

# La recherche en Marketing-design des services : Prospective d'innovation touristique dans le sud-est Tunisien

Ikram Hachicha<sup>#1</sup>, Jean-Pierre Mathieu<sup>\*2</sup>

<sup>#</sup>*Institut Supérieur d'Administration des Affaires de Sfax, Sfax, Tunisie*

<sup>1</sup>*Ikram\_hachicha@hotmail.com*

<sup>\*</sup>*Audencia, Ecole de Management de Nantes, Nantes, France*

<sup>2</sup>*jpmathieu@audencia.com*

**Abstract**— Dans un contexte d'innovation, la présente contribution explore modestement un champ de recherche émergent celui du Marketing-design des services. L'approche cognitive proposée dans ce cadre, permet d'identifier, dans une prospective touristique post-révolution, des représentations d'innovations autour d'un patrimoine tunisien : les gsour du Sud-est Tunisien.

**Keywords**—*Marketing; Design; Service; Représentations cognitives, Tourisme; Gsour*

## I. INTRODUCTION

L'état de controverses dont le marketing en fait encore l'objet, est porteur de tout un débat réflexif entre critiques fondées et d'autres à nuancer ou à contester [1], et dont il est important d'en mesurer la portée. Dans une mise en perspective, Christensen [2] reproche à ce dernier « *son manque d'imagination* », comme Musso et al. [3] qui suggèrent une approche centrée plus sur l'imaginaire et la créativité. Ils sont plusieurs, dans ce cadre, à associer au marketing une pensée « design » dans une volonté de différenciation [4], de construction d'avantage concurrentiel et compétitif [5] et de la mise en forme d'une offre cohérente et efficace [6]. Devenus, ainsi, des partenaires incontournables dans le management des entreprises, le marketing et le design semblent vivre une cohabitation parfois tumultueuse ([7],[8],[9]) mais prometteuse dans un contexte de création ou d'innovation [10]. Un cadre propice au travers duquel nous explorons une conjonction rarement posée celle du design et du marketing des services. Nous cherchons à faire le point, brièvement, sur les principaux ancrages théoriques que nous proposons d'enrichir par une approche systémique, complexe et cognitive du design des services, ainsi émergent. Sous un tel prisme cognitif, nous dégageons des représentations d'innovation dans le secteur touristique tunisien et spécifiquement autour du patrimoine gsourien, à considérer dans une prospective territoriale liant authenticité, développement économique et valorisation patrimoniale.

## II. ETAT DE L'ART DU MARKETING-DESIGN DES SERVICES

### A. Cadrage de départ d'une vision croisée

Les travaux en marketing intégrant le design peuvent être classés principalement en quatre champs d'application: le design industriel, le design de conditionnement ou de packaging, le design graphique et le design d'environnement ([11],[12],[13]). L'articulation « Marketing des services » et « Design » est plutôt absente dans ce paysage théorique, ce qui sous-entend une approche indifférenciée « des services » dans une optique de marketing classique centrée encore sur « les produits ». Une vision paradigmatique qui gagne à être reconsidérer aujourd'hui, dans une économie contemporaine dominée par les activités des services ([13],[14],[15]) et dans laquelle « *l'innovation s'affirme comme une stratégie de survie* » [13]. De même, nous constatons que le design a reçu une attention limitée dans la littérature du marketing des services. En effet, l'immatérialité du service rendait difficile son design lequel traditionnellement orienté vers la forme des objets ou vers la matière [16]. C'est à ce titre que le design dans les travaux de recherche en services, a été souvent traité dans une posture traditionnelle qui le considère comme « *un design classique dans un secteur particulier qui est le secteur des services* » [16]. Or, les entreprises de services ont besoin d'être plus orientées vers le design des services surtout que le design constitue, désormais, un véritable potentiel de créativité et d'innovation [5]. En rattachant plus spécifiquement, le design aux activités de conception, Le Masson, Weil et Hatchuel [17] surenchérisent en le considérant comme une capacité d'innovation pour toute firme qui se veut innovante. Le « design des services » ainsi émergent se présente comme un champ innovant qui requiert des approches qui lui sont propres et adaptées et non celles classiques adoptées en marketing traditionnel.

