



HAL
open science

**L'influence de l'image d'une destination sur le
comportement des touristes effectifs et potentiels. Le
cas de la ville de Marrakech : perception et
comportement des touristes français**

Apolline Teguig

► **To cite this version:**

Apolline Teguig. L'influence de l'image d'une destination sur le comportement des touristes effectifs et potentiels. Le cas de la ville de Marrakech : perception et comportement des touristes français. Sciences de l'Homme et Société. 2020. dumas-03257111

HAL Id: dumas-03257111

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03257111>

Submitted on 10 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE DE PARIS I – PANTHEON-SORBONNE

INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ETUDES SUPERIEURES DU TOURISME

« L'INFLUENCE DE L'IMAGE D'UNE DESTINATION SUR LE COMPORTEMENT DES TOURISTES EFFECTIFS ET POTENTIELS »

Le cas de la ville de Marrakech : perception et comportement des touristes français

« THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE ON REAL AND POTENTIAL TOURISTS' BEHAVIOR »

The case of Marrakech: perception and behavior of French tourists

Mémoire présenté pour l'obtention du

Diplôme de Paris I – Panthéon-Sorbonne

MASTER MENTION « TOURISME » (2^{ème} année)

Parcours **Economie du Développement Touristique International**

Par Apolline TEGUIG

Adresse email : Apolline.Teguig@etu.univ-paris1.fr

Directrice du mémoire : Ines SANOUSSI

JURY

Membres du jury : Ines SANOUSSI
: Sara OUAAZIZ

Session de septembre 2020

IREST-MASTER TOURISME

Remerciements

En premier lieu, je tiens à remercier ma directrice de mémoire, Madame Ines SANOUSI, pour son temps et ses conseils avisés qu'elle a bien voulu partager avec moi.

Je remercie également les membres du corps professoral de l'Institut de Recherche et d'Etudes Supérieures du Tourisme qui, par leurs paroles, leurs écrits et leurs critiques dispensés durant ces deux dernières années d'études, ont guidé mes réflexions tout au long de ce projet.

Je souhaite aussi témoigner toute ma reconnaissance à mes parents, Isabelle VENET et Alain TEGUIG, pour la patience et le soutien inconditionnel qu'ils m'ont témoigné tout au long de ma vie étudiante. Je les remercie chaleureusement d'avoir cru en moi, d'avoir été là durant toutes ces années et parce que, sans leur assistance financière, sans leurs conseils avisés, sans leurs encouragements et sans leur amour, rien de tout cela n'aurait pu se passer.

Il me tient également à cœur de manifester toute ma gratitude à ma marraine, Chantal VENET, pour la sollicitude qu'elle m'a témoigné dès le début de mes aventures étudiantes.

Je remercie aussi mon conjoint et tous les autres membres de ma famille qui n'ont de cesse de me soutenir dans les projets que je choisis d'entreprendre.

Enfin, j'adresse une pensée à mes amis de toujours et à mes camarades de classes pour leur bienveillance, leur amitié et leurs encouragements à mon égard.

Résumé

- **Français**

La littérature scientifique traitant du concept de l'image d'une destination a pris de l'ampleur à mesure que les chercheurs et acteurs de la promotion touristique des destinations ont constaté que l'image était un enjeu stratégique majeur qui intervenait dans les processus décisionnels, attitudinaux et comportementaux des touristes. Depuis plusieurs années, Marrakech est une destination particulièrement populaire au sein du marché touristique émetteur français, laissant ainsi penser que l'image de la ville est favorablement perçue par les touristes français potentiels et effectifs. L'objectif de notre étude est donc d'identifier l'image de Marrakech et les influences qu'elle exerce sur les comportements, attitudes et décisions des touristes français, qu'ils aient déjà, ou non, séjourné sur place. Nous avons par conséquent chercher à comprendre dans quelles mesure l'image de Marrakech contribue-t-elle à son succès en tant que destination sur le marché touristique émetteur français. Pour cela, nous avons procédé à une étude quantitative impliquant la diffusion d'un questionnaire. Les réponses récoltées ont non seulement permis d'identifier l'image de Marrakech aux yeux des touristes français, mais également de voir que cette dernière influait positivement sur leurs comportements, attitudes et décisions.

Mots-clés

« Marrakech – Maroc », « Image d'une destination », « Perception du touriste », « Comportements touristiques », « Promotion d'une destination ».

- **English**

The scientific literature dealing with the concept of destination image became more and more important since researchers and destination marketing actors have stated that image is a major strategic concern implicated in tourists' decision-making process. For several years, Marrakech has been a popular destination within the French market. The objective of our study is to identify the image of Marrakech and its influences on behaviors, attitudes, and decision-making process of French tourists, whether there have already stayed there or not. We, therefore, sought to understand to what extent the image of Marrakech contributes to its success as a destination within the French market. So, we carried out a quantitative study involving the distribution of a questionnaire. The responses we obtained allowed us to identify the image of Marrakech according to the perspective of French tourists. Besides, we observed that it positively influences their behaviors, attitudes, and decision-making process.

Keywords:

“Marrakech – Morocco”, “Destination image”, “Tourist perception”, “Touristic behaviors”, “Destination Marketing”.

Sommaire

Liste des abréviations.....	6
Introduction générale.....	7
Première partie : Présentation du terrain étudié et revue de littérature.....	9
Chapitre 1 : Contextualisation environnementale de l'étude	9
1. L'industrie touristique d'hier à aujourd'hui : entre évolutions significatives et nouveaux enjeux.....	9
2. Le Royaume du Maroc et son industrie touristique	11
Chapitre 2 : Image d'une destination touristique	41
1. Image d'une destination	41
2. Les facteurs qui jouent un rôle dans la formation de l'image d'une destination .	57
3. Le rôle de l'image d'une destination touristique dans les processus décisionnels, comportementaux et d'appréciation du touriste	73
Chapitre 3 : Problématique et approche méthodologique	82
1. Problématisation du sujet	82
2. Méthodologie de recherche adoptée : étude quantitative	85
Deuxième partie : Analyse des données.....	91
Chapitre 1 : Présentation du profil des répondants de l'enquête.....	91
1. Particularités socio-démographiques.....	91
2. Habitudes et motivations de voyage.....	93
3. Connaissance et expérience de la ville de Marrakech.....	96
Chapitre 2 : Image de la ville de Marrakech perçue par les répondants de l'enquête.....	100
1. Appréciations générales	100
2. Image cognitive	104
3. Image affective	109
Chapitre 3 : Conséquences de l'image perçue de la ville de Marrakech sur les processus décisionnels, comportementaux et d'appréciation des répondants de l'enquête.....	112
1. Satisfaction	112
2. Intentions comportementales.....	113

3. Attachement	115
Troisième partie : Discussion et élargissement de l'étude	118
Chapitre 1 : Présentation des résultats globaux.....	118
1. L'image de la ville de Marrakech aux yeux des touristes français	118
2. L'impact de l'image de la ville de Marrakech sur la satisfaction, les comportements et les attitudes des touristes potentiels et effectifs français	122
Chapitre 2 : Contributions et limitations de l'étude.....	126
1. Apports et faits saillants qui ressortent de cette étude.....	126
2. Les limites relatives à cette étude.....	127
Conclusion générale	130
Bibliographie.....	132
Table des tableaux.....	140
Table des figures.....	141
Table des annexes	143
Table des matières	176

Liste des abréviations

ABREVIATION	SIGNIFICATION
<i>BTP</i>	Bâtiment Travaux Publics
<i>CCG</i>	Caisse Centrale de Garantie
<i>CGEM</i>	Confédération Générale des Entreprises du Maroc
<i>CNRTL</i>	Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales
<i>DH</i>	Dirham
<i>EHTC</i>	Etablissement d'Hébergement Touristique Classé
<i>HCP</i>	Haut-Commissariat au Plan
<i>IDE</i>	Investissement Direct à l'Etranger
<i>MRE</i>	Marocain Résident à l'Etranger
<i>OMT</i>	Organisation Mondiale du Tourisme
<i>ONMT</i>	Office National Marocain du Tourisme
<i>PIB</i>	Produit Intérieur Brut
<i>PME</i>	Petites et Moyennes Entreprises
<i>RIPT</i>	Résidence Immobilière de Promotion Touristique
<i>SMIT</i>	Société Marocaine d'Ingénierie Touristique
<i>TCF</i>	Touring-Club de France
<i>UNESCO</i>	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, <i>soit Organisation des Nations Unis pour l'Education, la Science et la Culture en français</i>

Introduction générale

« *Nous sommes dans un siècle de l'image. Pour le bien comme pour le mal, nous subissons plus que jamais l'action de l'image* ». Appliquée au champ du tourisme, cette citation de Bachelard est des plus parlantes pour les destinations. Qu'il soit question de véhiculer une aura attractive, de prendre position sur un lieu à visiter ou bien de partager une expérience vécue, l'image occupe une place prépondérante quel que soit le processus.

Les premières tentatives de définition de l'image d'une destination remontent aux années 1970. Aujourd'hui, elle est communément définie comme « *la somme des croyances, idées et impressions qu'une personne a d'une destination* ». En tant que construction de nature à la fois cognitive et affective, l'image d'une destination peut aussi être appréhendée comme une représentation dynamique d'un lieu guidant les actes d'un individu et influencée par des facteurs personnels et informationnels. Au fil des années, le rôle incontournable de l'image dans le marketing des destinations a été légitimé par le biais de nombreuses recherches scientifiques. Parmi celles-ci, plusieurs se sont attachées à démontrer l'implication de l'image au sein des processus comportementaux, attitudinaux et décisionnels des touristes.

Ainsi, en tant qu'enjeu stratégique majeur, l'image d'une destination permet de se différencier au sein d'un environnement concurrentiel toujours plus compétitif et de calmer les frilosités qu'un touriste est susceptible de développer à l'égard d'un produit touristique, complexe par nature. La gestion de l'image d'une destination est d'autant plus importante que le produit touristique en lui-même est particulièrement vulnérable aux événements négatifs en tout genre. Compte tenu de la situation pandémique mondiale provoquée par le virus Covid-19, ceci apparaît d'autant plus vrai. En effet, il n'est pas rare aujourd'hui d'être confronté à des sources d'informations scénarisant des bonnes pratiques afin de véhiculer des images favorables faisant montre d'efficacité et de responsabilité, tout ceci dans le but d'encourager et de convaincre à la fois gouvernements, consommateurs et touristes.

Les séjours que nous avons pu réaliser au Maroc, et plus particulièrement à Marrakech, ainsi que les différents échanges que nous avons pu avoir avec les locaux nous ont fait par ailleurs prendre conscience que les touristes français semblaient être particulièrement enclins à séjourner dans la destination. Les statistiques de fréquentation touristique établies par le gouvernement marocain n'ont fait que légitimer plus avant ce constat et montrent même que l'attrait témoigné par les touristes français à l'égard de Marrakech n'est pas un phénomène récent. En outre près de la moitié des touristes français se rendant au Maroc chaque année

séjourner à Marrakech. Outre le passé colonial du pays, nous restons convaincus que le succès de la ville de Marrakech sur le marché touristique émetteur français s'explique par d'autres atouts convaincants et alimentant favorablement la perception de l'image de la ville en tant que destination touristique. De même, compte tenu de la popularité manifeste de Marrakech sur ce marché, il nous paraît évident que l'image de la ville exerce une influence sur les comportements et attitudes des touristes français. C'est ce que nous nous sommes attachés à comprendre dans le cadre de notre projet de mémoire. La recherche empirique que nous avons menée pour traiter et comprendre ce que nous venons d'exposer a pris la forme d'une étude quantitative impliquant la diffusion d'un questionnaire auprès d'un échantillon de personnes françaises ayant déjà, ou non, séjourné à Marrakech.

Dans le cadre de ce projet de recherche, notre objectif était non seulement d'identifier l'image de la ville de Marrakech aux yeux des touristes français potentiels et effectifs, mais également de repérer les facteurs qui l'influencent. Une fois l'image de Marrakech établie, nous avons cherché à identifier les conséquences de cette dernière sur la satisfaction, les attitudes, le sentiment d'attachement et les intentions comportementales des touristes potentiels et effectifs français.

La première partie de ce travail expose non seulement la revue de littérature que nous avons menée, mais présente également le terrain que nous avons choisi d'étudier. C'est également à la fin de cette section que nous exposons de façon plus détaillée la problématisation de notre sujet, nos hypothèses et la méthodologie adoptée pour les confirmer ou les infirmer. La seconde partie correspond à la phase analytique de notre étude dans la mesure où elle présente et formalise les résultats obtenus suite à l'enquête quantitative qui a été menée. Enfin, la troisième partie nous permet de discuter les résultats de notre étude, de confirmer ou d'infirmer les hypothèses que nous avons émises et de reconnaître les limites de notre approche.

Première partie : Présentation du terrain étudié et revue de littérature

Cette première partie se décline en trois chapitres. Le premier chapitre nous permet d'introduire le terrain que nous avons choisi d'étudier. Nous abordons ensuite les théories relatives à notre thème centrale de recherche : l'image d'une destination et son influence sur les comportements, les attitudes et les décisions des touristes. Enfin, le troisième chapitre, faisant suite à notre état de l'art, aborde la problématisation de notre sujet et les choix méthodologiques permettant de répondre à nos questionnements.

Chapitre 1 : Contextualisation environnementale de l'étude

1. L'industrie touristique d'hier à aujourd'hui : entre évolutions significatives et nouveaux enjeux

Avant toute chose, il nous paraît essentiel de contextualiser notre étude en nous intéressant dans un premier temps à l'évolution de l'industrie touristique mondiale.

Le tourisme est aujourd'hui reconnu comme un secteur d'activité à part entière au sein de l'économie mondiale. En 2018, l'industrie touristique a contribué pour 10,4 % du Produit Intérieur Brut (PIB) international¹. Avec 319 millions d'emplois enregistrés la même année, le secteur du tourisme représente à lui seul 10 % de l'emploi total à l'échelle mondiale². Dès lors, l'industrie touristique, en générant un volume de richesses et d'emplois important, apparaît comme un axe stratégique majeure non seulement à l'échelle mondiale, mais également à l'échelle nationale, dans la mesure où un grand nombre de pays l'intègre d'office dans leur stratégie de développement économique. Si le tourisme connaît aujourd'hui un essor significatif, c'est en grande partie dû au fait que nous vivons dans un monde toujours plus globalisé. Dans un contexte comme celui-ci, les disparités entre pays tendent à s'estomper. De plus, de nouvelles destinations voient le jour et de nouveaux foyers émetteurs de touristes font leur apparition. Parallèlement, la consommation du produit touristique, au sens large, prend de nouvelles formes et les pratiques touristiques évoluent, si bien que de nouveaux acteurs font leur entrée sur le marché du tourisme tout en proposant des prestations toujours plus qualitatives, personnalisées et innovantes. Bien entendu, toutes ces dynamiques sont largement soutenues par le progrès technique et les nouvelles solutions numériques. En outre, elles sont à

¹ World Travel and Tourism Council, 2019.

² World Travel and Tourism Council, 2019.

l'origine de la démocratisation du temps de travail et des modes de transports, ainsi que du phénomène de désintermédiation et de fluidification des transactions sous toutes leurs formes. En conséquence de tout ceci, les flux de personnes et d'informations se sont multipliés de manière exponentielle à travers le globe. C'est également dans ce contexte que de nouveaux enjeux ont vu le jour. En effet, les problématiques relatives à la durabilité et l'écologie sont aujourd'hui incontournables, tant à l'échelle mondiale que dans un contexte beaucoup plus local.³

L'évolution significative dont a fait l'objet le nombre d'arrivées de touristes internationaux au cours de ces dernières années témoigne également de la croissance de l'industrie touristique. En 2019, et pour la dixième année consécutive, l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) a annoncé une augmentation du nombre d'arrivées de touristes internationaux. Ce dernier s'élève maintenant à 1,5 milliards, soit une progression de 3,8 % par rapport à l'année 2018. De plus, une croissance de 3 à 4 % est attendu d'ici la fin de l'année 2020. Néanmoins, ce pronostique de l'OMT est à considérer avec une certaine réserve dans la mesure où des risques de diverses natures seraient susceptibles de remettre en cause cette progression. En effet, les incertitude politiques, les tensions commerciales entre les états, les troubles sociaux rencontrés dans certains pays ainsi que la sortie du Royaume-Uni de l'Union Européenne sont autant de facteurs pouvant influencer négativement sur la croissance du secteur. Le niveau d'endettement dans certains pays peut également remettre en cause la progression de l'industrie touristique. Lorsque ce dernier est élevé, il rend les gouvernements et les entreprises financièrement vulnérables, particulièrement en cas de hausse des intérêts et de fluctuation des taux de changes. Aussi, face aux deux variables qui viennent d'être citées, le tourisme est un secteur particulièrement fragile en raison de la dimension internationale qui caractérise son activité. Les catastrophes naturelles, qui se font de plus en plus régulières en raison du réchauffement climatique, mettent également l'activité touristique à rude épreuve. La crise sanitaire mondiale causée par le virus Covid-19 a d'ailleurs fait beaucoup de tort à l'économie mondiale, et sévèrement perturbé l'industrie du tourisme durant le premier semestre de l'année 2020. Par conséquent, il est fortement probable que les recettes touristiques mondiales soient revues à la baisse dans la mesure où plusieurs évènements internationaux majeurs ont été reportés. C'est notamment le cas des Jeux Olympiques, de l'Expo 2020 à Dubaï ou encore du Championnat d'Europe de football. Néanmoins, en considérant l'évolutions des recettes internationales du tourisme réalisées sur ces dernières années et représentant 1,2 milliards

³ Gravari-Barbas & Jacquot, 2018, pp. 24-25.

d'euros en 2018, il nous apparaît tout de même important de souligner que ce secteur d'activité est non seulement résilient, mais également prometteur.⁴

Cette appréciation globale nous permet d'avoir un aperçu de l'évolution de l'industrie touristique au cours de ces dernières années. Ceci nous apporte en outre une meilleure compréhension du fonctionnement de cette activité à l'échelle internationale. Nous allons maintenant procéder à un état des lieux de ce secteur au Royaume du Maroc.

2. Le Royaume du Maroc et son industrie touristique

Dans cette partie, nous allons nous intéresser plus précisément à l'industrie touristique marocaine. Au préalable, il nous apparaît tout de même judicieux d'introduire le Royaume du Maroc en établissant une carte d'identité du pays et en proposant un aperçu global de son économie. Nous effectuons ensuite un état des lieux de l'industrie touristique marocaine. Afin de comprendre le mieux possible le fonctionnement de ce secteur d'activité, il nous paraît dans un premier temps essentiel d'aborder l'histoire de son développement. Nous abordons ensuite les diverses stratégies de développements touristiques qui ont contribué à façonner l'industrie touristique marocaine jusqu'à aujourd'hui. A la fin de cette partie, nous nous intéressons plus spécifiquement au terrain que nous avons choisi dans le cadre de cette étude : la ville de Marrakech. En outre, nous proposons une présentation de la ville et son activité touristique.

a. Carte d'identité du Royaume du Maroc

Le Maroc, aussi appelé officiellement « Royaume du Maroc » est un pays situé au nord du continent africain. Cet état de 35,7 millions d'habitants (donnée de 2018) fait également partie des pays du Maghreb et dispose de plusieurs frontières. En effet, cet état nord-africain est bordé au nord par la Mer Méditerranée et à l'ouest par l'Océan Atlantique. Quant à ses frontières intérieures, le Royaume du Maroc est frontalier avec l'Algérie à l'est et la Mauritanie au sud, au-delà du Désert du Sahara. Le régime politique marocain est caractérisé par une monarchie constitutionnelle avec à sa tête le roi Mohammed VI, intronisé le 30 juillet 1999. La capitale, Rabat, se situe dans le nord-ouest du pays au niveau de la côte atlantique.⁵ En dehors de la capitale, Casablanca apparaît comme la ville la plus importante du Royaume du Maroc. Il en est d'ailleurs de même pour son port. Marrakech et Fès sont également les deux principaux pôles commerciaux du pays. Enfin, Tanger dispose d'un rôle stratégique majeur du fait de sa position géographique au niveau du détroit de Gibraltar.⁶ La carte de la Figure 1 permet d'avoir

⁴ World Tourism Organization, 2020.

⁵ France Diplomatie, 2019.

⁶ Atlas Monde, s.d.

un aperçu plus concret de la géolocalisation du pays et des villes qui viennent d'être précédemment citées.



Figure 1 : Carte du Maroc
Source : Encyclopédie Larousse.

Le drapeau marocain (voir Figure 2) est le drapeau qui sert d'emblème au Royaume du Maroc. Entièrement rouge à l'origine, il est aujourd'hui frappé d'une étoile verte dotée de cinq branches en son centre. Cette dernière, qui représente le sceau de Salomon, a été ajoutée en 1915 sous le protectorat français dans le but de différencier le drapeau marocain de celui d'autres pays également coloré en rouge. Le choix des couleurs n'est pas non plus anodin : le fond rouge est là pour faire écho à la dynastie des Alaouites et le vert de l'étoile symbolise non seulement l'espoir et le courage, mais également la religion de l'Islam.⁷

⁷ Drapeau du monde, s.d.



*Figure 2 : Drapeau marocain, symbole du Royaume du Maroc
Source : Maroc.ma.*

Les deux langues les plus parlées au Royaume du Maroc sont l'arabe et le tamazight, aussi appelé « langue berbère ». Comme dans tous pays, des dialectes sont bien entendu présents sur le territoire marocain et correspondent à des variantes de la langue arabe. Le français est aussi régulièrement utilisé, particulièrement dans le commerce, la politique et la diplomatie. Quant à la monnaie principale du pays, il s'agit du dirham marocain. Parmi les religions pratiquées au Maroc, l'islam sunnite de rite malékite apparaît comme la plus pratiquée. Le judaïsme et le christianisme sont également pratiqués, mais de façon bien plus minoritaire.⁸

Le Royaume du Maroc se distingue des autres pays maghrébins par ses reliefs. Outre ses nombreux plateaux, ce pays rassemble les plaines les plus vastes et les montagnes les plus hautes de l'Afrique septentrionale. Les reliefs marocains se déclinent en quatre sous-ensembles (voir Figure 1). L'extrémité nord du Maroc comprend une chaîne de montagne relativement peu élevée appelée le Rif. Cette chaîne montagneuse se termine dans la mer Méditerranée et son point culminant se trouve à 2 452 mètres au Tidihrhine. Le sud du Maroc rassemble les différents massifs montagneux de l'Atlas : le Moyen Atlas situé un peu plus au sud de la chaîne montagneuse du Rif, l'Anti Atlas correspondant à la partie la plus méridionale des reliefs montagneux marocains, et le Haut Atlas, masse montagneuse la plus imposante du Maroc s'étendant sur 700 kilomètres du sud-ouest au nord-est du pays et culminée par le mont Toubkal dont le sommet se trouve à 4 165 mètres d'altitude. Au nord des différents massifs montagneux marocains, nous retrouvons nombre de plaines et de plateaux peu ou légèrement élevés s'étendant non seulement vers la Mer Méditerranée, mais avant tout en direction de l'Océan Atlantique. Enfin, le Maroc Saharien, situé à l'extrémité orientale du pays, se compose de hauts plateaux supérieurs à 1 000 mètres d'altitude et est parcouru sur plusieurs kilomètres par la

⁸ France Diplomatie, 2019.

vallée du Drâa, long fleuve marocain prenant sa source dans le Haut Atlas et venant se jeter dans l'Océan Atlantique.⁹

Durant la majeure partie de l'année, le Maroc connaît un temps particulièrement sec et chaud en raison de la présence de l'anticyclone des Açores et de celui du Sahara. Néanmoins, l'arrivée de l'hiver s'accompagne de flux d'air polaire apportant des chutes de neige en montagne et parfois même en plaine. Le Maroc se caractérise en outre par une certaine variété bioclimatique. Le nord du pays dispose d'un climat méditerranéen. La saison chaude est longue et sèche et les hivers doux et humides en raison d'importantes précipitations. Néanmoins, en se rapprochant des massifs montagneux au sud, le climat devient davantage tropical avec une pluviométrie beaucoup plus faible.¹⁰

b. Etat des lieux de l'économie marocaine

Malgré les contraintes climatiques et les crises conjoncturelles internationales rencontrées, le Royaume du Maroc a connu une croissance économique dynamique au cours des deux dernières décennies. Le pays a en outre fait l'objet d'une diversification de ses activités, conduisant notamment à la tertiarisation de son système productif. Le secteur des services a particulièrement été renforcé grâce aux activités manufacturières et à l'importation de nouveaux métiers. Cela s'explique notamment par le phénomène de la délocalisation qui a touché certains secteurs d'activités, tels que l'automobile, l'aéronautique ou encore l'électronique. La délocalisation et la sous-traitance ont apporté une valeur ajoutée significative dans l'exercice des industriels marocains, puisqu'il a été possible de s'approprier de nouvelles connaissances technologiques. Les secteurs primaire et secondaire n'ont cependant pas connu la même dynamique d'évolution. Le secteur primaire, sous l'influence des aléas climatiques, est volatile par nature. Aussi, le territoire marocain ayant été frappé par plusieurs sécheresses, il n'est pas étonnant que les recettes générées par les campagnes agricoles aient beaucoup varié au cours de ces dernières années. Enfin, le secteur secondaire a principalement été stimulé via le domaine du Bâtiment et des Travaux Publics (BTP) grâce au gouvernement marocain et ses différents programmes d'infrastructure de grande envergure, tels que la construction de logements avec des avantages fiscaux incitatifs pour les promoteurs immobiliers dans l'habitat social ou bien la réalisation d'autoroutes, de ports ou encore de zones industrielles. Par ailleurs, la croissance économique marocaine est de plus en plus sensible aux fluctuations économiques

⁹ Encyclopédie Larousse, s.d.

¹⁰ Encyclopédie Larousse, s.d.

frappant ses principaux partenaires commerciaux et financiers. Ces derniers, à l'instar de la France, l'Espagne, l'Allemagne ou encore l'Italie, sont avant tout européens.¹¹

L'année 2019 a cependant fait l'objet d'un ralentissement économique puisque le PIB marocain, à hauteur de 118,7 milliards de dollars courants, n'a progressé que de 2,3 %. Par exemple, si nous comparons cette évolution à la croissance annuelle moyenne de 4,6 % enregistrée entre 2003 et 2013, nous pouvons dire que le rythme de croissance a été divisé par deux. Ceci s'explique non seulement par une importante contraction du secteur agricole, mais également par une faible progression des secteurs de l'industrie et des services au cours de l'année 2019. En revanche, la consommation des ménages, stimulée par une augmentation des salaires, a contribué de manière importante à la croissance de l'économie marocaine en enregistrant une progression de 3,3 %. La politique monétaire menée par le gouvernement marocain depuis plusieurs années ainsi que la baisse des prix des produits et services issus des importations ont permis de limiter le taux d'inflation à 0,2% sur l'année 2019, ce qui a également influé favorablement sur le pouvoir d'achat au Maroc.¹²

Au cours de l'année 2019, la balance commerciale du Royaume du Maroc, représentant 18,3%¹³ du PIB annuel, est restée déficitaire. Ceci laisse transparaître la faible compétitivité du pays au niveau de ses exportations et la nécessité de se diversifier davantage malgré un dynamisme constaté dans les secteurs automobile et aéronautique. Outre ces deux secteurs, le Royaume du Maroc exporte principalement des produits textiles et d'habillement, des produits chimiques et des produits alimentaires¹⁴. Toujours est-il que le Maroc reste particulièrement dépendant de ses importations où les énergies occupent une place notable.¹⁵ A cela s'ajoute également l'importation de produits finis de consommation, d'équipements industriels et, selon les rendements agricoles du pays, des denrées alimentaires.¹⁶

La dette du trésor public marocain, malgré la privatisation de certaines entités publiques permettant de réduire les besoins en financement de l'état marocain, s'est également accrue entre 2018 et 2019, passant de 65,3 % à 65,7% du PIB. Ceci est principalement dû aux dépenses réalisées dans le cadre de l'augmentation des salaires et des programmes sociaux mis en place par le gouvernement marocain au cours de ces dernières années. De plus, les faibles recettes

¹¹ Mourji & Masmoudi, 2015.

¹² Banque Mondiale, 2020.

¹³ Confédération Générale des Entreprises du Maroc, s.d.

¹⁴ Mourji & Masmoudi, 2015.

¹⁵ Banque Mondiale, 2020.

¹⁶ Mourji & Masmoudi, 2015.

issues de l'imposition sur les sociétés et des subventions émises par la Caisse Centrale de Garantie (CCG)¹⁷ n'ont pas permis de contrebalancer la situation.¹⁸

L'économie informelle influe également sur l'économie marocaine. Les activités les plus impliquées sont le commerce, les services l'artisanat, l'industrie et le BTP. Toujours est-il qu'il est difficile d'identifier avec exactitude la part de l'économie informelle au sein d'une économie nationale.¹⁹ Selon une enquête du Haut-Commissariat au Plan (HCP)²⁰ réalisée entre 2013 et 2014, la contribution de la sphère informelle dans le PIB national marocain représenterai 11,5 %²¹. Néanmoins, une autre étude, commanditée par la Confédération Générale des Entreprises du Maroc (CGEM) et menée par le cabinet Roland Berger en 2014, a révélé que le part de l'économie informelle dans le PIB national marocain serait de 21 %²². Au regard de ces deux études les plus récentes menées à ce sujet et de la difficulté quant à fournir une évaluation précise de la place qu'occupe le secteur informel au sein de l'économie marocaine, il nous est tout de même possible d'émettre une estimation en avançant que la part de l'économie informelle représenterait 10 % à 20 % du PIB national marocain.

Même si de prime abord l'économie marocaine a beaucoup progressé durant ces dernières années, cela n'est pas suffisant pour influencer positivement sur le chômage, le développement humain, la pauvreté et les inégalités. Au cours de ces dernières années, le taux de chômage marocain a fait l'objet d'une diminution. Néanmoins, il reste élevé et peine à diminuer en raison des trop grandes instabilités qui règnent sur le marché du travail dans le pays. Encore en 2019, le taux de chômage au Royaume du Maroc atteignait 9,2 % et touchait principalement les femmes et les jeunes marocains²³. Cela s'explique non seulement par la présence d'un nombre important de travailleurs non qualifiés, mais également par une offre de formations et de diplômés qui ne concorde pas avec l'offre d'emplois disponibles sur le marché

¹⁷ La Caisse Centrale de Garantie est un établissement de crédit assimilé qui a été créé en 1949. En tant qu'établissement financier public, la CCG œuvre pour l'intérêt général en soutenant les acteurs du secteurs financier et facilite ainsi l'accès des particuliers et des entreprises à des solutions de financement (Source : Caisse Centrale de Garantie, s.d.).

¹⁸ Banque Mondiale, 2020.

¹⁹ Mourji & Masmoudi, 2015.

²⁰ Le Haut-Commissariat au Plan (HCP) est une institution ministérielle marocaine qui a été créée en septembre 2003. Son rôle principal est de mener des études relatives à la conjoncture, au cadrage macroéconomique et à la prospective du Maroc. Le HCP produits un grand nombre de statistiques économiques, démographiques et sociales. De plus, il est responsable de l'établissement des comptes du Royaume du Maroc (Source : Haut-Commissariat au Plan,s.d.).

²¹ Haut-Commissariat au Plan, 2014.

²² Confédération Générale des Entreprises du Maroc, s.d.

²³ Banque Mondiale, 2020.

du travail. Ainsi, même si le gouvernement marocain a mis en place plusieurs programmes en faveur de l'insertion professionnelle, le taux de chômage dans le pays reste particulièrement élevé. De même, des programmes ont été proposés afin d'améliorer le développement humain, tels que l'accès à l'éducation ou aux soins médicaux pour le plus grand nombre. Pourtant, le Maroc reste en dessous des attentes émises par les institutions internationales compétentes, particulièrement pour ce qui relève de la réduction des inégalités dans le pays (taux de pauvreté, inégalités sociales). Il est tout de même important de souligner que des améliorations ont été enregistrées et s'expliquent notamment par la progression du revenu moyen par habitant, du niveau de vie, de l'accès à la scolarisation et à la santé ainsi qu'à d'autres infrastructures de base (eau, électricités).²⁴

Le ralentissement de la progression de l'économie marocaine ainsi que les fortes sécheresses attendues ne seront pas les seuls événements à perturber l'activité économique marocaine au cours de l'année 2020. En effet, la situation pandémique mondiale, liée à la propagation du virus Covid-19, remettra indubitablement en cause les performances économiques attendues en 2020 par l'état marocain. Si les mesures monétaires et sociales mises en place par le gouvernement dans le cadre de la pandémie permettent non seulement de limiter les déséquilibres économiques et sociaux, mais également de préserver des emplois et des entreprises de la faillite, il n'empêche qu'elles auront un impact particulièrement négatif sur les recettes fiscales, le déficit budgétaire et la dette du Maroc. Bien que nécessaires, les initiatives prises en vue de contenir la propagation du virus feront aussi du tort à la demande intérieure marocaine. Etant donné que l'économie marocaine est particulièrement tributaire des importations, du tourisme et des Investissements Directs Etranger (IDE) en provenance des pays européens, elle souffrira inévitablement des difficultés rencontrées par ses partenaires européens dans le cadre de la crise sanitaire provoquée par le virus Covid-19. Enfin, la pandémie ayant compromis le commerce et les chaînes de valeurs internationales, le Royaume du Maroc a déjà enregistré la fermeture de plusieurs usines, en particulier celles rattachées au secteur automobile.²⁵

²⁴ Mourji & Masmoudi, 2015.

²⁵ Banque Mondiale, 2020.

c. Approche historique de la mise en tourisme du Royaume du Maroc

L'histoire du tourisme au Maroc s'envisage sur une période allant de la fin du XIX^{ème} siècle jusqu'en 1956, année marquant la fin du protectorat²⁶ français débuté en 1912. Les débuts du développement du tourisme au Maroc se sont donc faits sous un contexte colonial et, plus précisément, sous l'influence de la France. D'autant plus qu'à cette époque, l'engouement pour la découverte de nouvelles destinations était particulièrement tangible. De plus, le développement des moyens de transports et leur démocratisation ont encouragé les séjours des classes aisées au Royaume du Maroc. Au cours de cette même période, le grand public porte également un intérêt particulier à l'orientalisme et au fait d'évoluer en dehors de son lieu de vie habituel. Tout cela nous permet d'envisager une approche où le français, via ses pratiques et représentations, est acteur du développement économique et touristique marocain. Dans le but d'exposer le plus clairement possible la mise en tourisme du Royaume du Maroc, nous nous sommes intéressés aux résultats (voir synthèse présentée en Annexe 1) d'une étude menée par Eric Levet-Labry ayant pour objet d'analyser un nombre important d'articles consacrés à la destination et publiés dans deux revues françaises spécialisées : *Le Tour du Monde*²⁷ (analyse d'articles publiés entre 1860 et 1899) et *Touring-Club de France*²⁸ (analyse d'articles publiés entre 1898 et 1956). Les bénéfices de l'étude en question ont permis d'envisager la mise en tourisme du Maroc sous une perspective historique se déclinant en cinq phases distinctes : l'exploration, la sécurisation, la structuration, la promotion et la diversification.²⁹

• Phase 1 : Exploration (1860-1900)

La phase d'exploration du Maroc a débuté en 1860 depuis Tanger et les autres ports situés sur la côte atlantique. D'autres explorations se sont ensuite succédées plus avant dans les

²⁶ Le protectorat est une forme dérivée de colonisation permettant à un état d'exercer son influence sur des domaines précis et souvent en lien avec l'international dans un autre pays. Ce dernier conserve tout de même une certaine indépendance au niveau de son organisation gouvernementale et administrative (Source : Encyclopédie Universalis s.d.).

²⁷ *Le Tour du Monde* a été éditée de 1860 à 1914. Cette revue française a publié un grand nombre de récits de voyages illustrés qui ont largement contribué à la formation de l'imaginaire colonial français (Source : Gallica, s.d.).

²⁸ La revue du *Touring-Club de France* rend compte de l'activité de l'association qui porte le même nom. Le *Touring-Club de France* (TCF), fondé en 1890 et dissolu en 1983, a été l'une des premières structures françaises représentatives en termes de coordination et de développement touristique. Sa première publication date de 1891. La revue du *Touring-Club de France* est une revue mensuelle qui permet de comprendre l'évolution du tourisme en général, y compris au Maroc. Le TCF dispose d'un large réseau de délégués, basés dans des villes ou sur certaines régions du globe, en charge du développement de l'activité touristique sur un territoire donnée. Ces derniers sont responsables du ciblage de l'offre touristique et de la définition d'axes d'amélioration (Source : Levet-Labry, 2016, pp. 41-45.).

²⁹ Levet-Labry, 2016, pp. 41-45.

terres. Initialement, cette période exploratoire était avant tout motivée par des raisons commerciales et militaires. Afin de mener à bien une exploration, il était nécessaire de mobiliser un grand nombre de personnes. La présence de diplomates, militaires, géographes, naturalistes, commerçants ou encore autochtones permettait non seulement d'effectuer un périple en toute sécurité, mais également de rentrer en contact avec les élites locales. En outre, la découverte du pays se faisait via l'observation et l'étude des structures politico-administratives marocaines, de la culture locale et des mœurs du pays. Dans le but d'asseoir un certain contrôle sur le territoire et de sécuriser les déplacements, une excursion exploratoire de plusieurs jours permettait également de cartographier le territoire et ses routes commerciales.³⁰

- **Phase 2 : Sécurisation (1900-1918)**

La phase de sécurisation passe par une évolution du contenu des articles publiés dans la revue *Le Tour du Monde* ainsi que dans celle réalisée à l'initiative du TCF. La sécurité des touristes et de leurs déplacements y est mise en avant. À la suite de certains accords passés avec l'Angleterre, la France accentue davantage son influence sur le territoire marocain, notamment avec la nomination de contrôleurs français dans les différents ports de commerce maritime du pays. Dès 1902, la revue du TCF communique déjà sur le fait qu'il est possible de voyager au Maroc en toute sécurité (voir Figure 3). Néanmoins, d'autres formulations et articles tendent à démentir cette affirmation en expliquant que le pays n'est pas encore suffisamment organisé pour permettre le tourisme. En effet, des routes sont encore à construire et l'offre d'hébergement est très limitée. De plus, comme le mentionne l'extrait d'article en Figure 3, beaucoup d'espaces géographiques sont encore en dehors du contrôle du sultan. L'influence française commence seulement à être déterminante dans le développement économique et touristique sur le sol marocain à partir de 1912, année marquant le début du protectorat français au Maroc. Louis-Hubert-Gonzalve Lyautey³¹, premier commissaire résident général du protectorat français, jouera d'ailleurs un rôle clé quant à la pacification du pays et son développement. Il a

³⁰ Levet-Labry, 2016, pp. 45-50.

³¹ Louis-Hubert-Gonzalve Lyautey (Nancy 1854-Thorey 1934) est fils d'ingénieur des Ponts et Chaussées. Issu du milieu aristocratique et de la grande bourgeoisie, il fait son entrée à Saint-Cyr en 1873 et devient par la suite officier de cavalerie. Il fait ses débuts de carrière en Algérie puis en France. Lyautey se fait par la suite remarquer en Indochine par le colonel Gallieni, qui en fait son Chef d'Etat-Major. Plus tard, en 1897, on lui confiera également la pacification du nord-ouest de l'île de Madagascar. Lyautey est aussi un aristocrate passionné par le Maroc et promoteur d'un humanisme militaire et colonial fondé sur le respect de chaque individu et des civilisations d'Outre-Mer. Il se rendra dans un premier temps au Maroc en tant que résident général pour réprimer des soulèvements et posera les premiers jalons de son œuvre réalisée durant le protectorat français. En 1921, il devient Maréchal de France, se distinguant par une « politique des égards » vis-à-vis du sultan et de ses dignitaires marocains grâce à son respect pour le souverain, son gouvernement, les institutions traditionnelles et la pratique de la religion musulmane (Source : Encyclopédie Larousse, s.d.).

notamment instauré les premières directives relatives à la conservation des monuments marocains et créé un service responsable de la conservation des villes, sites et monuments arabes. Lyautey a également veillé à ce que les constructions modernes n'effacent pas les anciennes, s'arrangeant même pour qu'elles s'harmonisent sur le plan architectural et esthétique. Parallèlement aux mesures qui viennent d'être citées, des routes commencent à se construire et les connexions terrestres et maritimes en direction du Maroc se multiplient. Ainsi, à la fin de la Grande Guerre, beaucoup d'axes routiers ont été construits, tels que Casablanca-Mogador, Casablanca-Marrakech, Fès-Meknès ou encore l'axe Tanger-Rabat toujours en cours de construction à cette époque. La construction de lignes de chemin de fer est également prévue. Toutes ces mesures ont contribué à faire du Royaume du Maroc une destination exotique sûre. Toutefois, même si le tourisme peu d'ores et déjà se développer, les hôtels de confort ne sont pas encore présents.³²

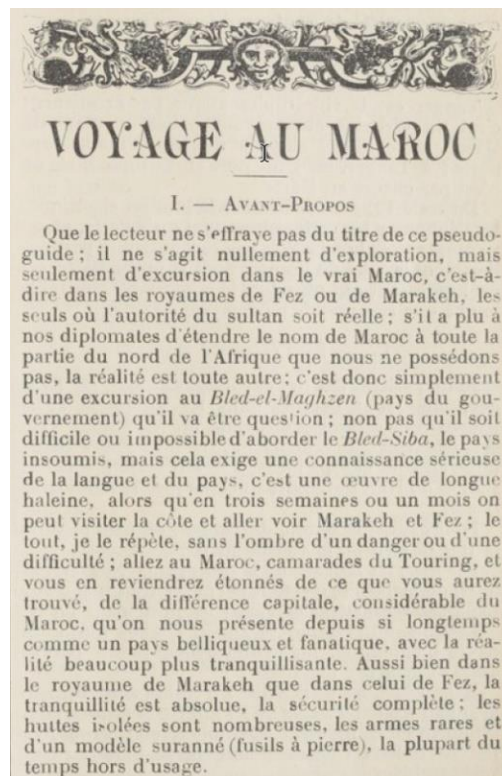


Figure 3 : Extrait d'article sur le Maroc de la revue mensuelle du Touring-Club de France publiée le 15 septembre 1902.
Source : Touring-Club de France, 1902, p. 411.

- **Phase 3 : Structuration (1919-1930)**

La période de structuration de l'offre touristique sur le territoire marocain a pour objectif d'accroître et de dynamiser le secteur au cours de la période de l'entre-deux guerres.

³² Levet-Labry, 2016, pp. 50-54.

L'organisation de l'accueil est au centre des préoccupations dès 1919. Dans ce contexte, le TCF a conduit une étude au sujet de l'industrie hôtelière au Maroc et proposé plusieurs mesures. L'association a conseillé de former une société financière au capital minimum de 5,3 millions d'euros, qui sera habilitée à édifier des hôtels à la demande d'intervenants spécifiques du secteur touristique. Il est également préconisé que les hôtels effectuent des achats en commun afin de rendre plus flexible leur approvisionnement. De plus, les hôtels devront répondre aux standards exigés par les touristes. Concernant le service dans les hôtels, la création d'écoles hôtelières a été envisagée, dans un premier temps à Rabat et à Casablanca, afin de fournir du personnel qualifié. Enfin, l'implantation des hôtels devra se faire dans les villes importantes du pays qui, à l'instar de Meknès, Fès, Marrakech ou encore Tanger, concentrent les lieux d'intérêts et les flux touristiques les plus importants. Dans ce cas précis, il sera notamment question d'ériger des hôtels allant de 60 à 100 chambres, au confort élevé et à proximité de lieux dotés d'un capital touristique significatif, tel qu'un parcours de golf en face de l'Atlas ou bien en bordure de l'Océan Atlantique. La construction d'hôtels de plus petites envergures (30 à 60 chambres) et au confort standard est également préconisée dans des villes comme Casablanca et Mogador. Toutes ces suggestions faites par le TCF ont été entendues puisqu'à partir de 1921 des hôtels marocains commencent à figurer parmi ceux de son annuaire. Ces hôtels sont, pour la plupart, sous la direction de la Compagnie générale transatlantique qui transporte les touristes au Maroc et organise leur hébergement. Ainsi, la structuration de l'offre touristique marocaine commence à prendre forme. Dès lors, il est possible d'accueillir des touristes issus des différentes classes sociales sur les circuits touristiques classiques. Par ailleurs, l'hébergement n'est pas le seul secteur à se structurer. En effet, des syndicats d'initiatives sont créés et l'Office chérifien du tourisme cherche également à regrouper des transporteurs et guides touristiques exerçant sur le sol marocain. L'objectif est par conséquent de clarifier et de réglementer les professions de la branche touristique afin de proposer un service homogène et qualitatif aux touristes intéressés. Les connexions transportant les touristes français sont d'ailleurs facilitées et multipliées. Le premier salon de l'automobile a notamment lieu à Rabat en 1928. Une ligne de chemin de fer est inaugurée entre Casablanca et Marrakech et nous observons également une diversification des connexions entre Tanger et Paris. Les transports sont dès lors possibles via le train, la mer ou par avion. Deux vols sont d'ailleurs affrétés chaque semaine depuis Toulouse à partir de 1919. Quant au transport par voies maritimes ou ferroviaires, si les conditions de voyage sont confortables, le temps de trajet reste cependant très long. En 1920, le Royaume du Maroc cherche aussi à réunir tous ses syndicats d'initiatives qui représentent une source d'informations considérable pour les touristes. Enfin,

des actions de communications sont menées par le TCF à partir de 1930. Cependant, des initiatives directes et indirectes pour promouvoir le Maroc auprès des français avaient déjà été entreprises plus tôt avec non seulement la participation du Maroc à l'Exposition Universelle de 1920 à Marseille, mais également l'ouverture d'un office de tourisme marocain à Bordeaux en 1926.³³

- **Etape 4 : Promotion (1931-1946)**

La quatrième phase de la mise en tourisme du territoire marocain repose sur sa promotion et sa valorisation touristique auprès des français. Dans un premier temps, le développement du tourisme au Royaume du Maroc a permis de valoriser les routes commerciales et militaires traversant le pays. Des structures d'accueil sont peu à peu apparues le long de ces axes de communication sécurisés et se sont par la suite implantées davantage sur des routes plus traditionnelles. Le littoral atlantique marocain, qui concentrait essentiellement des activités économiques et industrielles, a notamment fait l'objet de plusieurs implantations d'infrastructures touristiques. Néanmoins, ce sont les voies d'accès intérieures qui ont le plus participé à la valorisation touristique du pays. En effet, des destinations jusqu'alors inconnues en raison de leur accessibilité commencent à être mises en valeur dans des articles publiés par le TCF. De plus, de nouveaux itinéraires et de nouvelles visites touristiques sont créés, tels que des circuits dans les montagnes de l'Atlas ou des excursions dans l'arrière-pays. Des séjours dédiés aux sports d'hiver viennent également élargir l'offre touristique sur le territoire marocain. La période du protectorat français est aussi à l'origine de plusieurs programmes ayant permis de promouvoir le Maroc en tant que destination. En effet, dans le cadre d'une initiative permettant de lutter contre le chômage, un crédit de 360 000 euros a été affecté à la construction de gîtes au niveau des différentes étapes des circuits touristiques parcourant le pays. Ainsi, des villes comme Ouarzazate, Todra ou encore Tiznit sont devenues beaucoup plus accessibles. Une autre action de promotion de la destination marocaine a été celle déployée par la Compagnie maritime Paquet³⁴, qui proposait une réduction intéressante aux jeunes mariés souhaitant se rendre au Maroc pour leur voyage de noces. En outre, l'offre touristique au Maroc avant la Seconde Guerre Mondiale se décline en deux types de circuits : les circuits traditionnels pour faire le tour du pays ainsi que pour visiter les villes impériales et les circuits régionaux permettant de s'aventurer plus avant dans l'arrière-pays marocain. Par conséquent, le Royaume

³³ Levet-Labry, 2016, pp. 54-56.

³⁴ La Compagnie maritime Paquet a été fondée par l'armateur français Nicolas Paquet en 1860. Il s'agit d'une des premières compagnies maritimes à avoir assuré des liaisons régulières entre la France et le Royaume du Maroc (Source : Pasquier, 1988, pp. 370-371.).

du Maroc dispose de tous les arguments nécessaires à sa promotion touristique : une offre d'hébergement de qualité, diversifiée et adaptée, une hôtellerie structurée ainsi qu'une offre touristique étendue sur l'ensemble du territoire. Malgré cela, il est encore nécessaire de travailler sur le développement du tourisme marocain à plus grande échelle. Le TCF va notamment chercher à augmenter ses bases de données recensant les lieux d'intérêts de la destination avec l'aide de ses adhérents en y intégrant notamment des notes et des photographies supplémentaires. L'association encouragera également les hôteliers à pratiquer des prix abordables et négocier des départs groupés avec les compagnies de transports afin de simplifier le voyage des touristes. Par ailleurs, certaines régions du Maroc restent difficilement accessibles et disposent encore d'hébergements précaires, particulièrement dans le Haut Atlas. Le Maroc reste aussi, sous certains aspects, une destination aventureuse. Un peu avant les années 1950, les touristes se rendant au Maroc ont tendance à alterner itinéraires classiques et régionaux. Les grandes villes et stations balnéaires concentrent davantage de structures hôtelières d'ampleur conséquente. Cependant, l'intérieur des terres marocaines dispose d'une offre d'hébergement beaucoup plus modeste, si bien que les touristes parcourant cette partie du pays auront des motivations de voyages beaucoup plus orientées vers l'immersion et l'initiation aux us et coutumes de la vie marocaines.³⁵

- **Etape 5 : Diversification (1947-1956)**

La cinquième étape de la mise en tourisme du territoire marocain se caractérise par une diversification et une segmentation de l'offre touristique. Au cours des années 1950, les pratiques touristiques commencent à se décliner sous plusieurs formes. Cette tendance à la diversification commence à se faire ressentir dès 1940 avec le développement de l'offre d'hébergement sur le territoire marocain. En dehors des circuits traditionnels, des voyages et des séjours organisés ainsi que de nouvelles pratiques commencent également à voir le jour et font ainsi opposition à des formes de tourisme beaucoup plus traditionnelles, telles que le balnéaire. Des circuits individuels, où la proximité avec la population locale est particulièrement visée, commencent à voir le jour. En outre, nous observons une volonté de diversifier l'offre touristique de la part des différents acteurs du tourisme au cours de cette période, afin de répondre le mieux possible à la demande des touristes et leurs nouvelles attentes. Par exemple, les stations balnéaires de la côte littorale atlantique se mettent en valeur en recourant à des infrastructures modernes avec tout le confort nécessaire, mais conservent

³⁵ Levet-Labry, 2016, pp. 56-59.

une ambiance marocaine traditionnelle. De plus, la promotion du tourisme balnéaire (voir Figure 4) s’inspire fortement des stations balnéaires françaises par le biais de comparaisons explicites. La station de Mazagan est d’ailleurs surnommée le « Deauville marocain » en raison des activités qui y sont proposées, telles que le casino, les courses hippiques ou encore la baignade.³⁶

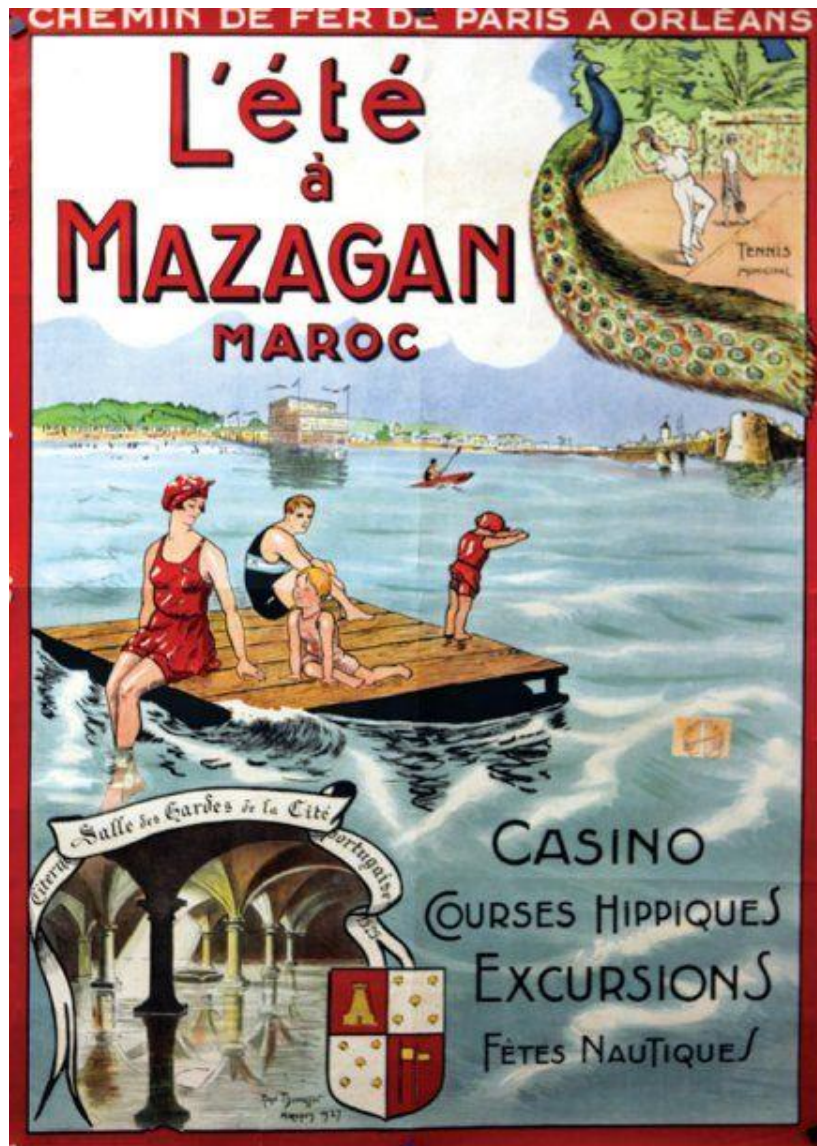


Figure 4 : Affiche de promotion touristique de la station balnéaire marocaine de Mazagan datant de 1927.
Source : Tessier Sarrou.

