

Contribution du marketing à l'image de marque d'une destination touristique :

Cas de la région de Marrakech Tensift al Haouz

Introduction

I. L'objet de la recherche

Vus d'une manière générale, les thèmes d'étude et de recherche marketing sur l'image de marque ont toujours été axés sur l'aspect et les composants d'un produit, la valeur qu'elle apporte à ce dernier, sa perception ou encore sa mesure et son évaluation au niveau des consommateurs. De ce fait, force est de constater que peu de travaux, tant académiques que professionnels, font l'objet d'une étude sur l'image de marque d'une destination touristique. Une étude qui devrait, comme toute recherche marketing, inclure des analyses sur l'impact d'une image de marque dans le processus décisionnel d'un consommateur, mais aussi, les effets de cette dernière sur son comportement. Toutefois, il faut savoir que dans le secteur touristique, la construction d'une marque est une des principales barrières de développement chez les hôteliers et les professionnels œuvrant dans ce secteur. En effet, étant un secteur très concurrentiel et turbulent, le professionnalisme dans le tourisme doit faire l'objet d'une visibilité conséquente afin de se positionner de façon optimale dans un contexte géographique donné. Cela devra ainsi, inclure la construction d'une marque sur une destination, mais également, son appropriation qui se doit de passer par le développement d'une image et son ancrage fort et durable (Michon, 2002). C'est dans cette optique que des challenges et des défis sont mis en avant afin d'optimiser des cadres de réflexion et d'analyse pour l'étude du dynamisme de la concurrence et ainsi, le développement des prises de décisions marketing. (Benseeba, 2001)

Cependant, dans ce secteur objet de notre étude, une insuffisance considérable en termes de réflexion scientifique et épistémologique peut y être constatée, mais pourrait s'adapter à l'association de l'image de marque et le développement touristique d'un pays. Une réflexion qui permettrait, entre autres, d'analyser l'industrie du tourisme d'un pays et ainsi, de définir des stratégies appropriées, mais aussi, d'améliorer la professionnalisation et appuyer le professionnalisme du secteur. De ce fait, l'orientation serait d'optimiser une approche permettant d'apporter une amélioration dans le modèle touristique d'un pays, en y apportant le système et le cadre de développement méthodologique appropriés. Cette orientation permettrait d'optimiser le processus opérationnel relatif à l'image de marque d'un territoire, en développant l'aspect de la consommation de l'industrie du tourisme et la décision de choix et d'achat d'une destination spécifique. En ce sens, un produit et un service offerts ne seront perçus qu'en étant une des composantes incluses dans le circuit de distribution d'une destination touristique.

Ce qui nous amène à cadrer notre problématique sur l'étude de l'image de marque d'une destination touristique, qui s'avère être une notion encore floue et non développée dans l'analyse du secteur du tourisme et son aspect professionnel. A cet effet, il serait opportun de mettre en avant le pourquoi du comment d'une image de marque d'un pays, qui pourrait influencer, d'une manière directe ou indirecte, le processus de prise de décision d'un consommateur touristique sur une destination. Cet aspect, qui considérerait de fait, les composants de l'offre touristique comme étant des services et des produits vacanciers et de loisirs. Par ces faits, notre question de recherche se formulera ainsi; l'offre d'un produit de

séjour serait – elle modifiée positivement ou négativement en fonction de la provenance de l'offre ?

Afin de développer notre recherche sur les impacts de l'image d'une destination dans le processus décisionnel et le comportement d'achat d'un consommateur touristique, la thèse d'Aacker (1994), qui souligne que « l'image de marque aide le consommateur à traiter l'information sur le produit »¹ nous permettra de transposer cette notion, si une destination spécifique est considérée comme étant une marque à part entière. De ce fait, apporter une réponse à notre problématique de départ suggère la considération des questions spécifiques ci-après :

- Quelle(s) serai(en)t les formes d'image en marketing à adopter pour optimiser la notion de destination touristique ?
- Quel est l'aspect des composants marketing à valoriser, qui permettrait d'assurer le dynamisme de l'image d'une destination et ainsi, de qualifier un pays qui reçoit des touristes, comme étant une véritable « marque touristique » ?

Afin d'apporter des réponses pertinentes à ces questions, cette thèse essaiera de mettre en avant les composants essentiels qui se perçoivent à travers une image et qui, de ce fait, participent à la mise en place et à la mise en valeur de la notion de marque pour un territoire touristique. En ce sens, les attributs et les fonctions les plus significatifs de la marque seront considérés, afin d'être transposés dans la notion de marque pour un territoire touristique.

Pour ce faire, notre étude s'axera sur une analyse des paramètres les plus opportuns de la marque et ayant un niveau d'importance considérable pour assurer la valorisation de cette dernière sur un territoire touristique. De ce fait, un cadrage théorique nous permettra de soulever les bases essentielles concernant la notion d'image, mais également, les définitions et les principes de fondement de « marque » et du concept de « pays d'origine ». Par ailleurs, mettre en avant ces concepts à travers notre revue de littérature nous permettra d'associer ces diverses notions, aux principes de management et de marketing relatifs à un territoire touristique. Cette analyse théorique nous amènera, de fait, à explorer les diverses méthodologies, ainsi que les approches théoriques qui peuvent être associées à la valorisation du concept de marque sur un territoire touristique. Mais, elle sera également enrichie à travers une démarche de recherche sur le terrain, qui nous permettra d'un côté, de vérifier les divers composants et facteurs soulevés dans la partie théorique, suivant une analyse d'un échantillon d'étude, composé de consommateurs touristiques faisant des visites dans le territoire marocain et spécifiquement dans la ville de Marrakech. Et d'un autre côté, elle nous assurera, d'avoir une perception sur la relation entre l'image d'un territoire et les déterminants qui optimisent le choix d'un touriste sur une destination.

II. Conceptualisation des facteurs et leurs composantes

A. Le tourisme : un secteur en plein essor

1. Définition

Le tourisme n'est pas une activité récente. Il tient ses sources depuis des siècles et est pratiqué sur plusieurs pays dans le monde. Le principe même de l'activité touristique a en effet, vu le jour au XVIII^e siècle. À travers la pratique d'un voyage appelé le « Grand Tour of

¹ Citée par Guillou Benjamin dans « une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », 2009

Europe »². Et ce n'est que vers le courant du XIXe siècle que la pratique du tourisme est apparue comme étant une activité de loisir et de santé. Le développement de cette pratique amena, de ce fait, au tourisme de masse, qui a vu son essor le même siècle. En ce sens, l'essor considérable du tourisme, constaté durant la période du XIXe siècle, a surtout été favorisé par une amélioration du système et des démarches de communication. Des changements qui optimisaient le transport de plus en plus de touristes vers des territoires et des lieux de détente et de divertissements. Aussi, ce type de tourisme a été favorisé par la conscience de tout un chacun sur l'utilité et les bienfaits des moments, des périodes de loisirs et de détente. Mais le tourisme de masse n'a connu un véritable avènement que vers les années soixante. Durant laquelle, il s'est développé de façon exponentielle (Cousin et Réau, 2011). C'est durant cette période que l'augmentation du flux de voyages et de déplacements à caractères de loisir et de détente, que le secteur touristique s'est développé, pour devenir ainsi une véritable industrie telle qu'on le connaît aujourd'hui.

2. Cadrage sur le tourisme international

« Le tourisme est devenu un phénomène de civilisation (...). L'ampleur qu'il a acquise l'a fait passer du plan limité d'un plaisir élitaire au plan général de la vie sociale et économique. » (Office mondial du tourisme, 2004)³ En ce sens, le tourisme a passé outre les réponses, à des attentes de simples détente et de loisirs. En effet, le secteur a pris de l'ampleur et valorise de plus en plus les découvertes, mais aussi, la relation et le contact avec les autres. Ainsi, avec son essor, le tourisme a pris une ampleur internationale et est devenu une véritable source de croissance économique. Que ce soit dans les pays développés ou au niveau des pays moins développés et ceux émergents. À cet égard, suivant le fait que ce secteur est composé d'activités à forte valeur ajoutée qui apportent des devises conséquentes pour un pays, le considérer dans les politiques stratégiques de développement est essentiel. Aussi, développer ce secteur considère l'implication de tous les secteurs d'activités économiques, sociaux et politiques. Mais aussi de divers acteurs, tant civils que politiques et dans le secteur privé comme dans le secteur public. Néanmoins, le tourisme est un secteur facilement influençable par les aléas de son environnement. Etant donné que c'est une activité considérée de fragile et qui peut subir des fluctuations dans le temps. Ceci, suivant le cours monétaire d'un pays, le contexte politique (comme l'instabilité au Moyen-Orient ou en Afrique), l'environnement sanitaire et les risques d'épidémies (comme le cas de l'Ebola dans l'est de l'Afrique), ou encore, les menaces d'attentats terroristes (comme ceux, subis par les États-Unis en 2001 ou récemment, par la France, l'Allemagne et la Belgique). Malgré tout, rares sont les lieux qui ne sont pas influencés par les activités de tourisme. En ce sens, les pays développés sont ceux qui accusent le plus d'engouement, tant en terme de visite que de départs. Dans cette optique, plus des trois quarts du flux touristique proviennent de ces pays, qui, par ailleurs, favorisent des destinations qui ne s'éloignent pas trop de leurs pays d'origine. Pour des raisons économiques, mais aussi, suivant des contextes culturels et une familiarité à l'égard d'un lieu.

3. Cadrage sur le tourisme national

Pour le cas du Maroc, le tourisme se reflète sous diverses sortes et typologies. Toutefois, les activités qui attirent le plus les touristes tournent autour de domaines variés. Comme, les activités balnéaires, les activités écologiques, les activités thermales et de thalassothérapies, les activités professionnelles, les activités culturelles, les activités de pratique du golf, les activités de montagne ainsi que les activités en désert. Ainsi, avec l'essor de ces diverses activités, le tourisme au Maroc, est devenu l'un des secteurs phares pour le

² Voyage effectué par les jeunes britanniques et allemands, de la classe aristocratique et de ceux issus de la haute société, pour renforcer leurs éducations, durant le XVIIème et XVIIIème siècle

³ O.M.T, Assemblée générale de Manille, 1980

développement de l'économie du pays, et de ce fait, a contribué favorablement à l'équilibre de cette dernière. Et selon le guide qui a été publié par le Ministère du Tourisme local portant sur **la stratégie de développement touristique : vision 2020**. Cette contribution se reflète sous deux grands niveaux, notamment au niveau de la balance de paiement, là où le tourisme est le premier secteur qui la favorise et celui du PIB, grâce auquel le tourisme est le deuxième secteur qui y contribue activement.

Suivant notre domaine d'étude, cette contribution positive du secteur touristique au niveau national, amène à considérer les opportunités et les avantages que ce dernier pourrait apporter pour faire développer encore plus l'économie. Non seulement au niveau national, mais aussi, dans les localités et les destinations internes du pays. À cet égard, travailler l'image locale doit faire l'objet d'une analyse opportune pour garantir les effets positifs escomptés. Ce qui nous pousse à voir et à définir, les aspects théoriques et les fondements de la construction d'une image et d'une marque qui pourraient ainsi l'optimiser.

B. Autour de la marque : capital - marque et image de marque, deux notions différentes mais complémentaires.

1. Définitions

Beaucoup de théories tentent de définir le concept d'image de marque. De ce fait, si elles prennent comme cadre la définition psychologique de l'image, il s'agira d'une « représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement, susceptible de subsister à travers l'espace et le temps, et d'être recréé par l'évocation. »⁴ (Leclaire, 1992, Ratier, 2002). En d'autres termes, l'image est en relation avec la perception personnelle de chaque individu.

C'est dans ce cadre que Décaudin en 1996 a avancé une définition de l'image de marque comme étant « l'ensemble des représentations affectives rationnelles liées à la marque. »⁵ A cet égard, un utilisateur d'une marque dispose d'un ensemble de perceptions, positives ou négatives, à l'égard de cette dernière. Par ailleurs, selon les avis de Aaker en 1994, l'image de marque est vue comme « un ensemble d'associations (généralement organisées de façon significative en sous-ensembles cohérents), pouvant être affectives et cognitives, et qu'un individu va associer à une marque. Une image de marque va alors se construire à travers l'expérience du consommateur face à cette marque et/ou à travers l'exposition répétée à la communication de la marque. »⁶ (Aaker, 1994 ; Guillou, 2009)

Pour ce qui est du capital marque, en 1994, Aaker a défini ce dernier 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. »⁷ (Aaker, 1994). Cette définition est celle qui se voit être comme étant, la plus reprise dans le domaine du marketing, en générale, que ce soit, au niveau professionnel ou académique. Par ailleurs, en se référant à cette définition apportée par Aaker, le capital-marque se perçoit comme; l'apport direct ou indirect qu'octroie une marque pour l'intérêt économique d'un produit ou un service. Celui-ci, de ce fait, va faire valoir la personnalité, les valeurs, les rôles assignés, le statut ainsi que les critères et les

⁴ Ratier M., 2002, « L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel », IAE Toulouse,

⁵ Citée par Guillou B., 2009, « une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes »

⁶ Même source

⁷ Définition d'Aaker reprise par « marketing community » suivant le cadrage académique, consultée sur <http://www.marketing-community.fr/ressources/glossaire-marketing/c/> et par le « centre de ressources en économie et gestion » consultée sur <http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article332> par référence au besoin des professionnels, le 19/01/2015

caractéristiques spécifiques d'un produit ou d'un service, qui surpassent les simples paramètres et fonctions d'une marque. (Lacoeuilhe, 1997)

A travers ces définitions, l'image de marque est comprise comme étant une des composantes du capital marque. Une composante qui présente diverses dimensions, favorisant l'image positive d'une marque. Comme; les attributs du produit, les critères intangibles, les avantages des consommateurs, le tarif du produit, son usage, les cibles considérés, les personnalités associées au produit ou à la marque, le caractère de la marque, la classe du produit, l'environnement concurrentiel ainsi que l'origine de la marque. Des dimensions où doivent s'ajouter d'autres critères, selon Aacker, à savoir, les aspects et l'environnement de l'entreprise, le caractère de la marque, l'influence des personnalités associées à la marque, l'utilisation, l'expérience, le rapport entre la qualité et le tarif, l'aspect de la communication et de la distribution ainsi que les caractères du produit et ses avantages en termes d'expérience et symbolique, mais aussi, l'attitude envers la marque.

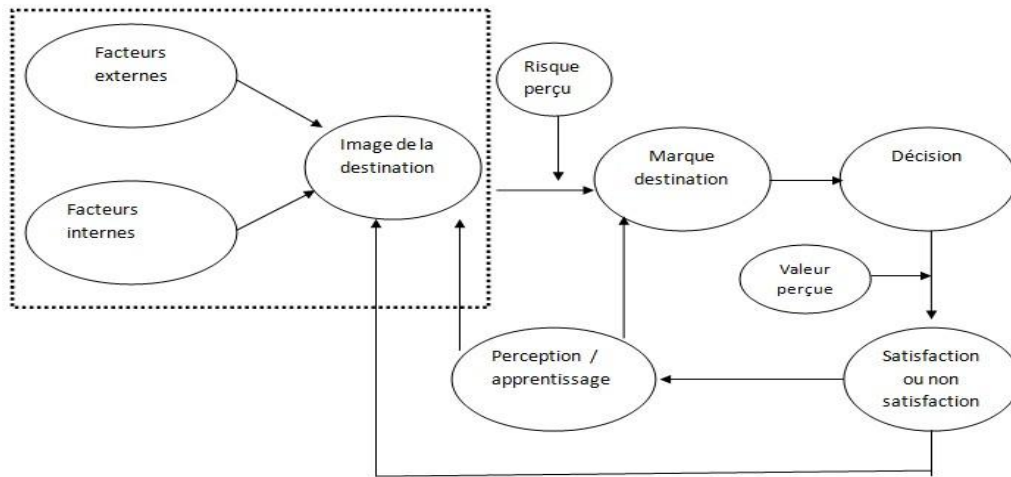
En ce qui concerne le choix de la destination touristique, l'influence des caractères et des composants de l'image de marque seront vus, suivant la matrice comportementale développée par les différents chercheurs dans ce domaine. Notamment, celui de Sonia Mankai illustré dans le cas de la Tunisie

III. Les hypothèses de recherche

Ce volet a pour but de mettre en avant la relation qui peut exister entre l'image et l'acte décisionnel sur le choix d'une destination. Et en se basant sur les travaux de Keller, qui affirma en 1993, que l'image d'une ville peut être perçue comme une combinaison de sens qui se base sur les associations de trois axes différents. À savoir, **les avantages perçus et évoqués par l'association**. Dans cet axe, la ville peut être évoquée parmi les critères de choix, étant donné qu'elle est perçue de manière régulière à l'esprit. Ensuite, vient **la force d'attraction ou de répulsion de l'association**. Celle qui est vue et perçue comme étant positive, neutre ou même négative. Enfin, **la représentativité de l'association** qui elle, est issue de l'authenticité et de l'originalité d'une ville. Des critères d'attractions qui lui sont propres et sont sources de destination.

Les travaux avancés par Keller seront appuyés par celui de Sonia Mankai qui se porte sur les attitudes comportementales dans le choix de destination touristique et le modèle ECCT de Jean-Jacques Croutches. En ce sens, la figure qui suit essaiera de montrer le modèle de notre travail et qui sera utilisé comme référence pour la problématique mais également pour les hypothèses.

Figure 1. Le modèle de recherche



- Hypothèses

Suivant ce modèle de recherche, nos hypothèses se formuleront comme suit :

- H1.** Les facteurs externes et internes d'une destination renforcent l'image d'une destination.
- H2.** L'image de la destination est plus perceptible lorsqu'il y a moins de risque perçu.
- H3.** L'image de marque de la destination amène à la prise de décision et à la perception de la satisfaction suivant les valeurs perçues.
- H4.** La perception de la satisfaction ou de la non-satisfaction renforce l'apprentissage et ainsi développe l'image de la destination
- H5.** La satisfaction ou la non-satisfaction renforce les expériences sur une marque destination et renforce le processus de prise de décision
- H6.** L'environnement interne et externe de la destination engendre un mix du territoire qui résulte sur un attachement à la marque. Cet attachement se concrétisera à travers le choix d'une destination par rapport à une autre durant la phase décisionnelle du consommateur touristique
- H7.** La prise de décision et l'attraction des consommateurs touristiques sont assurées par une bonne image destination, alliés à des risques moindres et des valeurs perçues concernant la marque destination

À travers notre modèle de recherche et en prenant exemple sur les travaux de Sonia Mankai, l'« attachement » est mis en avant comme étant un facteur modérateur. Mais également, un résultat qui conçoit le passage du comportement envers l'offre à la décision d'acheter l'offre. Par ailleurs, « la confiance » est également perçue comme un facteur modérateur dans le comportement du consommateur touristique. Ceci, parce qu'il est très utile de connaître si ce dernier discerne des risques ou non à l'égard de la destination de tourisme. À cet égard, le cas de la ville de Marrakech peut être mis en avant vu qu'elle a subi des annulations répétitives de réservations hôtelières ainsi que des transports aériens, ceux, suite à des actes terroristes perpétrés au « café Argana » durant l'année 2010.

Partie I :

Chapitre I. Cadrage conceptuel et théorique

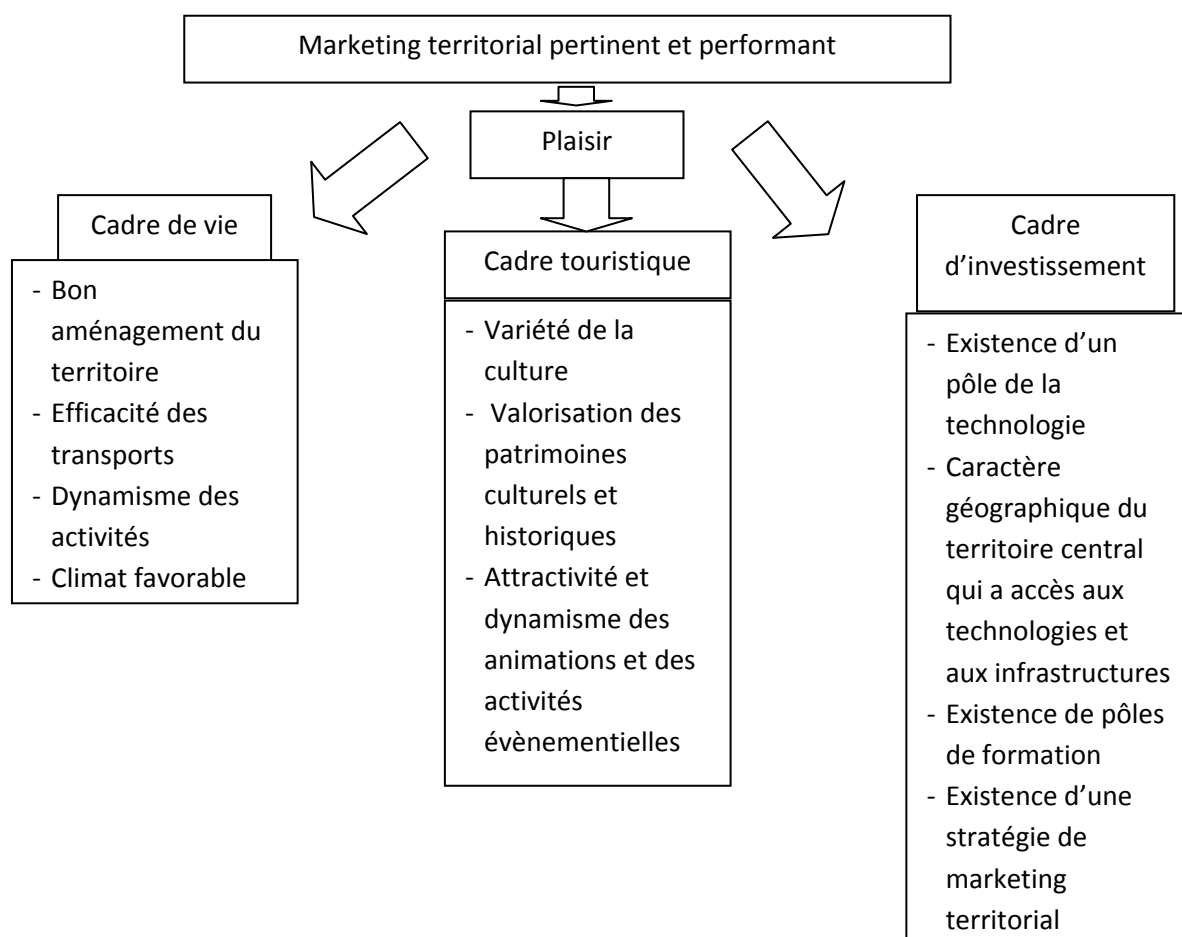
Introduction partielle

I. Approche marketing territorial

Le territoire tout comme le produit, qu'il soit à un niveau national, régional ou local, doit faire l'objet d'une promotion et d'une valorisation en tant que tel. Cela, dans le but d'attirer du monde extérieur, entre autres, des touristes, des bailleurs ou encore des investisseurs. Dans ce cadre, le marketing territorial est utilisé comme étant un outil qui assure l'atteinte de cette finalité. En effet, la performance et la pertinence de ce type de marketing dans un contexte où tout se développe et où le marketing évolue, engendrera une image favorable pour le territoire. (Savidan, 2007)

D'après le schéma suivant, le marketing territorial selon les cibles et les actions qui lui sont assignés, a un impact précis.

Schéma 1 : Pertinence et influence du marketing territorial



Source : Adapté de Savidan L., 2007, La stratégie de marketing territorial

1. Cadrage de la thématique de recherche avec le marketing territorial

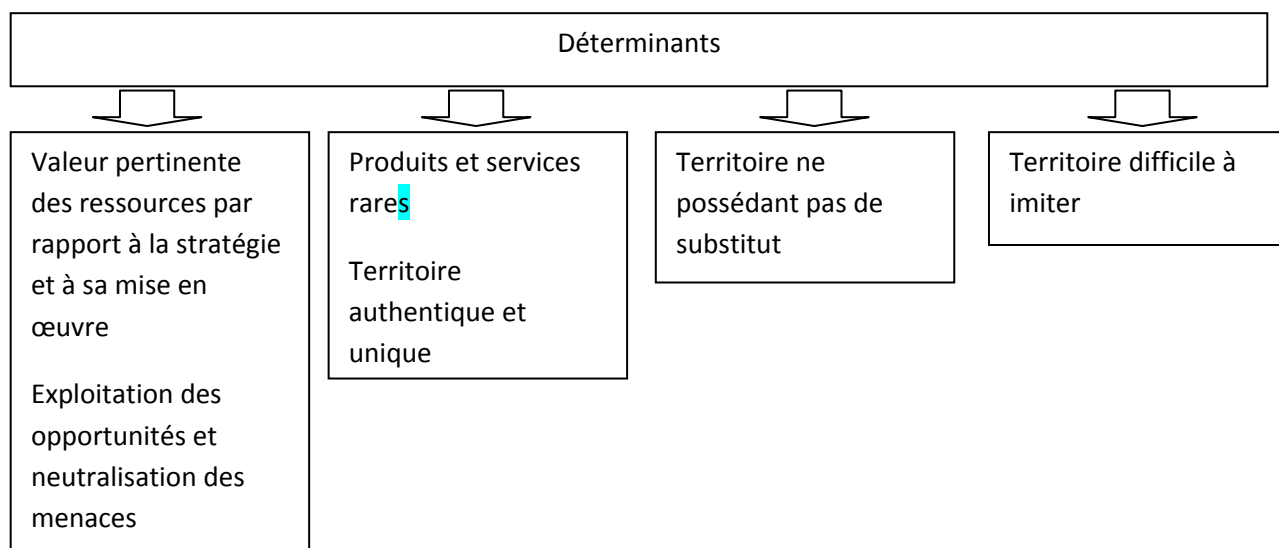
La stratégie est la mise en application du marketing territorial visant à octroyer à un territoire une image agréable et attractive à l'endroit de sa cible, qui peut être de nouveaux résidents, des touristes et des investisseurs.