### B. Le design des services: un nouveau axe de recherche

Si les premières contributions en design des services peuvent être attribuées aux travaux pionniers de Shostack ([18],[19]) vingt ans après, la littérature à ce sujet reste relativement jeune et nous amène à conclure qu'un design des services semble aussi complexe à définir qu'à entreprendre. A la posture réductionniste régnante, celle d'un design industriel

focalisé au produit tangible, nous considérons un design possible du service, intangible par définition. Nous identifions deux grandes approches du design des services d'un point de vue marketing :

- Approches environnementales : Elles se sont focalisées au design de l'environnement des services ([19],[20],[21] [22],[23]), autrement dit au design des objets, des éléments tangibles, des évidences du service et des points de contact matériels qui visent à tangibiliser au maximum les services.
- Approches interactionnistes : Ce ne sont pas seulement les entités physiques qui sont à *designer* mais plutôt une combinaison de processus, compétences de personnes et matériels qui doivent être parfaitement intégrés pour obtenir un design des services ([24],[25],[26],[16]). Aussi, en prenant en considération les acteurs en interaction, le design des services pourrait être considéré, au sens large du terme comme un design d'expériences et de relations.

Bien que ces travaux présentent une matière réflexive pour des fondements plus robustes en design des services qui reste à ce jour une posture en construction, ils s'inscrivent s'inscrit encore dans une optique dominée par les prestataires des services. Ce sont des approches traditionnelles encore fragmentées et analytiques, qui ne cherchent pas à rendre compte de la complexité d'une telle conjonction. Nous privilégions ainsi une approche cognitive en design des services d'un point de vue Marketing. Nous rejoignons ainsi, les travaux d'Hachicha et Mathieu ([27],[28],[29],[30],[31],[32],[33]), qui à partir de la complexité [34] d'un tel concept, proposent une modélisation systémique [35] d'un design des services en tant que « *système de représentations cognitives* ». Autrement dit, il s'agit de considérer le service, dans un schéma multi-acteurs, comme un système complexe designable (représentable) du point de vue cognitif. Ce qui permet de rendre compte de la capacité cognitive des acteurs du marché (consommateurs et professionnels) à se représenter (à *designer*) un service. Autrement dit à définir et à structurer des représentations d'innovation d'un design des services contextué ([28],[29], [32]) et qui peuvent être décrites au travers des modèles cognitifs récents de la mémoire humaine. A ce titre, la « taxinomie EPSS » (des Exemplaires, Propriétés, schémas et Scripts), proposée par Mathieu ([36],[10]), permet de classer une représentation cognitive en contexte en :

- Représentation d'un objet (produit, service, artefact etc) par comparaison à d'autres qui lui ressemblent (Exemplaires) et par ses attributs (Propriétés)
- Représentations des situations, des usages, événements répétés avec l'objet (des schémas et scripts auxquels peuvent se rattacher des exemplaires et/ou des propriétés).

Une telle approche du Marketing-design des services peut être considérée comme une démarche pertinente en vue d'explorer les représentations d'innovations d'un marché dans un secteur serviciel donné. Le secteur du tourisme et sa mise

en contexte tunisien, autour d'un site patrimonial original à savoir les gours du Sud-est Tunisien, dans une prospective de patrimonialisation touristique peut s'avérer approprié pour une application empirique.

### III. LE MARKETING-DESIGN TOURISTIQUE : LES POTENTIELS INNOVANTS A EXPLOITER EN TUNISIE

Le tourisme se présente comme un secteur complexe et innovant de part ses enjeux économiques et sociaux, ses acteurs (agences de voyages, designers, touristes etc.) ainsi que son dynamisme, son potentiel novateur et son renouvellement incessant face à des phénomènes conjoncturels énigmatiques. Une telle complexité a le mérite de ne pas limiter le phénomène touristique à des pratiques dominantes classiques qui s'avèrent inappropriées aux mutations actuelles du tourisme mondial, qui s'inscrivent encore dans une optique dominée par les pourvoyeurs du service touristique et qui gagnent à être redistribuée auprès du consommateur-touriste afin d'interroger d'autres registres d'innovations touristiques.

Considérons-nous qu'il n'y a pas de tourisme sans touriste. Nous rejoignons Boyer [37] dans sa quête du « Touriste », telle qu'il l'expose : « *étudier en tant que tels les touristes, voyageurs ou vacanciers, s'interroger sur leurs mobiles, percevoir leurs regards, cerner leurs modes d'appropriation temporaire de l'espace, se demander si leurs pratiques changent et en quoi* ». Un tel décryptage nous semble plus pertinent à priori et non à postériori, et ce en mobilisant les modèles cognitifs de la pensée humaine permettant à l'utilisateur touristique, qu'il soit « *consomm'acteur* » ou « *prosumer* »<sup>1</sup> [38] voir même co-designer, de se projeter sur des potentiels touristiques innovateurs afin de redonner du sens, ou autre sens, à une dialectique touristique plus congruente et plus contextualisée. Le développement du tourisme étant indissociable de ses ancrages contextuels et territoriaux, nous nous sommes intéressés à la Tunisie comme territoire porteur de spécificités touristiques qu'il convient d'éclairer et de valoriser dans une démarche innovante celle d'un Marketing-Design des services touristiques.

