

Savoir mesurer l'image de marque pour pouvoir l'améliorer

(Cas de la destination Maroc)

ABYRE Asmaa et ALLAOUI Youssef***

**: Doctorante chercheur au Laboratoire des Etudes Prospectives Stratégies et Développement des Organisations (LEPSDO), Université Ibn tofail, Kénitra, Maroc.*

E-mail: Abyre.asmaa@hotmail.fr

*** : Chargé de mission, Coordination Nationale de l'INDH*

E-mail: yallaoui@gmail.com

Résumé — Dans cet article, nous chercherons à montrer l'importance de l'image de marque et l'intérêt de la mesurer pour le cas "destination touristique" qui est le Maroc. Le but étant de comprendre ce que l'image de marque peut apporter à un pays, et surtout comment l'optimiser au niveau des consommateurs. La question est de savoir : Quelles sont les approches à utiliser? Quels outils permettent de la mesurer? Et quelles pourraient être les retombées de la mesure de l'image de marque?

Mots-clefs — *Maroc-image de marque-destination touristiques-outils*

Abstract — *In this article, we try to show the importance of brand image and the interests of the measure as part of a "tourist destination" that is Morocco. The goal is to understand what the brand can bring to a country, and especially how to optimize the consumer level. The question then is: What approaches to use? What tools can we measure it? And what could be the impact of the extent of branding?*

Key words — *Morocco-brand-destination travel tools*

I. INTRODUCTION

De nos jours, le tourisme sous toutes ses formes est caractérisé par une rude compétitivité sur le plan international. L'arrivée perçante d'un grand nombre de destinations touristiques comme l'apparition des produits assimilables à des destinations obligent les organisations touristiques à s'adapter aux nouvelles structures du marché mondial. Il faut admettre qu'il n'est point facile d'attirer de nouveaux créneaux et encore moins de fidéliser sa clientèle, c'est-à-dire les touristes. Des touristes toujours plus exigeants qui recherchent la qualité voire la satisfaction optimum. S'il y a donc une chose que les professionnels du tourisme doivent maîtriser, c'est le marketing territorial. Cette tâche incombe aussi bien au secteur public qu'au secteur privé. En effet, elle repose sur l'idée que les organisations touristiques doivent commercialiser leurs destinations comme les entreprises commercialisent leurs produits. L'heure est donc venue de se positionner clairement sur le marché en orientant les

différentes stratégies de communication vers une politique de marque.

L'aspect particulier du problème réside justement dans cette notion de politique de marque. En effet, la stratégie appliquée aux marques par l'industrie de biens et de consommations pourrait s'avérer prometteur pour les destinations touristiques sachant que les marques suscitent la confiance des clients potentiels dans la mesure où la qualité de l'offre soit maintenue. Et cela tend à accroître la satisfaction des visiteurs. Pour ce faire, il s'agit de miser sur l'image de marque. On appelle image de marque, l'ensemble des perceptions et des attributions qu'un individu ou un groupe de personnes entretient à propos d'une marque. Toutefois, la connaissance d'une marque ne permet pas de savoir si cette dernière est bien perçue ou non. C'est pourquoi il est utile de pouvoir mesurer l'attitude favorable ou défavorable des visiteurs à l'égard de la marque en fonction des critères d'image, notamment la qualité, le prix ou les performances.

A ce propos, profiler l'image que l'on souhaite véhiculer nécessite que l'on identifie et que l'on évalue le potentiel de cette image pour maintenir l'avantage concurrentiel du lieu ou de la destination touristique. Cela mène à poser plusieurs questions qui se formulent de la manière suivante : Comment représente-t-on l'image ou les images d'une destination ? Quels sont les moyens pour la mesurer ? Comment l'optimiser ? Ces questions se résument à une problématique principale qui est : Quels sont les moyens à utiliser pour que l'image véhiculée perdure ? Afin d'obtenir une réponse concrète et satisfaisante à cette grande problématique, il convient d'orienter nos argumentations comme suit : dans un premier temps, il y aura lieu d'énoncer les généralités sur le concept d'image de marque dans le tourisme (II) ; dans un second temps, il s'agira de mettre en évidence les différentes approches et théories concernant l'image de marque et sa mesure (III) ; et dans un troisième temps, il serait judicieux de finir notre article par une étude de cas qui justifiera la teneur de nos analyses (IV). Il s'agira de l'étude de cas du Royaume du Maroc. L'objet de notre étude étant de connaître l'importance de la valorisation de l'image de marque.