Pour atteindre cet objectif, les responsables étatiques au niveau local et national doivent promouvoir le territoire, en procédant à des campagnes de communication diverses dont le but est d'élargir l'image positive du territoire, et ainsi permettre son rayonnement. La politique de communication développée, dans ce cas, se base sur les paramètres et les critères attractifs du territoire et ses atouts qui lui donnent un aspect unique.

Dans ce raisonnement, nous devons avancer sur une discussion concernant l'identité territoriale. En ce sens, il est nécessaire de souligner que, le message diffusé à travers la stratégie de communication territoriale n'est efficace que, si les services et les produits offerts au niveau du territoire sont distinctifs de sa population et affirme l'identité territoriale.⁸ La mise en place et la communication efficace de cette identité permettra ainsi au territoire de s'assurer que l'image qu'il octroie à ses cibles est bien compétitive et unique dans un contexte concurrentiel très féroce.⁹

Dans le schéma qui suit, nous allons résumer les déterminants utiles qui permettent de créer un atout concurrentiel pour une destination.

Schéma 2. Les déterminants permettant de positionner les avantages territoriaux face à la concurrence



Source : Van Der Yeught C. 2007, « les processus de construction d'une compétence centrale de tourisme durable au sein d'une destination touristique : une approche par les ressources »

D'après les spécialistes, l'application d'une démarche stratégique pour positionner le territoire devant ces concurrents est très stratégique et bénéfique.¹⁰ Par ailleurs, avec l'intervention des responsables étatiques et des différentes parties prenantes, le territoire entre

⁸ Hamon V., 2005, « Authenticité, tourisme durable et marketing », Espace 228

⁹ Van Der Yeught C. 2007, « les processus de construction d'une compétence centrale tourisme durable au sein d'une destination touristique : une approche par les ressources » Actes du 23^{ème} congrès de l'AFM

¹⁰ Gerardin H., Poirot J., 2010, « l'attractivité de territoires : un concept multidimensionnel », mode de développement, n°149

dans un positionnement dynamique permettant de développer son attractivité tout en permettant de réunir les variables endogènes et exogènes.¹¹

II. Marketing touristique

a. Définition

D'après Krippendorff en 1971, le marketing touristique « est une adaptation systématique et coordonnée de la politique de l'entreprise touristique, ainsi que la politique touristique privée et de l'État, sur le plan local, régional, national, et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié. »¹²

Une définition qui se joint à celle de l'OMT est qui tourne autour de l'aspect communicatif, de celui du développement ainsi que des points de contrôle.

III. Revue de littérature sur les théories et les fondements du capital marque

1. La notion de capital marque et l'effet chez le touriste

a. Rôle de la marque (produit, organisation, personnalité)

- Définition et critères

Suivant la définition du capital marque avancé par Aaker « 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. »¹³ le capital marque a des critères et des rôles. À d'autres égards, le capital-marque est caractérisé par des critères qui lui sont spécifiques. Des critères qui peuvent être catégorisés en cinq, suivant la figure ci-après :

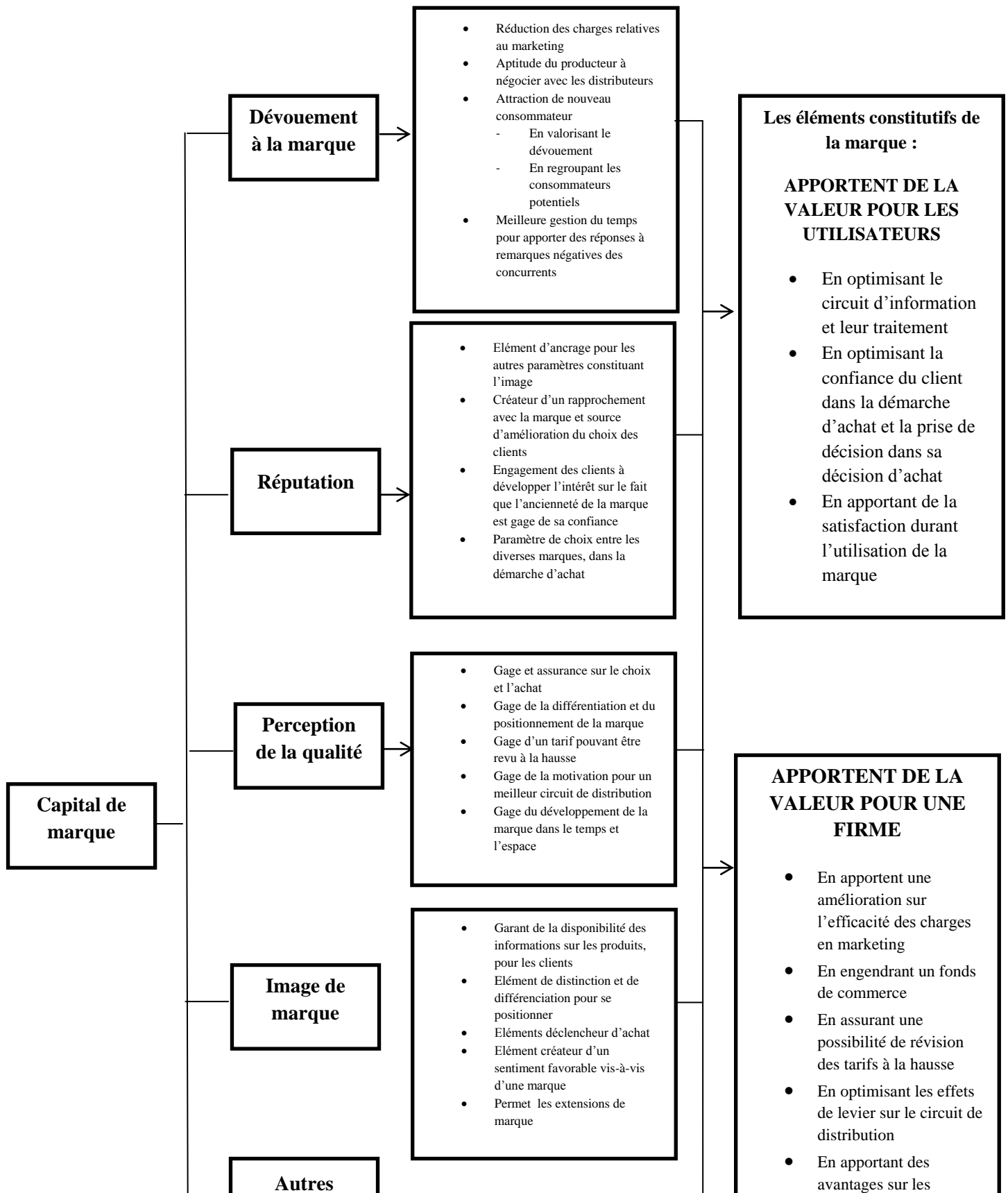
Figure 3. Gestion du capital-marque regroupée suivant ces cinq catégories

Source : Adaptée de « Aaker D., Le management du capital-marque, Dalloz, 1994 », consultée sur http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article332#outil_sommaire_1 le 19/01/2015

¹¹ Fontan J.M., Klein J.L., Tremblay D.G., « Entre les métropolisations et le village global », partie de Benko G., « marketing et territoire », presse de l'université du Québec

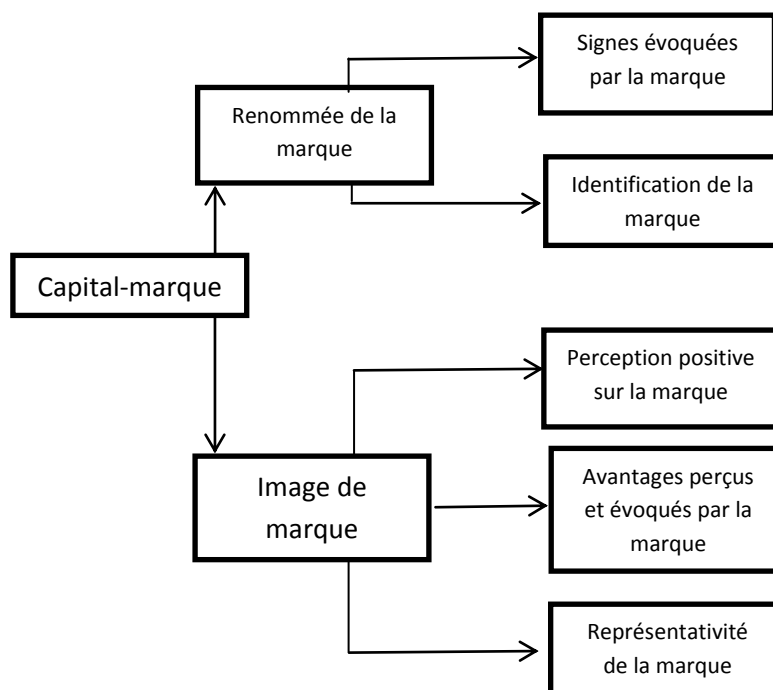
¹² Adaptée de Krippendorff J., 1971, « marketing et tourisme » Etudes bernoise de tourisme, Bernes/Frankfurt

¹³ Définition d'Aaker reprise par « marketing community » suivant le cadrage académique, consultée sur <http://www.marketing-community.fr/ressources/glossaire-marketing/c/> et par le « centre de ressources en économie et gestion » consultée sur <http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article332> par référence au besoin des professionnels, le 19/01/2015



Cependant, D'autres spécialistes ont apporté leurs analyses et leurs concepts, concernant le capital-marque. En effet, mis à part Aaker, Keller a développé ses principes suivant la figure relatée ci-après :

Figure 4. Modèle développé par KELLER sur le concept de capital-marque (Keller, 1993)



Source: adaptée de Keller K.L., 1993, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing"

Ces concepts nous amènent à comprendre que, l'image de marque fait partie des composantes du capital-marque. De ce fait, les analyses et les études effectuées à son égard ont permis d'identifier et de mettre en avant, les principaux éléments qui la constituent.

De ce fait, Aaker, en 1994, a affirmé une définition de l'image de marque comme, « un ensemble d'associations (généralement organisées de façon significative en sous-ensembles cohérents), pouvant être affectives et cognitives, et qu'un individu va associer à une marque. Une image de marque va alors se construire à travers l'expérience du consommateur face à cette marque et/ou à travers l'exposition répétée à la communication de la marque. »¹⁴ (Aaker, 1994) Par ailleurs, à travers les expériences du consommateur, ces dernières vont faire développer la perception de la marque que ce dernier a gardé en mémoire pour, ainsi, mettre en valeur la notion et la conception de l'image de marque. (Keller, 1993)

Ce caractère qui engage la considération de diverses dimensions de l'image de marque et qui sont perçus comme des éléments qui construisent l'image positive d'une marque. Ce sont entre autres :

- Les critères relatifs au produit. Il s'agit ici des caractères qui rendent le produit, tangible et qui permettent à une marque de se positionner. La

¹⁴ Citée par G. Benjamin dans son document « une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », 2009

limite et la contrainte de la considération de ce seul aspect, est de valoriser un critère original et unique qui soit à la fois, essentiel pour le consommateur, mais également, un critère dont la concurrence n'a pas encore développé. D'un autre côté, un produit qui dispose de trop de critères est traduit, par le marché comme un produit qui développe une image confuse. De ce fait, les critères apportés au produit doivent être complémentaires

- Les critères intangibles d'un bien ou d'un service. Ce sont les attributs immatériels du produit ou du service. Ces attributs vont servir pour avoir une synthèse d'un ensemble de critères du produit ou du service, visant à développer un objectif plus pertinent. De ce fait, cet ensemble de critères synthétisé et intangible aura, comme avantage d'être plus adaptés devant les attaques concurrentielles sur le marché. Par ailleurs, ces critères intangibles permettront au produit et à la marque de se développer. Une promesse sur les critères tangibles d'un produit ne pouvant pas mettre en avant la valeur réelle d'une marque et son image
- Les avantages du consommateur. Deux avantages majeurs peuvent être perçus par le consommateur, celui qui est rationnel et l'autre qui est psychologique. Pour le premier, il sera en relation avec les attributs objectifs du produit. Pour le second, il sera en lien avec les émotions et les sentiments que le consommateur aura lors de l'achat et durant l'usage de la marque
- Le tarif relatif. Le positionnement de la marque doit se faire à travers une catégorie tarifaire qui lui permet de se distinguer de ses concurrents
- L'usage de la marque. Le positionnement de la marque peut également se faire, à travers son usage. Toutefois, l'idéal serait de ne pas se placer sur plusieurs périodes de consommation, au risque de détériorer l'image de la marque
- Les cibles de l'achat et de la consommation. Le positionnement de la marque peut aussi se faire à travers son association à la cible de l'achat et au type de consommateur. Néanmoins, cette dimension devient problématique quand la catégorie d'acheteurs ou de consommateurs ciblés ont des besoins et des motivations différentes, nécessitant, de ce fait, à développer une stratégie de double positionnement, comme dans le cas des produits et services destinés à l'enfance
- Les personnalités mondaines et les stars du showbiz. Il est possible de faire transférer l'image de marque d'une célébrité vers la marque. En effet, les stars et les personnalités mondaines ont un critère crédibilisant qui peut positiver les promesses attribuées à une marque
- L'aspect et le caractère de la marque. Une marque est perçue comme un élément qui dispose d'un caractère et d'un style de vie.
- La classe de produit. Beaucoup de produits se doivent de se placer efficacement devant les mêmes classes et lignes de produits

- L'aspect concurrentiel. Une marque affiche clairement ses ambitions et ses perspectives lorsqu'elle se positionne sur le marché devant un concurrent fort
- La provenance et l'origine de la marque. L'origine géographique d'une marque peut lui être bénéfique en tant que symbole. En effet, cette origine peut s'associer à un style de vie et un savoir-faire, qui met un produit en position de force

Dans sa conception, ce cadrage apporté par Aaker a été perçu comme ayant des limites. En effet, selon les avis Korchia en 2000, ces 11 dimensions ne sont pas complètes pour percevoir tous les aspects du savoir d'un consommateur à l'égard d'une marque. De ce fait, Korchia a mis en avant 15 dimensions¹⁵, complémentaires à ceux d'Aaker :

- L'entreprise et les aspects qui la concernent (origine géographique, l'image de marque, la stratégie appliquée, etc.)
- L'aspect des organisations qui entourent l'entreprise (les sociétés concurrentes, les organismes publiques ou associatifs, les institutions étatiques, etc.)
- L'aspect et le caractère de la marque. Qui s'associent à son aspect humain
- L'influence des stars et des événements.
- L'usage des consommateurs et acheteurs.
- L'usage expérientiel et habituel des consommateurs.
- La classe du produit.
- La tarification qui se lie avec la qualité.
- L'aspect de la communication en relation avec le style de publicité.
- L'aspect de la distribution et des points de vente.
- Les critères liés au produit et ses attributs physiques.
- Les atouts et avantages fonctionnels.
- Les atouts et avantages expérientiels.
- Les atouts et avantages symboliques.
- L'attitude à l'égard de la marque.

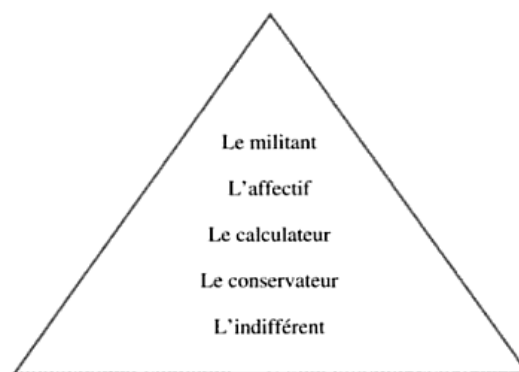
2. La notion de capital marque et les paramètres d'attractivité

¹⁵ Korchia M., 2000, dans son ouvrage « une typologie de l'image de marque », Actes du congrès de l'AFM, Montréal, cité par Camille Chamard dans son écrit « L'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure », P.4

a. Notion de fidélité

La fidélité des consommateurs à la marque dépend de sa valeur et constitue la base du capital marque. La fidélité du client se définit comme étant son niveau d'attachement à la marque ou à une firme, et peut être utilisée par une marque pour se positionner sur le marché, en disposant d'une notoriété notable vis-à-vis des potentiels nouveaux clients (Aaker, 1991). Les paramètres de fidélité du client peuvent être liés à sa proximité émotionnelle par rapport à la marque, à sa préférence, ou bien à son comportement d'achat (affectif, cognitif ou conatif). Ces paramètres de fidélité du client se décomposent en fidélité active, définie comme émanant de l'attachement affectif, et la fidélité passive, liée notamment aux dispositions propres et personnelles au consommateur, compte tenu de son environnement matériel¹⁶(LENDREVIE, LEVY, 2014). Walters, Berghiel et Sheth¹⁷ (1989) définissent la fidélité comme étant « la propension d'un consommateur à acheter le même produit chaque fois qu'il en a besoin »¹⁸

Figure 5: La pyramide de la fidélité selon Aaker



Source : « Comportement du consommateur et de l'acheteur », GUICHARD N., VANHEEMS R., p.63

Aaker propose cette pyramide de la fidélité pour illustrer les degrés d'attachement du client à une marque selon son niveau d'attachement. Selon lui, il existe plusieurs types de « clients fidèles » qui n'ont pas le même comportement d'achat selon sa perception de la notoriété la marque, mais également en fonction de son attitude qu'elle soit favorable ou défavorable.

D'autre part, il existe des relations notables entre le concept de fidélité client et l'attachement du client à la marque.

En effet, de prime abord, la fidélité peut être perçue comme étant égale à l'attachement à une marque¹⁹ (Roux, 1986). Pourtant, plusieurs auteurs réfutent cette vision du fait que

¹⁶ Lendrevie, Levy, 2014, « tout le marketing à l'ère du numérique », Mercator 11e édition, éd Dunod, Chap. 10, p 537

¹⁷ 1989, Walter C.G., Bergiel B.J., Sheth J.N., « consumer behavior : a decision marketing approach », Publication Sud Oust CO

¹⁸ Achour L., 2006, « La relation entre la satisfaction et la fidélité de la marque : une étude empirique auprès des consommateurs tunisiens de yaourts » La revue des sciences de gestion, direction et gestion n°222-marketing

¹⁹ Roux J. 1986, « l'influence de la marque dans le comportement du consommateur » Thèse, Université Paris I, Paris Sorbonne

l'attachement à une marque tient uniquement compte de l'affection à ladite marque, rangeant ainsi le concept d'attachement à un paramètre psychologique, indépendant du processus objectif de l'acte d'achat ²⁰(LACOEUILHE, 1997). En d'autres termes, la fidélité découle de l'attachement et non l'inverse²¹ (ACHOUR, 2006).

Quelques conditions doivent être répondues pour que l'on puisse parler de fidélité du client à une marque²². En effet, il faut qu'il y ait, de la part du client, des actions d'achat répétées et régulières, et que la répétition de ces achats s'inscrive dans le comportement du client vis-à-vis de la marque. Il faut également que la répétition des achats soit vérifiable dans le temps et s'inscrive dans une durée déterminée. L'existence de choix offerts au client conditionne également sa fidélité. En effet, selon Jacoby et Kyner ²³: « La fidélité est la réponse comportementale non aléatoire exprimée à travers le temps par une unité de décision, portant sur une ou plusieurs marques envers lesquelles il possède une attitude favorable »

Brown a également essayé de cerner la notion de fidélité à la marque selon une méthode empirique selon une classification du comportement du client à l'achat²⁴ (Brown, 1952). Ainsi, il a regroupé les comportements des acheteurs de la façon suivante :

- AAAAAA : fidélité totale ou imparfaite.
- ABABAB : fidélité partagée ou imparfaite.
- AAABBB : fidélité instable.
- ABCDEF : non-fidélité.

Dans cette classification, les lettres représentent les achats auprès de différentes marques. De cette façon, cette méthode adoptée par Brown permet de mesurer la fréquence d'achat, d'en faire une analyse du comportement d'achat des consommateurs. Pour ainsi déduire par analyse, le degré de fidélité de la clientèle d'une marque.

D'autre part, il existe également un lien entre la notion de fidélité et de satisfaction du client. Bien qu'à première vue, ces deux termes peuvent avoir le même sens, ils ne sont pas systématiquement synonymes (LEWI, LACOEUILHE, 2012). En effet, la satisfaction client dépend en grande partie de l'offre concurrentielle qui peut varier le choix du consommateur. Dans ce contexte, la notion de fidélité en elle-même peut dépendre du seul fait de l'attachement émotionnel du client envers la marque. Alors, ici il est plutôt question de relation de fidélisation-satisfaction plutôt que de satisfaction-fidélité. En d'autres termes, la satisfaction client détermine sa fidélité.

En rappelant que la fidélité du client peut être utilisée par la marque comme outil de développement de sa clientèle, la fidélité d'une clientèle elle-même apporte différents avantages pour la marque (Aaker, 1991). En effet, la préservation de la clientèle permet à la marque de faire des économies sur la conquête de nouveaux clients tentent d'améliorer leur position sur le marché. Par ailleurs, le référencement des produits de la marque s'en trouve facilité grâce à la progression de sa notoriété. D'autre part, la fidélité du client permet

²⁰ Lacoeuilhe J., 1997, « le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité » Revue française du marketing n° 165

²¹ ACHOUR L. 2006, « La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque. Une étude empirique auprès des consommateurs tunisiens de yaourts », La Revue des Sciences de Gestion, éd Direction et Gestion, p. 61-68

²² LEWI G., LACOEUILHE J. 2012, Branding management : branding et e-branding, éd Person Education, p. 446

²³ Jakoby J. Kyner D.B., 1973, « Brand loyalty vs repeat purchasing behavior" Journal of marketing research vol 10

²⁴ Brown G., 1952, « brand loyalty- fact or fiction?" advertising age vol 23

également à la marque de disposer d'une marge de manœuvre pour répliquer aux attaques venant de la concurrence.

b. La notoriété de la marque

Selon Aaker en 1994, la notoriété d'une marque est évoquée quand un client potentiel reconnaît l'existence d'une marque et son appartenance à une certaine catégorie de produit²⁵. La notion de notoriété est en effet, considérée comme une des valeurs qualitatives qui caractérisent une marque, mais quantifier à partir du pourcentage des personnes qui ont en déjà entendu dire. De ce fait, elle est fortement liée à sa faculté à être marquée dans l'esprit des consommateurs. D'autant plus, la notoriété de la marque est directement proportionnelle à l'importance de la marque sur le marché.²⁶ Ainsi, ce critère demeure un paramètre qui permet d'évaluer une stratégie de communication.

En somme, sans évoquer les autres facteurs, la valeur d'une marque provient en partie de sa notoriété. Ainsi, elle permet pour l'image :

- Un ancrage :

Une marque est ancrée dans l'esprit des consommateurs quand ces derniers se souviennent facilement de son existence dès que la marque est évoquée. Ainsi, les entreprises doivent conquérir rapidement les mémoires des consommateurs afin de créer un point d'ancrage dont l'importance est rappelée par Olivier Simon, directeur de la communication de Tryba « il fallait trouver un nouveau point d'ancrage qui puisse exprimer la solidité et la résistance, mais également la sérénité et l'alliance de la force et de la technique »²⁷. En effet, la notoriété est un point d'ancrage pour les traits d'image. Ainsi, l'insuffisance du soutien aux images dépendra de la grandeur de l'ancrage.

- Une familiarité saisie par les consommateurs vis-à-vis de la marque :

La familiarité à la marque est le fruit de nombreuses expériences que le client a pu réaliser avec une marque, en créant une association dans la mémoire du consommateur, une idée confirmée par Korchia en 1997²⁸. Cette notion désigne aussi une composante de la connaissance du client et définie comme le « nombre d'expériences liées aux produits accumulées par le client »²⁹. À son tour, cette familiarité va générer un niveau de capital-marque pour le consommateur et une capacité de différenciation des produits. Malgré les variations perçues en matière de favorabilité. Plus un client qui a un haut niveau de capital-marque, plus il consomme un produit de celle-ci et plus le niveau de familiarité est en hausse. Cependant, il importe de préciser qu'une trop grande familiarité à la marque peut être s'avérer ennuyeux pour un consommateur qui finirait par céder à l'attraction des concurrents³⁰.