#### A. L'incertain touristique Tunisien

Nous ne cherchons pas à faire un état des lieux du tourisme tunisien, qui suite aux événements révolutionnaires du 14 Janvier 2011, est considéré comme un secteur profondément défléuri. Si la fluctuation de la demande touristique, entre récession et croissance, constatée au cours de ces deux ans, peut s'expliquer comme une perturbation circonstancielle momentanée, il n'en reste pas moins que le tourisme tunisien était en réel crise puisqu'il s'enracine principalement dans le modèle balnéaire de masse, limité en terme d'offre touristique et peu compétitif au regard de ceux de ses concurrents directs (le Maroc, la Turquie etc). Le ré-enchantement de l'image touristique tunisienne devient une condition *sine qua none* pour réaffirmer le potentiel innovant et attractif de la destination Tunisie. Pour ce faire, nous suggérons un discours touristique

<sup>1</sup> [38] « *un consommateur acteur de son expérience de consommation mais aussi protagoniste de la constitution de l'offre et du mix de l'entreprise* »

porteur de représentations d'innovations plus culturelles, authentiques et identitaires variés et riches. Par là, nous désignons des atouts patrimoniaux importants mais encore marginalisés dans la stratégie touristique nationale du pays. Notre regard a été porté plus particulièrement à un héritage patrimonial ancestral : les Gsour du Sud-est tunisien.

#### B. Gsour du Sud-est Tunisien: un patrimoine en agonie

Ce sont des vestiges architecturaux et culturels spécifiques à la région désertique et aride du Sud-est Tunisien, qui ont une valeur exceptionnelle du point de vue historique, socioculturel et architectural mais insuffisamment mis en valeur dans une perspective touristique. Si la traduction littérale du mot gsour (pluriel gсар) est « palais », le sens réel du terme fait référence à des greniers collectifs d'ensilage (voir Fig.1) où les céréales, les olives, les produits de bétail et autres encore, étaient entreposés durant les périodes de nomadismes des tribus locales [39].



Fig. 1 Gсар Ouled Sultan (Médénine)

En tant que « territoire de l'imaginaire touristique » ([28], [29]), le patrimoine gsourien nous met en présence de tout un univers sous-jacent de représentations gsouriennes différentes (en terme des usages, des situations, des objets, des pratiques, des modes de vie, d'une société et d'une culture), autrement dit de représentations culturelles, architecturales, historiques, fonctionnelles qu'il convient d'explicitier davantage

- Des représentations historico-culturelles: le patrimoine gsourien est représenté par un ensemble d'éléments immatériels très typiques (traditions, expressions orales, pratiques socioculturelles) qui renvoie à une civilisation « rurale qui a marqué pour plusieurs siècles l'ensemble du Sud Est tunisien » [40]. Sans date de naissance précise, les travaux [41]-[42] se contentent à établir un « acte de naissance » datant du 11<sup>ème</sup> siècle suite à l'invasion hilalienne (ensemble de tribus bédouines venant de l'Égypte). Ce legs gsourien témoigne, à la fois, du peuple berbère originaire, dont les traces commencent à disparaître en Tunisie, et du brassage interculturel avec la civilisation arabo-musulmane qui s'en suit.
- Des représentations esthétique-architecturales: Les caractéristiques architecturales et esthétiques du gсар dénote d'un vrai modèle de construction bioclimatique « lentement élaborée au cours des siècles, exécutée avec des moyens et des techniques locaux exprimant des fonctions précises, satisfaisant des besoins sociaux, culturels et économiques » [43]. Le gсар est avant tout « un grenier constitué de cellules d'engrangement appelées ghorfas à l'usage d'une ou de plusieurs tribus » [44]. La ghorfa, chambre avec voûte en berceau, constitue l'unité de base dans le gсар.

Les gсар renvoient à une époque donnée, à un mode de vie, à des civilisations, des traditions, des coutumes, autrement dit toute une culture gsourienne singulière où se conjuguent des objets, une architecture, un certain esthétisme, des langages et des hospitalités, autant de pistes enrichissantes à valoriser dans une optique touristique.