II. LE CONCEPT DE L'IMAGE DE MARQUE DANS LE TOURISME

A. Définitions et composantes de l'image de marque

On peut attribuer plusieurs définitions à l'image de marque. Selon Décaudin (1996), « l'image de marque est l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à la marque. Le consommateur possède alors un ensemble de croyances sur une marque ». Aussi, « l'image de marque est un ensemble complexe multidimensionnel de perceptions résultant d'une élaboration mémorielle de la part du consommateur. » (Keller, 1993 ; Aaker, 1994 ; Korchia, 2000). Cela revient à dire que l'image de marque découle des expériences que l'individu tire de l'usage d'un produit ou de l'exposition répétée à ce produit. Ainsi, cette image de marque peut s'associer à différents éléments en fonction desquelles elle peut se positionner. Il existe par exemple :

- les attributs du produit : ceux-ci constituent des caractéristiques tangibles sur lesquels de nombreux positionnements de marque se construisent. Le problème majeur est alors de trouver un attribut à la fois nécessaire pour les consommateurs et qui n'a pas été déjà dominé par la concurrence. Par ailleurs, une politique de positionnement sur trop d'attributs se traduit par une image confuse sauf si ceux-ci sont complémentaires.
- Les caractéristiques intangibles des produits et des services : il s'agit en fait d'un attribut immatériel. Ce dernier est moins vulnérable aux attaques de la concurrence.
- Les bénéfiques consommateurs : ils correspondent au bénéfice rationnel lié à une caractéristique objective du produit et au bénéfice psychologique qui a trait aux sentiments éprouvés pendant l'achat et l'utilisation de la marque.
- le prix du produit : une marque doit se positionner dans une catégorie de prix ainsi que se démarquer de ses concurrents directs appartenant au même segment de prix.
- Les utilisations de la marque : une marque peut être positionnée sur ses moments ou modes d'utilisation. En effet, il n'est pas prudent de se positionner sur plusieurs moments de consommation. Cela risquerait de perturber l'image de marque.
- Les acheteurs et les consommateurs : on peut également associer l'image de marque à un type d'acheteur ou de consommateur. Ces derniers peuvent être qualifiés de prescripteurs.
- Les célébrités : l'image de marque peut également être assimilée à l'image et la notoriété d'une célébrité. Cette dernière sert à crédibiliser les promesses de la marque. Les personnages peuvent être également imaginaires.

- Le type de vie, l'unicité de la marque : une marque peut être vue comme étant unique, il est possible d'évoquer entre autre la culture qu'elle représente.
- La catégorie de produit : c'est la catégorie même du produit qui lui permet de se positionner. Il arrive qu'une catégorie de produits se positionne par rapport à plusieurs catégories.
- La concurrence : le fait de se positionner contre un concurrent à image reflète l'ambition de la marque. Le comparatif l'emporte parfois sur le superlatif.
- La nationalité de la marque : une marque peut se référer à un pays afin de s'appuyer sur un symbole très fort. En effet, l'image d'un pays peut être liée à un type de produit spécifique, à une notion de qualité supérieure ou de savoir-faire.

Il ne faut donc confondre cette notion d'image de marque avec des notions voisines telles que l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de marque et la personnalité de marque. En effet, l'attachement est une variable psychologique qui fait naître en un individu une prédisposition affective envers une marque à l'occasion d'évènements affectant le consommateur. Elle peut donc être source de fidélité à l'égard de la marque ; la sensibilité à la marque permet quant à elle de connaître si la marque a affecté la décision d'achat du consommateur à un moment donné. En ce qui concerne l'identité de marque, elle découle d'une volonté stratégique de l'entreprise qui permettra à la marque de se démarquer des autres et de se faire reconnaître. Ces trois premiers éléments permettent alors de mesurer l'image de marque d'un produit. La personnalité de marque est en fait le commencement de l'image de marque car elle permet au consommateur ou à l'acheteur de juger de sa valeur et de sa représentativité.

