

LE MARKETING TERRITORIAL COMME MOYEN DE DÉVELOPPEMENT D'UNE  
DESTINATION TOURISTIQUE : CAS DE LA RÉGION MARRAKECH SAFI

**LE MARKETING TERRITORIAL COMME MOYEN DU DÉVELOPPEMENT  
D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE : CAS DE LA RÉGION  
MARRAKECH SAFI**

**TERRITORIAL MARKETING AS A MEANS OF DEVELOPING OF A  
TOURIST DESTINATION: CASE OF THE MARRAKECH SAFI REGION**

**ABYRE ASMAA**

Enseignante chercheuse au Laboratoire des Etudes et des Recherches  
en Sciences Economiques et Gestion (LERSEG), Faculté  
Polydisciplinaire, Université Sultan Moulay Slimane, Béni-Mellal,  
Maroc

[abyre.asmaa@gmail.com](mailto:abyre.asmaa@gmail.com)

**Date de soumission : 15/10/2021**

**Date d'acceptation : 25/01/2022**

**LE MARKETING TERRITORIAL COMME MOYEN DE DÉVELOPPEMENT D'UNE  
DESTINATION TOURISTIQUE : CAS DE LA RÉGION MARRAKECH SAFI**

**RESUME**

Plusieurs auteurs de littérature ont défini l'image de marque, ils ont surtout démontré la complexité de la définir de manière absolue, tout en l'associant à des attributs spécifiques. Cette définition devient plus complexe quand elle est transposée à une destination. Dans ce sens, nous avons essayé de transposer l'image de marque (son processus de construction) sur une destination territoriale localisée, en l'occurrence la région de Marrakech-Safi (notre étude de cas).

**MOTS CLES : DESTINATION TOURISTIQUE, IMAGE, MARQUE, COMPORTEMENT TOURISTIQUE**

**ABSTRACT**

Several authors of literature have defined the brand, they have mostly demonstrated how is not easy to define it exactly mainly associating it with specific attributes. This definition becomes more convoluted when it is transposed to a destination. We tried in this sense, to transpose the image (its construction process) to a given destination, in the region of Marrakech-Safi (our case study).

**KEY WORDS: TOURIST DESTINATION IMAGE, BRAND, TOURIST BEHAVIOR**

## LE MARKETING TERRITORIAL COMME MOYEN DE DÉVELOPPEMENT D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE : CAS DE LA RÉGION MARRAKECH SAFI

### INTRODUCTION

L'économie d'un pays repose sur plusieurs activités, certaines se démarquent par leurs impacts et d'autres par leurs évolutions à travers les années. Plusieurs pays ont axé leur stratégie sur le tourisme qui constitue la principale source de revenus et d'emplois.

Il est communément admis que ce secteur revêt une importance majeure dans l'économie mondiale d'où l'intérêt de le soutenir au niveau international. Dans ce cadre, l'Office Mondial de Tourisme (OMT) est le premier organisme international, dans le domaine du tourisme. Selon l'office, le tourisme peut avoir un impact culturel, environnemental et social négatif s'il n'est pas correctement planifié, géré et surveillé. Dans ce sens, l'OMT encourage les gouvernements à jouer un rôle primordial pour établir des partenariats gagnants-gagnants avec le secteur privé, les autorités locales et les organisations non gouvernementales (ONG). En d'autres termes, une destination territoriale est au centre des stratégies d'attractivité pour le développement économique et touristique. C'est un véritable sujet de l'action politique au point qu'on confond souvent les acteurs territoriaux avec les territoires qu'ils représentent et dont ils défendent les intérêts économiques (Hatem, 2004). C'est un produit difficile à décrire vu qu'il est composé de multiples facettes et peut être consommé de différentes manières. C'est l'occasion dans notre article d'évaluer les interactions entre la fréquentation touristique et ses effets directs et indirects sur l'économie locale et régionale. En lien avec le secteur touristique, les secteurs de l'équipement et de l'économie résidentielle – fixation durable de visiteurs- seront alors plus ou moins dynamisés par la destination territoriale, son image et la manière dont les offres qui lui sont rattachées sont portées par les acteurs économiques concernés. Le grand souci de tous les professionnels et/ou hôteliers reste la construction d'une image-marque-destination dans un environnement de concurrence acharnée. En effet, il est complexe pour un territoire de gérer adéquatement son image tout en ayant une diversité d'intervenants qui semblent participer différemment à son rayonnement. Il est certain qu'une difficulté existe pour positionner, par exemple, une région sur un seul segment alors que les services publics et privés (administrations, offices, agences, etc.) proposent plusieurs produits/services ayant des positionnements qui risquent d'être contradictoires.

## LE MARKETING TERRITORIAL COMME MOYEN DE DÉVELOPPEMENT D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE : CAS DE LA RÉGION MARRAKECH SAFI

### 1 REVUE DE LITTÉRATURE

Certes, de nombreuses recherches dans la littérature scientifique ont porté sur l'image de marque des produits alors que celle relative à la destination touristique (territoire), il faut dire que peu ou prou de chercheurs s'y penchent réellement. En effet, il est remarqué que les littératures ont été développées durant la dernière décennie avec comme objectifs de caractériser le concept de l'image de marque d'un territoire. On parle de marque, de capital marque, ou encore de l'image de marque.