#### C. L'existant du tourisme gsourien

A chaque époque, le gсар s'est vu adjoindre une fonction donnée : défensive, agricole et sociale. Vu son caractère protéiforme, il assure aujourd'hui une fonction à connotation touristique. Aux dernières statistiques fournies par Popp et Kassah [45], il reste 92 gсар dont quelques uns font l'objet d'une dégradation progressive au point de disparaître pour laisser la place à un tas de pierre. Face à un tel patrimoine gsourien en agonie, certains gсар ont bénéficié de rénovation et de restauration, voire une revalorisation patrimoniale [44] mais qui reste encore timide. Nous citons les cas de « Gсар Médénine » qui a été repensé en un « souk d'artisanat » et « musée », « Gсар Haddada » en un cadre de tournage cinématographique (film américain « guerre des étoiles »), le « gсар oum Tammour » en restaurant et café, le « Gсар Ouled Dabbeb » en un hôtel de luxe, « Douiret » et « Chenini » en un gîte de repos etc. Hachicha et Mathieu [32], estiment que le tourisme gsourien, à ce jour, relève plus du mythe que de la réalité. Par ailleurs, certaines pratiques touristiques déjà existantes « dénaturent » [44] de tels monuments, puisqu'elles s'apparentent à des services touristiques invariants à un modèle de masse transposé au contexte gsourien. La mise en place d'une approche de Marketing-design des services semble intéressante pour un dépistage d'innovations touristiques gsouriennes originales en vue d'un nouveau référentiel touristique.

#### IV. LES REPRESENTATIONS D'INNOVATION TOURISTIQUES

C'est dans le cadre d'un programme de recherche franco-méditerranéen intitulé LOTH : langages, objets, territoire et hospitalités, qui vise la revalorisation patrimoniale des régions internes et défavorisées à l'instar de celle du Sud-est Tunisien, que nous avons entrepris notre démarche empirique. Notre intérêt a été porté plus précisément à un acteur du marché touristique : le touriste, et ce pour ne pas aboutir à une vision myope de la réalité gsourienne, dominée par une optique de prestataire de service. A ce titre, nous avons choisi de mobiliser uniquement les représentations cognitives des touristes de nationalité étrangère. Vu la nature exploratoire de la recherche, nous avons réalisé 32 entretiens semi-directifs auprès d'une variété de touristes étrangers (des français, belges, finlandais, marocains, iraniens, polonais, norvégiens, irakiens, russe, africains<sup>2</sup>, algériens et italiens). Nous avons joint 20 photos des gсар pour pouvoir mener nos entretiens. Le matériel qualitatif de recherche recueilli a fait l'objet d'une analyse lexicale par contexte (au travers du logiciel Alceste) qui semble pertinente pour « l'identification des

<sup>2</sup> Par Africains, nous considérons ceux de l'Afrique noire qui à notre sens présentent des caractéristiques raciales (voir ethniques) semblables

représentations des consommateurs dans les actions marketing » et « l'identification des axes d'innovations pour certains consommateurs et pour certains contextes » [46]. Le principe étant, un découpage du corpus en unité de contexte élémentaire (u.c.e), il s'en suit leur classification en des univers lexicaux décrits grâce aux mots qui leurs sont les plus représentatifs. Pour la phase d'interprétation, nous mobilisons la taxinomie EPSS : Exemplaïres, Propriétés, Schémas et Scripts [36], pour structurer et comprendre la signification de chaque représentation en contexte tel que ça été réalisé dans les représentations des produits alimentaires par les consommateurs [36].

Aussi, le corpus a été composé de 32 réponses où chacune a été découpée en petit segment de texte pour être regroupée par la suite dans des segments plus longs. L'analyse a révélée l'existence de 4 classes, univers lexicaux ou représentations des interviewés avec 68% d'unités de contexte élémentaires (u.c.e) retenues (soit 260 u.c.e). Ces classes ou ces représentations, contextualisées aux gsour, font tantôt référence à un « service lié au design » et à un « design lié au service » nous permettant d'attribuer un sens à des conjonctions du « design des services » et non pas à l'un ou à l'autre.

**A. Classe 1 : Un design des services esthétique-architectural**

C'est la plus importante avec 55,77% d'u.c.e retenues (soit 145 des u.c.e classées). Ce sont des représentations qui tournent autour du «design des gsour », définies principalement par des propriétés esthétique-fonctionnelles et architecturales au sens du Khi2 le plus significatif ce qui nous permet de désigner cette classe par le « design des services esthétique-architectural ». Aussi, ce sont les propriétés « Design » (Khi2=32,29) et « original » (Khi2=27,29) qui caractérisent des exemplaïres des gsour et leurs attributs architecturaux tels que matérialisés dans le Tab. I.