Ces définitions ont permis de connaître ce qu'est l'image de marque d'un produit donné. Mais il faut noter que le produit dont il est question ici se rapporte au produit touristique. Ce dernier désigne un assemblage d'éléments très hétérogènes qui comprend le patrimoine historique et culturel, les ressources naturelles, les équipements indispensables au voyage tels que les équipements d'hébergement ou de restauration, ainsi que les facilités d'accès à la destination choisie, et qui sont relatives aux moyens de transports et aux coûts qu'ils engendrent. On peut donc classer les produits touristiques en sept grandes catégories que sont :

- Le patrimoine naturel comme la faune et la flore ;
- Le patrimoine énergétique tel que la capacité de consommation en eau et en électricité ;
- Le patrimoine humain, y compris les conditions de vie et la mentalité ;
- Les aspects institutionnels, politiques, juridiques et administratifs qui régissent le territoire ;

- Les aspects sociaux tels que le niveau d'éducation ou les catégories sociales ;
- Les biens et les services tels que les infrastructures et les équipements.
- Les mouvements économiques et financiers du pays.

Il s'agit alors de positionner ce produit rassemblé sur le marché afin d'y tirer profit. Le positionnement d'une destination touristique découle ainsi de la rencontre de l'idée que se font les touristes potentiels d'un produit avec les attributs réels de ce même produit.

B. Utilités de l'image de marque

Quand on comprend que l'image de marque incarne la destination touristique, celle-ci devient alors un actif fondamental qui mérite d'être mis en œuvre en toute connaissance de cause, de façon soignée et exhaustive.

Du point de vue du promoteur, l'image de marque permet à une destination de se distinguer des autres pour être remarquée par sa cible. En effet, la force de l'image de marque est liée aux éléments différenciateurs qui la composent, qu'ils soient visuels, culturels ou rationnels comme il a été énoncé précédemment. Seule l'une des trois catégories peut être exploitée de manière différente. Ainsi, une destination touristique peut se concentrer uniquement sur son offre pour se positionner sur le marché. Toutefois, même si cela peut garantir le succès de la destination, cela n'empêche pas une destination concurrente d'en faire de même. On peut donc affirmer que la marque peut être assez différente pour séduire de prime abord mais trop faible pour faire face à la concurrence sur le long terme. C'est en réalité la combinaison des trois catégories d'éléments différenciateurs qui donne sa force à la marque, la rend distincte et unique. Ceci pour dire que le secret du succès réside dans le fait de posséder des caractéristiques spécifiques et inimitables.

Du point de vue du consommateur, l'image de marque permet d'attribuer des valeurs propres et essentielles aux produits touristiques : une valeur fonctionnelle d'usage des produits, une valeur émotionnelle et expérientielle de promesses associées à la consommation du produit particulier, une valeur existentielle de projets rendus possibles par ces usages et une valeur d'accès et d'appropriation socio-économique associées à la consommation du produit dans sa catégorie.

Ainsi, l'image de marque peut être vue de deux façons différentes : l'image de marque interne et l'image de marque externe. La première est celle perçue par le pays en question tandis que la seconde correspond à celle perçue par le touriste. Tout pays possède donc une marque externe et une marque interne.

Il a été énoncé que l'image de marque d'un produit touristique est composé de plusieurs variables qui influent sur le choix du consommateur. C'est en fait cette influence qui

permet à une destination de se démarquer d'une autre. Ceci étant, il convient alors de dire que les notions de perception et d'attribution jouent un rôle majeur dans le processus de choix d'une destination touristique. Tel est l'intérêt que porte la mesure de l'image de marque.