Par exemple, AAKER (1991) a défini le capital marque comme étant « *tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services* ». A travers cette définition, l'auteur a mesuré l'image de marque en quatre dimensions développées dans son modèle (AAKER 1996) qui se compose de: 1) Fidélité à la marque, 2) Qualité perçue, 3) Image de marque et 4) Notoriété de la marque. Néanmoins, la théorie d'AAKER a des limites, elle n'inclut pas certaines associations qui peuvent conditionner l'existence même de la marque.

Par ailleurs, et selon BRUCKS (1986) cité par KORCHIA (2000), une typologie doit être réécrite ou améliorée si elle ne regroupe pas certains propos dans aucune catégorie du modèle, en d'autres termes « **Incomplète** ». Le capital-marque est alors la *valeur ajoutée* qu'une marque apporte à un produit pour lui donner une personnalité, des valeurs, une fonction, une stature, des éléments qui dépassent le cadre de la marque (LACOEUILHE, 1997).

D'autres auteurs ont essayé de transposer les stratégies de marques largement développées dans le domaine des produits et services au contexte des destinations touristiques (MARION, KOTLER et DUBOIS,). L'image destination est une approche assimilée à celle analysée de l'image entreprise où on distingue une certaine synergie entre plusieurs intervenants pour produire une image harmonieuse et forte. Par exemple, l'**Image corporate**'' est considérée selon Marion (1989) comme « *un système fait de nombreuses facettes en relation les unes avec les autres. Il s'agit d'une part, de l'ensemble des opinions, plus ou moins structurées, que l'on rencontre à son propos (l'image déposée), d'autre part de l'ensemble des intentions, plus*

## LE MARKETING TERRITORIAL COMME MOYEN DE DÉVELOPPEMENT D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE : CAS DE LA RÉGION MARRAKECH SAFI

*ou moins explicites, qui s'y manifestent (l'image voulue) et enfin, de l'ensemble des significations, plus ou moins cohérentes, véhiculées par son discours (l'image diffusée) ».*

Dès lors, le paradigme image déposée-voulue-diffusée semble intéressant à analyser et à transposer sur un territoire ou une destination donnée. L'intérêt de l'exercice est de savoir si l'image résultante de ce paradigme permettra d'atteindre le ou les segments souhaités et par conséquent, créer un positionnement cohérent.

MICHEL RATIER (2003) a basé son travail sur la distinction entre les différents concepts voisins à l'image de marque et ceux du concept image que plusieurs chercheurs confondent. On trouve six concepts à savoir : le concept marque, l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de marque, la personnalité de marque et le capital marque.

La lecture des différents concepts de l'image de marque transposée sur un territoire, permet de constater que cette dernière est traitée selon différentes approches. Aussi, on relève que l'image est associée à plusieurs attributs psychologiques et structurels (identité, sensibilité, capital, perception, etc.), ce qui rend sa définition et son analyse complexes.

### 1.1. L'IMAGE DANS LES STRATEGIES MARKETING :

Cette difficulté à instaurer une image et la mesurer dans un territoire donné, s'intensifie d'autant plus en matière du développement de stratégie marketing.

En effet, les composantes principales des stratégies marketing demeurent semblables, malgré la différence entre le territoire et l'entreprise. Les objectifs stratégiques relevés pour un territoire sont importants pour concrétiser le choix stratégique. Toutefois, ce choix ne doit pas refléter une image irréaliste qui dépasse les moyens du territoire. Il est donc pertinent de fixer des objectifs stratégiques réalistes et mesurables à même de construire une image réelle de la destination. Par exemple en stratégie touristique, pour déterminer des créneaux attractifs et assurer un positionnement voulu voire une image diffusée, il semble important que les moyens du territoire (infrastructures ou autres) puissent soutenir suffisamment les créneaux visés.

La survie d'une offre commerciale touristique dépend principalement du positionnement souhaité en matière de stratégie marketing. M. LANGLOIS a considéré le positionnement

## LE MARKETING TERRITORIAL COMME MOYEN DE DÉVELOPPEMENT D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE : CAS DE LA RÉGION MARRAKECH SAFI

parmi les cinq enjeux stratégiques pour se distinguer et rendre une destination phare (locale, régionale, nationale.).

Toutefois, avant de se positionner, les auteurs ASWORTH et VOOGD ont démontré que la maximisation de l'attractivité d'une destination doit segmenter et sélectionner le type de tourisme où elle possède des avantages et des opportunités plus favorables. Cela implique une adaptation avec des conditions optimales pour chaque segment et une offre territoriale continue et améliorée.

Aujourd'hui, toutes les grandes villes touristiques se sont constituées sinon se construisent une image, une image-destination, un ensemble d'associations qui reste dans la mémoire des touristes, qui définit et caractérise leurs offres touristiques.

BORIS MAYNADIER, enseignant et auteur de l'ouvrage « *Branding the city* », au cours d'une interview définit l'image de marque des villes comme étant : «... *La ville doit mettre en valeur les potentialités qu'elle offre à ses habitants et entreprises : qualité de vie, culture, bassin d'emplois, etc. Elle doit réfléchir à l'expérience qu'elle veut leur proposer et définir des projets qui fassent sens, en fonction de ses priorités et problématiques... il est difficile de traduire la complexité d'une ville à travers une simple signature. Cependant, certaines réussissent remarquablement. I love NY est un cas d'école : les habitants se sont appropriés ce slogan, à l'origine touristique, pour affirmer leur fierté d'être new-yorkais. Cette signature fonctionne très bien car elle décrit la relation des individus à la ville, dans une démarche ouverte. Elle ne tente pas de décrire New York, de l'enfermer dans une image réductrice. Amsterdam joue sur le même registre. ». Nous pouvons citer d'autres exemples des villes françaises comme Lyon, et Lille qui se positionnent comme villes de culture ou encore Paris comme « **The place to be** ».*

La complexité de traduire l'image d'une destination telle que cela a été expliqué par Boris MAYNADIER, corrobore notre conclusion de la difficulté de cerner, de manière exhaustive, les attributs associés à une image-destination (cf. 1. *Revue de littérature*).