TABLEAU I.  
 CLASSEMENT EPSS ET PROFIL DES REPDONDANTS DE LA CLASSE 1

Classe 1	Classement EPSS			Profil des répondants
	Exemplaïres	Propriétés	Schémas et scripts	Des esthètes
Design des services esthétique-architectural (55,77%)	Gsar_Haddada (9,98*)	Design (32,29)	Impression (8,25)	Profession : *Psychologue (7,39)
	Village Chenini (7,41)	Original (27,29)	Visiter (7,33)	*Non familier des gsour (6,96)
	Patrimoine (3,79)	Beau (9,11)	Conservier (7,33)	
		Joli (7,41),	Concevoir (6,55)	
		Escalier (12,92)	Utiliser (4,87)	
	Voûte (9,98)			

\* Les valeurs entre parenthèses représentent les x<sup>2</sup> (Khi2) statistiquement significatifs au seuil de α=0,10 et un degré de liberté de 2,7  
 Plus le x<sup>2</sup> est élevé plus le mot est spécifique à la définition de la classe

Le profil des répondants, que nous avons considéré comme des esthètes, permet de rendre compte du degré d'appréciation du design architectural et esthétique des gsour (et par ailleurs « forme ») tel que matérialisé par l' u.c.e suivante :

« Intéressant, c'est original, l'originalité réside dans les arcades, les voûtes, la superposition, design c'est un concept moderne mais ça peut être trendy c'est-à-dire des vieilles choses qui peuvent devenir à la mode pour des gens qui aimeraient, village Chenini, une vue d'ensemble, plus de dimensions »

**B. Classe 2 : Un design des services sensoriel et scénographique**

Cette classe représente 20,38% d'u.c.e retenues (soit 53 des u.c.e classées). Ce sont de représentations centrées sur un design des services sensoriel et scénographique, définies par des exemplaïres (Musique, lumière) et des propriétés (traditionnel, tunisienne) auxquels s'attachent des schémas et scripts de scénographie décorative (changer) (Tab. II).

TABLEAU II.  
 CLASSEMENT EPSS ET PROFIL DES REPDONDANTS DE LA CLASSE 2

Classe 2	Classement EPSS			Profil des répondants
	Exemplaïres	Propriétés	Schémas et scripts	Scénographes
Design des services sensoriel et scénographique (20,38 %)	Musique (80,06*) lumière (53,45) couleur (33,36) hôtel (27,7)	Traditionnel (64,91)	Rester (47,89)	Profession : *Psychologue (15,77) *Médecin (5,62) *Gérant (2,76) Nationalité : *Irakienne (11,55) Sexe : *femme (3,66) Âge : *Âge 45 (3,42) *Age 32 (2,85) *Age 66 (2,76)
		folklorique (44,86)	nourriture (31,34)	
		tunisienne (15,87)	changer (23,99)	
		décoratif (40,62)	introduire (23,99)	
		coussin (23,99)	laisser (19,91)	
		drap (23,99)	danse (19,91)	
		habit (23,76)		

\* Les valeurs entre parenthèses représentent les x<sup>2</sup> (Khi2) statistiquement significatifs au seuil de α=0,10 et un degré de liberté de 2,7  
 Plus le x<sup>2</sup> est élevé plus le mot est spécifique à la définition de la classe

Les répondants, désignés par « scénographes », présentent des potentiels innovateurs à connotation décorative plus culturelle en matière de scénographie gsourienne tels que matérialisés par l'u.c.e suivante :

« Avec une décoration style artisanale des boutiques d'artisanat, un musée simple avec des pièces d'exposition d'outillage d'autrefois avec des explications de leur usage, le réaménagement moderne des ksours sera bien »

**C. Classe 3 : Un design socio-historique**

Elle représente 11,92% des u.c.e retenues (soit 31 des u.c.e classées). Ce sont des représentations centrées principalement sur la visite des gsour et mettent en avant un aspect social et interactionniste recherché au travers de la présence de groupe, ami, famille, guide etc. Cette classe désignée par « design des services socio-historique » est définie principalement par des schémas et scripts (voir Tab. III).

TABLEAU III.  
 CLASSEMENT EPSS ET PROFIL DES REPDONDANTS DE LA CLASSE 3

Classe 3	Classement EPSS	Profil des répondants
----------	-----------------	-----------------------

Design des services	Exemplaires	Propriétés	Schémas et scripts	Excursionniste
socio-historique (11,92 %)	Centre (22,42) Gsar Haddada (8,66) Gsour (4,05)	Local (6,56) Touristique (3,29)	Groupe (68,86) ami (68,24) guide (65,19) visite (47,69) famille (37,3) histoire (35,4) raconter (22,42)	Profession : *Boulangier (7,81) Nationalité : *tchadienne (4,6) Âge : *Âge 26 (5,94) *Âge 32 (3,53)

\* Les valeurs entre parenthèses représentent les  $\chi^2$  (Khi2) statistiquement significatifs au seuil de  $\alpha=0,10$  et un degré de liberté de 2,7  
 Plus le  $\chi^2$  est élevé plus le mot est spécifique à la définition de la classe

A ces touristes excursionnistes, il s'agit de favoriser encore plus la socialisation dans l'offre déjà proposée tout en l'agrémentant d'enrichissement intellectuel culturel dans un versant ludique. L'u.c.e suivante est porteuse d'un tel sens :

« On peut imaginer ces sites comme des stations de passage avec une visite guidée, un cadre pour des tournages de films, organiser certains types de jeux, des compétitions où on va assister à la présence d'un nombre important de gens »

#### D. Classe 4 : Un design des services historiciste/symboliste

Cette classe représente 11,92% des u.c.e retenues (soit 31 des u.c.e classées). Ce sont des représentations centrées sur un design des services historiciste/symboliste, définies principalement par des schémas et scripts (Tab. IV).