III. LES DIFFERENTES APPROCHES RELATIVES A LA MESURE DE L'IMAGE DE MARQUE

Il existe plusieurs moyens de mesurer l'image de marque d'un produit. Ces méthodes peuvent être qualitatives ou alors quantitatives. On note :

- L'échelle d'attitude qui mesure l'attrait de la marque.
- L'échelle de classement qui mesure la préférence de marque et les caractéristiques distinctives par rapport aux concurrents.
- Les intentions d'achat qui mesure la conviction pour la marque à travers l'enquête ou les demandes de documentation.
- L'évolution du chiffre d'affaires qui mesure le volume d'achat de la marque.

Ces différentes méthodes peuvent être interprétées selon différentes approches.

A. L'approche indirecte basée sur les perceptions

Ce sont les travaux empruntés de la psychologie cognitive de la mémoire qui constituent en fait la base de cette approche. Pour Keller (1998), c'est la variable « connaissance de la marque » qui détermine en grande partie l'image de marque. Ainsi, la connaissance de la marque implique la représentation mentale et la mémorisation de cette marque.

Il s'agit alors d'une approche individuelle de l'image de marque qui fait que les associations et l'attention portée à la marque sont les principales sources de valeur pour le consommateur.

En effet, pour développer son modèle, Keller (1993) s'intéresse tout particulièrement à l'attention exprimée par le consommateur vis-à-vis de la marque. Dans ce cas, l'image de marque est représentée par la force qu'occupe la marque dans la mémoire du consommateur. Une force qui se présente sous forme de reconnaissance ou de rappel.

Le modèle conceptuel de Keller (1998) met en lumière trois catégories de représentations mémorielles : celles liées aux attributs, celles liées aux bénéfices et enfin celles liées aux attitudes. Ainsi un fort capital marque est engendré par des associations fortes, favorables, positives et uniques.

Par ailleurs, pour mesurer l'image de la marque il faut évaluer les associations de la marque que le consommateur lui attribue. Au sens d'Aaker (1991) « l'association est toute information en relations avec la marque

en mémoire ». Ce dernier identifie 6 facettes de ce qu'il appelle la conscience à la marque :

- L'acceptation de la marque ;
- La mémorisation de la marque ;
- Le top-of-mind de la liste de marques en-tête ;
- La marque dominante comme quoi une seule marque est mémorisée ;
- La connaissance de la marque ;
- L'opinion par rapport à la marque.

B. L'approche basée sur les préférences ou les méthodes de mesures directes

Il existe deux principaux modèles statistiques de prévision qui servent de base pour évaluer les marques :

- les modèle Logit (Kamakura et Russel 1993; Swait et al, 1993) ;
- l'analyse conjointe (Srinivasan, 1979 ; Park et Srinivasan, 1994 ; Jourdan 2002).

Le principe qui guide ces modèles découle de l'économie, et stipule que l'individu cherche en permanence à maximiser son utilité parfois évoquée selon les modalités et des perceptions du produit. Puisque que le consommateur cherche à maximiser sa fonction d'utilité, la détermination d'une préférence repose à la fois sur l'évaluation du produit et sur les motivations d'achat propres à chacun. Et cette variable interne est modérée par des variables externes tels que les prix ou alors l'accessibilité du lieu.

Pour certains auteurs (Srinivasan, 1979 ; Park et Srinivasan, 1994 ; Kamakura et Russell 1993), le concept d'image de marque est perçu comme une utilité additionnelle dans la manière d'utiliser du consommateur. Ils proposent de la mesurer comme la différence entre deux valeurs d'utilités: la première, mesure la préférence globale vis-à-vis du « produit marqué » alors que la seconde est obtenue en fonction d'une analyse objective des seuls attributs du produit. En France, l'étude de Jourdan (2002), propose une amélioration de l'étude de Park et Srinivasan (1994). L'image de marque est en fait assimilée à l'utilité résiduelle qui n'est pas expliquée par l'évaluation objective. Cette différence est en fait représentée dans la fig.1 ci-dessous :