Ainsi, plusieurs aspects et disciplines du marketing et de la gestion doivent être pris en compte pour faire d'une destination un lieu touristique attractif avec un positionnement cohérent. L'image d'une région par exemple, peut être associée à une industrie, à une attractivité

## **LE MARKETING TERRITORIAL COMME MOYEN DE DÉVELOPPEMENT D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE : CAS DE LA RÉGION MARRAKECH SAFI**

commerciale ou à une zone touristique ce qui risque manifestement de créer des positionnements contradictoires, qui créent eux-mêmes de la confusion.

Les différents auteurs se sont penchés à définir, à interpréter et à analyser l'image d'une destination (territoire), ont, semble-t-il, fait le lien entre l'image « corporate » et « image destination ». Cette transposition des attributs associés à une image sur un territoire donné demeure complexe.

Des modèles d'analyse et d'interprétation ont été développés (Aaker,1991) pour dénouer cette difficulté d'instaurer une image de destination reflétant fidèlement les caractéristiques et potentialités d'un territoire.

### **2 L'IMAGE-DESTINATION : CAS D'ETUDE DE LA REGION MARRAKECH-SAFI**

L'objectif de cet article est de contribuer à évaluer la stratégie marketing touristique marocaine. La problématique centrale traitée est d'identifier ou bien construire l'image de marque pour la région « Marrakech-Safi » à partir d'un positionnement souhaité en choisissant les segments porteurs.

#### **2.1 DONNEES ET STATISTIQUES RELATIVES A LA PERFORMANCE DU SECTEUR TOURISTIQUE MAROCAIN**

En termes d'analyse macro-économique, et selon les données officielles du Haut-Commissariat au Plan marocain (HCP), la contribution directe du secteur touristique marocain dans le PIB était de 81,4 milliards de dirhams (7,1% du PIB) en 2019 au lieu de 6,9% en 2018 soit 76,9 milliards en 2018. En comparaison avec les pays voisins, notamment la Tunisie, on relève que la contribution du secteur touristique dans le PIB des années 2018 et 2019 sont respectivement de 13,8% et 14,2% selon le World Travel and Tourism Council (WTCC) . Ceci montre que sur la zone du Maghreb Nord-Africain, le tourisme jouit d'un rôle important dans la valeur ajoutée économique de ces pays. Aussi, force de constater la concurrence existante désormais entre trois pays majeurs à savoir le Maroc et la Tunisie sans oublier l'Egypte dans la recherche des touristes de différentes zones à travers le développement des offres touristiques variées et adaptées aux profils et aux budgets des visiteurs.

## LE MARKETING TERRITORIAL COMME MOYEN DE DÉVELOPPEMENT D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE : CAS DE LA RÉGION MARRAKECH SAFI

### 2.1.1 FOCUS SUR LA RÉGION MARRAKECH-SAFI

Avant d'entamer le fond de l'étude, il convient de rappeler brièvement les spécificités de la région. Celle-ci se compose de 8 provinces à savoir : Marrakech ; Kelaâ-Sraghna ; Essaouira ; Chichaoua ; Al-Haouz ; Rhamna ; Youssoufia et Safi. La région a connu une forte vague d'urbanisation entre 1994 et 2014. En effet, la région s'étend sur une superficie de 39 167 km<sup>2</sup> et compte 4,520,569 habitants (RGPH 2014), soit une densité de 115 habitants au km<sup>2</sup> et une superficie de 5,5% du territoire national. Près du tiers de la population de la région habite à la préfecture de Marrakech et la province la moins peuplée est celle de Youssoufia (6% de la population totale de la Région).

Pour l'activité économique notamment celle du tourisme, objet de notre étude, elle se focalise essentiellement dans les zones urbaines, en particulier dans les villes de Marrakech et Essaouira. On peut considérer dans ce sens, que ces deux villes constituent les leitmotivs de la région, abritant 1 280 établissements d'hôtellerie classés, soit plus 48% des établissements au niveau national.

Par ailleurs, Marrakech dispose de zones touristiques (AGDAL, Chrifia, Zahrat Annakhil,) et la station balnéaire Mogador à Essaouira, qui vient renforcer la capacité d'accueil et répondre à une demande accrue sur cette destination.

En ce qui concerne la demande touristique, la région Marrakech-Safi représente la première Grande destination du Maroc. En effet, la région de Marrakech-Safi a su développer plusieurs facettes de produits touristiques comme l'évènementiel (Festival du Cinéma, WTCC), le business affaires (Foot Expo ; Marrakech Air Show), les stations balnéaires : Hôtellerie (Essaouira & Marrakech), le tourisme de luxe ou de niche, bénéficiant des atouts remarquables de la géographie (accessibilité : 2 heures de routes de l'aéroport international de Casablanca), de l'histoire et du climat, sans oublier bien sûr l'infrastructure qui favorise l'attractivité. Il va sans dire que certaines contraintes sont à surmonter en matière de service public et de fiscalité, chose qui pénalisent l'investissement et l'industrie hôtelière.