²⁵ 1994, Aaker D. Le management du capital-marque

²⁶ Cité par Adrien Bouzat, Les stratégies de communication des marques sur les réseaux sociaux

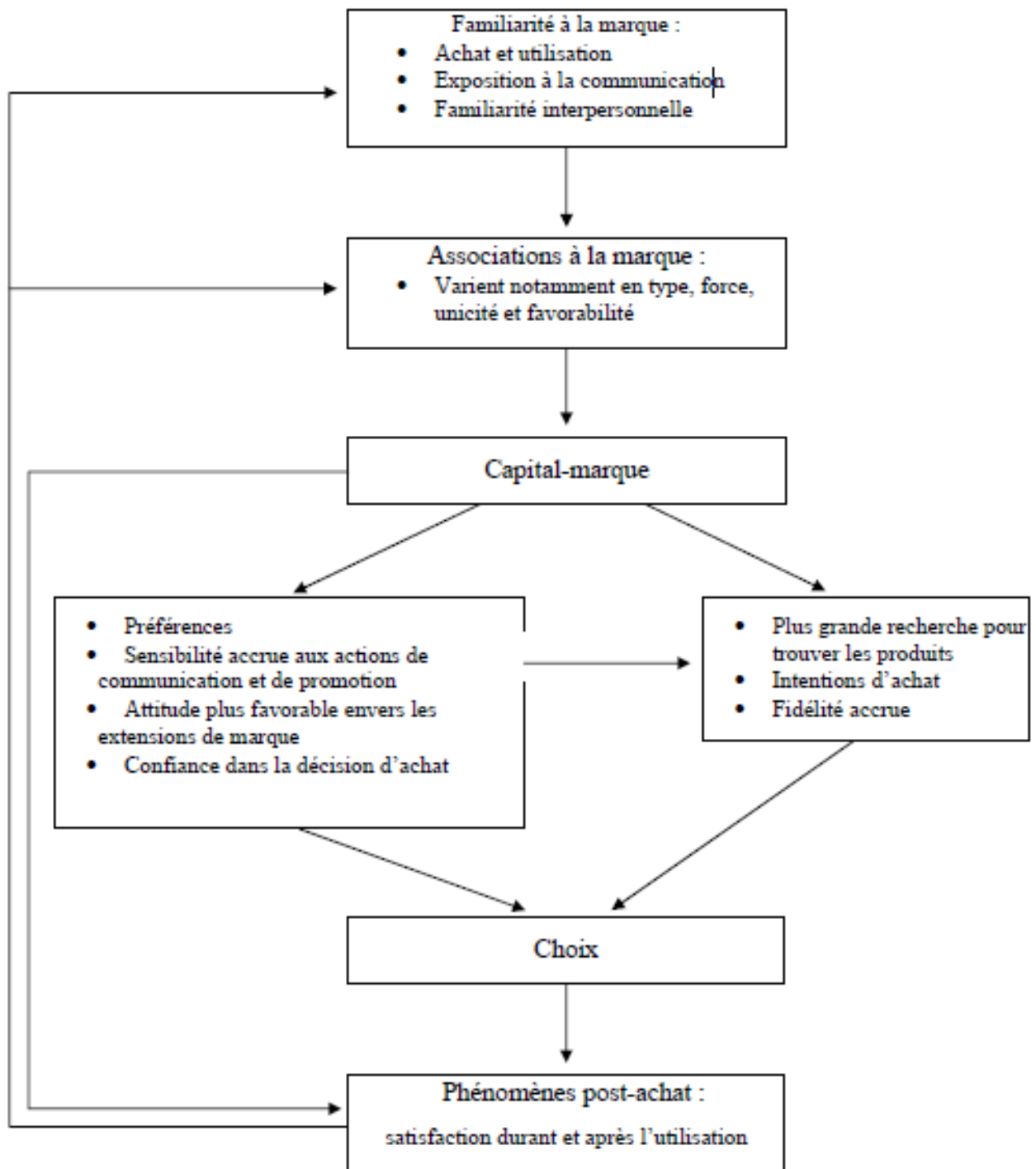
²⁷ Olivier Simon, directeur de la communication de tryba

²⁸ 1997, Korchia, La Familiarité à la Marque, actes des XIVème, journées nationales des IAE, Nantes, vol. 3, p95-110

²⁹ 1987, Alba J.W et Hutchinson J.W, Dimensions of Consumer Expertise, Journal of Consumer Research, 411-454

³⁰ 1990, Machleit, K.A et al. Measuring and Modeling Brand Interest as an Alternative Affect Effect with Familiar Brands, Advances in Consumer Research, 17, 223-229

Antécédents et conséquences du capital-marque



Cette figure résume les antécédents et les conséquences du capital-marque, de la familiarité de la marque qui crée des associations, donnant naissance à la capitale-marque. Cette dernière orientera les clients dans leur choix dans l'avenir.

- Une diminution du risque perçu à l'achat :

Ce dernier point est encore un déterminant de la notoriété de la marque, mais en même temps, il peut être considéré comme le résultat de l'ancrage à l'image et de la familiarité des

consommateurs à la marque. Afin de bien comprendre la notion, il est préférable de prendre en exemple une situation antérieure. En 1998, Erdem et Swait³¹ développent une théorie en marketing en affirmant que, dans certains cas, un consommateur éprouve des incertitudes devant la valeur d'un produit. Ainsi, afin d'y remédier, les marques sont utilisées par les entreprises afin de rassurer la crédibilité des valeurs du produit. De ce fait, les consommateurs seront rassurés et déterminés à l'achat d'un produit dont la marque leur est familière et dont ils détiennent un ancrage à l'image.

Bref, l'étude de la notoriété vise à savoir si une marque est connue par un grand nombre de population, mais aussi de vérifier ses associations. Ainsi, elle permettra au final de positionner une entreprise dans un environnement, d'évaluer l'impact des stratégies utilisées afin d'identifier les objectifs dans les actions à venir tout en établissant une nouvelle méthode de communication, si les méthodes précédentes sont inefficaces³²

c. La qualité perçue

Dans un sens général, la qualité perçue est censée donner plus de valeur à une marque aux yeux des consommateurs.³³ (Giordano, 2006) Elle ne peut lui être que bénéfique, vu les gages de qualité et de sécurité qu'elle promet.

Toutefois, il y a deux concepts différents pour les produits matériels :

D'un côté, le concept de qualités perçues considère en globalité la satisfaction du consommateur pour avoir une idée de son jugement vis-à-vis du produit et de l'autre, le concept de qualité perçue qui prend en compte tous les détails qui pourraient influencer sa vision du produit.

Dans les deux cas, c'est tout à l'avantage du consommateur car la promesse de qualité est le centre d'intérêt. Il ne peut qu'en tirer des bénéfices.

Il en est de même dans le domaine touristique, sauf qu'ici le produit en question c'est la destination.

En effet, pour pouvoir jouir d'une qualité perçue auprès des consommateurs, la destination doit avant tout avoir une bonne image à ses yeux. Pour y parvenir, il y a plusieurs facteurs à prendre en compte comme les facteurs socioculturels, les facteurs économiques et géographiques.

En effet, la culture d'un pays influe indéniablement sur son image. Elle englobe :

- Les coutumes.
- les croyances.
- les langues.
- les idées.
- les goûts esthétiques.

³¹ 1998, Erdem T et Swait J, Brand equity as a signaling phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 72, 2, 131-157

³² Consultée sur <http://www.creg.ac-versailles.fr/une-approche-multidimensionnelle-de-la-marque-et-des-notions-adjacentes>

³³ Giordano J. L., 2006, « l'approche qualité perçue » groupe eyrolles, édition des organisations, P :17

- les connaissances techniques.
- l'organisation de l'environnement des hommes.
- les cultures matérielles.
- les outils.
- les habitats.
- les technologies.

En quelque sorte, la marque doit mettre en valeur ses caractéristiques propres afin de se démarquer de la concurrence. Pour cela, elle doit user d'une campagne de communication assez explicite et qui a pour but de vendre une image d'elle à la fois réelle et imaginaire.

En effet, pour avoir la priorité sur le choix du consommateur, il faut que celui-ci soit immergé dans un contexte bien défini en relation avec la marque. En d'autres termes, l'image de la destination doit lui procurer des envies et des sensations nouvelles.

Dans les cas des grandes villes touristiques, ils mettent en avant leurs caractéristiques atypiques.

Dans ce contexte, la ville de Paris par exemple met en avant ses sites touristiques, ses programmes culturels et sportifs pour renforcer son attractivité auprès des consommateurs.

Une fois réunis, ces éléments peuvent offrir au consommateur une image plus claire, plus nette et plus précise de la destination. Il lui appartiendra alors de juger quelle image il a de la marque.

De ce fait, le consommateur peut évaluer sereinement la valeur de la marque et ce qu'elle représente pour lui.

d. Positionnement touristique à travers le capital marque

- Les principes de positionnement touristique dans le cadre du capital marque

Dans un contexte touristique, il n'est pas toujours facile de positionner une marque. Vu que le lancement de celle-ci demande l'élaboration de plusieurs stratégies, surtout si le but est de développer une marque touristique. En effet, si la question du positionnement est abordée, il se définit comme une offre, une stratégie ou encore un moyen de cibler les consommateurs touristiques. Dans ce cadre-là vient le rôle de la marque, celle qui est le moteur de tout positionnement tant dans le domaine touristique que dans d'autres domaines.³⁴

Dans un premier temps, le rôle d'une marque se joue d'abord dans l'innovation, c'est-à-dire, dans le lancement d'une approche dans le cadre de ciblage des clients ainsi que dans l'attraction touristique. En effet, la marque est toujours censée répondre aux besoins des consommateurs tant sur le service que sur l'évolution de lieu de destination. La marque peut aussi jouer le rôle de différenciateur. Le principe ici c'est de se démarquer des autres marques touristiques qui existent. Dans ce cas- là, la marque est utilisée pour se dégager de la concurrence. Dans ces deux cas, seuls les consommateurs seront capables de détecter quel est

³⁴ Kapferer J.N., 2007, « Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes » Ed, Eyrolles, 4eme édition

le rôle de la marque qu'on leur a proposé et quelle est la position de celle-ci au niveau du marché. (Aaker D A, 1994)

En second lieu, il est aussi essentiel de savoir cibler les consommateurs qui peuvent être intéressés par l'offre. Pour se faire, il existe différentes manières de procéder. Tout d'abord, passer à l'identification (géographique, l'âge, le sexe, le domaine social et les professions). Ils permettent de développer l'image de la marque touristique qui est mis à l'œuvre, mais surtout de voir quelle position va prendre la marque vis-à-vis de l'environnement où elle est née. Il est tout de même nécessaire de voir les cibles prioritaires pour pouvoir développer le marché avec succès. Alors, voici quelques exemples qui peuvent contribuer au développement de la marque³⁵ :

- La marque doit en premier lieu être au service des clients, c'est-à-dire, toujours répondre à leurs besoins et aux questions qui les intriguent. Dans le cadre du tourisme, l'offre doit être attirante, fascinante et donne aux consommateurs l'envie d'y aller
- En second lieu, l'offre doit être cohérente, facile à assimiler pour les cibles, car c'est la façon la plus idéale de lancer une meilleure image du lieu et un positionnement touristique. À cet égard, formuler de nombreux arguments capables d'inciter les clients. Et même concernant les termes utilisés dans le ciblage, le tourisme a son propre langage dont voici quelques exemples : décontractée, énergie débordante, repas gastronomique, beauté naturelle, espaces verts « ... » Tous ces termes visant à fasciner les clients
- En dernier lieu, la marque doit se démarquer des autres d'un côté et le client doit se sentir valorisé en la consommant de l'autre. Un fait qui est parfaitement relaté par la citation de Virginie Parisot qui dit: « les valeurs ajoutées d'hier sont les dettes d'aujourd'hui », ce qui signifie que pour un bon développement de la marque, le renouveau est obligatoire.

Dans le cas d'un pays ou d'une destination touristique, de nombreuses caractéristiques qui leur sont propres et qui leur démarquent de la concurrence ont été distingués. Telles que les caractéristiques de lieu à visiter comme les villes, les musées, l'historique du lieu, l'architecture urbaine et rurale, les galeries, les espaces verts, les réserves naturelles ou les attractions urbaines diverses.

À part les villes, existe aussi les attractions en milieu naturel, c'est-à-dire, les découvertes et les explorations que ce soit par voies terrestres comme la découverte du paysage maritime, la pêche ou la découverte des voies navigables) ou aérien. La gastronomie joue aussi un grand rôle dans l'image d'un lieu touristique. La façon de cuisiner les plats typiquement locaux, constituent aussi la réputation du lieu touristique. Du côté nature, les réserves naturelles incluant la faune et la flore se distinguent et forment les merveilles naturelles du lieu de destination. Le dernier et non la moindre, concerne les caractéristiques des habitants du pays d'accueil. En effet, il est tout aussi important que le client se sente à l'aise, vis-à-vis des autochtones qui vont être en contact avec lui lors de la visite. De ce fait, dès que la marque touristique du lieu est lancée, les clients doivent tout de suite savoir qui sont les habitants, est-ce qu'ils sont accueillants, accessibles vis-à-vis des étrangers.³⁶

C'est à partir de ces différents facteurs que l'on peut constituer les principes de positionnement à l'égard d'une marque. Savoir à l'avance tous ces points peut permettre de

³⁵ Aaker D.A., 1994, « Le management du capital marque », Dalloz

³⁶ Gnoth J., 2007, « Destinations as networking virtual service firms “ International journal o excellence in tourism, Hospitality and catering

gagner du temps dans la mise en place de l'image de marque, mais aussi accélérer la distribution de l'offre auprès des clients ciblés.

IV. Revue de littérature sur les théories et les fondements de l'image de marque

Plusieurs études théoriques ont soulevé le concept d'image de marque que ce soit du point de vue académique ou scientifique. Cela parce que ce concept et sa considération sont en plein développement depuis les années 90. À cet égard, plusieurs spécialistes ont évoqué des définitions diverses qui avaient de la cohérence malgré la multitude de recherches effectuées.³⁷ (Guillou B., 2009) Par ailleurs, ces diverses définitions mettent toutes un point d'orgue concernant la différence entre l'image de marque, l'attachement à cette dernière, le niveau de sensibilité, son identité et même sa personnalité. De ce fait, il nous sera utile de définir pertinemment l'image de marque dans cette section et d'en faire la différence avec la marque proprement dite et pour aboutir aux diverses composantes de cette dernière.

Si l'on se réfère à la définition d'Aaker en 1994, l'image de marque est vue comme « un ensemble d'associations (généralement organisées de façon significative en sous-ensembles cohérents), pouvant être affectives et cognitives, et qu'un individu va associer à une marque.³⁸ Une image de marque va alors se construire à travers l'expérience du consommateur face à cette marque et/ou à travers l'exposition répétée à la communication de la marque. »³⁹ (Aaker, 1994 ; Guillou, 2007) Dans ce cadre, l'image de marque est considérée en fonction des antécédents qui existent entre les consommateurs et utilisateurs avec la marque. Cela, en considérant les expériences que ces derniers ont acquises vis-à-vis de la marque. En ce sens, les expériences peuvent être des acquis négatifs ou positifs (consommateurs satisfaits ou insatisfaits), ou des acquis suite à une communication de bouche-à-oreille. Ainsi, les expériences acquises par le consommateur vont développer les associations relatives à la marque et qui sont mémorisées pour pouvoir définir l'image de marque⁴⁰ (Keller, 1993)

Les associations considérées par le consommateur ici, concerneront les 11 dimensions soulevées par Aaker en 1994, que sont, les critères relatifs au produits ou services, ses critères intangibles, les avantages perçus par le consommateur, le tarif assigné au produit au service, l'usage de la marque, les cibles de l'achat et de la consommation, les personnalités célèbres associées à la marque, l'aspect et le caractère de la marque, la classe du produit, l'aspect concurrentiel ainsi que la provenance et l'origine de la marque. Ainsi que les 15 dimensions que sont, l'entreprise et les aspects qui la concernent, l'aspect des organisations qui entourent l'entreprise, l'aspect et le caractère de la marque, l'influence des stars et des événements, l'usage des consommateurs et acheteurs, l'usage expérientiel et habituel des consommateurs, la classe du produit, la tarification, qui se lie avec la qualité, l'aspect de la communication en relation avec le style de publicité, l'aspect de la distribution et des points de vente, les critères liés au produit et ses attributs physiques, les atouts et avantages fonctionnels, les atouts et avantages expérientiels, les atouts et avantages symboliques et l'attitude à l'égard de la marque. Des dimensions constatées par Korchia en 2000⁴¹.

³⁷ Guillou B., CREG, 2007, « une approche multidimensionnelle de la marque et des notion adjacentes »

³⁸ Aaker D., 1994, « le management du capital marque, Dalloz

³⁹ Même source

⁴⁰ Keller K.L., 1993, « conceptualising, measuring and managing customer based brand equity" journal of marketing

⁴¹ Korshia M. 2000 « une nouvelle typologie de l'image de marque » Actes du 16^{ème} congrès international de l'association française du marketing

V. L'évolution de l'image de marque

1. Les composantes de l'image de marque dans le tourisme

L'image de marque est donc, la personnalité qu'une organisation met en avant à travers des composantes variées. Dans cette section, nous allons définir ces composantes qui caractérisent l'image de marque comme étant un concept « comparatif et analogique », mais également « réducteur et simplificateur »⁴² (Heude, 2005)

a. L'histoire évoquant l'image de marque

À travers son histoire et suivant son existence dans le temps et l'espace, une organisation crée une image au niveau des institutions sur un territoire. La création de cette image débute au niveau du pays d'origine et qui se lie avec l'environnement économique, politique ou social du pays. Mais également, elle est en étroite relation avec les personnalités d'influences (les journalistes, les élus, les notables, etc.) Par ailleurs, selon son histoire et son niveau d'implication dans le pays, la marque peut devenir au fil du temps, une véritable institution en se créant une identité dans les œuvres sociales (cas de Renault en France) ou dans l'élégance (comme Dior). A cet égard, la composante institutionnelle pour une organisation est un gage d'enracinement au sein de la société. D'où la stratégie de développement de l'image par plusieurs entités en soutenant des activités sociales, culturelles ou sportives locales dans le but d'ancrer son image. C'est aussi pour cela qu'on aperçoit des enseignes qui favorisent la publicité institutionnelle « visant à justifier la légitimité de l'entreprise et à conforter la composante institutionnelle de la marque. »⁴³ En ce sens, la composante institutionnelle d'une image de marque fait l'objet d'études et d'analyses par les grandes enseignes. Cela afin de connaître la perception civique et sociale de leurs activités vis-à-vis des consommateurs et afin de connaître leur rôle social à travers le temps. (Heude, 2005)

b. La vision du secteur à travers l'image de marque

Dans son secteur d'activité, une entité peut exercer plusieurs activités. Des activités dont elle est devenue une spécialiste. Une ou des spécialités que le marché/le secteur perçoit également. Souvent, la signature apposée en dessous de la marque de l'organisation rappelle cette spécialité et l'activité que l'entité exerce. Ainsi, dans son milieu professionnel et dans son secteur, l'image de marque de l'entreprise se met en valeur à travers son logo, sa signature, sa charte graphique, ou encore les produits et les services génériques qu'elle développe. (Mankai S., 2005) En effet, ces indices reflètent l'image de marque de l'entreprise dans son milieu professionnel et constituent des composantes qui permettent d'évaluer la confiance du marché sur la qualité des services ou des produits de l'entité.

Entre autres, dans certains pays, un produit subit une certification ou une labellisation qui permet de l'identifier comme étant conforme et l'attestant d'une qualité respectant les normes imposées par les institutions de régulation du pays. En somme, la composante

⁴² Heude R-P, 2005, « guide de la communication pour l'entreprise » (L'image de marque : audit, identité, personnalité, ...), ed. Maxima, Laurent du Mesnil, P.37

⁴³ Heude R-P, 2005, « guide de la communication pour l'entreprise » (L'image de marque : audit, identité, personnalité, ...), ed. Maxima, Laurent du Mesnil, P.37

professionnelle de l'image de marque permet d'évaluer la qualité de l'entité et est en relation avec la qualité de ses produits et ses services.⁴⁴

c. La communication de l'image de marque

Dans sa stratégie de communication, une entité cible différentes catégories de population. En effet, sa communication vise à la fois, les détenteurs d'actions, les fournisseurs, les institutions bancaires, mais aussi, les clients, les sociétés de distributions et ses salariés ainsi que les différentes sortes d'intermédiaires qui ont des rôles de prescripteurs. En effet, la relation développée par l'entité doit considérer trois formes de communication qui sont entre autres, la communication institutionnelle, la communication interne et la communication externe. Dans ce cadre, pour améliorer son image de marque, il est essentiel pour une organisation d'entretenir une bonne relation et des contacts réguliers avec chaque catégorie de population citée précédemment. Toutefois, chaque catégorie de population implique un style de communication propre, différent et ordonné, permettant une bonne relation avec la marque.

d. Le lien entre le passé, le présent et le futur à travers l'image de marque

En développant des liens dans le temps avec ses clients et ses fournisseurs, une entité crée des relations affectives. Des relations qui doivent également s'entretenir dans le temps et l'espace. De ce fait, l'entité doit « préserver et accroître son capital sympathie partout où son image est véhiculée. »⁴⁵ Un capital sympathie qui se construit également avec l'histoire de l'entreprise et en vue de développer son futur. De ce fait, et comme on le perçoit de plus en plus actuellement, l'image de marque véhiculée à travers les publicités est devenue plus affective. En effet, savoir toucher l'affection de sa population cible c'est assurer son adhésion. Ainsi, en touchant l'aspect affectif des cibles, ces derniers auront un attachement émotionnel plus poussé envers la marque et l'entreprise. Cette stratégie est appelée « corporate culture » pour les organisations américaines. Par ailleurs, cette composante affective de l'image de marque fait l'objet d'une évaluation chez beaucoup d'enseignes afin de mesurer le niveau d'hostilité de la population. Une population hostile qui pourrait nuire à son image de marque et qui doit faire l'objet d'une campagne de communication favorable afin de modifier leur comportement.

VI. Les dimensions d'une destination touristique

1. Les mesures de l'image de marque dans le tourisme

D'un premier abord, il faut savoir qu'il est possible de mesurer l'image de marque de façon qualitative ou quantitative. Dans tous les cas, les points suivants sont à considérer, à savoir, l'attrait à la marque en effectuant l'échelle de l'attitude, dans un premier temps. Mais aussi, la préférence pour la marque en effectuant l'échelle de classement. Il permet également de mesurer les spécificités de la marque par rapport à ses concurrents. Il y a également, la conviction sur la marque en effectuant la mesure sur les intentions d'achat. Cette approche se fait ainsi à travers de enquêtes sur le terrain et des recueils de documents. Et enfin, le volume de vente de la marque à travers l'analyse de la progression du chiffre d'affaires. De ce fait, par ces différents points, on peut avoir différentes méthodologies de mesure comme :

⁴⁴ Mankai S., « modèle intégrateur de mesure de l'image d'une destination touristique : vers une approche « marque destination » cas de la tunisie » session 9-47

⁴⁵ Heude R-P, 2005, « guide de la communication pour l'entreprise » (L'image de marque : audit, identité, personnalité, ...), ed. Maxima, Laurent du Mesnil, P.40

a. L'attractivité à travers l'image de marque

Dans le terme attractivité, on retrouve deux grands principes, d'un côté, il y a le concept de « l'attraction » qui est une force ayant la capacité d'attirer et de garder une chose ou une personne sur un point, de l'autre côté, il y a la notion de « l'attrait », qui fait allusion à la séduction.⁴⁶ (La fabrique de la cité, 2010)

De ce fait, l'attractivité, pour une destination, est une notion qui mêle à la fois, l'attraction effective, ou l'aptitude à attirer les ressources et à leurs donner la possibilité de faire une fixation durable sur une destination. Ainsi que l'attraction potentielle, ou l'aptitude à séduire par tous les moyens.

L'attractivité à travers l'image de marque est donc, une notion qui permet à une destination d'être plus compétitive. Ainsi, l'attractivité par l'image de marque considère des composantes qui se définissent par leurs qualités objectives et leurs qualités symboliques. Des qualités qu'on peut résumer à travers le tableau ci-après :

Tableau 1. Composantes pour la mesure de l'attractivité

Composantes	Qualités objectives⁴⁷	Qualités symboliques⁴⁸
Géographies	Aspect physique du territoire : zone proche de la mer, zone frontalière, zones et lieux naturels, ... Façonnage du territoire suivant l'évolution historique	Valeur du paysage en relation avec l'aspect territorial Valeur symbolique du territoire
Géopolitiques	Positionnement dans le cadre du réseau interurbain Accessibilité Caractère de l'externalisation des réseaux	Perception de centralité
Démographies	Dynamique démographique Spécificités de la population et évolutions démographiques	Perception de l'image des citoyens locaux et de leurs façons de vivre
Economies	PIB et situation du pays par rapport au marché du travail et des diverses inégalités	Image de la marque destination à l'égard des ressources, des investisseurs et des médias
Sociales	Caractères qualitatifs de la vie de la société Coût de la vie et de	Image de marque de la destination, perception de la qualité de vie, caractère convivial, ambiance du lieu,

⁴⁶ La fabrique de la cité, 2010, « L'attractivité des villes, étude menée de janvier à avril 2010 », « la fabrique de la cité, un forum de réflexion sur la ville de demain », P.8

⁴⁷ Mesure de la qualité objective à travers le flux migratoire, l'évolution économique etc.