TABLEAU IV.

CLASSEMENT EPSS ET PROFIL DES REpondants DE LA CLASSE 4

Classe 4	Classement EPSS			Profil des répondants
	Exemplaires	Propriétés	Schémas et scripts	Néophytes
Design des services Historiciste/symboliste (11,92 %)	château (35,9) Gsour (32,91) palais (24,26) villages (20,11)	Première (29,25) grand (14,01) riche (5,61), habitable (3,83)	Posséder (76,18) Tunisie (71,43) Ne (36), entendre (68,24) voir (49,09) parler (31,9) savoir (25,8)	*Non familier des gsour (5,8) Âge : *Âge 40 (3,29)

\* Les valeurs entre parenthèses représentent les  $\chi^2$  (Khi2) statistiquement significatifs au seuil de  $\alpha=0,10$  et un degré de liberté de 2,7  
 Plus le  $\chi^2$  est élevé plus le mot est spécifique à la définition de la classe

Ces représentations dénotent à la fois de l'inexpérience gsourienne et de la pré-connaissance médiatique de ce terrain. Autrement dit, une expérience indirecte de ces touristes néophytes, qui peut s'expliquer par la lecture d'exemplaires et propriétés (château, palais) qui n'ont aucun rapport avec la vocation réelle des gsour. L'u.c.e peut être proposée dans ce cadre :

« Film stars wars, berbère, sable, j'ai entendu parler des ksours de Tataouine, ksar el jem, Tozeur, ksour essef, j'ai vu cette architecture auparavant à la télévision, dans des films, des brochures touristiques mais je ne connais pas leur histoire »

#### E. Implications managériales et discussion

Bien que limités, les résultats empiriques mettent en avant des représentations des touristes étrangers, qui pourront enrichir, les services touristiques gsouriens, émanant à ce jour, d'une sphère professionnelle. De plus, la typologie des profils sociodémographiques, ainsi constituée, pourra éclairer, les professionnels du service sur quatre catégories d'usagers-touristiques de nationalité étrangère : « des esthètes », « des scénographes », « des excursionnistes » et des « néophytes ». Aussi, et pour des actions plus ciblées, la correspondance des représentations avec le profil type des répondants, permet d'intervenir sur les éléments les plus significatifs des designs des services touristiques dans le contexte des gsour. Des potentiels d'innovation touristique peuvent être alors constatés au niveau des concepts touristiques existants et/ou nouveaux à reconsidérer et/ou à développer dans le contexte gsourien en tenant compte des différences culturelles des usagers touristiques. Enfin, il semble opportun d'étendre une telle recherche aux touristes tunisiens et aux professionnels du secteur en vue d'une zone de bifurcation commune de représentations d'innovations touristiques gsouriennes.

#### V. CONCLUSION

La présente contribution s'est intéressée, dans un contexte d'innovation, à une conjonction rarement posée, celle du marketing-design des services qui constitue un nouvel axe de recherche pluridisciplinaire innovant à enrichir et à développer de point de vue théorie et méthode. Le prisme cognitif adopté, permet d'éclairer ce qu'un design des services au travers des représentations cognitives des acteurs en contexte. Par ailleurs, l'exploration des représentations d'innovation dans le secteur touristique en Tunisie a constitué notre prérogative empirique. Dans une prospective postévolutionnaire, nous avons entrepris une démarche de patrimonialisation touristique dans les régions arides et désertiques du Sud autour des gsour. Au-delà d'une vision étriquée et dominée par certaines catégories socioprofessionnelles, nous avons considéré, bien en amont les consommateurs-touristes afin d'interroger et d'élargir l'horizon de leurs attentes sur des registres qui peuvent se relever différents [31]. Sous un tel prisme du Marketing-design touristique a émergé un florilège de pistes d'innovations touristiques-culturelles gsouriennes à connotation didactique, esthétique et artistique. Des nouveaux référentiels touristiques peuvent être, alors, considérés dans une prospective territoriale liant authenticité, développement économique, valorisation et conservation patrimoniale.