**LE MARKETING TERRITORIAL COMME MOYEN DE DÉVELOPPEMENT D'UNE  
DESTINATION TOURISTIQUE : CAS DE LA RÉGION MARRAKECH SAFI****2.2. COMMENT DEVELOPPER UNE IMAGE-DESTINATION POUR LA REGION ?**

Vu l'environnement concurrentiel, la région en question doit mettre en avant ses atouts pour se distinguer et se différencier par rapport aux autres destinations nationales et internationales. La région est riche de potentialités naturelles, susceptibles d'attirer les marchés locaux et étrangers. Pour se faire, force est de développer une formule complète, attractive et adaptée aux touristes qui associe les avantages comparatifs afin de créer une image distincte et facilement identifiable. Il s'agit d'un choix stratégique à adopter qui n'est pas facile à mettre en œuvre dans la mesure où l'orientation vers des cibles et des marchés précis induirait manifestement à la perte ou à l'abandon de certains segments.

**La réelle difficulté réside dans le choix des segments porteurs dans l'avenir et qui représentent un avantage d'affaires durables pour la région et créer ipso facto une « image ».**

Pour se lancer dans le choix des segments et créneaux porteurs, il est nécessaire d'adopter une démarche méthodologique basée sur des analyses et des diagnostics approfondis. Donc, il est préférable de construire une image solide basée sur des segments porteurs afin d'assurer un bon positionnement.

La résolution de notre problématique impose alors, de poser préalablement les questions suivantes : *Qu'est ce qu'une image forte ? Comment peut-on la construire ? Quel est notre positionnement ? Et ses avantages durables ?*

**3 METHODOLOGIE****3.1 MODELE CONCEPTUEL D'ANALYSE**

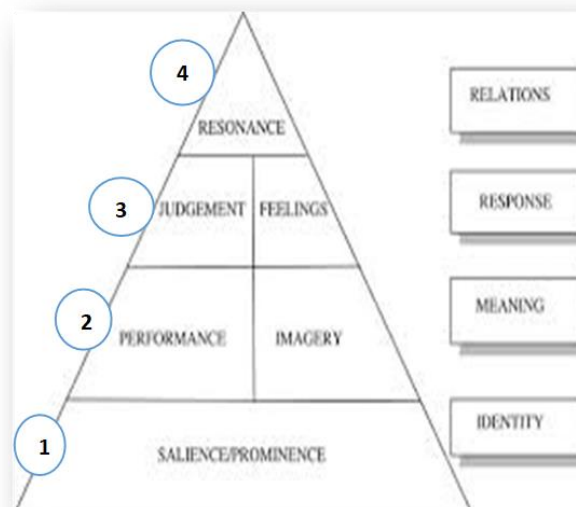
Afin de répondre à cette problématique et à ses profonds questionnements, il est proposé d'entamer l'étude sur la base du modèle CBBE (Customer Based Brand Equity) établi par deux chercheurs K.L. KELLER et K.K. DAVEY qui repose sur une approche client-entreprise. Le but de ce travail est de transposer ce modèle sur la composante « destination ».

## LE MARKETING TERRITORIAL COMME MOYEN DE DÉVELOPPEMENT D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE : CAS DE LA RÉGION MARRAKECH SAFI

Ce modèle, présenté dans la figure N°1, et constituant la méthodologie principale de l'étude, est basé sur quatre étapes successives et contingentes autour de la marque (destination touristique de la Région MS<sup>1</sup>) :

- 1) Identification de la marque : Il s'agit de l'association de la marque dans l'esprit des clients à un produit, à un service ou à une destination.
- 2) Signification de la marque : C'est le lien entre la marque et les attributs comme l'usage, les bénéfices, les avantages durables, etc.
- 3) Réponses à la marque : Il s'agit de la réponse fournie par le client à la marque après son identification et sa compréhension.
- 4) Relation avec la marque : C'est la dernière étape construction de la marque selon le modèle CBBE, cette étape finale correspond à la fidélisation.

**Figure N°1 : Modèle CBBE**



<sup>1</sup> Région Marrakech-Safi

## **LE MARKETING TERRITORIAL COMME MOYEN DE DÉVELOPPEMENT D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE : CAS DE LA RÉGION MARRAKECH SAFI**

L'approche adoptée considère que la construction de la marque se base sur un processus psychologique et comportemental du client. D'une manière pyramidale, du bas vers le haut, le client doit identifier la marque (son existence), associer celle-ci à des caractéristiques identifiées (sa performance et son image), donner son jugement et exprimer ses sensations liées à la marque. Enfin, le client crée une relation solide et très étroite avec la marque (résonance psychologique à la marque).

Pour la présente étude, un accent particulier est à mettre sur l'image de marque de la destination en traitant particulièrement les différents attributs associés à celle-ci.

Quand bien même le modèle fait le tour des différents aspects de la construction d'une marque, force est de constater que ce dernier se base essentiellement sur les comportements behavioristes des clients. Ceci peut constituer une limite vu le caractère fragile et fongible du comportement client risquant de détruire tout le processus de construction de la marque.

Le déploiement du modèle de recherche présenté, passe par une étude empirique qui définit un échantillon représentatif des clients potentiels (touristes en visite de la région Marrakech-Safi) et l'élaboration d'un questionnaire qui reprend les différents objectifs et aspects méthodologiques.