⁴⁸ Mesure de la qualité symbolique suivant des analyses d'opinions concernant la satisfaction sur la destination

Composantes	Qualités objectives⁴⁷	Qualités symboliques⁴⁸
	l'immobilier Possibilité d'intégration au niveau des citoyens sur une territoire donnée et capacité de la population à la cohabitation avec d'autres populations	perception de l'ouverture des citoyens locaux
Infrastructures	Disponibilité des prestations et des équipements pour les individus Ressources permettant l'éducation Services de prestations sanitaires et sociales Services de prestations permettant la mobilité	Perception de la réputation des prestations octroyées et de leurs qualités
Institutions	Positionnement de l'Etat dans l'environnement international et national Organisation de l'Administration locale Situation des intrants fiscaux et leurs montants Administration locale de la société	Perception de l'influence de la politique du territoire Image perçue par rapport selon les médias Influence au niveau national et international des dirigeants étatiques
Cultures et patrimoines	Equipements culturels Edifices, monuments et architectures qui relatent l'histoire de la destination Sites et espaces touristiques	Constructions nouvelles et modernes Image de marque au niveau des médias
Environnements	Sites de verdure Stratégie de protection des espaces verts et environnementale	Aptitude et qualité permettant la reconnaissance d'une ville responsable et durable

b. La préférence à travers l'image de marque

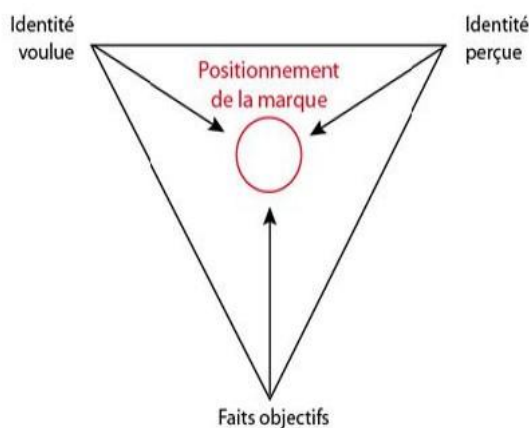
Dans la mesure de la préférence, on peut trouver deux types statistiques prévisionnels idéals pour l'évaluation, à savoir, le type Logit⁴⁹ et la méthode d'analyse conjointe⁵⁰

⁴⁹ Selon Kamakura et Russel en 1993 et Swait en 1993

Ces deux méthodes se basent d'une analyse économique. Ainsi, l'issue de la mesure doit marquer que le consommateur est en perpétuelle recherche de l'utilité d'une offre, et les associations liées à l'image de marque qu'il perçoit. De ce fait, comme le consommateur est surtout en quête d'une connaissance optimale de l'utilité d'une offre, la définition de la préférence se basera sur la mesure de l'offre et les critères de motivation qui vont le pousser à acheter. Ces critères de mesure constituent les paramètres internes de l'offre, mais qui doivent être associés à des paramètres externes comme les tarifs et l'accès de la destination. A d'autres égards, avant de s'assurer d'une mesure efficace de la préférence, il faut considérer certaines études théoriques de certains auteurs. En effet, comme Srinivasan en 1979, Park et Srinivasan en 1994 ou encore Kamakura et Russel en 1993, ils ont perçus que la notion d'image de marque est « 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. »⁵¹

Cette perception a été renforcée par les études de Jourdan en 2002 qui stipule que l'image de marque et la considération préférentielle sont liées à « l'utilité résiduelle » qui ne trouve pas d'explication dans la mesure objective. Il existe donc une différence, comme la montre la figure ci-après :

Figure 5. Etudes des différences dans le positionnement de la marque



Source : Abyre A., Allaoui Y., « Savoir mesurer l'image de marque pour pouvoir l'améliorer p.4

Toutefois, avec l'étude de Chang, Park et Srinivisan en 2005, ces derniers ont apporté une approche intégrative à la méthode de Jourdan. Leur approche se base, de ce fait, sur une évaluation plus objective en considérant, les attributs et le tarif, la disponibilité et l'attention portée à l'égard de la marque, l'impact des erreurs dans le choix d'une offre et qui se mesure suivant la familiarité avec la marque ainsi que les critères préférentiels autres que ceux qui font références aux attributs. Avec cette méthode, on rejoint surtout la méthode de mesure de l'expérience vis-à-vis de la marque. A cet égard, cette deuxième approche nous intéresse dans le cadre de notre étude puisque, la préférence d'une destination et le choix se base généralement par l'expérience. Un point constaté par Langlois en 2003 avec son modèle de

⁵⁰ Selon Srinivasan en 1979, Park et Srinivasan en 1994 ainsi que Jourdan en 2002

⁵¹ Citée par Abyre A. et Allaoui Y. dans « Savoir mesurer l'image de marque pour pouvoir l'améliorer (Cas de la destination Maroc) »

mesure de l'image de marque dynamique EME ou le management expérientiel médiatique. Par son nom, le modèle de Langlois fait référence au paramètre « expérience médiatique » qui se trouve être un critère qui influence la préférence d'une destination touristique. Dans ce cadre, « 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. »⁵²

En fait, les choix et les critères préférentiels, mais aussi les attentes des consommateurs touristiques vis-à-vis de l'image de marque d'une destination sont issus, partiellement, de sa vie culturelle et de son vécu sociétal. La préférence sur une destination est ainsi déterminée suivant sa perspective individuelle. A cet effet, la nature expérientielle est un enjeu majeur qui peut être le gage de succès dans le positionnement d'une destination et dans la construction d'une image positive de sa marque.

c. La conviction sur la destination

Selon Keller et 1998, il s'agit des analyses concernant la psychologie cognitive et qui est le paramètre « connaissance de la marque »⁵³. Cet aspect psychologique définit l'image de marque en grande partie.⁵⁴ Ainsi, pour un consommateur touristique, connaître et avoir de la conviction sur la marque l'engage à se faire une perception mentale de cette dernière. Ceci afin de s'en faire une représentation et de pouvoir la mémoriser.

Ici, il s'agira donc la méthodologie de mesure se fera à un niveau individuel de l'image de marque. Etant donné que les associations et l'intérêt porté vis-à-vis de la marque sont les bases qui créent de la valeur pour le touriste. Elle engage de ce fait, une perception mémorielle catégorisée par Keller en 1998, suivant 3 aspects, à savoir, les attitudes, les attributs et les bénéfices. En outre, pour effectuer la mesure de l'image de marque, il est primordial d'assurer l'évaluation des associations de la marque que le touriste lui octroie. Des associations qui selon Aaker est « toute information en relations avec la marque en mémoire. » Elles concernent entre autres la « conscience à la marque » et son acceptation, sa mémorisation, sa considération dans le rang des listes de marque en mémoire ou encore, sa dominance parmi les marques en mémoire, sa maîtrise et sa perception.

d. La décision d'achat à travers l'image de marque

- Place de l'attitude dans le choix du consommateur touristique

La décision de choix passe par l'attitude chez le consommateur touristique. Elle l'aide à faire son choix et à faire la comparaison des offres. Et selon les études de Woodside et Sherrell en 1977, une des attitudes des consommateurs touristiques et la limitation de leurs choix destination à quatre. Et à travers cette attitude, les consommateurs touristiques « associent un bénéfice particulier à chacun des sites touristiques afin de les rendre compétitifs à la lumière de certains critères tels que la valeur perçue et la règle de décision

⁵² Même source

⁵³ Citée par Abyre A. et Allaoui Y. dans « Savoir mesurer l'image de marque pour pouvoir l'améliorer (Cas de la destination Maroc) »

⁵⁴ Abyre A., Allaoui Y., « Savoir mesurer l'image de marque pour pouvoir l'améliorer (Cas de la destination Maroc) », International Journal economics & strategic management of business process, 2nd International conference and business, economics, marketing & management research (BEMM'14), Vol.5 , p.3

appliquée au moment de choisir une destination.»⁵⁵Par ailleurs, dans l'évaluation de la destination, l'attitude du consommateur touristique se base principalement sur « la valeur relative des attributs de celle-ci, tandis que les critères utilisés pour évaluer les composantes de l'ensemble ultérieur focalisent principalement sur les contraintes liées à la destination. »⁵⁶ (Crompton et Ankomah, 1993) Ainsi, la distance relative à la connaissance concernant une destination est limitée à une perception mentale engendrée par l'expérience d'un vécu, chez les consommateurs touristiques.(Baker, Crompton & Ankomah, 1996)

- Démarche de décision du consommateur touristique

D'après Croutsches en 2003, la décision de choix du consommateur touristique doit être considérée à travers l'encadrement des perceptions qui prend en compte l'influence de l'environnement sur les comportements des consommateurs touristiques. De ce fait, les perceptions de ces derniers ainsi que leurs motivations et leurs attitudes sont mis en avant.

Dans ce cadre, l'environnement économique, mais également, l'économie et l'aspect politique de la destination doivent être pris en compte avec pertinence. (Hawes, Gitelson, Kersteller, 1998, 1990) Ajouté à ceci, il faut également mettre en avant les paramètres concernant les attributs de l'offre (Hu & Ritchie, 1993) et les paramètres expérientiels selon Mazursky en 1989. Mais il faut aussi penser à considérer les critères sensoriels (Pearce & Caltabiano, 1983) ainsi que la représentation selective (Kotler, Filiatrault & Turner, 1994), les motifs d'un déplacement vers une destination (Fodness, 1994) et ce que les consommateurs attendent de leur voyage (Pigram & Dunn, 1976). Ainsi, il est important de considérer les perceptions de bonnes et de mauvaises images, par les consommateurs touristiques. Des perceptions qui s'associent aux différentes destinations, objets de son choix. Par ailleurs, il faut savoir que « Les motifs, les images, les attentes sont interactives, la chaîne n'est pas unidirectionnelle ; les construits axés autour des perceptions, des motivations, des attitudes... sont en interaction réciproque. On parvient donc à mettre en place un ensemble préliminaire (Howard 1963) de choix de destinations. »⁵⁷A cet égard le processus d'achat d'un consommateur touristique développe « une chaîne à structure causale simple intégrée par l'ensemble d'actions, l'évaluation de sites de loisirs et le choix de destinations »⁵⁸ Il faut aussi savoir que l'attitude du consommateur touristique, dans le choix de la destination, n'est jamais figé. Cela, comme nous le montre le schéma de Croutsche sur son modèle EDDT suivant.

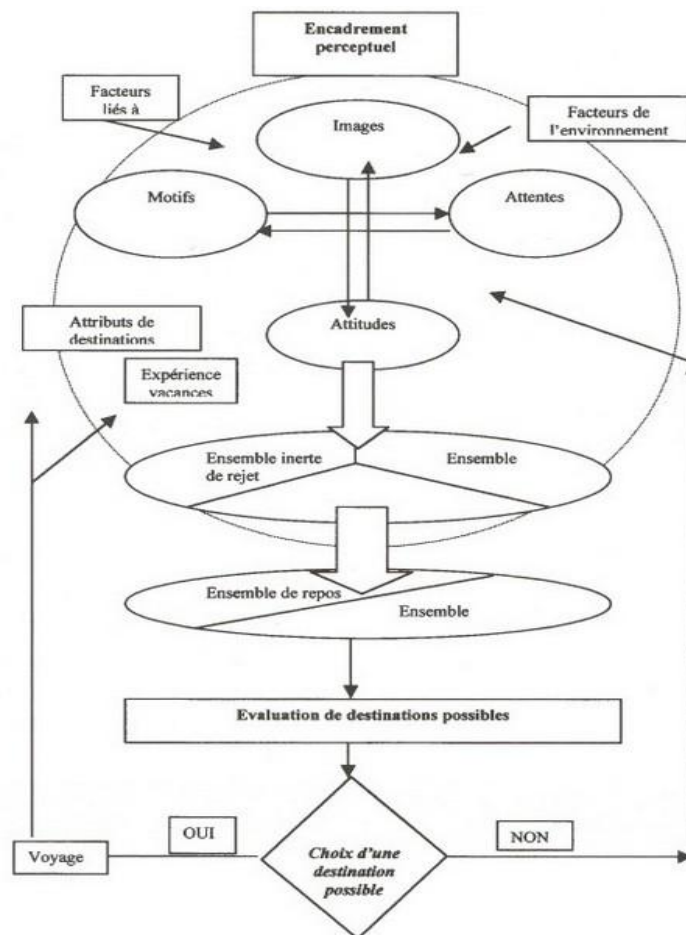
Schéma 6 : Modèle EDDT de Croutsche

⁵⁵ Selon Woodside et Carr en 1988, cité dans l'ouvrage « Tourisme et sexualité » et la partie de Croutsche J.J, « comportements et choix de destination touristique : modèle ECCT », P 51-57

⁵⁶ Même source

⁵⁷ Croutsche J.J, 2003, « comportements et choix de destination touristique : modèle ECCT », « Tourisme et sexualité », P 51-57

⁵⁸ Même source



Source : Croutsche J.J, « Modèle EDDT », 1997

Par ces faits, on peut résumer que le processus de décision d'achat d'un consommateur touristique est mesuré sur deux points principaux : celui de l'accès à la destination et à tout ce qui développe l'intention d'achat, et à l'attitude durant l'achat de l'offre. (Sonia Mankai)

e. Mesure par le différentiel sémantique

A travers le différentiel sémantique, l'image de marque d'une destination peut être mesurée chez les consommateurs touristiques suivant des termes qui les poussent à réagir de façons émotives. Des émotions qui peuvent, par ailleurs, se percevoir de manière négative ou positive. De ce fait, « la chaîne des mots peut produire une chaîne de réactions émotives qui orientent peu à peu l'attitude du destinataire par rapport au discours du locuteur. »⁵⁹ Ainsi, dans la mesure de l'image de marque d'une destination, selon l'échelle d'Osgood⁶⁰, le différentiel sémantique considère 3 types de critères que sont, l'évaluation, l'activité et le potentiel.

VII. Précision entre l'image de marque et la marque

Ainsi, si on a vu que l'image concerne la perception et une représentation psychologique, la marque se définit comme étant le « signe ou l'ensemble de signes distinctifs (nom, logo, valeurs...) reconnaissable par les consommateurs et créant de la valeur sur un

⁵⁹ Cigada S., 2006, « les applications du différentiel sémantique en marketing. »

⁶⁰ L'échelle se compose de 7 paires d'adjectifs de sens opposé et 7 degrés de mesure possible, qui vont d'un maximum d'accord avec un extrême, au maximum d'accord avec l'extrême opposé

marché pour une entreprise. Elle peut être liée à un producteur (marque propre) ou à distributeur (MDD). Au-delà du produit, une marque est constituée d'un ensemble de valeurs qui créent son identité. »⁶¹ Et selon le code de la propriété intellectuelle, la marque est « un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale. »⁶² Ainsi, la marque peut être des mots ou des ensembles de mots, des signes formés en sons ou encore des figures. Elles servent de ce fait, à reconnaître la valeur, les compétences, l'expertise, les engagements ou encore, l'histoire et l'assurance offerte par une enseigne pour les consommateurs.

De ce fait, c'est la perception de ces valeurs, compétences, expertises, engagements, histoires et assurances, qui sont développés, représentés et dégagés par une entité à travers des biens ou des services, qui constitue l'image de marque. Par ailleurs, la marque peut faire l'objet d'un attachement, d'une sensibilité et dégagée une identité et une personnalité propre. Des notions qui sont également différentes du concept d'image de marque. En effet, « l'attachement à la marque est une variable psychologique qui trahit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique de la marque, qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci.

Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit. »⁶³ De ce fait, l'attachement à la marque est une représentation psychologique positive et affective (valeurs, proximité, connexions nostalgiques, etc.) que se fait un consommateur vis-à-vis de la marque. Une représentation qui se démarque par une relation à long terme. Mais également, la sensibilité envers la marque vient du fait que la marque est un réel acteur qui favorise son choix. En ce sens que la marque va être une variable impactant le choix du consommateur dans le processus d'achat. De ce fait, la marque est un élément que le consommateur considère avec pertinence avant d'effectuer son acte d'achat. (Kapferer & Laurent, 1992 ; Guillou, 2009)

Par ailleurs, cette sensibilité peut varier selon l'individu suivant le type de produit, selon l'expérience et le vécu sur le produit ou le service, par rapport au prix affiché. Ainsi, il y a sensibilité chez le consommateur s'« il consulte l'information marque avant les autres informations »⁶⁴(Guillou, 2009) En outre, l'identité d'une marque peut se créer à travers des éléments visuels, les produits ou les services ou encore les valeurs dégagées par la marque et qui l'aident à se positionner. (Sicard, 2001) De ce fait, l'identité liée à la marque découle d'une stratégie mise au point par l'entreprise et qui se différencie de l'image de marque, car cette dernière est un « concept de réception », alors que l'identité de la marque est un « concept d'émission » (Kapferer, 1992)

A cet égard, l'identité est la stratégie que l'entreprise développe pour présenter sa marque sur le marché alors que l'image est une notion et une perception que ce fait les consommateurs sur le marché vis-à-vis de l'image. Enfin, la personnalité dégagée par la marque est, quant à elle, une notion qui pilote « les valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres, mais également par rapport à lui-même. » (Lacoeuille, 1997 ; Guillou, 2009) Ainsi, suivant la personnalité qu'elle dégage, la marque aura un aspect plus symbolique tout un exprimant la valeur de l'entreprise (expression de soi) (Keller, 1993) A cet égard, la

⁶¹ Consulté sur <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marque-238333.htm> le 28/06/2015

⁶² Article L.711-1 du Code de la propriété intellectuelle

⁶³ Définition de Lacoeuille en 1997 et citée par Guillou B., 2009, « une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes »

⁶⁴ Guillou B., 2009, « une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes »

personnalité se différencie de l'image de marque étant donné que la première fait partie des composantes de l'image de marque. En effet, la personnalité de la marque est déterminée par les caractères personnels qui sont utilisés pour définir l'individu. (Ferrandi et al., 2003)

VIII. La transposition du concept de la marque sur la destination

a. Valeur de la marque : du touriste vers la destination

Après s'être penché sur les littératures existantes, on peut dire que beaucoup d'écrits favorisent le développement et l'analyse de l'image de marque qui s'associe au produit. Cependant, pour son association avec une destination touristique, force est de constater que, rare sont les écrits à ce sujet. Cependant, on peut se pencher sur les études de Keller en 1993, qui associe l'image de marque d'une ville à trois dimensions principales :

- Un caractère physique qui associe une destination dans l'esprit d'un consommateur
- Un caractère psychologique de la destination, favorisant l'attraction du consommateur
- Un caractère unique de la destination que le consommateur garde pour optimiser ses critères d'attraction

Ces études apportées par Keller peuvent, néanmoins, se transposer sur d'autres analyses effectuées par d'autres chercheurs. En ce sens, on peut souligner d'autres types d'approches, comme :

- L'approche de la marque à travers l'expérience :

La principale association attribuée par un client touristique à l'image d'une destination, est en premier lieu, l'expérience. Une première approche du client touristique qui est affirmée par Langlois en 2003⁶⁵, et qui a exposé les limites concernant la mise en œuvre du style de marketing basique (Elaboration Likelihood Model) se basant sur la manière de gérer le contenu et le consommateur, mais également le type de marketing de gestion de la relation (Customer Relationship Management) qui se fonde uniquement sur les critères relationnels.

Dans ce cadre, la proposition de Langlois se base un nouveau concept plus dynamique qui est l'EME ou le Management Expérientiel Médiatique. Un modèle plus en adéquation, pour mieux gérer l'expérience sur l'image d'une destination. Ce concept qui met principalement en avant, les critères expérientiels médiatiques, comme les déterminants qui impactent le choix d'un consommateur sur une destination. Par ailleurs, la considération des conséquences à travers les expériences antécédentes perçues comme des déterminants exogènes du consommateur touristique est également très importante. En effet, l'attitude de ce dernier et sa démarche de prise décision sont non seulement, influencées par les déterminants endogènes (facteurs préférentiels et facteurs de fidélisation), mais également, de l'expérience sur ce qu'il a déjà vécu auparavant. (Munoz & Chebat, 1997)⁶⁶

⁶⁵ Langlois, 2003, « De la destination produit à la destination médium : les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques », ESG-UQAM, consultée sur <http://www.esg.ugam.ca/glec> le 31/03/2015

⁶⁶ Citée par Sonia Mankai dans son document « Modèle intégrateur de mesure de l'image d'une destination touristique : vers une approche marque destination, cas de la Tunisie », Campus universitaire 8000 Nabeul, Tunisie, Session 9, P.52

- L'approche qui considère l'aspect culturel et anthropologique :

D'après Hirschman et Holbrook en 1982, dans la consommation des biens et des services destinés spécifiquement pour le plaisir, il existe une différenciation considérable de l'image entre chaque classe et catégorie culturelle. Ceci se constate surtout lorsque la différenciation reflète l'aspect ethnique, la classe sociale ainsi que le sexe. De ce fait, l'aspect culturel influence la conception des perceptions à l'égard des destinations de tourisme.⁶⁷ En d'autres termes, les consommateurs touristiques sont issus de régions dont la culture, ses paramètres et ses normes peuvent varier en fonction de la situation. (Bourgeon et Filser 1995)⁶⁸ En outre, il est probable que les consommateurs touristiques appartiennent à des sous-catégories de plaisir. Dans ce fait, des tests hypothétiques sur les cadres relationnels négatifs entre l'écart culturel et le degré de satisfaction des consommateurs touristiques par rapport aux divers déterminants de la qualité du service, ont été effectués par Weierman et Fuchs en 1999.

En ce sens et suivant la considération de l'image d'une destination, cette recherche laisse envisager un autre paramètre d'association en rapport avec l'aspect culturel qui peut être assigné à une destination touristique. Ceci, en concevant deux formes d'implications sur le degré de choix des critères de valorisation de la personnalité et l'authenticité d'une destination qui sont entre autres :

- L'allègement de l'effet des critères favorisant les réactions négatives de l'émotion, engendrées par des paramètres conflictuels ou par la diversité de perception (ce qui est réel et ce que l'on attend)
- Le renforcement des critères qui valorisent la diversité culturelle voulue par les consommateurs touristiques. Des consommateurs qui limitent l'affirmation de critiques dès lors qu'ils sont au-devant d'une situation ou des activités qui les attirent, qui attirent leurs intérêts ou encore, lorsqu'on leur présente des activités exotiques

À d'autres égards, les approches que nous avons exposées laissent prétendre que, développer un cadre conceptuel adéquat à la notion de « marque d'une destination » surpasse le concept basique du marketing transactionnel. En effet, ce dernier ne considère que les caractères intrinsèques d'une offre dans le domaine du tourisme. Toutefois, l'image d'une destination est en relation directe avec ses conceptions cognitives, mais également les perceptions relatives à l'émotion. Ainsi, dans le même niveau que l'approche expérientielle médiatique et la considération des expériences antécédentes, l'aspect authentique est une classe d'associations essentielle dans la conception de l'image d'une destination. La perception de cette authenticité peut même être une raison qui construit une solide image.

Par ailleurs, le choix de consommer une destination touristique est développé par une approche dynamique. En ce sens que, la perception n'est pas seulement dépendante des critères de motivations physiques. Elle concerne également, le lien entre la motivation, leur milieu, et la situation du consommateur qui veut optimiser la gestion de son anxiété vis-à-vis de ses actions à venir, et la réduction des risques pouvant se percevoir dans la prise de position préférentielle sur une destination.

⁶⁷ Holbrook M.B., Hirschman E.C., « The experiential aspects of consumption, Consumer fantasies, Feelings and fun », *Journal of consumer research*, 9, 132-140

⁶⁸ Filser M. et Bourgeon D., 1995, « Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel. Une exploitation conceptuelle et méthodologique », *Recherche et applications en Marketing*, P. 15-25

- La prise en compte de l'attitude et la prise de décision préférentielle sur une destination touristique :

L'objet de cette thèse étant de savoir en quoi et comment l'image de marque peut influencer le comportement du consommateur en termes de choix de la destination touristique, cette section du travail nous permettra de soulever les références préférentielles d'une destination touristique ainsi que les paramètres qui font leurs limites.

- o Le modèle selon Schmoll (1977)

Schmoll met un point d'orgue sur l'image qu'un consommateur touristique attribue à un site. Toutefois, la perception ne fait pas partie des caractéristiques de référence préférentielle. Également, le lien causal entre la perception, l'image et le comportement n'est pas mis en avant. Le choix se limite à une série d'évènements qui n'engendrent aucune rétroaction.

- o Le modèle de Mathieson et Wall (1982)

Mathieson et Wall quant à eux, optent pour une autre approche qui n'évoque pas la chaîne d'évènements, mais en mettant l'accent sur une combinaison de causes dont les composants sont associés à des effets d'actions symétriques. Ainsi, comme dans la référence de Schmoll, la perception n'est pas mise en avant d'une manière très claire, la base du modèle se fonde sur la seule description sans être véritablement explicatif.

- o Le modèle de Moutinho (1987)

Pour Moutinho, il insiste sur la notion de perception. Toutefois, il ne met pas en avant de manière claire le profil de choix du consommateur. De ce fait, on ne connaît pas pertinemment, comment le consommateur passe du choix à l'intention d'acheter. Par ailleurs, on ne sait pas comment agit la structure préférentielle sur le consommateur. Les relations de causes ne sont pas clairement définies et, de ce fait, la relation de rétroaction n'est pas explicite.

- o Le modèle de Woodsize et Lysonsky (1989)

Ces deux experts se basent sur « l'ensemble de conscience » et « l'ensemble évoqué », et mettent un point d'orgue sur la notion de perception. En ce sens qu'ils mettent en avant les principaux éléments structurels et fonctionnels de la perception, sans pour autant clarifier le fonctionnement dynamique de cette dernière. Toutefois, le modèle de Woodsize et Lysonsky est essentiel pour connaître le comportement du consommateur touristique malgré qu'il soit difficile de l'appliquer dès lors qu'on considère l'évolution comportementale du touriste.

- Le modèle d'Um et Crompton (1990)

Ce modèle se base particulièrement sur les « ensembles de conscience et les ensembles évoqués ». De ce fait, la perception ne fait pas partie des éléments qui le composent, et il se limite à une étape en évolution progressive excluant les conséquences rétroactives dans l'enchaînement des comportements.

- o Le modèle de Goodall (1991)

Ce modèle se base principalement sur la motivation du consommateur. De ce fait, le fondement du modèle s'appuie sur un profil de causalité simple et des composants qui mettent

en avant la rétroaction. En outre, il dispose d'un profil conceptuel moins ferme que les autres modèles qui ont été avancés.

- Le modèle de Mansfeld (1992)

Ce modèle met en avant une succession de phases simples débouchant logiquement sur une décision de choix. Toutefois, ce modèle ne permet pas de percevoir un véritable profil conceptuel, d'où son statut de modèle simple et très limité.