Le TCF, dans les articles de sa revue, met aussi en avant des destinations considérées comme plus authentiques et davantage tournées vers la découverte de l’arrière-pays marocain et de ses populations. Ainsi, les forêts du Moyen Atlas, le Tafilalet³⁷, les hautes vallées du

³⁶ Levet-Labry, 2016, pp. 59-61.

³⁷ Le Tafilalet, aussi appelé Tafilelt, correspond à la région saharienne du Maroc située au sud du Haut Atlas (Source : Encyclopédie Larousse, s.d.).

Grand Atlas et le sud marocain deviennent également des points d'intérêts significatifs. Ici, il n'est plus question d'effectuer de simples voyages d'agrément, mais plutôt d'appréhender le Maroc différemment, en recourant à l'immersion au sein de ses paysages, ses oasis et sa population. La pratique va au-delà de la recherche d'exotisme et des visites de monuments renommés et imposants. Ces nouvelles formes de tourisme s'apparentent davantage à du tourisme de découverte, aussi appelé tourisme culturel. Ce type d'offre s'oppose directement aux pratiques du tourisme balnéaire, telles que les bains de soleil et les activités physiques populaires de l'époque, à l'instar du tennis ou encore du golf. En outre, le tourisme de découverte ou culturel, en tant que nouvelle forme émergente de tourisme, pousse le voyageur à être actif et lui demande donc de fournir certains efforts. Il n'est par conséquent plus question de se cantonner au repos et à la visite de lieux d'intérêts spécifiques. Le touriste se doit d'être actif dans ses découvertes où l'activité physique occupe d'office une place à part entière, par exemple via la pratique du ski ou bien de la randonnée. Cette dynamique de découverte, d'aventure et de stimulation physique conduit aussi à une diversification plus poussée de l'offre d'hébergement disponible sur le sol marocain. En effet, les voyageurs sont autorisés à camper dans les forêts domaniales à partir de 1937. Dès lors, nous observons une certaine complémentarité de l'offre d'hébergement au Maroc : les côtes marocaines atlantiques correspondent principalement à des lieux de villégiature et l'arrière-pays, grâce à ses modes d'hébergement beaucoup plus sommaires, est davantage propice aux découvertes et aux expériences inédites. C'est pourquoi, dès 1956, il est possible de considérer le tourisme au Royaume du Maroc comme un tourisme moderne. Ceci s'explique par les facteurs suivants : la présence de circuits identifiés, des zones hôtelières spécifiques et localisées, une offre de loisirs diversifiée et, dans le cadre de la recherche d'authenticité, des initiatives en faveur de bonnes relations entre touristes et résidents locaux.³⁸

d. Le tourisme : secteur prépondérant de l'économie marocaine

i. Faits et chiffres clés

Le tourisme est non seulement un secteur qui apporte beaucoup à l'économie marocaine, mais également un levier de croissance à fort potentiel. D'autant plus que bon nombre de pronostiques, établis par des institutions internationales telles que l'OMT, tendent à dire que son poids va encore s'intensifier dans les années à venir. En outre, le tourisme est une activité qui a fortement contribué à la croissance économique et sociale du Royaume du Maroc, notamment en raison de l'augmentation des revenus et de la création de nombreux emplois.

³⁸ Levet-Labry, 2016, pp. 59-61.

C'est pourquoi le gouvernement marocain a misé sur ce secteur d'activité durant ces dernières années en l'intégrant dans sa politique de développement économique. Aussi, cela explique les différentes stratégies de développement touristiques et autres décisions gouvernementales qui ont été adoptées au cours de ces deux dernières décennies.³⁹

Ainsi, en tant que source de richesses à part entière, le secteur du tourisme a représenté en 2019 près de 7 % du PIB national marocain. De plus, avec 550 000 emplois directs enregistrés la même année, la branche touristique génère à elle seule près de 5 % des emplois du pays. La balance des paiements du Maroc est aussi positivement impactée par l'industrie du tourisme qui, outre les transferts effectués par les Marocains Résidents à l'Étranger (MRE), apporte beaucoup de devises étrangères au sein de l'économie marocaine. Ainsi, en dehors des transports internationaux, les recettes du tourisme générées par les non-résidents se sont élevées à 78,6 milliards de dirhams en 2019, soit 7,2 milliards d'euros⁴⁰. En l'occurrence, ce montant représente 19% des exportations de biens et services réalisées par le Royaume du Maroc au cours de 2019.⁴¹

Le Royaume du Maroc connaît une évolution progressive et quasiment permanente du nombre de ses arrivées touristiques depuis le début des années 1990. Le graphique de la Figure 5 nous montre que l'évolution des arrivées touristiques au cours des années 1990, avec une progression annuelle moyenne de 0,3 %, est restée relativement modérée. En effet, les gouvernements qui se sont succédés à la fin du protectorat français se sont montrés très peu impliqués dans le développement du tourisme au Maroc, ne menant que des actions politiques ponctuelles⁴². La décennie suivante, largement stimulée par le lancement de la stratégie de développement touristique intitulée « Vision 2010 »⁴³, fera néanmoins l'objet d'une progression nettement plus marquée quant au nombre des arrivées de touristes internationaux sur le sol marocain. Avec une croissance annuelle de 8,7 % nettement supérieure à la moyenne mondiale, il est donc aisé de comprendre le passage de 4,3 à 9,29 millions d'arrivées de touristes entre 2000 et 2010 au Maroc. D'autant plus que sur cette période, le Royaume du Maroc était

³⁹ Ministère du Tourisme, du Transport Aérien, de l'Artisanat et de l'Economie Sociale du Royaume du Maroc, s.d.

⁴⁰ Conversion réalisée à partir du cours de référence fixé au 21 juillet 2020 par la banque centrale marocaine (Source : Bank Al-Maghrib, 2020.).

⁴¹ Ministère du Tourisme, de l'Artisanat, du Transport Aérien et de l'Economie Sociale du Royaume du Maroc, s.d.

⁴² Arib, 2005.

⁴³ La Vision 2010 mise en place par le gouvernement marocain est davantage explicitée dans *ii. Stratégies de développement touristique* (première partie, chapitre 1, point 2.d).

le leader en termes de gain de parts de marché en Europe de l'ouest.⁴⁴ La croissance du nombre d'arrivées touristiques sur le sol marocain s'est également poursuivie au cours de la décennie 2010-2020, mais à un rythme plus mesuré en enregistrant une progression annuelle moyenne de 3,7 %. Néanmoins, les années 2014 et 2015 font l'objet d'un certain ralentissement. Malgré des campagnes promotionnelles de grande envergure, l'industrie touristique marocaine, qui n'a pourtant plus été durement touchée depuis 2011⁴⁵, a essuyé les contrecoups négatifs des attentats meurtriers survenus en Afrique et en Europe au cours de cette période⁴⁶. Par la suite, la progression du nombre d'arrivées touristiques s'est poursuivie, atteignant son point culminant en 2019 : 12,9 millions d'arrivées. Nous pouvons donc en déduire que le tourisme international est en hausse au Royaume du Maroc. Cependant, cette dynamique sera probablement contrebalancée par l'influence négative de la crise sanitaire mondiale générée par le virus Covid-19 au cours de l'année 2020.⁴⁷

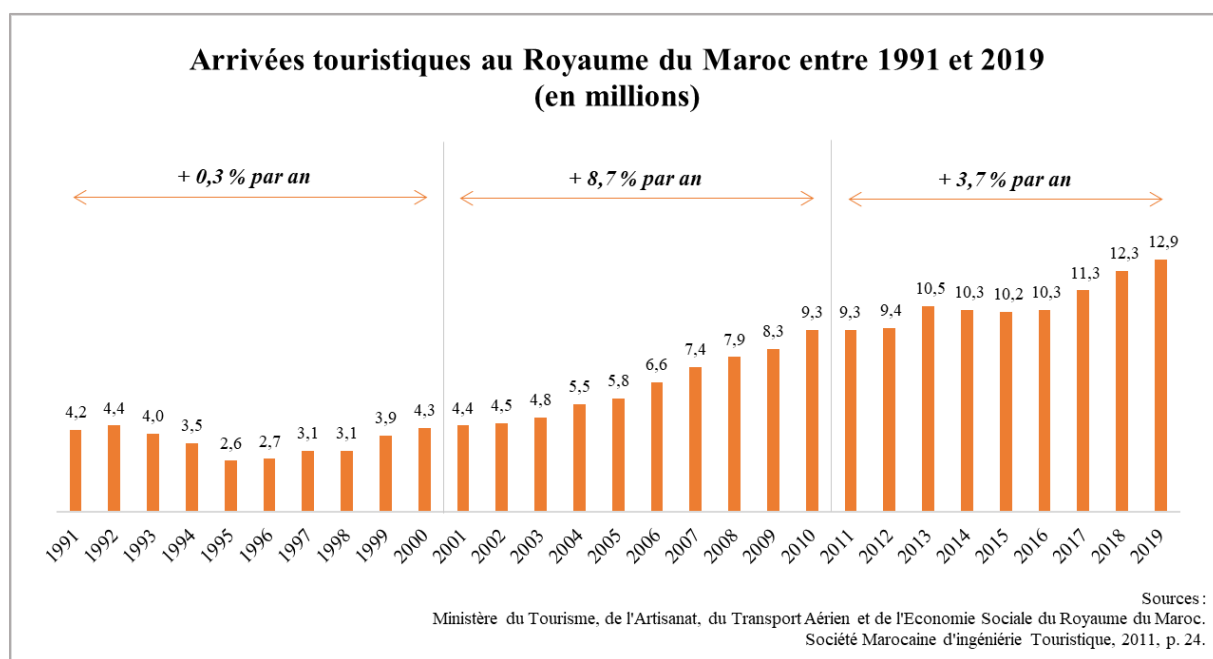


Figure 5 : Evolution des arrivées touristiques au Royaume du Maroc entre 1991 et 2019.

D'autre part, il est également important de considérer la nationalité des touristes arrivant sur le sol marocain. En outre, cela permet d'avoir un aperçu de l'engouement dont fait l'objet une destination selon diverses nationalités. Le graphique présenté en Figure 6 fourni justement

⁴⁴ Société Marocaine d'ingénierie Touristique, 2011, p. 24.

⁴⁵ En référence à l'attentat perpétré à Marrakech le 28 avril 2011 sur la place Jemaa el-Fna ayant fait 16 morts et une vingtaine de blessés à la suite d'une explosion (Source : Bencheikh, 2011.).

⁴⁶ Chaudier, 2015.

⁴⁷ Ministère du Tourisme, de l'Artisanat, du Transport Aérien et de l'Economie Sociale du Royaume du Maroc, s.d.

un aperçu de la répartition par nationalité des arrivées de touristes au Maroc au cours de l'année 2019.

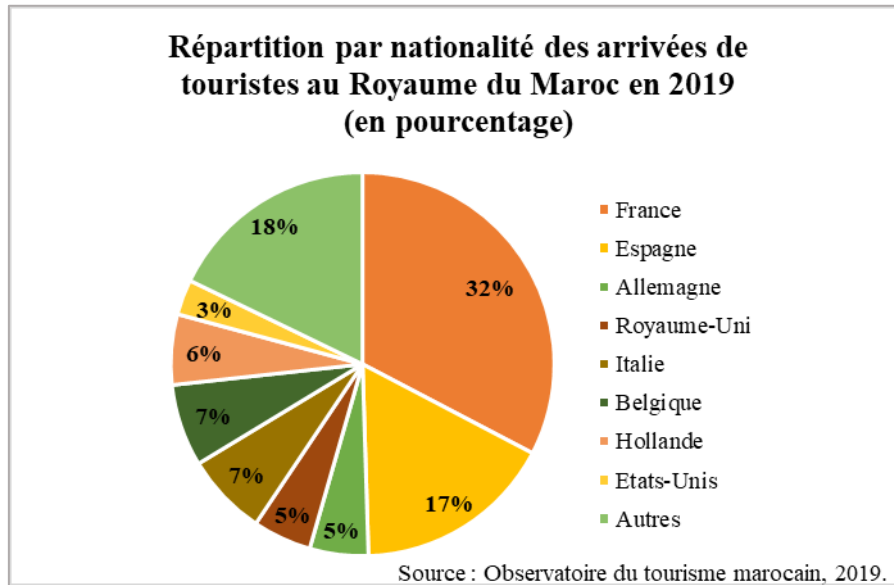


Figure 6 : Répartition des arrivées de touristes internationaux sur le sol marocain au cours de l'année 2019.

Si l'année 2020 se serait apparentée à une année d'exercice normale et sans crise majeure, nous aurions pu considérer les résultats enregistrés au cours du premier semestre de la même année en raison de la constance caractérisant la répartition par nationalités des arrivées de touristes sur le sol marocain depuis plusieurs années. Néanmoins, il est à prévoir certaines variations induites par la situation pandémique mondiale générée par le Covid-19. Ainsi, au regard du caractère exceptionnel de la conjoncture touristique actuelle, nous avons pris le parti de considérer exclusivement les résultats enregistrés au cours de l'année 2019. Notre objectif a été de donner un aperçu réaliste non seulement de la répartition des arrivées internationales sur le sol marocain, mais également de l'engouement dont la destination fait l'objet sur la scène touristique internationale. En l'occurrence, le graphique nous permet de constater que parmi les touristes internationaux, les français occupent une part importante des arrivées au Maroc. En effet, sur l'ensemble des arrivées enregistrées sur le sol marocain en 2019, 30 % d'entre elles étaient de nationalité française. Ceci nous permet d'avancer que les français affectionnent le Maroc en tant que destination. L'Espagne occupe également une part représentative (17 %) des arrivées sur le sol marocain. Enfin, dans des proportions plus faibles allant de 5 % à 7 %, nous retrouvons des pays comme l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Italie, la Belgique ou encore les Pays-Bas.⁴⁸

⁴⁸ Observatoire du tourisme marocain, s.d.

La capacité litière du Royaume du Maroc a également enregistré plusieurs progressions au cours de ces dernières années, en réponse notamment aux actions entreprises dans le cadre des deux stratégies de développement touristique marocaines : la Vision 2010 et la Vision 2020⁴⁹. Entre 2018 et 2019, l'évolution de la capacité litière au Maroc a été positive. En effet, avec une progression de 7650 lits supplémentaires par rapport à 2018, le Royaume du Maroc a enregistré un total de 268 000 lits disponibles à la fin de l'année 2019. En outre, plus de la moitié du parc d'hébergements touristiques classés est constitué d'hôtels 3, 4 et 5 étoiles ainsi que d'hôtels clubs. Au cours de l'année 2019, le nombre de nuitées dans les Etablissements d'Hébergement Touristique Classés (EHTC) a également poursuivi sa progression en atteignant les 25,2 millions.⁵⁰

La branche touristique marocaine est également devenue plus dynamique grâce aux opérateurs internationaux du tourisme, tels que les gestionnaires hôteliers, les tour-opérateurs et les compagnies aériennes. En effet, leur implantation sur le sol marocain a non seulement permis de renforcer l'expertise local, mais également d'augmenter l'accessibilité et la visibilité de l'offre touristique disponible, accroissant dans la foulée le rayonnement international du pays.⁵¹

ii. Stratégies de développement touristique

• Au lendemain de l'indépendance

Malgré leur intérêt pour le secteur touristique, les premiers gouvernements qui ont fait suite au protectorat français ne se sont pas pleinement impliqués dans son développement. En effet, ces derniers n'ont mené que des actions ponctuelles dans le cadre d'un plan triennal (1965-1967) et de deux plans quinquennaux (1968-1972 et 1988-1992). A partir de 1965, le Maroc a mené une politique d'investissements conséquents visant le secteur touristique. L'objectif était d'aménager et de développer les principaux territoires touristiques : les zones d'Agadir, de Tanger, d'Esmir et d'Al Hoceima, ainsi que le circuit des villes impériales⁵². Ainsi, les initiatives phares de cette politique ont permis d'accroître l'accessibilité sur le territoire marocain et d'optimiser les liaisons téléphoniques ainsi que les ressources en eau et en électricité tout en enjolivant les espaces urbains. A cela s'ajoute l'augmentations des capacités

⁴⁹ La Vision 2010 et la Vision 2020 sont davantage explicitées dans *ii. Stratégies de développement touristique* (première partie, chapitre 1, point 2.d).

⁵⁰ Ministère du Tourisme, de l'Artisanat, du Transport Aérien et de l'Economie Sociale du Royaume du Maroc.

⁵¹ Société Marocaine d'ingénierie Touristique, 2011, p. 30.

⁵² Ce circuit est composé des villes de Marrakech, Rabat, Fès, Tétouan et Meknès (Source : Ostelea, 2018.).

d'hébergement sur le sol marocain et l'amélioration de la formation professionnelle et du recrutement dans le secteur touristique et hôtelier. Enfin, le programme de ce premier plan triennal comportait également un axe sur l'augmentation du chiffre d'affaires, dont l'aspect opérationnel s'est traduit par la fixation de prix afin de prévenir toute spéculation foncière au sein de l'industrie touristique marocaine. Le plan quinquennal mené par le gouvernement marocain de 1968 à 1972, tout en gardant les engagements pris dans le cadre du plan triennal qui l'a précédé, a cherché à mettre en place des équipements hôteliers de catégorie moyenne en réponse à la prise d'importance du tourisme de masse. Quant au plan quinquennal mis en place à partir de 1988, son ambition principale était de diversifier l'offre touristique disponible au Maroc en proposant de nouvelles formes de tourisme, telles que le tourisme familiale, rural ou encore de montagne.⁵³

- **Une nouvelle ère touristique**

L'état marocain s'est davantage impliqué dans le développement de son secteur touristique à partir de 2001 en impliquant non seulement les structures publiques, mais également les entités privées. La stratégie de développement touristique appelée « Vision 2010 », lancée le 10 janvier 2001 par le roi Mohammed VI lors des premières Assises du Tourisme à Marrakech, représente ainsi une étape transitoire importante dans l'histoire de la gestion du secteur du tourisme au Royaume du Maroc. L'ambition de ce nouveau programme est de faire du Maroc l'une des vingt premières destinations touristiques à l'échelle mondiale. Dans cette optique, plusieurs objectifs à atteindre d'ici l'année 2010 ont été fixés : accueillir dix millions de touristes sur le territoire marocain, disposer d'une capacité litère de 230 000 lits, créer 600 000 nouveaux emplois, augmenter les recettes annuelles de 20 à 80 milliards de dirhams (soit un passage de 1,8 à 7,3 milliards d'euros⁵⁴) et accroître la contribution de l'activité touristique au PIB marocain de deux à trois points par an. Afin de pouvoir atteindre les objectifs qui viennent d'être cités, un accord-cadre a été signé entre l'état marocain et des opérateurs du secteur touristique. C'est d'ailleurs sous l'impulsion de cet accord que le Plan Azur a été lancé. En tant que pilier opérationnel de la Vision 2010, son programme cherche à positionner le Maroc en tant que destination du tourisme balnéaire à part entière. Avec un investissement à hauteur de 5 milliards d'euros, le Plan Azur a été à l'origine de la création de 210 000 nouveaux emplois ainsi que de six nouvelles stations balnéaires : Mazagan, Mogador, Lixus, Taghazout,

⁵³ Ostelea, 2018.

⁵⁴ Conversion réalisée à partir du cours de référence fixé au 21 juillet 2020 par la banque centrale marocaine (Source : Bank Al-Maghrib, 2020.).

Saida et la Plage-Blanche⁵⁵. L'aménagement de ces zones, stratégiquement positionnées à proximité d'aéroports, a pour objectif de doubler leur capacité hôtelière, conformément aux ambitions de la Vision 2010. En outre, ce sont des organismes privés qui sont responsables de l'aménagement de ces zones et de la ventes des nouvelles infrastructures opérationnelles.⁵⁶

Si les objectifs de la Vision 2010 n'ont pas tous été atteints en raison d'un manque de moyens et d'infrastructures compétentes, le paysage touristique marocain a tout de même fait l'objet d'une progression conséquente. Aussi, cela démontre que le Royaume du Maroc dispose de bonnes capacités pour pouvoir opérer des changements durables au niveau de son rythme de croissance. 9,3 millions de touristes internationaux ont été accueillis en 2010 au lieu de 10 millions prévus initialement. De plus, le Maroc s'est retrouvé à la 26^{ème} place du classement mondiales des destinations touristiques par rapport au nombre d'arrivées de touristes internationaux⁵⁷. Malgré une progression d'une dizaine de places dans ce classement, le pays reste néanmoins en dessous de l'objectif escompté. Entre 2001-2010, le Royaume du Maroc a également cumulé 440 milliards de dirhams de recettes touristiques (soit 40,3 milliards d'euros⁵⁸). En outre, cela représente 91% du montant initialement prévu lorsque la Vision 2010 a été lancée. Concernant la contribution de l'industrie touristique dans le PIB national marocain, sa part a augmenté de deux points en l'espace d'une dizaine d'années, passant de 6 % à 8 % entre 2001 et 2010. La Vision 2010 a également permis la création de 450 000 emplois supplémentaires au sein de la branche touristique. Malgré une différence de 150 000 emplois par rapport à l'objectif prévu au départ, cela a tout de même eu un impact socio-économique positif sur le pays et sa population. Quant à la capacité litière marocaine, elle a enregistré une progression de 81 000 lits supplémentaires entre 2001 et 2010, totalisant ainsi 178 000 lits. Cette faible augmentation se justifie par la prise de retard dont a fait l'objet le Plan Azur. En effet, 230 000 lits étaient attendu d'ici la fin de l'année 2010. Par ailleurs, d'importantes campagnes de promotion ont été déployées dans le cadre de la Vision 2010 afin de dynamiser le secteur touristique sur le sol marocain. Ces dernières se sont avérées davantage professionnelles dans la mesure où l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) s'est vu octroyé davantage de budget au cours de la décennie, permettant ainsi de disposer d'un personnel beaucoup plus compétent. C'est également dans le cadre de la Vision 2010 que le

⁵⁵ Ostelea, 2018.

⁵⁶ Hoerner, 2008, p. 47.

⁵⁷ Banque Mondiale, 2020.

⁵⁸ Conversion réalisée à partir du cours de référence fixé au 21 juillet 2020 par la banque centrale marocaine (Source : Bank Al-Maghrib, 2020.).

Royaume du Maroc a conclu un accord appelé « Open Sky » avec l'Union Européenne afin que les deux territoires puissent opérer au sein d'un ciel libéralisé. Cette mesure a joué en faveur du développement touristique marocain, non seulement grâce à l'augmentation du nombre de liaisons aériennes directes et d'opérateurs issus du milieu *low-cost*, mais également en raison de la diminution des tarifs des différents vols. En conséquence, le nombre de visiteurs sur le sol marocain a augmenté de manière significative. L'accord « Open Sky » a particulièrement profité à la ville de Marrakech, qui est devenue la première destination africaine. D'autres destinations, telles que Fès et Tanger, ont également émergé sous l'impulsion de ce dispositif. Quant à la compagnie aérienne nationale marocaine Royal Air Maroc, ses parts de marché ont été revues à la baisse malgré l'augmentation de ses rotations, passant de 54 % à 42 % entre 2001 et 2010. En outre, cela s'explique par l'arrivée des nouveaux opérateurs aériens. La formation des professionnels, grâce à l'action de structures privées et publiques, a également été valorisée sous l'action de la Vision 2010 puisque 12 300 personnes ont pu être formées aux métiers du tourisme en 2010 contre seulement 2000 personnes au cours de l'année 2001. De plus, le tourisme, grâce à une politique fiscale incitative menée par le gouvernement, est devenu l'un des trois premiers secteurs faisant l'objet d'investissements au Maroc, expliquant ainsi l'apparition de nouveaux opérateurs nationaux et internationaux dans des domaines tels que l'aérien, l'hôtellerie ou encore le tour-operating. Enfin la Vision 2010 a fortement contribué à la mise en place de nouvelles bases au sein de la gouvernance marocaine du secteur touristique. L'ONMT s'est vu accordée davantage de moyens et ses missions ont été clairement redéfinies, se recentrant essentiellement sur la promotion touristique du Royaume du Maroc. Le Ministère du Tourisme marocain a aussi créé la Société Marocaine d'Ingénierie Touristique (SMIT) afin de supporter et d'orienter le développement de l'offre touristique au Maroc, mais également d'assurer le suivi des projets touristiques de grande envergure sur le sol marocain. Dans le but de réaliser des statistiques professionnelles et pertinentes, le gouvernement marocain a également mis en place l'Observatoire du Tourisme du Maroc. Enfin, les Assises du Tourisme du Maroc sont tenues chaque année dans le but de faire le bilan annuel des accomplissements réalisés dans le secteur du tourisme et de définir les priorités et enjeux futurs.⁵⁹

La stratégie de développement touristique qui prend le pas sur la Vision 2010 s'intitule « Vision 2020 ». Ce nouveau dispositif s'inscrit dans la continuité de celui de la première décennie, dans la mesure où il conserve l'ambition de faire du tourisme l'un des moteurs du développement économique, social et culturel du Royaume du Maroc. De plus, la capacité du

⁵⁹ Société Marocaine d'ingénierie Touristique, 2011, pp. 24-30.

Maroc à évoluer rapidement et efficacement, les bases solides délivrées par la Vision 2010 en termes de gouvernance du secteur touristique et les opportunités découlant des nouvelles tendances du tourisme mondial sont autant de facteurs qui permettent de nourrir de grandes ambitions quant au développement futur du secteur touristique marocain. Aussi, dans le cadre de sa nouvelle stratégie de développement touristique, le Royaume du Maroc a choisi de travailler et de développer quatre points fondamentaux qui lui permettront d'intégrer plus avant les économies mondiale et européenne tout en se différenciant : l'authenticité, la diversité, la qualité et la durabilité. Ainsi, tout comme pour la Vision 2010, la Vision 2020 ambitionne de faire du Maroc l'une des vingt plus grandes destinations touristiques à l'échelle internationale. Toutefois, elle rajoute également le fait de s'imposer en tant que référence sur le pourtour méditerranéen en matière de développement durable. Pour mener à bien ces ambitions, un modèle touristique précis a été défini. En outre, le Royaume du Maroc cherche à se placer comme une destination méditerranéenne alliant authenticité, grâce à sa culture et ses traditions, excellence, via une hospitalité haute gamme et raffinée, et ouverture à l'autre. L'objectif est aussi de proposer des produits nouveaux, n'altérant pas les écosystèmes et permettant aux populations locales de participer au développement du tourisme dans leur région tout en profitant de ses retombés. Il est également question de mettre en place des initiatives permettant de mettre en valeur le patrimoine culturel et naturel marocain tout en le préservant. Le dernier point de ce modèle consiste à mettre à disposition des touristes des infrastructures de qualité, confortables et accessibles. Plus exactement, la mise en œuvre du nouveau modèle touristique proposé par la Vision 2020 vise à faire émerger de nouvelles destinations aux côtés de celles ayant déjà fait leurs preuves : Marrakech et Agadir. Il est notamment question de compléter l'offre culturelle existante autour du pôle touristique Marrakech-Essaouira. A cela s'ajoute la poursuite de l'enrichissement du tourisme balnéaire marocain, faisant ainsi écho à l'aboutissement du Plan Azur instauré au cours de la Vision 2010. Il s'agit également de créer une offre « Nature » additionnelle au travers de produits hauts de gamme, innovants et dotés d'une faible empreinte environnementale (des écolodges ou des kasbah reconvertis par exemple). Le modèle touristique de la Vision 2020 cherche aussi à développer des routes thématiques reliant les différents territoires marocains tout en valorisant leurs patrimoines culturels et naturels. Ceci permettrait en outre de développer le tourisme dans des zones plus rurales. Enfin, le dernier axe opératoire de ce modèle se concentre sur la structuration d'une offre performante d'animations en vue d'accroître l'attractivité des différents territoires marocains. Cette mesure implique nécessairement des Petites et Moyennes Entreprises (PME) ainsi que des structures publiques et associatives, qui pourront être à l'origine de nouveaux

produits culturels et de loisirs. Finalement, si nous nous basons sur une approche davantage quantitative, la Vision 2020 a pour ambition de doubler la capacité litière marocaine avec la construction de 200 000 nouveaux lits, soit 160 000 lits hôteliers et 40 000 lits dans les Résidences Immobilières de Promotion Touristique (RIPT), afin de disposer d'une offre d'hébergement large et diversifiée. Il est aussi question de doubler le nombre d'arrivées de touristes avec le doublement des parts de marché dans les principaux pays européens émetteurs de touristes. A cela s'ajoute le projet d'attirer un million de touristes en provenance de pays émergents. Le programme de la Vision 2020 cherche également à démocratiser le tourisme intérieur en triplant le nombre de voyages domestiques. De plus, la création de 470 000 emplois directs dans la branche touristique est envisagée. Enfin, la Vision 2020 vise non seulement une augmentation des recettes touristiques marocaines en vue d'atteindre 140 milliards de dirhams d'ici la fin de l'année 2020 (soit 12,8 milliards d'euros⁶⁰), mais également une progression de deux points de la contribution du secteur touristique au PIB national marocain.⁶¹

Malgré des évolutions positives au sein du secteur touristique marocain, les objectifs de la Vision 2020 ont été jugés très ambitieux, voir même remis en cause par des opérateurs du secteur touristique et la Cours des comptes marocaine. En effet, le contexte international difficile, les effets néfastes des différentes crises économiques et de la menace terroriste ainsi que la mutation des modes de consommation et de voyage sont autant de facteurs qui ont contribué à placer les missions de la Vision 2020 hors de portées pour le Royaume du Maroc. Si de nouveaux pôles ont pu voir le jour, Marrakech et Agadir restent néanmoins les deux destinations touristiques majeures du pays en concentrant à elle seule plus de la moitié des nuitées. Cette concentration géographique rend difficile une promotion homogène sur l'ensemble du territoire. Ceci révèle non seulement la nécessité d'intégrer le secteur touristique dans les programmes régionaux marocains tout en recourant à une gouvernance participative plus présente et appuyée, mais également l'importance d'optimiser la promotion au sens large de la destination marocaine. Par ailleurs, le Plan Azur a encore été retardé, notamment en raison de contraintes de financement, laissant bon nombre de ses chantiers à l'arrêt ou fonctionnant au ralenti⁶². Ainsi, tant sur le plan quantitatif⁶³ que qualitatif, les accomplissements attendus d'ici

⁶⁰ Conversion réalisée à partir du cours de référence fixé au 21 juillet 2020 par la banque centrale marocaine (Source : Bank Al-Maghrib, 2020.).

⁶¹ Société Marocaine d'ingénierie Touristique, 2011, pp. 34-37.

⁶² Chambre de Commerce Suisse au Maroc, 2015, p. 12.

⁶³ Les objectifs quantitatifs de la Vision 2020 sont jugés inatteignables en raison d'un écart trop important avec les résultats enregistrés au cours de l'année 2019. Ces derniers sont présentés dans *i. Chiffres clés* (première partie, chapitre 1, point 2.d).

la fin de la Vision 2020 apparaissent désormais inatteignables malgré des ajustements effectués en cours de route.⁶⁴ De plus, la crise sanitaire provoquée par la pandémie de coronavirus n'a fait que creuser plus avant le retard de la Vision 2020 quant au fait de remplir tous ces objectifs. L'industrie touristique marocaine s'avère particulièrement vulnérable en raison de sa forte dépendance vis-à-vis des touristes en provenance de l'Union Européenne, zone durement touchée par le virus Covid-19. Plusieurs projections avancent que le Royaume du Maroc risque de perdre plus de 8,3 millions d'arrivées de touristes (touristes étrangers et MRE compris). De plus, les pronostics avancent que les arrivées de touristes français, espagnols, allemands et italiens sont susceptibles d'être divisées de plus de la moitié par rapport aux performances enregistrées au cours de l'année 2019. Les différents scénarios réalisés envisagent aussi une perte du nombre de nuitées sur le territoire marocain avoisinant les 15 millions. Toutes ces pertes impacteront inévitablement les recettes en devises. Ces dernières sont d'ailleurs estimées à plus de 53,7 milliards de dirhams, soit plus de 4,9 milliards d'euros⁶⁵. Outre le tourisme international, un déficit est également prévu pour le compte du tourisme interne avec une baisse des nuitées de plus de quatre millions et une diminution des recettes de 3,57 milliards de dirhams (soit 327 millions d'euros⁶⁶).⁶⁷

e. Focus sur la ville de Marrakech

i. Présentation de la ville

Marrakech, aussi connue sous le nom de « ville rouge » ou « ville ocre » par la couleur de ses constructions architecturales (voir Annexe 2), est une ancienne ville impériale qui a été fondée en 1062 par le premier souverain de la dynastie des Almoravides⁶⁸, Yusuf ibn Tachfin. Son implantation n'est d'ailleurs pas anodine puisqu'elle se place à proximité des axes commerciaux principaux du pays et permet de disposer d'une bonne couverture hydraulique⁶⁹. Située au pied du Haut Atlas dans la plaine d'Haouz⁷⁰, cette métropole berbère de 930 000

⁶⁴ Dref, 2017.

⁶⁵ Conversion réalisée à partir du cours de référence fixé au 21 juillet 2020 par la banque centrale marocaine (Source : Bank Al-Maghrib, 2020.).

⁶⁶ Conversion réalisée à partir du cours de référence fixé au 21 juillet 2020 par la banque centrale marocaine (Source : Bank Al-Maghrib, 2020.).

⁶⁷ Finances News Hebdo, 2020.

⁶⁸ Les Almoravides regroupent plusieurs tribus berbères issues du milieu saharien. Durant le XI^{ème} siècle, ils annexèrent le Maghreb central jusqu'à la ville d'Alger en Algérie. Ils parvinrent même à assoir leur domination sur l'Andalousie en 1086. La dynastie Almoravides s'étend de l'an 1056 à l'an 1147 (Source : Ecylopédie Larousse, s.d.).

⁶⁹ Saddou, Tourisme à Marrakech : Locomotive de développement d'une économie en crise, 2020, p. 259.

⁷⁰ Visualisation géographique disponible via la carte de la figure 1 présentée dans a. Carte d'identité du Royaume du Maroc (première partie, chapitre 1, point 2).

habitants⁷¹ est la troisième ville du Royaume du Maroc derrière Casablanca et Rabat. De plus, il s'agit du chef-lieu de la région Marrakech-Safi, qui se situe dans la partie supérieure ouest du pays (voir Figure 7).⁷²

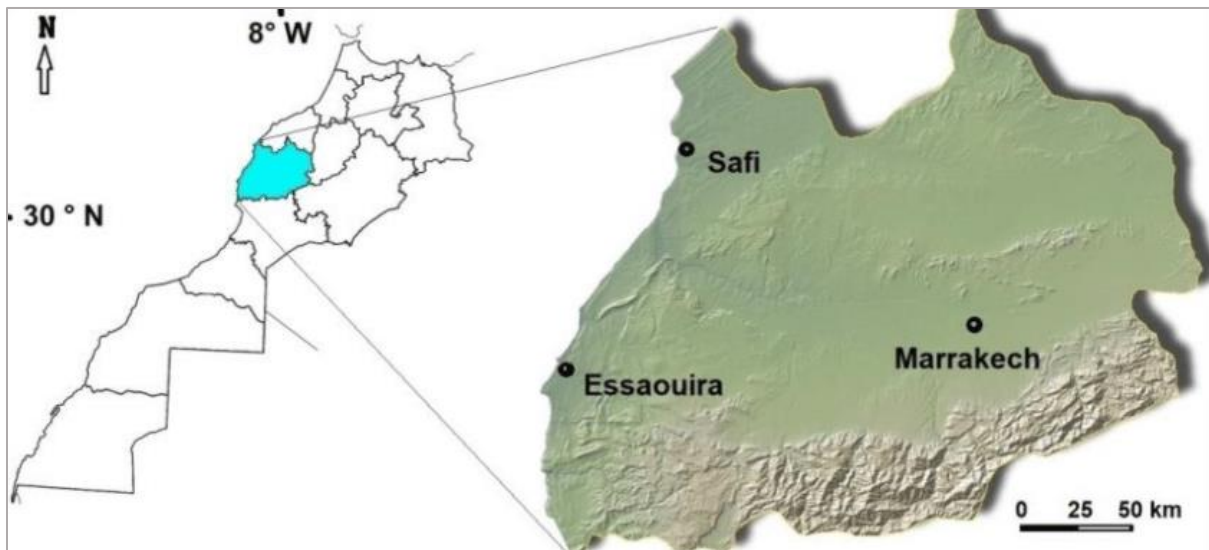


Figure 7 : Position géographique de la région Marrakech-Safi.
Source : Choukrani, Hamimsa, Saidi, & Babqiqi, 2016.

Outre sa médina, Marrakech se compose de plusieurs quartiers qui s'étendent sur un total de 16 000 hectares (voir Figure 8). A l'ouest, se trouvent les quartiers de Guéliz et de l'Hivernage dont la construction remonte à l'époque coloniale et où se situent complexes hôteliers, boutiques de luxe, banques, salons de thé et terrasses de café⁷³. Les quartiers d'Al-Massira à l'ouest et de Daoudiat au nord constituent quant à eux le principal lieu de résidence des classes moyennes. A dix kilomètres au nord de Marrakech, la zone de la Palmeraie rassemble villas et palais résidentiels. Par ailleurs, les quartiers de Targa et de Chrifia ainsi que la route de l'Ourika ont fait l'objet d'un développement touristique massif avec la construction d'infrastructures hautes gammes. Enfin, dans la partie sud-est de la ville, un faubourg du nom de Sidi Youssef Ben Ali et plusieurs douars⁷⁴, habités par une population issue de la classe ouvrière ou paysanne, forment un paysage davantage rural périphérique. Par ailleurs, grâce à son climat continental de type aride à semi-aride, Marrakech dispose d'une faible pluviométrie et d'une température moyenne élevées, susceptible de frôler les 40 degrés Celsius⁷⁵.⁷⁶

⁷¹ Selon le dernier recensement réalisé en 2014 (Source : Infos Tourisme Maroc, s.d.).

⁷² Encyclopédie Larousse, s.d.

⁷³ Infos Tourisme Maroc, s.d.

⁷⁴ Un douar est une division administrative rural d'Afrique du nord (Source : Dictionnaire Larousse, s.d.).

⁷⁵ Saddou, *Tourisme à Marrakech : Locomotive de développement d'une économie en crise*, 2020, p. 261.

⁷⁶ Encyclopédie Larousse, s.d.

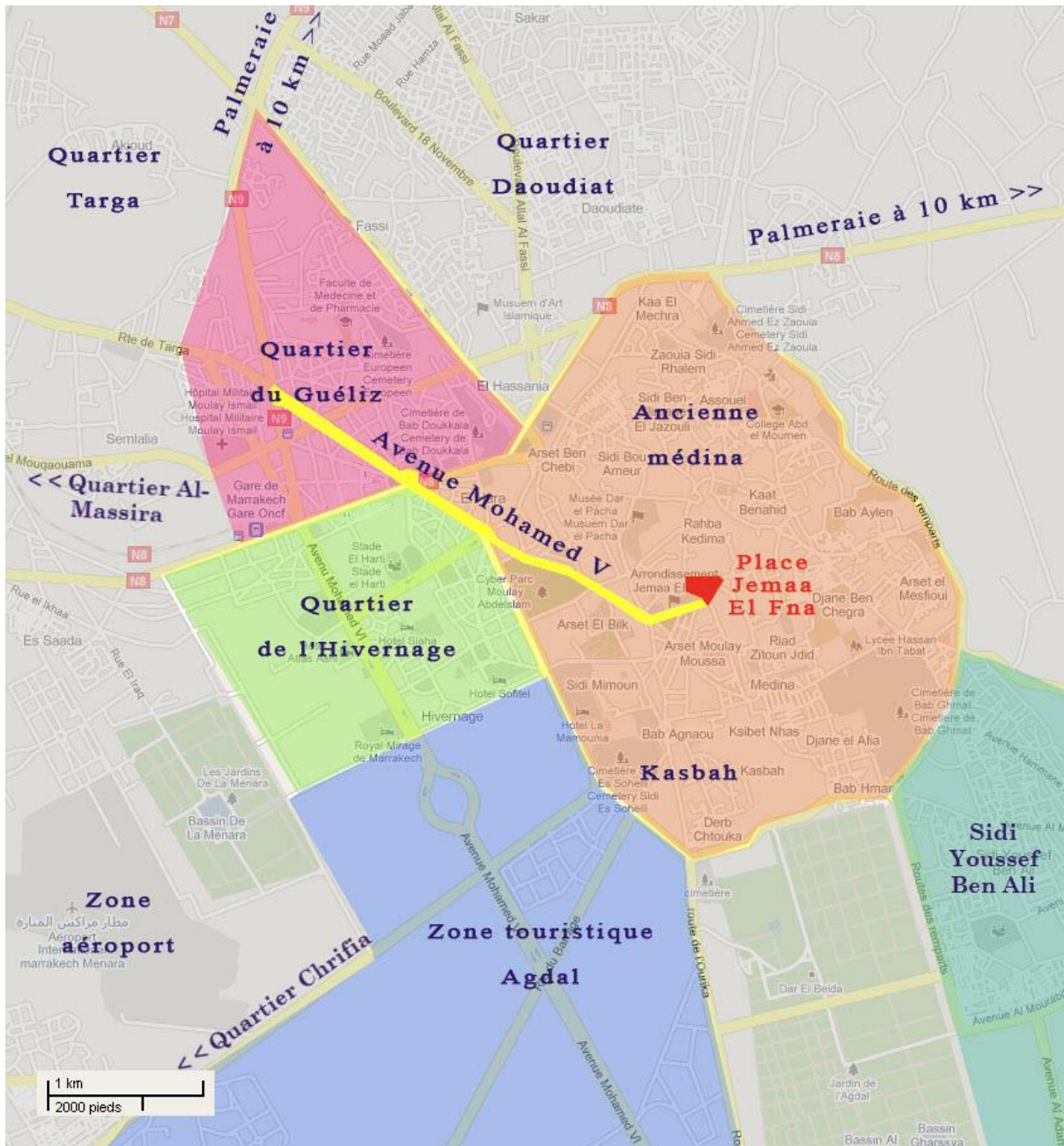


Figure 8 : Principaux quartiers de Marrakech.
 Source : JDroadtrip, 2015 et Google Maps.

Les quartiers historiques de la médina de Marrakech, inscrite sur la liste du patrimoine de l'UNESCO⁷⁷ depuis 1985, sont entourés de remparts, faisant ainsi de la ville une oasis en plein cœur d'une palmeraie. La cité de Marrakech est également surplombée par le minaret de la Koutoubia (voir Figure 9), mosquée maure du XII^{ème} siècle inspirée de la Giralda de Séville⁷⁸ et érigée sous la dynastie Almohades⁷⁹.⁸⁰ Positionnée à l'entrée de sa médina, la Place Jemaa el-Fna (voir Annexe 2) est un lieu de rassemblement où se joue quotidiennement des scènes d'échanges commerciaux et de divertissements. Cet espace culturel incontournable est inscrit sur la liste du patrimoine culturel immatériel de l'humanité depuis 2008. En effet, une multitude de traditions culturelles populaires marocaines s'y concentre, se manifestant par le biais de la musique, des arts en tout genre et de la religion.⁸¹ A proximité de la place, palaces, riads et hôtels de luxe, à l'instar du célèbre hôtel de la Mamounia, accueillent touristes et retraités aisés. Les différents accès aux souks attenants à la place marquent également le point d'entrée vers le commerce d'un artisanat mondialement reconnu et sur lequel repose l'essor économique de la ville de Marrakech. La médina marrakchi se place dès lors comme un centre manufacturier de premier ordre dans la mesure où elle fait vivre 60 % des actifs qui résident dans la ville. Ainsi, en tant que grande ville du sud marocain, Marrakech apparaît comme un centre non seulement commercial, mais également touristique. Outre le souk et ses échoppes artisanales, la ville regorge de palais, musées, jardins, hammams traditionnels et mosquées à visiter et dispose d'une offre florissante de loisirs, à l'instar de la pratique du golf, et d'excursions à faire dans les environs (une liste des principaux lieux touristiques de Marrakech et des excursions phares à faire à proximité est disponible en Annexe 3)⁸². En outre, l'économie de la ville de Marrakech



Figure 9 : Prise de vue du minaret de la Koutoubia à Marrakech. Photographie réalisée en novembre 2014.

⁷⁷ UNESCO, signifiant en anglais « *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* », est l'acronyme utilisé pour désigner l'Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture (Source : UNESCO, s.d.).

⁷⁸ Ancien minaret construit sous domination Almohades qui appartenait à la Grande Mosquée de Séville, détruite lors de l'époque chrétienne (Source : Andalousie Culture & Histoire, s.d.).

⁷⁹ La dynastie Almohades succède à celle des Almoravides et gouverne l'ensemble de l'Afrique du nord ainsi que la moitié de l'Espagne de 1147 à 1269 (Source : Encyclopédie Larousse, s.d.).

⁸⁰ Encyclopédie Larousse, s.d.

⁸¹ UNESCO, s.d.

⁸² Visit Marrakech, s.d.

repose en grande partie sur le tourisme, mais également sur le commerce et l'artisanat, deux secteurs dont l'essor est positivement corrélé par les retombées du premier^{83,84}

ii. Une activité touristique dense

La ville de Marrakech est considérée comme la capitale touristique et culturelle du Royaume du Maroc. Encore en 2019 et pour la troisième année consécutive, la ville a vu ses arrivées touristiques progresser de 21 % par rapport à 2018, accueillant ainsi plus de 3 millions de touristes. En outre, la ville concentre la plus grande part des arrivées touristiques sur le sol marocain. Avec 8,3 millions de nuitées enregistrées en 2019, Marrakech réalise également le volume le plus important de nuitées au Maroc. Concernant sa capacité hôtelière, Marrakech se situe là encore en tête avec plus de 73 000 lits disponibles en 2019, ce qui représente une part de 27 % sur l'ensemble du périmètre marocain.⁸⁵ Cela s'explique notamment par le développement rapide et important des infrastructures hôtelières de la ville qui tend désormais à se tourner vers un tourisme de luxe.⁸⁶

Si Marrakech connaît des retombées positives au travers de son activité touristique significative, elle fait néanmoins face aujourd'hui à de nouveaux enjeux. En effet, le développement touristique de la ville n'a pas toujours été suffisamment encadré par les autorités marocaines, qui n'impliquent pas nécessairement tous les acteurs concernés. Aussi des effets négatifs s'en font ressentir. Le développement d'un nombre important de business rattachés à la branche touristique a impacté négativement les ressources disponibles dans la région de Marrakech, allant même jusqu'à non seulement remettre en cause les besoins vitaux de ses habitants, mais également mettre en péril certains secteurs d'activités transverses, tels que l'industrie agro-alimentaire. Comme exemple, il nous est possible de citer les consommations considérables en eau et le grignotage progressif des terrains de la part des grands complexes hôteliers. L'environnement a également essuyé les contre-coups de l'activité touristique dense dont fait l'objet la ville de Marrakech. La construction massive d'infrastructures touristiques a, en outre, eut un impact direct et néfaste sur les différents écosystèmes environnants. Dès lors, un manque de rigueur transparaît dans la définition d'une capacité de charge⁸⁷ adaptée et ne portant pas ou peu atteinte aux différents milieux impliqués. Les infrastructures touristiques,

⁸³ Infos Tourisme Maroc, s.d.

⁸⁴ Encyclopédie Larousse, s.d.

⁸⁵ Ministère du Tourisme, de l'Artisanat, du Transport Aérien et de l'Economie Sociale du Royaume du Maroc, s.d.

⁸⁶ Infos Tourisme Maroc, s.d.

⁸⁷ Dans le secteur touristique, la capacité de charge se rapporte au nombre de touristes qu'un espace peut recevoir sans en être durablement altéré (Source : Géoconfluences, 2011.).

fruits du tourisme de masse, ont effectivement fait du tort à la faune et la flore locale. De plus, l'activité touristique importante de Marrakech a causé des inégalités sociales importantes et accentué les fractures socio-spatiales déjà existantes. Cela s'est notamment traduit par un phénomène d'expropriation et de ségrégation socio-spatiale dans des endroits spécifiques de Marrakech au profit de certains opérateurs touristiques, créant dans le même temps des tensions. Le phénomène de gentrification⁸⁸ des lieux, corrélé à la popularité grandissante de la ville de Marrakech sur les scènes touristiques et artistiques des pays occidentaux, a également contribué à la création de nouvelles inégalités sociales en stimulant l'inflation des prix du foncier urbain (investissements fonciers, rénovations de riads et de maisons d'hôte). Si le tourisme est jugé favorablement en raison des multiples devises étrangères injectées dans l'économie de la ville de Marrakech et des effets positifs faisant suite aux multiples investissements des touristes sur place (principe de l'effet multiplicateur du tourisme⁸⁹), les fuites de capitaux vers l'étranger restent néanmoins consistantes dans la mesure où les principaux opérateurs touristiques sont des opérateurs internationaux.⁹⁰

Ainsi, ce premier chapitre nous a permis d'appréhender le terrain que nous avons choisi : la ville de Marrakech. Cette ville fait partie d'un pays nord-africain ayant connu un développement économique certain. De plus, il nous apparaît clairement que le secteur touristique marocain tire ses origines de l'époque coloniale. Au fil des années, ce secteur est d'ailleurs devenu l'un des principaux contributeurs de l'économie marocaine, et Marrakech est considérée comme un moteur essentiel de cet écosystème. Nous allons maintenant aborder la seconde partie thématique de notre recherche : l'image d'une destination touristique.

⁸⁸ La gentrification est un concept qui a été inventé par une sociologue nommée Ruth Glass dans les années 1960. Cette dernière menait une étude critique vis-à-vis du phénomène d'éviction dont faisaient l'objet les classes moyennes résidants dans le centre-ville de Londres. La gentrification a été longuement étudiée au cours des années qui ont suivi et peut se définir aujourd'hui comme une forme d'embourgeoisement touchant des quartiers populaires, se traduisant notamment par une évolution qualitative du bâti ainsi que des espaces publics environnants et provoquant ainsi une mutation de la structure sociale résidente (Source : Clerval & Fleury, 2009.).

⁸⁹ Caccomo, 2007.

⁹⁰ Saddou, *Tourisme à Marrakech ; Impacts économiques, socioculturels et environnementaux éminants*, 2019.

Chapitre 2 : Image d'une destination touristique

1. Image d'une destination

Cette partie a pour vocation d'exposer les différentes théories relatives à l'image d'une destination. Nous nous attachons, dans un premier temps, à considérer les enjeux qui découlent de cette dernière. Puis, nous abordons ses différentes définitions. Enfin, nous cherchons aussi à comprendre la façon dont l'image d'une destination se construit et se développe dans l'esprit d'un individu.

a. Importance de l'image d'une destination touristique

La croissance sans précédent qu'a connu le secteur du tourisme au cours de ces dernières années a fait émerger de nouveaux enjeux. De nouvelles destinations émergent, si bien que les touristes sont aujourd'hui confrontés à une offre touristique en perpétuelle croissance et, par conséquent, complexe à appréhender. De plus, les destinations évoluent au sein d'un environnement toujours plus concurrentiel, si bien qu'il est primordial de développer des stratégies marketing pertinentes et innovantes afin de pouvoir se distinguer au sein d'un marché toujours plus exigeant. Qui plus est, les progrès technologiques et les médias reconnus à l'international influencent significativement les modes de consommation ainsi que la manière de voir des touristes⁹¹. En outre, la promotion est d'autant plus importante que le produit touristique est un produit complexe en raison de son intangibilité et des multiples dimensions qui le façonnent. Le tourisme étant, pour beaucoup de destinations, un secteur de développement économique significatif, l'enjeu est donc de pouvoir non seulement se distinguer de ses concurrents sur un marché ciblé, mais également d'être positionné favorablement dans l'esprit des touristes en vue de les attirer sur place. Cela passe indubitablement par la création et la gestion d'une image distinctive et attrayante de la destination.⁹²

Hunt souligne, en 1975, que l'image est d'une importance cruciale car elle transpose les représentations d'un lieu dans l'esprit d'un touriste potentiel, lui donnant ainsi un avant-goût de la destination.⁹³ Hall rajoute, dans ses travaux publiés en 1978, que les images sont une partie inhérente du phénomène touristique qui, peut-être plus que tout autre secteur d'activité, est basé sur la production, la reproduction et le renforcement des images.⁹⁴ Les images des destinations

⁹¹ Frías, Rodríguez, Castañeda, Sabiote, & Buhalis, 2011, p. 439.

⁹² Fakeye & Crompton, 1991, p. 10 et Echtner & Ritchie, 2003, p. 37.

⁹³ Fakeye & Crompton, 1991, p. 10.