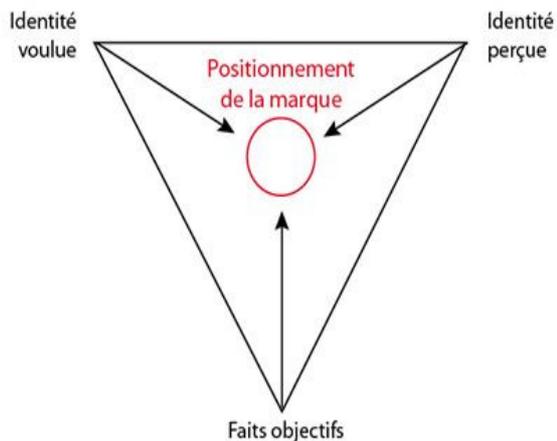


Figure 1: L'analyse des écarts dans un positionnement de marque

Récemment, Srinivasan, Park et Chang (2005) ont proposé une méthode un peu plus intégrative. Cette méthode tient compte de la mesure objective des attributs et du prix, de la disponibilité de la marque, de l'attention, de l'effet d'erreur dans l'estimation des attributs qui est calculée en fonction de la familiarité à la marque, ainsi que de la préférence non liée aux attributs.

Cette deuxième approche rejoint l'approche expérientielle de la marque. La plupart du temps, le choix d'une destination est de nature expérientielle. D'ailleurs, cela a été confirmé par Langlois (2003), qui propose un nouveau modèle dynamique EME (Management Expérientiel Médiatique) pour mesurer l'image d'une destination. Ce modèle EME identifie essentiellement la variable « expérience médiatique » comme facteur influençant le choix d'une destination. Ce qui assimile cette approche à celle basée sur les préférences est que dans cette optique, on considère l'effet de l'expérience antérieure du touriste en tant que variable exogène. Cet effet peut impliquer la notion de préférence ou de fidélité qui constitue une composante fondamentale du développement d'une relation de confiance (Siriex, Dubois 1999), facteur important dans le comportement du touriste caractérisé par des situations de crises.

En fait, ces préférences ainsi que les attentes que développent les touristes à l'égard d'une destination découlent partiellement de leur propre culture et de leur socialisation antérieure. Le choix d'une destination est alors défini selon leur propre perspective. Ceci étant, l'expérience constitue un enjeu fondamental pour réussir un positionnement et notamment pour construire une belle image de marque d'une destination.

C. L'approche psychométrique

L'image de marque est un concept multidimensionnel d'autant plus qu'elle est souvent mesurée indirectement à travers ses sources et ses conséquences. Mais depuis peu, de nombreux chercheurs se sont intéressés à la construction d'échelles métriques de mesure. Contrairement aux différentes techniques déjà énoncées, les mesures psychométriques ont l'avantage d'être plus pratiques, plus opérationnelles et surtout plus directes.

En effet, il s'agit de solliciter l'avis des consommateurs à travers un questionnaire préétabli. En d'autres termes, il y a lieu d'établir des enquêtes de satisfaction à l'endroit des consommateurs. La principale échelle de mesure développée à cet égard est celle de Yoo et Donthu (2001).

Toutefois, l'extraction des représentations mentales de l'esprit du consommateur nécessite des méthodes qualitatives plus rigoureuses que les échelles métriques.

L'étude qui suit consiste alors à utiliser une de ces approches afin d'analyser la destination marocaine. Autrement dit, il s'agit ici de mesurer l'image de marque de la destination marocaine.

IV. ETUDE DE CAS DE LA DESTINATION MAROCAINE

L'objet de l'étude étant de connaître l'importance de la valorisation de l'image de marque, cette étude de cas cherchera à mesurer l'image de marque du Maroc afin de proposer des solutions d'améliorations à son positionnement actuel. Pour ce faire, il y a lieu d'effectuer une étude basée sur les revues documentaires dont les données ont été exploitées par l'Office National Marocain du Tourisme. Il convient donc de présenter en premier le contexte dans lequel se trouve la destination marocaine et déduire en second lieu l'image de marque qui en découle.