- Le modèle de Valdez Munoz et Chebat (1997)

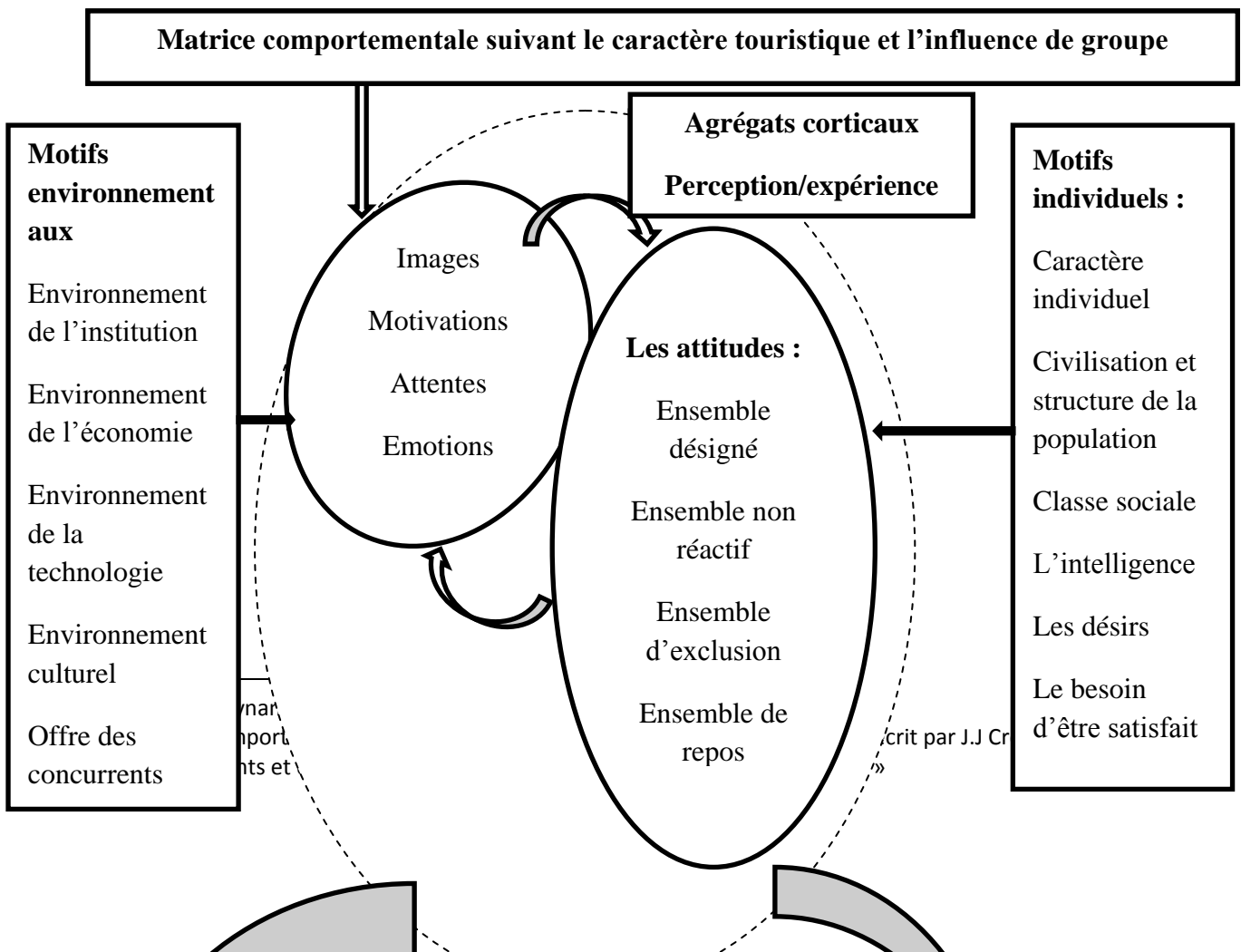
Ce modèle essaie de combiner d'une manière synthétique, les différents modèles sus cités, tout en évitant leurs limites. De ce fait, il avance une étude formalisée dynamique selon le modèle EDDT.⁶⁹

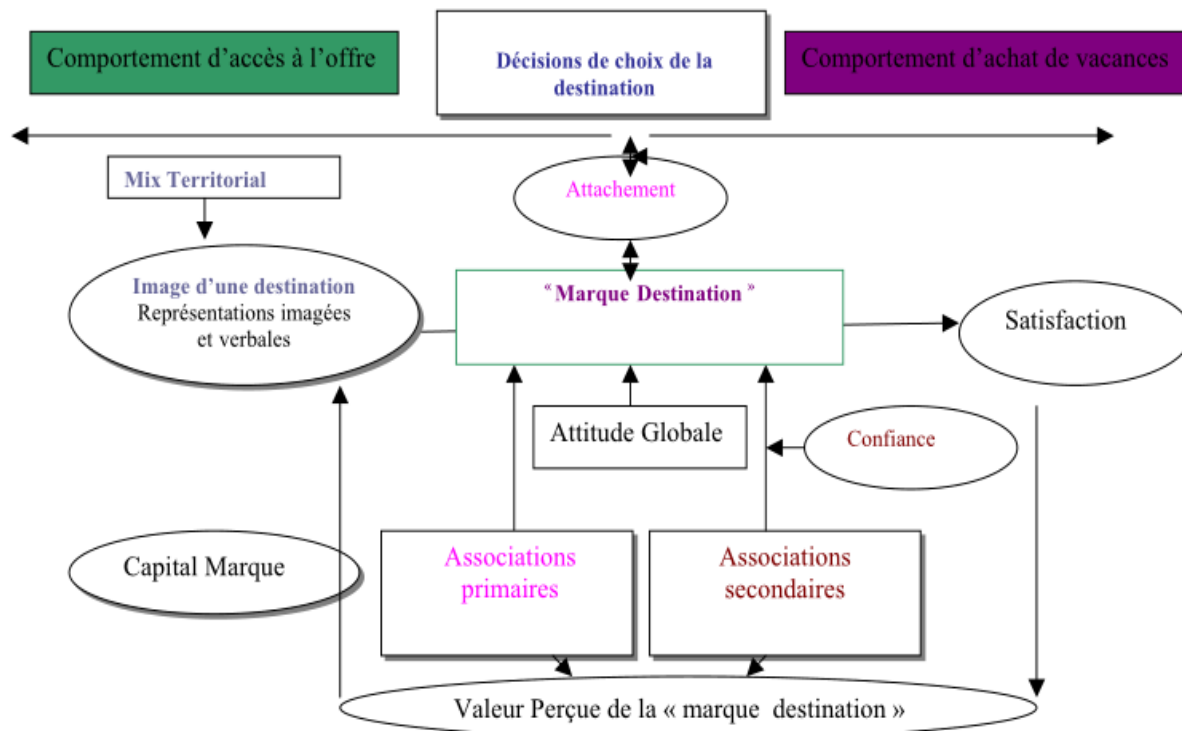
- Le modèle de Jean-Jacques Croutsche (2003)

Jean-Jacques Croutsche met l'accent sur le modèle ECCT⁷⁰ qui est une version améliorée de l'EDDT.

Dans ce cadre, afin de vérifier notre problématique de départ, notre travail se basera sur ce dernier modèle, à savoir, le modèle de Jean-Jacques Croutsche (ECCT). En ce sens que ce modèle synthétise les autres modèles sus mentionnés, tout en mettant en avant d'autres paramètres tels que la matrice comportementale et le profil financier du consommateur touristique.

Figure 1 . Matrice comportementale





Source. Modèle perspectif du comportement du touriste : SONIA MANKAI (cas de la Tunisie)

Ce modèle de référence préférentielle sur une destination de tourisme se base sur le cas de la Tunisie et met en relation les différents déterminants pouvant influencer le comportement du consommateur touristique. De ce fait, il intègre la marque destination comme un déterminant dans la préférence d'une destination de tourisme chez le consommateur touristique.

b. Management de la marque

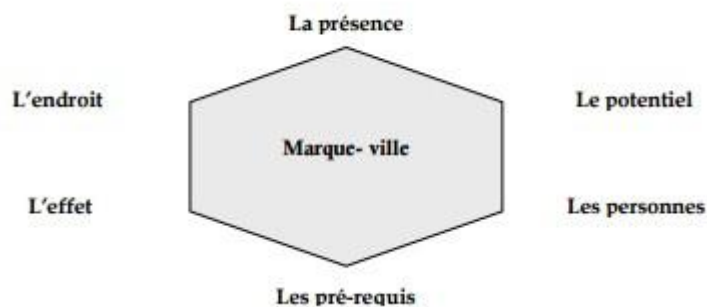
Dans le contexte d'une entreprise, dans une ville ou une destination, la marque est intégrée dans l'actif. C'est un des principaux déterminants qui permet de « solidariser le développement », au sein d'une organisation publique, privée ou une zone géographique.⁷¹ (Chen, 2007)

A cet égard, manager la marque permet de développer des stratégies à long terme. Toutefois, étant donné que développer le capital-marque n'est pas aisé du fait que de nombreuses structures marketing s'organisent et se gèrent sur une courte période. La marque doit, de ce fait, faire l'objet d'une évaluation pour pouvoir gérer son avenir sur le long terme. Dans ce cadre, Anholt et Saffron ont proposé des approches qui permettent d'évaluer la marque et ainsi, de mieux la gérer.

Pour Anholt, il met en avant 6 dimensions d'analyse pour une destination et qu'il a représenté sur une figure sous forme d'hexagone.

Figure 2. Les 6 dimensions qui permettent d'évaluer une destination selon Anholt en 2005

⁷¹ Chen Q., 2007, « Le capital marque : comment construire une marque forte ? » ISEG Strasbourg, P18



Source : « how the world views its cities, the Anholt city brand index », 3rd edition, 2007⁷²

Dans cette approche, Anholt met en avant les variables de son approche dont les caractéristiques se répartissent comme suit :

- La présence qui est le statut et le position de la destination au niveau international. Anholt, dans son évaluation, mesure le niveau de familiarité des gens par rapport à la destination. Son approche cherche également à connaître de quelle manière la présence de la destination a permis le développement international suivant son système de gouvernance
- L'endroit qui vise l'exploration de l'avis des gens ainsi que de leur perception. Cela, du point de vue caractère physique de la destination. Anholt vise de ce fait à mesurer le niveau d'attractivité à travers la perception et l'image que se font les gens de la destination
- L'effet qui est le caractère d'un style de vie qui excite. Ceci constitue un variable très important dans l'évaluation et le management du capital marque d'une destination. L'évaluation ici, vise à connaître si des choses intéressante son facile à trouver et adaptées pour tous les types de visiteurs qu'ils soient des visiteurs à long terme ou à court terme
- Les pré-requis qui visent à chercher les facteurs qui construit la perception positive de la marque chez les gens. Il peut s'agir des tarifs, des infrastructures, etc.
- Les personnes qui visent à connaître la perception des visiteurs sur la population locale (accueillante, gentille, froids, etc.) Il faut également considérer dans cette dimension la pratique linguistique et la facilité de communication avec la population locale
- Le potentiel permet de connaître les avis des gens sur les potentialités économiques pouvant être offertes par la destination.

Pour Saffron, l'entreprise a développé un baromètre qui permet d'évaluer la force du capital marque pour une destination. Le baromètre vise également l'évaluation des rôles de la marque qui permettent d'optimiser les potentiels de la destination. Ainsi, l'analyse de Saffron se base sur 3 critères⁷³ :

⁷² Consultée sur <http://www.earthsspeak.com/Anholt%20City%20Brands%20Index%202007%20General%20Report.pdf> le 15/010/2015

⁷³ Consultée sur <http://www.citymayors.com/marketing/citybrands.html> le 15/10/2015

- La force de l'opportunité de la destination qui vise la connaissance des attributs que les gens recherchent le plus dans la destination. Dans ce cadre, l'analyse se base sur 2 grands axes :
 - L'aspect culturel qui concerne les activités touristiques, historiques, mais aussi, la cuisine locale, la qualité des restaurants, etc.
 - L'aspect d'agrément qui concerne les tarifs, la facilité de déplacement, la facilité des transports, un climat opportun, etc.
- La force de marque de la destination où Saffron a choisi 4 critères d'analyse :
 - Reconnaître la destination par l'image
 - Attributs positifs et quantité des points positifs sur la destination, élevés
 - Pouvoir converser à propos de la destination
 - Niveau d'évocation de la destination dans les médias
- L'utilisation de la marque qui vise à faire un calcul sur les capacités de la destination à tirer profit de la marque

De ce fait, avec l'évaluation du capital marque, ce dernier doit être un vrai moteur qui permet d'apporter le développement dans une destination en développant et en diffusant un message pour le renforcement de la relation entre la population locale. Il vise également à faire de chacune des personnes visitant ou habitant la destination, des ambassadeurs de cette dernière. Mais également, le management du capital marque devra permettre de développer un « patrimoine productif » qui raconte une histoire associant la réalité à l'imaginaire et qui permet de définir et de percevoir une dimension symbolique qui la destination avec ses offres/produits.⁷⁴ (Noisette, Vallerugo, 1996)

IX. L'importance de l'image d'une destination touristique

a. L'image de marque attribuée à une destination

De nos jours, le tourisme est un des plus grands facteurs économique qui permettent le développement financier d'une destination donnée. C'est dans ce sens que, remarquant l'importance du tourisme, les professionnels du secteur ont mis en œuvre des dispositions, accédant à l'identification de leur ville. Afin de pouvoir se faire connaître, ainsi, de s'imposer dans le domaine du tourisme, ces professionnels ont besoin d'élaborer un plan, visant à gagner une bonne image de marque la dite destination. Etant donné que chaque destination possède une particularité propre, l'objectif est de faire marquer les lieux de la même manière qu'on marque un produit. Pour appuyer cela, Denis et al (2002)⁷⁵ ont mené des études sur la perception de l'image d'une destination, et ce, par le biais de la perception de ces différents atouts, comme les centres commerciaux. Dans cette même logique, Ailawadi et Keller (2004)⁷⁶ ont pu prouver l'importance de l'étude de l'image de marque apposée aux boutiques de détail.

⁷⁴ Consultée sur <http://fseg.univ-tlemcen.dz/pdfmecas/BELKAID%20Esm%20&%20BENHABIB%20Abderrezak%20.pdf> le 15/10/2015

⁷⁵ Denis et al (2002)

⁷⁶ Ailawadi et Keller (2004)

Ainsi, cette image de marque a été inversée sur différents niveaux, dont les villes, les zones urbaines et les pays. Dans le cas exceptionnel d'une ville, selon Kavaratzis (2004)⁷⁷, « un bon marquage permettrait de conférer à une ville plusieurs avantages ». Parmi ces atouts, on peut noter des avantages significatives, portant sur l'économie qui est permit grâce à l'attrance des investisseurs venant de l'étrangers, sur l'évolution collectif et l'affermissement identitaire des résidents locaux, ainsi que sur la force d'attraction touristique.

Généralement, les essentiels prestations et caractéristiques présentées par une ville sont dirigées par un ensemble d'acteurs, pouvant être soit privés et public, qui attendent, fréquemment, des intérêts différents. Face à ce cas de figure, les marketeurs de la ville sont confrontés à des difficultés, notamment sur l'organisation de l'élévation d'une certaine marque. En relation avec cela, les expériences des investisseurs, des employeurs, des visiteurs ou des résidents sont susceptibles d'être différents, selon leurs besoins et attentes. En conséquence à ces faits, le contrôle et la gestion des diverses sortes d'expériences sur la ville ne sont plus accessibles aux marketeurs d'une destination, au même titre que les marques des produits.

b. Le concept de l'image de marque attribuée à la destination

Depuis ces derniers temps, l'idée de concept de l'image a été examinée dans plusieurs secteurs, apparemment celui de l'environnement, du marketing ainsi que sur la conduite des habitués. Touchant fortement le domaine du tourisme, ce concept a été introduit dans les recherches liées au tourisme par Hunt, Mayo et Gunn, puis fait parti des points les plus étudiés dans le secteur. Selon Dobni et Zinkhan (1990)⁷⁸, « en marketing, l'image de marque est un concept important dans le comportement des consommateurs », et de même, Keller (1993)⁷⁹ a souligné que l'une des déterminations que l'on puisse attribuer à l'image de marque consiste à « la perception de la marque dans la mémoire du consommateur ». Face à l'importance de cette image de marque sur la destination, de nombreux ouvrages littéraires ont été écrit sur le sujet, surtout concernant la vente du tourisme et des loisirs.

Des études dans ce secteur se sont orientées sur l'identification des caractéristiques de l'image de marque des destinations touristiques typiques, tandis que d'autres ont tenté de collecter les particularités collectives de ces destinations. Le résultat de ces études a mené à l'identification de cinq catégories d'attributs de l'image de marque. Ces catégories sont alors classées sous l'ordre économique, environnemental, ainsi que sur les infrastructures et les activités, mais également des postures de la marque et des individus.

Alors que l'image de marque est relative aux intentions mais aussi aux sensations émotionnelles, dont les consommateurs sont attachés, l'image de la destination, quant à elle, peut être capturée par le biais d'une composition d'impressions, vis-à-vis d'une destination précise. Ainsi, selon Jalilvand et al (2012)⁸⁰, il est possible de développer l'image attribuée à une destination, à partir d'une base d'estimation ou même d'intellection des particularités d'un site.

Sur la prospection, dans le secteur du tourisme, l'image de la destination est déterminée en tant que diagramme intégrale des idées, des croyances ainsi que des sensations

⁷⁷ Kavaratzis (2004)

⁷⁸ Dobni et Zinkhan (1990)

⁷⁹ Keller (1993)

⁸⁰ Jalilvand et al (2012)

ressenties sur la destination concernée. Sur un autre concept de Sun et al (2013)⁸¹, l'image de la destination peut être indiquée comme étant l'expression d'un ensemble de connaissances, de préjugés, de ressentis mais également d'opinions émotionnels qu'une personne ou un groupe de personnes peut ressentir pour un site particulier ou encore un objet bien distinct.

L'idée de l'image de la destination est alors raccordée à une explication propre des perceptions et des croyances des visiteurs envers une destination donnée. Dans ce cadre, il s'agit d'un facteur important dont l'influence se porte sur les comportements de ces visiteurs vis-à-vis de la destination.

Selon Keller (2003)⁸², en marketing, une marque est perçue comme un accroissement de son image. Ainsi, l'importance du concept de marque sur la destination touristique, notamment sur le plan professionnel et académique, De Chernatony et McDonald (2003) ont précisé « un manque d'instruments destiné à mesurer l'image de marque des destinations du point de vue du touriste.

X. Le concept de marque-ville

a. Définition du concept

D'un premier abord, le concept de marque-ville est l'association de la marque sur une offre, à une ville. Cependant, la ville n'est pas une marque comme les autres marques.⁸³ (Kavaratzis & Ashworth, 2005) En effet, la ville ne peut être prise en considération comme une marque d'un produit. Elle est bien plus. Toutefois, avec la mondialisation et les enjeux du secteur touristique dans le développement économique d'un pays, « en dépit du fait que la ville n'est pas un produit et que son nom n'est pas réductible à une marque, il pourrait être rentable, d'un point de vue étroitement économique comme d'un point de vue plus large (social, culturel), d'explorer une telle analogie. »⁸⁴ De ce point de vue, d'après Supphellen « la gestion de la marque produit et de celle des endroits est identique. Toutes les deux cherchent à identifier, développer et communiquer les côtés favorables de l'identité à des groupes cibles spécifique. (...) Mais l'analyse de l'identité et des perceptions des groupes cibles, en plus des activités de construction de la marque, sont beaucoup plus complexe pour les endroits que pour des produits. »⁸⁵

On ne peut donc pas définir une marque ville comme une simple marque produit.⁸⁶ (Belkaid, Benhabib) En ce sens que la ville doit être perçue bien plus qu'un produit, mais devra être perçue comme une marque corporate.⁸⁷ (Anholt, 2002) C'est-à-dire, une marque qui possède une identification et une identité précise, et qui soutien la réputation de la ville. En effet, la marque ville comme la marque corporate, selon Ashwothr et Voogd en 1990, ont

⁸¹ Sun et Al (2013)

⁸² Keller (2003)

⁸³ Kavaratzis M., Ashworth G. J., 2005, "City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing " consulté sur <http://www.eukn.org/binaries/eukn/eukn/research/2007/1/city-branding-kavaratzis-ashworth.pdf> le 28/07/2015

⁸⁴ Selon Marion G., en 2002 et évoquée par Belkaid E., benhabib A., « la marque-ville comme moteur de développement de la ville en tant qu'unité territoriale », Université de Tlemcen

⁸⁵ Même source

⁸⁶ Belkaid E., Benhabib A., "la marque ville comme moteur de développement de la ville en tant qu'unité territoriale », MECAS, Université de Tlemcen

⁸⁷ Anholt S., 2002, "Brand management", vol 9, N°4-5 consultée sur

<http://www.earthsspeak.com/Journal%20of%20Brand%20Management%20Nation%20as%20Brand%20Special%20Issue%20Editorial.pdf> le 13/10/2015

chacune des racines avec des disciplines multiples. Elles prennent en considération plusieurs parties prenantes également, d'après Kotler en 1993, mais également, elles présentent un degré conséquent d'intangibilité et de caractère complexe ainsi qu'une prise en compte de la responsabilité sociale (Ave, 1994). Enfin, la marque ville comme la marque corporate soulèvent un traitement « d'identités multiple. » (Damatteis, 1994) Toutefois, selon Kavaratzis et Ashworth en 2005, il convient de différencier 3 types de relations avec la marque ville. Cela parce leurs managements sont pilotés par des acteurs différents et leurs objectifs ne sont également, pas les mêmes. On distinguera ces relations et leurs spécificités dans le tableau qui suit :

Tableau 2. La marque-ville

	Spécificités	Exemple
La relation par le nom géographique	Adoption du nom d'une ville comme nom d'un produit physique Inexistence de management de la marque de la ville, mais seulement de la nomenclature de l'endroit qui dispose, néanmoins, d'un droit d'auteur	Champagne, le vin mousseux qui prend le nom d'un endroit
L'association de la marque produit/endroit	Association d'un produit physique au nom d'une ville ou d'un pays. Cela parce que l'endroit dispose d'attributs qui sont favorables pour l'image d'un produit physique ⁸⁸	Association de la marque Samsung au pays Corée du Sud Apple/ USA Dior/France Range Rover/UK
La marque vue en tant que management de la ville	La notion de « marque » ici demande la modification sur la perception de l'endroit. Ce qui demande un plan d'action et un management de la ville et de la marque-ville	

Source: adapté de « City branding : an effective assertion of identity or a transitory marketing trick », Kavaratzis M., Ashworth G.J., 2005 consulté sur <http://www.eukn.org/binaries/eukn/eukn/research/2007/1/city-branding-kavaratzis-ashworth.pdf> le 10/10/2015

b. Marque-ville et image de marque

Depuis des décennies, les villes conçoivent des campagnes de communication et établissent des relations avec le public. Dans ce sens, il n'est pas rare que les armoiries de ces dernières soient devenues de véritables logos et même des signes qui contribuent à l'identification des villes. Par ailleurs, au fil des années et notamment à partir des années 80, les villes ont adopté les marketings et ses attributs, pour apporter une réponse à la crise causée par la désindustrialisation, mais aussi, pour faire avancer l'économie. Cela, à travers le marketing territorial et où les villes ont adopté des stratégies de marques en transposant celles

⁸⁸ Faisant référence au Country of Origin effect et l'apposition du « made in »

du marketing traditionnel et qui ont eu des impacts avec des succès palpables ou non.⁸⁹ (Kavaratzis, 2007) De ce fait, pour aborder la marque ville dans le principe de gestion de l'image de marque, nous allons nous baser sur la littérature existante qui fait part de deux points, à savoir, la considération de la marque ville comme d'un produit possédant un image de marque et la seconde la considérant comme l'image de marque institutionnelle.

- **La marque-ville et l'image de marque-produit**

Dans le développement du marketing sur une marque ville, les spécialistes ont tout d'abord considéré son image de marque produit et la considération de la marque ville comme « marque de destination ».⁹⁰ (Hankinson, 2007) Dans ce premier concept qui a développé le marketing de la ville à des fins touristiques, il est essentiel de passer par la démarche d'analyse FFOM⁹¹, selon les préconisations de Kotler en 1999⁹² qui sera appliqué à un territoire. Il est aussi très important de définir les caractéristiques de la marque et que le touriste peut associer à la ville, d'assurer le développement d'un principe qui pourrait optimiser la communication, de déterminer un budget adapté au projet à mener et enfin, d'assurer le contrôle qualité des exportations. En d'autres termes, adapté le mix marketing à la ville. Toutefois, selon Ashworth et Kavaratzis en 2007⁹³, ce premier concept présente quelques difficultés relatives au dépassement et à l'intégration des problématiques sur le tourisme. D'après ces spécialistes, à certains égards, cette première approche est réductrice. En ce sens que le caractère de la ville est beaucoup plus complexe que le caractère marchand d'un simple produit commercial. En effet, la ville et son caractère ne considère pas seulement des dimensions physiques, mais également celles, sociales, politiques ainsi qu'économique qui doivent composer l'image de marque de la ville.

En outre, il faut considérer le fait que la ville est naturellement mouvante et ne peut être contrôlée entièrement comme un simple produit commercial.⁹⁴ (Maynadier, 2009)

- **La marque-ville et l'image de marque institutionnelle**

Suite à un constat que la ville considérée comme un produit n'était pas suffisante, les spécialistes ont également associé la marque ville à l'image de marque d'institutionnelle reliée à la ville. Ce concept attribut un intérêt considérable qui permet de rassembler l'organisation de la ville dans son ensemble. De ce fait, le concept se focalise sur la relation entre l'identité de la ville et son image ou « l'identité entre le être et le paraître ».⁹⁵

Cette question surtout parce que les marques institutionnelles sont perçues comme étant abstraites et « fondées sur un système de valeurs qui peuvent entrer en résonance avec l'ethos hypermoderne et des spécificités locales. »⁹⁶ De ce fait, la marque ville doit se construire.