⁹⁴ Prayag, 2009, p. 837.

touristiques sont également considérées comme importantes car elles influencent à la fois le processus de décision des touristes potentiels, les niveaux de satisfaction de l'expérience touristique et les souvenirs de l'expérience vécue. MacInnis et Price, dans leur publication de 1987, soulignent effectivement que l'image influence la totalité du parcours client, c'est-à-dire avant, pendant, mais également après l'expérience de la consommation du produit touristique. Dès lors, il apparaît incontournable de comprendre les différentes images que les touristes ou non-touristes ont d'une destination donnée. En effet, cela permet aux gestionnaires de la planification du marketing touristique de la destination d'identifier et d'évaluer les attributs saillants de l'image naïve ou réévaluée qu'ont les touristes. Tout ceci a bien entendu pour but d'influer sur le processus décisionnel présent et futur de ces derniers.⁹⁵

La plupart des chercheurs ayant étudié l'image des destinations et son influence affirment qu'une destination avec une image positive forte aura plus de chance d'être incluse dans le processus décisionnel du touriste, voire d'être choisie. Dès lors, il apparaît évident de chercher à identifier la manière dont une image se forme et influence un touriste, dans la mesure où cela permettra par la suite de développer et véhiculer une image particulièrement impactante sur le ou les marchés ciblés.⁹⁶ Par ailleurs, une image, qu'elle soit positive ou négative, tend à perdurer longtemps, cela même si les facteurs qui l'ont façonné ne sont plus d'actualité. Les images des destinations font donc l'objet d'une stabilité considérable, même si une destination a fait l'objet de changements drastiques quant aux attributs qui la caractérisent. Si des attributs sont effectivement améliorés, le changement d'image ne pourra s'opérer rapidement à moins que les spécialistes du marketing opérant pour la destination prennent le parti d'induire une image en lançant une campagne promotionnelle de grande envergure. Il est alors éventuellement possible que l'image de la destination évolue. Toutefois, cette tâche reste complexe et demandera de nombreux efforts dans la mesure où cela implique de mobiliser des moyens financiers conséquent à plus ou moins longs termes.⁹⁷

Si l'image est un outil marketing stratégique incontournable dans la promotion touristique des destinations, il est cependant primordial de garder à l'esprit qu'elle n'est pas seule à agir sur le mécanisme de prise de décision des touristes. En effet, le processus décisionnel du touriste ainsi que celui de formation de l'image dans l'esprit de ce dernier sont intrinsèquement liés à d'autres variables permettant aux destinations de se différencier. En

⁹⁵ Jenkins, 1999, pp. 1-2.

⁹⁶ Frías, Rodríguez, Castañeda, Sabiote, & Buhalis, 2011, p. 1.

⁹⁷ Fakeye & Crompton, 1991, p. 10.

outre, cela peut concerner l'accessibilité, les prix ou encore la distance par rapport au lieu de résidence principal.⁹⁸ Finalement, comme l'affirme Gartner en 1989, le choix final du touriste quant à la destination à visiter sera basé sur un ensemble d'avantages propre à cette dernière et en mesure de répondre le mieux possible à toutes ses attentes.⁹⁹

b. Conceptualisation et définitions de l'image d'une destination

L'étude de l'image d'une destination au sein de la branche touristique est une science relativement récente. La recherche dans ce domaine émerge progressivement au cours des années 1970, à la suite des premiers travaux précurseurs de Hunt publiés en 1971. En outre, les découvertes de ce dernier font prendre conscience aux chercheurs et acteurs rattachés à l'industrie touristique de l'influence directe et significative que l'image d'une destination peut exercer sur les comportements des touristes. A partir des années 1990, les recherches relatives à l'image des destinations dans les domaines du tourisme et de l'hospitalité vont s'accroître, notamment afin de savoir comment cette dernière se construit. Néanmoins, l'intensification des recherches au sujet de l'image des destinations s'explique principalement par la volonté des chercheurs et scientifiques d'apporter à ce domaine d'étude, jusqu'alors fortement fragmenté, un cadre conceptuel qualitatif et une approche théorique substantielle. De plus, l'étude de l'image d'une destination s'avère être multidisciplinaire en raison des approches variées utilisées pour tenter de la définir et de la modéliser. Ce sujet a déjà été abordé au travers de diverses disciplines telles que l'anthropologie, la sociologie, la géographie, la sémiotique ou encore le marketing.¹⁰⁰

Dès lors, tenter de définir l'image d'une destination touristique est un processus complexe. En effet, les travaux existants, lorsqu'ils contiennent une proposition de définition, théorisent l'image d'une destination de diverses manières¹⁰¹, sans pour autant arriver à un consensus général. Une tentative de définition s'avère d'autant plus compliquée au regard de la complexité existante qui caractérise déjà le produit touristique en lui-même. Ce dernier n'est autre qu'un assemblage de services divers et variés rattachés à des secteurs tels que l'hébergement, le transport ou encore les loisirs¹⁰². En intégrant une variété d'acteurs, le produit

⁹⁸ Jenkins, 1999, p. 2.

⁹⁹ Gartner, *Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques*, 1989, p. 16.

¹⁰⁰ Gallarza, Saura, & García, 2002 et Tasci, Gartner, & Cavusgil, *Conceptualization and operationalization of destination image*, 2007.

¹⁰¹ Pearce, 1988, p.162.

¹⁰² Smith, 1994.

touristique est donc fondamentalement multidimensionnel¹⁰³. De plus, lorsqu'il est délivré, le produit touristique fait l'objet d'une grande subjectivité puisque les impressions qui en découleront concerneront à la fois résidents, fournisseurs et touristes eux-mêmes. Enfin, le caractère intangible des produits touristiques gêne de manière significative l'identification de l'image d'une destination, car elle dépend aussi d'éléments antérieurs à la visite d'un touriste difficilement identifiables^{104, 105}.

Le premier à avoir introduit le concept d'image fut Sydney Levy de l'Université de Northwestern dans l'état de l'Illinois aux Etats-Unis en 1955. Puis, ce concept a par la suite été étendu à d'autres domaines. Le terme d'image se définit généralement comme « *the sum of beliefs, attitudes, and impressions that a person or group has of an object* (La somme des croyances, attitudes et impressions qu'une personne ou un groupe a d'un objet [traduction libre]) ». En outre, cette définition s'applique non seulement aux objets en tout genre, mais également à l'image d'une entreprise, d'un produit, d'une marque, d'un lieu ou même d'un individu.¹⁰⁶

Dans le domaine de la psychologie, l'étude de l'image d'une destination consiste essentiellement à analyser l'imagerie mentale relative à la psychologie des individus. L'imagerie mentale peut se définir comme un processus cognitif par lequel les individus se représentent des informations de nature multisensorielle dans leur mémoire de travail¹⁰⁷ à la suite d'un ou plusieurs stimulus externes (utilisation d'images, de mots concrets, instructions spécifiques pour imaginer). Dès lors, le traitement de l'imagerie chez un individu s'avère être un processus holistique, permettant de concevoir le fonctionnement cérébral comme un ensemble global et dynamique¹⁰⁸. En outre, l'imagerie mentale s'oppose au processus discursif, où la mémoire de travail traite de façon séquencée des informations beaucoup plus abstraites (symboles, tournures de langages dotées d'un sens figuré) et indépendantes les unes des

¹⁰³ Gartner, *Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques*, 1989.

¹⁰⁴ Fakeye & Crompton, 1991.

¹⁰⁵ Gallarza, Saura, & García, 2002.

¹⁰⁶ Barich & Kotler, 1991.

¹⁰⁷ La mémoire de travail, ou mémoire à court terme, est fréquemment sollicitée dans les activités quotidiennes de chaque individu (par exemple lorsqu'une serveuse ou un serveur dans un restaurant retient la commande d'une table et va directement l'annoncer en cuisine). Ainsi, elle permet de stocker et d'exploiter de l'information pendant une courte période et lorsqu'une tâche est effectuée (Source : Degiorgio, Van Den Berge & Watelet, s.d.).

¹⁰⁸ CNRTL, s.d.

autres¹⁰⁹.¹¹⁰ En géographie, le concept d'image se définit selon une approche beaucoup plus globale et prend en considération l'ensemble des impressions, connaissances, émotions, valeurs et croyances qui lui sont associées.¹¹¹

Quant à la littérature marketing, elle appréhende le concept d'image d'une destination afin de développer des stratégies touristiques promotionnelles effectives. En outre, les chercheurs se concentrent avant tout sur le positionnement d'une destination ainsi que sur l'identification et la compréhension des comportements de voyage des touristes, particulièrement lorsqu'il est question de procéder à un choix de lieu à visiter.¹¹² En 1998, Lubbe, dans sa proposition de définition basée sur celle de Gunn datant de 1972, tient les propos suivants : « L'image d'une destination évolue sur deux niveaux pour donner une image organique et une image induite, l'image organique étant formée dès le plus jeune âge et sur la base de ce que nous apprenons d'un pays, tandis que l'image induite est le résultat de la promotion de ce pays en tant que destination touristique [traduction libre]¹¹³ ». ¹¹⁴ Certains auteurs appréhendent également l'image d'une destination comme une appréciation collective au sein d'un groupe de personnes donné. Cela permet en l'occurrence de s'aligner sur les enjeux marketing qui se profilent derrière l'image d'une destination, tels que la définition de stratégies marketing et de segmentations de marché pertinentes et efficaces.¹¹⁵ Hunt définit justement, en 1975, l'image d'une destination comme l'ensemble des « *perceptions held by potential visitors about an area* (perceptions détenues par les visiteurs potentiels au sujet d'un espace [traduction libre]) ». ¹¹⁶ Plus tard, en 1989, Embacher et Buttle prennent le parti d'intégrer à la fois la dimension unipersonnelle et la dimension pluripersonnelle dans leur définition : « *Image is [...] comprised of the ideas or conceptions held individually or collectively of the destination* (L'image est composée des idées ou conceptions détenues individuellement ou collectivement de la destination [traduction libre]) ». ¹¹⁷

¹⁰⁹ MacInnis & Price, 1987 et Schlosser, 2018.

¹¹⁰ Echtner & Ritchie, 2003.

¹¹¹ Jenkins, 1999, p. 1.

¹¹² Echtner & Ritchie, 2003.

¹¹³ *The destination image evolves at two levels to give an organic and an induced image, the organic image being formed from an early age and based on what is learnt of a country, while the induced image is the result of promotion of that country as a tourist destination.*

¹¹⁴ Lubbe, 1998, p. 23.

¹¹⁵ Jenkins, 1999, p. 2.

¹¹⁶ Hunt, 1975, p. 1.

¹¹⁷ Embacher & Buttle, 1989, p. 3.

L'image d'une destination est couramment définie par l'utilisation de termes tels que les « impressions d'un lieu » ou encore les « perceptions d'un espaces ». ¹¹⁸ De plus, une majorité d'article universitaires considèrent que la première proposition de définition de l'image d'une destination a été soumise par Hunt au tout début des années 1970. Sa première proposition de définition date de 1971 et se libelle ainsi : l'image d'une destination se compose de l'ensemble des « *impressions that a person or persons hold about a state in which they do not reside* (impressions qu'une ou des personnes détiennent au sujet d'un pays dans lequel elles ne résident pas [traduction libre]) ». ¹¹⁹

Des études plus récentes ont, d'autre part, montré que l'image pouvait se former à partir des interprétations émotionnelles et rationnelles qu'un consommateur développe vis-à-vis d'un objet donné. Ces deux types d'interprétation sont étroitement liées. Les interprétations de nature émotionnelle font écho à l'évaluation affective impliquant nécessairement les sentiments d'un individu, pendant que les interprétations de nature rationnelle reflètent l'évaluation cognitive mobilisant les connaissances et croyances du même individu au sujet de l'objet qu'il considère. Ainsi, la combinaison de ces deux types d'interprétation génère une image globale positive ou négative, fruit de l'évaluation entreprise par l'individu. Sur le plan théorique, il nous paraît également important de préciser que l'évaluation cognitive précède l'évaluation affective, si bien que l'image que se font les consommateurs d'un objet donné est, en premier lieu, basée sur les connaissances dont ils disposent au sujet de ce même objet. Appliqués au champ du tourisme, les propos qui viennent d'être exposés permettent de postuler que les interprétations affectives et cognitives des individus ont une influence directe sur l'image qu'ils ont d'une destination touristique. ¹²⁰

La définition la plus couramment utilisée dans les travaux de recherche sur l'image d'une destination est celle proposée par Crompton en 1979 : « *The sum of beliefs, ideas and impressions that a person has of a destination* (La somme des croyances, idées et impressions qu'une personne a d'une destination [traduction libre]) ». ¹²¹ Cette définition, en intégrant à la fois les dimensions cognitive et affective, s'oppose à celle proposée en 1986 par Gartner qui se focalise uniquement sur l'évaluation de chaque attribut caractérisant une destination : « *(The) image is a function of [...] the tourists' [...] perception of the attributes of activities or*

¹¹⁸ Echtner & Ritchie, 2003, p. 41.

¹¹⁹ Gallarza, Saura, & García, 2002, pp. 58-60.

¹²⁰ Beerli & Martín, 2004, p. 658.

¹²¹ Kock, Josiassen, & Assaf, 2016, p. 30.

attractions available within a destination area (L'image est fonction des perceptions qu'ont les touristes des attributs des activités et attractions disponibles dans une destination [traduction libre]) »¹²². En outre, la théorie de Gartner implique que l'individu soit en mesure de traiter et d'évaluer l'image d'une destination en considérant ses attributs les uns après les autres. Or, de nombreuses théories relevant du traitement de l'information chez un individu affirment justement qu'aucune personne n'est dotée d'une capacité cognitive lui permettant d'évaluer constamment un objet en fonction de chacun de ses attributs. La définition de Crompton se trouve donc en adéquation avec cela puisqu'elle s'appuie sur une approche de nature holistique, où l'évaluation de l'image de la destination est réalisée en analysant divers critères selon une situation donnée.¹²³ Kotler et al. ajoutent également en 1993 que l'image d'une destination est non seulement un agrégat simplifié d'un nombre important d'associations et de bribes d'informations, mais également le produit de l'esprit tentant de traiter, catégoriser et simplifier un volume important de données.¹²⁴ Ainsi, la majorité des définitions au sujet de l'image d'une destination sont dotées d'une dimension psychologique importante, dans la mesure où les processus mentaux des individus sont directement impliqués. Certaines d'entre elles se basent sur les impressions des personnes. Par exemple, Lawson et Baud-Bovy, dans une publication en 1977, considèrent que l'image d'une destination s'apparente à l'expression des connaissances, impressions, préjugés, imaginations et pensées émotionnelles qu'un individu a vis-à-vis d'un objet ou d'un lieu spécifique. En 1985, Reynolds parle même de construction mentale qu'un consommateur développe à partir de quelques impressions sélectionnées parmi le flot de toutes ses impressions.¹²⁵ Outre l'aspect psychologique et en référence à la définition proposé par Assael en 1984, il nous apparaît également important d'ajouter que l'image d'une destination est un ensemble de perceptions alimentées par différentes sources d'informations et qui prend forme au fil du temps.¹²⁶ Finalement, l'image d'une destination touristique peut se résumer comme étant un processus mental continu à partir duquel nous développons des impressions, des pensées émotionnelles, des croyances et des préjugés au sujet d'un lieu spécifique. De plus, ce processus est alimenté par des informations issues de divers canaux de communication.¹²⁷ Dans une optique davantage orientée vers le marketing, nous pouvons aussi ajouter que l'image d'une destination touristique est une interprétation subjective de la réalité

¹²² Gartner, Temporal influences on image change, 1986, pp. 636-637.

¹²³ Tasci, Gartner, & Cavusgil, Conceptualization and operationalization of destination image, 2007, pp. 198-199.

¹²⁴ Kock, Josiassen, & Assaf, 2016, p. 32.

¹²⁵ Gallarza, Saura, & García, 2002, p. 60.

¹²⁶ Martín & Bosque, 2008, p. 264.

¹²⁷ Kim & Chen, 2015, p. 1.

résultant, en partie, des initiatives menées par les acteurs et opérateurs de la promotion touristique au sens large.¹²⁸

Par ailleurs, Echtner et Ritchie, dans le cadre de leurs travaux de recherche menés en 1991, ont fait remarquer que les définitions relatives à l'image d'une destination n'étaient pas toujours nécessairement équivoques, conduisant parfois même à des conceptions ambiguës. Qui plus est, nos recherches nous ont permis de mettre en lumière le fait que plusieurs définitions se répétaient entre elles où se trouvaient être un agrégat de plusieurs propos théoriques déjà existants (voir Annexe 4). De plus, la plupart des recherches menées dans ce domaine ont principalement consisté à évaluer les différents attributs caractérisant une destination. En outre, il était principalement question d'identifier la composante cognitive de l'image d'un lieu. Etant donné le caractère multidimensionnel de l'image d'une destination et l'insuffisance des définitions existantes, Echtner et Ritchie ont donc établi une définition prenant en considération les divers aspects impliqués dans la conceptualisation de l'image des destinations. Ainsi l'image se définit comme « *The perceptions of individual destination attributes [...] (and) the holistic impression made by the destination (Les perceptions des attributs individuels d'une destination [...] (et) l'impression holistique faite par la destination [traduction libre] ».*¹²⁹

c. Composantes et dimensions de l'image d'une destination

Les premières recherches qui se sont intéressées à l'image d'une destination se concentraient essentiellement sur les caractéristiques fonctionnelles qui intervenaient dans la composition de l'image en elle-même. L'approche employée était donc de nature unidimensionnelle. Malgré le caractère essentiel de ces recherches, qui consistaient à identifier les différents attributs et autres composantes façonnant l'image d'une destination, la communauté scientifique n'a pu finalement s'empêcher de conclure que s'intéresser à une dimension unique ne pouvait apporter qu'une compréhension partielle quant à la manière dont se compose l'image d'un lieu. C'est pourquoi Echtner et Ritchie, en s'appuyant sur les travaux de Martineau de 1958, vont chercher à donner plus de consistance au modèle existant en y intégrant des caractéristiques psychologiques. Ainsi, l'image d'une destination se composerait non seulement d'éléments tangibles directement observables et mesurables, soit les caractéristiques fonctionnelles, mais également d'éléments immatériels bien plus complexes à

¹²⁸ Rudez, 2014, p. 245.

¹²⁹ Tasci, Gartner, & Cavusgil, Conceptualization and operationalization of destination image, 2007, pp. 196-197.

évaluer, soit les caractéristiques psychologiques. Dès lors, nous nous plaçons dans une conception bidimensionnelle quant à la manière dont se compose l'image d'une destination.¹³⁰

Cette approche à deux dimensions va, par la suite, s'étoffer avec la contribution de travaux scientifiques additionnels. En outre, plusieurs chercheurs, à l'instar de Gartner en 1993, Walmsley et Young en 1998 ou encore Baloglu et McCleary en 1999, postulent que l'image d'une destination se fonde sur des composantes à la fois cognitives et affectives. La composante cognitive, ou perceptuelle, résulte de l'évaluation rationnelle de l'individu. Elle est basée sur ses propres connaissances et croyances au sujet de l'ensemble des attributs d'une destination. Ces attributs sont identifiés par Stabler en 1995 comme les ressources et les attractions disponibles d'un lieu¹³¹. De plus, Alhemoud et Armstrong les catégorisent en quatre groupes distincts : les attractions naturelles, historiques, culturelles et construites de toute pièce¹³². Quant à la composante affective, elle relève de l'évaluation émotionnelle de l'individu et fait donc référence aux sentiments et impressions que peut susciter une destination chez ce dernier.¹³³ En outre, Russel et Pratt ont développé, en 1980, quatre dimensions affectives bipolaires susceptibles de contribuer à l'évaluation de l'image d'un lieu : plaisant ↔ déplaisant, existant ↔ ennuyeux, relaxant ↔ stressant et passionnant ↔ triste.¹³⁴ Gartner considère également la composante affective comme la valeur que va attribuer un individu à une destination en fonction de ses motivations et attentes vis-à-vis de cette dernière. Par ailleurs, il intègre une troisième composante, complémentaire à celles que nous venons d'exposer : la composante conative, ou comportementale, qui se traduira par une action de la part de l'individu.¹³⁵ En somme, elle peut se manifester, chez une personne, par le choix effectif d'une destination ou du moins par son intention de la visiter dans un futur proche.¹³⁶ Finalement, les travaux de Gartner de 1993 ainsi que ceux de Baloglu et McCleary de 1999 sur les composantes de l'image d'une destination (voir modélisation en Figure 10), nous permettent non seulement d'avancer que la composante affective dépend directement de la composante cognitive, mais également de considérer la composante conative comme le fruit des composantes cognitive et affective.¹³⁷

¹³⁰ Echtner & Ritchie, 2003.

¹³¹ Dominique-Ferreira, 2011, p. 307.

¹³² Alhemoud & Armstrong, 1996, p. 77.

¹³³ Beerli & Martín, 2004, p. 658.

¹³⁴ Russel & Pratt, 1980, p. 313.

¹³⁵ Gartner, Image formation process, 1993, p. 196.

¹³⁶ Kim & Chen, 2015, p. 2.

¹³⁷ Gartner, Image formation process, 1993, pp. 193-196 et Baloglu & McCleary, 1999, p. 870.

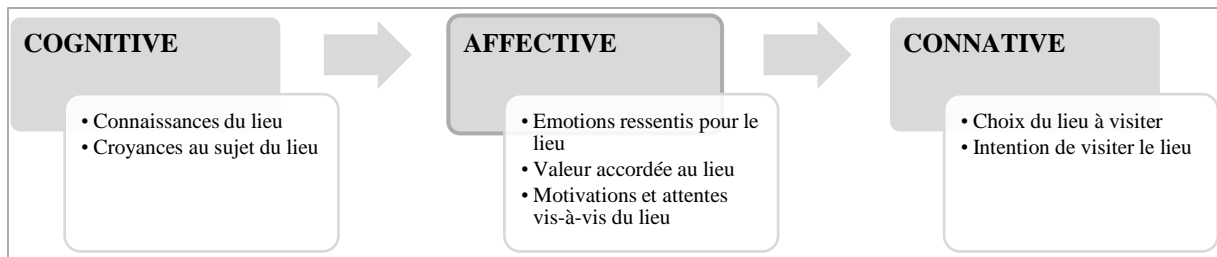


Figure 10 : Composantes intervenants dans la formation de l'image globale d'une destination selon Gartner (1993) et Baloglu et McCleary (1999)

Source : Gartner, *Image formation process*, 1993 et Baloglu & McCleary, 1999.

Toujours dans l'optique de proposer un modèle plus complet et intégrant l'ensemble des dimensions susceptibles de constituer l'image d'une destination, Echtner et Ritchie, dans leur publication de 1991, proposent un modèle tridimensionnel, présenté en Figure 11.¹³⁸

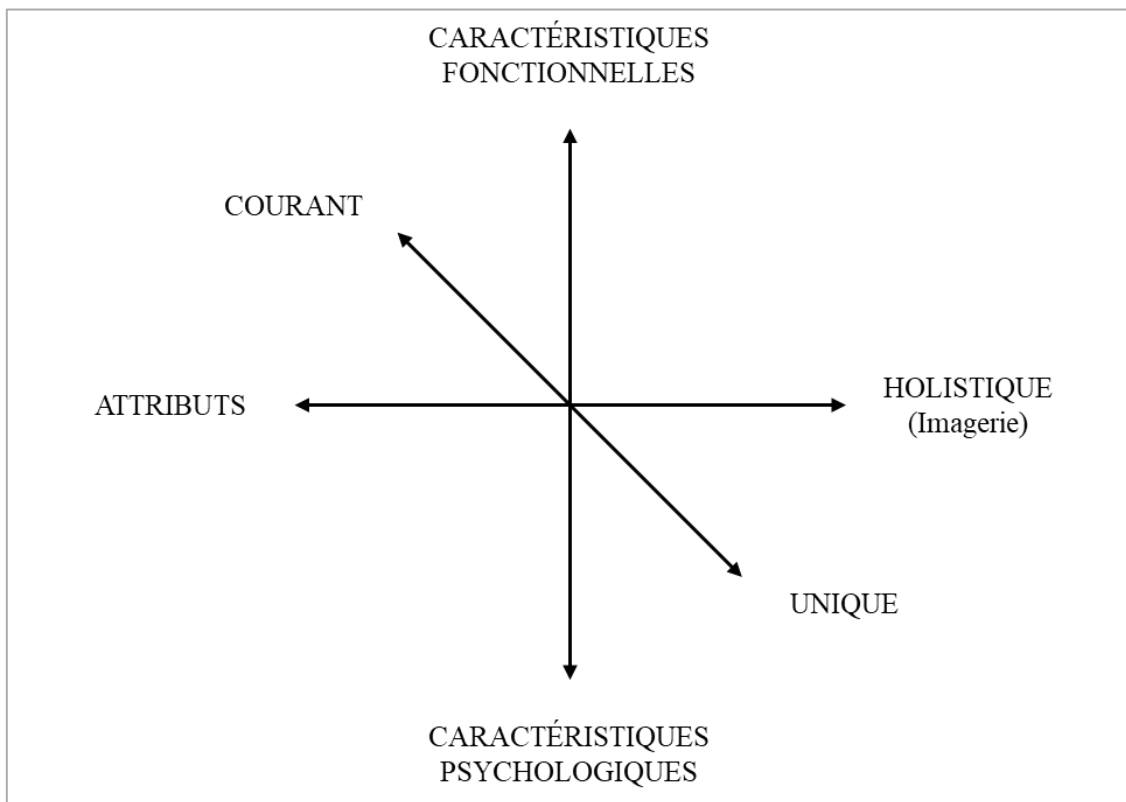


Figure 11 : Les trois dimensions de l'image d'une destination selon Echtner et Ritchie (1991)

Source : Echtner & Ritchie, 2003, p. 43 [traduction libre].

Le modèle d'Echtner et Ritchie comporte trois continuums distinctifs : attributs ↔ holistique, fonctionnels ↔ psychologiques et courant ↔ unique. Au travers du continuum attributs ↔ holistique, Echtner et Ritchie envisage l'image d'une destination au travers de chacun de ses attributs caractéristiques, mais également comme un ensemble d'impressions plus globales. Le continuum fonctionnels ↔ psychologiques démontre que l'image d'une

¹³⁸ Tasci, Gartner, & Cavusgil, *Conceptualization and operationalization of destination image*, 2007, p. 197.

destination se composent non seulement d'attributs fonctionnels tangibles et facilement mesurables (prix, infrastructures, loisirs disponibles), mais également de paramètres psychologiques beaucoup plus immatériels et par conséquent difficiles à identifier (ambiance, sécurité, sens de l'hospitalité). Enfin, le continuum courant ↔ unique établit que l'image d'une destination dispose de traits courants semblables à d'autres destinations (transports, climat, infrastructures) mais également de qualités distinctives qui lui sont propres (événements exceptionnels, patrimoines culturels ou naturels uniques).¹³⁹

En 2004, Beerli et Martín ont également proposés un modèle permettant d'identifier les diverses dimensions et attributs qui alimentent l'image d'une destination. Ce modèle, établi après avoir passé en revue les travaux scientifiques existants, comporte neuf dimensions détaillées dans le Tableau 1 ci-après.¹⁴⁰

¹³⁹ Echtner & Ritchie, 2003.

¹⁴⁰ Beerli & Martín, 2004, p. 659.

<p>Ressources Naturelles</p> <ul style="list-style-type: none"> · Météo <ul style="list-style-type: none"> Température Précipitations Humidité Heures d'ensoleillement · Plages <ul style="list-style-type: none"> Qualité de l'eau de mer Plages sablonneuses ou rocailleuses Longueur des plages Surpeuplement des plages · Richesse de la campagne <ul style="list-style-type: none"> Réserves naturelles protégées Lacs, montagnes, déserts, etc. · Variété et unicité de la faune et de la flore 	<p>Infrastructure Générale</p> <ul style="list-style-type: none"> · Développement et qualité des routes, des aéroports et des ports · Installations de transports privés et publics · Développement des services de santé · Développement des télécommunications · Développement des infrastructures commerciales · Ampleur du développement du bâtiment 	<p>Infrastructure Touristique</p> <ul style="list-style-type: none"> · Hôtels et hébergements indépendants <ul style="list-style-type: none"> Nombre de lits Catégories Qualité · Restaurants <ul style="list-style-type: none"> Nombre Catégories Qualité · Bars, discothèques et clubs · Facilité d'accès à la destination · Excursions à destination · Centres touristiques · Réseau d'informations touristiques
<p>Loisir et Récréation Touristique</p> <ul style="list-style-type: none"> · Parcs à thème · Divertissements et activité sportives <ul style="list-style-type: none"> Golf, pêche, chasse, ski, plongée sous-marine, etc. · Parcs aquatiques · Zoos · Randonnée · Activités d'aventure · Casinos · Vie nocturne · Shopping 	<p>Culture, Histoire et Art</p> <ul style="list-style-type: none"> · Musées, édifices historiques, monuments, etc. · Festivals, concerts, etc. · Artisanat · Gastronomie · Folklore · Religion · Coutumes et modes de vie 	<p>Facteurs politiques et économiques</p> <ul style="list-style-type: none"> · Stabilité politique · Orientations politiques · Développement économique · Sécurité <ul style="list-style-type: none"> Taux de criminalité Attaques terroristes · Prix
<p>Environnement Naturel</p> <ul style="list-style-type: none"> · Beauté des paysages · Attractivité des villes et villages · Propreté · Surpopulation · Pollution atmosphérique et sonore · Embouteillage 	<p>Environnement Social</p> <ul style="list-style-type: none"> · Hospitalité et gentillesse des résidents locaux · Milieu défavorisé et pauvreté · Qualité de vie · Barrières linguistiques 	<p>Atmosphère du lieu</p> <ul style="list-style-type: none"> · Luxueuse · Tendence · Lieu avec une bonne réputation · Destination familiale · Exotique · Mystique · Relaxante · Stressante · Amusante, agréable · Plaisante · Ennuyeuse · Attractive ou intéressante

Tableau 1 : Dimensions et attributs de l'image d'une destination selon Beerli et Martín (2004)

Source : Beerli & Martín, 2004, p. 659 [traduction libre].

d. Formation de l'image d'une destination touristique

En 1965, Reynolds décrit la formation de l'image comme le développement d'un construit mental basé sur quelques impressions sélectionnées parmi un flux d'informations plus important.¹⁴¹ Ainsi, la formation de l'image d'une destination n'est autre que le fruit d'un processus mental complexe vers lequel converge un grand volume d'informations issues de

¹⁴¹ Echtner & Ritchie, 2003, p. 38.

sources variées.¹⁴² Plusieurs auteurs se sont justement intéressés au processus de formation de l'image d'une destination et des facteurs qui l'influencent. Hunt en 1975 et Scott et al. en 1978, ont notamment démontrés que la formation de l'image chez un individu était influencée par la distance qui séparait la destination de son lieu de résidence. Ainsi, plus la distance est courte et plus l'image de la destination est représentative dans l'esprit d'un individu, car il est plus probable que ce dernier ait déjà été confronté à des informations relatives au lieu considéré (campagnes publicitaires, bouche à oreille), voir même qu'il s'y soit déjà rendu.¹⁴³

Les nombreuses informations qui alimentent le processus de formation de l'image d'une destination sont de diverses natures. La littérature touristique promotionnelle (brochures de voyages, affiches), les opinions des autres (familles, amis, collègues, agents de voyages) ainsi que les médias en général (journaux, magazines, télévision, livres, films) sont autant de sources d'informations susceptibles d'influer sur le processus de formation de l'image d'une destination.¹⁴⁴ En 1976, Nolan a montré que les informations le plus souvent utilisées correspondaient pour l'essentiel à des avis et recommandations de proches. Les autres sources de renseignements privilégiées s'avèrent être ensuite les guides touristiques imprimés, les informations touristiques à finalité commerciale ainsi que les publications promotionnelles. Néanmoins, si nous nous intéressons à la crédibilité accordée à ces sources, il se trouve que les guides touristiques imprimés sont extrêmement bien considérés, alors que les organes publics chargés de la promotion touristique et les opinions des proches sont davantage apparentés à de l'information simple.¹⁴⁵ Par ailleurs, il nous paraît important d'ajouter que le processus de formation de l'image est un processus dynamique. En effet, l'image que se fait un individu d'une destination est fortement susceptible d'évoluer à la suite de son expérience vécue sur place, mais également sous l'influence des potentielles informations futures auxquelles il sera exposé.¹⁴⁶

D'abord en 1972, puis dans une version révisée et améliorée de 1988, Gunn a justement proposé un cadre théorique dans lequel il met en contexte l'influence des diverses sources d'informations au sein du processus de formation de l'image d'une destination. Ce modèle, présenté en Figure 12, comprend sept étapes distinctes au travers desquelles l'image que se fait l'individu d'une destination donnée est amenée à évoluer. Ainsi, nous nous plaçons bel et bien

¹⁴² Kim & Chen, 2015, p. 2.

¹⁴³ Jenkins, 1999, p. 3.

¹⁴⁴ Echtner & Ritchie, 2003, p. 38.

¹⁴⁵ Jenkins, 1999, p. 3.

¹⁴⁶ Echtner & Ritchie, 2003, p. 38.

dans une conception dynamique, puisque le processus de formation de l'image d'un lieu implique que cette dernière soit constamment en construction et en évolution. En plus d'affirmer qu'un individu intègre et mémorise au fil du temps de l'information relative à un lieu dans lequel il ne s'est jamais rendu, ce modèle indique que l'image que se fait un touriste d'une destination diffère selon que ce dernier soit un touriste potentiel, un non-touriste ou un touriste répétitif.¹⁴⁷

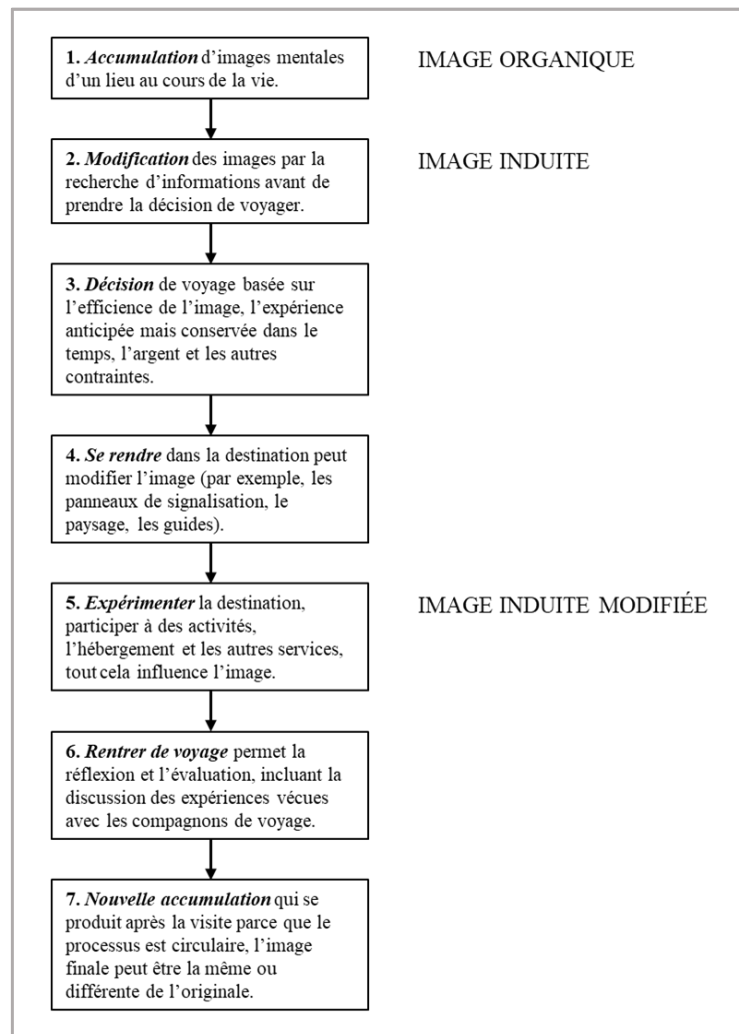


Figure 12 : Les sept étapes du processus de formation de l'image d'une destination selon le modèle de Gunn (1972 et 1988)
Sources : Jenkins, 1999, p. 4 et Echtner & Ritchie, 2003, p. 38[traduction libre].

Dans son modèle, Gunn distingue ainsi trois catégories d'image intervenant dans le processus de formation de l'image d'une destination : l'image organique, l'image induite et l'image induite modifiée. L'image organique, qui se forme au cours de la première étape du modèle de Gunn, est principalement alimentée par des sources d'informations qui ne relèvent pas de la communication commerciale et touristique. L'information peut provenir de médias

¹⁴⁷ Echtner & Ritchie, 2003, p. 38 et Jenkins, 1999, pp. 3-4.

(reportages, magazines, livres, films), d'organismes chargés de l'éducation (leçons apprises à l'école) ou encore de proches partageant leurs expériences et opinions. A l'inverse, l'image induite, apparaissant au cours de la seconde étape du modèle de Gunn, est formée à partir de sources d'informations à caractère commerciale, pouvant se décliner sous la forme de brochures de voyages, de recommandations faites par un agent de voyage ou encore de guides touristiques imprimés. Ainsi, le fait d'accéder à des sources d'informations de nature commerciale est susceptible de modifier l'image organique initialement formée dans l'esprit de l'individu. Enfin, l'image induite-modifiée commencera à prendre forme à partir de la cinquième étape du modèle considéré, c'est-à-dire à la suite des expériences vécues dans la destination. De plus, de nombreux travaux ont montré que l'image d'une destination développée dans l'esprit d'un individu qui s'est rendu sur place tend à être non seulement bien plus représentative, mais également complexe et propre à chacun.¹⁴⁸

Plus tard en 1991, Fakeye et Crompton vont également mettre au point un modèle conceptualisant le processus de formation de l'image d'une destination. Cette modélisation, présentée en Figure 13, met en évidence l'influence que peuvent jouer les différents types d'images (organique, induite et complexe) dans le processus de sélection d'une destination à visiter chez un individu.

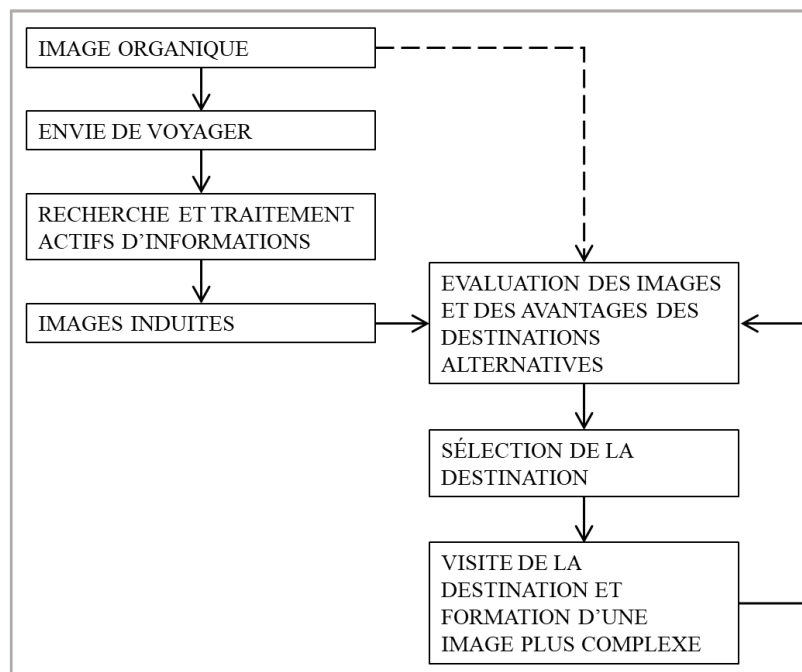


Figure 13 : Processus de formation de l'image d'une destination selon Fakeye et Crompton (1991)
Source : Fakeye & Crompton, 1991, p. 11 [traduction libre].

¹⁴⁸ Jenkins, 1999, pp. 3-4 et Echtner & Ritchie, 2003, pp. 38-39.

Pour Crompton et Fakeye, un touriste potentiel développe dans son esprit des images organiques relatives à un ensemble de destinations potentielles. Si l'envie de prendre des vacances et de voyager émerge chez un individu, il commencera par entreprendre des recherches dont la nature sera guidée par les motivations qui l'habitent. Dans le cadre de ce processus de recherche, l'ensemble des destinations alternatives sont évaluées et comparées à partir des images organiques que l'individu aura développée à leur sujet, mais également en s'appuyant sur des recommandations de proches et des images de nature promotionnelle. Une fois les recherches réalisées, le touriste potentiel aura formé dans son esprit des images induites plus construites au sujet des différentes destinations alternatives qu'il considère. Aussi, ce modèle suggère que l'image organique fait l'objet de changements dans le cadre de la recherche active d'informations entreprise par un individu. Le choix de la destination se fera ensuite à partir de l'image induite la plus à même de remplir les attentes et exigences du touriste potentiel. Crompton et Fakeye, au travers de leur modèle, envisagent deux scénarios possibles. Le premier scénario implique que le touriste potentiel n'entreprenne pas de recherches poussées pour confronter les destinations qui l'intéressent, donnant ainsi un poids beaucoup plus décisif à l'image organique dans son processus de décision. A l'inverse, le second scénario intègre des recherches supplémentaires au sujet des destinations qui éveillent l'intérêt du touriste potentiel, produisant ainsi des images induites substantiellement différentes des images organiques initialement formées. En outre, le deuxième scénario implique les images induites à la fois lors de la confrontation des destinations potentielles, mais également durant le choix décisionnel opéré par le touriste potentiel. Une fois que le touriste aura visité la destination choisie, il développera une image bien plus complexe de celle-ci grâce aux différentes expériences qu'il aura vécu sur place. Ce vécu, qu'il soit positif ou négatif, aura également son rôle à jouer lors des processus décisionnels futurs du touriste. En outre, le modèle de Fakeye et Crompton rejoint celui précédemment exposé de Gunn, en avançant qu'un individu, selon qu'il soit touriste potentiel, touriste répétitif ou non-touriste, n'aura pas la même image d'une destination.¹⁴⁹

En 1999, Reich envisage le processus de formation de l'image d'une destination au travers d'un modèle de hiérarchie des effets composé de six étapes distinctives réparties sur trois phases. Ce modèle, présenté en Figure 14, fait évoluer le touriste potentiel du stade où il n'a pas conscience d'une destination à celui où il effectue une réservation pour séjourner dans cette dernière. En premier lieu, se déroule la phase cognitive au cours de laquelle le touriste potentiel prend conscience de l'existence d'une destination, se renseigne à son sujet et

¹⁴⁹ Fakeye & Crompton, 1991, p. 11.

développe ainsi des connaissances et des croyances la concernant. Survient ensuite la phase affective au cours de laquelle le touriste potentiel va adopter une attitude, favorable ou non, à l'égard de la destination. Enfin, la phase conative implique directement une prise de décision de la part du touriste. Elle se concrétise d'abord par l'intention de visiter une destination, puis par l'acte d'achat en lui-même lorsque le touriste potentiel réserve son séjour et se rend dans la destination qu'il aura préalablement choisie. Par ailleurs, il apparaît clairement que la phase affective survient au dépend de la phase cognitive, de même que les dispositions prises lors de la phase conative sont directement dépendantes des deux phases antérieures.¹⁵⁰

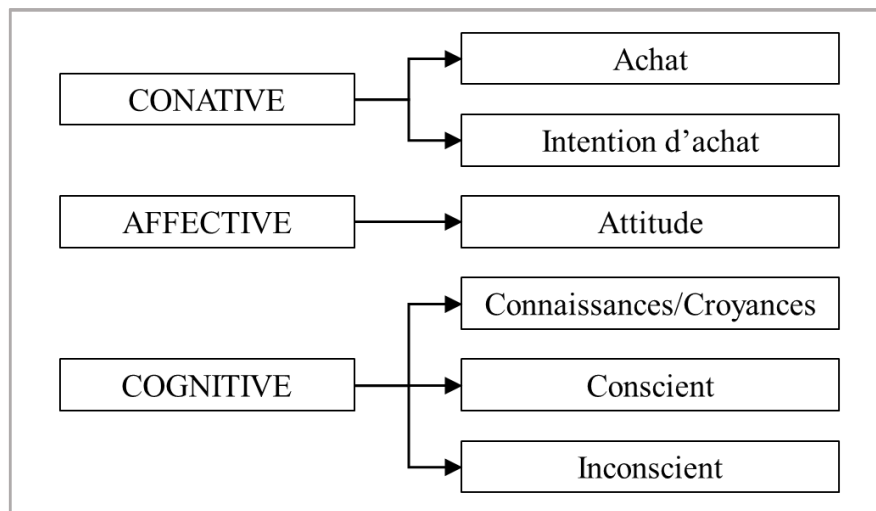


Figure 14 : Processus de développement de l'image d'une destination selon Reich (1999)
Source : Bergeron, 2012, p. 26.

Dans cette partie, nous avons pu voir que l'image d'une destination était un construit dynamique complexe doté de multiples dimensions. L'image constitue un enjeu stratégique majeur pour une destination, si bien que beaucoup de chercheurs ont tenté de la définir, de la conceptualiser et de la mesurer. En outre, beaucoup de facteurs sont susceptibles d'intervenir dans la construction de l'image. C'est ce que nous allons nous attacher à comprendre dans la partie qui va suivre.

2. Les facteurs qui jouent un rôle dans la formation de l'image d'une destination

Nous savons que la formation de l'image d'une destination est influencée par divers facteurs. Ces facteurs peuvent se décliner en deux catégories distinctes : les sources d'informations et les caractéristiques personnelles propres à chaque individu. Après avoir effectué un état des lieux général des modèles proposés au sein de la littérature scientifique

¹⁵⁰ Bergeron, 2012, pp. 25-26.

traitant des facteurs influençant la construction de l'image, nous aborderons plus en détail les facteurs personnels et informationnels.

a. Aperçu général

Les facteurs exerçant un rôle dans la formation de l'image d'une destination sont multiples et de nature variée. Etant donné le caractère dynamique du processus de formation de l'image, il nous paraît donc tout à fait logique de considérer le temps et l'espace comme deux variables influentes et incontournables¹⁵¹. Par ailleurs, Stabler envisage, dans sa publication de 1988, deux catégories de facteur contribuant à la formation de l'image d'une destination : les facteurs de la demande touristique et les facteurs de l'offre touristique (voir Figure 15).¹⁵² Appliqué au modèle de Dann, proposé en 1977, les facteurs de la demande touristique sont assimilables à des facteurs « push », formés des envies et motivations qui vont pousser les touristes à visiter une destination. Quant aux facteurs de l'offre touristique, ils s'apparentent davantage à des facteurs « pull », représentant les attributs et attractions désirables d'une destination qui seront notamment mis en avant par différents médias, publicitaires ou non.¹⁵³

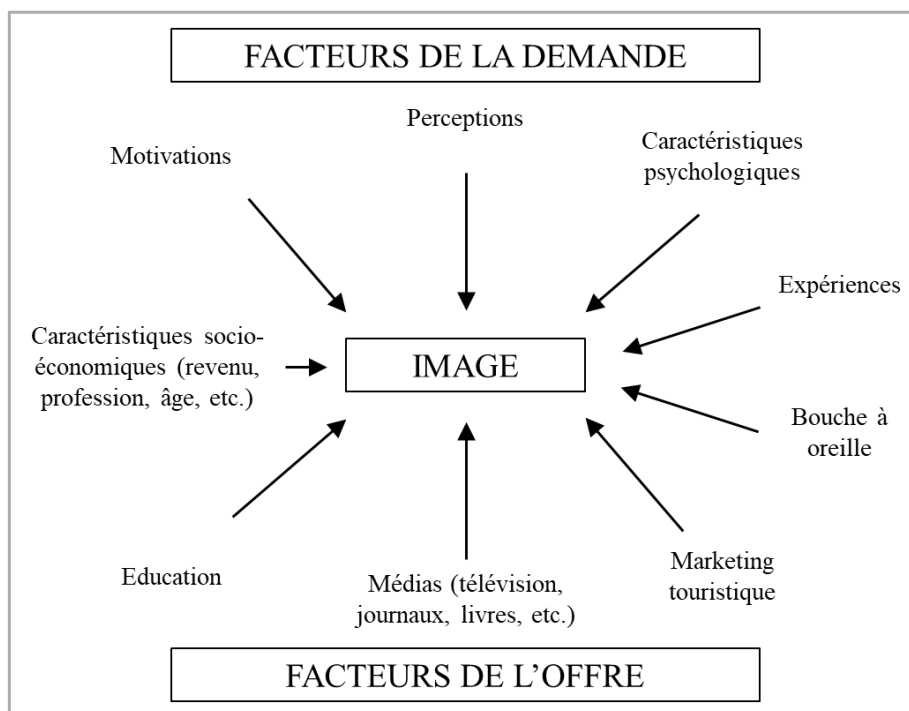


Figure 15 : Facteurs influençant la formation de l'image d'une destination touristique selon Stabler (1988)
Source : Jenkins, 1999, p. 3 [traduction libre].

¹⁵¹ Gallarza, Saura, & García, 2002, p. 61.

¹⁵² Jenkins, 1999, p. 3.

¹⁵³ Gartner, Image formation process, 1993, pp. 191-192.

Font propose en 1997 un autre modèle permettant d'appréhender les différents facteurs impliqués dans le processus de formation de l'image d'une destination. En outre, il suggère que trois types de facteurs interviennent dans le dit processus : l'identité de la destination touristique, les facteurs personnels et les facteurs internes. L'identité de la destination touristique s'entend comme la manière dont une destination souhaite être identifiée, perçue et mémorisée par le public. Les facteurs personnels correspondent aux diverses opinions pouvant être détenues par un touriste potentiel. Ces opinions se basent sur les expériences antérieures et les attentes à l'égard de la destination de ce dernier. Enfin, les facteurs externes sont quant à eux des opinions au sujet de la destination influencées par l'environnement social et politique dans lequel évolue le touriste potentiel. Ces opinions peuvent notamment être alimentées par des informations de nature commerciale ou encore par le bouche à oreille. En outre, les différents facteurs envisagés par Font peuvent se diviser en connaissances acquises antérieurement par l'individu ainsi qu'en informations divulguées délibérément par les médias et acteurs responsables de la promotion touristique de la destination considérée. En combinant tous ces éléments, il est ainsi possible d'appréhender une destination comme un lieu de villégiature où séjourner et vivre des expériences touristiques.¹⁵⁴

Le modèle illustrant le processus de formation de l'image d'une destination proposé par Baloglu et McCleary en 1999 (voir Figure 16) met en évidence deux autres types de facteurs : les facteurs personnels et les facteurs de stimulation. Les facteurs personnelles représentent les caractéristiques sociales (âge, éducation, situation familiale) et psychologiques (valeurs, motivations, personnalité) de la personne qui perçoit la destination. De l'autre côté, nous avons les facteurs de stimulation correspondant à des expériences antérieures et des informations obtenues via diverses sources.¹⁵⁵

¹⁵⁴ Font, 1997, pp. 124-125.

¹⁵⁵ Baloglu & McCleary, 1999, p. 870.

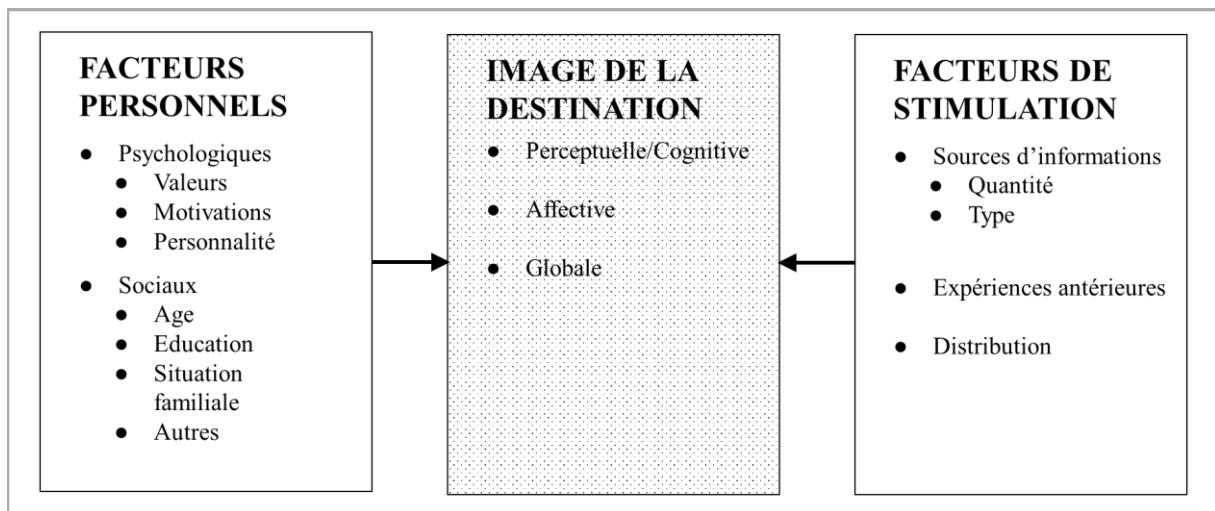


Figure 16 : Facteurs influençant le processus de formation de l'image d'une destination selon Baloglu et McCleary (1999)
 Source : Baloglu & McCleary, 1999, p. 870 [traduction libre].

En 2004, Beerli et Martín proposent également un modèle conceptualisant la formation de l'image d'une destination (voir Figure 17) dans lequel deux types de facteurs sont impliqués : les sources d'informations et les facteurs personnels. Les sources d'informations sont équivalentes aux facteurs de stimulation du modèle de Baloglu et McCleary proposé en 1999 ou encore aux agents de formation modélisés par Gartner, en 1993. Les sources d'informations vont directement influencer le processus d'évaluation et de formation des perceptions d'un individu à l'égard d'une destination. Les sources d'informations du modèle de Beerli et Martín se déclinent en deux sous-catégories : les sources secondaires et les sources primaires. Les sources primaires correspondent aux informations acquises par l'individu au cours de ses précédentes expériences dans la destination. Quant aux sources secondaires, elles rassemblent diverses sortes d'informations (induites, organiques, indépendantes) qui agiront, indépendamment les unes des autres ou de concert, sur la formation d'une image globale dans l'esprit d'un individu. Par ailleurs, les facteurs personnels se composent des différentes attentes et motivations qu'un individu aura à l'égard d'une destination. Ce type de facteur inclut également des informations acquises dans le cadre d'autres expériences de vacances ainsi que les caractéristiques socio-démographiques relatives à l'individu qui évalue l'image de la destination.¹⁵⁶

¹⁵⁶ Beerli & Martín, 2004, pp. 660-663.