### **3.2 DEPLOIEMENT : CONSTRUCTION DES OUTILS ; ECHANTILLONNAGE (CIBLAGE) ET ADMINISTRATION**

La construction des outils relatifs à l'étude de cas est primordiale dans la mesure où il est nécessaire de veiller au respect de la démarche méthodologique adoptée et surtout de refléter, dans la limite du possible, le modèle conceptuel d'analyse, en l'occurrence le modèle CBBE. Autrement, le questionnaire établi et validé doit veiller au respect des quatre composantes du modèle.

La clarté des questions, la précision et la concision ont été prises en compte dans l'élaboration afin de faciliter la phase de collecte des données (administration) ou encore l'analyse.

L'étude cible principalement les touristes et les visiteurs de la région de Marrakech-Safi. Ce choix se justifie pour les besoins de l'étude. Nous cherchons à sonder l'avis de personnes ayant visité la région, pour différentes raisons, sur l'image et la perception qu'ils ont retenue lors de leur passage. Il paraît donc opportun de se focaliser sur les touristes (étrangers et nationaux).

## LE MARKETING TERRITORIAL COMME MOYEN DE DÉVELOPPEMENT D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE : CAS DE LA RÉGION MARRAKECH SAFI

Pour se faire, un échantillonnage basé sur une méthode non probabiliste, méthode des quotas, a concerné 100 individus (visiteurs). La parité Hommes-Femmes n'a pas été respectée au vu que les objectifs majeurs de l'étude n'intègrent pas cette composante.

En matière de déploiement, une méthode d'administration des questionnaires a été mise en place : 50% des individus (visiteurs de la région) ont été sondés via un questionnaire en ligne après récupération de fichier de clients-visiteurs de la région ; 50% autres, ont été interviewés dans les points d'arrivée à la région principalement, l'aéroport de Marrakech ; la gare ferroviaire de Marrakech et les gares de bus des principales villes à savoir celles de Marrakech et d'Essaouira. Il est à noter que l'enquête terrain a duré 15 jours.

L'administration des questionnaires de deux manières différentes (online et face-to-face) a pour objectif d'avoir au minimum la certitude que les enquêtés ont déjà visité la région et donc sont, a priori, capables de donner une vision, une image ou une perception plus ou moins claire de la région.

### 4 RESULTATS ET ANALYSE

D'une manière synthétique, les résultats et l'analyse de l'étude seront présentés sous forme de points clés tout en respectant naturellement les principes du modèle conceptuel d'analyse.

#### 4.1 IDENTIFICATION DE LA MARQUE (DESTINATION DE LA REGION MARRAKECH-SAFI)

Selon le modèle CBBE, deux dimensions distinctes contribuent à l'identification de la marque : la largeur et la profondeur. L'étude a pris en compte ces deux dimensions ainsi que le « Top of Mind ».

En termes de résultats, on relève que tous les visiteurs ont cité au moins une fois la ville de « Marrakech » comme destination du Maroc sur destinations demandées. Deux autres villes sont aussi citées de manière récurrente, en l'occurrence « Casablanca » et « Tanger ».

Ce résultat même s'il apparaît satisfaisant, ne concerne que la ville de Marrakech et non pas la région toute en entière. En effet, l'analyse approfondie a démontré un déficit assez visible en matière de connaissance de la région. Sur 100 personnes enquêtées, Plus de 30 ne connaissent pas la région « Marrakech-Safi ». **Autrement, les visiteurs connaissent tous la ville de Marrakech sans pour autant l'associer à sa région.**

## LE MARKETING TERRITORIAL COMME MOYEN DE DÉVELOPPEMENT D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE : CAS DE LA RÉGION MARRAKECH SAFI

Aussi, l'étude a révélé que les visiteurs de la région ont montré une forte connaissance des villes suivantes : Marrakech et Essaouira. Il est à rappeler que la région est composée de huit provinces (villes). A titre d'exemple, aucun enquêté n'a cité les villes de Rehamna ou d'Al Haouz. Il semblerait que la ville de Marrakech constitue le repère dans la mémoire de notre cible.

En synthèse de ce premier point clé, les personnes interrogées semblent connaître l'existence de la destination, mais ils associent cela aux villes (Marrakech-Essaouira) principalement.

### 4.2 SIGNIFICATION DE LA MARQUE (DESTINATION DE LA REGION MARRAKECH-SAFI)

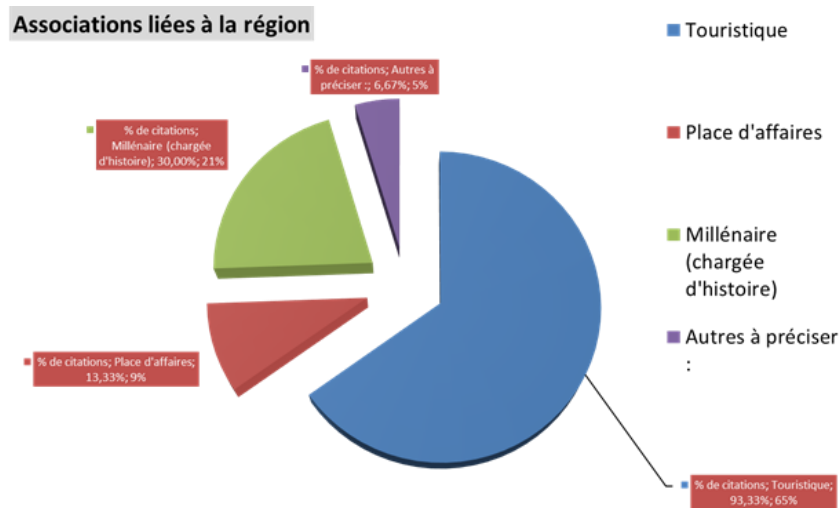
Le deuxième pilier du modèle, repose sur la signification de la marque (destination). En d'autres termes, ce que la région Marrakech-Safi, signifie pour les visiteurs. A quoi associent-ils cette destination ? Quelle image associée ? A quels attributs ? A quelles caractéristiques ? Les résultats de l'étude ont montré que certains attributs sont associés de façon systématique à la région. Nous énumérons particulièrement ceux-ci:

- Climat et Beau temps : Les visiteurs ont à maintes reprises évoqué et associé la région à son climat agréable et apaisant ;
- Repos, détente et relaxation : ces attributs sont souvent cités par les visiteurs faisant allusion à la région ;
- La rencontre d'autrui, la chaleur humaine : Les personnes interviewées gardent en mémoire leurs rencontres avec les gens du pays, la relation et l'interaction créée avec ces derniers semblent être importante. Un attribut de différenciation à retenir.
- Le tourisme, la découverte du pays : La région est associée au tourisme sous ses différents aspects. Un accent particulier est à mettre sur le tourisme de découverte et d'évasion bénéficiant des atouts géographiques de la région.

Ces résultats semblent être corroborés à travers les réponses des visiteurs. En effet ces derniers précisent que la région est une zone touristique de premier ordre, 90% de citations dans ce sens. Aussi, on associe celle-ci comme étant une région millénaire chargée d'histoire, 30% des citations la décrivent ainsi. En analysant les motifs de visite de la région, on distingue que le tourisme est la principale motivation des interviewées. Le graphique ci-après détaille les associations exprimées par les visiteurs entre la région et leur perception de la destination.

**LE MARKETING TERRITORIAL COMME MOYEN DE DÉVELOPPEMENT D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE : CAS DE LA RÉGION MARRAKECH SAFI**

**Figure 2 : Graphique de réponses des répondant sur l'association liée à la région**



En effet, selon les réponses recueillies, il y'a lieu de nuancer ces motifs, autrement ces créneaux :

- Tourisme : 93% des citations sont associées à la région comme étant une zone touristique. Dans ce secteur, on peut soustraire les éléments suivants :
  - Tourisme d'évasion : la découverte, l'aventure, la rencontre des gens : 44% des citations concernent ce motif ;
  - Tourisme d'événements : assister aux événements (culturels, sportifs, foires professionnelles, etc.) : 32% des citations concernent ce type de visite ;
  - Tourisme balnéaire : Bénéficiaire des services d'hôtellerie (formule complète) : 32% des citations sont relatives à ce créneau ;
  - Tourisme spirituel : visite des lieux saints, mosquées, etc : ce créneau semble peu attirer les visiteurs enquêtés. Seulement 20% des citations concernent ce créneau ;
- Millénaire : 30% des citations sont associées à l'histoire chargée de la région. Cette association peut être imputée directement à la ville de Marrakech.
- Tourisme d'affaires : ce créneau semble être peu intéressant pour notre cible enquêtée. Seulement 13% des citations concernent ce type de visite.

En synthèse, on retient que le tourisme est la principale description associée à la région. Dans ce cadre, on distingue des créneaux qui prennent de l'ampleur tandis que d'autres sont moins

## LE MARKETING TERRITORIAL COMME MOYEN DE DÉVELOPPEMENT D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE : CAS DE LA RÉGION MARRAKECH SAFI

pertinents. L'analyse permet de souligner que l'envie de découvrir de nouveaux paysages, une géographie différente à celle du pays d'origine, constitue un créneau porteur. Aussi, l'organisation des événements (culturels et sportifs) semble motiver, non seulement les organisateurs mais aussi les visiteurs. Pour les services d'hôtellerie (formules complètes), ces derniers constituent un créneau catalyseur pour la destination. D'ailleurs, on peut constater que l'infrastructure (toute forme d'accueil : hôtels, maisons d'hôtes, ryads, auberges, etc.) qu'offre ce créneau soutient directement, *en créant un effet d'entraînement*, la survie des deux premiers créneaux cités. Toutefois, il y'a lieu d'analyser de plus près l'inégalité dans la répartition de l'infrastructure hôtelière dans la région. En effet, la ville de Marrakech s'accapare des principales infrastructures, 80% des établissements hôteliers.

En termes de nuitées, **8 millions de nuitées** à fin 2019 en comparaison à Essaouira (ville de la région), il y'a eu seulement 556.904 nuitées<sup>2</sup>.

Enfin, d'autres créneaux semblent être moins importants. On cite à titre d'exemple, la poursuite des études (Education-Universitaire) ou le Business Affaires.

### 4.3 REPONSES A LA MARQUE (DESTINATION DE LA REGION MARRAKECH-SAFI)

Les deux piliers cités précédemment, constituent le socle de la construction de la marque sur la base de l'approche client. A ce stade, nous pouvons déduire que ces deux étapes sont relativement franchies. La région semble connue dans la mémoire collective des clients, quoiqu'elle soit associée de manière, peut être, démesurée à la ville de Marrakech. Aussi, la région est associée à des attributs définis permettant de dénicher trois créneaux distincts : Tourisme d'évasion et découverte ; tourisme d'événements et tourisme classique : hôtellerie. Ces créneaux semblent être, à première vue, cohérents voire même interdépendants.