⁸⁹ Kavaratzis M., 2007, « city marketing : the past, the present and some unresolved issues" Geography Compass, P1-18

⁹⁰ Hankinson G. 2007, « the management of destination brands : five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory" Journal of brand management

⁹¹ FFOM ou SWOT, Forces, faiblesses, opportunités, menaces

⁹² Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D., 1999, "marketing places europe: how to attract investments, industries, residents and visitorsto cities, communities, regions and nations in europe" London, Pearson Education

⁹³ Ashworth G.J., Kavaratzis M., 2007, "beyond the logo: brand management for cities" Journal of brand management, advance online publication, P1-12

⁹⁴ Maynadier B., 2009, « marque de ville : une approche sémiotique », ISERAM, n°2, P5

⁹⁵ Maynadier B., 2009

⁹⁶ Même source

Cela suivant une vision commune entre les différents acteurs et aussi, une vision partagée⁹⁷. (Virgo, de Chernatony, 2005) Ainsi, les acteurs qu'ils soient institutionnels, la population ou encore les acteurs économiques, doivent tous être impliqués. Ensuite, il s'agira d'exprimer cette vision à travers la marque avec un système de management qui va prédéfinir les valeurs. Toutefois, même si le concept présente beaucoup d'avantages, il a également des limites. En effet, selon Kavartzis en 2005, le contrôle de la marque ville est beaucoup plus difficile que pour une image de marque institutionnelle. En ce sens que selon les spécialistes comme Kavartzis, le concept de l'image de marque institutionnelle consistant à déterminer les associations des valeurs perçues et de l'appliquer, mais également à prétendre à une acceptation de ces valeurs par l'institution, est au devant de diverses difficultés surtout dans le cadre urbain. Cela parce qu'elles ne peuvent pas avoir l'air d'être imposés aux autres acteurs concernés comme s'il s'agissait du management d'une entreprise.⁹⁸ (Stigel, Frimann, 2006) En outre, il faut considérer le fait que les acteurs peuvent avoir des objectifs différents qui peuvent rendre difficile la détermination d'un consensus qui se base sur une vision partagée.

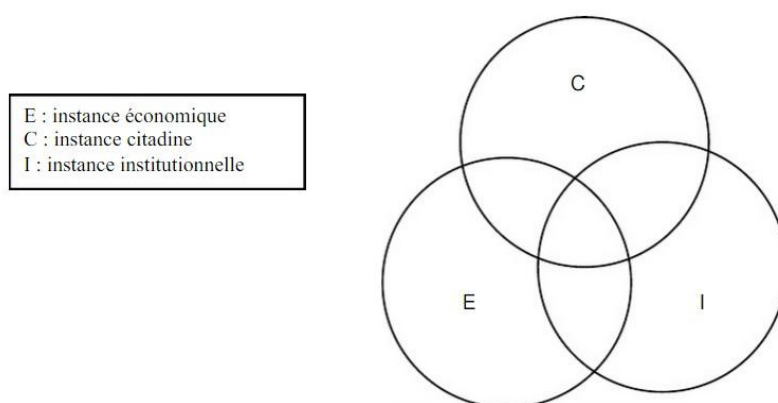
c. La ville comme marque

Ainsi, la considération de la ville et son image en tant que produit, mais aussi en tant qu'institution. Cela, même si on a vu que la ville ne peut seulement être considérée comme un produit ou une institution si l'on vise d'appliquer une image de marque à toute la ville. Une image qui sera également destinée à toute la population suivant une approche transversale. De ce fait, pour contourner ces difficultés, il est nécessaire de considérer quelques facteurs comme :

- Les parties prenantes

Afin de déterminer les complexités de la ville, on doit considérer une approche multidisciplinaire. A cet égard, on peut avancer la figure nodale ECI ci –après afin de représenter les parties prenantes qui peuvent assurer leurs participations dans la conception et la gestion d'une marque ville.

Figure 4. ECI, Instances de conception de la marque ville



Source : http://www.academia.edu/4188287/Marque_de_ville_une_approche_s%C3%A9miotique consultée sur le 10/10/2015

⁹⁷ Virgo B., de Chernatony de L., 2005, « delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the city of Birmingham brand” Journal of brand management, P379-392

⁹⁸ Stigel J., Frimann S., 2006, « City branding” All smoke, no fire, Nordicom review, P245-268

On peut identifier dans les diverses littératures existantes qu'il y a une multitude d'acteurs ainsi que de parties prenantes qui s'impliquent et doivent s'impliquer dans la création d'une marque ville. La figure ci-dessus nous permettra d'avoir une compréhension plus poussée des acteurs suivant sa présentation en « nœuds d'instance ». Des instances qui se subdivisent en 3 à savoir :

- Celle économique qui regroupe tous les acteurs économiques qui n'ont pas de dépendance avec les institutions étatiques. Dans ce cadre, ce sont surtout les entreprises privées qui apportent leurs contributions dans la vie de la ville et dans son développement
- Celle citadine correspondant aux résidents de la ville. En effet, il faut garder en esprit que la vie est l'espace de vie et d'habitation de la population. En outre, il faut aussi constater que les citoyens peuvent être la population d'une ville sur une période variable. Néanmoins, la considération de la ville doit être en lien avec l'habitation. En ce sens que, ni les simples visiteurs, ni les touristes ne doivent être considérés dans cette instance. Les citoyens compris dans cette instance sont donc ceux qui ont un lien politique⁹⁹ avec la cité
- Celle institutionnelle qui englobe toutes les institutions qui ont pour charge, le management de la ville. Ceci concerne la communauté urbaine, les municipalités ainsi que les diverses structures en charge de la gestion des services municipaux. Il s'agit également de l'implication de la chambre d'industrie et les chambres de commerce,¹⁰⁰ et les autres institutions comme la chambre des métiers ainsi que les divers conseillers

Toutefois, il est possible qu'il y ait une imbrication entre les instances, comme dans le cadre des partenariats publics privés ou dans le cadre de la participation des entreprises publiques.¹⁰¹ (Sassen, 1991) Ou encore le cas de la convergence de l'instance citadine et celle économique quand le citoyen devient un employé impactant l'économie de la ville, au sein d'une entreprise.¹⁰² (Hankinson, 2007) Ou quand ce dernier affirme son rôle de consommateur. Enfin, il y a la convergence de l'instance citadine et celle institutionnelle quand le citoyen affirme son rôle dans l'environnement politique et démocratique de sa cité. Par ailleurs, le développement et la définition d'une marque ville passe tout d'abord par l'image avant de devenir un marque qui peut subir des stratégies marketing. Cela parce l'image « associe la perception de cette ville à la relation que l'on avec elle. »¹⁰³ De ce fait, mettre en place l'image de marque ville considère les points ci-après¹⁰⁴, à savoir, la mise en valeur des offres (ce que la ville a à offrir), la mise en valeur des caractéristiques spécifiques de la ville et de ce qui la distingue, la création d'une personnalité et d'une identité qui associe l'image de la ville dans l'esprit des touristes ou des visiteurs ou même la population, mais aussi, la recherche d'une image propre à la ville et des propositions qui serviront d'accroches pour retenir l'esprit des gens et les attirer ainsi que la différenciation par rapport aux concurrents et la créativité et la possibilité d'offrir quelques choses de nouvelles en optant

⁹⁹ Au sens large

¹⁰⁰ Pouvant également se positionner comme une instance économique

¹⁰¹ Sassen S., 1991, « The global cities », Princeton, Princeton University Press

¹⁰² Hankinson G., 2007, « the management of destination brands: five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory », Journal of Brand Management, P240-254

¹⁰³ Noisette P., Vallerhugo F., 1996, « le marketing des villes », les éditions d'organisation, P224

¹⁰⁴ Consultée sur <http://veilletourisme.ca/2004/07/21/a-la-recherche-dune-image-de-marque/> le 13/10/2015

pour des paramètres sûrs (la ville qui fait rêver, une ville authentique, une ville qui séduit, une ville de qualité, etc.)

De ce fait, il est possible d'appliquer des notions de l'image de marque d'un produit ou d'une firme, à la ville, qui sont entre autres, la notion de « notoriété » qui peut être forte (Paris en France) ou faible (Saint-Louis au Sénégal)¹⁰⁵ Il y a aussi, le concept de « réputation » qui peut être bonne ou mauvaise. Dans ce cadre, la réputation peut provenir de plusieurs facteurs comme pour New York et l'économie, Rome pour la religion Catholique, etc., le principe de « valeurs » qui « peuvent articuler la vision du monde de la marque/ville, c'est-à-dire sa façon de la structurer, de s'y positionner par rapport aux autres villes, de s'adresser à ses publics, de parler de l'environnement socio-économique, de parler de la culture ou du sport, etc. »¹⁰⁶ Dans ce cadre, on peut prendre comme exemple la ville de New York qui prône la valeur de la réussite économique et la liberté, etc. Ou encore la ville de Barcelone et l'égalité, le développement durable, etc. ainsi que les notions concernant les déterminants associés à la marque. Cela parce que la ville est « une structure de sens fondée sur des associations. »¹⁰⁷ Des associations qui sont variables suivant 3 dimensions que sont : la force, la valence et l'unicité de l'association. Enfin, il y a la notion de « personnalité ». En ce sens qu'il est possible de traiter la ville comme une personne, un individu. Cela, en l'associant à des critères de personnalités et qui se justifie par les propos de Ledrut en 1973 affirmant que « la perception est symbolique et les images expriment en partie le contenu subjectif, affectif de la ville. On dit qu'une cité est triste, gaie, grisée, ensoleillée, dynamique ou conservatrice, on lui donne des qualificatifs comme à un individu. Elle devient une structure vivante de rencontres, de conflits, de créations. »¹⁰⁸

2. Démarche et conception de la marque-ville

a. Analyse SWOT

Dans l'analyse SWOT, le but est de déterminer les forces qui mettent en avant les critères de compétitivité de la ville, ses opportunités ainsi que ses principales faiblesses et menaces. Cela, pour pouvoir mettre en avant une stratégie et des actions intégrées qui seront optimisées à l'endroit des cibles. Dans ce cadre, on peut soulever l'analyse des forces développée par Porter afin de dégager le positionnement de la ville. L'analyse de Porter considère ainsi, 5 principales forces qu'une ville devra considérer afin de définir les avantages de compétitivité durable et qui, selon Alexandre-Bourhis et Rouvrais-Charron, devra s'ajouter une autre force très importante, à savoir, l'Etat :

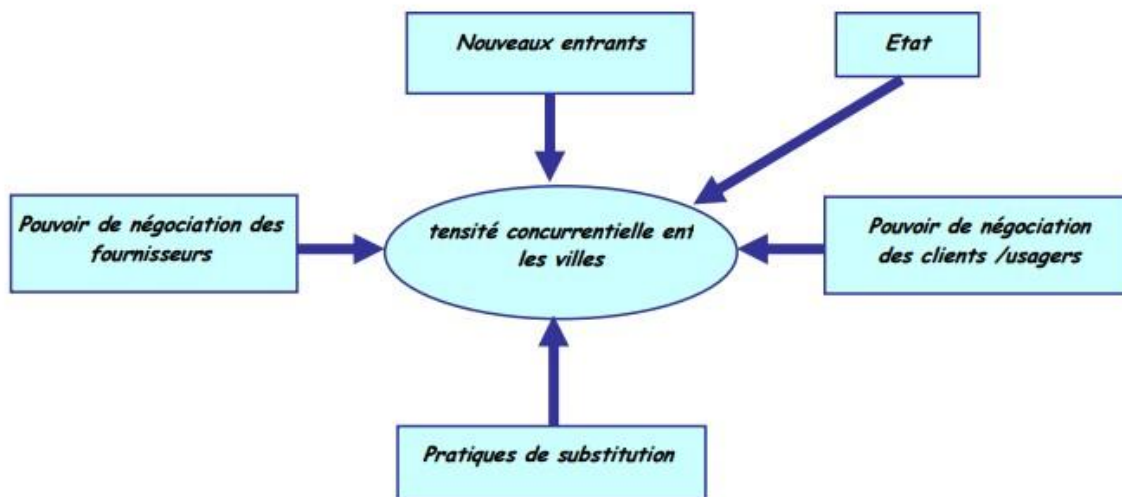
Figure 5. Les 5 forces de Porter adaptées à la ville (+ l'Etat)

¹⁰⁵ Consultée sur http://www.cidegef.refer.org/douala/Merunka_Ouattara_.doc le 13/10/2015

¹⁰⁶ Consultée sur http://www.millenaire3.com/uploads/tx_reesm3/textes_marion.pdf 13/05/2015

¹⁰⁷ Consultée sur <http://fseg.univ-tlemcen.dz/pdfmecas/BELKAID%20Esma%20&%20BENHABIB%20Abderrezak%20.pdf> le 13/05/2015

¹⁰⁸ Propos de Ledrut en 1973, cité par Bochet B., 2007, « la ville comme lieu d'investissement affectif » Colloque La ville mal aimée, ville à aimer, Université de Lausanne



Source : consultée sur <http://www.actinnovation.com/innobox/outils-innovation/les-5-forces-de-porter> le 13/05/2015

Ces 5 forces de Porter où s'ajoute l'Etat considèrent l'intensité de la concurrence entre les villes. En effet, ces dernières ont tendance à s'organiser pour qu'il y ait des communautés entre les villes se créent et pour plus de prise de conscience en vue de développer l'attractivité de la ville et la répartition des rôles de chacun dans ce développement. Elles prennent également en compte, le renforcement du pouvoir de négoce des usagers à travers la possibilité de prendre la parole, mais aussi dans la possibilité et la capacité de comparer les services et les offres. Mais aussi, la faculté des fournisseurs à négocier. Ces fournisseurs qui sont généralement des firmes privées et qui sont implantées dans la zone géographique ou non. Mais il peut également s'agir d'autres collectivités. Ainsi, le caractère exclusif de l'offre apportée par les fournisseurs peut influencer considérablement dans la décision qu'émane la ville. En outre, dans les 5 forces de Porter, il faut aussi considérer le pouvoir de pression issue des pratiques substitutions, l'existence des nouveaux intrants qui consiste à l'adaptation de la ville aux nouveaux concepts marketing pour un meilleur positionnement ainsi que la politique et les cadres législatifs apportés par l'Etat qui conditionnent et influencent le marché (ex. les prélèvements fiscaux)

Par ailleurs, toujours dans ce cadre d'analyse, on peut identifier 4 types de cibles qui se lient à la ville et qui ont chacun leurs caractéristiques. Des cibles qui constituent des opportunités pour la ville.

Tableau 3. Les cibles dans la notion de marque-ville

Cibles	Caractéristiques
Les visiteurs	Les individus en voyage d'affaires, les touristes et les voyageurs de passage
Les citoyens résidents et les travailleurs	Les différents types d'employés, travailleurs, les investisseurs, les entrepreneurs, etc.
Les industriels et entrepreneurs	Les différentes catégories d'industries (lourdes, NTIC, etc.), les différentes catégories d'entrepreneur
Le marché d'exportation	Cadre international, autres endroits constituant le marché interne

Source : adaptée de « Success factors of place marketing : a study of place marketing practices in northern Europe and the united states », Rainisto S.K., 2003

b. Conception de l'identité

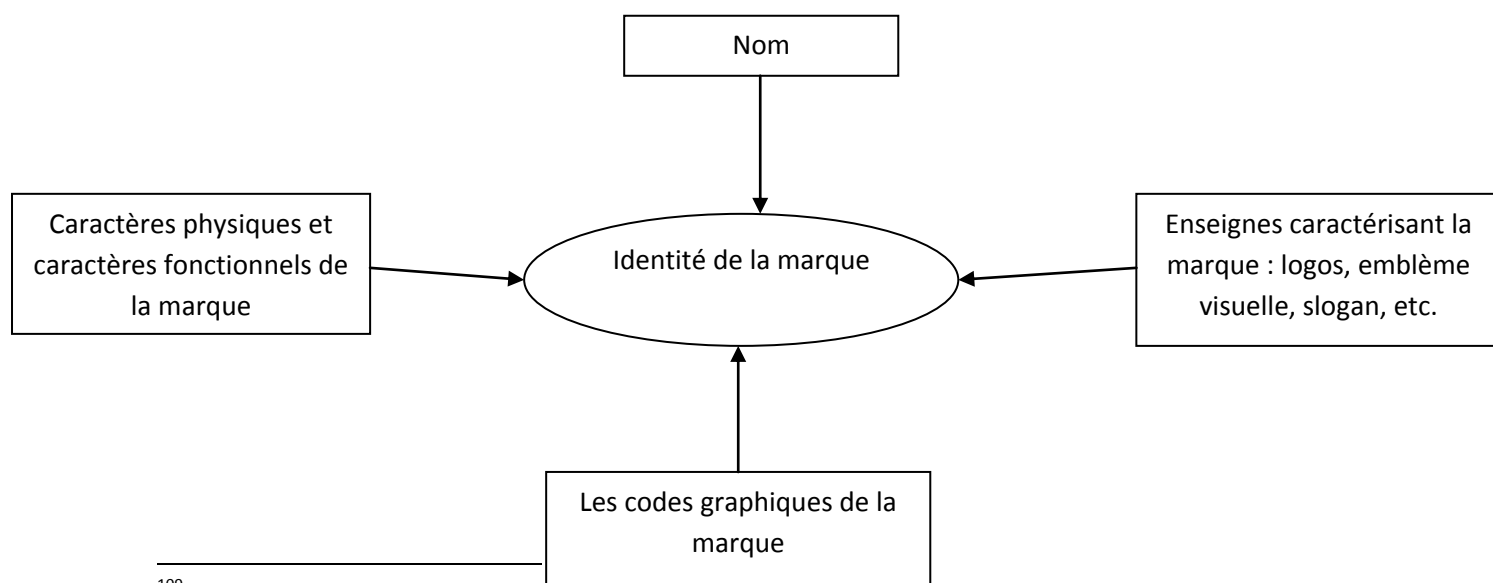
L'étape de la conception d'une marque ville est très importante. Cette dernière doit, en outre, considérer les caractères tangibles et intangibles de l'identité de la ville. Elle devra également prendre en compte les attributs émotionnels et figuratifs de l'identité de la ville en tant que produit. La considération de ces attributs visera de ce fait, à la construction d'une relation entre les différentes catégories de cibles et la marque.¹⁰⁹ (Rainisto, 2003) Dans le cadre de la considération de la ville comme un produit et de son identité, il est à savoir que généralement, l'identité de la ville a les mêmes composantes qu'un simple produit. Toutefois, elle prendra en compte les caractéristiques de la ville sans la considération ni du packaging ni du design. En effet, pour la ville, le design est plutôt appelé l'aspect physique et l'aspect fonctionnels.

c. Mise en application de l'identité

Cette étape concernera la mise en application et l'exécution d'une notion d'identité à l'endroit de la ville. De ce fait, elle se base sur la construction d'infrastructures qui visent à l'attraction des cibles, un système et une stratégie de communication bien pertinents, une stratégie et un plan de marketing opérationnel qui visent le renforcement de l'image de la ville et un positionnement face à la concurrence. En effet, dans la conception de l'identité de la ville et dans son application, les activités de communication sont des axes à ne pas négligés et doivent viser les organismes et les entités au sein de la ville, la population ainsi que les personnes se situant à l'extérieur de cette dernière. (Simple visiteurs, personnalités d'affaires, touristes, investisseurs, etc.) Par ailleurs, la communication appliquée dans la conception et le mise en œuvre de l'identité de la ville peut être diffusée à partir de différents types de supports et sur différents thèmes (concernant l'aspect financier, les événements, les crises, etc.)

A d'autres égard, il faut savoir que pour avoir l'assurance d'un avenir sur pour la marque ville, il est essentiel de faire des contrôles et des évaluations réguliers. Des procédures qui peuvent être déclenchées par la ville ou des entités spécialisées qui font la comparaison des villes suivant leurs degrés d'attractivité.

Figure 4. Les déterminants de l'identité de la marque ville



¹⁰⁹ Rainisto S.K., 2003, « Success factors of place marketing : a study of place marketing practices in northern Europe and the united state »

Source : adaptée de « le mercator », Lendrevie J., Levy J., Lindon D., 2006, Ed. Dunod, 8^{ème} édition, P 755

Conclusion partielle

Chapitre II. Le comportement des touristes et l'impact de l'image de la destination

Introduction partielle

I. Les principaux facteurs qui influencent le comportement des touristes

a. Les facteurs culturels

Le responsable marketing d'une organisation touristique a pour tâche de comprendre les raisons qui influencent le choix des consommateurs touristiques concernant les destinations de vacances par exemple. Ainsi, il sera sujet d'étudier l'engagement direct d'un individu à utiliser ou à acheter un produit ou un service touristique en incluant l'antériorité et la postériorité de l'achat.

Dans cette partie, l'analyse s'appuie sur des bases que le consommateur n'est pas conscient de l'avoir, donc non raisonnées. Des bases qui vont entrer en ligne de compte dans le processus de consommation. En premier lieu, nous allons évoquer les facteurs culturels.

La culture lègue un comportement bien spécifique chez un individu. Une raison pour laquelle, la diversité culturelle est considérée comme un des principes du marketing international en adaptant les planifications marketing aux variétés. En matière de vacances, les consommateurs sont différents d'un individu à l'autre selon leurs cultures respectives : ethnie, religion, origine, habitude et autres. Selon Mac Luhan, le marché d'une conception hôtelière ne se résume plus à un contexte local ou national dans le monde qui est devenu un village, car l'étude des déterminants culturels doit être prise en compte dans l'analyse du comportement des consommateurs¹¹⁰. Dans ce cadre, les différences de comportements résident surtout entre la clientèle du Sud et du Nord. Par exemple, en raison du manque d'ensoleillement, les habitants du Nord ont le taux de départ en vacance le plus élevé d'autant plus qu'ils ont largement le pouvoir d'achat comparés aux habitants du sud. Mais aussi, leurs firmes touristiques contribuent à une grande utilisation des agences de voyages confrontés à la situation des pays du Sud. La tendance dans le Sud s'oriente plutôt dans les divertissements locaux compte tenu la faiblesse de leur taux de départ surtout à l'étranger.

Ainsi, la culture est le résultat d'un haut niveau d'intégration qui englobe au centre les valeurs. D'après Rokeach en 1973, dans une société, il existe des valeurs dominantes et des valeurs terminales que l'individu se fixe dans l'existence, mais aussi des valeurs instrumentales désignées pour tracer la ligne d'action afin d'atteindre les buts¹¹¹. De ce fait, la culture, issue des valeurs, génère les règles qui dictent les relations dans une société afin de maintenir la cohésion et la survie.

En somme, la culture est un élément essentiel dans la compréhension des besoins de l'individu. Durant toute sa vie, une personne va être influencée par sa famille, son entourage et les enseignements qui lui sont inculqués. Une influence qui, de manière automatique aura des répercussions sur ses choix en tant que consommateur touristique. Cependant, il importe aussi d'analyser les sous-cultures et les classes sociales afin d'approfondir l'étude.

- Les sous-cultures

Dans une société réside plusieurs sous-cultures, où chaque individu s'identifie. Des individus qui partagent les mêmes expériences communes dans un plan global. Les nationalités, les religions, le genre et âge des individus font partie des sous-cultures. Cette

¹¹⁰ Bouradi B., 2010, « l'étude de motivation des touristes étrangers : cas des touristes français vers la destination Agadir » Université Ibnou Zohr Agadir

¹¹¹ Même source

notion est très considérée par les marques dans une segmentation d'un marché dans l'objectif d'associer un produit ou une stratégie de communication aux valeurs spécifiques. De ce fait, les marques proposent différents produits spécifiques afin de satisfaire toutes les classes particulières.

- **Les sous-classes**

Ce terme désigne les groupes homogènes classés dans une hiérarchie, différent selon les modes de vie, les valeurs, les intérêts et les consommations. On évoque les classes populaires, moyennes et confort en matière de classe sociale. Les disparités sont surtout accentuées par les écarts entre les pouvoirs d'achat. Ainsi, un consommateur issu d'une classe populaire s'intéresserait plutôt au prix tandis qu'un consommateur provenant d'une classe confort orienterait ses choix selon la qualité du produit, du service ou des destinations touristiques, une opinion basée sur les manières de gagner un bénéfice social.

Mis à part ces termes évoqués antérieurement, la tendance culturelle prend aussi position petit à petit. Les tendances ou effets de mode suivis par beaucoup de personnes seront amplifiés en termes de popularité et de conformité, car plus une tendance est suivie, beaucoup voudront la suivre. Une autre opportunité pour les marques de percevoir une source d'innovation.

Bref, selon Krippendorf en 1971¹¹², les produits et services touristiques ne pourraient être communiqués aux clients avec des techniques anciennes de marketing. Dans ce cadre, c'est le client qui se déplace pour consommer. Ainsi, une adaptation conforme à la culture, sous-culture et classe sociale est requise en vue d'une meilleure satisfaction des clients.