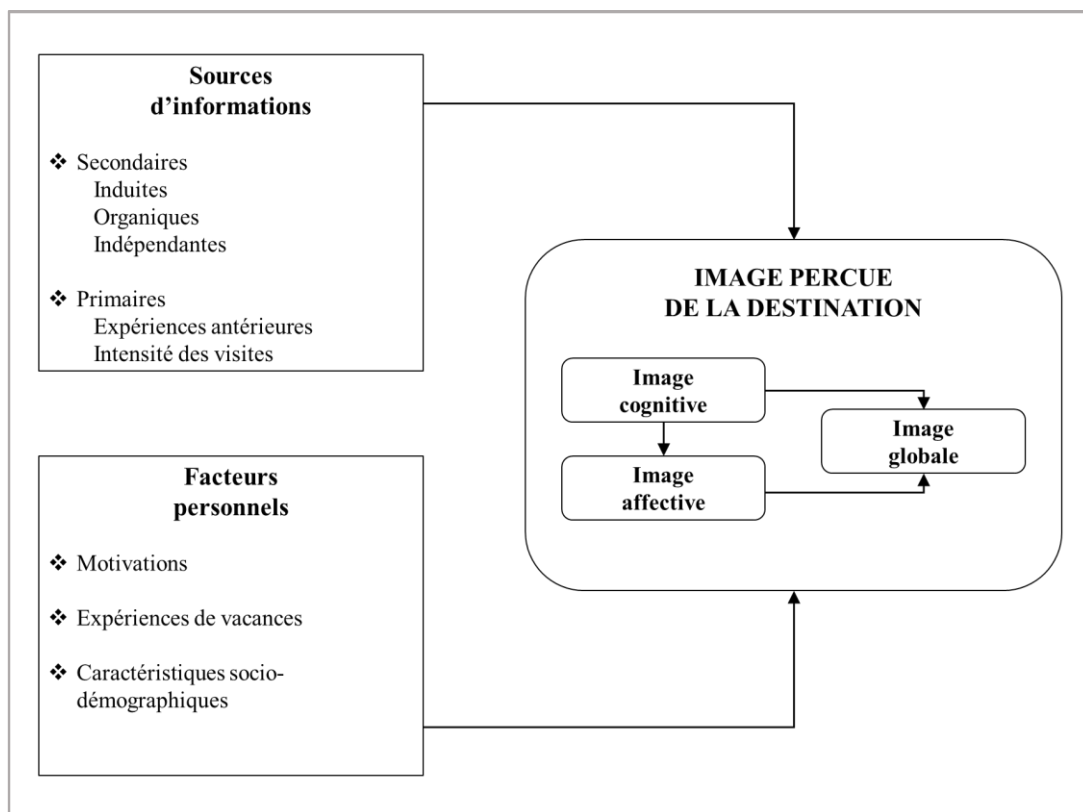


Figure 17 : Facteurs influençant le processus de formation de l'image d'une destination selon Beerli et Martín (2004)
 Source : Beerli & Martín, 2004, p. 660 [traduction libre].

Ainsi, les deux modèles que nous venons d'aborder distinguent deux types principaux de facteurs jouant un rôle dans le processus de formation de l'image à la fois cognitive, affective et globale d'une destination. Ces derniers se trouvent être les sources d'informations et les facteurs personnels. De plus, chacun d'entre eux se déclinent en trois sous catégories détaillées dans le Tableau 2 ci-après. En outre, les sources d'informations intègrent non seulement des informations de nature commerciale ou non, mais également des informations partagées au sein des groupes de références¹⁵⁷ des individus. Quant aux facteurs personnels, ils impliquent à la fois des caractéristiques socio-démographiques et psychologiques, mais aussi les expériences de voyage passées.¹⁵⁸

¹⁵⁷ Le groupe de référence est une personne ou un groupe de personnes sur lesquels un individu va s'appuyer pour évaluer un objet et se former des croyances et attitudes à son égard. Un individu ne fait pas nécessairement parti des groupes de références sur lesquels il s'appuie. Aussi, la référence peut être considérée positive (groupe inspirant) ou négative (groupe à éviter). Les groupes de références contribuent donc au développement de normes et de valeurs au sein des sociétés (Source : Emarketing, s.d.).

¹⁵⁸ Baloglu & McCleary, 1999, p. 870 et Beerli & Martín, 2004, p. 660-663.

LES SOURCES D'INFORMATIONS	LES FACTEURS PERSONNELS
<p>Les sources d'informations de nature commerciale</p> <p><i>Exemples :</i></p> <p>Publicités réalisées par des agences de voyages, des voyagistes, des structures publiques d'accueil et de promotion touristique, des services d'hébergements, des guides touristiques papier ; diffusion de campagnes publicitaires à la radio ou bien sur Internet ; etc.</p>	<p>Les caractéristiques socio-démographiques</p> <p><i>Exemple :</i></p> <p>Age ; genre ; CSP ; revenu ; niveau d'éducation ; pays de résidence ; situation familiale ; appartenance culturelle ; religion ; etc.</p>
<p>Les sources d'informations de nature non commerciale</p> <p><i>Exemples :</i></p> <p>Documentaires télévisés ; livres ; reportages ; magazines et revues spécialisés ; émissions éducatives ; contenus publiés sur Internet ; etc.</p>	<p>Les caractéristiques psychologiques</p> <p><i>Exemple :</i></p> <p>Motivations ; valeurs ; croyances ; personnalité ; style de vie ; etc.</p>
<p>Les informations en provenance des groupes de références</p> <p><i>Exemples :</i></p> <p>Recommandations, retours sur expériences de proches, type amis, collègues ou membres de la famille</p>	<p>Les expériences de voyage</p> <p><i>Exemple :</i></p> <p>Expérience globale passée des autres voyages (durée, nombre) ; expériences vécues ; connaissance de la destination ; etc.</p>

Tableau 2 : Les facteurs qui influencent le processus de formation de l'image d'une destination
Source : Baloglu & McCleary, 1999 et Beerli & Martín, 2004.

b. Sources d'informations

Lorsque le touriste décide de partir en vacances, il ne le fait que sous réserve d'avoir mené un certain nombre de recherches au sujet de la destination qu'il souhaite visiter. En effet, le produit touristique étant généralement délivré en même temps qu'il est consommé, il est primordial pour le touriste de s'informer et de se rassurer sur les retombées futures des investissements en termes de coûts et de temps qu'il compte dédier à son voyage.¹⁵⁹ De plus, l'image d'une destination ne se base pas uniquement sur l'interprétation d'informations visuelles ou verbales. Beaucoup d'autres éléments vont également intervenir dans le processus d'évaluation de l'image d'une destination chez un individu, tels que des partis pris, des récits entendus, des suppositions, des fantasmes, des idées préconçues ou encore des histoires factuelles, particulièrement lorsqu'elles prennent une dimension internationale.¹⁶⁰

Gartner, dans sa publication de 1993, assimile les sources d'informations à des agents de formation de l'image qui, par leur force, vont influencer directement sur les perceptions et les évaluations d'un individu à l'égard d'une destination. De plus, il considère que le processus de

¹⁵⁹ Gartner, Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques, 1989, p. 16.

¹⁶⁰ Tasci & Gartner, Destination image and its functional relationships, 2007, p. 418.

formation de l'image d'une destination peut être appréhendé comme un continuum d'agents distincts qui vont agir, indépendamment les uns des autres ou de concert, pour former une image globale unique dans l'esprit d'un individu. Ce continuum se décline en huit agents de formation différents détaillés ci-après et référencés sous forme synthétisée dans le Tableau 3.¹⁶¹

- **Les agents de formation ouvertement induits I**

Les agents de formation ouvertement induits I sont définis par Gartner comme étant les formes classiques de communications promotionnelles. Les organes responsables de la promotion de la destination sont directement impliqués dans ce type d'initiative, pouvant prendre la forme de publicités à la télévision ou à la radio, mais également de brochures promotionnelles, de panneaux d'affichage ou tout autre type de médias imprimés à des fins commerciales. Ainsi, les destinataires du message sont en mesure d'identifier clairement son entité émettrice, dont le but manifeste est de construire une image dans l'esprit de l'audience visée, à partir des attributs saillants du lieu. Gartner souligne cependant que les destinataires de ce type de message promotionnel tendent à être de plus en plus indifférents, particulièrement lorsque ces derniers sont originaires d'un pays basé sur une économie de marché. En effet, étant confrontés à un volume important de publicités depuis leur plus jeune âge, ces derniers deviennent davantage sceptiques quant aux messages publicitaires pouvant être délivrés, car ils ont intégré le fait que les attributs du produit ou de la destination mis en avant ne sont pas toujours nécessairement le reflet de la réalité. Néanmoins, la faible crédibilité relative à ce type d'informations promotionnelles est contrebalancée par un taux de pénétration important. En outre, les formes traditionnelles de publicités commerciales, particulièrement lorsqu'elles sont télévisées ou diffusées à la radio, permettent de toucher un grand nombre de personnes. Il nous paraît également important de souligner que ce genre d'actions promotionnelles se caractérisent par un coût significatif, particulièrement lorsque les plages horaires de diffusions radios ou télévisées sélectionnées sont celles où l'audience est la plus conséquente, ou bien lorsqu'un affichage est stratégiquement placé afin d'être visible par le plus grand nombre.¹⁶²

- **Les agents de formation ouvertement induits II**

Les agents de formation ouvertement induits II correspondent aux informations que les tour-opérateurs, les grossistes et autres organisations de voyage vont véhiculer en vue d'influencer le processus décisionnel d'un touriste afin qu'il réserve un séjour. Néanmoins, ces

¹⁶¹ Gartner, Image formation process, 1993, p. 197.

¹⁶² Gartner, Image formation process, 1993, pp. 197-199.

acteurs ne sont pas directement associés avec une destination particulière, leur objectif principal étant de vendre des séjours peu importe le lieu. Toujours est-il qu'ils sont directement impliqués dans la création d'une image de destination attractive lorsqu'ils mettent au point leurs différents forfaits de voyage. La plupart du temps, voyagistes et autres structures similaires, s'appuient sur l'image qu'une destination souhaite effectivement véhiculer. Cependant, ces derniers vont aussi sélectionner stratégiquement quelques images attrayantes aux yeux de leur clientèle afin de développer leur business. Ceci peut en outre conduire à la production de portraits d'un lieu plus ou moins réaliste dans l'esprit des touristes, susceptibles non seulement de générer des attentes hors de portée chez les visiteurs, mais également de ne pas concorder avec la vision de la destination hôte. Dès lors, il apparaît important que les organes compétents de la destination exercent un certain contrôle sur les discours et images promotionnels utilisés par les diverses entreprises commercialisant des voyages. Cela est d'autant plus important que les touristes tendent à accorder une importante crédibilité à l'expertise de ce type d'acteurs. Malgré cela, les voyagistes et autres structures de voyage n'ont pas une force de pénétration de marché aussi conséquente que celle détenue par les agents de formation ouvertement induits I. Leurs ressources ne leur permettent généralement que de se concentrer sur des marchés spécifiques.¹⁶³

- **Les agents de formation discrètement induits I**

Gartner, lorsqu'il parle d'agents de formation discrètement induits I, fait référence à l'utilisation d'individus connus comme porte-parole pour promouvoir l'image d'une destination dans les différents supports publicitaires traditionnels. Il peut s'agir de célébrités et d'influenceurs en tout genre. Ces derniers permettent de contrebalancer la faible crédibilité des agents de formation ouvertement induits I. Dès lors, les promoteurs de la destination comptent sur la crédibilité de la célébrité choisie pour mettre en avant les attributs de la destination touristique et convaincre les touristes potentiels de venir la visiter. Il appartient également aux acteurs responsables de la promotion de la destination de sélectionner les individus qui seront les plus éloquents auprès de l'audience visée. Ce procédé peut en outre être à l'origine d'investissements conséquents, particulièrement si la personne, en tant que porte-parole, est souvent sollicitée et demande une compensation financière. A moindre coût, il est aussi possible de recourir à un client satisfait pour promouvoir la destination et ses attributs. D'autant plus qu'un touriste satisfait comme porte-parole dispose d'une crédibilité conséquente,

¹⁶³ Gartner, Image formation process, 1993, p. 199.

particulièrement lorsqu'il est nécessaire d'investir des sommes importantes pour séjourner dans une destination.¹⁶⁴

- **Les agents de formation discrètement induit II**

Les agents de formation discrètement induits II font références à des articles, des reportages ou bien des histoires partagés via des sources d'informations écrites au sujet d'un lieu particulier. Ces sources ne sont pas concernées par le fait de vouloir dynamiser l'activité touristique de la destination considérée. De plus, les organes promotionnels de la destination ne disposent pas d'un contrôle direct sur les propos qui seront publiés. Pourtant, les destinations proposent régulièrement des voyages de familiarisation aux journalistes de voyages et au groupes médiatiques spécialisés. Cette pratique permet en outre d'accroître la crédibilité du message car la présentation de l'image de la destination est réalisée par une personne qui n'a pas de liens spécifiques avec la destination. Ainsi, dans ce cas de figure, le récepteur du message ne se doute pas que les organes promotionnels de la destination sont impliqués. Les coûts de publication et de production étant à la charge des organes médiatiques, la destination n'a seulement à couvrir que les frais relatifs au voyage de familiarisation. Outre leur crédibilité significative et leurs faibles coûts, les agents de formation discrètement induits II disposent d'une force de pénétration de marché relativement faible. En effet, les publications doivent être effectivement parcourues par l'audience visée, ce qui requiert un intérêt préalable pour le lecteur au sujet de la destination abordée. Finalement, ce type d'agent de formation semble particulièrement adaptés pour les petites destinations disposant d'un budget limité pour les actions publicitaires.¹⁶⁵

- **Les agents de formation autonomes**

Les agents de formations autonomes correspondent à des reportages, des documentaires, des films et des articles de presse produits de manière indépendante. Gartner décline les agents de formation autonomes en deux sous-catégories distinctes : les actualités et la culture populaire. Lorsqu'une destination fait la couverture des actualités, notamment à l'international, elle n'a aucun contrôle sur les propos qui seront tenus à son sujet. L'image projetée sera donc basée sur l'interprétation de quelqu'un d'autre. Néanmoins, les actualités ont un impact significatif sur le développement de l'image d'une destination, si bien que des évènements négatifs peuvent la remettre en cause et l'altérer. Dans de telles circonstances, la destination,

¹⁶⁴ Gartner, Image formation process, 1993, pp. 199-200.

¹⁶⁵ Gartner, Image formation process, 1993, pp. 200-201.

par le biais de ses autorités, de ses organes promotionnels et des acteurs médiatiques locaux, se doit de maintenir un certain contrôle afin de limiter les impacts négatifs sur son image touristique. Par ailleurs, il est possible que les agents de formation autonomes négatifs n'influencent pas sur l'image de la destination à long terme. En effet, en l'absence d'informations renforçant le caractère négatif d'un événement, l'image d'une destination peut retourner à son état initial. La culture populaire contribue aussi à façonner les images rattachées à un lieu. Cette seconde sous-catégorie des agents de formation autonomes inclut à la fois les long-métrages et les programmations télévisuelles, telles que des documentaires et des sitcoms. En outre, les agents de formation autonomes disposent d'une crédibilité importante aux yeux de leurs auditeurs ainsi qu'une capacité de pénétration de marché élevée. Dès lors, il apparaît évident que ce type d'agents de formation soit capable de changer drastiquement l'image d'un lieu en l'espace de très peu de temps, notamment parce que les individus sont exposés soudainement à un volume conséquent d'informations.¹⁶⁶

- **Les agents de formation organiques non-sollicités**

Les agents de formation organiques non-sollicités correspondent aux informations qui ne sont pas délibérément demandées par un individu. Ces informations peuvent être fournies par des collègues, des amis ou encore des membres de la famille qui se sont déjà rendus dans la destination ou qui pensent bien la connaître. Étant donné que ce type d'informations n'est pas demandée au préalable, la mémorisation des propos qui seront tenus s'avère être très faible. Aussi, le niveau de crédibilité sera fonction de ce que pense l'individu de son interlocuteur. Néanmoins, la crédibilité des agents de formation organiques non-sollicités est généralement beaucoup plus élevée que celle des agents de formation ouvertement induits I. Quant à la force de pénétration du marché, elle s'avère être particulièrement faible dans la mesure où le partage d'informations n'implique qu'une interaction entre peu de personnes. Les agents de formation jouent particulièrement un rôle important si la personne qui reçoit les informations n'a pas été au préalable exposée à des agents de formation de nature induite ou autonome. Par ailleurs, les coûts des agents de formation organiques non-sollicités sont considérés comme indirects. En effet, si une personne ayant déjà séjourné dans la destination fournit une recommandation négative au récepteur de l'information, ce dernier peut arriver à une image défavorable du lieu

¹⁶⁶ Gartner, Image formation process, 1993, pp. 201-203.

qu'il comptait visiter et être amené à revoir ses plans de voyages. Ceci constitue donc un manque à gagner pour la destination, car elle aura perdu une réservation de séjour.¹⁶⁷

- **Les agents de formation organiques sollicités**

Dans sa publication de 1993, Gartner considère les agents de formation organiques sollicités comme des informations partagées par un individu ou un groupe d'individu à la suite d'une requête intéressée d'une personne souhaitant se renseigner au sujet d'une destination. Le ou les individus interrogés n'ont en l'occurrence aucun profit direct à tirer de la décision finale. En outre, il s'agit en général de proches, tels que des amis, des membres de la famille ou encore des collègues. Finalement, les agents de formation organiques sollicités ne sont autres que des informations obtenues dans le cadre du bouche à oreille, connu pour être l'une des sources d'informations les plus crédibles et les plus influentes dans le cadre du processus décisionnel d'un touriste. Par ailleurs, des recherches ont démontré que le bouche à oreille n'apportait pas nécessairement de nouvelles informations au sujet d'une destination. Finalement, une fois que l'individu aura identifié les croyances saillantes au sujet du lieu qu'il compte visiter, il les confrontera à ses propres croyances et motivations pour se faire sa propre idée et prendre une décision. D'autre part, si les personnes sollicitées partagent une expérience négative au sujet de leur séjour dans la destination considérée et que l'individu intéressé décide finalement de ne pas réserver de séjour, cela nous permet d'en déduire que les agents de formations organiques sollicités peuvent eux aussi être à l'origine de coûts indirects préjudiciables pour le compte de la destination évaluée.¹⁶⁸

- **Les agents de formation organiques**

Le dernier type d'agents de formation du continuum de formation de l'image proposé par Gartner correspond aux agents de formation organiques. Ces derniers englobent toutes les informations acquises au sujet de la destination suites aux expériences vécues par l'individu lors de ses séjours antérieurs dans cette même destination. Les agents de formation organiques sont en conséquence ceux disposant de la plus haute crédibilité puisqu'ils se basent directement sur l'expérience personnelle de l'individu.¹⁶⁹

¹⁶⁷ Gartner, Image formation process, 1993, pp. 203-204.

¹⁶⁸ Gartner, Image formation process, 1993, p. 204.

¹⁶⁹ Gartner, Image formation process, 1993, pp. 204-205.

AGENTS DE FORMATION DE L'IMAGE			
Nature de l'agent de formation	Crédibilité	Pénétration de marché	Coûts pour la destination
Ouvertement induits I			
<i>Formes traditionnelles de publicités (brochures, télévision, radio, affichage, flyers, etc.)</i>	Faible	Haute	Elevés
Ouvertement induits II			
<i>Informations fournies par les tour-opérateurs et autres vendeurs de voyages</i>	Moyenne	Moyenne	Indirects
Discrètement induits I			
<i>Seconde partie de promotion de produits via des formes traditionnelles de publicités</i>	Faible/Moyenne	Haute	Elevés
Discrètement induits II			
<i>Seconde partie de promotion de produits au travers de reportages paraissant impartiaux</i>	Moyenne	Moyenne	Moyens
Autonomes			
<i>Actualités et culture populaire : documentaires, reportages, article, films, programmes télévisés</i>	Haute	Moyenne/Haute	Indirects
Organiques non-sollicités			
<i>Informations non-sollicitées reçues de la part d'amis et de proches</i>	Moyenne	Faible	Indirects
Organiques sollicités			
<i>Informations sollicitées reçues de la part d'amis et de proches</i>	Haute	Faible	Indirects
Organiques			
<i>Visites réelles</i>	Haute		Indirects

Tableau 3 : Les agents de formations de l'image selon Gartner (1993)
Source : Gartner, Image formation process, 1993, p. 210.

Berli et Martín, dans leurs travaux publiés en 2004, distinguent deux types d'images, formées à partir de sources d'informations différentes : les images secondaires, formées dans l'esprit d'un individu avant la visite de la destination, et les images primaires formées après la visite de la destination. Aussi, l'image primaire est fortement susceptible de différer de l'image secondaire. Par analogie au modèle des agents de formation de l'image proposé par Gartner en 1993, les auteurs affirment que l'image secondaire est alimentée par des sources d'informations induites, discrètes et autonomes, alors que l'image primaire est, quant à elle, fondée sur des informations de nature organique. Choisir une destination nécessite de prendre un certain risque, c'est pourquoi les images secondaires jouent un rôle significatif dans le processus de décision d'un touriste potentiel, qui implique l'évaluation de plusieurs destinations alternatives. En outre, Mansfeld démontre, dans un article publié en 1992, que les sources d'informations alimentant les images secondaires remplissent trois fonctions basiques du processus de décision

d'un touriste : minimiser la prise de risque que la décision entraîne, créer l'image d'une destination et servir de mécanisme afin d'être en mesure de justifier ultérieurement le choix.¹⁷⁰

La promotion touristique peut être considérée comme un processus d'échange communicationnel par lequel les fournisseurs de produits touristiques, où leurs intermédiaires, interagissent avec les touristes potentiels via divers canaux de distribution. L'objectif est d'inciter un individu à consommer des produits et services touristiques dans une destination donnée ou bien de changer leur comportement d'achat présent. Il peut également s'agir de rappeler à un touriste une destination existante. Pour accomplir cela, Fakeye et Crompton avancent en 1991 qu'il est en nécessaire de recourir à de la publicité touristique informative, persuasive et de rappel. La publicité informative fournit aux touristes potentiels des connaissances au sujet de la destination afin qu'ils soient informés de son existence et qu'ils l'intègrent parmi leur référentiel de destinations alternatives. Ce type de promotion est particulièrement efficace lorsque l'image que se fait le touriste d'une destination est de nature organique. La publicité persuasive a pour objectif de convaincre les touristes potentiels de sélectionner une destination plutôt qu'une autre, c'est pourquoi son utilisation est davantage appropriée quand une image induite du lieu est déjà formée dans leurs esprits. La publicité de rappel vise, quant à elle, les touristes ayant déjà visité la destination, l'objectif étant de continuer à faire vivre la destination dans leurs esprits. Cette catégorie de publicité permet non seulement de donner envie à nouveau aux touristes de visiter la destination, mais également de la recommander favorablement autour d'eux. Par ailleurs, Fakeye et Crompton ont fait remarquer que les non-touristes disposaient d'une image de nature organique à l'égard d'une destination, fondée sur de l'information issue de publicités informatives. Les primo-touristes se distinguent de leur côté par une image de destination de nature induite, alimentée par des informations promotionnelles à finalité persuasive. Enfin, les touristes répétitifs disposent d'une image bien plus complexe de la destination en raison de leurs expériences vécues sur place, qui se trouve être alimentée par de l'information promotionnelle de rappel. Le Tableau 4, ci-après, résume justement les diverses corrélations que nous venons d'exposer entre le processus de formation de l'image d'une destination chez un individu et la nature des informations promotionnelles utilisées.¹⁷¹

¹⁷⁰ Beerli & Martín, 2004, p. 662.

¹⁷¹ Fakeye & Crompton, 1991, pp. 11-15.

TYPE D'IMAGE	TYPE DE PROMOTION	PROFIL DU TOURISTE
Organique	Informative	Non-touriste
Induite	Persuasive	Primo-touriste
Complexe	Rappel	Touriste répétitif

*Tableau 4 : Relations entre le type d'image d'une destination, le type de promotion utilisée et le profil du touriste
Source : Fakeye & Crompton, 1991, p. 11.*

Enfin, la transmission d'informations, dans le cadre du processus de formation de l'image, se caractérise par deux extrémités : la destination et le récepteur. En 1997, MacKay et Fesenmaier affirment également que l'image d'une destination est un composé d'informations partagées à la fois par des individus et des professionnels du marketing. Les informations essentielles à la formation de l'image d'une destination sont avant tout de nature commerciale, ce qui limite le rôle des informations non-commerciales ou issues de groupes de références¹⁷². De plus, elles sont issues d'un spectre bien plus large de sources que celle rattachées à un produit ou service. Toutefois, les actualités dans les médias et les conversations avec les proches restent des sources d'informations à la fois non-promotionnelles et non-sollicitées importantes, qui vont influencer l'image d'une destination, indépendamment d'un processus de recherche entrepris de façon délibérée par un individu¹⁷³. Dès lors, les informations obtenues via des sources non-commerciales peuvent se rapporter à des facteurs historiques, politiques, économiques et sociaux variés qui auront aussi un rôle à jouer dans le processus de formation de l'image.¹⁷⁴ Par ailleurs, les images projetées ne sont pas toujours nécessairement identiques aux images reçues. En effet, le message original peut non seulement se trouver altéré par les sources communiquant elles-mêmes le message, mais également être modifié par son destinataire. Qui plus est, les messages provenant de la destination ne sont pas les seuls à atteindre le destinataire. Finalement, il est possible de concevoir l'image projetée comme une combinaison de plusieurs messages et impressions développés au sujet d'une destination. L'image reçue s'apparente quant à elle à la représentation mentale globale développée par un individu à partir de sa compréhension, de sa vision et de son interprétation des différents messages qu'il aura interceptés.¹⁷⁵

¹⁷² Echtner & Ritchie, 2003, p. 38.

¹⁷³ Gartner, Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques, 1989, p. 16.

¹⁷⁴ Echtner & Ritchie, 2003, p. 39.

¹⁷⁵ Tasci & Gartner, Destination image and its functional relationships, 2007, pp. 414-416.

c. Facteurs personnels

De nombreuses études ont montré que les caractéristiques personnelles constituaient un facteur incontournable dans le processus de formation de l'image d'une destination chez un individu. Les caractéristiques démographiques (sexe, âge, niveau d'éducation, situation familiale, catégorie socio-professionnelle, lieu de résidence principale) et les caractéristiques psychologiques (style de vie, personnalité, valeurs, motivations, expériences passées), sont autant d'éléments qui vont contribuer à alimenter l'image d'une destination. Um et Crompton, dans leur article publié en 1990, considèrent les caractéristiques socio-psychologiques, propres à chaque touriste potentiel, comme des facteurs internes composés à la fois des caractéristiques personnelles, des motivations, des valeurs et des attitudes d'un individu. Selon les mêmes auteurs, les croyances d'une personne au sujet des attributs d'une destination vont se former à partir de son exposition à des stimulus externes. Néanmoins, la nature des croyances qui se développeront sera fonction de l'ensemble des caractéristiques socio-psychologiques du touriste potentiel. Par conséquent, l'image perçue se forme non seulement à partir de l'image projetée par la destination, mais également par les besoins, les motivations, les connaissances antérieures, les préférences ainsi que tous les autres traits de caractères d'un individu. En somme, chaque personne forme sa propre image mentale d'une destination. Ainsi, les facteurs personnels ne sont autres que des déterminants internes impliquant des caractéristiques socio-démographiques et psychologiques, qui ont un impact direct sur la perception cognitive des individus et vont, par conséquent, avoir une influence certaine sur la perception de l'environnement et l'image finale que se fera un individu d'un lieu.¹⁷⁶

De nombreuses publications scientifiques dédiées à l'étude de l'image des destinations avancent que les motivations des individus jouent un rôle significatif à la fois au sein du processus de formation de l'image, mais également à l'intérieur de celui consacré à la prise de décision du touriste.¹⁷⁷ La motivation peut se définir comme une force interne tirant ses origines dans le ou les besoins non satisfaits d'un individu, l'obligeant ainsi à adopter un comportement spécifique. Appliquer au champ du tourisme, la motivation est considérée comme le déterminant principal des comportements touristiques. L'influence des motivations à l'égard des comportements touristiques est généralement conceptualisée à partir d'un modèle impliquant des facteurs *push* et *pull*. Les facteurs *push* correspondent aux forces internes qui vont pousser le touriste à vouloir partir en vacances. Ils s'apparentent à des motivations de

¹⁷⁶ Um & Crompton, 1990, pp. 434-436 et Beerli & Martín, 2004, pp. 661-664.

¹⁷⁷ Beerli & Martín, 2004, p. 664.

nature psycho-sociales ou bien à des besoins psychologiques causant des déséquilibres qui ne pourront être corrigés qu'au travers de l'expérience touristique. Les facteurs *pull* sont, quant à eux, des forces externes qui vont conduire le touriste à choisir une destination parmi d'autres, une fois que la décision de partir en voyage aura été prise. Ce type de facteur se rapporte directement aux caractéristiques et aux attributs propres à la destination.¹⁷⁸ En 1979, Crompton identifie neuf types de motivations touristiques différentes qui influencent le choix de la destination. Il classe sept premiers types de motivation au sein d'une catégorie qu'il nomme « socio-psychologique » : s'évader du quotidien, découvrir et explorer son moi intérieur, se reposer, rechercher le prestige et la reconnaissance sociale, améliorer ses rapports familiaux, avoir des interactions sociales ainsi qu'oublier ses responsabilités quotidiennes et retourner en enfance. Deux autres types de motivations touristiques sont rassemblées au sein d'une catégorie définie comme « culturelle » : rechercher la nouveauté ainsi que s'instruire et se cultiver.¹⁷⁹ Par ailleurs, Gartner en 1993, Dann en 1996 et Baloglu en 1997 suggèrent que les motivations des individus exercent une influence directe sur la composante affective de l'image. Etant donné que la composante affective reflète la valeur qu'accorde un touriste à une destination et influence l'image globale de cette dernière, nous pouvons aisément avancer que les motivations touristiques jouent un rôle, direct ou indirect, dans le processus de formation de l'image globale d'une destination. O'Leary et Deegan affirment en 2005 que les motivations sont le produit d'une combinaison de besoins et de désirs qui prédisposent le touriste à voyager. Dès lors, elles ne semblent pas influencer le processus de sélection d'une destination du touriste. Selon les mêmes auteurs, ce sont plutôt les images qui ont un rôle décisif au sein du processus décisionnel car elles assurent le lien entre les motivations du touriste et la sélection de la destination.¹⁸⁰

L'expérience vécue par un touriste durant son séjour dans une destination est un autre facteur susceptible d'influencer l'image qu'il a de cette dernière. Schreyer, Lime et Williams suggèrent en 1984 que les situations présentes sont appréhendées à partir des expériences antérieures d'un individu. Ceci s'explique en outre par le lien qui existe entre les informations assimilées par le touriste au fur et à mesure des expériences vécues et les interprétations subjectives qui s'opèrent dans le cadre du voyage en cours. Dans un contexte touristique, les informations obtenues des expériences passées tendent à avoir bien plus de poids que les sources d'informations externes. Ainsi, un touriste qui visite à nouveau une destination pourra,

¹⁷⁸ Martín & Bosque, 2008, pp. 265-266.

¹⁷⁹ Crompton, 1979.

¹⁸⁰ O'Leary & Deegan, 2005, pp. 247-248.

appuyé de ses expériences précédentes, prendre une décision bien plus facilement. En somme, son besoin d'informations extérieures additionnelles devient beaucoup plus faible.¹⁸¹ D'autre part, dans leur article publié en 1991, Fakeye et Crompton indiquent que les expériences vécues permettent de réduire les stéréotypes au sujet des destinations, rendant ainsi les images détenues par les touristes bien plus élaborées. Dès lors, plus le touriste passera de temps dans la destination, plus l'image qu'il aura de celle-ci aura tendance à se complexifier et se différencier. En revanche, Hunt, dans ses travaux de 1975, ne partage pas les propos de Fakeye et Crompton qui viennent d'être énoncés. Son étude rapporte qu'il n'y pas de différence notable entre l'image d'une destination perçue par des personnes y ayant vécu, l'ayant déjà visité ou ne s'y étant jamais rendu.¹⁸² Toujours est-il que de nombreuses études empiriques, ayant fait suite à celle de Hunt datant de 1975, ont depuis démontré que le degré de familiarité (nombre de visites, durée du séjour) entre un individu et une destination influence nécessairement la façon dont elle est perçue. Echtner et Ritchie ajoutent également en 1993 que les touristes particulièrement familiers avec une destination ont une image de cette dernière davantage de nature holistique, psychologique et unique alors que ceux qui le sont beaucoup moins ont une image qui se fonde essentiellement sur les attributs fonctionnels courants de la destination.¹⁸³

Nous savons maintenant que plusieurs facteurs, personnels et informationnels, influencent la formation de l'image des destinations dans l'esprit des individus. Toujours est-il que, si l'image d'une destination est influencée par divers facteurs, il faut également savoir qu'elle-même exerce certaines influences, mais cette fois sur les processus décisionnels, comportementaux et attitudeux des touristes. C'est ce que nous allons pouvoir observer dans la partie qui va suivre.

3. Le rôle de l'image d'une destination touristique dans les processus décisionnels, comportementaux et d'appréciation du touriste

Si la communauté scientifique s'est intéressée à l'image des destinations, c'est avant tout parce que leur influence constituait un enjeu stratégique majeur pour le marketing des destinations touristiques. En effet, beaucoup de travaux de recherche ont démontré que l'image d'une destination avait une influence directe sur les processus décisionnels, comportementaux et d'appréciations des touristes. C'est la raison pour laquelle nous nous attachons dans cette partie à comprendre la façon dont l'image d'une destination influence à la fois la satisfaction,

¹⁸¹ Beerli & Martín, 2004, p. 664.

¹⁸² Fakeye & Crompton, 1991, p. 11.

¹⁸³ Beerli & Martín, 2004, pp. 662-663.

les intentions comportementales et le sentiment d'attachement développés par les individus à l'égard d'un lieu.

a. Aperçu général

Depuis que l'image des destinations touristiques a fait l'objet de nombreuses recherches scientifiques, un consensus semble s'être formé quant au fait que l'image d'une destination influence le comportement des individus. L'image d'une destination est le fruit d'un ensemble d'interprétations subjectives de la réalité développées par un touriste. En outre, elle intègre des composantes à la fois cognitives et affectives. Ces mêmes composantes, nous les retrouvons en action au sein du processus d'achat d'un individu. Basés sur ce raisonnement, Bigné, Sánchez et Sánchez avançaient, dans un article publié en 2001, que l'image d'une destination influence le touriste dans sa recherche de lieux à visiter, au cours de l'évaluation de ses expériences vécues sur place, mais également lorsqu'il formule de futures intentions de voyages. Finalement, les auteurs démontrent que l'image touristique d'un lieu est un antécédent direct de la qualité perçue, la satisfaction, l'intention de retourner sur place et la recommandation de la destination autour de soi (voir Figure 18). En somme, plus l'image d'une destination est jugée positive, plus les intentions comportementales des touristes seront favorables envers cette dernière. Qui plus est, de nombreuses recherches ont également démontré que la satisfaction d'un consommateur contribuait non seulement à sa fidélisation, mais également à la recommandation positive par le biais du bouche à oreille. Dès lors, l'image apparaît comme un facteur clé incontournable au sein du marketing des destinations.¹⁸⁴

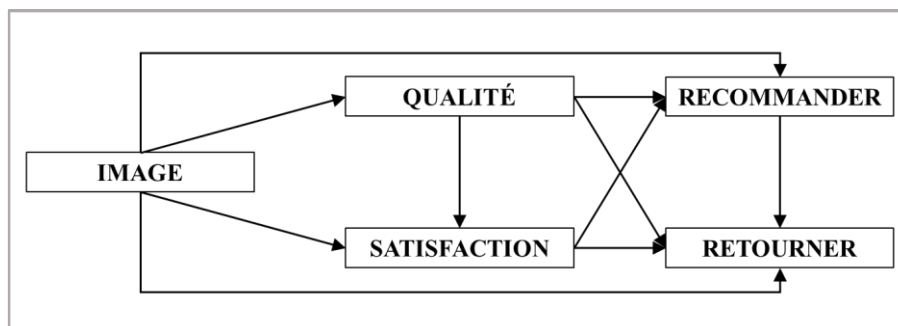


Figure 18 : Conceptualisation du rôle de l'image d'une destination sur la qualité, la satisfaction, l'intention de retourner et de recommander une destination selon Bigné, Sánchez et Sánchez (2001)

Source : Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001, p. 612.

b. Satisfaction

Le concept de satisfaction a fait l'objet de nombreuses recherches. Pourtant, il n'existe pas de consensus général quant à la façon de définir la satisfaction d'un consommateur. La

¹⁸⁴ Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001, pp. 607-613.

plupart des recherches, dans leur tentative de fournir une définition, se sont essentiellement concentrées sur la modélisation et l'opérationnalisation du processus de satisfaction. Howard et Sheth font partie des premiers chercheurs à avoir proposé une définition de la satisfaction. Ils la définissent, en 1969, comme l'état cognitif d'un acheteur ayant été, adéquatement ou non, récompensé pour les sacrifices qu'il a entrepris dans le cadre de son acte d'achat. Par ailleurs, bien qu'il existe une multitude de définitions, la satisfaction d'un consommateur est envisagée de manière récurrente comme la réponse à un processus d'évaluation. Dans cette optique, Hunt suggère en 1977 que la satisfaction soit l'évaluation où l'expérience a été au moins aussi bonne qu'elle était censée l'être.¹⁸⁵ La littérature scientifique admet également que la satisfaction est étroitement corrélée aux comportements post-achat des individus, dans la mesure où elle encourage les comportements de réachats et la recommandation sous forme de bouche à oreille. Dès lors, il est bien question de se baser sur des expériences de consommation antérieures.¹⁸⁶ Ainsi, Baker et Crompton assimilent la satisfaction, dans leur publication de 2000, à un état d'esprit émotionnelle survenant chez l'individu après avoir été confronté à une opportunité.¹⁸⁷

En tant que jugement évaluatif porté sur l'expérience de consommation, la satisfaction est le fruit d'un processus à la fois cognitif et affectif. Il s'agit d'un état psychologique obtenu à la suite d'un acte d'achat ou de consommation. Ce phénomène n'est donc pas observable et ne se constatera, par conséquent, qu'au travers de l'adoption de comportements spécifiques par les individus tels que le réachat, la recommandation ou la réclamation. Dès lors transparait aussi une dimension conative.¹⁸⁸ Par ailleurs, la littérature scientifique a identifié la satisfaction comment étant à la fois subjective, relative et évolutive. Sa subjectivité s'explique par le fait qu'elle dépend de la perception de l'individu. La nature relative de la satisfaction s'illustre, quant à elle, au travers de sa dépendance directe aux diverses attentes et exigences de l'individu. Enfin, le côté évolutif fait référence au caractère changeant de la satisfaction au fil du temps. Ces trois caractéristiques incontournables contribuent toutes à l'élaboration du jugement d'un consommateur vis-à-vis du produit ou service qu'il aura acheté. En outre, elles démontrent que le jugement d'un individu n'est pas fondé sur des bases absolues. De plus, une expérience de service vécue par deux individus différents est particulièrement susceptible d'obtenir des degrés de satisfaction distincts.¹⁸⁹

¹⁸⁵ Giese & Cote, 2000, pp. 1-8.

¹⁸⁶ Chi & Qu, 2008, p. 626.

¹⁸⁷ Baker & Crompton, 2000, p. 787.

¹⁸⁸ Aurier & Evrard, 1998, p. 53.

¹⁸⁹ Ray, 2001, pp. 9-10.

Par ailleurs, Hurley et Estelami ont fait remarquer en 1998 que la littérature marketing n'a pas toujours fait la distinction entre la qualité de service et la satisfaction du consommateur. En effet, malgré leur similarité significative, ces deux éléments se distinguent pourtant par la nature des attentes d'un individu. Les attentes de la satisfaction se rapporteraient davantage à des prédictions alors que celles de la qualité relèveraient plutôt de souhaits et d'un résultat idéal attendus. Oliver ajoute aussi en 1997 que les attentes de la qualité de service se basent sur la manière dont est perçue l'excellence par le consommateur alors que celles de la satisfaction sont fondées sur les besoins et l'équité développés par ce même consommateur. L'auteur suggère aussi que les jugements de la qualité de service sont de nature cognitive et concerne des attributs particuliers du produit ou service. Les jugements de la satisfaction sont quant à eux de nature affective et holistique. De plus, Anderson, Fornell et Lehmann considèrent en 1994 que la satisfaction ne peut être évaluée que sous réserve d'avoir procédé à un acte d'achat, tandis que la qualité peut être évaluée au préalable. Le concept de qualité perçue se définit généralement comme le degré et la direction des écarts entre les attentes du consommateur et les performances effectivement perçues par ce dernier. La qualité perçue est donc un jugement global porté par le consommateur au sujet de l'excellence du service. En somme, il s'agit d'une attitude étroitement corrélée à la satisfaction sans pour autant être son équivalent.¹⁹⁰

Ainsi, la satisfaction est un jugement global au sujet d'une expérience de consommation vécue. Dès lors, il est primordial de distinguer ce jugement non seulement de ceux portés au sujet d'une partie du processus de consommation, mais également de ceux agrégés à la suite de toutes les expériences antérieures déjà vécues. La satisfaction est par conséquent un processus d'évaluation holistique par lequel le consommateur va confronter l'expérience qu'il vient de vivre à son référentiel d'expériences passées. L'analyse de ce processus représente le fondement des différentes modélisations au sujet de la formation de la satisfaction proposé par la communauté scientifique. En outre, toutes ces contributions font partie d'un même paradigme connu sous le nom de « paradigme de la disconfirmation ».¹⁹¹

Le paradigme de la disconfirmation (voit Figure 19) implique que la satisfaction soit le résultat d'une comparaison entre les attentes préalables et la perception de la performance du consommateur à l'égard du produit ou service. Ce modèle se compose de trois éléments principaux : (1) les attentes préalables du consommateur ; (2) le jugement du consommateur porté sur la performance du produit ou service délivré ; (3) la disconfirmation (positive,

¹⁹⁰ Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001, p. 609.

¹⁹¹ Aurier & Evrard, 1998, p. 53.

négative ou neutre) issue de la confrontation des attentes et de la perception des performances du consommateur au sujet de la prestation délivrée. Un jugement favorable ou défavorable de la part du consommateur est le fruit d'un processus d'évaluation à l'intérieur duquel la performance réelle du produit ou service une fois délivré est comparée aux attentes présentes avant l'expérience de consommation. Si la performance perçue est inférieure aux attentes initiales, alors la disconfirmation sera négative car le consommateur sera insatisfait. En revanche, si la performance perçue est supérieure aux attentes initiales, la disconfirmation sera jugée positive en raison d'une satisfaction importante constatée chez le consommateur. D'autre part, lorsque les performances perçues égalent les attentes initiales du consommateur, il en résulte une disconfirmation neutre. Dans ce cas de figure, le consommateur est raisonnablement satisfait puisque ses attentes ne sont pas dépassées. Si ce modèle est l'un des plus acceptés de la communauté scientifique, il a tout de même fait l'objet de certaines critiques quant au fait de n'utiliser que les attentes du consommateur comme seul élément de comparaison. En outre, d'autres variantes comparatives, à l'instar des désirs ou des valeurs chez un individu, ont été suggérées. Le paradigme de la disconfirmation impliquait initialement que les effets de la performance perçue et des attentes transitaient via la disconfirmation. Néanmoins, plusieurs études ont démontré que ces dernières pouvaient influencer directement sur la satisfaction du consommateur (flèches en pointillés de la figure 19).¹⁹²

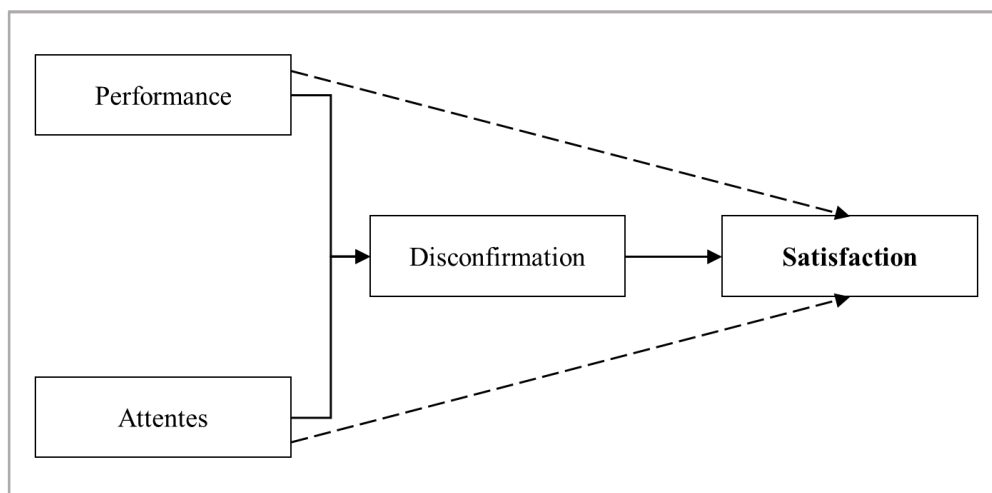


Figure 19 : Paradigme de la disconfirmation
Source : Ladhari, 2005, p. 178.

En 1998, Aurier et Evrard mentionnent par ailleurs que la plupart des tentatives de modélisation du processus de formation de la satisfaction se basent sur des approches unidimensionnelles confrontant deux pôles extrêmes : très satisfait versus très insatisfait.

¹⁹² Ladhari, 2005, pp. 176-178.

Cependant, ils signalent également l'existence de certaines conceptualisations alternatives bidimensionnelles regroupées au sein d'une théorie appelée la « théorie des deux facteurs ». Cette dernière postule que la satisfaction et l'insatisfaction seraient deux construits distincts influencés par des éléments différents au cours du processus de consommation.¹⁹³

Au sein de la littérature scientifique rattachée au tourisme, nous pouvons constater que la question de la satisfaction a été considérée à de nombreuses reprises. Des études ont révélé que l'image d'une destination avait une influence positive sur la qualité perçue et la satisfaction des touristes. De plus, les expériences positives vécues dans la destination améliorent à la fois son image et son évaluation. Il semble également que la satisfaction des touristes tend à s'améliorer si la destination est dotée d'une image favorable. Cette même image influence également les intentions comportementales des touristes, ce qui peut se traduire non seulement par des recommandations positives, mais également par une probabilité plus élevée de retourner dans la destination. En outre, les recommandations prennent essentiellement la forme de bouche à oreille positif, source d'informations particulièrement privilégiées des touristes. Qui plus est, si la recommandation est réalisée à la suite d'un premier séjour dans la destination, les individus tendent à lui accorder davantage de crédibilité. Finalement, nous pouvons considérer l'image de la destination comme un antécédant de la satisfaction qui, à son tour, aura une influence positive sur la fidélité des touristes. Par ailleurs, il est d'autant plus important de distinguer la satisfaction globale de la destination de celle de l'un de ses attributs spécifiques en raison de la complexité et des multiples dimensions qui façonnent le produit touristique.¹⁹⁴

D'autre part, parmi les diverses publications au sein de la littérature scientifique, beaucoup de recherches se basent sur le paradigme de la disconfirmation pour appréhender le processus de formation de la satisfaction dans une destination.¹⁹⁵ Dans cette optique, Chon avance en 1990 que la satisfaction relative à une destination dépend largement d'une comparaison entre les attentes du touriste fondées sur des images préalablement détenues et la réalité rencontrée sur place.¹⁹⁶ Alegre et Cladera ajoutent également en 2006 que les séjours répétitifs des touristes dans une même destination ont une implication directe au sein du processus d'évaluation de la satisfaction. Par ailleurs, afin de mesurer la satisfaction globale, beaucoup d'auteurs au sein de la littérature scientifique et touristique ont recouru à une échelle

¹⁹³ Aurier & Evrard, 1998, p. 53.

¹⁹⁴ Chi & Qu, 2008, pp. 625-626.

¹⁹⁵ Hutchinson, Wang, & Lai, 2010, p. 46.

¹⁹⁶ Echtner & Ritchie, 2003, pp. 37-38.

de mesure multi-attributs¹⁹⁷. Ainsi, l'évaluation cumulée de la satisfaction des divers attributs d'une destination permettra de déterminer la satisfaction globale de la personne interrogée à l'égard de cette même destination. Les attributs évalués peuvent en outre avoir une influence plus ou moins marquée sur l'évaluation de la satisfaction globale.¹⁹⁸

c. Fidélité attitudinale

Au fil des années, la fidélité est devenue l'un des points stratégiques fondamentaux pour les entreprises. Afin de garder ses clients, une organisation se doit aujourd'hui non seulement de les satisfaire, mais également d'établir une relation durable avec ces derniers. En somme, il n'est plus question de se concentrer sur un marketing transactionnel, mais plutôt de s'orienter vers une approche fondée sur les relations, aussi connue sous le nom de marketing relationnel.¹⁹⁹ La fidélité est souvent reconnue comme un axe stratégique incontournable pour les entreprises. Son enjeu est d'autant plus critique que le fait de conserver son portefeuille de clients existant est un procédé bien moins coûteux que de chercher à en obtenir des nouveaux. Au sein de la littérature marketing, la fidélité attitudinale se définit comme un achat répété résultant des préférences et attitudes des consommateurs ou bien des parts de marché détenu. Elle se définit aussi comme une attitude favorable à l'égard d'une marque, mais également comme un comportement de réachat. Appliqué au champ du tourisme, le concept de fidélité attitudinale s'assimile le plus souvent à l'intention de revisite ou de recommandation. L'image globale d'un territoire est en outre considérée comme l'un des facteurs principaux à l'origine de ce type d'intentions comportementales. La fidélité peut d'autre part être envisagée comme une construction tripartite impliquant des facteurs à la fois cognitifs, affectifs et conatifs.²⁰⁰ Ces trois facteurs permettent d'envisager la fidélité au travers de deux approches complémentaires : l'approche attitudinale et l'approche comportementale. L'approche attitudinale regroupe les facteurs cognitifs et affectifs, faisant ainsi référence aux préférences des individus. Quant à l'approche comportementale, elle intègre la dimension conative via l'intention de l'individu d'acheter à nouveau un produit ou de retourner séjourner dans une destination.²⁰¹ Selon l'article d'Alegre et Cladera publié en 2006, l'intention de retourner dans une destination se détermine sur plusieurs facteurs : la satisfaction, les motivations, les expériences antérieures et l'attachement.²⁰²

¹⁹⁷ Loureiro & González, 2008, pp. 123-125.

¹⁹⁸ Alegre & Cladera, 2006, pp. 289-290.

¹⁹⁹ Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001, p. 608.

²⁰⁰ Loureiro & González, 2008, p. 118.

²⁰¹ Loureiro & González, 2008, p. 120 et Marchat & Camelis, 2017, p. 45.

²⁰² Alegre & Cladera, 2006, p. 289.

d. Attachement

Les premiers travaux au sujet de l'attachement sont encore peu nombreux et ont été essentiellement réalisés au sein de la littérature marketing. Il s'agissait avant tout d'étudier l'attachement développé par les individus envers une marque ou un objet. Ainsi, l'analyse de l'attachement est réalisée via une perspective relationnelle.²⁰³ Aaker en 1991 et McQueen et al. en 1993 assimilent la notion d'attachement au développement d'un lien affectif émotionnel entre une marque et un individu. En outre, cette prédisposition affective est élaborée sur le long terme. Heilbrunn distingue en 2001 deux types d'attachements : l'attachement fonctionnel et l'attachement existentiel. Selon lui, l'attachement existentiel serait celui qui garantirait le lien émotionnel et affectif que le consommateur aurait développé avec une marque. Dans ses publications de 2000, Lacœuilhe indiquent quant à lui que l'attachement se traduit par une relation inaltérable qui, si elle était amenée à se briser, générerait un sentiment de tristesse.²⁰⁴ Par ailleurs, Derbaix et Pham suggèrent en 1989 que les notions principales du concept d'attachement correspondent à la fidélité, l'engagement et la confiance.²⁰⁵

Appliqué au champ du tourisme, l'attachement est un concept encore peu étudié et se définit comme une émotion spécifique ressentie par un individu à l'égard d'une destination. Finalement, le sentiment d'être attaché à une destination signifie qu'une personne a tissé des liens émotionnels directement rattachés à cette dernière. Les deux dimensions fondamentales à l'origine de l'attachement d'un touriste pour une destination sont l'expérience personnelle et les interactions sociales vécues sur place. Néanmoins, Halpenny suggèrent dans sa publication de 2006 que l'attachement à un lieu peut survenir sans même l'avoir visité, notamment grâce à l'influence du bouche à oreille et des médias, vecteurs d'images et de symboles. Beaucoup de travaux se sont intéressés à l'étude de l'attachement et sa relation positive avec la fidélité. Si nous nous plaçons du point de vue du marketing des destinations, l'attachement peut être considéré comme un facteur prédictif des intentions de visite ou de revisite d'un touriste. Dans cette optique, Chen et Phou avancent en 2013 que le bouche à oreille intentionnelle, ou recommandation positive, est un indicateur de fidélité.²⁰⁶

Ainsi, au travers de ce chapitre, il nous est possible d'appréhender l'image d'une destination de façon beaucoup plus claire. Nous savons qu'il s'agit d'un construit mentale complexe et dynamique développé par les individus et influencé par des facteurs de nature

²⁰³ Marchat & Camelis, 2017, p. 46.

²⁰⁴ Cristau & Lacœuilhe, 2008, p. 7.

²⁰⁵ Marchat & Camelis, 2017, p. 46.