#### REFERENCES

- [1] M.H. Fosse-Gomez (dir.), *Les paradoxes du Marketing*, Eyrolles, Editions d'organisation, Paris, 2011.
- [2] C.M. Christensen, *The innovator's Dilemma*, Boston, Harvard Business School Press, 1997.
- [3] P. Musso, L. Ponthou et E. Seulliet, *Fabriquer le futur: l'imaginaire au service de l'innovation*, Village Mondial, Pearson Education France, Paris, 2005.
- [4] C. Kratz, "Design et distribution : quel pouvoir de différenciation pour quels avantages concurrentiels ? Une réflexion théorique centrée sur les facteurs d'atmosphère dans le point de vente", *Actes du 3<sup>ème</sup> Congrès International sur les Tendances du Marketing*, le 28 et 29 Novembre 2003, Venise.
- [5] B. Borja De Mozota, *Design Management*, Editions d'Organisation, 1<sup>ère</sup> édition, 2002.
- [6] M. Hubert, "Le design: pour une offre efficace de l'entreprise à ses consommateurs", *Séminaires Confidences*, Ecole de Paris du Management, 1999.
- [7] N. El Hilali, *L'Interaction Design et Marketing : Tension, Collaboration et Perspectives*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Nantes, EDGEST, Non publiée, 2012.
- [8] L.S. Holm et U. Johansson, "Marketing and Design: Rivals or partners?", *Design Management Review*, Vol. 16, N°2, pg 36, 2005.
- [9] F.J. Kneebone, « Design et Marketing, un mariage de raison ? », *Revue Française du Marketing*, Février, N°187, pg 93, 2002.
- [10] J.P. Mathieu, « Contextes, structures mémorielles et représentations : Stabilité ou instabilité des connaissances en mémoire », pp161-177, in : Mathieu J.P. dir., *Design et Marketing: Fondements et Méthodes*, Paris, Collection Recherche en Gestion, l'Harmattan, 2006.
- [11] V. Aubert-Gamet, «Le design d'environnement commercial : un outil de gestion pour les entreprises de services», dans *Actes du 2ème Séminaire international de recherche en management des activités de service*, Université Aix-Marseille III, 9-12 Juin, La Londe Les Maures, pp 2-23, 1992.
- [12] J.F. Lemoine, « L'influence du design de l'environnement commercial sur le comportement du consommateur », dans *Management et Sciences Sociales*, l'Harmattan, Paris, sous la direction de Luc Marco, 2009.
- [13] T. Brown et B. Katz, *L'esprit design : le design thinking change l'entreprise et la stratégie*, traduit de l'anglais par Nicolaieff L., Pearson Education France, Paris, 2010.
- [14] C. Lovelock, J. Wirtz , D. Lapert et A. Munos, *Marketing des services*, 6<sup>ème</sup> édition, Pearson Education France, Paris, 2008.
- [15] P. Zarifian, « Histoire et enjeux du service durable », pp 27-46, dans Heurgon E. et Landrieu J. (2007), *L'économie des services pour un développement durable : nouvelles richesses, nouvelles solidarités*, Colloque de Cerisy, Essais&Recherche, Paris, L'Harmattan, 2007.
- [16] V. Cova, « Le design des services », *Décisions Marketing*, Vol. 34, Apr-Juin, p29, 2004.
- [17] P. Le Masson, B. Weil et A. Hatchuel, *Les processus d'innovation : conception innovante et croissances des entreprises*, Lavoisier, Paris, 2006.
- [18] G.L. Shostack, "Designing Services That Deliver", *Harvard Business Review*, Vol 62, Janvier-Février, pp 133-139, 1984.
- [19] G.L. Shostack, "How to design a service", *European Journal of Marketing*, Vol 16, N°1, pp 49-63, 1982.
- [20] P. Eiglier et E. Langeard, Servuction, *Le marketing des services*, McGraw Hill, 1987.
- [21] J. Baker, The role of the environment in marketing service: The consumer perspective, The service challenge: Integrating for competitive advantage, *American Marketing Association*, p79, 1987.
- [22] M.J. Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, vol. 56, Avril, pp 57-71, 1982.
- [23] K.D. Hoffman et L.W. Turley, « Atmospheric, service encounters and consumer decision making : an integrative perspective », *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, Vol. 10 , N°3, pg 33, 2002.
- [24] S.M. Goldstein, R. Johnston, J.A. Duffy J. et Rao, « The service concept : the missing link in service design research?», *Journal of Operations Management*, N°20, pp121-134, 2002.
- [25] L.S. Cook, D.E. Bowen, R.B. Chase., S. Dasu, D.M. Stewart et D.A. Tansik, « Human issues in service design », *Journal of Operations Management*, N°20, pp159-174, 2002.