¹¹² 1971, Krippendorf consulté sur http://www.memoireonline.com/04/12/5724/m_Letude-de-motivation-des-touristes-etrangercas-des-touristes-franais-vers-la-destination-d7.html

Valeurs terminales	Valeurs instrumentales
Vivre dans un monde en paix	L'ambition
Avoir une vie aisée	Le courage
Connaître le bonheur	La maîtrise de soi
Etre libre et indépendant	Le rationalisme
Vivre dans un monde de beauté	La gaieté
Gagner le salut de son âme avoir un statut social reconnu	L'honnêteté
Avoir un statut social reconnu	La tendresse
Avoir une vie active et passionnante	L'intelligence et la réflexion
Etre en paix avec soi-même	La largesse d'esprit
Atteindre la sagesse	La propreté
Tendre vers l'accomplissement	L'imagination
Protéger sa famille	L'obéissance
Atteindre la plénitude amoureuse	La compétence
Connaître la vraie amitié	La politesse
Tendre vers l'égalité des hommes	La serviabilité
Tendre vers l'estime de soi	La responsabilité
Assurer la sécurité de son pays	L'indulgence
Mener une vie faite de plaisirs	L'autonomie

Tableau de Rockeach (1973)

Source : Voyennet Fourboul C., 2012 « valeurs »

b. Les facteurs sociaux

Les facteurs sociaux sont cadrés sur les relations interpersonnelles et sont important dans le domaine de l'achat. Dans le domaine du tourisme, il existe des concurrences entre activités régionales, concernant essentiellement l'utilisation de l'eau et de l'énergie. De ce fait, la population locale participe et s'investit sur le coût des dispositions utiles à la mise en place d'activités touristiques. Dans un autre sens, si le tourisme fait avancer une localité, elle peut toutefois dégrader le patrimoine culturel par des irrégularités ou des vols de biens culturels. Il est toutefois nécessaire de constater que le tourisme peut créer des conflits au niveau de l'usage de la terre, notamment sur les installations de structures touristiques.

c. Les facteurs personnels

L'étude du comportement des consommateurs touristiques a été initiée par l'Organisation mondiale du Tourisme¹¹³. Parmi les critères de cette étude, on distingue : la durée de séjour, la destination et le but du voyage. Si on résume un peu le tourisme, c'est l'ensemble des activités de voyage et de déplacement vers des pays ou des destinations différentes et inhabituelles d'où l'appellation de l'individu « touriste ». En effet, le rôle du touriste est de se relaxer, de visiter et de se distraire. Pour ce faire, on a besoin d'un moyen de transport, d'un hébergement ainsi que d'une restauration.

La meilleure façon de répondre aux besoins des consommateurs est de voir quels sont les facteurs qui peuvent les pousser à choisir une destination et qui peuvent les influencer à visiter un lieu. De nombreux facteurs expliquent ce comportement comme les facteurs économiques, les facteurs politiques, les facteurs légaux, les facteurs culturels et les facteurs personnels. Ce qui nous intéresse ici c'est d'analyser les facteurs personnels qui entrent en jeu dans le comportement des consommateurs touristiques¹¹⁴. Ceux-ci font partie de l'une des segmentations utilisées par les chercheurs dans les avantages et les besoins recherchés en tourisme. Ils englobent tous ce qui entoure la vie des consommateurs proprement dite.

Tout d'abord, la question de l'âge et du mode de vie. Pourquoi l'âge ? Parce que la consommation d'un produit ou d'une marque évolue à travers le temps. Le comportement varie en effet selon la catégorie d'âge, par exemple, un jeune consommateur ne peut pas avoir les mêmes envies de marque que les plus âgés. Il en est de même pour la priorisation dans l'achat d'une marque. Celle-ci ne peut pas avoir les mêmes influences sur les différentes catégories de consommateur.

Par ailleurs, en ce qui concerne le mode de vie, on peut citer les habitudes de consommation, les différentes activités y compris les loisirs. Si on prend le cas du tourisme, le client ne peut plus avoir le même sentiment sur un lieu de destination au fil des années. S'il est encore jeune, il choisira une destination plus adaptée à son âge et à son style de vie et vice-versa, s'il est plus âgé, peut être qu'il va choisir une destination beaucoup plus calme. Ce constat est valable surtout pour les personnes du troisième âge¹¹⁵. Toujours dans le même cadre, le comportement des couples avec ou sans enfants l'achat d'une destination se voit généralement à travers le choix du tarif du voyage. Cela implique alors la catégorie socioprofessionnelle, le choix de l'hébergement ainsi que le mode de transport adapté à leur cas. Tout cela résume le rôle du cycle de vie familiale dans l'influence du comportement des consommateurs touristiques.

Un autre facteur personnel à considérer est le pouvoir d'achat du touriste. La considération des revenus et des statuts sociaux déterminent aussi son comportement à l'égard des décisions de destination et de voyage. C'est grâce au revenu du consommateur que le choix d'une telle ou telle offre se fasse. Ici, il n'est pas question d'argent ni de prix, l'influence se joue dans le choix que le consommateur peut se permettre d'acheter. Par conséquent, il est important d'étudier les différents types de produits touristiques qui s'adaptent au statut social des consommateurs.

Enfin, la personnalité et la caractéristique sont les derniers critères impliquant le facteur personnel du consommateur. Ces deux éléments constituent aussi une influence considérable dans le comportement du touriste. La personnalité du touriste se manifeste surtout dans la perception de l'offre qui lui est présentée, par exemple dans la curiosité, dans

¹¹³ Revue française du marketing, 2003.

¹¹⁴ Fanny Perreau, « Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur », consulté sur <http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/>

¹¹⁵ <http://www.blog.saeed.com/2010/03/la-segmentation-et-le-comportement-du-touriste/>, consulté le 04/11/15.

l'ambition ou dans la conviction des bienfaits de voyager. De ce fait, les consommateurs touristiques ne voyagent pas seulement pour le plaisir de satisfaire ses besoins, il construit en même temps une image et une valeur de lui à travers le choix de la destination. En résumé, plus une offre touristique émet une image positive et avantageuse pour le consommateur, plus, il va l'apprécier et être fidèle à l'offre¹¹⁶.

d. Les facteurs psychologiques

Ce facteur déterminant du comportement à l'achat des consommateurs comporte quatre catégories majeures : la motivation à consommer, la perception du produit, l'apprentissage de la consommation et enfin les croyances et attitudes liées au produit lui-même¹¹⁷ (PERREAU, 2013). Le tableau suivant présente les interrelations entre ces catégories dans la cadre du processus d'achat du consommateur.

Tableau 5 : Les différentes variables de la décision d'achat

Variables	Exemples
Besoin	Boisson
Motivation	Soif
Personnalité	Disposition à l'action directe
Conscience	Connaissance des vertus rafraîchissantes d'un soft-drink particulier
Décision du consommateur: boire un coca-cola	Entrer dans un bar et commander un coca-cola

Source : VAN VRACEM P., JANSSENS-UMFLAT M. 1994, Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe, éd De Boeck, p. 28

La motivation se définit comme étant la raison induite au consommateur à décider de l'achat ou non. Selon BOURADI, la motivation du consommateur est l'expression d'un besoin profond dans son subconscient¹¹⁸. La considération de la motivation du consommateur constitue un outil nécessaire pour mettre en place une stratégie de recherche de leurs besoins afin d'influer sur leurs comportements d'achat ou de décision.

La perception résulte du processus psychologique et logique propre à un individu à choisir tel ou tel produit, compte tenu de l'image et de l'attrait que celui-ci évoque à ses sens (PERREAU, 2010). En d'autres termes, la perception se définit comme une interprétation personnelle propre à chaque individu d'un produit¹¹⁹(VAN VRACEM, JANSSENS-UMFLAT, 1994). La perception d'un produit peut être le résultat d'un détail perçu par le cerveau grâce à l'intervention de différents stimuli, comme étant quelque chose de remarquable par rapport à son besoin, on parle alors d'attention sélective. D'autre part,

¹¹⁶ <http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/>, consulté le 04/11/15.

¹¹⁷ PERREAU F. 2013, Les 4 facteurs qui influencent le comportement des consommateurs, consulté sur <http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/> le 05/11/2015

¹¹⁸ BOUCHRA B. 2010, L'étude des motivations des touristes étrangers : cas des touristes français vers la destination d'Agadir, Université IbnouZohr Agadir

¹¹⁹ VAN VRACEM P., JANSSENS-UMFLAT M. 1994, Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe, éd De Boeck, p. 27

l'individu peut être amené à tenir en compte plutôt la valeur et la notoriété d'une marque dans le processus de décision d'achat, dans ce cas, on parle alors de distorsion sélective de la part du consommateur. Dans un autre cas, le consommateur peut avoir une préférence à une marque à la seule raison de son image positive. Cette perception résulte notamment des promotions publicitaires intenses et ciblées (matraquages) qui font dévier le choix du consommateur vers la marque. Ici, on parle de rétention sélective (PERREAU, 2010).

L'apprentissage à la consommation se traduit par le changement de comportement du consommateur vis-à-vis de la marque (VAN VRACEM, JANSSENS-UMFLAT, 1994). L'apprentissage résulte de l'expérience client à la consommation du produit¹²⁰.

Enfin, pour la dernière catégorie de facteur psychologique à la décision de consommer, le rôle des croyances et attitudes du client. L'attitude est l'état émotionnel de l'individu pour la décision pour un produit. Le concept fait converger les paramètres cognitifs, affectifs et conatifs (Mercator 8^{ème} édition) dans le choix final du consommateur.

Ces différents facteurs entrent en jeu dans le cadre de la consommation d'un produit touristique. La proposition d'un produit touristique considère en premier les besoins de chaque individu, notamment celui de l'épanouissement personnel et d'appartenance¹²¹ (MASLOW, 1954). Par ailleurs, la perception d'une destination touristique est propre à chaque individu à cause du nombre de stimuli qui entre en jeu (perte de l'objectivité) (BOURADI, 2010)

e. Une image de marque bien construite

L'image de marque doit être unique, car c'est l'expression des valeurs et de la culture de l'entreprise. En effet, elle vise et cultive les valeurs, l'esprit et le propre style de l'entreprise. Il en résulte qu'il faut construire une image de marque percutante afin de lui attribuer un réel pouvoir d'attraction correspondant à son identité. En ce sens, avant la création d'une image de marque pertinente, il faut identifier les qualités propres à l'entreprise. Pour donner vie à une marque destinée à un grand public, il faut donc évaluer la réalité d'un produit ou l'expérience d'un service. Au niveau du consommateur, l'image de marque peut même dépasser le cadre du produit lui-même¹²².

Dans ce contexte, la construction d'une image évolue dans un marché concurrentiel, dans lequel la différenciation par rapport aux concurrents permet de proposer une offre plus distinctive à partir d'actifs tangibles et intangibles. Il faut alors susciter une bonne perception du consommateur vis-à-vis du produit, tel que le bon rapport qualité/prix, la variété de choix pour le consommateur ou encore la fidélisation des clients à l'enseigne et l'augmentation des marges pour le consommateur¹²³. À cet effet, l'enjeu pour la marque est de promettre aux consommateurs, de cibler un marché particulier et de déterminer le domaine d'activité, auquel la marque veut asseoir sa réputation. Par conséquent, une image est bien perçue quand elle arrive même à supplanter l'image de l'entreprise ou de l'image que celle-ci s'efforce de véhiculer.

¹²⁰ LENDREVIE, LEVY, LINDON 2006, Mercator 8^{ème} édition, éd Dunod, Chap. 3

¹²¹ MASLOW A.H 1954, Motivation and personality, éd Harper and Row

¹²² L'enquête Manpower sur « La pénurie de talents 2009 : Importance de l'image de l'entreprise »

¹²³ Mbaye Fall DIALL, « Perception de l'image de la marque de distributeur par les consommateurs, une étude dans un contexte multi-culturel »

De surcroît, pour construire une image de marque « destination », les travaux d'Aaker¹²⁴ et de Keller, critiqué par Korchia¹²⁵ en 2000, révèlent qu'il existe trois grandes catégories d'associations en rapport direct avec la marque, ou des associations secondaires inférées, ainsi que des associations relatives à l'attitude globale envers la marque. En effet, l'évolution de l'image d'une destination à une marque se traduit par un enchaînement des associations primaires et des associations secondaires inférées par le comportement des acteurs de la chaîne touristique concernée. Il s'agit donc de créer une identité et une personnalité à la destination. Ainsi, une image de marque bien construite signifie que le pays d'origine ou le nom d'une destination renforce les actions de ces associations, ce qui se manifeste par le degré de confiance et d'attachement éprouvés envers la destination.

II. L'importance de l'image de marque chez le touriste

a. L'image de marque d'une destination touristique

Plusieurs études ont déjà été effectuées concernant l'image de marque d'un produit, sur les perceptions des consommateurs, sur leur choix et leur décision de consommation¹²⁶. Cependant, on a constaté peu de travaux sur le tourisme, plus précisément sur les destinations touristiques. Le lancement d'une marque touristique est très complexe du fait qu'actuellement, il se présente une énorme évolution de la concurrence dans ce marché. Pourtant, il faut établir une image bien conçue si l'on veut un développement durable du secteur touristique¹²⁷.

L'image d'une destination se présente par de nombreux facteurs liés les uns aux autres tant sur la consommation que sur les variétés de consommateurs¹²⁸. Le domaine du tourisme doit être analysé globalement, car la destination se différencie du produit, elle est un territoire de consommation et un espace de fréquentation. En effet, on distingue différentes catégories d'images qui constituent la marque d'une destination touristique telles que l'image du pays d'origine, l'image des professionnels touristiques et l'image de marque. Cette dernière constitue l'objet de cette analyse.

Selon les chercheurs Truxillo et Corso 1991, on définit l'image de marque d'une destination comme « l'ensemble des signaux concrets et incorporels émis par la surface commerciale et son personnel au cours de son exploitation et ressentis par la clientèle ». Elle se différencie par l'image de marque constituée par les différentes caractéristiques qui représentent la marque et qui sont perçues par le consommateur.

Dans le domaine du tourisme, l'image de marque a un rôle bien défini qui est d'assurer la distribution des offres touristiques. Une destination se développe alors avec l'évolution de l'appropriation de l'image de marque. Elle doit être perçue comme une grande espace de consommation, donc, il faut jouer sur la facilité d'accès en lançant la meilleure image d'elle. Cependant, il faut quand même noter qu'on distingue encore peu de destinations considérées comme étant une « marque » actuellement, il n'existe pas encore une marque pour un pays

¹²⁴ D.A. Aaker (1994), « Le management du capital de marque », Dalloz

¹²⁵ Michael Korchia en 2000, « Une nouvelle typologie de l'image de marque », actes du 16ème Congrès international de l'AFM, Montréal, Canada, Mai

¹²⁶ Baker et Currie 1993, Baker et Michie 1995, Aaker 1994, <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB10-2005/MANKAI.pdf>, consulté le 05/11/15.

¹²⁷ Crofts 1998, Michon 2002, <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB10-2005/MANKAI.pdf>, consulté le 05/11/15.

¹²⁸ Casarin et Andreani 2002, <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB10-2005/MANKAI.pdf>, consulté le 05/11/15

récepteur de touriste. Par ailleurs, il faut tenir compte de l'existence des différentes villes, toutes sortes d'évènements touristiques ou encore des chaînes hôtelières d'hébergement qui possèdent leur propre identité depuis longtemps. En général, c'est là que se pose la confusion entre les professionnels du tourisme et les clients. En effet, l'image d'une destination touristique est souvent faite à partir de l'image de marque véhiculée par les distributeurs de produits touristiques et non pas par l'image de la destination proprement dite¹²⁹.

En somme, l'image de marque d'une destination touristique se conçoit par les efforts des distributeurs de façon à combiner la promotion de la marque avec les demandes de consommateurs. Si on veut assurer sa crédibilité à long terme, les promoteurs touristiques doivent s'engager à des défis en tenant les promesses faites aux clients à travers les offres. Les clients doivent avoir l'impression de vivre de nouvelles expériences après avoir voyagé. C'est là que se construit une confiance vis-à-vis de la marque et viennent naturellement après les expériences vécues et la qualité des services offerts aux clients.

b. L'effet de prisme

En temps normal, un consommateur touristique se fait une idée ou une représentation sur les traits d'un produit ou d'un service étranger. C'est cette représentation qui subit un décalage constituant l'effet de prisme. Par définition, l'effet de prisme est la déformation des pouvoirs concurrentiels d'une entreprise internationale par la transformation des atouts et des spécificités d'une marque par rapport à la politique marketing appliquée dans le cadre d'un marché national, puis transposée à l'international.

L'effet de prisme se présente sous quatre niveaux d'effet : transparent, opaque, positif et négatif¹³⁰. Ainsi, pour une étude plus approfondie, ces niveaux d'effet seront détaillés dans la suite.

- Niveau transparent :

Les marchés sont identiques au marché d'origine tout en gardant intact, sans altération, les compétences de l'entreprise.

- Niveau opaque :

La représentation concurrentielle de la marque reste neutre depuis son positionnement sur le marché. Autant dire, les politiques appliquées n'ont aucun effet particulier, il n'y a ni amélioration ni détérioration.

- Niveau positif :

Ici, le profil est amélioré. Le terme effet de prisme grossissant est aussi utilisé pour désigner ce niveau, car les points forts sont accentués tandis que les faiblesses sont transformées en force.

- Niveau négatif :

Les compétences concurrentielles de la marque sont diminuées et correspondent à un effet réducteur. Contrairement au niveau positif, les points faibles sont très prononcés.

¹²⁹ Tocquer et Zins 1987, <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB10-2005/MANKAI.pdf>, consulté le 05/11/15.

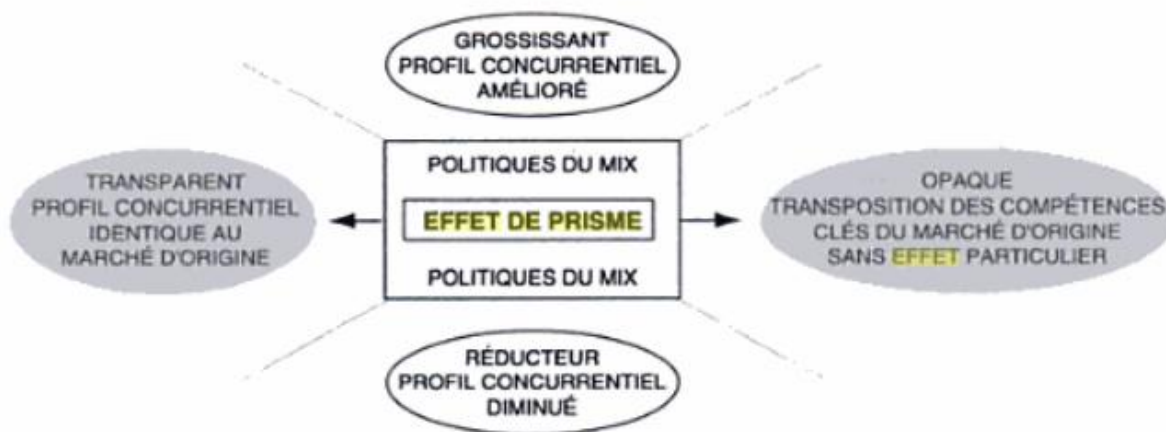
¹³⁰ Consulté sur <https://www.ladissertation.com/Sciences-Economiques-et-Sociales/Sciences-%C3%89conomiques/Effet-De-Prisme-87848.html>

Cependant, ce concept présente des entraves liées à l'environnement du marché. L'obstacle de l'effet de prisme repose essentiellement sur deux points¹³¹ :

- La distance entre le pays d'origine qui propose l'offre et le marché cible à l'étranger demeure une adversité vis-à-vis du concept de l'environnement international. En effet, cette notion ne concerne pas uniquement la différence spatiale, mais aussi un contraste économique, politique, socioculturelle et juridique
- Les difficultés des démarches commerciales qu'une entreprise touristique exportatrice de produits ou de service doit entamer dans le cadre international comme les procédures douanières, les financements à l'exportation ou le transport international dans l'objectif d'intégrer un marché étranger. Cette situation remarque l'importance d'une structure commerciale dans le marché cible pour assurer le contrôle administratif et financier d'une entité locale depuis son pays d'origine

Bref, dans un contexte touristique, l'effet de prisme est un indicateur de l'évolution des compétences d'une entreprise. Ce paramètre explique donc le choix des destinations touristiques, car plus l'effet d'une destination est positif, plus le choix s'oriente vers cette destination.

Schéma 7 : Les quatre déclinaisons de l'effet de prisme



Source : 2003, Croué C., Marketing international, éd de Boeck, chap 6, p244-245

Cette figure récapitule les déclinaisons de l'effet de prisme aux effets transparent, opaque, grossissant ou réducteur¹³² par rapport à la politique du mix ou la prise de décision opérationnelle.

III. La notion d'image de marque dans le processus de prise de décision d'une destination

¹³¹2003, Croué C., Marketing international, éd de Boeck, chap 6, p244-245

¹³² 2003, Croué C. Marketing international, éd de Boeck, chap 6, p245

L'un des aspects de la littérature marketing les plus exploités est l'attitude. D'une manière générale, ce concept sert de mesure pour évaluer la conception d'un individu par rapport à un objet précis. Concernant le concept, des études ont été menées, sur les étapes de persuasion par le biais de la psychologie sociale. Au commencement, le concept était considéré comme étant le fruit d'une construction mentale venant de l'attitude. Dans tout les cas, le fondement du concept de l'attitude vient des croyances regroupées pour former un système. La validation théorique, en ce qui concerne la conceptualisation, passe par l'appréhension de celle-ci dans ses liens avec le comportement. Dans ce cadre, on peut avancer que l'attitude consiste en un système tridimensionnel englobant une « composante cognitive, affective et conative » (Lavidge et Steiner, 1961; Bagozzi et al. 1979).

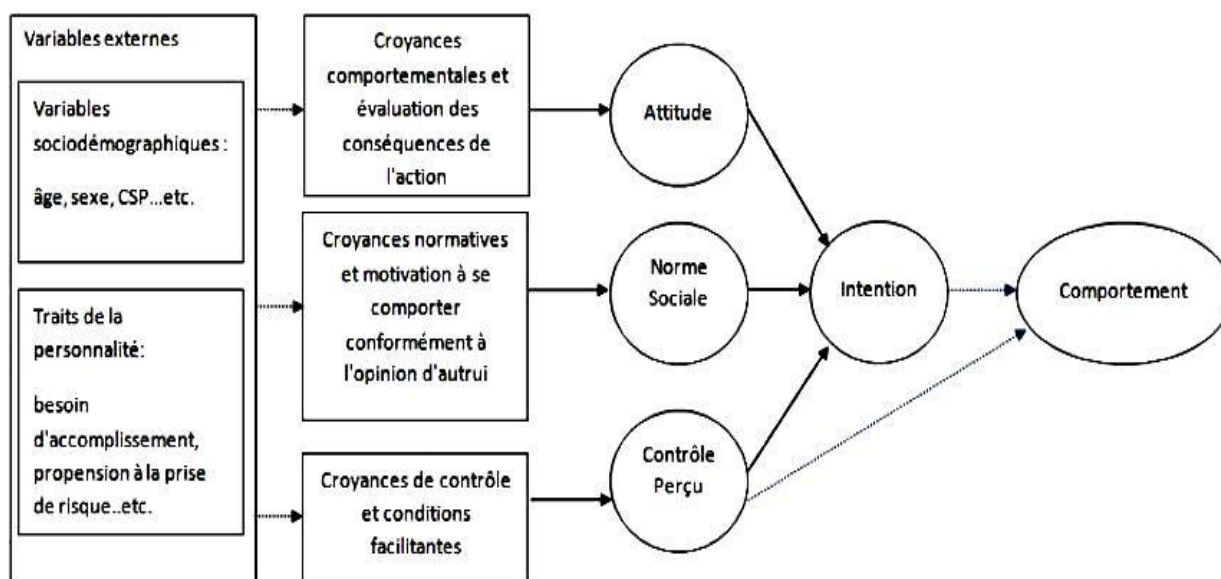
Pour ce qui est de la composante cognitive, elle se réfère aux cotés relatifs des connaissances contrairement à la composante affective qui est axée sur l'évaluation permettant à l'individu de prendre position par rapport au concept. Quant à la composante conative, elle dérive directement de l'évaluation provoquée par la composante affective et se manifeste par une prise de position de l'individu. En résumé, on assiste à une sorte de hiérarchie entre ces effets qui commence par la dimension cognitive provoquant la dimension affective, et enfin débouche sur la dimension conative. Pour une bonne « conceptualisation de l'image de marque de la destination touristique », nous nous devons de nous référer à ce modèle. En d'autres termes, la dimension cognitive a pour référence l'idée générale que se fait touriste par rapport à sa destination. D'un autre coté, la dimension affective procure au touriste une sensation et une envie de retenter ou non l'expérience. En effet, ces connaissances peuvent être renforcées en tenant compte des offres que le consommateur peut voir, toucher ou sentir. La destination en elle-même provoque chez le touriste une émotion qu'il peut évaluer, d'où l'importance de la dimension affective. La dimension conative est en quelque sorte le bilan que peut tirer le touriste de sa visite. Néanmoins, les chercheurs restent divisés par rapport à ce modèle. Pour Holbrook et Hirschman (1982), l'appréhension du modèle cognitif-affectif-conatif est nécessaire dans le domaine de consommation expérientielle. Ils affirment que les réactions émotionnelles du touriste à des produits qui les stimulent sont des prédicateurs plus fiables du comportement plus que l'attitude à proprement dite. En plus de cela, ces chercheurs avancent que les résultats doivent être assimilés au plaisir et à l'enrichissement personnel, qui sont, en passant, des concepts s'opposant aux mesures de satisfaction vis-à-vis d'un service ou d'une offre.