²⁰⁶ Marchat & Camelis, 2017, pp. 45-46.

informationnelle et personnelle. De plus, il apparaît clairement que l'image d'une destination exerce une influence directe sur les processus comportementaux, attitudinaux et décisionnels des touristes. La fin de ce second chapitre marque aussi la fin de notre revue de littérature. Les différentes informations que nous avons pu récolter dans le cadre de notre état de l'art, vont nous permettre de problématiser notre sujet de recherche et d'appliquer les théories de l'image d'une destination au terrain que nous avons choisis d'étudier : Marrakech.

Chapitre 3 : Problématique et approche méthodologique

Ce troisième chapitre, rattaché à la première partie de notre étude, rend compte de la façon dont nous avons choisi de problématiser notre sujet. Il présente notre question centrale de recherche ainsi que les questions sous-jacentes qui en découlent. C'est également au sein de ce chapitre que nous formulons nos hypothèses de recherches et que nous présentons la méthodologie que nous avons choisi d'adopter pour confirmer ou infirmer ces dernières.

1. Problématisation du sujet

Compte tenu de la revue de littérature que nous avons menée, nous allons maintenant pouvoir, dans le cadre de cette partie, problématiser notre sujet de recherche et formuler certaines questions et hypothèses.

Les statistiques sur le tourisme établis par le gouvernement marocain montrent que les touristes français occupent la plus grande part de la fréquentation touristique étrangère au Royaume du Maroc depuis plusieurs années. Encore en 2019, ils étaient plus de 1,9 millions. Ces mêmes statistiques démontrent également que près de la moitié des touristes français se rendant au Maroc séjournent à Marrakech. En termes de nuitées, les français se retrouvent là encore en tête de liste puisque sur les 8,3 millions de nuitées enregistrées au cours de l'année 2019 par la ville de Marrakech, ils en représentent à eux seuls plus de deux millions.²⁰⁷ Ceci nous mène à penser que le Royaume du Maroc et plus particulièrement la ville de Marrakech disposent d'une certaine popularité au sein du marché touristique émetteur français. Compte tenu de la revue de littérature que nous avons exposée précédemment et de l'influence positive qu'exerce l'image d'une destination sur la satisfaction, les attitudes et les intentions comportementales des touristes, nous pouvons sans conteste supposer que l'image de la ville de Marrakech semble particulièrement favorable aux yeux des français. Cette déduction nous permet de formuler la question centrale de recherche suivante :

« Dans quelle mesure l'image de la ville de Marrakech contribue-t-elle à son succès en tant que destination sur le marché touristique émetteur français ? »

La revue de littérature que nous avons mise au point nous a permis de constater que des études avait déjà été menées au sujet de l'image du Royaume du Maroc et des conséquences comportementales qui en découlent chez les touristes. Néanmoins, il n'en n'existe pas à notre connaissance qui s'intéressent particulièrement à la ville de Marrakech. Par le biais de ce travail

²⁰⁷ Observatoire du tourisme marocain, pp. 3-5 ; Ministère du Tourisme, de l'Artisanat, du Transport Aérien et de l'Economie Sociale du Royaume du Maroc, s.d. et Infomédiaire, 2020.

de recherche, nous comptons non seulement alimenter la littérature scientifique et touristique existante, mais également voir s'il existe des divergences par rapport aux généralités déjà établies sur l'image d'une destination ainsi que sur ses conséquences sur la satisfaction, les attitudes et les intentions comportementales des touristes. D'autre part, la recherche exploratoire que nous avons entreprise a pour objectif non seulement de déterminer l'image de la ville de Marrakech aux yeux des français, mais aussi de savoir quels sont les éléments qui l'influencent. A cela s'ajoute également l'identification du rôle de l'image de la ville de Marrakech quant à la satisfaction, l'attitude et les intentions comportementales développées par les touristes français potentiels ou effectifs à l'égard de la destination. Les différents objectifs que nous venons de présenter, nous permettent de formuler les questions sous-jacentes relatives à notre recherche :

(1) « Quelle est l'image de la ville de Marrakech aux yeux des touristes potentiels et effectifs français ? »

(2) « Quelles sont les différents facteurs (informationnelles et personnelles) qui influencent l'image de la ville de Marrakech sur le marché touristique émetteur français ? »

(3) « Quelles sont les conséquences de l'image de Marrakech sur la satisfaction, les attitudes et intentions comportementales des touristes potentiels et effectifs français ? »

Afin de pouvoir répondre à ces différentes questions, nous avons dans un premier temps basé notre recherche scientifique exploratoire sur le modèle de Beerli et Martín de 2004 qui permet d'identifier l'image globale d'une destination, ses composantes cognitives et affectives ainsi que les différents facteurs (informationnels et personnels) qui influencent son processus de formation. Afin d'identifier par la suite les conséquences de l'image de Marrakech sur la satisfaction, les attitudes et les intentions comportementales des touristes français, nous nous sommes basés sur les variables suivantes : la satisfaction, l'attachement, la fidélité attitudinale (intention de revisite et de recommandation) et l'intention de se rendre dans la destination pour les primo-touristes potentiels. A partir des différents postulats au sujet de ces variables émis par les différents auteurs considérés dans notre revue de littérature, à l'instar de Bigné, Sánchez et Sánchez en 2001 et de Marchat et Camelis en 2017, nous avons pu formuler les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : L'image de la ville de Marrakech perçue par les touristes français effectifs influence positivement leur fidélité attitudinale.

Hypothèse 2 : L'image de la ville de Marrakech perçue par les touristes français effectifs influence positivement la satisfaction globale de leur séjour.

Hypothèse 3 : L'image de la ville de Marrakech perçue par les touristes français effectifs influence positivement leur attachement pour la destination.

Hypothèse 4 : La satisfaction globale des touristes français ayant séjourné dans la ville de Marrakech influence positivement leur attachement à la destination.

Hypothèse 5 : La satisfaction globale des touristes français ayant séjourné dans la ville de Marrakech influence positivement leur fidélité attitudinale vis-à-vis de la destination.

Hypothèse 6 : L'attachement des touristes français effectifs pour la ville de Marrakech influence leur fidélité attitudinale vis-à-vis de la destination.

Hypothèse 7 : L'image de la ville de Marrakech perçue par les touristes français diffère selon que ces derniers se soient déjà rendus ou non dans la destination.

Hypothèse 8 : L'image de la ville de Marrakech perçue par les touristes français potentiels influence positivement leur intention d'y séjourner.

Hypothèse 9 : L'image de la ville de Marrakech perçue par les touristes français potentiels influence positivement leur attachement à la destination.

Hypothèse 10 : L'attachement des touristes potentiels français pour la ville de Marrakech influence positivement leur intention d'y séjourner.

La Figure 20 présente ci-après le modèle théorique sur lequel nous nous basons dans le cadre de cette étude exploratoire et offre un aperçu plus visuel des hypothèses, à infirmer ou à confirmer, que nous venons d'exposer.

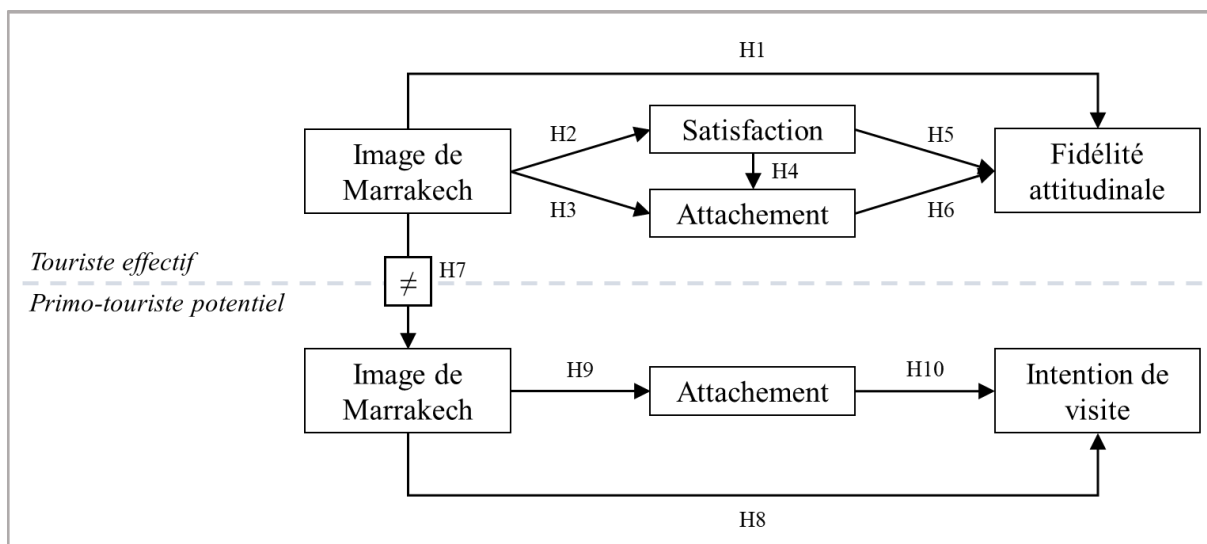


Figure 20 : Modèle théorique

Maintenant que notre question centrale de recherche et nos hypothèses sont explicitement formulées, il nous faut définir une méthodologie de recherche pertinente et adaptée. En outre, ceci nous permettra non seulement de répondre à nos différents questionnements, mais également de confirmer ou d'infirmer l'ensemble de nos hypothèses.

2. Méthodologie de recherche adoptée : étude quantitative

Cette partie s'emploie à définir la méthodologie de recherche que nous avons pris le parti d'adopter dans le cadre de notre étude et permet de comprendre la manière dont nous avons choisi d'élaborer la partie empirique de notre recherche.

La méthodologie adoptée dans le cadre de ce mémoire se compose de plusieurs étapes résumées dans la Figure 21. Les étapes préliminaires ont consisté pour l'essentiel à trouver un sujet d'intérêt, développer un état de l'art substantiel et aboutir à une problématisation ainsi que des hypothèses à la fois pertinentes et exploitables. A l'instar d'un grand nombre de recherches scientifiques traitant de l'image des destinations, nous avons ensuite pris le parti de confirmer ou d'infirmer de manière empirique nos hypothèses en recourant à une étude quantitative sous forme de questionnaire. Cette sous partie a donc pour vocation de présenter l'instrument de mesure, la méthode d'échantillonnage, les modalités de soumission du questionnaire et les méthodes de traitement des données utilisées.

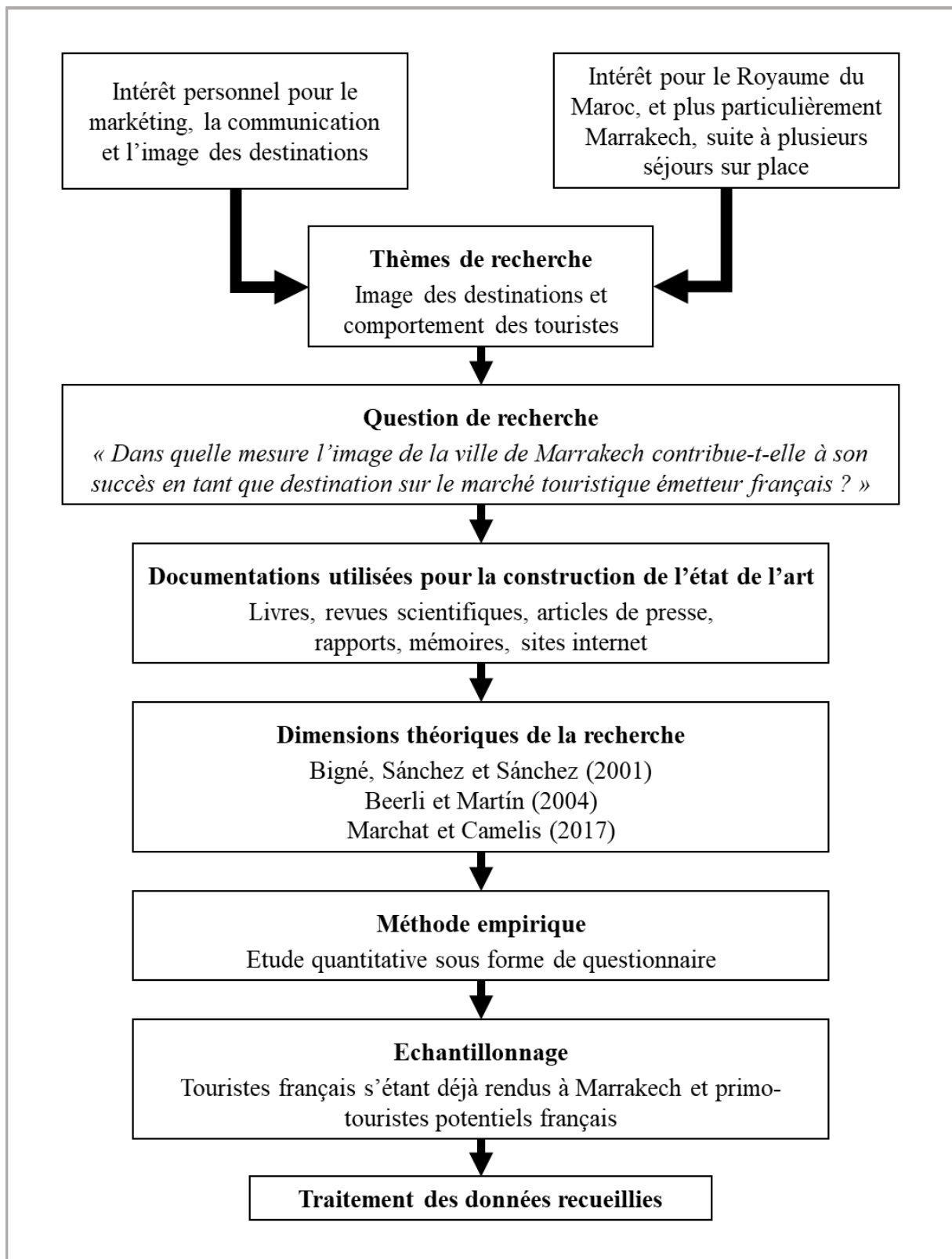


Figure 21 : Méthodologie adoptée

a. Instrument de mesure : questionnaire

L'instrument de mesure utilisé dans le cadre de notre étude quantitative a été le questionnaire. En recourant à un outil méthodologique de cette nature, notre ambition était

d'obtenir un volume conséquent de données à exploiter. Pour ce faire, nous avons choisi d'utiliser la solution proposée par SondageOnline, en raison de l'accès privilégié dont pouvait bénéficier les étudiants de l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. Notre questionnaire (voir Annexe 5) se compose de 19 questions et le temps moyen pour y répondre était de 8 minutes et 56 secondes. De plus, il se structure en dix parties distinctes (voir Annexe 6).

La première partie de notre questionnaire correspond à la présentation de l'enquête. Elle a pour vocation de présenter rapidement le cadre de l'enquête, de rassurer le répondant quant à la confidentialité des données et de remercier ce dernier pour sa contribution. Une carte du Royaume du Maroc indiquant la géolocalisation de Marrakech est également fournie. La partie suivante est composée de trois questions ayant pour objectif d'identifier les habitudes de voyage du répondant. Nous lui demandons de nous indiquer à quelle fréquence il voyage, dans quelle zone (Europe, hors Europe, France) il se rend le plus souvent et ce qui le motive pour voyager. La question de la motivation est évaluée par le biais d'un tableau d'évaluation composé de treize items²⁰⁸ issus du modèle de Beerli et Martín de 2004. Nous demandons au répondant d'évaluer ces items via une échelle de Likert en sept points.

La troisième partie du questionnaire ne comprend qu'une unique question fermée demandant au répondant s'il a déjà entendu parler de la ville de Marrakech. Si le répondant fournit une réponse négative, il est directement redirigé vers la huitième partie du questionnaire proposant une présentation rapide de la ville de Marrakech. Nous lui demandons ensuite quelques informations socio-démographiques à son sujet, puis le questionnaire se clôture. En revanche, si le répondant donne une réponse affirmative, il poursuit le questionnaire vers la quatrième partie. Cette dernière comprend une unique question fermée à choix multiples, dont un champ de saisie libre, permettant de savoir de quelle manière le répondant a déjà entendu parler de Marrakech. Si le répondant indique qu'il s'est déjà rendu dans la ville de Marrakech, il est ensuite redirigé vers la cinquième partie du questionnaire. Dans le cas contraire, il passe à la sixième partie.

La cinquième partie de notre questionnaire permet d'en apprendre plus sur l'expérience du répondant vis-à-vis de la ville de Marrakech. Nous lui demandons s'il s'y est rendu plusieurs fois et s'il est satisfait de ses expériences vécues sur place via une échelle de Likert en sept points. Quant à la sixième partie du questionnaire, elle cherche, par le biais de cinq questions, à identifier la manière dont la ville de Marrakech est perçue par le répondant. Une première

²⁰⁸ Beerli & Martín, 2004, p. 668.

question ouverte dotée de trois champs de saisi libre permet d'identifier les associations qui viennent spontanément à l'esprit du répondant au sujet de Marrakech. Les quatre questions suivantes ont pour objectif d'identifier l'image cognitive et l'image affective de Marrakech du répondant. L'évaluation de l'image cognitive se décline en trois questions, chacune demandant d'analyser plusieurs items via une échelle de Likert en sept points. Ces items sont également issus du modèle de Beerli et Martín de 2004 et se répartissent selon trois dimensions : patrimoine culturel et naturel ; atmosphère et environnement ; offre touristique. Quant à la dimension affective de l'image de Marrakech, elle est analysée via une unique question demandant au répondant d'évaluer la ville de Marrakech selon les deux polarités suivantes : ennuyeuse ↔ existante et déplaisante ↔ plaisante. Par ailleurs, l'attachement à la ville de Marrakech est mesuré via une question demandant d'évaluer, sur une échelle de Likert en sept points, cinq affirmations issues du modèle proposé par Lacœuilhe en 2000²⁰⁹. Enfin, la dernière question de la sixième partie de notre questionnaire demande au répondant de noter la ville de Marrakech sur une échelle de un à dix. Ceci nous permet en outre d'obtenir une vision plus globale sur la manière dont est perçue Marrakech par le répondant.

La septième partie de notre questionnaire s'intéresse davantage aux conséquences de l'image de Marrakech sur les comportements et attitudes du répondant. Deux alternatives de questions peuvent être soumises au répondant, selon que ce dernier a indiqué s'il s'est déjà rendu à Marrakech ou non. Dans le cas où le répondant s'y est déjà rendu, on lui demande d'évaluer, via une échelle de Likert en sept points, s'il compte non seulement se rendre de nouveau à Marrakech, mais également recommander la ville autour de lui. Cependant, si le répondant ne s'y est jamais rendu, on lui demande, également au travers d'une échelle de Likert en sept points, s'il envisage de se rendre un jour dans cette ville. Comme déjà évoqué précédemment, la huitième partie du questionnaire a pour objectif de présenter Marrakech et s'affiche uniquement dans le cas où le répondant informe qu'il n'a jamais entendu parler de cette ville. Quant à la neuvième partie de notre questionnaire, elle nous permet de rassembler des données socio-démographiques au sujet de nos répondants. En outre, nous établissons un profil en leur demandant leur sexe, leur âge et leur catégorie socio-professionnelle. Enfin, la dixième partie annonce simplement la clôture du questionnaire.

²⁰⁹ Lacœuilhe , 2000, p. 77.

b. Echantillonnage et méthodes de collecte des données

Dans le but de rassembler un maximum de réponses pertinentes en l'espace de peu de temps, nous nous sommes basés sur un mode d'échantillonnage non probabiliste de convenance. Nous avons défini notre population cible comme une personne de nationalité française connaissant la ville de Marrakech ou s'y étant déjà rendue. Notre enquête est restée ouverte trois semaines durant, entre le 9 juin 2020 et le 1^{er} juillet 2020. D'autre part, le lien de notre questionnaire a été diffusé sur les réseaux sociaux, à l'instar de Facebook et LinkedIn, ainsi que par mails et par messages sur mobile. De plus, compte tenu de la place grandissante des smartphones dans le quotidien de la plupart des individus, nous avons jugé utile de recourir à l'affichage de QR-codes (voir Annexe 7) à scanner pour pouvoir être redirigé vers notre questionnaire. En outre, nous avons affiché nos QR-codes, après avoir demandé l'autorisation, dans l'enceinte de certains commerces de proximité. Il nous apparaît tout de même important de noter que la situation actuelle sanitaire provoquée par le virus Covid-19 a très probablement impacté la fréquentation des lieux publics, si bien que nous estimons que la taille de notre échantillon s'en est probablement vue diminuée. Toujours est-il qu'en l'espace de trois semaines, nous avons pu obtenir 122 questionnaires complets et valides parmi les 135 participants à notre enquête. Nous précisons également qu'aucune phase de pré-test du questionnaire n'a pu être réalisée.

c. Traitement des données

Le traitement des données récoltées dans le cadre de notre enquête s'est essentiellement basé sur des analyses descriptives univariées ou bivariées. De plus, la plupart des échelles de Likert composant notre questionnaire ont été évaluées selon une codification permettant d'identifier rapidement les faits saillants des différents points évalués (voir Tableau 5). Seule la question relative à la dimension affective de l'image de Marrakech a été évaluée selon une polarisation en sept points.

Pas du tout important	Peu important	Plutôt pas important	Neutre	Plutôt important	Très important	Extrêmement important
Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
<i>- 3 points</i>	<i>- 2 points</i>	<i>- 1 point</i>	<i>0 point</i>	<i>1 point</i>	<i>2 points</i>	<i>3 points</i>

Tableau 5 : Codification des échelles de Likert utilisée pour le traitement des données

Dans un premier temps, il a été question d'identifier le profil des répondants de notre échantillon et de distinguer ceux ayant déjà une ou plusieurs expériences antérieures vécues à Marrakech de ceux n'y étant jamais allés. De plus, la satisfaction des personnes s'étant déjà rendues à Marrakech a été évaluée en la confrontant au nombre de séjours déjà réalisés dans la

destination. Par ailleurs, dans le but d'identifier l'image globale de Marrakech, nous avons, après codification des réponses des participants, analysé les dimensions affectives et cognitives composant l'image de la ville. Pour compléter l'évaluation de l'image globale de Marrakech nous avons également procédé à une analyse sémantique rapide des associations spontanées émises par les répondants de notre échantillon. Après avoir catégorisé ces mêmes associations et identifié leurs occurrences, nous les avons classées selon leur caractère positif ou négatif. La partie relative à l'attachement de notre échantillon s'est également évaluée selon une codification permettant de faire ressortir rapidement les attitudes manifestes de notre échantillon de personnes à l'égard de Marrakech. Quant aux intentions comportementales, il a été essentiellement question d'analyser la répartition des réponses faites par les personnes de notre échantillon aux différentes affirmations formulées. Finalement, le cumul des différentes conclusions réalisées dans le cadre du traitement des données de notre questionnaire nous permettra d'infirmer ou de confirmer les dix hypothèses que nous avons suggérées dans le cadre de cette étude exploratoire.

Ainsi, ce chapitre a, pour l'essentiel, permis d'exposer clairement notre question centrale de recherche, nos hypothèses ainsi que la méthodologie que nous avons choisie de suivre pour définir et mener à bien la partie empirique de notre étude. Ce troisième chapitre clôt également la première partie de ce mémoire. Les parties suivantes s'avèreront davantage opérationnelles dans la mesure où elles s'emploient à présenter et à interpréter les résultats obtenus dans le cadre de notre étude empirique. Le tout a bien entendu pour vocation de répondre à nos questionnements et ainsi être en mesure de confirmer ou d'infirmer les hypothèses que nous avons pu formuler.

Deuxième partie : Analyse des données

La seconde partie de ce mémoire de recherche présente et formalise les résultats obtenus dans le cadre de notre étude empirique. Elle expose, au travers d'un premier chapitre, le profil des répondants de l'étude quantitative que nous avons menée. Il s'agit en outre de présenter leurs caractéristiques socio-démographiques, leurs habitudes de voyages ainsi que le degré de connaissance au sujet de la ville de Marrakech. C'est également à l'issue de ce premier chapitre que les facteurs influençant l'image de Marrakech sont identifiés. Le second chapitre de cette partie nous permet, quant à lui, d'identifier clairement l'image que se font les participants de notre enquête au sujet de la ville de Marrakech. Enfin, le troisième chapitre analyse les comportements et attitudes adoptés par notre échantillon de personnes interrogées vis-à-vis de la destination.

Chapitre 1 : Présentation du profil des répondants de l'enquête

1. Particularités socio-démographiques

L'analyse des résultats de notre étude empirique passe en premier lieu par l'identification du profil des répondants de notre enquête. Ceci implique notamment d'identifier les caractéristiques socio-démographiques de notre échantillon.

L'analyse des données que nous avons pu recueillir dans le cadre de notre enquête a consisté, dans un premier temps, à identifier le profil de nos répondants. Le graphique présenté en Figure 22 nous montre que notre échantillon est composé de 23 % d'hommes et de 77 % de femmes.

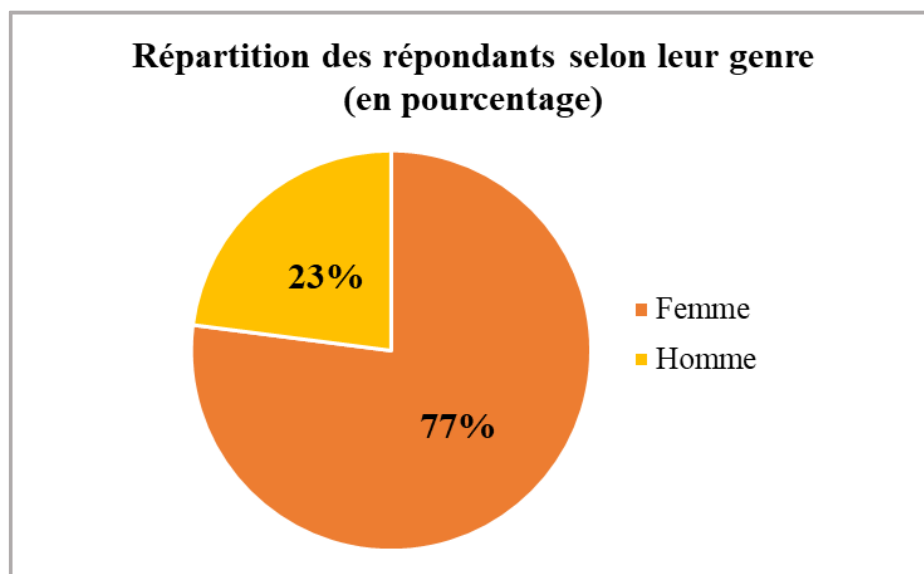


Figure 22 : Graphique présentant la répartition des répondants de l'enquête selon leur genre

Le Tableau 6, présenté ci-après, nous donne davantage d'informations sur notre échantillon de personnes interrogées. En outre, il présente la répartition des répondants à notre enquête selon leur tranche d'âge. Nous pouvons remarquer d'office que la plupart des répondants se situaient dans la tranche d'âge des 25-34 ans, représentant ainsi 40,2% de notre échantillon total. La seconde tranche d'âge la plus représentative se trouve être ensuite celle des moins de 25 ans. Nous pouvons également remarquer que les tranches d'âges des 35-44 ans et 45-54 ans sont représentées dans des proportions quasiment équivalentes avec respectivement des pourcentages de 13,9 % et 14,8 %. La tranche des 55-64 ans représente quant à elle 10,7 %. Enfin, les plus de 65 ans ne sont que très peu représentés puisque l'échantillon de cette enquête ne compte que deux répondants appartenant à cette tranche d'âge.

Tranche d'âge	Moins de 25 ans		25-34 ans		35-44 ans		45-54 ans		55-64 ans		65 ans et plus		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nombre de répondants	23	18,9	49	40,2	17	13,9	18	14,8	13	10,7	2	1,6	122	100

Tableau 6 : Répartition des répondants de l'enquête selon leur tranche d'âge

Le Tableau 7 présente quant à lui la répartition des répondants de l'échantillon de notre enquête selon leur catégorie socio-professionnelle. Il ressort essentiellement de ce tableau que la majorité de nos répondants appartiennent aux catégories « cadre supérieur, profession libérale » et « employée » avec des pourcentages respectifs de 32 % et 30,3 %. Par ailleurs, les étudiants sont assez bien représentés puisqu'ils forment 18,9 % de notre échantillon de personnes interrogées. Les catégories « artisan, commerçant, chef d'entreprise », « profession intermédiaire » et « retraité » composent respectivement 6,6 %, 4,9 % et 4,1 % de notre population interrogée. Les personnes dotées du statut « non actif » et « ouvrier » sont très peu nombreuses au sein de notre échantillon. Par ailleurs, le tableau n'intègre pas la catégorie « agriculteur » dans la mesure où elle n'est pas du tout représentée au sein du groupe de répondants de notre enquête.

Catégorie socio professionnelle	Nombre de répondants	
	N	%
<i>Artisan, commerçant, chef d'entreprise</i>	8	6,6
<i>Cadre supérieur, profession libérale</i>	39	32
<i>Profession intermédiaire</i>	6	4,9
<i>Employé</i>	37	30,3
<i>Ouvrier</i>	1	0,8
<i>Retraité</i>	5	4,1
<i>Etudiant</i>	23	18,9
<i>Non actif</i>	3	2,5
Total	122	100

Tableau 7 : Répartition des répondants de l'enquête selon leur catégorie socio-professionnelle

Ainsi, nous avons vu que notre échantillon était essentiellement composé de femmes. De plus la majorité de nos interrogés sont des cadres ou des employés et se situent au sein de la tranche d'âge des 25-34 ans. Néanmoins, pour compléter le profil de notre échantillon de touristes, il nous paraît judicieux d'identifier leur façon de voyager.

2. Habitudes et motivations de voyage

Afin de compléter le profil des répondants, nous avons par la suite procédé à l'analyse de leurs motivations et habitudes de voyage.

Le diagramme circulaire de la Figure 23 nous montre que 67 % des personnes interrogées, soit plus de la moitié de la population considérée, partent en vacances une à deux fois par an. 18 % de nos répondants ont également répondu qu'ils partaient trois à quatre fois en voyages par an. Les 15 % restant de la population étudiée se répartissent au sein de deux extrémités. En effet, 10% des interrogés voyagent cinq fois ou plus dans l'année alors que 5% ne voyagent jamais. Nous avons par ailleurs remarqué que les personnes qui partaient trois à quatre fois par an appartenaient en majorité à la catégorie socio-professionnelle des cadres supérieurs et des professions libérales (27,7 %) ou à celle des étudiants (31,8 %). Dans le premier cas, cela peut s'expliquer par le fait de disposer de revenus plus importants pour voyager, alors que dans le second, cela se justifie davantage par l'abondance de temps libre

dont jouissent les étudiants. Par ailleurs, cette tendance à partir plus souvent en vacances lorsqu'un individu appartient à une catégorie socio-professionnelle haute tend à se confirmer. En effet, plus de la moitié des répondants de notre échantillon voyageant cinq fois ou plus chaque année font partie de la catégorie des cadres supérieurs et des professions libérales.

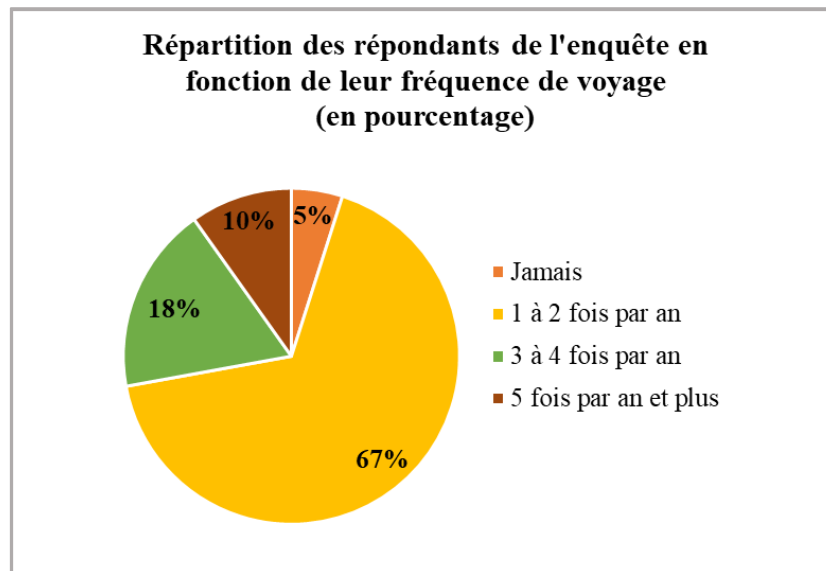


Figure 23 : Diagramme circulaire présentant la répartition des répondants de l'enquête en fonction de leur fréquence de voyage

Le diagramme en bâtons de la Figure 24 nous montre quelles sont les destinations de voyage (France, Europe et Hors Europe) privilégiées par la population que nous avons interrogée. Nous remarquons que 66,4 % nos répondants voyagent en priorité dans des destinations européennes. Ceci peut notamment s'expliquer par le fait que la France partage plusieurs de ses frontières avec des pays européens, tels que l'Espagne, l'Italie, l'Allemagne ou encore la Belgique. De plus, beaucoup d'autres pays faisant partie de l'Union Européenne se situent non loin des frontières françaises sans pour autant partager de frontières communes. 60,7 % de nos répondants ont également indiqués qu'ils partaient en vacances principalement sur le territoire français. En outre, le fait que les français apprécient voyager en France est un fait avéré de longue date et qui a été prouvé à plusieurs reprises par de nombreuses enquêtes touristiques publiques. Enfin, 48,4 % de nos interrogés déclarent voyager essentiellement au-delà des frontières de l'Union Européenne.

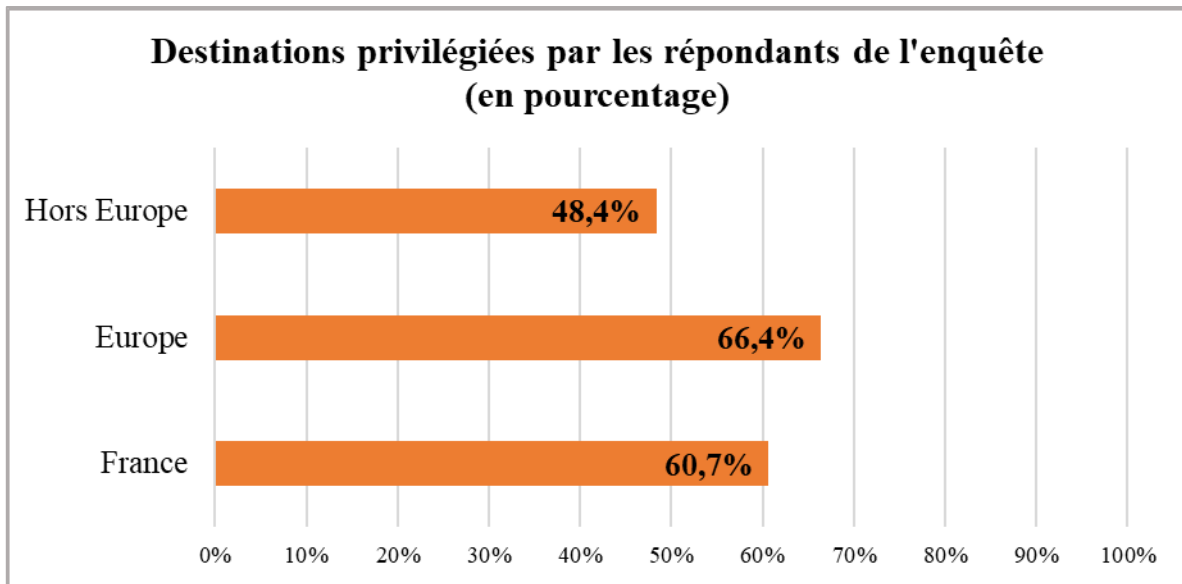


Figure 24 : Diagramme en bâtons présentant le périmètre de voyage privilégié des interrogés

Le graphique présenté en Figure 25, nous permet d'identifier les principales motivations de voyages des répondants de notre enquête. Dans le cadre de leur notation à l'égard des différents items considérés, nous constatons que leur principale motivation de voyage est de découvrir de nouveaux endroits. Ce graphique fait également ressortir dans des proportions semblables trois autres motivations importantes aux yeux de nos interrogés : « s'échapper du quotidien », « rechercher l'aventure et se faire plaisir » ainsi que « s'amuser et se divertir ». Même si cela d'avère être dans une moindre mesure, « expérimenter une culture différente/une autre façon de vivre au quotidien », « faire des choses excitantes », « réduire son stress », « améliorer ses connaissances intellectuelles » ainsi que « se reposer et se relaxer » sont cinq autres types de motivations qui restent relativement importants aux yeux de l'échantillon de notre enquête. En revanche, les motivations « participer à des évènements culturels » et « pouvoir parler de ses expériences de voyage autour de soi une fois rentré.e » ne sont que très peu importantes. Quant au fait de visiter des endroits à la mode ou de se rendre dans des lieux qui n'ont pas encore été visités par des proches, il apparaît évident, compte tenu de leurs moyennes négatives, que ce type de motivations n'est pas important aux yeux des personnes que nous avons interrogées.

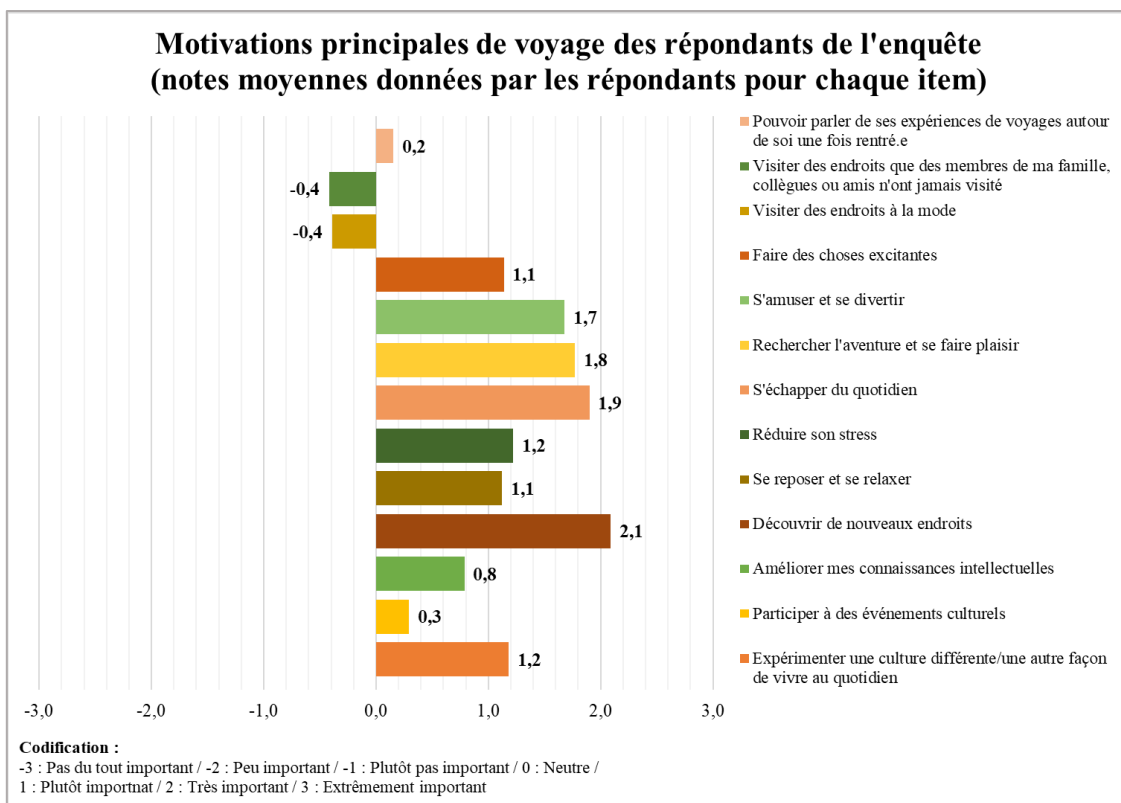


Figure 25 : Graphique présentant les principales motivations de voyage de l'échantillon interrogé

Ainsi, nous avons pu apprendre que la majeure partie des interrogés de notre échantillon part une à deux fois en vacances chaque année et, pour l'essentiel, en Europe et en France. Nous savons également que notre échantillon voyage essentiellement dans le but de découvrir de nouveaux endroits et de s'échapper du quotidien. Maintenant, que le profil des touristes français que nous avons interrogés est clairement établi, nous allons pouvoir évaluer la connaissance ou l'expérience qu'ils ont de Marrakech.

3. Connaissance et expérience de la ville de Marrakech

Avant de chercher à évaluer l'image de la ville de Marrakech aux yeux de nos interrogés, il nous paraît d'abord pertinent de savoir si ces derniers connaissent la destination et l'ont déjà expérimenté.

Sur les 122 personnes qui ont complété notre questionnaire, seulement sept d'entre elles ont révélé n'avoir jamais entendu parler de la ville de Marrakech. Ces personnes ont des habitudes de voyages que nous pourrions qualifier à la fois de calmes et d'occasionnelles. En effet, ce type de profil, lorsqu'il est en mesure de voyager, ne part qu'une à deux fois par an. De plus, leur périmètre de voyage privilégié se cantonne à la France. Les interrogés faisant partie de cette catégorie semblent également disposer d'habitudes de voyage tranquilles dans la mesure où parmi les motivations de voyages qui ressortent nous retrouvons « se reposer et se

relaxer » ou encore « réduire son stress ». De plus, les catégories socio-professionnelles de ces répondants (ouvrier, non actif) tendent à indiquer qu'ils touchent des revenus peu élevés.

Concernant les proportions de la répartition des répondants s'étant déjà rendus à Marrakech de ceux qui ne s'y sont jamais rendus, nous nous trouvons dans une équivalence pure et parfaite. En effet, parmi les 122 individus ayant répondu à l'enquête, 61 d'entre eux se sont déjà rendus dans cette ville. De plus, la majorité d'entre eux se trouve être des cadres (42,6 %) et voyage essentiellement en Europe et en dehors de l'Europe, la France n'arrivant qu'en troisième position. Par ailleurs, les sept répondants ayant indiqué qu'ils n'avaient jamais entendu parler de Marrakech sont comptés au sein de l'autre moitié. Aussi, puisque ces derniers ne sont pas amenés à poursuivre le questionnaire, la suite de nos statistiques concernant ce groupe d'individus a été réalisée à partir des réponses fournies par les 54 répondants connaissant Marrakech mais ne s'y étant jamais rendus.

Le graphique de la Figure 26 expose les différentes sources d'informations via lesquelles les participants de notre enquête ont déjà entendu parler de Marrakech. Qu'il s'agisse d'une personne ne s'étant jamais rendue à Marrakech ou s'y étant déjà rendue, la première chose que nous pouvons constater est que le bouche à oreille apparaît comme la source d'informations la plus récurrente. Les autres sources d'informations les plus importantes sur ce graphique sont Internet, les blogs et autres réseaux sociaux ainsi que les documentaires diffusés à la télévision ou à la radio. Le bouche à oreille semble occuper une place plus importante chez les personnes ne s'étant jamais rendues à Marrakech puisque 81 % d'entre elles ont coché la case correspondante. Si le bouche à oreille constitue également la plus importante source d'informations chez les répondants s'étant déjà rendus à Marrakech, seulement 25 % d'entre eux l'ont sélectionné. Internet a par ailleurs été sélectionné par 59% des personnes qui n'ont jamais visité Marrakech contre 18% chez les répondants s'y étant déjà rendus. Quant aux documentaires télévisés ou diffusés à la radio, 33% des personnes ne s'étant jamais rendues à Marrakech ont indiqué avoir été confrontées à de l'information au sujet de la ville via ce canal de communication, contre 10% chez les répondants ayant déjà une ou plusieurs expériences antérieures au sein de la destination. Le graphique nous montre également que les individus qui ne se sont jamais rendus à Marrakech sont confrontés à un volume conséquent d'informations partagées par les différents médias de masse, ou paraissent du moins bien plus réceptifs que les répondants ayant déjà séjourné à Marrakech. Les sources d'informations représentées par les médias peuvent être de nature commerciale (brochures touristiques institutionnelles, catalogues de voyages, affichages publicitaires, campagnes publicitaires télévisée ou à la radio, magazines

spécialisés) ou non commerciale (articles de presse, films, documentaires télévisés ou à la radio). En outre, les personnes ayant déjà séjourné à Marrakech semblent beaucoup moins sensibles aux informations partagées par les médias au sujet de la ville puisque les pourcentages les concernant sur le graphique de la Figure 26 sont beaucoup plus faibles que pour les personnes ne s’y étant jamais rendues. Le seul média où la tendance s’inverse est un média papier correspondant aux guides touristiques imprimés. Ceci peut s’expliquer par le fait que nos répondants ont probablement dû recourir à ce type de support dans le cadre de leurs séjours antérieurs réalisés à Marrakech. Par ailleurs, les agences de voyages sont sélectionnées par 13% des individus n’ayant pas encore séjourné à Marrakech, ce qui nous permet de supposer que ce type de structure semble disposer d’une certaine influence auprès des touristes français, et par extension d’un rôle stratégique dans le cadre de la promotion du Maroc. Par ailleurs, les salons et expositions ne sont que très peu représentés puisque moins de 5 % des répondants, quelle que soit leur catégorie, ont sélectionné cette source d’informations. Dans la catégorie autre, nous avons pu voir que certains répondants indiquaient qu’ils avaient entendu parler de Marrakech en étudiant la géographie à l’école.

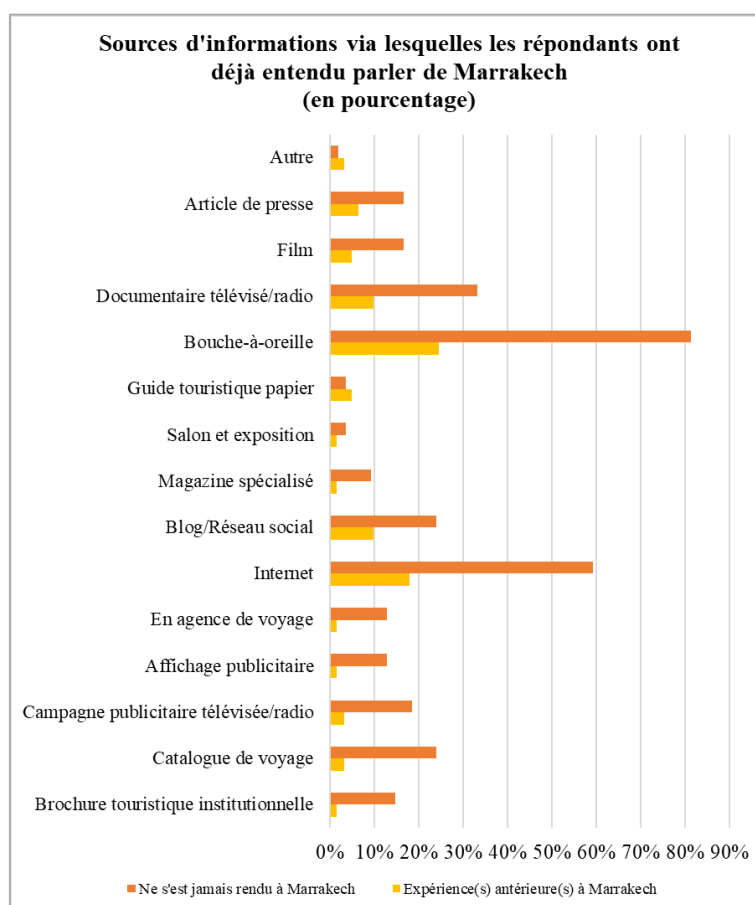


Figure 26 : Graphique présentant les sources d’informations principales via lesquelles les répondants de l’enquête ont déjà entendu parler de la ville de Marrakech

Le diagramme circulaire de la Figure 27 concerne exclusivement les 61 répondants de l'enquête ayant déjà des expériences antérieures de séjour à Marrakech. Plus exactement, ce graphique montre à quelle fréquence cette catégorie de répondants s'est déjà rendue à Marrakech pour y séjourner. Ainsi, nous pouvons d'ores et déjà remarquer que plus de la moitié des répondants à cette question se sont rendus plus d'une fois à Marrakech. Seulement 37,7 % d'entre eux ont réalisé un unique séjour dans la ville. Par ailleurs, près de 40 % de cette partie de notre échantillon de répondants s'est rendu à Marrakech deux à trois fois. Le diagramme circulaire de la Figure 27 fait également ressortir qu'il y a plus d'individus au sein de notre échantillon ayant effectué plus de cinq séjours à Marrakech (16,4 %) que d'individus ayant effectué entre quatre et cinq séjours dans cette même ville (6,6 %).

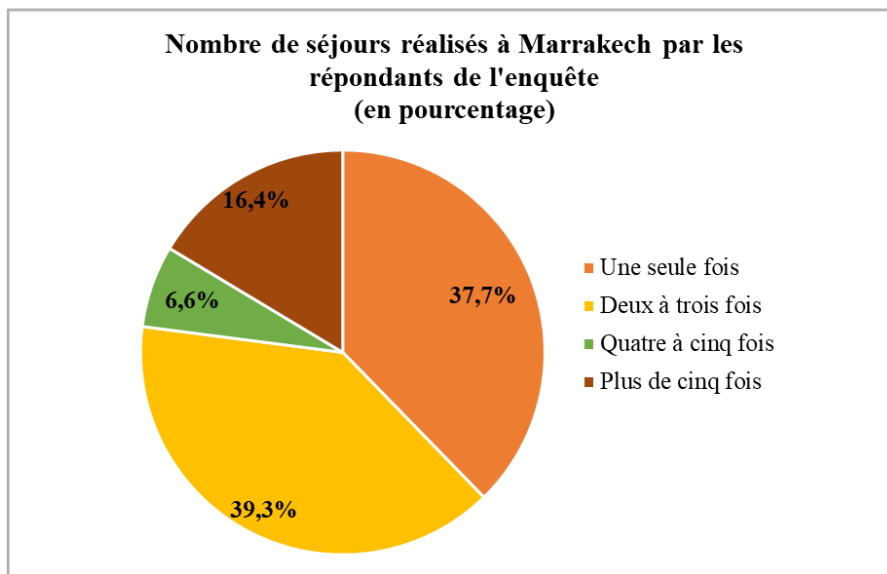


Figure 27 : Diagramme circulaire présentant le nombre de séjours réalisés à Marrakech par les répondants de l'échantillon interrogé

Ainsi, l'essentiel de notre échantillon connaît Marrakech et en a déjà entendu parler via le bouche à oreille. De plus, la moitié des individus de cette partie de nos interrogés s'y est déjà rendue. Qui plus est, deux-tiers d'entre eux n'en sont pas à leur premier séjour dans la destination. Ceci laisse en outre présager des résultats particulièrement intéressants dans le cadre de notre analyse au sujet de la perception de l'image de Marrakech des personnes que nous avons interrogées.

Chapitre 2 : Image de la ville de Marrakech perçue par les répondants de l'enquête

1. Appréciations générales

Nous nous sommes dans un premier temps employés à évaluer la perception globale de nos répondants au sujet de la ville de Marrakech. Ceci a en outre impliqué de considérer leur évaluation globale de la ville et les associations spontanées qui ont été évoquées.

Dans le but d'avoir une première idée sur la façon (positive ou négative) dont est perçue l'image globale de Marrakech aux yeux de notre échantillon de personnes interrogées, nous leur avons demandé de noter la ville sur une échelle allant de un à dix. La moyenne globale que nous avons obtenue est de 6,8/10, ce qui semble être à première vue un score convenable. De plus, la note la plus souvent donnée est 7/10. Nous avons également calculé les moyennes des notes données par les interrogés s'étant déjà rendus à Marrakech ainsi que par ceux qui ne s'y sont jamais rendus. La moyenne des notes données par les personnes ayant déjà séjourné à Marrakech est de 7/10 contre 6,6/10 pour les personnes qui n'y sont jamais allées. Ainsi, les individus ayant déjà séjourné à Marrakech semblent avoir une meilleure appréciation de l'image de la ville puisque la moyenne de leurs notes est supérieure non seulement à la moyenne globale, mais également à celle des personnes n'ayant jamais séjourné à Marrakech. De plus, la note la plus fréquemment donnée par cette catégorie de notre échantillon est 8/10. Par ailleurs, la moyenne des notes données au sujet de la ville de Marrakech par la partie de notre échantillon qui ne s'y est jamais rendue est inférieure à la moyenne globale. Aussi, il semblerait que cette catégorie semble juger la ville plus sévèrement. La note la plus souvent donnée, 7/10, reste néanmoins favorable. Le Tableau 8, ci-dessous, résume non seulement ce que nous venons d'avancer, mais donne davantage d'informations statistiques, à l'instar des valeurs maximales et minimales, de la médiane et de l'écart-type, sur les notes données par notre échantillon de personnes interrogées au sujet de la ville de Marrakech. En outre, l'écart-type de 1,9 relatif aux notes des personnes qui se sont déjà rendues à Marrakech nous laisse penser que ces dernières tendent à moins s'accorder dans leurs réponses que celles qui ne se sont jamais rendues sur place. De plus, la médiane des résultats obtenus montre que beaucoup de notes positives ont été délivrées, quelle que soit la catégorie des interrogés de notre échantillon.

	Globale	Personnes qui ont déjà visité Marrakech	Personnes qui n'ont jamais visité Marrakech
Note maximum donnée	10	10	10
Note minimum donnée	2	2	3
Moyenne	6,8	7,0	6,6
Mode	7	8	7
Médiane	7	7	7
Ecart-type	1,7	1,9	1,5

Tableau 8 : Récapitulatif statistique des notes données par l'échantillon de personnes interrogées au sujet de l'image globale de la ville de Marrakech

Afin de mieux comprendre la manière dont est perçue la ville de Marrakech par les répondants de notre enquête, nous avons également étudié les différentes associations spontanées qui ont été émises à son sujet dans le cadre de la huitième question du questionnaire utilisé. Notre étude nous a permis de distinguer un totale de 52 associations, dont 42 associations positives et 10 associations négatives (voir Annexe 8). Compte tenu du nombre d'associations positives, nous pouvons avancer que la ville de Marrakech semble disposer d'une image particulièrement favorable au regard de notre population étudiée. Le Tableau 9 ci-après contient les dix principales associations émises par les personnes interrogées dans le cadre de l'enquête.