La troisième étape de la construction de la marque de destination repose sur l'interactivité du client à la marque. On distingue deux aspects:

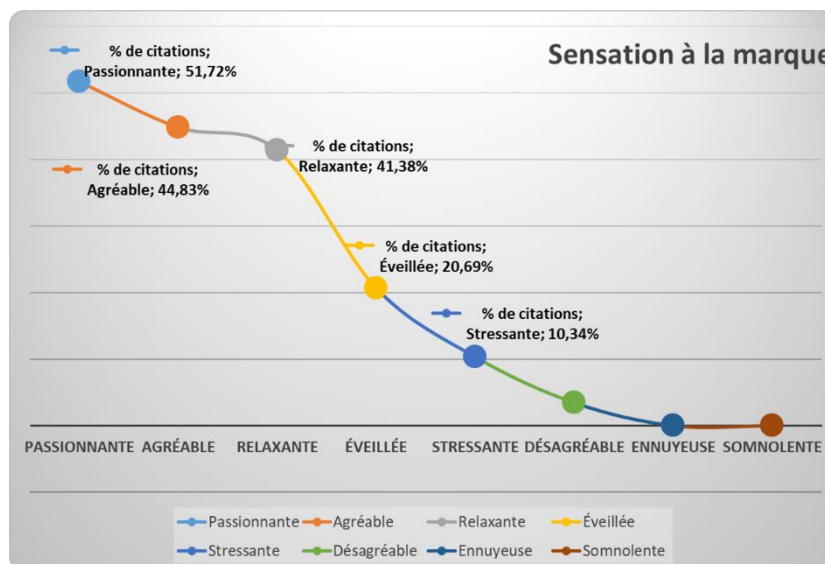
- Le jugement de la marque : D'après l'étude, les visiteurs enquêtés portent un jugement très favorable à la destination. D'ailleurs ce jugement favorable se concrétise à travers le nombre de visite de la région. Plus de 60% des enquêtés ont visité la région **plus de quatre fois**, 20% au moins **deux fois**.

<sup>2</sup> Sources : statistiques du Ministère du tourisme marocain : <http://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/>

## LE MARKETING TERRITORIAL COMME MOYEN DE DÉVELOPPEMENT D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE : CAS DE LA RÉGION MARRAKECH SAFI

- Les sensations à la marque : Selon l'analyse des réponses, figure ci-après, les visiteurs ont créé une relation d'affection et de sensation particulière envers cette destination. A lire les résultats, on relève certains attributs associés à la destination : région « **passionnante** » : 50% des citations ; « **relaxante** » : 43% des citations ; « **Agréable à vivre** » : 43% des citations ; « **Eveillée** » : 10% des citations. Il est certain que ces valeurs positives sont intériorisées dans l'esprit des visiteurs et peuvent être un moteur pour créer une loyauté ou fidélité envers la destination.

**Figure 3: Graphique de réponses « Sensation à la marque » :**



### 4.4 RELATION A LA MARQUE (DESTINATION DE LA REGION MARRAKECH-SAFI)

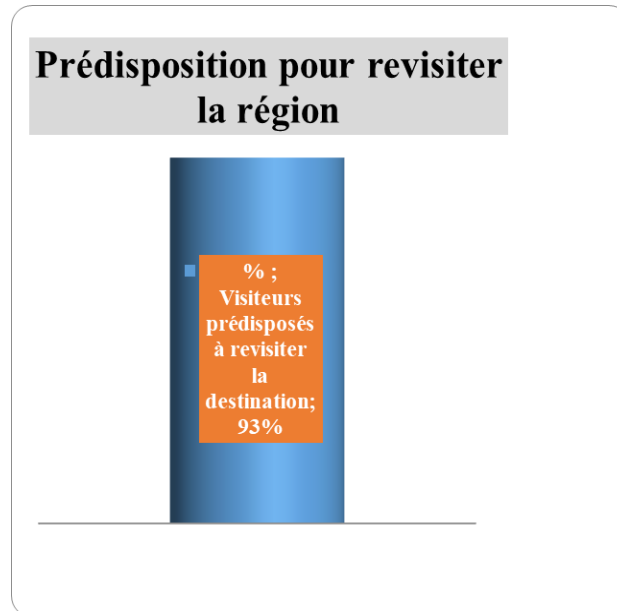
La dernière brique de notre modèle pyramidal (CBBE), est la relation créée et maintenue entre la marque (destination) et le client (visiteur). Il s'agit là, de mesurer le degré d'attachement psychologique (sensation) et la matérialisation concrète de l'attachement (visite/revisite).

D'après l'étude, on relève que 93% des enquêtés sont prédisposés à revisiter la région dans le futur. Ils ont unanimement confirmé qu'ils recommandent, volontiers, cette destination à d'autres personnes. Ce résultat semble clairement montrer la « loyauté » envers la destination mais aussi un certain attachement « attitudinal » des visiteurs.