L'étude du cas de la destination marocaine pour commenter les approches précédentes se justifie par le fait que le Royaume du Maroc a un contexte à part entière sur le plan touristique. Pour redynamiser ce secteur, l'ONTM a mis en place un programme stratégique qui s'étale sur le long terme : la vision 2020.

A. Le contexte du tourisme au Maroc

Le Royaume du Maroc est un pays riche en faune et en flore et possède des sites balnéaires immenses, sans oublier les villes plus ou moins historiques telles que Rabat, Marrakech, les montagnes de l'Atlas et Fès. Il possède également de grandes capacités de restauration touristique avec une richesse gastronomique de qualité, une offre diversifiée de produits touristiques. De plus, la destination Maroc fait partie des offres de tous les grands tours opérateurs tels que FRAM, Étapes Nouvelles ou Marmara.

Toutefois, il se trouve confronté à deux problèmes majeurs : la concurrence aérienne et l'insuffisance de la capacité d'hébergement. En effet, les compagnies aériennes ont dû procéder à une baisse de tarifs en raison de l'adoption d'une politique de Ciel Ouvert, depuis le 12 février 2004. En outre, les hôtels disposent d'une capacité moyenne d'hébergement pour un très grand nombre de touristes. Par ailleurs, par rapport aux pays européens et en particulier les autres pays méditerranéens, la destination marocaine souffre d'une faible implication de l'Office National Marocain du Tourisme dans la promotion du tourisme avec un taux de transfert de 1% des recettes globales. De plus, ce dernier doit orienter sa stratégie vers une démarche marketing plutôt qu'un simple système de communications.

Face à ce contexte, une vision à vue le jour : la Vision 2020. Cette vision permet de renforcer le positionnement du Maroc en assurant la matérialisation effective du plan Azur¹, en recherchant de nouveaux créneaux dans le tourisme dessaisonné, en consolidant les destinations urbaines traditionnelles et en adaptant les offres touristiques au respect de l'environnement², de façon à assurer la compétitivité au niveau mondial. Les territoires touristiques auront donc chacun leur spécificité : balnéaire, culturel ou naturel.

Cette démarche sera exécutée à l'aide de programmes structurés visant à :

- rendre le tourisme balnéaire compétitif sur le marché international ;
- valoriser les ressources naturelles et rurales ;
- préserver la culture marocaine ;
- rendre les offres et infrastructures touristiques plus attractifs ;
- élargir les motivations des touristes afin de prolonger leur séjour ;
- tenir compte des habitudes des touristes en passage.

B. L'image de marque de la destination marocaine

En se référant à plusieurs études réalisées par l'Office National Marocain du Tourisme et portant sur le positionnement de l'image de la destination marocaine, on remarque les faits suivants :

- Positionnement sur les catégories de produit : les capacités d'hébergement sont actuellement concentrées sur l'offre hôtelière de catégorie haut de gamme avec un grand nombre d'établissements quatre et cinq étoiles. On peut noter le Groupe KENZI Hôtels ou le Groupe ATLAS hôtels.
- Positionnement sur le style de vie : les capacités d'accueil en restaurants diversifiés et de qualité permet de renforcer l'offre touristique du Maroc, grâce à l'atout touristique que représente une richesse gastronomique remarquable et particulièrement diversifiée.
- Positionnement sur le Prix : une politique de Ciel Ouvert a eu depuis le 12 février 2004 en matière de transport aérien et a permis la baisse des tarifs.

En termes de motifs de séjour toutefois, le Maroc n'échappe pas à la tendance dominante caractérisant le tourisme méditerranéen à savoir les loisirs, les détente et les vacances. Selon le Plan bleu, « cet agrément attire plus de la moitié des arrivées internationales. Toutefois, il est encore

¹ Il a eu comme objectif d'atteindre la barre des 10 millions de touristes en 2010 par la création de stations balnéaires sur tout le littoral marocain et la rénovation des installations existantes dans les stations touristiques plus anciennes qui constituent toujours le fer de lance de l'activité touristique marocaine.