Rang	Association(s)	Occurrence
1	Soleil, chaleur	50
2	Souk	37
3	Dépaysement	20
4	Culturel	17
5	Gastronomie – Maroc, Maghreb, Orient	13
6	Couleurs – Accueillante – Animée	12
7	Marché, négoce – Saveurs, odeurs, épices	10
8	Beauté des paysages – <i>Sur-fréquentation*</i>	9
9	Riad – Touristique	8
10	Artisanat – Religion	7

**Association négative*

Tableau 9 : Tableau présentant les principales associations émises au sujet de Marrakech par les répondants de l'enquête

Compte tenu des 50 occurrences relatives à la mention « Soleil, chaleur », Marrakech est sans conteste reconnue pour sa météo chaude et agréable. La ville est aussi réputée pour ses souks (37 occurrences) et son artisanat où il est régulièrement question de négocier avec les marchands. Le Tableau 9 montre également que notre échantillon considère Marrakech comme une ville particulièrement dépaysante (20 occurrences). Ceci peut notamment se justifier au

travers de ses beaux paysages colorés. Par ailleurs, nos répondants perçoivent Marrakech comme une ville culturelle (17 occurrences), accueillante et animée (12 occurrences pour chaque). Etant donné les multiples mentions relatives à la nourriture proposée sur place, la ville semble également jouir d'une bonne gastronomie, à la fois savoureuse et épicée. Les 13 occurrences se rapportant aux termes « Maroc », « Maghreb » et « Orient » nous permet aussi de déduire que Marrakech est parfaitement géolocalisée dans les esprits des personnes interrogées. Ces dernières considèrent effectivement la ville comme une destination touristique (8 occurrences), et mentionnent même à plusieurs reprises les Riads qui sont des structures touristiques d'hébergement et de restauration particulièrement prisées. D'autre part, notre analyse nous a permis de constater que les associations relatives à la religion (7 occurrences) ressortaient régulièrement dans les réponses de notre questionnaire. Si Marrakech apparaît comme une destination touristique, nous constatons néanmoins que sa popularité tend à lui faire défaut. En effet, beaucoup de répondants ont mentionné son importante fréquentation (9 occurrences) qui s'avère être une association négative.

Cette appréciation générale nous permet d'avoir un premier avis sur la façon dont notre échantillon perçoit Marrakech. Néanmoins, afin de rendre notre analyse davantage qualitative, nous avons jugé utile de confronter les associations émises par les individus s'étant déjà rendus à Marrakech ainsi que par ceux ne s'y étant jamais rendus.

a. Associations spontanées des répondants ne s'étant jamais rendus à Marrakech

Les associations spontanées émises par les répondants de notre enquête qui ne se sont jamais rendus à Marrakech sont peu nombreuses. En effet, l'absence d'expériences antérieures vécues sur place ne génère pas autant d'images concrètes, spécifiques et diversifiées de la destination dans les esprits des individus, qui ne se contentent alors que d'informations de nature secondaire. Nous avons recensé un nombre total de 29 associations, dont 27 nous sont apparues positives. Deux associations négatives ont également été mises en exergue dans le cadre de l'analyse des résultats de notre enquête (voir Annexe 9). L'une d'entre elles rejoint l'avis général quant au surtourisme qui caractérise la ville de Marrakech (3 occurrences). Par ailleurs, nous constatons également que Marrakech tend à être perçue comme une destination qui n'est pas bon marché par les individus de notre échantillon qui n'ont pu en conséquence s'y rendre. D'autre part, les associations spontanées positives qui viennent le plus souvent à l'esprit des personnes de notre échantillon ne s'étant jamais rendues à Marrakech sont présentées dans le Tableau 10 ci-après. Ici encore, le début du classement montre que l'avis général est également partagé par cette catégorie de répondants. En revanche, n'ayant pas été

en contact direct avec la ville et ses autochtones, nous constatons que le sens de l'accueil est évoqué plus tardivement (huitième rang). Nous pouvons également constater que les lieux réputés de Marrakech ou à proximité, à l'instar de sa médina, du Jardin Majorelle, de la Place Jemaa El-Fna ou encore du Désert du Sahara, sont directement évoqués. Finalement, la ville est clairement appréhendée comme une destination de vacances à part entière (4 occurrences) ainsi que chargée d'histoire (3 occurrences) du fait de la présence de nombreux monuments historiques. L'un de nos répondants a par ailleurs évoqué le passif colonial entre le Royaume du Maroc et la France.

Rang	Association(s)	Occurrence
1	<i>Soleil, chaleur - Souk</i>	24
2	<i>Maroc, Maghreb, Orient</i>	12
3	<i>Culturel</i>	9
4	<i>Marché, négoce - Riad - Animée</i>	6
5	<i>Couleurs - Beauté des paysages - Saveurs, odeurs, épices - Touristique - Dépaysement</i>	5
6	<i>Gastronomie - Jardin Majorelle - Médina - Religion - Thé à la menthe - Vacances</i>	4
7	<i>Détente, divertissement - Artisanat - Désert, sable - Historique - Place Jemaa El-Fna - Sur-fréquentation*</i>	3
8	<i>Accueillante - Cher* - Hôtel</i>	2
9	<i>Luxe - Colonie</i>	1

**Association négative*

Tableau 10 : : Tableau présentant les principales associations spontanées émises par les répondants de l'enquête ne s'étant jamais rendus à Marrakech

b. Associations spontanées des répondants ayant déjà séjourné à Marrakech

Les personnes de notre échantillon qui se sont déjà rendues à Marrakech ont partagé un total de 47 associations spontanées. Parmi celles-ci, 38 d'entre elles sont positives et 9 nous sont apparues comme négatives. En outre, les associations fournies par cette catégorie de répondants sont beaucoup plus nombreuses et spécifiques que celle des répondants n'ayant jamais séjourné à Marrakech (voir Annexe 10). Les dix premières associations qui ont été le plus souvent mentionnées sont présentées à l'intérieur du Tableau 11. Celui-ci nous permet de constater que les personnes de notre échantillon s'étant déjà rendues à Marrakech tendent à partager l'avis général exposé précédemment. Néanmoins, les associations sont bien plus appuyées en raison des occurrences plus abondantes. Deux nouvelles associations font tout de même leur entrée dans le classement : « exotisme » et « traditions » ayant fait l'objet de quatre occurrences chacune. Par ailleurs, les associations négatives tendent à rejoindre l'avis général dans la mesure où elles se réfèrent aussi à la sur-fréquentation qui caractérise la ville. Cela est même accentué avec une seconde association négative, « Bruyant », mentionnée à quatre reprises.

Rang	Association(s)	Occurrence
1	Soleil, chaleur	26
2	Dépaysement	15
3	Souk	13
4	Accueillante	10
5	Gastronomie	9
6	Culturel, animée	8
7	Couleurs	7
8	<i>Sur-fréquentation*</i>	6
9	Saveurs, odeurs, épices	5
10	Artisanat – Beauté des paysages – Exotisme – Marché, négoce – Traditions – <i>Bruyant*</i>	4

**Association négative*

Tableau 11 : Tableau présentant les principales associations spontanées émises par les répondants de l'enquête ayant déjà séjourné à Marrakech

Ainsi, nous avons pu commencer à identifier l'image globale des touristes potentiels et effectifs de notre échantillon à l'égard de Marrakech. L'image de la destination est favorablement perçue et fait ressortir essentiellement son climat agréable ainsi que son cadre dépayçant. Néanmoins, l'image affective et l'image cognitive étant deux composantes incontournables de l'image globale d'une destination, il nous paraît important de compléter notre étude par une évaluation de l'image cognitive et de l'image affective de nos répondants au sujet de Marrakech.

2. Image cognitive

Dans cette partie, nous nous attachons à déterminer l'image cognitive développée par notre échantillon au sujet de Marrakech. Ceci s'est effectué par le biais de l'évaluation de trois dimensions distinctes : le patrimoine culturel et naturel de la ville, son atmosphère et son environnement ainsi que l'offre touristique disponible sur place.

- **Patrimoine culturel et naturel**

L'image cognitive que notre échantillon d'interrogés a à l'égard de Marrakech a été évaluée au travers de trois dimensions. La première concerne le patrimoine culturel et naturel de la ville de Marrakech. Plus exactement nous avons évalué cinq attributs au sein de cette dimension, tous visibles au sein du diagramme en bâtons de la Figure 29.

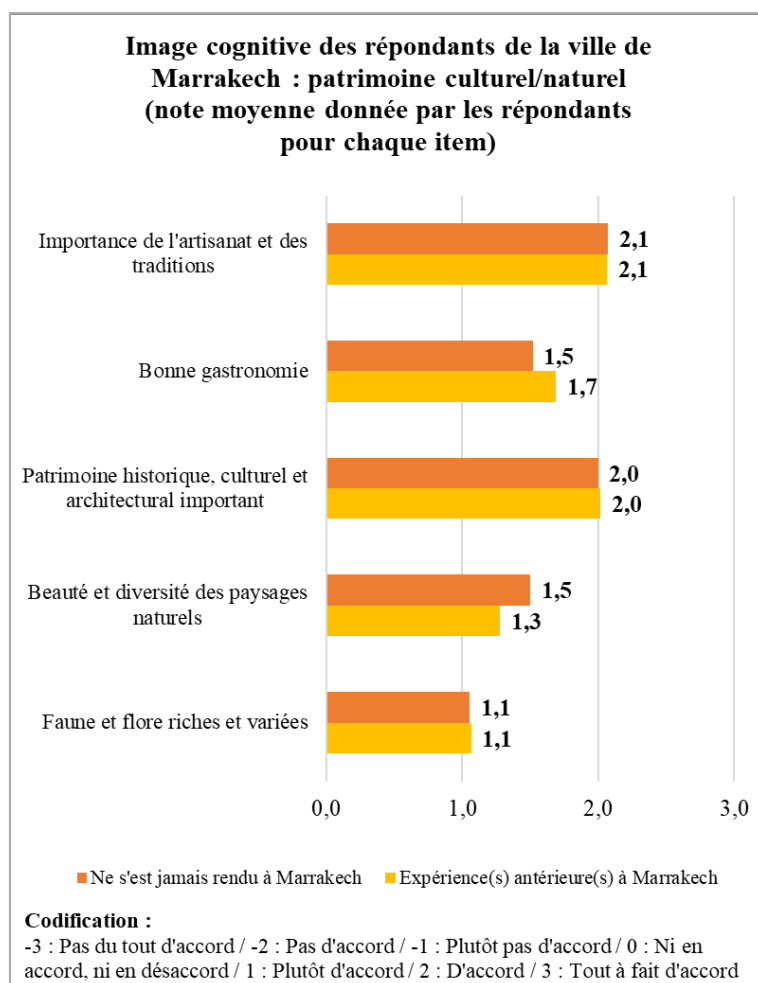


Figure 28 : Graphique présentant l'image cognitive des répondants de l'enquête à l'égard de la ville de Marrakech selon la dimension « patrimoine culturel/naturel »

Le premier constat que nous pouvons faire, c'est que les répondants, qu'ils aient déjà séjourné ou non Marrakech, tendent tous à s'accorder sur leurs réponses. En outre, cela concerne particulièrement les attributs « importance de l'artisanat et des traditions », « patrimoine historique, culturel et architectural important » ainsi que « faune et flore riches et variées ». Les attributs saillants qui caractérisent Marrakech restent néanmoins l'artisanat, les traditions et le patrimoine à la fois historique, culturel et architectural avec respectivement une note moyenne de 2,1/3 et 2/3. Dans une moindre mesure, nous retrouvons la gastronomie et la beauté des paysages. Dans le cas de la gastronomie, les répondants qui ont très probablement pu l'expérimenter sur place tendent à mieux la noter (1,7/3) que ceux qui ne se sont jamais rendus à Marrakech (1,5/3). Quant aux paysages naturels, ils sont beaucoup mieux appréhendés par les personnes qui n'ont jamais visité Marrakech (1,5/3), ce qui nous permet de supposer que leur imaginaire des paysages de la ville semble plus grandiose dans leurs esprits que dans ceux des répondants qui ont été réellement confrontés aux paysages marrakchis (1,3/3). Enfin, si la

faune et la flore sont relativement bien notées, il n’empêche qu’il s’agit de l’attribut qui semble le moins représentatif dans les esprits de nos interrogés.

- **Atmosphère et environnement**

La seconde partie de l’image cognitive de notre échantillon au sujet de Marrakech s’intéresse à l’atmosphère qui caractérise la ville et son environnement. Cette deuxième dimension a été évaluée selon douze attributs (voir Figure 30).

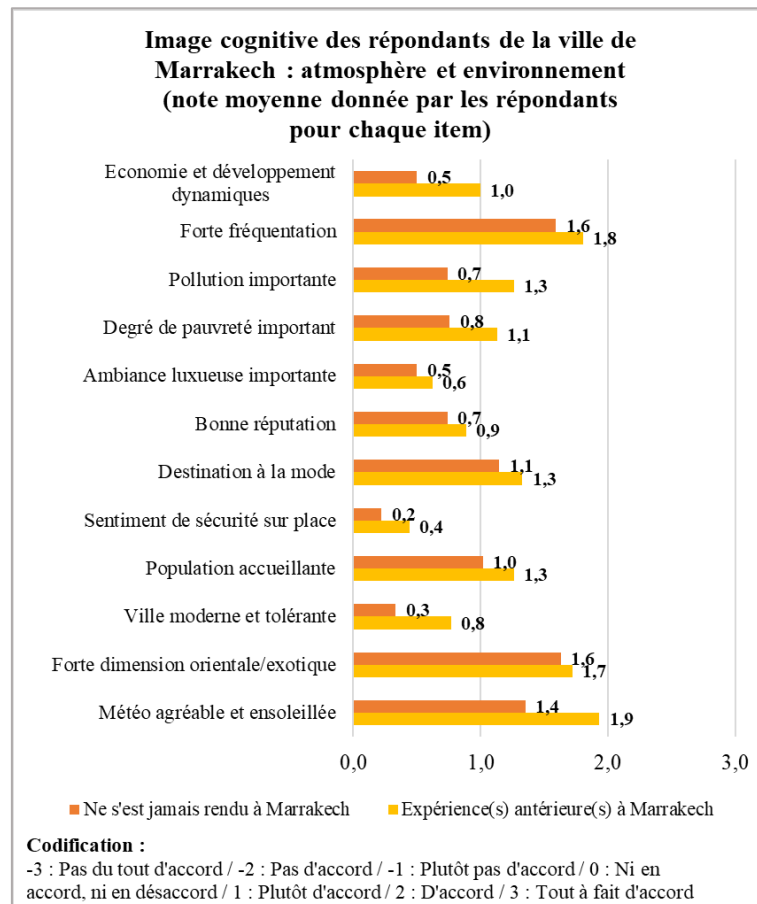


Figure 29 : Graphique présentant l’image cognitive des répondants de l’enquête à l’égard de la ville de Marrakech selon la dimension « atmosphère et environnement »

Le graphique ci-dessus nous montre en outre que les attributs qui comportent les moyennes les plus élevées chez les deux catégories d’interrogés sont la météo, le côté orientale et exotique de Marrakech ainsi que sa popularité. Sous une approche plus négative, nous constatons également que la ville se caractérise par une fréquentation importante, faisant ainsi écho au premier constat que nous avons émis quant à la sur-fréquentation de la ville dans le cadre de notre analyse sémantique des associations spontanées. Le graphique en bâtons de la Figure 30 fait également ressortir que la perception des individus s’étant déjà rendus à Marrakech semble beaucoup plus tranchée que celle de ceux qui ne s’y sont jamais rendus. En

effet, outre pour les attributs saillants qui caractérisent la destination, les personnes de notre échantillon qui n'ont jamais séjourné à Marrakech fournissent en moyenne des notes inférieures à un. Par ailleurs, la catégorie des interrogés de notre questionnaire ayant déjà une ou plusieurs expériences antérieures à Marrakech juge l'accueil bien plus favorablement (1,3/3). Néanmoins, le fait d'avoir été sur place laisse penser qu'ils ont remarqué un certain degré de pollution et de pauvreté. Ceci permet d'expliquer, en partie, le paradoxe quant à leur manque de prise de position au sujet de l'ambiance luxueuse pouvant être ressentie à Marrakech. De manière générale, la question de la sécurité et celle du modernisme caractérisant la ville n'apparaissent pas non plus tranchées dans l'esprit de nos interrogés. Il en est d'ailleurs de même pour la réputation de Marrakech. Pourtant, les bons scores enregistrés par les attributs « forte fréquentation » et « destination à la mode » tendent à prouver indirectement le contraire. Quant au dynamisme du développement et de l'économie marrakchis, la catégorie d'interrogés s'étant déjà rendus à Marrakech semble juger cet attribut de la ville plutôt favorablement.

- **Offre touristique**

La dernière partie de l'image cognitive de notre échantillon à l'égard de Marrakech a consisté à évaluer dix attributs de la ville relatifs à son offre touristique. Le graphique en bâtons de la Figure 31 décline non seulement l'ensemble des attributs considérés, mais expose également l'évaluation moyenne de nos répondants pour chacun d'entre eux.

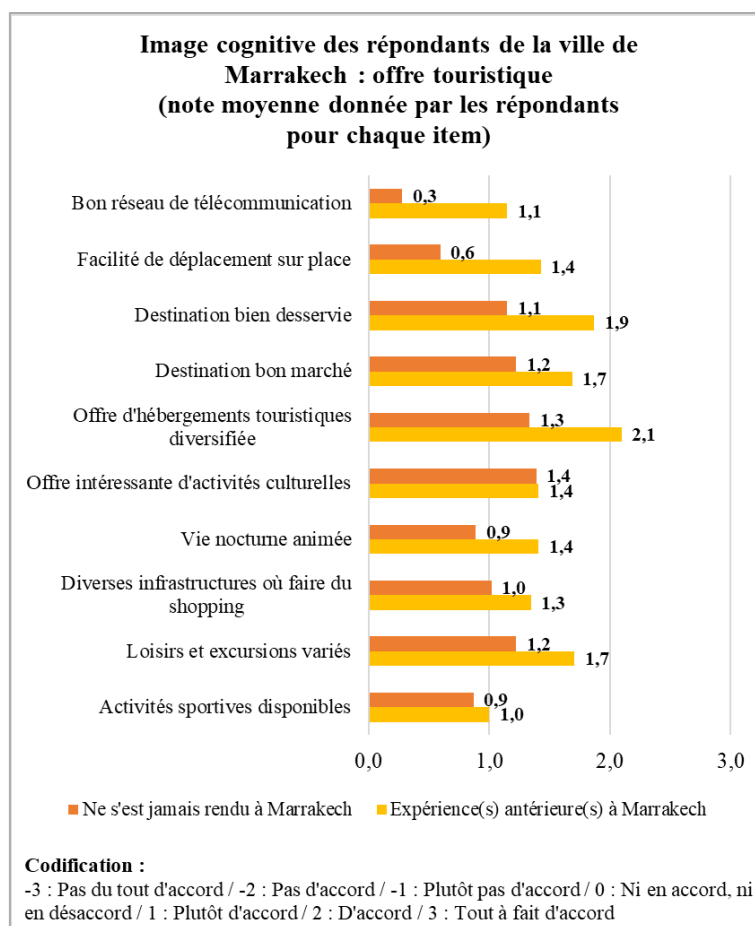


Figure 30 : Graphique présentant l'image cognitive des répondants de l'enquête à l'égard de la ville de Marrakech selon la dimension « offre touristique »

En premier lieu, nous pouvons constater que les répondants s'accordent favorablement au sujet de l'offre d'activités culturelles disponibles à Marrakech (1,4/3), faisant ainsi écho aux premiers résultats du graphique de la Figure 29. Les avis au sujet des activités sportives disponibles sur place sont aussi quasiment identiques. Selon la catégorie de personnes s'étant déjà rendues à Marrakech, les attributs saillants caractérisant l'offre touristique de la ville sont les différentes offres d'hébergement possibles (2,1/3), le fait que la destination soit bien desservie (1,9/3), les multiples loisirs et excursions disponibles ainsi que le faible coût des séjours sur place (1,7/3 pour les deux attributs). Dans une moindre mesure, nous retrouvons également la vie nocturne et le shopping qui sont deux attributs jugés assez favorablement par les personnes de notre échantillon susceptibles d'y avoir été confrontées dans le cadre d'un ou plusieurs de leurs séjours. D'autre part, la partie de notre échantillon qui ne s'est jamais rendue à Marrakech considère, outre les multiples offres d'activités culturelles disponibles, que les principaux éléments saillants de la destination sont l'offre d'hébergement diversifiée (1,3/3), les diverses opportunités en termes de loisirs et d'excursions (1,2/3) ainsi que l'accessibilité de la destination tant au niveau des transports que financier avec respectivement des notes de 1,1/3

et 1,2/3. Avec une note moyenne de 1/3, ce même type de profils appréhende également Marrakech comme une destination plutôt propice à la pratique du shopping. Par ailleurs, les attributs « facilité de déplacement sur place » et « bon réseau de télécommunication » font l'objet d'une bonne appréciation chez les répondants ayant déjà une ou plusieurs expériences antérieures à Marrakech. En revanche, ce qui ne se sont jamais rendus sur place paraissent bien plus indécis, probablement dans la mesure ils n'ont pu ni se projeter, ni expérimenter par eux-mêmes ce type de service dans la destination considérée.

Notre analyse de l'image cognitive de la ville de Marrakech des personnes que nous avons interrogé fait essentiellement ressortir que la destination est dotée d'une dimension culturelle conséquente. La nature agréable de son climat est à nouveau très présente dans cette partie de notre analyse. Marrakech est également assimilée à une destination populaire, bien desservie et mettant à disposition des touristes une large offre touristique. Outre ces attributs de nature fonctionnelle, il nous paraît également judicieux de considérer ceux se rapportant aux émotions des individus, ce qui implique nécessairement d'évaluer l'image affective de la ville.

3. Image affective

Identifier l'image de Marrakech implique également de définir l'image affective que notre échantillon a développé à son égard.

Nous avons pris le parti d'évaluer l'image affective de notre échantillon à l'égard de Marrakech selon deux polarités distinctes en sept points : Ennuyeuse ↔ Excitante et Déplaisante ↔ Plaisante. La Figure 32 expose dans un premier temps le ressenti moyen de l'ensemble de notre échantillon à l'égard de Marrakech.

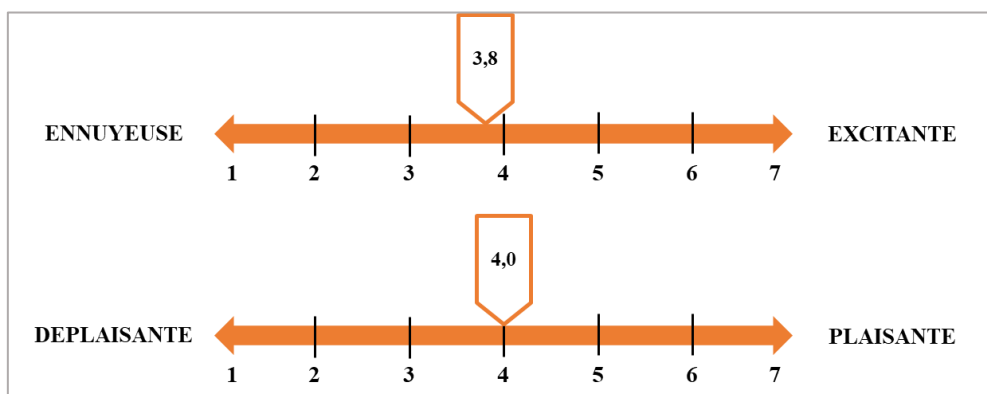


Figure 31 : Polarisation présentant l'image affective des interrogés de l'enquête à l'égard de Marrakech

Les polarisations présentées en Figure 32 montrent, à première vue, que la majorité de notre échantillon ne développe pas d'émotions vives à l'égard de Marrakech. En effet, avec une

moyenne de 3,8/7 points, la ville tend à être davantage considérée comme ennuyeuse. De plus, Marrakech ne paraît généralement ni particulièrement plaisante, ni particulièrement déplaisante. Ces premières conclusions nous permettent d’avoir un aperçu global sur l’image affective de notre échantillon au sujet de Marrakech. Néanmoins, nous avons jugé également important d’évaluer et de confronter les polarisations des répondants s’étant déjà rendus à Marrakech (voir Figure 32) de ceux qui n’y sont jamais allés (voir Figure 34).

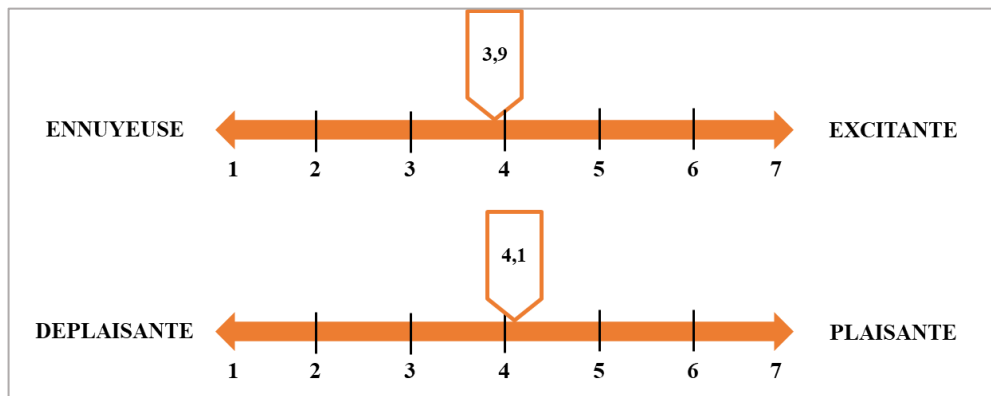


Figure 32 : Polarisations présentant l’image affective de Marrakech des interrogés de l’enquête qui y ont déjà séjourné

Tout comme pour l’ensemble de notre échantillon, la partie des interrogés s’étant déjà rendus à Marrakech ne semble pas non plus avoir d’avis tranché quant à son caractère excitant et plaisant. Avec une moyenne de 3,9/7 points, cette partie des répondants tend à considérer Marrakech comme une destination plutôt ennuyeuse. En revanche, une légère amélioration se fait sentir dans le cadre de la seconde dimension évaluée. Les répondants ont tendance à considérer la destination étudiée comme une ville plaisante, sans pour autant basculer dans une polarité très favorable. En outre, la moyenne de 4,1/7 points démontre le caractère modéré des réponses qui ont pu être faites par cette partie de notre échantillon.

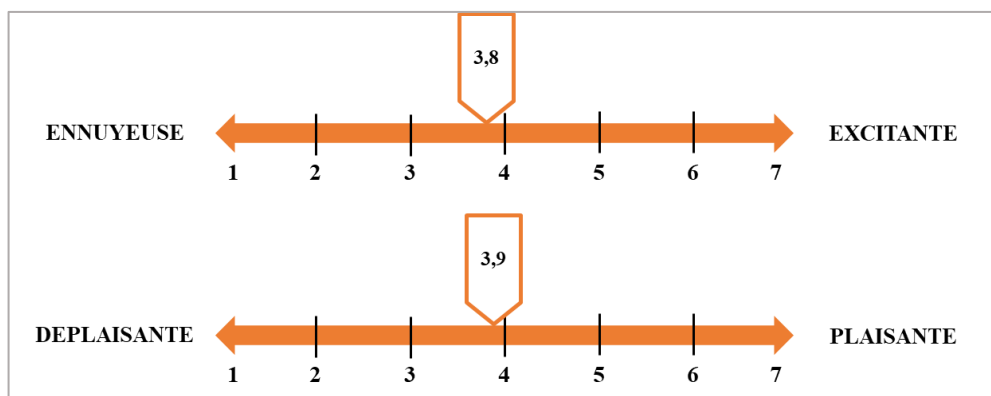


Figure 33 : Polarisations présentant l’image affective de Marrakech des interrogés de l’enquête qui n’y ont jamais séjourné

Les personnes qui ne se sont jamais rendus à Marrakech rejoignent également la tendance générale que nous avons présenté précédemment. En outre, sans être complètement

tranchée, l'image affective de cette catégorie de répondants n'est pas particulièrement favorable dans la mesure où les moyennes s'orientent toutes vers les pôles négatifs des deux polarisations étudiées. En effet, avec une moyenne de 3,8/7 points, Marrakech tend à être vue comme une destination plutôt ennuyante. De même, la seconde polarisation, dotée d'une moyenne de 3,9/7 points, montre que la ville n'apparaît pas particulièrement plaisante au regard de cette partie de notre échantillon. Cette seconde polarisation, légèrement négative pour les personnes qui n'ont jamais séjourné à Marrakech et légèrement positive pour celles qui s'y sont déjà rendues, nous permet de supposer que l'expérience vécue, sous réserve d'être positive, découle sur un jugement plus favorable de la ville.

Ainsi, ce chapitre nous a permis d'identifier l'image que nos répondants se faisaient de la ville de Marrakech. Ceci a bien entendu impliqué de considérer les dimensions cognitives et affectives. Toujours est-il que notre revue de littérature nous a permis de constater que ces deux dimensions étaient succédées par une troisième : la dimension conative. C'est ce que nous allons nous employer à évaluer dans le cadre du chapitre qui suit.

Chapitre 3 : Conséquences de l'image perçue de la ville de Marrakech sur les processus décisionnels, comportementaux et d'appréciation des répondants de l'enquête

1. Satisfaction

Dans cette partie, nous allons nous intéresser à la satisfaction des personnes de notre échantillon ayant déjà séjourné à Marrakech.

L'analyse de notre questionnaire nous a permis de constater que les trois quarts des participants s'étant déjà rendus à Marrakech sont satisfaits de leurs séjours. Le graphique de la Figure 34 vient non seulement appuyer ce premier constat, mais propose également une évaluation plus poussée en confrontant deux variables : le degré de satisfaction des répondants de l'enquête concernant leur expérience globale vécue à Marrakech et le nombre de séjours réalisés au sein de la destination. En premier lieu, nous pouvons remarquer que 57 % des répondants ayant séjourné à Marrakech sont plutôt satisfaits de leur expérience vécue sur place. 17 % d'entre eux sont également très satisfaits. De plus, la majeure partie des participants s'étant rendus deux à trois fois à Marrakech a déclaré être très satisfaite de ses expériences antérieures vécues sur place. D'autre part, les trois quarts des personnes ayant séjourné quatre à cinq fois à Marrakech sont aussi satisfaites de leurs différents séjours. Qui plus est, 50 % d'entre elles déclarent même être extrêmement satisfaites. 40 % des personnes ayant séjourné à Marrakech plus de cinq fois ont aussi déclaré être extrêmement satisfaites de leur expérience de la ville. Compte tenu des informations fournies par le graphique de la Figure 28, nous pouvons aisément avancer que la satisfaction paraît particulièrement importante chez les répondants qui ont séjourné à plusieurs reprises à Marrakech. Ceci nous laisse en outre penser que les répondants satisfaits tendent à réitérer leur séjour, notamment afin de revivre les expériences qu'ils ont apprécié sur place. Globalement, la tendance peut se résumer de la manière suivante : plus les répondants sont satisfaits et plus ils réalisent de séjours à Marrakech. Nous remarquons cependant que 25 % des répondants s'étant rendus quatre à cinq fois à Marrakech ont jugé leur expérience globale de la ville très insatisfaisante. Etant donné que ce type de profil tend à bien connaître la ville, il se peut que les attentes à l'égard de cette dernière deviennent plus conséquentes au gré des séjours vécus. Il est également possible que les séjours réalisés dans ce cas de figure soient contraints ou qu'une caractéristique spécifique à la ville de Marrakech soit particulièrement déplaisante au regard de cette catégorie de répondants.

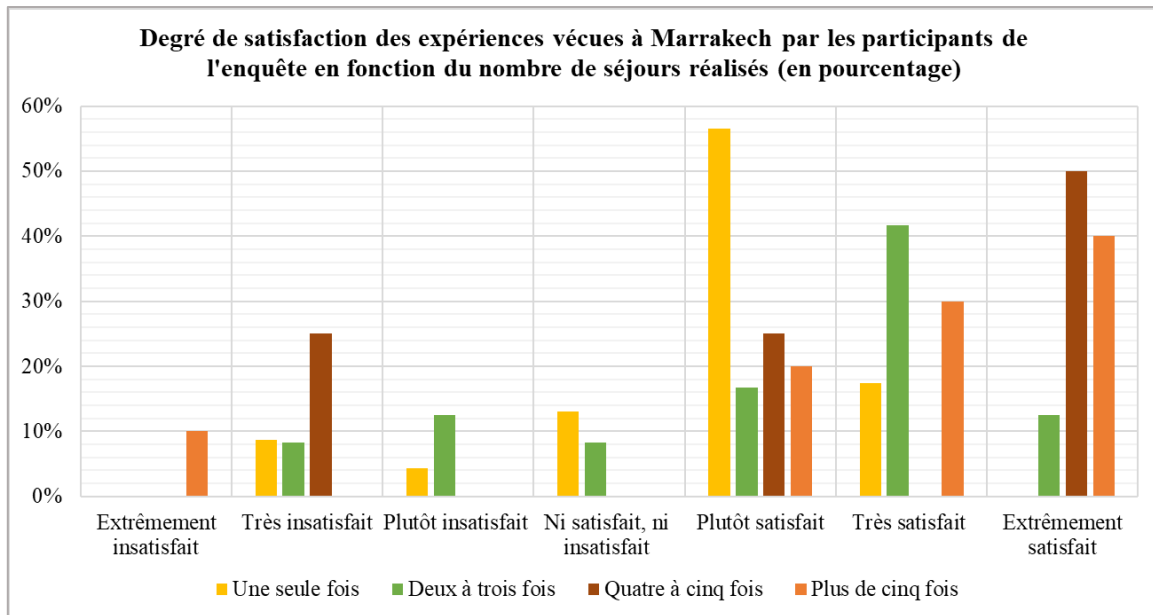


Figure 34 : Graphique présentant le degré de satisfaction de l'expérience globale de la ville de Marrakech des participants de l'enquête en fonction du nombre de séjours réalisés

Enfin, cette partie nous a permis de voir que la plupart des personnes de notre échantillon qui ont déjà séjourné à Marrakech sont satisfaites de leur séjour. De plus, il nous est apparu que plus les répondants étaient satisfaits et plus ils tendaient à réitérer leur voyage, faisant ainsi montre d'une certaine fidélité à l'égard de la destination.

2. Intentions comportementales

Dans cette partie, nous nous employons à évaluer la fidélité attitudinale des répondants de notre échantillon s'étant déjà rendus à Marrakech. Dans le cas des interrogés n'y ayant jamais séjourné, nous nous attacherons plutôt à mesurer le degré de leur intention de visite.

L'évaluation des réponses de notre questionnaire nous a permis de faire ressortir les intentions comportementales de notre échantillon à l'égard de la ville de Marrakech. Pour les répondants s'y étant déjà rendus, nous nous sommes plus particulièrement intéressés à leur fidélité attitudinale, impliquant à la fois l'intention de recommandation de la ville autour de soi ainsi que celle d'y séjourner à nouveau (voir Figure 35). Pour la catégorie de notre échantillon n'ayant jamais séjourné à Marrakech, il a été question d'évaluer l'intention de visite (voir Figure 36).

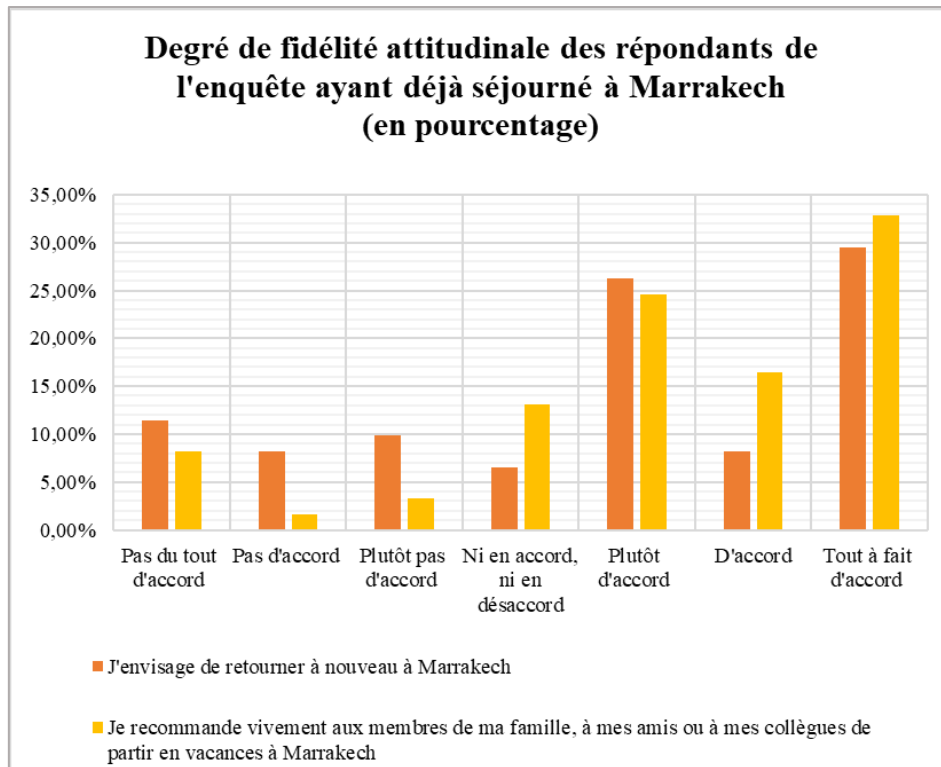


Figure 35 : Graphique présentant le degré de fidélité attitudinale des participants de l'enquête ayant déjà séjourné à Marrakech

Le graphique de la Figure 35 montre clairement que les trois quarts de notre échantillon de personnes ayant déjà séjourné à Marrakech ont l'intention à la fois de la recommander et d'y retourner. Nous remarquons également que l'intensité de l'intention de recommandation semble beaucoup plus prononcée que celle d'y retourner. Parmi les répondants ayant déjà séjourné à Marrakech, 32,8 % sont tout à fait disposés à recommander la destination autour d'eux et 25,5 % d'entre eux projettent même vivement d'y retourner. Par ailleurs, dans le quart restant de la partie de notre échantillon s'étant déjà rendue à Marrakech, nous remarquons que quelques interrogés ne se prononcent pas quant au fait de recommander la ville autour de soi (13,1 %) ou d'y retourner (6,6 %). Dans ce même quart, 11,5 % de personnes ne comptent pas du tout retourner à Marrakech et 8,2 % ne comptent absolument pas la recommander.

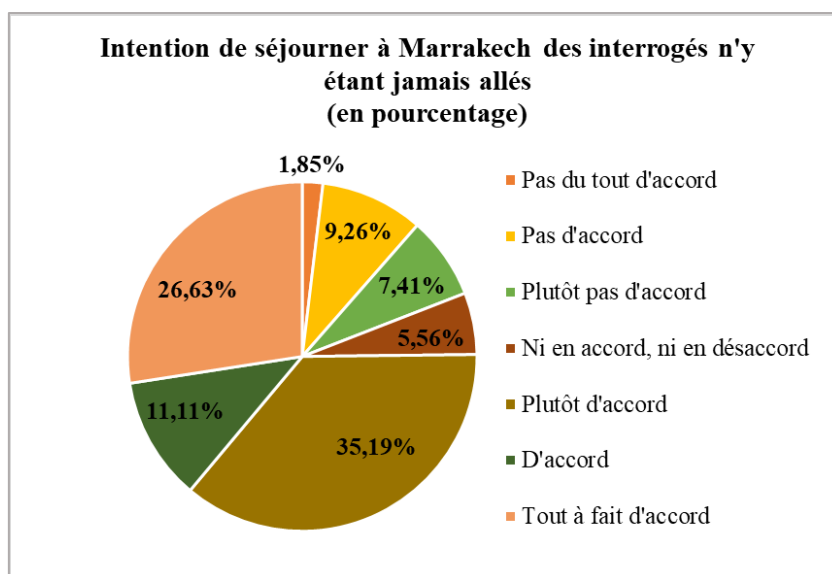


Figure 36 : Diagramme circulaire présentant la répartition des réponses des participants de l'enquête quant à leur intention de séjourner un jour à Marrakech

L'analyse des résultats de notre questionnaire fait aussi ressortir que les trois quarts des personnes interrogées n'ayant jamais séjourné à Marrakech semblent tout à fait disposées à s'y rendre un jour. Parmi celles-ci, 35,19 % sont plutôt d'accord avec cette affirmation de notre questionnaire, 11,11 % sont d'accord et 26,63 % sont tout à fait d'accord. Par ailleurs, en dehors des 5,56 % de personne qui ne se prononcent pas, 18,52 % n'ont pas l'intention de se rendre un jour à Marrakech. Néanmoins, en faisant abstraction du faible pourcentage ayant répondu « pas du tout d'accord », qui s'apparente à un avis plutôt définitif, nous pouvons émettre l'hypothèse que l'autre partie ayant émise un avis négatif n'est pas autant positionnée de manière ferme et définitive.

Les analyses réalisées dans le cadre de cette partie montrent que notre échantillon est habité par des intentions comportementales favorables à l'égard de Marrakech. Outre l'intention de recommandation, nous constatons que les touristes de notre échantillon, qu'ils soient potentiels ou effectifs, sont particulièrement disposés à retourner séjourner à Marrakech, laissant ainsi supposer une attirance certaine et un sentiment d'attachement envers la destination.

3. Attachement

Le sentiment d'attachement est une autre variable que nous avons pris le parti d'évaluer dans le cadre de notre enquête.

L'attachement des répondants de notre enquête pour la ville de Marrakech a été analysé à partir de l'évaluation de cinq items différents. Les résultats de ces derniers sont graphiquement représentés au sein de la Figure 37.

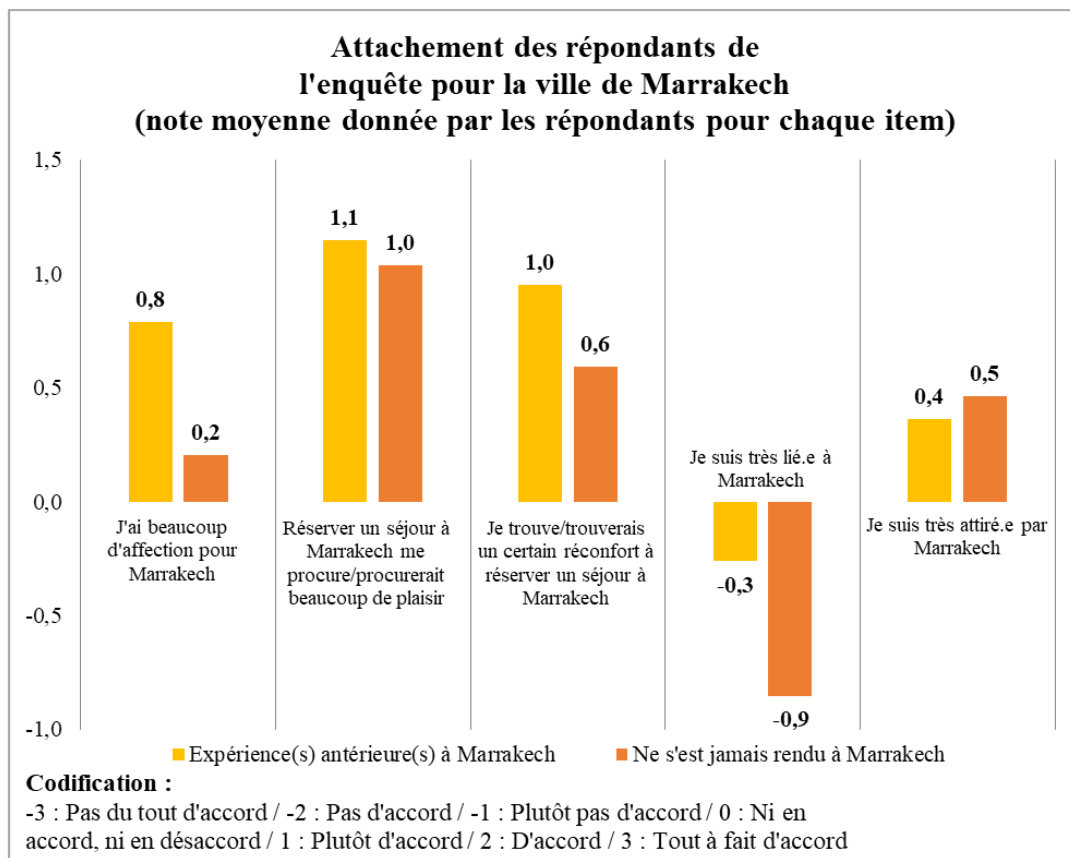


Figure 37 : Diagramme en bâtons exposant le degré d'attachement des répondants de l'enquête pour la ville de Marrakech

Le diagramme en bâtons de la Figure 37 fait en premier lieu ressortir que les répondants de notre échantillon ayant déjà séjourné à Marrakech semblent témoigner d'un plus grand attachement à l'égard de la destination que ceux qui ne s'y sont jamais rendus. Dans le même temps, ceux qui ont déjà séjourné à Marrakech apparaissent beaucoup moins attirés par la ville que ceux n'y étant jamais allés. Par ailleurs, sur les cinq items évalués, un seul est noté de manière négative : « je suis très lié.e à Marrakech ». Néanmoins, malgré le caractère négatif de cette notation, l'écart de 0,6 points entre l'évaluation des personnes ayant déjà séjourné à Marrakech de celles n'y étant jamais allées, montre que les personnes ayant été en contact direct avec la ville semblent développer un attachement plus important à son égard. Les deux items les mieux notés sont d'autre part « réserver un séjour à Marrakech me procure/procurerait beaucoup de plaisir » et « je trouve/trouverais un certain réconfort à réserver un séjour à Marrakech ». Finalement, nous avons constaté que les notes moyennes les plus hautes fournis au sujet des items permettant l'évaluation de l'attachement des répondants pour la ville de

Marrakech avoisinent toutes 1/3. Compte tenu du caractère modérément affirmé des réponses de nos répondants, nous pouvons en outre avancer que l'attachement développé à l'égard de Marrakech par notre échantillon existe bel et bien, sans toutefois être particulièrement prononcé. Néanmoins, si nous nous intéressons aux notes sur dix données par nos répondants au sujet de l'image globale de Marrakech, nous constatons que plus ces dernières sont élevées, plus le sentiment d'attachement est important dans la mesure où ses items obtiennent d'excellentes moyennes.

Afin de comprendre plus avant cette notion d'attachement, nous nous sommes aussi intéressés aux évaluations réalisées par plusieurs types de répondants. Plus exactement, nous avons étudié les évaluations des répondants satisfaits et extrêmement satisfaits de leur séjour. Nous avons également considéré les évaluations des répondants ayant séjourné au minimum quatre fois ou plus à Marrakech ainsi que celles de ceux témoignant d'une bonne fidélité attitudinale à l'égard de la ville (réponses d'accord ou tout à fait d'accord exclusivement considérées). Lors de ces diverses confrontations, nous avons constaté que les mêmes répondants étaient impliqués et que les notations relatives aux items de l'attachement s'élevaient en moyenne à 2,8/3. De plus, par opposition au graphique de la Figure 37, aucune moyenne négative n'a été constatée. Ceci nous permet d'avancer que l'attachement est bien plus prononcé chez les individus ayant séjourné à plusieurs reprises à Marrakech, particulièrement satisfaits de leurs séjours et faisant montre d'une fidélité attitudinale importante. Toujours dans l'optique de comprendre davantage cette notion d'attachement, nous nous sommes également attachés à évaluer la notation des items de l'attachement des personnes de notre échantillon ne s'étant jamais rendues à Marrakech. En outre, nous avons pu constater que plus les personnes avaient l'intention de visiter Marrakech et plus les moyennes des items de l'attachement augmentaient, la plupart étant supérieures à 2,5/3.

Ce troisième chapitre nous permet de clôturer la seconde partie de notre mémoire. Les diverses analyses que nous avons effectuées à partir des réponses de notre échantillon ainsi que leur interprétation vont non seulement nous permettre de répondre aux questionnements de notre étude, mais également nous donner la possibilité de confirmer ou d'infirmer les hypothèses que nous avons pu formuler. En outre, c'est ce que nous allons nous employer à faire dans la troisième partie de notre document.

Troisième partie : Discussion et élargissement de l'étude

Nous abordons ici la troisième et dernière partie de notre étude. Celle-ci se compose de deux chapitres différents. Dans le premier, nous présentons les résultats globaux qui ressortent de notre étude, nous permettant ainsi de répondre à notre question de recherche et d'infirmier ou de confirmer nos hypothèses. Quant au second chapitre, il discute à la fois des contributions et des limites de notre étude.

Chapitre 1 : Présentation des résultats globaux

1. L'image de la ville de Marrakech aux yeux des touristes français

Cette partie va nous permettre de répondre aux deux premières questions sous-jacentes que nous avons formulées quant à l'identification de l'image de Marrakech et des facteurs qui l'influencent.

a. Image

Cette étude exploratoire nous a permis d'identifier l'image globale de la ville de Marrakech aux yeux des touristes français, potentiels ou effectifs, ainsi que les facteurs qui l'influencent.

L'une des premières choses que nous avons pu constater, c'est que les appréciations globales des interrogés s'étant déjà rendus à Marrakech semblent à première vue plus favorables que ceux qui ne s'y sont jamais rendus. Néanmoins, quel que soit le profil, cette appréciation générale reste positive. D'autant plus que les associations spontanées positives que nous avons recensées sont majoritaires : plus de 80 % sur l'ensemble de notre échantillon. En outre, les répondants qui ne sont jamais rendus à Marrakech ont émis 93 % d'associations positives spontanées au sujet de Marrakech. Quant à ceux ayant déjà séjourné sur place, parmi leurs associations spontanées, près de 81 % d'entre elles sont également de nature positive. Cette partie de notre échantillon, grâce à ses expériences antérieures vécues à Marrakech, a d'ailleurs fourni un plus grand volume d'associations. De plus, le contact direct avec la destination permet non seulement de développer un sens plus critique mais également d'émettre des associations bien plus spécifiques.

Dans le cadre de cette étude, nous nous attendions à ce que l'image globale de Marrakech, y compris cognitive et affective, se distingue selon que la personne se soit déjà rendue, ou non, à Marrakech. Cependant, nous avons pu réaliser que, malgré les opinions moins

appuyées des répondants ne s'y étant jamais rendus, les perceptions de la totalité de notre échantillon tendent généralement dans la même direction.

Compte tenu des associations spontanées les plus récurrentes qui ressortent de notre enquête, Marrakech se distingue clairement comme une destination touristique marocaine accueillante, ensoleillée, dépaysante et reconnue pour la richesse de sa culture et de ses traditions sous toutes leurs formes (gastronomie, fabrications artisanales, architecture).

Lorsque nous nous intéressons davantage à la nature cognitive de l'image de Marrakech, notre échantillon perçoit avant tout la ville comme une destination au patrimoine culturel, historique et artisanal incontournable. De plus, en tant que destination atypique et à la météo particulièrement agréable, Marrakech est également reconnue pour sa popularité touristique, conduisant même parfois au reproche de la sur-fréquentation et de la dénaturation des traditions par une partie de nos interrogés. En outre, cela se réfère directement aux problématiques relatives à l'authenticité et au phénomène de gentrification des lieux. Enfin, Marrakech est également assimilée à une destination touristique dotée d'une offre d'hébergement et de loisirs large et diversifiée. Qui plus est, il est facile d'y séjourner, tant en termes d'accessibilité (transports), qu'en termes de dépenses.

Nous avons constaté que la question de notre enquête relative à l'image affective de Marrakech n'a pas fournis de résultats concluants. En effet, la neutralité des réponses de notre échantillon ne permet pas d'émettre de conclusions fermes et définitives. Toujours est-il que nous pouvons tout de même avancer que la destination paraît plaisante aux yeux de nos interrogés, particulièrement chez ceux qui se sont déjà rendus à Marrakech. De plus, considérant les associations spontanées directement rattachées aux perceptions et aux réponses émotionnelles des participants de l'enquête, nous pouvons tout de même faire quelques remarques relatives à l'image affective de Marrakech de notre échantillon. En outre, la destination a évoqué chez beaucoup de participants les sentiments de dépassement, de vacances, de bien-être et de détente. La beauté des paysages de Marrakech a également été mentionnée à plusieurs reprises. Le jugement de la beauté étant directement rattaché à des expériences sensorielles générant du plaisir ou de la satisfaction chez un individu, nous pouvons sans conteste avancer que les paysages de Marrakech alimentent l'image affective de notre échantillon. Les participants de l'enquête ont aussi mentionné plusieurs fois que la ville de Marrakech était à la fois accueillante (générosité, convivialité, agréable) et animée, soit deux éléments générant des émotions chez les individus. Enfin, nous avons noté que Marrakech, en plus de son caractère animé, suscitait chez les individus y ayant déjà séjourné un sentiment

d'aventure et d'immersion, contrebalançant ainsi la neutralité de la polarisation relative au caractère excitant de la ville.

Finalement, les résultats obtenus, via l'analyse des associations spontanées et celle des échelles de Likert évaluant l'image affective et cognitive de la ville de Marrakech de notre échantillon, nous ont permis de modéliser l'image de la destination à partir du modèle tridimensionnelle d'Echtner et Ritchie de 1991²¹⁰ (voir Figure 38).