LE MARKETING TERRITORIAL COMME MOYEN DE DÉVELOPPEMENT D'UNE  
DESTINATION TOURISTIQUE : CAS DE LA RÉGION MARRAKECH SAFI

**Figure 4: Graphique de réponses « Loyauté à la marque de destination » :**



Le processus de construction de la marque, tel qu'il a été expliqué ci-avant, cf. 2. *L'image-destination : cas d'étude de la région Marrakech-Safi*, 2.4. *Modèle Conceptuel d'analyse*, a été achevé. Il en ressort que la région en tant qu'entité existe, des attributs sont associés à la destination (peut-on parler aussi de créneaux ayant certains avantages durables). Ces attributs semblent créer une sorte de relation durable avec les visiteurs qui y sont charmés. Résultat, une motivation sans faille envers la région.

## LE MARKETING TERRITORIAL COMME MOYEN DE DÉVELOPPEMENT D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE : CAS DE LA RÉGION MARRAKECH SAFI

### 5 CONCLUSION

Tout au long du présent article, nous nous sommes efforcés de dénouer la problématique de l'étude : Quelle image pour la destination de Marrakech-Safi ? Quels positionnements ? Quels avantages durables ? Pour y répondre, l'utilisation du modèle CBBE, a constitué un outil pour construire une image cohérente en sondant l'avis des visiteurs (approche client).

En termes de résultats, il s'avère que la région jouit de potentialités géographiques et structurelles importantes : proximité géographique de l'Europe, ressources naturelles et patrimoine géographique et culturel, infrastructures hôtelières considérables la rendant première destination du Maroc. On peut déduire que les éléments cités ci-avant constituent des *avantages comparatifs durables* pour la région. En réponse à la question : Quelle image pour la destination de Marrakech-Safi ? on peut considérer que la région est avant tout une **région touristique**.

A travers la construction de la marque de destination, nous nous sommes confrontés au constat suivant : trois créneaux ont été dégagés : Tourisme classique : formule complète/services d'hôtellerie ; Tourisme d'évasion et d'aventure ; Tourisme d'événements. Les créneaux cités semblent être sans contradiction voire complémentaires.

Comme démontré ci-avant, l'infrastructure de base : hôtellerie, espace d'événements (foire, salon, palais de congrès) a permis de favoriser et soutenir les créneaux relatifs au tourisme d'évasion et d'événements. Toutefois, l'analyse de l'étude a révélé que la ville de Marrakech semble s'accaparer des différents atouts de la région, créant de ce fait l'inégalité en termes d'infrastructure entre les six provinces de la région. L'appui au développement de la région a bénéficié surtout à la ville de Marrakech, et dans une moindre mesure à la ville d'Essaouira. Les villes d'Al-Haouz, de Kelaa Seraghna, de Rehamna et Youssoufia connaissent un déficit patent en matière d'infrastructure de base encore moins l'industrie hôtelière. Cet appui n'est pas sans conséquence puisque nous avons constaté que la ville de Marrakech est connue dans l'imaginaire collectif des visiteurs beaucoup plus que la région elle-même, (cf. 2.6.1 *Identification de la marque destination de la région Marrakech-Safi*). L'image diffusée, en tous les cas, démontre la relation sensationnelle et affective à cette destination. Toutefois, l'image

## **LE MARKETING TERRITORIAL COMME MOYEN DE DÉVELOPPEMENT D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE : CAS DE LA RÉGION MARRAKECH SAFI**

voulue (par les professionnels ou les services publics) n'a pas été vérifiée pour la confronter avec celle diffusée ou déposée.

Néanmoins et en conclusion, il en ressort que la région peut/doit bénéficier de l'universalité de la ville de Marrakech. A ce titre, des pas considérables sont à mettre en œuvre pour pallier aux déficits en termes d'image, de communication et surtout d'infrastructure.

## LE MARKETING TERRITORIAL COMME MOYEN DE DÉVELOPPEMENT D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE : CAS DE LA RÉGION MARRAKECH SAFI

### BIBLIOGRAPHIE

**AAKER JL.** (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, N°Vol.36, Février, pp. 45-57.

**HIRSCHMANN et HOLBROOK** (1982), « Image Segmentation : the case of a tourism destination », *Journal of Services Marketing*, N°15, Janvier

**KAPFFERER J-N, VARIOT F.** (1985), « Les six facettes de l'image du distributeur », *Points de Vente*, N°288, pp 44-47.

**KOTLER P. et DUBOIS B.**, *Marketing Management*, Editions Publi-Union, 5ème édition, 1997.

**RATIER M.** (2003), « L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts », *Cahier de recherches de l'IAE de Toulouse*, Juillet.

**Langlois, Michel G. et Ines Maurette (collab).** (2003). « De la destination produit à la destination médium : les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques ». ESG-UQAM

**MAYNADIER B.** (2009), *Marque de ville, étude des modalités sémiotiques de génération d'une marque de ville*, thèse de doctorat Sciences de gestion, Université de Toulouse I, IAE Toulouse, 23 juin 2009.

**Brucks M.** (1985), *The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior*, *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 1-15.

**Korchia M.** (2000), *Une nouvelle typologie de l'image de marque*, Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing.

**Lacoeuilhe J.** (1997), *Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité*, *Revue Française du Marketing*, n°165, 5, 29-42.

**Keller K.L.** (1993), *Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity*, *Journal of Marketing*, 57, 1, pp. 1-22.

**Brault F.** (2004), *Le tourisme et la transformation du territoire et du paysage au Maroc*, Workshop de la CUPEUM Marrakech 2004 La Palmeraie de Marrakech – un paysage périurbain, Université Montréal.

**Lachkar M.** (2006). « Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe ». Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Montréal, Université du Québec à Montréal, 145 pages.