² Par exemple en créant des écolodges.

plus dominant en Espagne, en Chypre avec plus de 80% des séjours). Les motifs professionnels représentent 6% (2% en Egypte et 40% en Italie). Les autres motifs (comprenant visite aux parents et amis, traitement médical, religion et pèlerinages) continuent à être importants au Maroc (39%) ».

En fait, si le principal produit et l'image des pays méditerranéens restent très étroitement associés aux séjours ensoleillés et aux plages, certaines destinations se sont adaptées à l'évolution des goûts des consommateurs et ont connu un essor considérable de nouveaux produits comme le tourisme d'affaires, les produits en relation avec la culture comme les séjours et voyages à dominants culturels, ainsi que certains produits porteurs comme le tourisme sportif, le tourisme de nature, le tourisme nautique ou même le tourisme d'aventure. Parallèlement, les destinations ont fait un effort considérable pour améliorer la qualité du tourisme, sur le plan des services, des infrastructures et de la formation, et de diversifier leur approche du marché.

Par rapport à ce positionnement, on peut percevoir l'image de marque de la destination marocaine de la manière suivante :

Selon les résultats du Baromètre de l'activité touristique pour le 3^{ème} trimestre 2013, l'indice d'attractivité du Maroc a atteint un score de 89 points sur 100. Ce baromètre réalisé par l'Observatoire marocain du tourisme est défini à partir de la combinaison ci-après :

- satisfaction globale ;
- intention de retour ;
- recommandation des touristes ;
- avantage concurrentiel en comparaison à d'autres destinations

Cette combinaison permet d'affirmer que les études effectuées par l'ONTM pour connaître l'image de marque de sa destination relève d'approches psychométriques découlant des enquêtes de satisfactions auprès des visiteurs.

Les résultats se sont avérés plutôt positifs comme quoi, les stratégies employées pour la Vision 2020 vont dans la bonne voie. Toutefois, par rapport aux pays méditerranéens, le Maroc ne se différencie pas pour autant. Le Maroc compte alors consolider ce positionnement à l'international de la destination Maroc en :

- Insistant sur les actions marketing de l'ONMT.
- en lançant un programme de partenariat à long terme en matière d'aérien avec les compagnies à forte valeur ajoutée et la prospection de nouvelles compagnies aériennes régulières et low-cost sur les destinations prioritaires.

Parallèlement au plan de repositionnement à l'international, le Maroc compte bien engager près de 8,5 milliards de dollars d'investissements pour la réalisation de grands projets structurants à l'horizon 2020 avec 2 milliards en 2014 pour une possibilité d'hébergement complémentaires de 28.000 lits.

En se référant aux résultats relatifs à notre étude empirique, nous avons pu relever que la position du choix de la destination marocaine dans l'achat d'un séjour peut découler du confort que les offres procurent aux clients et de la facilité d'accès à la destination. Il peut donc ne pas s'agir de décisions arbitraires puisque les prévisions de l'OTNM ont été atteintes.

Dans le cas du Maroc donc, la logique « chaîne- moyens – fins » proposée par Olson et Reynolds (1983) tient encore, bien qu'elle soit souvent remise en cause dans la consommation touristique.

V. CONCLUSION

Nous pouvons donc conclure que l'image de marque joue un rôle considérable dans la promotion d'une destination touristique. La mesure de l'image de marque permet à une destination de connaître sa place dans un marché concurrentiel. En réponse à la problématique, une destination touristique de premier plan doit disposer de caractéristiques d'un rendement largement au-dessus de la moyenne, et de dimensions qui rassemblent la qualité de l'expérience touristique, l'attrait de la destination et le succès commercial. Pour que la qualité et le succès soient constants à l'échelle du temps, la destination doit faire l'objet de campagnes de marketing et d'opérations de renouvellement, mais aussi être gérée de manière durable. Ces dimensions essentielles peuvent se ramener au produit, à la performance et à la pérennité.