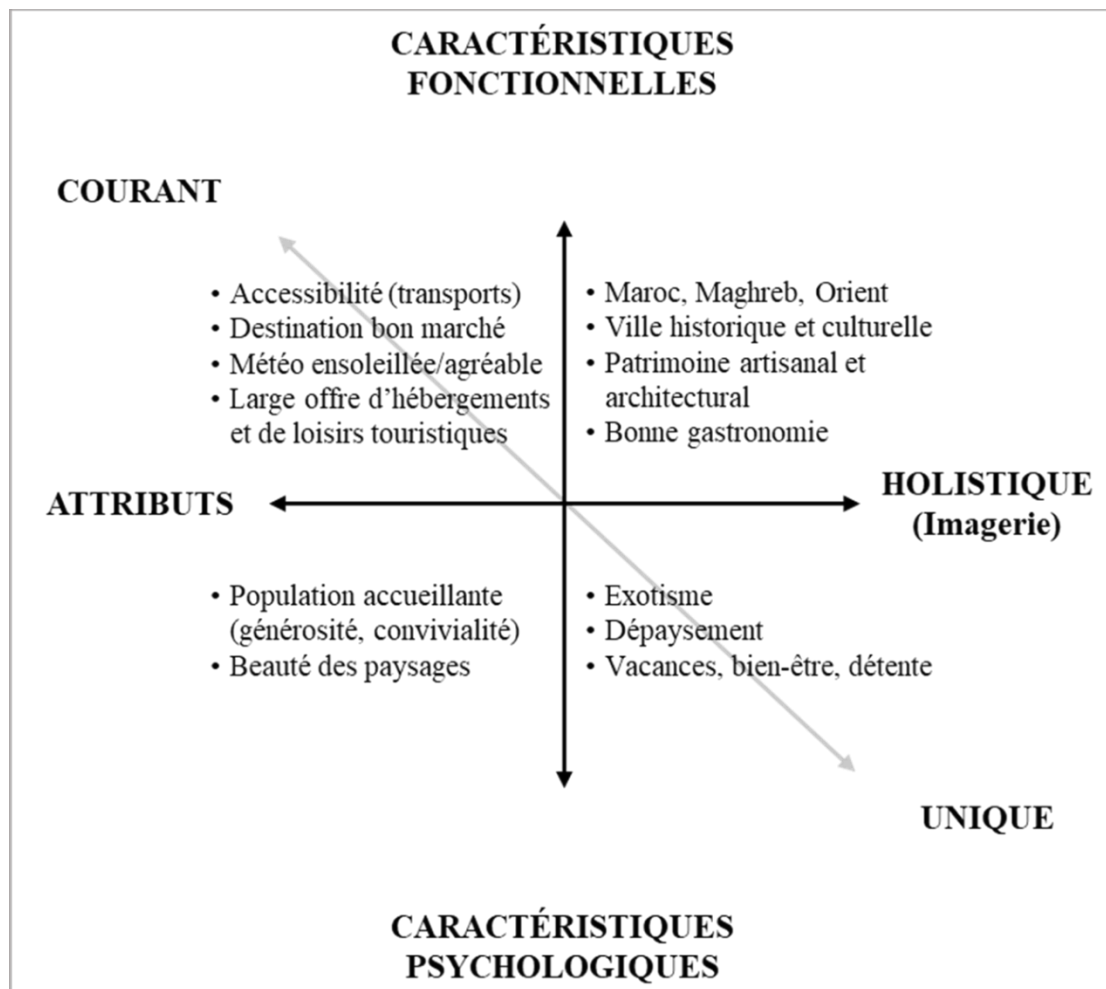


Figure 38 : Les composantes de l'image de Marrakech (adaptées du modèle d'Echtner et Ritchie de 1991)
Source : Echtner & Ritchie, 2003, p. 43.

Ainsi, l'image holistique fonctionnelle de Marrakech de notre échantillon s'apparente à une destination orientale reconnue pour son patrimoine historique, culturel, architectural et artisanal, ainsi que pour sa gastronomie. Toutes ces caractéristiques se rapportent aux fonctions directement perceptibles de Marrakech. L'image holistique psychologique propre à la destination se caractérise quant à elle par une dimension à la fois exotique, dépayssante,

²¹⁰ Echtner & Ritchie, 2003, p. 43.

plaisancière et relaxante. Ce type de caractéristiques met en évidence le bien-être général véhiculé par Marrakech auprès de nos interrogés. Si nous nous intéressons davantage aux attributs de Marrakech qui façonnent son image et qui permettent de la confronter à d'autres destinations, nous pouvons remarquer que la ville se distingue, aux yeux de notre échantillon de personnes interrogées, grâce à sa population accueillante et ses paysages plaisants. En outre, il s'agit d'attributs de nature psychologiques particulièrement distinctifs pour la destination. Enfin, les attributs fonctionnels qui alimentent l'image de Marrakech correspondent essentiellement à son accessibilité aisée, son côté bon marché, sa météo agréable et son offre touristique conséquente et diversifiée.

b. Facteurs qui influencent l'image de Marrakech

Notre étude nous a permis de constater que l'image de Marrakech était influencée par divers facteurs, qu'ils soient personnels ou relatifs à des sources d'informations.

Parmi les sources d'informations, il ressort de notre enquête que le bouche à oreille contribue majoritairement au développement de l'image de Marrakech dans l'esprit des personnes qui composent notre échantillon. Les informations en tout genre issues d'Internet arrivent en seconde position. Les documentaires diffusés à la radio ou à la télévision semblent aussi particulièrement impliqués. Outre ce type de sources d'informations non-commerciales, il est bien entendu évident que l'ensemble de notre échantillon ait été confronté aux informations de nature commerciale. Cependant, il nous apparaît clairement que les personnes n'ayant jamais visité Marrakech soient plus exposées, ou du moins plus réceptives, à ce type de sources d'informations.

D'autre part, nous avons constaté que la nature socio-démographique (sexe, âge, CSP, motivations) de notre échantillon ne différaient pas, en termes de répartitions, entre les individus s'étant déjà rendus à Marrakech et ceux n'y étant jamais allés. Il en est d'ailleurs de même concernant leurs habitudes et motivations de voyage. La seule différence notable que nous avons pu remarquer correspond au fait que les touristes effectifs de notre échantillon voyagent plus souvent en dehors de l'Europe qu'en France, mais toujours majoritairement en Europe. C'est pourquoi, dans le cadre de notre étude, nous avons déduit que les facteurs personnels influençant de manière significative la perception de l'image de Marrakech étaient avant tout les expériences antérieures vécues dans la destination. Néanmoins, nous n'excluons pas que des facteurs socio-démographiques autres, tels que le niveau d'éducation, soient susceptibles d'influencer l'image de Marrakech.

Ainsi, nous avons pu démontrer que les évaluations des attributs de l'image cognitive et affective de Marrakech étaient bien plus tranchées chez les personnes y ayant déjà séjourné. Qui plus est, les associations spontanées émises par cette partie de notre échantillon apparaissent bien plus nombreuses et spécifiques. Par conséquent, ce constat fait écho au modèle proposé par Fakeye et Crompton en 1991²¹¹, où l'individu dispose initialement d'une image primaire de la destination puis, au fur et à mesure de ces expositions aux diverses sources d'informations, va développer dans un second temps une image de nature organique. Mais, par-dessus tout, il ne sera question de la formation d'une image complexe et bien plus fournie qu'à la suite d'une expérience réellement vécue au sein de la destination. Dès lors, il apparaît clairement que l'image de Marrakech n'est pas la même selon que les individus y aient, ou non, séjourné. C'est pourquoi, en plus de répondre aux deux premières questions sous-jacentes de notre étude, nous pouvons d'ores et déjà confirmer la septième hypothèse que nous avons formulé : « *L'image de la ville de Marrakech perçue par les touristes français diffère selon que ces derniers se soient déjà rendus ou non dans la destination* ».

Maintenant que nous connaissons l'image de Marrakech des touristes potentiels et effectifs français, nous allons pouvoir nous employer à évaluer son influence sur les comportements et les attitudes de ces derniers.

2. L'impact de l'image de la ville de Marrakech sur la satisfaction, les comportements et les attitudes des touristes potentiels et effectifs français

Dans cette partie, nous allons nous employer à répondre à la troisième et dernière question sous-jacente de notre étude qui s'intitule : « *Quelles sont les conséquences de l'image de Marrakech sur la satisfaction, les attitudes et intentions comportementales des touristes potentiels et effectifs français ?* ».

Le fait d'avoir pu déterminer l'image de Marrakech, nous a permis de constater que notre échantillon de touristes français, potentiels et effectifs, a une image favorable de la destination. En partant de ce postulat, nous avons cherché à évaluer l'influence de l'image de Marrakech sur la satisfaction et la fidélité attitudinale des touristes effectifs de notre échantillon. Nous avons également considéré l'influence de la satisfaction sur la fidélité attitudinale. Par ailleurs, dans le cas des répondants ne s'étant jamais rendus à Marrakech et s'apparentant par conséquent à des touristes potentiels, nous avons évalué l'influence de l'image sur l'intention de visite de ces derniers. Enfin, communément aux deux types de touristes de notre échantillon,

²¹¹ Fakeye & Crompton, 1991, p. 11.

nous nous sommes intéressés à leur attachement pour la destination et la conséquence de cette variable sur leurs intentions comportementales. Dans le cas des touristes effectifs, nous nous sommes également attachés à évaluer l'influence de la satisfaction de leurs expériences antérieures de séjour à Marrakech sur leur attachement pour la ville.

a. Touristes effectifs

Notre étude fait ressortir que les trois quarts des touristes effectifs de notre échantillon sont satisfaits de leur séjour, qu'ils s'y soient rendus une ou plusieurs fois. De plus, la majorité des touristes ne s'étant rendus qu'une fois dans la destination ont au minimum répondu être plutôt satisfaits de leur expérience de séjour. En somme, si ces derniers ont fait le choix de séjourner à Marrakech, c'est qu'ils avaient déjà une bonne appréciation de l'image de cette dernière. D'autant plus que notre état de l'art nous a permis de constater que la qualité de l'image perçue influençait le processus décisionnel du touriste dans le choix d'une destination. Compte tenu de ce que nous venons d'exposer, de la perception favorable de l'image de Marrakech par les touristes effectifs de notre échantillon ainsi que de leur satisfaction au sujet de leurs expériences de séjour antérieures, il nous est ainsi possible de confirmer la seconde hypothèse de notre étude exploratoire : « *L'image de la ville de Marrakech perçue par les touristes français effectifs influence positivement la satisfaction globale de leur séjour* ».

Par ailleurs, nous avons également constaté que les répondants les plus satisfaits de notre échantillon étudié avaient déjà plusieurs expériences antérieures de séjours à Marrakech. Ceci nous permet de déduire que plus la satisfaction des séjours précédents est élevée, plus les touristes effectifs de notre échantillon tendent à séjourner de nouveau à Marrakech. L'analyse des résultats de notre enquête au sujet de la fidélité attitudinale des touristes effectifs interrogés nous permet en outre de légitimer plus avant cette déduction. En effet, nous avons pu constater que la majorité des personnes de notre échantillon s'étant déjà rendues à Marrakech est tout à fait disposée à non seulement recommander la destination autour de soi, mais également à retourner y séjourner. Etant donné que les trois quarts des touristes effectifs satisfaits de notre échantillon sont aussi ceux témoignant d'une bonne fidélité attitudinale à l'égard de Marrakech, nous sommes donc en mesure de confirmer la cinquième hypothèse suggérée dans le cadre de cette étude : « *La satisfaction globale des touristes français ayant séjourné dans la ville de Marrakech influence positivement leur fidélité attitudinale vis-à-vis de la destination* ».

D'autre part, nous avons effectivement constaté que la majorité de notre échantillon de touristes effectifs perçoit non seulement favorablement la ville de Marrakech, mais témoigne également d'une importante fidélité attitudinale (intention de recommandation et de séjourner

à nouveau) envers la destination. En conséquence, ceci nous permet de confirmer également notre première hypothèse selon laquelle : « *L'image de la ville de Marrakech perçue par les touristes français effectifs influence positivement leur fidélité attitudinale* ».

Notre analyse a aussi montré que les touristes effectifs de notre échantillon semblent avoir un attachement plus prononcé pour la ville de Marrakech que ceux n'y étant jamais allés. De plus, le fait de réserver un nouveau séjour à Marrakech procurerait un certain plaisir ou réconfort à cette partie de notre échantillon. En outre cela fait écho à notre constat avançant que les trois quarts de notre échantillon de touristes effectifs semble avoir développé une certaine fidélité attitudinale envers Marrakech. Dans un premier temps, nous avons aussi constaté que notre échantillon de touristes effectifs faisaient montre d'un attachement modéré à l'égard de Marrakech, ce qui a priori ne permettait pas de confirmer les différentes hypothèses que nous avons émises au sujet de l'attachement. Néanmoins, lorsque nous nous sommes davantage intéressés aux évaluations des items de l'attachement de ceux s'étant rendus à de nombreuses reprises dans la destination, particulièrement satisfaits et témoignant d'une fidélité attitudinale conséquente, nous avons remarqué que le degré d'attachement était bien plus élevé. Au regard de ces diverses conclusions, nous sommes en mesure de confirmer les quatrième et sixième hypothèses de notre étude exploratoire : « *La satisfaction globale des touristes français ayant séjourné dans la ville de Marrakech influence positivement leur attachement à la destination* » et « *L'attachement des touristes français effectifs pour la ville de Marrakech influence leur fidélité attitudinale vis-à-vis de la destination* ». Enfin, compte tenu de la perception favorable de Marrakech de l'ensemble de notre échantillon de touristes effectifs, et plus particulièrement de ceux octroyant les meilleures notes sur dix quant à l'image globale de la ville, nous sommes en mesure de confirmer notre troisième hypothèse : « *L'image de la ville de Marrakech perçue par les touristes français effectifs influence positivement leur attachement pour la destination* ».

b. Touristes potentiels

L'analyse des différents résultats obtenus par le biais de cette étude nous a montré que les trois quarts des primo-touristes potentiels de notre échantillon avaient l'intention de séjourner un jour à Marrakech. De plus, étant donné que notre évaluation de l'image de Marrakech a montré que cette partie de notre échantillon avait une perception favorable de l'image de la destination, nous pouvons, en conséquence, d'ores et déjà confirmer notre huitième hypothèse : « *L'image de la ville de Marrakech perçue par les touristes français potentiels influence positivement leur intention d'y séjourner* ».

D'autre part, l'attachement chez les touristes potentiels de notre échantillon est, à première vue, beaucoup moins prononcé que chez les répondants qui ont déjà séjourné à Marrakech. Néanmoins, cette partie de notre échantillon semble bien plus attirée par la destination que celle qui a déjà eu un contact direct avec cette dernière. Nous remarquons aussi que le fait de réserver un séjour à Marrakech procurerait un certain plaisir ou réconfort aux touristes potentiels de notre échantillon. Ceci nous permet en outre de corroborer le fait que la majeure partie des primo-touristes potentiels que nous avons interrogée a l'intention de se rendre un jour à Marrakech. Qui plus est, les répondants qui sont tout à fait d'accord quant au fait de séjournier un jour à Marrakech font montre d'un attachement bien plus conséquent que ceux faisant part de cette intention comportementale de façon plus modérée. Dès lors, nous sommes dans la possibilité de confirmer notre dixième hypothèse qui s'intitule : « *L'attachement des touristes potentiels français pour la ville de Marrakech influence positivement leur intention d'y séjournier* ». De plus, même si l'attachement pour Marrakech des primo-touristes potentiels reste modéré, il n'en reste, pour l'essentiel, pas moins favorable. D'autant plus que notre analyse nous a montré que plus l'image de Marrakech était positivement appréciée, plus les évaluations des items de l'attachement étaient valorisées. Ces conclusions nous permettent ainsi de confirmer notre neuvième hypothèse : « *L'image de la ville de Marrakech perçue par les touristes français potentiels influence positivement leur attachement à la destination* ».

Ainsi, ce chapitre contribue à élucider notre question de recherche et les questions sous-jacentes qui en découlent. De plus, nous avons été en mesure de confirmer l'ensemble des hypothèses que nous avons formulées. Si notre étude apporte certaines contributions quant à l'image de Marrakech et son influence sur le marché touristique émetteur français, il n'empêche que, comme pour n'importe quelle étude, nous avons constaté des limites relatives à notre recherche. C'est ce que nous allons discuter dans le chapitre qui va suivre.

Chapitre 2 : Contributions et limitations de l'étude

1. Apports et faits saillants qui ressortent de cette étude

Cette partie nous permet d'évoquer les différentes contributions et faits saillants qui ressortent de notre étude.

Notre approche théorique a été motivée par le fait qu'il n'existe pas encore, à notre connaissance, de nombreuses études traitant de l'évaluation de l'image de Marrakech en tant que destination sur le marché touristique émetteur français. Par conséquent, notre objectif a été de mesurer l'image de la ville de Marrakech, d'identifier les différents facteurs qui l'influencent (sources d'informations et caractéristiques personnelles des individus) et d'appréhender ses conséquences sur la satisfaction, les attitudes et les intentions comportementales des touristes à son égard.

Ainsi, notre cadre conceptuel permet d'analyser plus avant les éléments susceptibles d'influencer la perception des touristes français de la ville de Marrakech. La qualité de l'image perçue est ensuite confrontée à la satisfaction, aux attitudes et aux intentions comportementales des touristes.

Nous avons également pour objectif d'identifier les éventuelles corrélations du sentiment d'attachement par rapport à l'image perçue, la satisfaction et les intentions comportementales.

Sur le plan méthodologique, outre le caractère structuré de notre questionnaire impliquant de nombreuses questions fermées, il nous a également paru pertinent d'ajouter une légère dimension non-structurée. Celle-ci s'illustre par le biais de notre questions ouvertes permettant d'identifier les différentes associations spontanées au sujet de Marrakech venant à l'esprit des individus de notre échantillon. Notre ambition était en outre de compenser une éventuelle dissonance au sein de nos résultats et ainsi éviter de passer à côté de caractéristiques saillantes et incontournables de la ville de Marrakech, comme ce fut notamment le cas dans le cadre de notre évaluation de l'image affective de la ville.

Finalement notre étude a révélé que Marrakech était une destination particulièrement bien perçue sur le marché touristique émetteur français. De plus son image influence favorablement les attitudes et les comportements des touristes français. Ceci se révèle être en outre un atout stratégique majeure pour la prospérité touristique de la destination,

particulièrement quand nous savons que les destinations évoluent au sein d'un environnement toujours plus concurrentiel sur les marchés touristiques.

Le Royaume du Maroc dispose d'une marque ombrelle touristique s'intitulant « Maroc ». Cette dernière se scinde ensuite en d'autres sous-marques. Parmi ces dernières, il y a bien entendu la marque fille « Marrakech », reflétant le tourisme culturel par excellence au sein du territoire marocain. Néanmoins, cette marque fille reste encore trop peu exploitée, si bien qu'il serait donc intéressant de la travailler et de la développer davantage. C'est pourquoi, l'une des principales ambitions du gouvernement marocain est de redéfinir et de moderniser sa stratégie de marque touristique afin de rendre des marques, telles que « Marrakech », bien plus puissantes et attractives, comme c'est déjà le cas dans de nombreuses destinations touristiques de renom.²¹²

En 2002, Kotler et Gartner avancent que même si une destination ne gère pas consciemment son nom en tant que marque, les gens ont tout de même des images au sujet de cette dernière qui surgissent dans leurs esprits à la simple énonciation de son nom. De plus, elles influenceront leur processus décisionnel lorsqu'il sera question de procéder à un choix de destination.²¹³ Dès lors, si nous nous basons sur ces propos de Kotler et Gartner, nous pouvons considérer notre étude comme une première approche globale et exploratoire contribuant au processus de définition de la marque fille « Marrakech ». En effet, il est primordial de connaître les perceptions des cibles que nous cherchons à atteindre afin d'être ensuite en mesure de proposer des contenus cohérents et pertinents.

Ainsi, cette étude offre un aperçu de ce que représente l'image de Marrakech sur le marché touristique émetteur français et démontre son influence sur les comportements qui en découlent. Malgré cela, nous avons constaté que notre approche conservait quelques dimensions incertaines qu'il nous paraît judicieux d'évoquer.

2. Les limites relatives à cette étude

Dans cette dernière sous partie, nous tentons de mettre en lumière et d'expliquer les limites qui caractérisent l'approche que nous avons utilisée dans le cadre de ce projet de recherche.

D'un point de vue conceptuel, nous considérons que les facteurs, personnels et informationnels, influençant l'image de Marrakech auraient pu être abordés de manière bien

²¹² Tantaoui, 2017 et Ibtissam, 2017.

²¹³ Kotler & Gertner, 2002, p. 250.

plus approfondie. Nous aurions pu notamment davantage nous intéresser à la nature, la pertinence et la fiabilité des sources d'informations influençant l'image de la ville de Marrakech. La question des facteurs personnels aurait également pu être étoffée en considérant le niveau d'étude des répondants.

Par ailleurs, les dimensions affectives et cognitives de l'image de Marrakech, ainsi que l'attachement auraient pu être évalués via un ensemble plus grand d'items afin de rendre notre étude plus qualitative. La satisfaction aurait aussi pu être abordée de façon plus approfondie dans le but d'identifier les éléments saillants de la destination qui enrichissent particulièrement les expériences des touristes effectifs français sur place. Quant à l'image affective, nous aurions pu l'aborder sous plusieurs angles en vue d'éviter d'obtenir des résultats non concluants et d'aller plus loin dans son identification. Etablir une traçabilité des touristes potentiels pour les interroger à nouveau une fois la destination visitée pourrait également s'avérer intéressant afin de déterminer les attributs saillants de la destination qui contribuent à la satisfaction de l'expérience vécue sur place.

Nous aurions également pu aller plus loin dans l'évaluation des motivations de nos répondants en leur demandant la raison de leur séjour à Marrakech et la perception qu'ils avaient de la destination avant de s'y rendre pour la première fois.

D'autre part, dans le but de mener une analyse plus poussée des associations des touristes français au sujet de la ville de Marrakech, il aurait été intéressant de mener quelques entretiens physiques semi-directifs. Ceci nous aurait en outre permis de percevoir des émotions rattachées au caractère affectif de l'image de la destination, qui ne peuvent être malheureusement aussi bien perçues via une enquête par questionnaire à compléter individuellement.

Sur le plan méthodologique, il est clair que notre technique d'échantillonnage non probabiliste de convenance, relative à des contraintes de temps et de moyens, altère non seulement la rigueur scientifique de notre étude, mais également nos analyses statistiques qui en découlent. Néanmoins, si notre collecte de données s'est avérée particulièrement rapide, il n'empêche que nous avons obtenu un nombre de réponses permettant de tirer certaines conclusions et d'identifier des tendances globales.

Par ailleurs, compte tenu du contexte de crise sanitaire généré par le virus Covid-19, cette étude a été menée rapidement dans la mesure où le sujet initial que nous devions traité a été révisé afin de pouvoir mener une étude empirique significative. En outre, ceci nous permet

de justifier l'absence de pré-test à notre questionnaire ainsi que le volume important de la partie consacrée à notre état de l'art. Toujours est-il que, concernant la question de l'absence de pré-test, nous avons identifié un unique répondant ayant potentiellement mal compris les questions. De plus, il semble qu'une seule question de notre questionnaire ait été mal assimilée par notre échantillon. Il s'agit de la question aux deux polarisations permettant de caractériser l'image affective de Marrakech. Il est probable que l'interface utilisée pour la diffusion du questionnaire ne présentait pas, sur smartphone, les deux extrémités des deux polarités étudiées. Nous conservons, par ailleurs, un taux d'abandon très faible de notre questionnaire.

Considérant la crise générée par le virus du Covid-19 et malgré les mentions demandant de faire abstraction du contexte actuel dans notre questionnaire, il est probable que les jugements émis par nos répondants diffèrent de ceux susceptibles d'être émis dans le cadre d'une situation considérée comme non exceptionnelle.

De plus, les différentes échelles de Likert en sept points auxquelles nous avons recourues dans le cadre de notre questionnaire, même si elles permettent une certaine neutralité, sont également à l'origine d'une plus grande variabilité des résultats obtenus.

L'analyse statistique que nous avons menée restait aussi limitée dans la mesure où nous ne disposions pas d'outils statistiques adéquats, à l'instar de SPSS. Dès lors, il apparaît évident que des analyses de corrélations poussées ne pouvaient être mises en place. Les déductions qui découlent de l'analyse des diverses variables étudiées et leur confrontation nous ont cependant permis d'émettre des conclusions tendanciellelles suffisantes pour confirmer ou infirmer nos hypothèses. Néanmoins, il est évident que des analyses corrélationnelles plus poussées restent nécessaires pour rendre cette étude bien plus qualitative.

Conclusion générale

Ce mémoire avait pour ambition de montrer dans quelle mesure l'image de la ville de Marrakech contribuait à son succès en tant que destination sur le marché touristique émetteur français.

Notre étude nous a permis de démontrer que l'image de Marrakech était favorablement perçue par les touristes français. La ville est reconnue pour être une destination touristique populaire et au climat particulièrement agréable. De plus, en tant que cité historique, Marrakech dispose d'un patrimoine culturel et architectural important. Les touristes français considèrent également Marrakech comme une destination exotique accueillante et facilement accessible, tant sur le plan financier que pour la question des transports.

L'image de Marrakech est particulièrement influencée par le bouche à oreille, les informations en tout genre issues d'Internet et les documentaires diffusés à la radio ou à la télévision. Les primo-touristes potentiels de la destination sont d'autre part plus réceptifs aux informations à caractère commerciale. Quant à l'image que développent les touristes s'étant déjà rendus à Marrakech, elle est basée sur les expériences antérieures vécues sur place.

Nous avons constaté que les touristes ayant déjà séjourné à Marrakech avaient une perception de la destination beaucoup plus complexe et spécifique que ceux qui ne s'y sont jamais rendus. Dès lors, même si les conceptions des touristes français potentiels et effectifs à l'égard de l'image de Marrakech tendent dans la même direction, il apparaît clairement que l'image de Marrakech est différente selon que les personnes s'y soient déjà, ou non, rendues.

D'autre part, notre étude a révélé que l'image de Marrakech avait une influence positive à la fois sur la satisfaction, le sentiment d'attachement et les intentions comportementales des touristes français. Ainsi, plus les touristes français perçoivent favorablement Marrakech et plus ils sont disposés à la recommander, à y séjourner de nouveau ou à s'y rendre un jour s'il s'agit de primo-touristes potentiels. De même, plus un touriste, potentiel ou effectif, a une image positive de Marrakech, plus il développe un sentiment d'attachement à son égard. Par ailleurs, il a également été constaté que plus les touristes percevaient favorablement Marrakech et plus la satisfaction de leur expérience de séjour était importante.

Certaines affirmations issues de plusieurs recherches scientifiques existantes au sujet de l'attachement et de la satisfaction ont été réaffirmées par le biais de notre étude. En outre, plus le touriste est satisfait de son expérience de séjour et plus sa fidélité attitudinale envers la

destination est importante. Concernant le sentiment d'attachement, nous avons constaté qu'il était plus prononcé lorsque l'expérience de séjour était particulièrement satisfaisante. De plus, ce sentiment a aussi une influence positive sur les intentions comportementales des touristes.

Nous savons qu'il existe une marque de destination intitulée « Marrakech », si bien que, d'un point de vue managérial, notre étude offre aux gestionnaires responsables de la promotion touristique des destinations marocaines non seulement un aperçu de l'image de Marrakech, et par extension de la perception de cette marque, mais également une appréciation des comportements qui découlent de ces dernières sur le marché touristique émetteur français. De plus, si Marrakech est une destination particulièrement attractive aux yeux des touristes français, elle évolue néanmoins au sein d'un écosystème touristique où la concurrence est rude entre les destinations du monde entier. Afin de rester compétitive, il est donc primordial qu'une destination continue à véhiculer une image favorable et percutante, particulièrement quand nous savons que cette dernière joue un rôle décisif dans les processus décisionnel et comportemental des touristes. Ceci justifie donc la nécessité, pour une destination, de connaître la manière dont elle est perçue par les touristes qu'elle souhaite cibler.

Finalement, l'étude que nous avons menée s'est employée à identifier la façon dont l'image de Marrakech permet de la faire performer en tant que destination sur le marché touristique émetteur français. Néanmoins, il pourrait être intéressant de considérer plus avant les éléments négatifs de l'image de Marrakech qui portent directement atteinte aux performances touristiques de la destination, pour être ensuite en mesure de proposer des actions correctives. De plus, si le marché touristique émetteur français est un contributeur important de l'économie touristique marrakchi, il n'est pas le seul. Il pourrait donc être intéressant de procéder à une étude semblable à celle que nous avons menée au sein d'autres marchés touristiques émetteurs nationaux, existants ou encore à développer.

Bibliographie

- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holidays destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), pp. 288-297.
- Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), pp. 76-80.
- Andalousie Culture & Histoire. (s.d.). *La Giralda de Séville*. Consulté le 16 juillet 2020, sur andalousie-culture-histoire.com: <http://andalousie-culture-histoire.com/architecture/la-giralda-de-seville/>
- Arib, F. (2005). Le tourisme : atout durable du développement au Maroc ? *Téoros*, 24(1), pp. 37-41.
- Atlas Monde. (s.d.). *Maroc*. Consulté le 19 décembre 2018, sur atlas-monde.net: <http://www.atlas-monde.net/afrique/maroc/>
- Aurier, P., & Evrard, Y. (1998). Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs. *Actes du colloque de l'Association Française du Marketing*, (pp. 51-72). Bordeaux.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 785-804.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image. *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp. 868-897.
- Bank Al-Maghrib. (2020). *Cours de référence*. Consulté le 21 juillet 2020, sur bkam.ma: <http://www.bkam.ma/Marches/Principaux-indicateurs/Marche-des-changes/Cours-de-change/Cours-de-reference?date=21%2F07%2F2020&block=cc51b5ce6878a3dc655dae26c47fddf8#address-5312b6def4ad0a94c5a992522868ac0a-cc51b5ce6878a3dc655dae26c47fddf8>
- Banque Mondiale. (2020). *Indicateurs du développement dans le monde*. Consulté le 27 juillet 2020, sur databank.banquemondiale.com: <https://databank.banquemondiale.org/reports.aspx?source=2&series=ST.INT.ARVL&country=#>
- Banque Mondiale. (2020). *Maroc : rapport de suivi de la situation économique*. Consulté le 26 juin 2020, sur banquemondiale.org: <https://www.banquemondiale.org/fr/country/morocco/publication/economic-update-april-2020>
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 657-681.
- Bencheikh, S. (2011). *Marrakech : les réformes otages du terrorisme ?* Consulté le 21 décembre 2018, sur leexpress.fr: https://www.leexpress.fr/actualite/monde/marrakech-les-reformes-otages-du-terrorisme_987612.html

- Bergeron, S. (2012). *Perception de l'image d'un produit agrotouristique, les facteurs qui l'influencent et ses conséquences*. Mémoire, Université du Québec à Montréal. Consulté le 15 mai 2020, sur <https://archipel.uqam.ca/4863/>
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), pp. 607-616.
- Cacomo, J.-L. (2007). Éléments de macroéconomie touristique : consommation, investissement et inflation. Dans J.-L. Cacomo, *Fondements d'économier du tourisme : Acteurs, marchés, stratégie* (pp. 143-162). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- Caisse Centrale de Garantie. (s.d.). *Présentation de la CGG*. Consulté le 30 juin 2020, sur [ccg.ma: https://www.ccg.ma/fr/la-ccg/presentation-de-la-ccg](https://www.ccg.ma/fr/la-ccg/presentation-de-la-ccg)
- Chambre de Commerce Suisse au Maroc. (2015). Tourisme : Où en est la Vision 2020 ? *Swisseco*(31), pp. 12-14.
- Chaudier, J. (2015). *Tourisme : Le Maroc tente de résister aux effets des attentats*. Consulté le 22 juillet 2020, sur [econostrum.info: https://www.econostrum.info/Tourisme-Le-Maroc-tente-de-resister-aux-effets-des-attentats_a21119.html](https://www.econostrum.info/Tourisme-Le-Maroc-tente-de-resister-aux-effets-des-attentats_a21119.html)
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty; an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), pp. 624-636.
- Choukrani, G., Hamimsa, A., Saidi, M., & Babqiqi, A. (2016). *Diagnostic et projection future du changement climatique en zone aride. Cas de la région Marrakech-Safi (Maroc)*. Consulté le 28 juillet 2020, sur [saidi.ma: https://www.saidi.ma/choukrani-hamimsa.pdf](https://www.saidi.ma/choukrani-hamimsa.pdf)
- Civitatis. (s.d.). *Que voir et que faire à Marrakech*. Consulté le 3 juillet 2020, sur [marrakech.fr: https://www.marrakech.fr/que-voir](https://www.marrakech.fr/que-voir)
- Clerval, A., & Fleury, A. (2009). Politiques urbaines et gentrification, une analyse critique à partir du cas de Paris. *L'Espace Politique*, 8(2). Consulté le 3 août 2020, sur <http://journals.openedition.org/espacepolitique/1314>
- CNRTL. (s.d.). *Epistémique*. Consulté le 15 mai 2020, sur [cnrtl.fr: https://www.cnrtl.fr/definition/academie9/%C3%A9pist%C3%A9mique](https://www.cnrtl.fr/definition/academie9/%C3%A9pist%C3%A9mique)
- CNRTL. (s.d.). *Holistique*. Consulté le 7 août 2020, sur [cnrtl.fr: https://www.cnrtl.fr/definition/holistique](https://www.cnrtl.fr/definition/holistique)
- CNRTL. (s.d.). *Médorsa*. Consulté le 3 juillet 2020, sur [cnrtl.fr: https://www.cnrtl.fr/definition/m%C3%A9dersa](https://www.cnrtl.fr/definition/m%C3%A9dersa)
- Confédération Générale des Entreprises du Maroc. (s.d.). *Economie informelle : impacts sur la compétitivité des entreprises et proposition de mesures d'intégration*. Consulté le 7 juillet 2020, sur [cgem.ma: https://www.cgem.ma/fr/actualite-cgem/economie-informelle---impacts-sur-la-competitivite-des-entreprises-et-propositions-de-mesures-d-integration-1989](https://www.cgem.ma/fr/actualite-cgem/economie-informelle---impacts-sur-la-competitivite-des-entreprises-et-propositions-de-mesures-d-integration-1989)
- Cristau, C., & Lacœuilhe, J. (2008). Attachement et fidélité aux marques de distributeurs : première proposition de cadre conceptuel. *Actes du 7ème Congrès International des Tendances du Marketing*, (pp. 1-27).
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408-424.

- Degiorgio, C., Van Den Berge, D., & Watelet, A. (s.d.). *La neuropsychologie*. Consulté le 6 août 2020, sur crfna.be: <http://www.crfna.be/Lesdisciplines/LaNeuropsychologie/tabid/59/Default.aspx>
- Dictionnaire Larousse. (s.d.). *Douar*. Consulté le 28 juillet 2020, sur [larousse.fr](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/douar/26548): <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/douar/26548>
- Dominique-Ferreira, S. (2011). Destination image: origins, developments and implications. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), pp. 305-315.
- Drapeau du monde. (s.d.). *Drapeau Maroc*. Consulté le 26 juin 2020, sur [drapeaudumonde.com](https://www.drapeaudumonde.com/Drapeau-Maroc.htm): <https://www.drapeaudumonde.com/Drapeau-Maroc.htm>
- Dref, N. (2017). Tourisme : Les objectifs de la Vision 2020 hors de portée. *L'économiste.com*. Consulté le 21 décembre 2018, sur <https://leconomiste.com/article/1017853-tourisme-les-objectifs-de-la-vision-2020-hors-de-portee>
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. J. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), pp. 37-48.
- Encyclopédie Larousse. (s.d.). *Almoravides*. Consulté le 29 juillet 2020, sur [larousse.fr](https://www.larousse.fr/encyclopedie/groupe-personnage/Almoravides/104945): <https://www.larousse.fr/encyclopedie/groupe-personnage/Almoravides/104945>
- Emarketing. (s.d.). *Groupe de référence*. Consulté le 27 mai 2020, sur [e-marketing.fr](https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Groupe-reference-241954.htm): <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Groupe-reference-241954.htm>
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), pp. 3-7.
- Encyclopédie Larousse. (s.d.). *Almohades*. Consulté le 30 juillet 2020, sur [larousse.fr](https://www.larousse.fr/encyclopedie/groupe-personnage/Almohades/104942): <https://www.larousse.fr/encyclopedie/groupe-personnage/Almohades/104942>
- Encyclopédie Larousse. (s.d.). *Louis Hubert Gonzalve Lyautey*. Consulté le 23 avril 2019, sur [larousse.fr](https://www.larousse.fr/encyclopedie/personnage/Louis_Hubert_Gonzalve_Lyautey/130768): https://www.larousse.fr/encyclopedie/personnage/Louis_Hubert_Gonzalve_Lyautey/130768
- Encyclopédie Larousse. (s.d.). *Maroc*. Consulté le 26 juin 2020, sur [Larousse.fr](https://www.larousse.fr/encyclopedie/cartes/Maroc/1306103): <https://www.larousse.fr/encyclopedie/cartes/Maroc/1306103>
- Encyclopédie Larousse. (s.d.). *Maroc : géographie physique*. Consulté le 26 juin 2020, sur [larousse.fr](https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Maroc%20g%C3%A9ographie_physique/185525): https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Maroc%20g%C3%A9ographie_physique/185525
- Encyclopédie Larousse. (s.d.). *Marrakech*. Consulté le 25 janvier 2020, sur [larousse.fr](https://www.larousse.fr/encyclopedie/ville/Marrakech/132032): <https://www.larousse.fr/encyclopedie/ville/Marrakech/132032>
- Encyclopédie Larousse. (s.d.). *Tafilalet*. Consulté le 9 juillet 2020, sur [larousse.fr](https://www.larousse.fr/encyclopedie/autre-region/Tafilalet/145758): <https://www.larousse.fr/encyclopedie/autre-region/Tafilalet/145758>
- Encyclopédie Universalis. (s.d.). *Protectorat*. Consulté le 20 décembre 2018, sur [universalis.fr](https://www.universalis.fr/encyclopedie/protectorat/): <https://www.universalis.fr/encyclopedie/protectorat/>
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), pp. 10-16.

- Finances News Hebdo. (2020). *Tourisme : 8,3 millions d'arrivées en moins en 2020*. Consulté le 27 juillet 2020, sur fnh.ma: <https://fnh.ma/article/actualite-economique/tourisme-8-3-millions-d-arrivees-en-moins-en-2020>
- Font, X. (1997). Managing the tourist destination's image. *Journal of Vacation Marketing*, 3(2), pp. 123-131.
- France Diplomatie. (2019). *Présentation du Maroc*. Consulté le 25 juin 2020, sur [diplomatie.gouv.fr: https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/maroc/presentation-du-maroc/](https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/maroc/presentation-du-maroc/)
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., Castañeda, J., Sabiote, C. M., & Buhalis, D. (2011). The formation of a tourist destination's image via information sources: the moderating effect of culture. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), pp. 437-450.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 56-78.
- Gallica. (s.d.). *Revue Le Tour du Monde*. Consulté le 6 juillet 2020, sur [gallica.bnf.fr: https://gallica.bnf.fr/html/und/afrique/le-tour-du-monde?mode=desktop](https://gallica.bnf.fr/html/und/afrique/le-tour-du-monde?mode=desktop)
- Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), pp. 635-644.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), pp. 16-20.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), pp. 191-215.
- Géoconfluences. (2011). *Capacité d'accueil/capacité de charge touristique*. Consulté le 3 août 2020, sur [geoconfluences.ens-lyon.fr: http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/capacite-d-accueil-capacite-de-charge-touristique#:~:text=La%20capacit%C3%A9%20de%20charge%20touristique,sans%20en%20%C3%AAtre%20durablement%20modifi%C3%A9](http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/capacite-d-accueil-capacite-de-charge-touristique#:~:text=La%20capacit%C3%A9%20de%20charge%20touristique,sans%20en%20%C3%AAtre%20durablement%20modifi%C3%A9)
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 4(1), pp. 1-24.
- Google Maps. (s.d.). Consulté le 31 juillet 2020, sur [google.fr: https://www.google.fr/maps/](https://www.google.fr/maps/)
- Gravari-Barbas, M., & Jacquot, S. (2018). *Atlas mondial du tourisme et des loisirs - Du Grand Tour aux voyages low cost*. Paris: Editions Autrement.
- Haut-Commissariat au Plan. (2014). *Enquête Nationale sur le secteur informel*. Consulté le 1 juillet 2020, sur [hcp.ma: https://www.hcp.ma/file/204587/](https://www.hcp.ma/file/204587/)
- Haut-Commissariat au Plan. (s.d.). *Qui sommes-nous ?* Consulté le 1 juillet 2020, sur [hcp.ma: https://www.hcp.ma/Haut-Commissariat-au-Plan_a709.html](https://www.hcp.ma/Haut-Commissariat-au-Plan_a709.html)
- Hoerner, J.-M. (2008). *Géopolitique du tourisme*. Paris: Armand Colin.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), pp. 1-7. Consulté le 15 mai 2020, sur <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728757501300301>

- Hutchinson, J., Wang, Y. R., & Lai, F. (2010). The impact of satisfaction judgement on bahvioral intentions: an investigation of golf travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), pp. 45-59.
- Ibtissam, B. (2017). *Marrakech : Le tourisme se tourne résolument vers le digital*. Consulté le 2 août 2020, sur Aujourd'hui Le Maroc: <https://aujourd'hui.ma/economie/marrakech-le-tourisme-se-tourne-resolument-vers-le-digital>
- Infomédiaire. (2020). *Hôtellerie : Plus de 8,3 millions de nuitées enregistrées à Marrakech en 2019*. Consulté le 4 avril 2020, sur infomédiaire.net: <https://www.infomediaire.net/hotellerie-plus-de-83-millions-de-nuitées-enregistrées-a-marrakech-en-2019/>
- Infos Tourisme Maroc. (s.d.). *Marrakech*. Consulté le 12 janvier 2020, sur Infostourismemaroc.com: <https://www.infostourismemaroc.com/ville/marrakech-maroc>
- JDroadtrip. (2015). *Conseils pour visiter Marrakech et ses alentours*. Consulté le 31 juillet 2020, sur jdroadtrip.tv: <https://www.jdroadtrip.tv/blog/conseils-pour-visiter-marrakech-et-ses-alentours/>
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, pp. 1-15.
- Josiassen, A., Assaf, G. A., Woo, L., & Kock, F. (2015). The imagery-image duality model: an integrative review and advocating for improved delimitation of concepts. *Journal of Travel Research*, 55(6), pp. 789-803.
- Kim, H., & Chen, J. S. (2015). Destination image formation process: a holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), pp. 1-13.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: the destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, pp. 28-44.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond : a place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4-5), pp. 249-261.
- Lacœuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), pp. 61-77.
- Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'université de Moncton*, 36(2), pp. 171-201.
- Levet-Labry, E. (2016). Naissance du Maroc touristique : essai de modélisation (fin XIXe siècle-1956). Dans B. Kadri, & D. Benhacine, *La mise en tourisme des territoires dans le monde arabe* (pp. 41-64). Paris: L'Harmattan.
- Loureiro, S. M., & González, F. J. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), pp. 117-136.
- Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), pp. 23-24.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), pp. 473-491.

- Madden, K., Rashid, B., & Zainol, N. A. (2016). Beyond the motivation theory of destination image. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), pp. 247-264.
- Marchat, A.-C., & Camelis, C. (2017). L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes. *Gestion et Management Public*, 5(3), pp. 43-58.
- Maroc.ma. (s.d.). *Drapeau du Royaume du Maroc*. Consulté le 26 juin 2020, sur maroc.ma: <http://www.maroc.ma/fr/content/drapeau-du-royaume-du-maroc>
- Martín, H. S., & Bosque, I. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), pp. 263-277.
- Ministère du Tourisme, de l'Artisanat, du Transport Aérien et de l'Economie Sociale du Royaume du Maroc. (s.d.). *Indicateurs du secteur touristique*. Consulté le 21 juillet 2020, sur mtataes.gov.ma: <https://mtataes.gov.ma/fr/tourisme/chiffres-cles-tourisme/indicateurs-du-secteur-touristique/>
- Ministère du Tourisme, du Transport Aérien, de l'Artisanat et de l'Economie Sociale du Royaume du Maroc. (s.d.). *Chiffres clés*. Consulté le 20 décembre 2018, sur tourisme.gov.ma: <http://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/chiffres-cles>
- Mourji, F., & Masmoudi, H. (2015). L'état de l'économie marocaine : un potentiel de développement réel mais contraint. Dans B. Dupret, Z. Rhani, A. Boutaleb, & C. Jacques-Berque (Éd.), *Le Maroc au présent : D'une époque à l'autre, une société en mutation*. (pp. 907-944). Casablanca.
- Observatoire du tourisme marocain. (s.d.). *Fiche marché France 2019 - Des chiffres et du sens*. Consulté le 4 avril 2020, sur <http://www.observatoiredutourisme.ma/wp-content/uploads-2019-10-fiche-marche-france-2019-pdf/>
- Observatoire du tourisme marocain. (s.d.). *Statistiques sur le tourisme au Maroc pour le mois de décembre 2019*. Consulté le 22 juillet 2020, sur [observatoiredutourisme.ma: http://www.observatoiredutourisme.ma/tableaux-de-bord-nationaux/](http://www.observatoiredutourisme.ma/tableaux-de-bord-nationaux/)
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), pp. 247-256.
- Ostelea. (2018). *Histoire du tourisme au Maroc*. Consulté le 22 juillet 2020, sur ostelea.ma: <https://www.ostelea.ma/blog/blog-actualite/tourisme-international/histoire-du-tourisme-au-maroc>
- Pasquier, R. (1988). Digne (Danielle) : Nicolas Paquet. L'aventure maritime et coloniale d'un grand armateur. *Revue française d'histoire d'outre-mer*, 75(280), pp. 370-371.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses factor - Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New-York: Springer-Verlag. Consulté le 15 mai 2020, sur https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=QEcyBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=pearce+1988+the+ulyse+factors&ots=umEUUVU21AA&sig=aCnkm_RJXnfy6Fjx20F_3lw3Ugc#v=onepage&q&f=false
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions - The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), pp. 836-853.

- Ray, D. (2001). *Mesurer et développer la satisfaction des clients*. Paris: Editions d'Organisation.
- Rudez, H. N. (2014). *Affective tourism destination image: the case of Portoroz*. University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Tourism and Hospitality Industry section. Consulté le 15 mai 2020, sur <https://ideas.repec.org/p/tho/iscthi/section4-4.html>
- Russel, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), pp. 311-322.
- Saddou, H. (2019). Tourisme à Marrakech ; Impacts économiques, socioculturels et environnementaux éminants. *Espace Géographie et Société Marocaine*(28/29), pp. 221-251.
- Saddou, H. (2020). Tourisme à Marrakech : Locomotive de développement d'une économie en crise. *Revue Espace Géographique et Société Marocaine*(31), pp. 255-284.
- Schlosser, A. E. (2018). What are my chances? An imagery versus discursive processing approach to understanding ratio-bias effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, pp. 112-124.
- Smith, S. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp. 582-595.
- Société Marocaine d'ingénierie Touristique. (2011). *Vision 2020 - Stratégie de développement touristique*. Consulté le 16 novembre 2018, sur <http://www.orientalinvest.ma/telechargementfichiers/tourisme/Plaquette-2020-FR-bat.pdf>
- Tantaoui, Y. (2017). *Tourisme : un groupement marocain français et britannique pour définir la nouvelle marque "Maroc"*. Consulté le 2 août 2020, sur Le 360: <https://fr.le360.ma/economie/tourisme-un-groupement-marocain-francais-et-britannique-pour-definir-la-nouvelle-marque-maroc-135365>
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), pp. 413-425.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), pp. 194-223.
- Tessier Sarrou. (s.d.). *L'été à Mazagan 1927 Maroc. Chemin de fer de Paris à Orléan*. Consulté le 9 juillet 2020, sur [tessier-sarrou.com: https://www.tessier-sarrou.com/lot/8090/1582550?npp=20&](https://www.tessier-sarrou.com/lot/8090/1582550?npp=20&)
- Touring-Club de France. (1902). Voyage au Maroc. *Revue mensuelle du Touring-Club de France*, pp. 411-413.
- Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), pp. 432-448.
- UNESCO. (s.d.). *L'espace culturel de la place Jemaa el-Fna*. Consulté le 31 juillet 2020, sur [unesco.org: https://ich.unesco.org/fr/RL/lespace-culturel-de-la-place-jemaa-el-fna-00014](https://ich.unesco.org/fr/RL/lespace-culturel-de-la-place-jemaa-el-fna-00014)

- UNESCO. (s.d.). *Nom et logo*. Consulté le 31 juillet 2020, sur unesco.org: [https://fr.unesco.org/about-us/name_logo#:~:text=l'embl%C3%A8me%20\(le%20temple\),dans%20une%20ou%20plusieurs%20langues](https://fr.unesco.org/about-us/name_logo#:~:text=l'embl%C3%A8me%20(le%20temple),dans%20une%20ou%20plusieurs%20langues).
- Visit Marrakech. (s.d.). *Expériences*. Consulté le 3 juillet 2020, sur visitmarrakech.com: <https://www.visitmarrakech.com/experiences-marrakech>
- Visit Marrakech. (s.d.). *Explorer*. Consulté le 1 août 2020, sur visitmarrakech.com: <https://www.visitmarrakech.com/explorer>
- Visit Morocco. (s.d.). *Marrakech*. Consulté le 2 août 2020, sur Visitmorocco.com: <https://www.visitmorocco.com/fr/voyage/marrakech>
- Visit Morocco. (s.d.). *Un séjour actif durant vos vacances*. Consulté le 3 juillet 2020, sur visitmorocco.com: <https://www.visitmorocco.com/fr/voyage/marrakech/sport/un-sejour-actif-durant-vos-vacances>
- World Tourism Organization. (2020). *UNWTO World Tourism Barometer*. Consulté le 2 avril 2020, sur e-unwto.org: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometerfra>
- World Travel and Tourism Council. (2019). *Travel & Tourism Economic Impact 2019*. Consulté le 25 juin 2020, sur wttc.org: <https://www.wttc.org/economic-impact>

Table des tableaux

Tableau 1 : Dimensions et attributs de l'image d'une destination selon Beerli et Martín (2004)	52
Tableau 2 : Les facteurs qui influencent le processus de formation de l'image d'une destination	62
Tableau 3 : Les agents de formations de l'image selon Gartner (1993)	68
Tableau 4 : Relations entre le type d'image d'une destination, le type de promotion utilisée et le profil du touriste	70
Tableau 5 : Codification des échelles de Likert utilisée pour le traitement des données.....	89
Tableau 6 : Répartition des répondants de l'enquête selon leur tranche d'âge	92
Tableau 7 : Répartition des répondants de l'enquête selon leur catégorie socio-professionnelle.....	93
Tableau 8 : Récapitulatif statistique des notes données par l'échantillon de personnes interrogées au sujet de l'image globale de la ville de Marrakech	101
Tableau 9 : Tableau présentant les principales associations émises au sujet de Marrakech par les répondants de l'enquête	101
Tableau 10 : : Tableau présentant les principales associations spontanées émises par les répondants de l'enquête ne s'étant jamais rendus à Marrakech.....	103
Tableau 11 : Tableau présentant les principales associations spontanées émises par les répondants de l'enquête ayant déjà séjourné à Marrakech	104

Table des figures

Figure 1 : Carte du Maroc	12
Figure 2 : Drapeau marocain, symbole du Royaume du Maroc.....	13
Figure 3 : Extrait d'article sur le Maroc de la revue mensuelle du Touring-Club de France publiée le 15 septembre 1902.....	20
Figure 4 : Affiche de promotion touristique de la station balnéaire marocaine de Mazagan datant de 1927.	24
Figure 5 : Evolution des arrivées touristiques au Royaume du Maroc entre 1991 et 2019.....	27
Figure 6 : Répartition des arrivées de touristes internationaux sur le sol marocain au cours de l'année 2019.....	28
Figure 7 : Position géographique de la région Marrakech-Safi.	36
Figure 8 : Principaux quartiers de Marrakech.	37
Figure 9 : Prise de vue du minaret de la Koutoubia à Marrakech. Photographie réalisée en novembre 2014.....	38
Figure 10 : Composantes intervenants dans la formation de l'image globale d'une destination selon Gartner (1993) et Baloglu et McCleary (1999).....	50
Figure 11 : Les trois dimensions de l'image d'une destination selon Echtner et Ritchie (1991).....	50
Figure 12 : Les sept étapes du processus de formation de l'image d'une destination selon le modèle de Gunn (1972 et 1988).....	54
Figure 13 : Processus de formation de l'image d'une destination selon Fakeye et Crompton (1991).....	55
Figure 14 : Processus de développement de l'image d'une destination selon Reich (1999)	57
Figure 15 : Facteurs influençant la formation de l'image d'une destination touristique selon Stabler (1988).....	58
Figure 16 : Facteurs influençant le processus de formation de l'image d'une destination selon Baloglu et McCleary (1999).....	60
Figure 17 : Facteurs influençant le processus de formation de l'image d'une destination selon Beerli et Martín (2004).....	61
Figure 18 : Conceptualisation du rôle de l'image d'une destination sur la qualité, la satisfaction, l'intention de retourner et de recommander une destination selon Bigné, Sánchez et Sánchez (2001).....	74
Figure 19 : Paradigme de la disconfirmation	77

Figure 20 : Modèle théorique	85
Figure 21 : Méthodologie adoptée	86
Figure 22 : Graphique présentant la répartition des répondants de l'enquête selon leur genre.....	91
Figure 23 : Diagramme circulaire présentant la répartition des répondants de l'enquête.....	94
Figure 24 : Diagramme en bâtons présentant le périmètre de voyage privilégié des interrogés.....	95
Figure 25 : Graphique présentant les principales motivations de voyage de l'échantillon interrogé	96
Figure 26 : Graphique présentant les sources d'informations principales via lesquelles les répondants de l'enquête ont déjà entendu parler de la ville de Marrakech	98
Figure 27 : Diagramme circulaire présentant le nombre de séjours réalisés à Marrakech.....	99
Figure 28 : Graphique présentant l'image cognitive des répondants de l'enquête à l'égard de la ville de Marrakech selon la dimension « patrimoine culturel/naturel »	105
Figure 29 : Graphique présentant l'image cognitive des répondants de l'enquête à l'égard de la ville de Marrakech selon la dimension « atmosphère et environnement »	106
Figure 30 : Graphique présentant l'image cognitive des répondants de l'enquête à l'égard de la ville de Marrakech selon la dimension « offre touristique »	108
Figure 31 : Polarisations présentant l'image affective des interrogés de l'enquête à l'égard de Marrakech.....	109
Figure 32 : Polarisations présentant l'image affective de Marrakech des interrogés de l'enquête qui y ont déjà séjourné	110
Figure 33 : Polarisations présentant l'image affective de Marrakech des interrogés de l'enquête qui n'y ont jamais séjourné	110
Figure 34 : Graphique présentant le degré de satisfaction de l'expérience globale de la ville de Marrakech des participants de l'enquête en fonction du nombre de séjours réalisés	113
Figure 35 : Graphique présentant le degré de fidélité attitudinale des participants de l'enquête	114
Figure 36 : Diagramme circulaire présentant la répartition des réponses des participants de l'enquête quant à leur intention de séjourner un jour à Marrakech.....	115
Figure 37 : Diagramme en bâtons exposant le degré d'attachement des répondants de l'enquête pour la ville de Marrakech	116
Figure 38 : Les composantes de l'image de Marrakech (adaptées du modèle d'Echtner et Ritchie de 1991).....	120

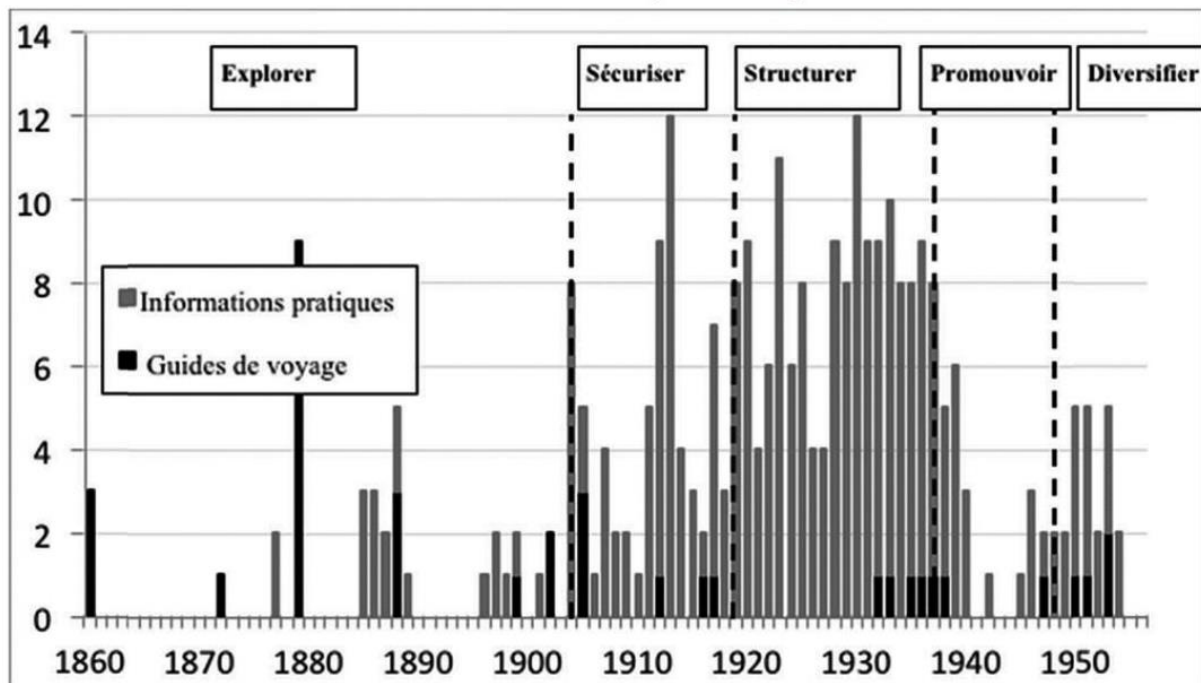
Table des annexes

Annexe 1 : Synthèse des résultats de l'étude sur la mise en tourisme du Maroc menée par Eric Levet-Labry	144
Annexe 2 : Photographies de Marrakech	146
Annexe 3 : Liste des principaux lieux touristiques à visiter et des excursions phares à faire dans Marrakech et ses alentours	148
Annexe 4 : Les définitions de l'image d'une destination de 1971 à 2015	153
Annexe 5 : Questionnaire utilisé	159
Annexe 6 : Structure du questionnaire utilisé	170
Annexe 7 : Affiche utilisée pour la diffusion du questionnaire via QR-code	172
Annexe 8 : Liste des associations émises par les répondants de l'enquête au sujet de Marrakech	173
Annexe 9 : Liste des associations émises par les répondants de l'enquête ne s'étant jamais rendus à Marrakech	174
Annexe 10 : Liste des associations émises par les répondants de l'enquête ayant déjà séjourné à Marrakech.....	175

Annexe 1 : Synthèse des résultats de l'étude sur la mise en tourisme du Maroc menée par Eric Levet-Labry

Source : Levet-Labry, 2016, pp. 41-64.

