiques désireuses de proposer des produits touristiques d'animations innovants et durables. Les acteurs privés ont commencé à prendre conscience de l'importance du digital pour le renforcement du secteur touristique dès 2019. L'utilisation du digital et du marketing consiste à mettre en place une stratégie appropriée pour accroître la visibilité de la destination et gérer l'e-réputation du Maroc en fonction de l'évolution du marché touristique et des besoins des clients nationaux et internationaux.

Les stratégies du Maroc pour le renforcement de sa visibilité nationale et internationale incluent la présence du Maroc sur Internet et sur les médias sociaux à travers des campagnes de promotions nationales et internationales, l'élaboration des brochures, des affiches touristiques et des guides de voyages, des supports de communication en ligne, des plateformes digitales et interactives, des applications mobiles et une participation active dans des foires touristiques. La promotion du Maroc s'effectue à travers des organismes publics et privés.

Pour la promotion touristique du Maroc, l'ONMT (L'Office National Marocain du Tourisme) encourage la présence du Maroc sur le Web à travers son site www.visitmorocco.com et sur ses réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram et Pinterest). L'ONMT vise à instaurer une image de marque positive auprès des différents marchés touristiques. Sur le site Web de l'ONMT, vous accédez à ses plateformes de médias sociaux : Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube, Twitter. Il est possible de partager des commentaires, des avis et d'attirer de nouveaux clients sur ces réseaux sociaux. Les sites Web des Conseils Régionaux du Tourisme du Maroc chargés de la promotion touristique permettent de renforcer la visibilité des régions du Maroc et de recenser leurs attraits et leurs points d'intérêt touristiques (www.visitmarrakech.com , www.visitagadir.com, www.visittanger.com , www.visitoriental.ma, www.visitrabat.com , www.visitbenimellal.com, www.visitcasablanca.ma , www.visitdraatafilalet.com , www.visitdakhla.ma, www.visitfesmeknes.ma). D'autres sites Web, applications mobiles et réseaux sociaux fournissent des renseignements pertinents sur les voyages et les points d'intérêts touristiques comme le site www.officetourismemaroc.com, les sites des agences de voyages et des tour-opérateurs, les sites des riads, les sites des organismes privés et des sites conçus par des particuliers qui participent à la promotion du Maroc.

VI. . CONCLUSION

Il est bien clair qu'avec la transformation technologique, le numérique représente un outil essentiel de la promotion des destinations touristiques. Face aux changements rapides de l'industrie touristique, le Maroc rencontre de nombreux défis et ne peut atteindre ses objectifs sans prendre en compte la transformation technologique du secteur. Le vaste potentiel du Maroc ouvre de belles perspectives de développement national et international. Un développement durable du tourisme repose sur une refonte complète du secteur en privilégiant la qualité, l'exploitation efficace et l'intégration des nouvelles technologies face à la modernisation du secteur touristique, la coordination entre les différents acteurs du tourisme, la sensibilisation aux ressources touristiques du Maroc et la prise en compte des besoins des touristes.

REFERENCES

- [1]. -Cassanos, L. C. (2014). Morocco. Mason Crest.
- [2]. -Faits saillants de l'Organisation Mondiale du tourisme édition 2016, 2017 et 2018 consultés sur le site officiel de l'Organisation sur <https://www.unwto.org/fr>
- [3]. -Kulshrestha, D. R., & Awasthi, D. P. S., Subir Kumar Malakar, Abhimanyu. (2022). Tourism, Event and Digital Media. OrangeBooks Publication.
- [4]. -LesEco.ma. (2016, juillet 27). Le tourisme marocain à l'ère du digital. LesEco.ma. <https://leeco.ma/maroc/le-tourisme-marocain-a-l-ere-du-digital.html>
- [5]. -Mattern, J. (2020). Morocco. Cavendish Square Publishing, LLC.
- [6]. -Nelson, H. D. (1985). Morocco, a Country Study. The University. https://books.google.co.ma/books?id=Z5r7znMj44YC&printsec=frontcover&hl=ar&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- [7]. -<https://www.lefigaro.fr/>
- [8]. -Official Website of the International Trade Administration. (2024, janvier 1). Official Website of the International Trade Administration. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/morocco-telecommunications>
- [9]. -Site du Ministère du Tourisme Marocain, de l'Artisanat et de l'Economie Sociale et Solidaire <https://mtaess.gov.ma/fr/tourisme/chiffres-cles/>