Les méthodes de mesure de l'image d'une destination, soient directes ou indirectes, qualitatives ou quantitatives, elles permettent d'avoir un avis sur l'image que les consommateurs ont de la marque. Toutefois, la limite de notre étude réside dans le fait que, en théorie comme en pratique, le choix d'une destination ne relève pas toujours d'un choix rationnel. Les préférences des consommateurs pourraient être biaisées, ce qui ne facilite pas souvent la tâche pour mesurer l'image de marque d'une destination, d'autant plus que le produit touristique est un produit rassemblé dont chacun des éléments constitutifs peuvent influencer sur la décision du consommateur.

La solution qui s'annonce est donc d'attribuer des variables spécifiques pour chaque destination, selon des études menées au préalable. Pour ce faire, le marketing doit s'inscrire dans une nouvelle logique de management qui est celle de contrôler le tourisme sur le territoire depuis la stimulation d'une envie jusqu'à la phase de fidélisation de la clientèle ; et ce par l'anticipation des préférences et désirs des consommateurs. Le modèle que nous avons essayé de développer s'intègre en fait dans cette perspective de recherche.

REFERENCES

- [1] Anderson, Rolph E. and Marvin A. Jolson (1980), "Technical Wording in Advertising: Implications for Market Segmentation," *Journal of Marketing*, 44 (Winter), 57-66.
- [2] Arabie, Phipps, Douglas Carroll, Wayne DeSarbo, and Yoram Wind (1981), "Overlapping Clustering: A New Method for Product Positioning," *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 310-17.
- [3] Day, George S., Allan D. Shocker, and Rajendra K. Srivastava (1979), "Customer-Oriented Approaches to Identifying Product Markets," *Journal of Marketing*, 43 (Fall), 8-19.
- [4] Dickson, Peter R. (1982), "Person-Situation: Segmentation's Missing Link," *Journal of Marketing*, 46 (Fall), 56-64
- [5] Fennell, Geraldine G. (1978), "Perceptions of the Product-In- Use Situation," *Journal of Marketing*, 42 (April), 39-47.
- [6] Frey, Albert W. (1961), *Advertising*, 3rd ed. New York: The Ronald Press Company.
- [7] Gardner, Burleigh B. and Sidney J. Levy (1955), "The Product and the Brand," *Harvard Business Review*, 33 (March- April), 33-9.
- [8] Gribb, Edward L. and Harrison L. Grاتبwhol (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31 (October), 22-7.
- [9] Laurence Graillot (2001), « La sémiotique comme analyse des comportements touristiques », *Revue Française Du Marketing*, 181, Janvier, pp. 7-27.
- [10] Philip Kotler et Bernard Dubois (1997), « Marketing Management », Publi-union, Paris.
- [11] Reynolds, Thomas J. and Jonathan Gutman (1984), "Advertising as Image Management," *Journal of Advertising Research*, 24 (February-March), 27-38.
- [12] Rosch, Eleanor (1978), "Principles of Categorization," in *Cognition and Categorization*, Eleanor
- [13] Rosch and Barbara Lloyd, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 27-48.
- [14] Sacharow, Stanley (1982), *The Package as a Marketing Tool*. Radnor, PA: Cbilton Books.
- [15] Sbocker, Allan D. and V. Srinivasan (1979), "Multiattribute Approaches for Product Concept Evaluation and Generation: A Critical Review," *Journal of Marketing Research*. 16 (May). 159-80.
- [16] White, Irving S. (1959), "The Functions of Advertising in Our Culture," *Journal of Marketing*, 23 (July), 8-14.
- [17] Wind, Yoram (1973), "A New Procedure for Concept Evaluation," *Journal of Marketing*. 37 (October), 2-11. (1982), *Product Policy: Concepts, Methods and Strategy*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.
- [18] Woods, Walter A. (1960), "Psychological Dimensions of Consumer Decision," *Journal of Marketing*, 24 (January), 15-19.
- [19] Yves Cornu (2003), « Pour une autre approche du marketing des destinations touristiques. Gérer l'offre touristique d'une station comme on gère l'offre d'un supermarché », *Des méthodes Marketing, Cahier Espaces*, N°47, pp. 114-122.