Illustration 1 : Nombre d'articles sur le Maroc dans *Le tour du Monde* et *La revue du TCF* (1860-1956)



Source : Eric Levet-Labry, 2015.

Illustration 2 : Le touriste en voyage : essai de modélisation

	EXPLORER	SÉCURISER	STRUCTURER	PROMOUVOIR	DIVERSIFIER
Action	Aller à	Revenir de	Rester	Faire venir	Occuper
Type de voyage	Expédition	Circuits organisés, sécurisés, en groupe	Séjours et circuits organisés classiques	Grands itinéraires et variantes	Séjours et/ou voyages individuels
Activités lors du séjour	Exploration économique-politique, géographique, culturelle	Découverte guidée et/ou encadrée	Visites guidées	Séjour hôtelier, circuits et visites individuels	Affaires, santé, sport, découverte, etc.
Hébergement	Invitation par les élites locales	Limité et de qualité inégale	Classé, normalisé, confortable	Hôtel moderne, chalet, gîte	Multiple, adapté au séjour
Perception de la destination	La Terra incognita, insécurité	Pittoresque, aventure	Dépaysement, sécurité	Balnéaire sur l'Atlantique, authenticité du Maroc intérieur	Expérience personnelle
Relation avec la population	Relation avec les élites	Méfiance	Curiosité	« Visiter » les autochtones	Proximité, recherche d'authenticité
Cueillette d'information	Récits, cartographie	Guides de voyage	Annuaire, guides, offices de tourisme et syndicats d'initiative	Guides et agences de voyage, syndicats d'initiative	Divers médias spécialisés

Source : Eric Levet-Labry, 2015.

Annexe 2 : Photographies de Marrakech



Prise de vue de la ville de Marrakech depuis les toits de sa médina avec une partie des premiers versants du massif de l'Atlas en arrière-plan.

Photographie réalisée en novembre 2014.



Prise de vue de la place Jemaa el-Fna au crépuscule.

Source : *Visit Morocco*.

Annexe 3 : Liste des principaux lieux touristiques à visiter et des excursions phares à faire dans Marrakech et ses alentours

Sources : Civitatis, Visit Marrakech & Visit Morocco.

CULTURE

La Place Jemaa el-Fna



La place Jemaa el-Fna est un lieu central et incontournable de Marrakech et de sa médina. De jour, comme de nuit, la vie publique y bat son plein.

La Mosquée Koutoubia



La Koutoubia est l'un des monuments les plus impressionnants de Marrakech. Son minaret surplombe la ville et est visible à plusieurs kilomètres à la ronde. Cette mosquée fait partie des plus belles mosquées du monde musulman occidental.

Le Palais Bahia



Le Palais Bahia tire directement son nom de l'épouse favorite du Grand Vizir, Ba Ahmed. « Bahia » signifie « merveilleuse » ou encore « brillante ». Durant ses quatorze années de construction, ce palais a été façonné par les meilleurs artisans du monde marocain et andalou.

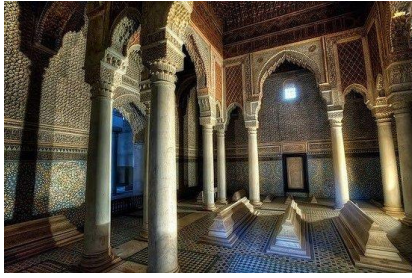
La Médersa²¹⁴ Ben Youssef



Situé en plein cœur de la médina de Marrakech, la médersa Ben Youssef fait partie des plus grandes médersas du Maghreb. Sa construction remonte au XVI^{ème} siècle.

²¹⁴ Le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) définit une médersa comme un « établissement d'enseignement supérieur traditionnel dans les pays musulmans, en Afrique du Nord notamment, dans lequel le droit, la théologie et la littérature sont enseignés » (Source : CNRTL.).

Les Tombeaux sâadiens



Les tombeaux sâadiens forment la nécropole royale de la famille sâadienne. Erigés à partir de 1557, ils forment un ensemble de salles décorées avec finesse.

Le Palais El-Badii



Le Palais El-Badii, ou Palais de l'Incomparable, a été construit entre 1578 et 1603 sous la dynastie des Almohades. Nous lui reconnaissons d'ailleurs une influence andalouse. Ses jardins intérieurs, surplombés de hautes murailles où nichent des cigognes, sont parcourus de grandes esplanades, d'orangers et de bassins.

Le Musée de Marrakech



Le musée de Marrakech se situe dans un ancien palais datant de la fin du XIX^{ème} siècle. A l'époque, il était habité par un ancien ministre de la défense, Mehdi Mnebhi, du sultan Moulay Abdelaziz.

Le Musée Dar Si Saïd



Le musée Dar Si Saïd prend ses quartiers dans une demeure témoignant de l'art architectural domestique utilisé à la fin du XIX^{ème} siècle au Royaume du Maroc. Il abrite plusieurs pièces maîtresses issues de l'art populaire de Marrakech et des villages berbères alentour.

SHOPPING

Le Souk de Marrakech



Le Souk de Marrakech est un entremêlement de ruelles où s'étendent stands et étalages à perte de vue. Véritable temple du marchandage, les marocains y font leur marché et les touristes tentent d'y dénicher de bonnes affaires.

Le quartier de Guéliz



Guéliz est un nouveau quartier de Marrakech particulièrement plébiscité par les résidents étrangers. Ses enseignes internationales de shopping et de restauration lui font prendre des allures occidentales.

BIEN-ETRE & SPORT

Les SPAs et hammam traditionnels



Marrakech abrite une multitude de hammams traditionnels ou plus soignés, proposant diverses prestations de bien-être. Tirant leur origine dans les thermes romains, les hammams sont des bains de vapeur humide qui permettent de purifier et d'exfolier la peau.

Le golf



Marrakech compte plusieurs parcours de golf dans sa périphérie directe. Le plus célèbre est le *Royal Golf de Marrakech*, construit en 1923 et ayant accueilli des personnalités de renom, telles que le Roi Hassan II, Winston Churchill, Lloyd George ou encore Eisenhower.

Le domaine skiable de l'Oukaïmeden



Le domaine skiable de l'Oukaïmeden, situé à 3200 mètres d'altitude, permet aux amateurs de sports d'hiver de s'adonner au plaisir de la glisse.

EXCURSIONS & JARDINS

Les Jardins de la Ménara



Véritable oasis de verdure créée au milieu du XII^{ème} siècle sous la dynastie des Almohades, les Jardins de la Ménara sont en réalité une véritable oliveraie réunissant à elle seule une quarantaine de variétés d'oliviers.

Le Jardin Majorelle



Situé en plein cœur de Marrakech, le Jardin Majorelle rassemble à lui seul plusieurs centaines de variétés d'arbres et de plantes provenant des quatre coins du monde. Ce jardin, également connu pour ses notes de couleur bleu outremer intenses et claires à la fois, fut créé en 1931 par le peintre orientaliste français Jacques Majorelle dont il tient son nom.

La Palmeraie



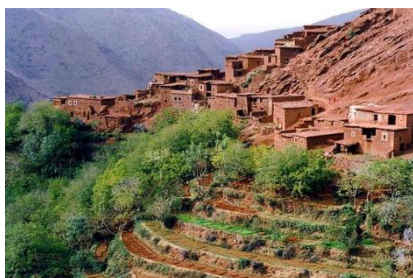
Véritable poumon vert de Marrakech, la Palmeraie s'étalent sur 13 000 hectares. Plantée durant la dynastie des Almoravides, elle rassemble aujourd'hui plus de 100 000 palmiers. La Palmeraie de Marrakech peut être parcourue de diverses manières : en quad, en voiture ou encore en calèche.

Le désert marocain



Le désert marocain n'est autre qu'une partie du désert du Sahara, la zone aride la plus vaste au monde. Marrakech fait partie des points principaux d'entrée pour les millions de personnes venant le parcourir chaque année. Zagora et Merzouga sont les deux zones les plus importantes du Sahara marocain.

La Vallée de l'Ourika



La Vallée de l'Ourika offre une multitude d'excursions permettant d'admirer les paysages du Haut-Atlas. En suivant le cours de la rivière de l'Ourika, diverses escapades permettent d'admirer cascades ou encore de visiter des villages traditionnelles berbères et leurs marchés.

Les Cascades d'Ouzoud



Les cascades d'Ouzoud, situées dans la cordillère de l'Atlas et culminant à 110 mètres de hauteurs, sont les plus grandes chutes d'eau d'Afrique du nord.

La ville de Ouarzazate



Située un peu plus au sud de Marrakech, la ville de Ouarzazate est l'une des fameuses portes d'entrée du désert saharien. La ville abrite notamment l'un des plus grands studios de cinéma au monde : les Atlas Studios.

Annexe 4 : Les définitions de l'image d'une destination de 1971 à 2015

Sources : Gartner, *Temporal Influences on Image Change*, 1986 ; Lubbe, 1998 ; Gallarza, Saura, & García, 2002 ; Echtner & Ritchie, 2003 ; Tasci, Gartner, & Cavusgil, *Conceptualization and operationalization of destination image*, 2007 ; Martín & Bosque, 2008 ; Bergeron, 2012 ; Rudez, 2014 ; Josiassen, Assaf, Woo, & Kock, 2015 ; Madden, Rashid, & Zainol, 2016 et Kock, Josiassen, & Assaf, 2016.

AUTEUR(S) ET DATE DE PUBLICATION	PROPOSITION DE DEFINITION
Hunt (1971)	« Impressions that a person or persons hold about a state in which they do not reside (Impressions qu'une ou plusieurs personnes détiennent au sujet d'un pays dans lequel elles ne résident pas [traduction libre]) »
Markin (1974)	« Our own personalized, internalized and conceptualizing understanding of what we know (Notre propre compréhension personnalisée, internalisée et conceptualisée de ce que nous savons [traduction libre]) »
Hunt (1975)	« Perceptions held by potential visitors about an area (Perceptions détenues par les visiteurs potentiels au sujet d'un espace [traduction libre]) »
Crompton (1977)	« Organized representations of a destination in a cognitive system (Représentations organisées d'une destination au sein d'un système cognitif [traduction libre]) »
Lawson et Baud-Bovy (1977)	« An expression of knowledge, impressions, prejudice, imaginations and emotional thoughts an individual has of a specific object or place (Une expression de connaissances, d'impressions, de préjugés, d'imagination et de pensées émotionnelles qu'un individu a d'un objet ou d'un lieu spécifique [traduction libre]) »
Gensch (1978)	« An abstract concept incorporating the influences of past promotion, reputation and peer evaluation of alternatives (Un concept abstrait intégrant les influences de la promotion passée, de la réputation et de l'évaluation par les pairs des alternatives [traduction libre]) »
Crompton (1979)	« Sum of beliefs, ideas and impressions that a person has of a destination (Somme des croyances, idées et impressions qu'une personne a d'une destination [traduction libre]) »
Assael (1984)	« Total perception of the destination that is formed by processing information from various sources over time (Perception totale d'une destination formée au fil du temps par le traitement d'informations issues de diverses sources [traduction libre]) »
Dichter (1985)	« The concept of image can be applied to a political candidate, a product, and a country. It describes not individual traits or qualities but the total impression an entity makes on the minds of others (Le concept d'image peut être appliqué à un candidat politique, un produit et à un pays. Il ne décrit pas les traits ou qualités individuels mais l'impression totale qu'une entité fait sur les esprits des autres [traduction libre]) »
Reynolds (1985)	« An image is the mental construct developed by the consumer on the basis of few selected impressions among the flood of total impressions. It come into being through a creative process in which selected impressions are elaborated, embellished and ordered (Une image est la construction mentale développée par le consommateur sur la base de quelques impressions sélectionnées parmi le flot des impressions totales. Elle est issue d'un processus créatif au sein duquel les impressions sélectionnées sont élaborées, embellies et ordonnées [traduction libre]) »

AUTEUR(S) ET DATE DE PUBLICATION	PROPOSITION DE DEFINITION
Gartner (1986)	« <i>(The) image is a function of [...] the tourists' [...] perception of the attributes of activities or attractions available within a destination area</i> (L'image est fonction des perceptions qu'ont les touristes des attributs des activités et attractions disponibles dans une destination [traduction libre]) »
Phelps (1986)	« <i>Perceptions or impressions of a place</i> (Perceptions et impressions d'un lieu [traduction libre]) »
Tourism Canada (1986-1989)	« <i>How a country is perceived relative to others</i> (Comment un pays est perçu par rapport aux autres [traduction libre]) »
Fridgen (1987)	« <i>A mental representation of an object, person, place, or event which is not physically before the observer</i> (Une représentation mentale d'un objet, d'une personne, d'un lieu ou d'un évènement qui n'est pas physiquement devant l'observateur [traduction libre]) »
Gartner et Hunt (1987)	« <i>Impressions that a person holds about a state [...] in which they do not reside</i> (Impressions qu'une personne détient au sujet d'un pays [...] dans lequel (elle) ne réside pas [traduction libre]) »
Moutinho (1987)	« <i>An individual's attitude toward the destination attributes based on their knowledge and feelings</i> (Une attitude d'individus envers les caractéristiques d'une destination basée sur leurs connaissances et leurs sentiments [traduction libre]) »
Richardson et Crompton (1988)	« <i>Perceptions of vacation attributes</i> (Perceptions des caractéristiques de vacances [traduction libre]) »
Calantone, et al. (1989)	« <i>Perceptions of potential tourist destinations</i> (Perceptions des destinations touristiques potentielles [traduction libre]) »
Embacher et Buttle (1989)	« <i>Ideas or conceptions held individually or collectively of the destination under investigation. Image may comprise both cognitive and evaluative components</i> (Idées et conceptions détenues individuellement ou collectivement de la destination faisant l'objet d'une enquête. L'image peut comprendre des éléments à la fois cognitifs et évaluatifs [traduction libre]) »
Gartner (1989)	« <i>A complex combination of various products and associated attributes</i> (Une combinaison complexe de produits variés et de caractéristiques associées [traduction libre]) »
Chon (1990)	« <i>Result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings, expectations and impressions about a destination</i> (Résultat des interactions des croyances, idées, sentiments, attentes et impressions d'une personne au sujet d'une destination [traduction libre]) »
Reilly (1990)	« <i>Not individual traits [...] but the total impression an entity makes</i> (Traits non-individuels [...] mais l'impression totale qu'une entité fait [traduction libre]) »
Bojanic (1991)	« <i>The impressions that a person or persons hold about a country in which they do not reside</i> (Les impressions qu'une ou plusieurs personnes ont au sujet d'un pays dans lequel elles ne résident pas [traduction libre]) »
Ahmed (1991)	« <i>The mental construct developed by the consumer on the basis of a few selected impressions among the flood of total impressions. It comes into being through a creative process in which these selected impressions are elaborated, embellished, and ordered</i> (La construction mentale développée par le consommateur sur la base de quelques impressions sélectionnées parmi le flot des impressions totales. Elle est issue d'un processus créatif au sein duquel les impressions sélectionnées sont élaborées, embellies et ordonnées [traduction libre]) »

AUTEUR(S) ET DATE DE PUBLICATION	PROPOSITION DE DEFINITION
Echtner et Ritchie (1991)	« <i>The perceptions of individual destination attributes and the holistic impression made by destination</i> (Les perceptions des caractéristiques individuels d'une destination et l'impression holistique faite par la destination [traduction libre]) »
Fakeye and Crompton (1991)	« <i>The mental construct developed by a potential tourist on the basis of few selected impressions among the flood of total impressions</i> (La construction mentale développée par un touriste potentiel sur la base de quelques impressions sélectionnées parmi le flot des impressions totales [traduction libre]) »
Dadgostar and Isotalo (1992)	« <i>The overall impression or attitude that an individual acquires of a specific destination. This overall impression is considered to be composed of the tourist's perceptions concerning the relevant qualities of the destination</i> (L'impression ou l'attitude générale qu'un individu acquiert vis-à-vis d'une destination spécifique. Cette impression générale est considérée comme composée des perceptions du touriste concernant les qualités appropriées de la destination [traduction libre]) »
Gartner (1993 et 1996)	« <i>Destination images are developed by three hierarchically interrelated components : cognitive, affective and conative</i> (Les images de destination sont développées par trois éléments hiérarchiquement interdépendants : cognitif, affectif et conatif [traduction libre]) »
Kotler et al. (1993)	« <i>A simplification of a large number of associations and pieces of information connected with the place. They (images) are a product of the mind trying to process, categorize, and essentialize huge amounts of data about the place</i> (Une simplification d'un large nombre d'associations et de bribes d'informations connectées à un lieu. Elles (les images) sont un produit de l'esprit essayant de traiter, catégoriser et simplifier des quantités énormes de données au sujet d'un lieu [traduction libre]) »
Ross (1993)	« <i>The sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of a destination</i> (La somme des croyances, idées et impressions qu'une personne a d'une destination [traduction libre]) »
Kotler et al. (1994)	« <i>The sum of beliefs, ideas, and impressions that a person holds of it</i> (La somme des croyances, idées et impressions qu'une personne détient de ce dernier [traduction libre]) »
Santos Arrebola (1994)	« <i>A mental representation of attributes and benefits soughts of a product</i> (Une représentation mentale des caractéristiques et bénéfiques recherchés d'un produit [traduction libre]) »
Milman et Pizam (1995)	« <i>A sum total of the images of the individual elements or attributes that make up the tourism experience</i> (Une somme totale d'images des éléments ou attributs individuels qui composent l'expérience du tourisme [traduction libre]) »
Parenteau (1995)	« <i>A favorable or unfavorable prejudice that the audience and distributors have of the product or destination</i> (Un préjugé favorable ou défavorable qu'un public et des distributeurs ont d'un produit ou d'une destination [traduction libre]) »
Bramwell and Rawding (1996)	Les auteurs font la distinction entre l'image projetée et l'image reçue. Ils définissent l'image projetée comme « <i>the ideas and impressions of a place that are available for people's consideration</i> (Les idées et impressions d'un lieu qui sont disponibles à la considération des gens [traduction libre]) »

AUTEUR(S) ET DATE DE PUBLICATION	PROPOSITION DE DEFINITION
Dann (1996)	« <i>Dynamic and subjective reflection or representation of sensory or conceptual information [...] built on past experience and governing one's action [...] often shared by similar people who also form part of that image</i> (Réflexion ou représentation dynamique et subjective d'informations sensorielles et conceptuelles [...] construite à partir de l'expérience passée et gouvernant nos actes [...] souvent partagés par des personnes semblables formant aussi une part de cette image [traduction libre]) »
Court et Lupton (1997)	« <i>The mental construct developed by a potential tourist on the basis of few selected impressions among the flood of total impressions</i> (La construction mentale développée par un touriste potentiel sur la base de quelques impressions sélectionnées parmi le flot des impressions totales [traduction libre]) »
MacKay et Fesenmaier (1997)	« <i>A compilation of beliefs and impressions based on information processing from a variety of sources over time, resulting in an internally accepted mental construct [...] a composite of various products (attractions) and attributes woven into a total impression</i> (Une compilation des croyances et impressions basée sur le traitement au fil du temps d'informations issues d'une variété de sources, entraînant une construction mentale acceptée en interne [...] un composite de produits (attractions) et d'attributs variés, tissés en une impression totale [traduction libre]) »
Lubbe (1998)	« <i>(The) destination image evolves at two levels to give an organic and an induced image, the organic image being formed from an early age and based on what is learnt of a country, while the induced image is the result of promotion of that country as a tourist destination</i> (L'image d'une destination évolue sur deux niveaux pour donner une image organique et une image induite, l'image organique étant formée dès le plus jeune âge et sur la base de ce que nous apprenons d'un pays, tandis que l'image induite est le résultat de la promotion de ce pays en tant que destination touristique [traduction libre]) »
Pritchard (1998)	« <i>An visual or mental impression of a specific place</i> (Une impression visuelle ou mentale d'un lieu spécifique [traduction libre]) »
Walmsley and Young (1998)	« <i>A common structure or schema of evaluations that can be used to differentiate between tourism destinations</i> (Une structure ou un schéma d'évaluation courant qui peut être utilisé pour différencier les destinations touristiques entre elles [traduction libre]) »
Baloglu et McCleary (1999)	« <i>An individual's mental representation of knowledge, feelings, and global impressions about a destination</i> (Une représentation mentale individuelle de connaissances, sentiments et impressions globales au sujet d'une destination [traduction libre]) »
Choi, Chan et Wu (1999)	« <i>People's beliefs, ideas, or impressions about a place</i> (Les croyances, idées ou impressions des gens au sujet d'un lieu [traduction libre]) »
Kotler et al (1999)	« <i>A subjective interpretation of reality that partially results from a process managed by promoters and administrators in tourism marketing</i> (Une interprétation subjective de la réalité qui résulte partiellement d'un processus géré par les promoteurs et administrateurs du marketing touristique [traduction libre]) »
Schneider et Sönmez (1999)	« <i>Visitors' perceptions about Jordan as the host nation for Jerash festival and as a tourist destination</i> (Les perceptions des visiteurs au sujet (d'un lieu) en tant que nation hôte pour (un événement donné) et destination touristique [traduction libre]) »

AUTEUR(S) ET DATE DE PUBLICATION	PROPOSITION DE DEFINITION
Sussmann et Unel (1999)	« <i>The result of composite perceptions which are, in turn, dictated by attitudes to result in a positive or negative image</i> (Le résultat des perceptions composites qui sont, une à une, dictées par les attitudes pour aboutir à une image positive ou négative [traduction libre]) »
Coshall (2000)	« <i>The individual's perceptions of the characteristics of destinations</i> (Les perceptions de l'individu des caractéristiques d'une destination [traduction libre]) »
MacKay et Fesenmaier (2000)	« <i>A composite of various products (attractions) and attributes woven into a total impression</i> (Un composite de produits (attractions) et d'attributs variés, tissés en une impression totale [traduction libre]) »
Murphy, Pritchard et Smith (2000)	« <i>A sum of associations and pieces of information connected to a destination, which would include multiple components of the destination and personal perception</i> (Une somme d'associations et de morceaux d'informations connectée à une destination qui inclurait plusieurs éléments de la destination et de la perception personnelle [traduction libre]) »
Tapachai et Waryszak (2000)	« <i>Perceptions and impressions of a destination held by tourists with respect to the expected benefit or consumption values including functional, social, emotional, epistemic, and conditional benefits of a destination</i> (Perceptions ou impressions d'une destination détenues par les touristes en ce qui concerne les bénéfices ou les valeurs de la consommation attendus, incluant les avantages fonctionnels, sociaux, émotionnels, épistémiques ²¹⁵ et conditionnels d'une destination. Ces perceptions/impressions conduisent ensuite à la décision de visiter un pays en tant que destination de vacances [traduction libre]) »
Bigné, Sánchez et Sánchez (2001)	« <i>The subjective interpretation of reality made by the tourist</i> (L'interprétation subjective de la réalité faite par le touriste [traduction libre]) »
Leisen (2001)	« <i>The mental construct developed by the consumer on the basis of a few selected impressions among the flood of total impressions. It comes into being through a creative process in which these selected impressions are elaborated, embellished, and ordered</i> (La construction mentale développée par le consommateur sur la base de quelques impressions sélectionnées parmi le flot des impressions totales. Elle est issue d'un processus créatif au sein duquel les impressions sélectionnées sont élaborées, embellies et ordonnées [traduction libre]) »
Day, Skidmore et Koller (2002)	« <i>The sum of beliefs, ideas and impressions that people have of a place</i> (La sommes des croyances, idées et impressions que les gens ont d'un lieu [traduction libre]) »
Sönmez et Sirakaya (2002)	« <i>A mental conception held in common by members of a group and symbolic of a basic attitude and orientation</i> (Une conception mentale détenu en général par les membres d'un groupe et symbolique d'une attitude et d'une orientation de base [traduction libre]) »
Hui et Wan (2003)	« <i>The perceptions of individual destination attributes and the holistic impression made by the destination</i> (Les perceptions des caractéristiques individuelles d'une destination et l'impression holistique faite par la destination [traduction libre]) »
Kim et Richardson (2003)	« <i>Totality of impressions, beliefs, ideas, expectations, and feelings accumulated towards a place over time</i> (Totalité des impressions, croyances, idées, attentes et sentiments accumulés au fil du temps envers un lieu [traduction libre]) »

²¹⁵ Epistémique est un adjectif utilisé pour désigner tout ce qui est relatif à la connaissance au sens large, incluant tous les types de disciplines (Source : CNRTL.).

AUTEUR(S) ET DATE DE PUBLICATION	PROPOSITION DE DEFINITION
O'Leary et Deegan (2003)	« <i>(The) destination image comprises attribute, holistic functional, psychological, common and unique components</i> (L'image d'une destination se compose d'éléments caractéristiques, holistiques, fonctionnels, psychologiques, courants et uniques [traduction libre]) »
Tatal (2003)	« <i>Perceptions of Europeen tourist/Self Enhancement/Self Transcendence/Consummer Innovativeness</i> (Perceptions des (touristes)/amélioration de soi/transcendance de soi/innovation du consommateur [traduction libre]) »
Beerli et Martin (2004)	« <i>Views about natural and cultural ressources, general, tourist and leisure infrastrcutures, atmosphere, social setting and environment, sun & sand, knowledge, relaxation entertainment, and prestige</i> (Opinions sur les ressources naturelles et culturelles, les infrastructures générales, touristiques et de loisirs, l'atmosphère, l'environnement et le cadre social, le soleil et le sable, la connaissance, la relaxation, le divertissement et le prestige [traduction libre]) »
Tran (2004)	« <i>The perceptions of individual destination attributes and the holidtic impression made by the destination</i> (Les perceptions des caractéristiques individuelles d'une destination et l'impression holistique faite par la destination [traduction libre]) »
Chen et Tsai (2007)	« <i>The destination image consists of destination brand, entertainment, nature & culture, sun and sand. In effect, it is a mental representation of knowledge, feelings and overall perception of a particular location</i> (L'image d'une destination se compose d'une marque de destination, de divertissements, de nature et de culture, (ou encore) de soleil et de sable. Dans les faits, c'est une représentation mentale de connaissances, de sentiments et d'une perception globale d'un endroit particulier [traduction libre]) »
Tasci et al. (2007)	« <i>An interactive system of thoughts, opinions, feelings, visualizations, and intentions toward a destination</i> (Un système interactif de pensées, d'opinions, de sentiments, de visualisations et d'intentions envers une destination [traduction libre]) »
Greaves et Skinner (2009)	« <i>A construction of a mental representation of a destination on the basis of information cues delivered by the image formation agents and selected by a person</i> (Une construction d'une représentation mentale d'une destination sur la base de signaux d'informations délivrés par les agents de formation de l'image et sélectionné par une personne [traduction libre]) »
Kim (2014)	« <i>A favourable image of a destination formed by a combination of the destination's attributes (e.g., beautiful landscape, shopping opportunities, cultural exchange, infrastructure, safety, and activities)</i> (Une image favorable d'une destination formée par une combinaison de caractéristiques de la destination (par exemple, de beaux paysages, des occasions de faire du shopping, des échanges culturels, des infrastructures (de qualité), la sécurité et les activités) [traduction libre]) »
Josiassen et al. (2015)	« <i>An individual's or a group of individual's overall evaluative representation of a destination</i> (Une représentation évaluative globale d'une destination d'un individu ou d'un groupe d'individus [traduction libre]) »
Kim et Chen (2015)	« <i>A continuous mental process by which one holds a set of impressions, emotional thoughts, beliefs, and prejudices regarding a destination due to information obtained from different channels</i> (Un processus mental continu par lequel nous détenons un ensemble d'impressions, pensées émotionnelles, croyances et préjugés concernant une destination en raison d'information obtenues de différents canaux [traduction libre]) »

Annexe 5 : Questionnaire utilisé



La ville de Marrakech (Maroc) : perception et comportement touristique des français

Présentation de l'enquête

Bonjour,

Je suis une étudiante de l'Institut de Recherches et d'Etude Supérieure du Tourisme, organe rattaché à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

Dans le cadre de mon mémoire de recherche concluant mes deux années de master, je réalise une enquête sur la perception des français de la ville de Marrakech (Maroc) et leur comportement touristique vis-à-vis de cette dernière.

Je vous remercie de prendre part à cette enquête et de me consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre au questionnaire qui va suivre.

Toutes vos réponses sont bien entendu anonymes et seront exclusivement utilisées à des fins universitaires.

Nombre de questions : 19

Temps de réponse : 5-10 min

Carte du Royaume du Maroc et localisation de la ville de Marrakech



Source : Office National Marocain du Tourisme

Habitudes de voyage

1. A quelle fréquence partez-vous en voyage chaque année ? *

- Jamais
- 1 à 2 fois par an
- 3 à 4 fois par an
- 5 fois par an ou plus

2. Où voyagez-vous principalement ? *

Plusieurs choix possibles.

- En France
- En Europe
- En dehors de l'Europe

3. Quelles sont vos principales motivations lorsque vous partez en voyage ? *

Evaluez les dimensions ci-dessous.

	Pas du tout important	Peu important	Plutôt pas important	Neutre	Plutôt important	Très important	Extrêmement important
Expérimenter une culture différente/une autre façon de vivre au quotidien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participer à des événements culturels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Améliorer mes connaissances intellectuelles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Découvrir de nouveaux endroits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se reposer et se relaxer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réduire son stress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S'échapper du quotidien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rechercher l'aventure et se faire plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S'amuser et se divertir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faire des choses excitantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visiter des endroits à la mode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visiter des endroits que des membres de ma famille, collègues ou amis n'ont jamais visité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pouvoir parler de ses expériences de voyages autour de soi une fois rentré.e	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Connaissance de la ville de Marrakech (Maroc)

4. Avez-vous déjà entendu parler de la ville de Marrakech ? *

- oui
 non

Connaissance/expérience de la ville de Marrakech (Maroc)

5. Comment avez-vous entendu parler de la ville de Marrakech ? *

Plusieurs choix possibles.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> J'y suis déjà allé.e | <input type="checkbox"/> Magazine spécialisé |
| <input type="checkbox"/> Brochure touristique institutionnelle | <input type="checkbox"/> Salon et exposition |
| <input type="checkbox"/> Catalogue de voyage | <input type="checkbox"/> Guide touristique papier |
| <input type="checkbox"/> Campagne publicitaire télévisée/radio | <input type="checkbox"/> Bouche-à-oreille |
| <input type="checkbox"/> Affichage publicitaire | <input type="checkbox"/> Documentaire télévisé/radio |
| <input type="checkbox"/> En agence de voyage | <input type="checkbox"/> Film |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Article de presse |
| <input type="checkbox"/> Blog/Réseau social | |
| <input type="checkbox"/> Autre <input type="text"/> | |

Expérience de la ville de Marrakech (Maroc)

6. Vous êtes vous rendu plusieurs fois à Marrakech ? *

- Non, une fois seulement
 Oui, 2 à 3 fois
 Oui, 4 à 5 fois
 Oui, plus de 5 fois

7. Globalement, êtes-vous satisfait de votre/vos expérience(s) de séjour à Marrakech ? *

	Extrêmement insatisfait	Très insatisfait	Plutôt insatisfait	Ni satisfait, ni insatisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait	Extrêmement satisfait
Je suis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perception de la ville de Marrakech (Maroc)

8. Que vous évoque spontanément la ville de Marrakech ? *

Donnez trois mot-clés.

Mot-clé 1

Mot-clé 2

Mot-clé 3

9. Selon vous, la ville de Marrakech dispose t-elle d'un patrimoine culturel/naturel important ? *

Évaluez les points listés ci-dessous.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Faune et flore riches et variées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beauté et diversité des paysages naturels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrimoine historique, culturel et architectural important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bonne gastronomie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Importance de l'artisanat et des traditions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Selon vous, l'atmosphère/l'environnement de Marrakech est-il agréable ? *

Evaluez les points listés ci-dessous.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Météo agréable et ensoleillée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forte dimension orientale/exotique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ville moderne et tolérante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Population accueillante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentiment de sécurité sur place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destination à la mode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bonne réputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiance luxueuse importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Degré de pauvreté important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pollution importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forte fréquentation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economie et développement dynamiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Selon vous, la ville de Marrakech propose t-elle une bonne offre touristique ? *

Evaluez les points listés ci-dessous.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Activités sportives disponibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loisirs et excursions variés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diverses infrastructures où faire du shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vie nocturne animée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offre intéressante d'activités culturelles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offre d'hébergements touristiques diversifiée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destination bon marché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destination bien desservie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilité de déplacement sur place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bon réseau de télécommunication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Comment jugez-vous la ville de Marrakech ? *

Evaluez les deux dimensions ci-dessous.

Ennuyeuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excitante
Déplaisante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plaisante

13. Dans quelle mesure êtes vous d'accord avec les affirmations suivantes ? *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai beaucoup d'affection pour Marrakech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réserver un séjour à Marrakech me procure/procurerait beaucoup de plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve/trouverais un certain réconfort à réserver un séjour à Marrakech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis très lié.e à Marrakech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis très attiré.e par Marrakech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Sur une échelle de 1 à 10, quelle note globale donneriez-vous à la ville de Marrakech ? *

1 = Très mauvaise note
10 = Excellente note

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Votre note :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comportement vis-à-vis de la ville de Marrakech (Maroc)

15. Dans quelle mesure êtes vous d'accord avec les affirmations suivantes ? *

Tentez de répondre à cette question le plus spontanément possible et sans prendre en considération d'éventuelles contraintes (finances, disponibilités, crises sanitaires, etc.).

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'envisage de séjourner à nouveau à Marrakech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je recommande vivement aux membres de ma famille, à mes amis ou à mes collègues de partir en vacances à Marrakech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante ? *

Tentez de répondre à cette question le plus spontanément possible et sans prendre en considération d'éventuelles contraintes (finances, disponibilités, crises sanitaires, etc.).

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'envisage de séjourner un jour à Marrakech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Présentation rapide de Marrakech

Marrakech



Photographie : Place Jemaa el Fna - Marrakech (Source : Pixabay)

Marrakech est une ancienne cité impériale de l'ouest marocain. Elle est aussi connue sous le nom de "ville rouge" ou "ville ocre" de part la couleur des pierres qui composent la majeure partie de son architecture. Située au pied d'une chaîne de montagnes appelée le Haut Atlas, cette ville attire chaque années plusieurs milliers de touristes. Outre ses multiples mosquées, palais et jardins, Marrakech se distingue également grâce au minaret de la Koutoubia, mosquée maure datant du XIIème siècle, surplombant la ville et visible à des kilomètres à la ronde. Aujourd'hui encore, Marrakech continue de vibrer grâce à son centre ville médiéval fortifié datant de l'Empire berbère. Les longues allées de souks (marchés) s'y entremêlent et les multiples étales des marchands d'étoffes, d'épices, de poteries ou encore de bijoux traditionnels donnent le ton au spectacle d'odeurs et de couleurs chatoyantes qui s'y joue.

Source : Office National Marocain du Tourisme

Profil du répondant

17. Etes-vous ? *

Une femme

Un homme

18. Quel est votre âge ? *

Moins de 25 ans ▼

19. Quelle est votre situation socio-professionnelle ? *

- Agriculteur
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise
- Cadre supérieur, profession libérale
- Professions intermédiaires
- Employé
- Ouvrier
- Retraité
- Etudiant
- Non actif
- Autre

» Redirection vers la page finale de Sondage Online

Annexe 6 : Structure du questionnaire utilisé

Partie	Variable évaluée	Nature des questions	Commentaire
1. Présentation de l'enquête	Pas de variable évaluée	Pas de question posée	Cette partie a pour vocation de présenter rapidement le cadre de l'enquête, de rassurer le répondant quant à la confidentialité des données et de remercier ce dernier pour sa contribution. Une carte du Royaume du Maroc indiquant la géolocalisation de Marrakech est également fournie.
2. Habitudes de voyage	Fréquence de voyage	Question fermée à choix unique	Identification des modalités générales de voyage du touriste français, soit des facteurs personnels
	Zone(s) de voyage privilégié(s)	Question fermée à choix multiples	
	Motivations de voyage	Tableau d'évaluation composé de 13 items évalués via une échelle de Likert en 7 points	
3. Connaissance de la ville de Marrakech (Maroc)	Connaissance du répondant de la ville de Marrakech : "Avez-vous déjà entendu parler de Marrakech ?"	Question fermée à choix unique : "oui" ou "non"	Si le répondant sélectionne "non", il est directement redirigé vers une présentation rapide de la ville de Marrakech. Il est ensuite invité à compléter la partie "Profil du répondant", à la suite de quoi le questionnaire se clôture.
4. Connaissance/ expérience de la ville de Marrakech (Maroc)	Source(s) d'information(s) qui alimente(nt) l'image que se fait le répondant de Marrakech	Question fermée à choix multiples dont un champ de saisi libre	Si le répondant ne sélectionne pas "J'y suis déjà allé.e", il passe la partie "Expérience de la ville de Marrakech (Maroc)".
5. Expérience de la ville de Marrakech (Maroc)	Fréquence de visite de la ville de Marrakech, fidélité	Question fermée à choix unique	
	Satisfaction de(s) expérience(s) de séjour dans la ville de Marrakech	Tableau d'évaluation composé d'un unique item évalué via une échelle de Likert en 7 points	
6. Perception de la ville de Marrakech (Maroc)	Associations relatives à la ville de Marrakech	Question ouverte : 3 mots-clés demandés	Le répondant complète trois champs de texte libres
	Image cognitive du répondant vis-à-vis de la ville de Marrakech	Trois tableaux d'évaluation composés respectivement de 5, 12 et 10 items évalués via une échelle de Likert en 7 points	
	Image affective du répondant vis-à-vis de la ville de Marrakech	Tableau de polarité en 7 points composé de 2 items : Ennuyeuse/Excitante et Déplaisante/Plaisante	
	Attachement du répondant pour la ville de Marrakech	Tableau d'évaluation composé de 5 items évalués via une échelle de Likert en 7 points	

Partie	Variable évaluée	Nature des questions	Commentaire
6. Perception de la ville de Marrakech (Maroc) [suite]	Image globale du répondant vis-à-vis de la ville de Marrakech	Notation sur une échelle de 1 à 10 points	
7. Comportement vis-à-vis de la ville de Marrakech (Maroc)	Fidélité du répondant vis-à-vis de la ville de Marrakech : intention de revisite et intention de recommandation	Tableau d'évaluation composé de 2 items évalués via une échelle de Likert en 7 points	Cette question apparaît uniquement dans le cas où le répondant a indiqué qu'il s'est déjà rendu à Marrakech dans la partie "Connaissance/expérience de la ville de Marrakech (Maroc)".
	Intention de visite du répondant vis-à-vis de la ville de Marrakech	Tableau d'évaluation composé d'un item unique évalué via une échelle de Likert en 7 points	Cette question apparaît uniquement dans le cas où le répondant n'a pas sélectionné "J'y suis déjà allé.e" à la seule question posée dans la partie "Connaissance/expérience de la ville de Marrakech (Maroc)".
8. Présentation rapide de Marrakech	Pas de variable évaluée	Pas de question posée	Cette partie fournit une description rapide de la ville de Marrakech et est accompagnée d'une photographie. Seuls les répondants ayant indiqué qu'ils n'avaient jamais entendu parler de Marrakech dans la partie "Connaissance de la ville de Marrakech (Maroc)" sont orientés vers cette section du questionnaire.
9. Profil du répondant	Sexe	Question fermée à choix unique	Identification du profil du répondant, soit des facteurs personnels également
	Âge	Question fermée à choix unique	
	Catégorie socio-professionnelle	Question fermée à choix unique dont un champ de saisie libre	
10. Clôture du questionnaire	Pas de variable évaluée	Pas de question posée	Cette partie annonce la fin du questionnaire.

Annexe 7 : Affiche utilisée pour la diffusion du questionnaire via QR-code

Envie de voyager malgré ces temps troublés ?



Vous êtes français et vous avez-déjà entendu parler de Marrakech au Maroc ?



Contribuez à la recherche dans le tourisme en répondant à ce questionnaire rapide et anonyme !



Scannez le QR code ci-dessous avec l'appareil photo OU une application dédiée de votre Smartphone pour accéder au questionnaire !



Annexe 8 : Liste des associations émises par les répondants de l'enquête au sujet de Marrakech

Association	Occurrence	Rang
Soleil, chaleur	50	1
Souk	37	2
Dépaysement	20	3
Culturel	17	4
Gastronomie	13	5
Maroc, Maghreb, Orient	13	5
Couleurs	12	6
Accueillante	12	6
Animée	12	6
Marché, négoce	10	7
Saveurs, odeurs, épices	10	7
Beauté des paysages	9	8
Surfréquentation	9	8
Riad	8	9
Touristique	8	9
Artisanat	7	10
Religion	7	10
Détente, divertissement	6	11
Médina	6	11
Place Jemaa El-Fna	6	11
Thé à la menthe	6	11
Désert, sable	5	12
Exotisme	5	12
Historique	5	12
Jardin Majorelle	5	12
Vacances	5	12
Bruyant	4	13
Traditions	4	13
Générosité	3	14
Malsaine, arnaque, insécurité	3	14
Pollution	3	14
Aventure, immersion	2	15
Cher	2	15
Gentrification	2	15
Hôtels	2	15
Artificielle	1	16
Atlas	1	16
Banale	1	16
Bledi	1	16
Changement	1	16
Colonie	1	16
Jardins	1	16
Kasbah	1	16
Koutoubya	1	16
Liberté	1	16
Luxe	1	16
Mobylette	1	16
Oasis	1	16
Pas cher	1	16
Pauvreté	1	16
Serpent	1	16
Singes enchaînés	1	16

Remarques :

- Les associations positives sont en noir.
- Les associations négatives sont en rouge.
- Nombre d'associations totales recensées : 52, dont 42 associations positives et 10 associations négatives.

Annexe 9 : Liste des associations émises par les répondants de l'enquête ne s'étant jamais rendus à Marrakech

Association	Occurrence	Rang
Soleil, chaleur	24	1
Souk	24	1
Maroc, Maghreb, Orient	12	2
Culturel	9	3
Marché, négoce	6	4
Riad	6	4
Animée	6	4
Couleurs	5	5
Beauté des paysages	5	5
Saveurs, odeurs, épices	5	5
Touristique	5	5
Dépaysement	5	5
Gastronomie	4	6
Jardin Majorelle	4	6
Médina	4	6
Religion	4	6
Thé à la menthe	4	6
Vacances	4	6
Détente, divertissement	3	7
Artisanat	3	7
Désert, sable	3	7
Historique	3	7
Place Jemaa El-Fna	3	7
Surfréquentation	3	7
Accueillante	2	8
Cher	2	8
Hôtel	2	8
Luxe	1	9
Colonie	1	9

Remarques :

- Les associations positives sont en noir.
- Les associations négatives sont en rouge.
- Nombre d'associations totales recensées : 29, dont 27 associations positives et 2 associations négatives.

Annexe 10 : Liste des associations émises par les répondants de l'enquête ayant déjà séjourné à Marrakech

Association	Occurrence	Rang
Soleil, chaleur	26	1
Dépaysement	15	2
Souk	13	3
Accueillante	10	4
Gastronomie	9	5
Culturel	8	6
Animée	8	6
Couleurs	7	7
Surfréquentation	6	8
Saveurs, odeurs, épices	5	9
Artisanat	4	10
Beauté des paysages	4	10
Bruyant	4	10
Exotisme	4	10
Marché, négoce	4	10
Traditions	4	10
Détente, divertissement	3	11
Malsaine, arnaque, insécurité	3	11
Place Jemaa El-Fna	3	11
Pollution	3	11
Religion	3	11
Touristique	3	11
Aventure, immersion	2	12
Désert, sable	2	12
Générosité	2	12
Gentrification	2	12
Jardins	2	12
Médina	2	12
Riad	2	12
Thé à la menthe	2	12
Historique	2	12
Atlas	1	13
Artificielle	1	13
Banale	1	13
Bledi	1	13
Changement	1	13
Kasbah	1	13
Koutoubya	1	13
Liberté	1	13
Maroc, Maghreb, Orient	1	13
Mobylette	1	13
Oasis	1	13
Pas cher	1	13
Pauvreté	1	13
Serpent	1	13
Singes enchaînés	1	13
Vacances	1	13

Remarques :

- Les associations positives sont en noir.
- Les associations négatives sont en rouge.
- Nombre d'associations totales recensées : 47, dont 38 associations positives et 9 associations négatives.

Table des matières

Remerciements	1
Résumé	2
Sommaire	4
Liste des abréviations.....	6
Introduction générale.....	7
Première partie : Présentation du terrain étudié et revue de littérature	9
Chapitre 1 : Contextualisation environnementale de l'étude	9
1. L'industrie touristique d'hier à aujourd'hui : entre évolutions significatives et nouveaux enjeux.....	9
2. Le Royaume du Maroc et son industrie touristique	11
a. Carte d'identité du Royaume du Maroc	11
b. Etat des lieux de l'économie marocaine	14
c. Approche historique de la mise en tourisme du Royaume du Maroc.....	18
d. Le tourisme : secteur prépondérant de l'économie marocaine	25
i. <i>Faits et chiffres clés</i>	25
ii. <i>Stratégies de développement touristique</i>	29
e. Focus sur la ville de Marrakech.....	35
i. <i>Présentation de la ville</i>	35
ii. <i>Une activité touristique dense</i>	39
Chapitre 2 : Image d'une destination touristique.....	41
1. Image d'une destination	41
a. Importance de l'image d'une destination touristique	41
b. Conceptualisation et définitions de l'image d'une destination.....	43
c. Composantes et dimensions de l'image d'une destination.....	48
d. Formation de l'image d'une destination touristique.....	52
2. Les facteurs qui jouent un rôle dans la formation de l'image d'une destination .	57
a. Aperçu général.....	58
b. Sources d'informations.....	62

c.	Facteurs personnels.....	71
3.	Le rôle de l'image d'une destination touristique dans les processus décisionnels, comportementaux et d'appréciation du touriste	73
a.	Aperçu général.....	74
b.	Satisfaction	74
c.	Fidélité attitudinale	79
d.	Attachement.....	80
	Chapitre 3 : Problématique et approche méthodologique	82
1.	Problématisation du sujet	82
2.	Méthodologie de recherche adoptée : étude quantitative	85
a.	Instrument de mesure : questionnaire	86
b.	Echantillonnage et méthodes de collecte des données	89
c.	Traitement des données	89
	Deuxième partie : Analyse des données.....	91
	Chapitre 1 : Présentation du profil des répondants de l'enquête.....	91
1.	Particularités socio-démographiques.....	91
2.	Habitudes et motivations de voyage.....	93
3.	Connaissance et expérience de la ville de Marrakech.....	96
	Chapitre 2 : Image de la ville de Marrakech perçue par les répondants de l'enquête.....	100
1.	Appréciations générales	100
a.	Associations spontanées des répondants ne s'étant jamais rendus à Marrakech.....	102
b.	Associations spontanées des répondants ayant déjà séjourné à Marrakech .	103
2.	Image cognitive	104
3.	Image affective	109
	Chapitre 3 : Conséquences de l'image perçue de la ville de Marrakech sur les processus décisionnels, comportementaux et d'appréciation des répondants de l'enquête.....	112
1.	Satisfaction	112

2.	Intentions comportementales.....	113
3.	Attachement	115
Troisième partie : Discussion et élargissement de l'étude		118
Chapitre 1 : Présentation des résultats globaux.....		118
1.	L'image de la ville de Marrakech aux yeux des touristes français	118
a.	Image	118
b.	Facteurs qui influencent l'image de Marrakech	121
2.	L'impact de l'image de la ville de Marrakech sur la satisfaction, les comportements et les attitudes des touristes potentiels et effectifs français	122
a.	Touristes effectifs	123
b.	Touristes potentiels	124
Chapitre 2 : Contributions et limitations de l'étude.....		126
1.	Apports et faits saillants qui ressortent de cette étude.....	126
2.	Les limites relatives à cette étude.....	127
Conclusion générale		130
Bibliographie.....		132
Table des tableaux.....		140
Table des figures.....		141
Table des annexes		143

<p>« L'Université n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans les mémoires et les thèses. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs »</p>
--