- [26] V. Cova, « Design & activités de service », *Les Actes des Ateliers de la Recherche en Design I*, Nîmes, 13&14 Novembre 2006, pg 81.
- [27] I. Hachicha et J.P. Mathieu, « Le design des services : approche modélisatrice/conceptrice », *8<sup>ème</sup> Colloque International de la Recherche en Sciences de Gestion*, Hammamet, Tunisie, 2009a.
- [28] I. Hachicha et J.P. Mathieu, « Design des ksours : un potentiel de service touristique », pp.531-543, dans Khatteli, H., et Sghaier M. (Éds.) (2009), *Société en transition et développement local en zone difficile « DELZOD »*, Médenine : Institut des régions arides, 2009a.
- [29] I. Hachicha et J.P. Mathieu, « Le patrimoine ksourien: un bel objet de recherche pour le "Marketing-Design" touristique », *Colloque International « Tourisme et Objectifs du Millénaire pour le Développement »*, Sousse, Tunisie, 2009c.
- [30] I. Hachicha I. et J.P. Mathieu, «Le système des représentations cognitives du design des services : implications au contexte d'handicap », pp 89-99, dans Meyer V., Thiéblemont-Dollet S., dirs, *Design des lieux et des services pour les personnes handicapées*, Bordeaux, Editions LEH, 2010.
- [31] I. Hachicha et J.P. Mathieu, « Explorer des potentiels d'innovation touristique au moyen d'une méthode révolutionnaire en Marketing-Design des services : Application au cas des Gsour du Sud-est Tunisien », *3<sup>ème</sup> Colloque International « De la révolution du tourisme au tourisme de la révolution: Etat des lieux et stratégies de relance pour une Tunisie libre »*, Sidi Dhrif 12-13 Avril 2011.
- [32] I. Hachicha et J.P. Mathieu, « Représentations cognitives des potentialités d'innovation dans le design des services touristiques autour des Gsour du sud-est tunisien », in : Morelli P. & Sghaier M. (dirs), *Communication et développement territorial en zones fragiles au Maghreb*, Paris: L'Harmattan, Coll. Communication et Civilisation, pp.229-244, 2012.
- [33] I. Hachicha et J.P. Mathieu, « La révolution tunisienne : un risque à opportunité en marketing-design des services touristiques gsouriens », dans Guillon B., dir, (2013), *Nouvelles déclinaisons du risque, Quatrième ouvrage collectif sur le risque Oriane*, Paris, L'Harmattan, Coll. Recherches en gestion (à paraître), 2013.
- [34] E. Morin, *Introduction à la pensée complexe*, France, Editions du Seuil, 2005.
- [35] J.L. Le Moigne, *La théorie du système général : Théorie de la Modélisation*, Collection les Classiques du Réseau Intelligence de la Complexité RIC, 2006.
- [36] J.P. Mathieu, La représentation d'un produit : une histoire de contexte, *Actes du 18<sup>ème</sup> congrès International de l'Association Française de Marketing*, vol. 1, pp 455-472, 2002.
- [37] M. Boyer, *Le tourisme en France*, Editions EMS, Paris, 2003.
- [38] B. Cova, « Consumer made, quand le consommateur devient producteur », *Décisions Marketing*, N°50, Avril-Juin, pp 19-27, 2008.
- [39] G. Cheylen, *Coutumes et décors de Tunisie*, Editions Cérès, Tunis, 2007.
- [40] H. Ben Ouedzou, *Découvrir la Tunisie du Sud de Matmata à Tataouine : Ksour, Jessour et Troglodytes*, Tunis, 2001.
- [41] A. Louis, *Tunisie du Sud : ksars et villages de crêtes*, Editions du centre national de la recherche scientifique, Paris, France, 1975.
- [42] A. Zaïed, *Le monde des Ksour du Sud-Est tunisien*, Ed Fondation Nationale Carthage, Tunis, 1992.
- [43] S. Guindani et U. Doepper, *Architecture vernaculaire : territoire, habitat et activités productives*, Presses Polytechniques et universitaires romandes, Collection Architecture, Lausanne, 1990.
- [44] S. Belhassine, « Penser un aspect de médiation culturelle au Sud Est de la Tunisie », pp. 39-44, in : *Actes du Colloque International des Sciences de l'Information et de la Communication « Interagir et Transmettre, Informer et Communiquer : Quelles valeurs, Quelles valorisation ? »*, Tunis, 2008.
- [45] H. Popp et A. Kassah, *Les ksour du Sud tunisien*, Atlas illustré d'un patrimoine culturel, Ed. Naturwissenschaftliche Gesellschaft Bayreuth, Bayreuth, 2010.
- [46] J.P. Mathieu, « Analyse lexicale par contexte : une méthode pertinente pour la recherche exploratoire en Marketing », *Décisions Marketing*, Vol. 34, Avril-Juin, p 67, 2004.