Selon Ajzen : « L'attitude du touriste traduit les tendances psychologiques exprimées par ses évaluations négatives ou positives quand il est engagé dans un comportement ». En partant de cette théorie, d'un coté, la composante cognitive se rapport à l'estimation faite par le touriste au cours de l'enseignement d'attitude, de l'autre coté la composante affective fait référence aux choix du touriste pour une quelconque destination. Ce qui amène à dire que la composante comportementale n'est que l'indication verbale du choix du touriste à partir vers une destination précise. En ce sens, l'attitude se traduit comme une variable qui stimule le touriste afin qu'il agisse de telle ou telle manière.

Suivant toujours cette affirmation de Ajzen, ce sont les attitudes, les normes subjectives et la maîtrise du comportement qui sont les éléments principaux déterminant les intentions comportementales. Cela illustre bien l'impact de l'attitude sur l'individu en transformant les intentions comportementales en comportement affectif.

D'autres chercheurs, plus contemporains, affirment que « l'attitude, les normes subjectives et le contrôle perçu du comportement » sont les bases de l'intension comportementale (Chen et Li ,2010). Dans ce cas, il est de notre devoir de comparer cette affirmation avec celle de Ajzen. En effet, selon Fishbein et Ajzen (1975,1980), l'action raisonnée est le fruit d'un comportement bien structuré. Cette action raisonnée puise sa source

dans la psychologie sociale, qui, en théorie analyse et étudie les étapes de la mentalité liées aux comportements intentionnels. Pour confirmer cette théorie, Ajzen (1985, 1987, 1991) avance la notion de comportement planifié en s'appuyant sur l'étude approfondie de l'action raisonnée. Cette étude a pour but de comprendre le comportement de chacun. Le graphe ci-dessous démontre cette théorie du comportement planifié.



Selon ce modèle de comportement planifié, on peut en déduire que c'est l'intention qui détermine le comportement affectif de l'individu. D'après constatation, on voit une faille au niveau du côté du contrôle de comportement. En effet, on a fait mention de la prédiction du comportement affectif aussi bien du côté de l'intention que de l'aptitude à gérer le processus afin d'aboutir à une réalisation effective.

Il était dit ci-dessus que l'attitude est déterminée par la norme sociale, du contrôle constaté ainsi que de l'attitude de la personne. Dans ce cas précis, l'attitude se réfère à l'évaluation générale qu'elle soit négative ou positive. D'un côté, la norme sociale incite l'individu à juger de ce qui est acceptable ou non. Il faut aussi souligner que l'individu peut être influencé par une personne importante venant de son entourage en ce qui concerne ce jugement. Donc, le contrôle perçu modifie la perception de l'individu, dans le sens où la réalisation du comportement est aisée ou difficile.

D'après le schéma ci-dessus, les croyances jouent un rôle important dans l'élaboration des composants d'intention. La fonction première des croyances est de se baser sur l'analyse et l'étude des informations dont dispose l'individu. Bref, les croyances influencent l'intention de manière officieuse à partir de l'attitude (Ajzen, 1987 ; Bagozzi, 1992).

Il est nécessaire de réaffirmer que cette théorie est valable dans le contexte touristique afin de mieux cerner le comportement du touriste. Elle est utile dans le sens où elle permet d'anticiper le choix des loisirs (Ajzen et Driver, 1992) et le choix de la destination du touriste (Bamberg, Ajzen et Schmidt, 2003; Lam et Hsu, 2006). Cette étude nous a permis de confronter deux théories majeures concernant le processus de décision d'une destination. À savoir, d'un côté, la théorie de Ajzen & Driver, 1992; Bamberg et al, 2003; Hrubes et al, 2001; Rossi et Armstrong, 1999 dans un premier temps qui donne l'affirmation suivante : « l'attitude affecte significativement l'intention comportementale » ; et de l'autre, Lam et Hsu, 2006; Sparks, 2007 préconisant que : « aucune relation significative n'a pu être établie entre l'attitude et l'intention comportementale ». En tenant compte de ces dires, nous arrivant à la

conclusion que le comportement du touriste est influencé par l'attitude, tout en soutenant que ce comportement tend à se diversifier selon les résultats empiriques.

IV. L'influence des différentes composantes de l'image de marque sur la décision d'achat des touristes pour une destination

1. Influence et rapprochement du touriste à travers l'image de marque

a. Attachement à l'image de marque

Le facteur qui résulte de la vraie fidélité est composé par l'attachement. Le concept d'attachement à la marque, qui est une nouvelle notion en marketing, s'appuie sur la théorie de l'attachement aux personnes. L'examen de l'attachement à la marque participe à la réévaluation des facteurs affectifs dans la conduite du consommateur, cherchant à exposer l'implication de ces facteurs dans les relations stables entre la marque et la personne. Au niveau de la condition interpersonnelle, la théorie de l'attachement oriente vers la disposition des personnes à tisser des liens affectifs envers d'autres personnes. De ce fait, « l'attachement est un lien, chargé émotionnellement et spécifiquement ciblé, entre une personne et un objet spécifique » (Bowly 1979)¹³³.

D'après de nombreuses études, l'attachement est un indicateur de l'entourage obtenu dans une relation de partenariat. Dans le domaine du marketing, le développement d'attachement à la marque est défini par Wallendorf et Arnould (1988) en démontrant que les individus étaient attachés à la matière, car elle se canalise par ses performances en fonction d'attributs, mais également sur sa disposition à rappeler un proche. De ce fait, une personne peut avoir un attachement aussi bien avec des marques qu'avec une autre personne. Selon (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981), l'attachement à la marque serait lié à sa fonction expressive grâce à laquelle l'objet peut symboliser des valeurs, des croyances que l'on partage ou auxquelles on souhaite adhérer.

En effet, les consommateurs attribuent souvent des traits de personnalité humaine à la marque d'après (Aaker, 1997b). Par l'intermédiaire de la nature de la marque, il est possible au consommateur d'établir une relation avec celle-ci. La personnalité de la marque peut constituer la source d'émotions qui résulte à une attraction entre la personne et la marque. Toutefois, cet attachement n'est pas rassemblé à la valeur fonctionnelle de la marque, mais à l'aptitude de la marque à combler les attentes du consommateur. Il est nécessaire de mentionner que l'attachement à la marque évolue lorsqu'il est lié à une époque du vécu du consommateur. L'attachement évolue dans le temps et se concrétise sur des interactions entre la personne et le produit qui fait l'objet de l'attachement. Les personnes attachées à un objet s'engagent ordinairement à préserver la relation. De nos jours, l'attachement à l'image de marque est le sujet de recherches entretenues par de nombreux spécialistes et s'inscrit dans l'univers du marketing expérientiel. Parmi toutes les variables, l'attachement à l'image de marque est la moins étudiée, malgré ses contributions aux récents travaux. Ainsi, si pour de nombreux auteurs, il est amalgamé avec la dimension affective de l'engagement, pour d'autres, il contribue à la dimension psychologique de la fidélité à la marque. De ce fait, les confusions sont toujours réelles entre le concept et ses enchaînements actif et conatif.

¹³³ (Bowly 1979)

Source PDF 32988_LE_2012_archivage

Source PDF les déterminants de l'attachement émotionnelle à la marque

Selon des études effectuées, les femmes qui auraient une image commode de leur marque devraient baser leur rapport sur des principes cognitifs en impliquant la confiance sur un engagement calculé. Un intense attachement et un engagement affectif devraient se réunir en appoint pour les personnes qui unissent les démentions fonctionnelles et affectives de l'image de marque. D'après les mêmes études, les femmes qui ont une vision complète de leur marque préférée, devraient posséder le rapport le plus riche à leur marque, en s'appuyant sur une étroite identification, ainsi qu'un engagement normatif.

b. Sensibilité face à l'image de marque

L'image de marque résulte des expériences que l'individu retient sur l'utilisation d'un produit ou bien de l'exposition répétée à ce produit. En ce sens, un consommateur sensible à la marque considère essentiellement la marque du produit lors de son achat¹³⁴. A cet effet, la sensibilité à la marque permet de connaître si la marque a affecté la décision d'achat du consommateur à un moment donné. Pour un produit touristique, l'image de marque représente ici la destination touristique.

Dans cette optique, le positionnement sur le marché se focalise notamment sur l'offre afin de se démarquer des autres concurrents sur le marché. Il s'agit donc d'attribuer des valeurs propres et essentielles aux produits touristiques pour cibler le consommateur. Ainsi, la promotion d'une destination touristique dépend essentiellement de l'influence du choix du consommateur sur l'image de marque véhiculée par ce produit touristique¹³⁵.

Ainsi, le consommateur est sensible à la marque s'il prend en compte la marque dans son processus de décision et que la marque a influencé son processus de choix. Cependant, la sensibilité à la marque dépend de plusieurs facteurs tels que la catégorie de produits et de variables individuelles comme le degré d'intérêt pour le produit, l'implication pour le produit et l'expérience du produit. Par conséquent, la sensibilité à la marque est une variable individuelle et situationnelle¹³⁶.

c. Perception de l'identité de la marque

Par définition, l'identité de la marque se conçoit comme étant une expression logique de la notoriété et de l'image de marque¹³⁷ (PRUNIER C., 2011). En comparaison avec le positionnement et l'image de marque, qui sont dépendants de la perception et l'attraction du client, l'identité est un paramètre plus objectif qui s'étale dans le temps, étant donné qu'elle représente l'unicité de la marque. L'identité se construit à travers les campagnes de

¹³⁴ Kapferer, Jean-Noël et Laurent, Gilles (1983) La sensibilité aux marques, Paris, Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité (réédité en 1992 par les Editions d'organisation, Paris.

¹³⁵ ABYRE Asmaa et ALLAOUI Youssef, « Savoir mesurer l'image de marque pour pouvoir l'améliorer » (Cas de la destination Maroc)

¹³⁶ Consulté sur http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/MarFonPda/co/3_2_expression_positionnement.html

¹³⁷ PRUNIER C., 2011, L'image de marque, document consulté sur <http://www.marketing-etudiant.fr/cours/i/identite-marque.php> , le06/11/2015

communication¹³⁸. C'est à travers elle que les consommateurs l'identifient et la reconnaissent dans la sphère de la concurrence (DARPY, GOMY, 1999)

La représentation de l'identité de marque est retranscrite par le prisme d'identité tel que décrit par Kapferer : le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet, la mentalisation¹³⁹(KAPFERER, 1991).

Le physique correspond à l'image physique et visible de la marque décrite dans les campagnes de communication, notamment publicitaires. La personnalité de la marque correspond à des signes de reconnaissance de traits de personnalité tels que perçus par un individu. La culture de la marque se définit comme étant la racine culturelle de la marque, comme son origine géographique, qui lui fait correspondre à une identité territoriale ou idéaliste. La relation est l'appréciation externe de la marque découlant de la communication effectuée par la marque. Et enfin, la mentalisation exprime la relation psychologique ou affective de la marque avec le consommateur.

En matière de tourisme, la marque ou la destination se doivent d'influencer le comportement des clients vers la satisfaction et la fidélité du client à la destination à travers une expérience positive de la destination. Le rôle d'une campagne de communication efficace par la promotion de la destination ou la marque promotrice revêt une importance notable. En effet, l'identité de la marque promoteur ou celle de l'identité de la destination elle-même devra contribuer à forger une image positive aux yeux des consommateurs de la marque ou de la destination¹⁴⁰ (OMT, CET, 2014) selon la figure suivante afin d'influer sur l'agrandissement de sa notoriété, et par ricochet, sa clientèle.

Figure 5 : Le continuum de la marque



Source : Organisation Mondiale du tourisme, Commission Européenne du tourisme 2014, « Manuel de stratégie de marque pour les destinations touristiques »

Ainsi, l'identité de la marque ou la destination doivent contribuer au changement de la perception de la destination de la part des touristes. Le rôle primordial de l'identité d'une

¹³⁸ DARPY D., GOMY P., 1999, Le prisme d'identité de la marque, outil pour l'analyse historique des publicités-30 ans de DIM, p. 2

¹³⁹ KAPFERER J.N 1991, Les marques, capital de l'entreprise 3^{ème} édition, éd d'Organisation

¹⁴⁰

destination est celui de faire le marketing de l'image au marketing de marque-destination¹⁴¹(MANKAI)

d. Perception de la personnalité de la marque

La marque possède une personnalité comme tout individu qui en a une. Selon Gaëlle Pantin-Sohier et Joël Brée : « La marque se bâtit en se construisant d'abord un physique, c'est-à-dire un ensemble de caractéristiques objectives saillantes. Cet aspect physique constitutif de la "carte d'identité" du produit concourt à renforcer la personnalité du produit. Ainsi, dès lors que la marque communique, elle acquiert un caractère qui lui confère une personnalité¹⁴². » De ce fait, une marque peut être perçue, à partir de ses traits particuliers qui construisent son identité et sa définition. En priorité, une personnalité est un concept abstrait ne faisant aucune référence au domaine du réel, cependant elle est corrélée à la manière dont une marque se comporte par rapport à son environnement.

D'après les observations de Marie-Noëlle Koebel et Richard Ladwein «La marque se bâtit en se construisant d'abord un physique, c'est-à-dire un ensemble de caractéristiques objectives saillantes. Cet aspect physique constitutif de la "carte d'identité" du produit concourt à renforcer la personnalité du produit. Ainsi, dès lors que la marque communique, elle acquiert un caractère qui lui confère une personnalité.¹⁴³»

Par définition, la perception est la représentation consciente d'un objet concret à partir des sensations. En rapportant le terme à la personnalité, la perception de la personnalité de la marque est la sensation que les consommateurs possèdent vis-à-vis de la marque qui sert de différenciateur par rapport aux autres marques. De ce fait, elle peut prédire à l'avance le comportement à l'achat des consommateurs. Cette perception s'avère très différée d'un individu à l'autre.

En rappel, l'attribution des caractères d'une personne à une marque comme convivial, sérieux, créative ou autre, fait l'objet d'une distinction de la marque dans son environnement. La durabilité et la solidité d'une marque sont également révélées dans sa personnalité tout comme sa structure et son organisation.

Tout autant, la notion est à différencier de l'image de marque qui lui-même défini à partir de la représentation sociale. Dorénavant, le terme image de marque est plus détaillé ultérieurement.

Jennifer Aaker a mis sur pied aux États-Unis, une échelle de personnalité de la marque. Tout d'abord, l'auteur a établi une liste contenant les critères utilisés dans les examens de personnalité en psychologie et les données appliquées en marketing. En second lieu, des consommateurs ont été invités à partager leur avis sur les traits de caractère d'une marque qui selon eux présentent une valeur utilitaire ou symbolique. À la fin de ces deux premières étapes, l'étude a démontré que plus d'une centaine de traits ont été recensés. Ensuite, une évaluation sur un échantillon de quelques individus a été effectuée et a permis de diagnostiquer 5 éléments qui structurent les caractères d'une personnalité.

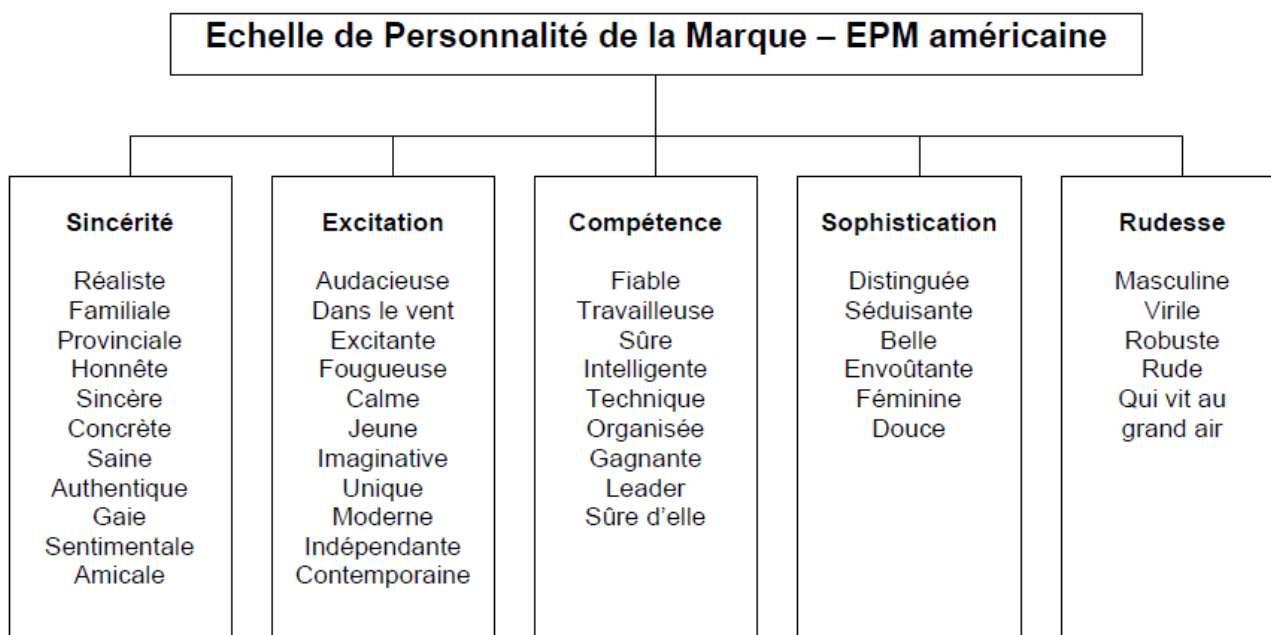
¹⁴¹ MANKAI S., Modèle intégrateur de mesure de l'image d'une destination touristique : vers une approche « marque destination », cas de la Tunisie, consulté sur <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB10-2005/MANKAI.pdf> le 06/11/2015

¹⁴² Gaëlle Pantin-Sohier et Joël Brée, consulté sur <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Personnalite-de-la-marque--242714.htm#.VjyDwW4p6VI>

¹⁴³ Marie-Noëlle Koebel et Richard Ladwein, L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : adaptation au contexte français

Au final, 42 traits de personnalités répartis sur 5 dimensions sont retenus. L'auteur utilise également le terme « Dimensions de Brand Personality¹⁴⁴ » pour désigner ces dimensions. Une récapitulation de l'échelle est proposée ci-après contenant les dimensions essentielles et les traits de personnalité correspondante.

Schéma 8 : Echelle de personnalité



Source : L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker, consultée sur www.culture-matérielle.com

Bref, la perception de la personnalité de la marque détermine un outil essentiel pour singulariser une marque vis-à-vis de ses concurrents. En psychologie humaine, l'avantage de la notion de personnalité est d'aboutir à prouver l'unicité d'un individu. De même, la personnalité de la marque détermine la singularité d'un produit ou d'un service. Par ailleurs, la sensibilité des consommateurs à une personnalité de marque se révèle très bénéfique pour les marketeurs, car ainsi ils pourront raffiner la position de leur marque en vue d'attirer les clients.

V. Les fondements théoriques du comportement des touristes

1. Les variables relationnelles et variables du produit touristique

a. Les variables de relation entre l'individu et la marque

Un individu a le plus souvent un attachement sur une marque. Le produit, l'estime de soi et la conscience d'autrui peuvent amener un impact positif sur l'individu. L'individu est dans ce cas de figure le centre d'intérêt de l'entreprise. L'objectif poursuivi est d'atteindre la notion d'attachement à une marque pour un consommateur, Mais aussi de comprendre la

¹⁴⁴Aaker, consulté sur <http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/Personnalite-de-la-Marque-de-Aaker.html>

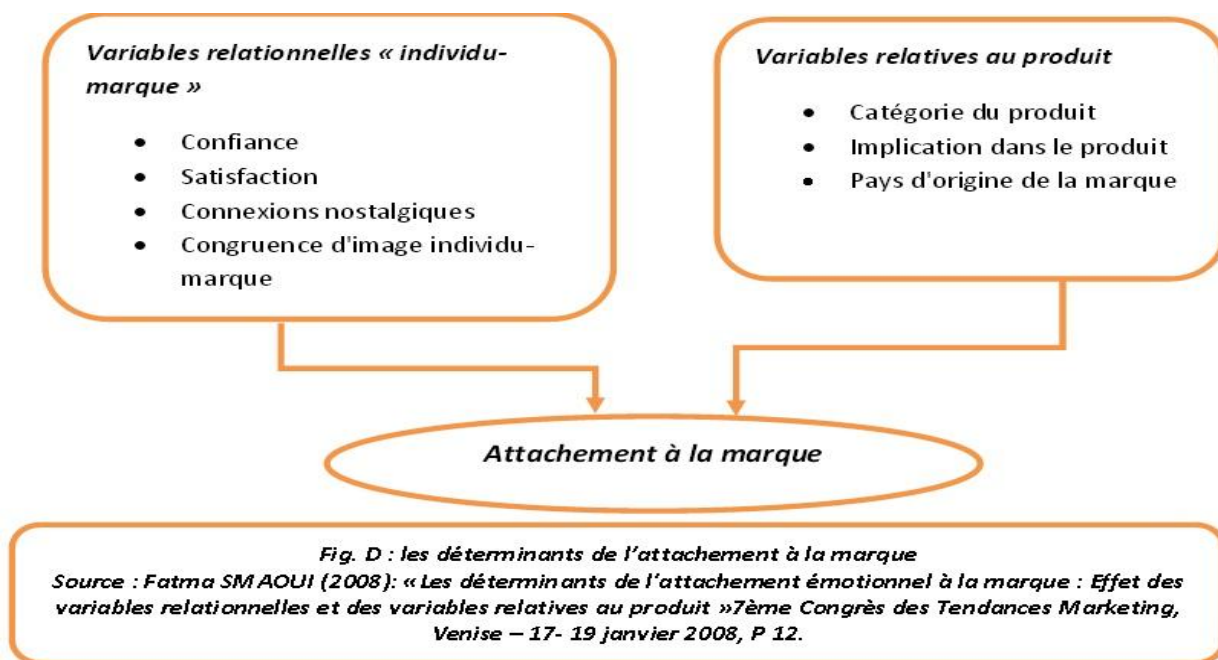
relation affective qu'il mène avec la marque et de saisir les variables explicatives de son attachement.

L'attachement est lié à la satisfaction, à la confiance, la pertinence de l'image avec la marque, la familiarité et l'implication de l'individu par rapport à un produit.

Samoui, regroupe les variables explicatives quant à l'attachement d'une marque en deux catégories :

- Les variables « relationnelles » : qui sont des facteurs décrivant la relation entre le consommateur et la marque (satisfaction, confiance dans la marque, connexions nostalgiques et pertinence de l'image « individu-marque »)
- Les variables plus traditionnellement relatives au produit (implication dans la catégorie de produit, la catégorie du produit et ainsi que le pays d'où la marque est issue)

Les résultats de l'étude exploratoire qualitative menée par Samoui sont très intéressants. En effet, ce modèle explique dans la majeure partie des cas, la variance de l'attachement compte tenu des variables relationnelles et des variables relatives au produit. Le schéma suivant illustre ce qui a été avancé précédemment:



L'individu prend en considération les attributions de la qualité comme étant une référence, par rapport à un produit qui est peu connu. D'une part, la qualité peut être perçue dans les attributs physiques du produit (comme aspect, forme et couleur). D'autre part, des attributions du produit mis à part la partie physique (nom de marque, timbre d'information de qualité et de prix.). Il est difficile de généraliser des attributs, car ils sont spécifiques aux catégories de produit¹⁴⁵.

Par ailleurs, si la marque est forte, le capital-marque se rattache à la qualité réelle du produit ou au service et à divers facteurs. Ces facteurs incluent un langage propre comme « le langage figuré d'utilisateur » (pour les personnes qui emploient la marque) ; « langage figuré

¹⁴⁵ CHIENG FAYRENE Y.L., GOGI CHAI Lee (2011): "customer-Based Brand Equity: A Literature Review ", International Refereed Research Journal, Vol. – II, Issue-1, January 2011. P38.

d'utilisation » (dans le type de situation dans laquelle la marque est employée) ; la personnalité de la marque décrite (sincérité, excitante, compétente) ; et la sensibilité de la marque quant à l'obtention des clients (utile, chaleureux, ainsi que le type de relation que l'entreprise établie avec le ses clients (commis, occasionnel, saisonnier)¹⁴⁶.

Il est important de souligner que les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque, est représenté comme la dépendance au niveau émotionnel à l'encontre d'un produit. Elle se produit entre le consommateur et la marque. Les facteurs qui peuvent expliquer l'intensité de l'attachement du consommateur à la marque sont indispensables pour différencier les facteurs à effet positif de ceux qui ont un effet négatif et de ceux qui n'ont aucun effet. Cela pour mieux déterminer quels sont les facteurs les plus significatifs.

En fait, un client perçoit ce qu'il voit et sa perception d'un produit est fortement influencée par des signaux (nom de marque, couleur, ...) envoyés par des gens issus du marketing. Pour se dire que c'est à partir de ces indices que ces derniers s'identifient et donnent leurs appréhensions par rapport au produit et à la marque.

b. Les variables expliquant la relation avec le produit

Selon Kotler et Dubois, en 1997 : « Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin ». En ce sens, les offres produites sont très diverses en fonction du secteur d'activité, ainsi que leur cible clientèle comme une destination touristique. À cet effet, trois niveaux de l'offre produit ressortent de cette définition : le produit intrinsèque, le produit standard et le produit global¹⁴⁷.

Plusieurs variables expliquent pourtant l'attachement à la marque, dont les plus traditionnelles concernent ici les variables explicatives relatives au produit. Il s'agit des variables caractérisant le produit ou la marque ainsi que l'intérêt suscité par le produit auprès du consommateur. Pour l'implication envers la catégorie de produits, c'est « un état de motivation, d'éveil (comme traduction de 'arousal') ou d'intérêt dont les conséquences sont la recherche et le traitement d'information ainsi que la prise de décision », d'après Houston et Rothschild en 1984. À cet effet, c'est une variable individuelle comportant l'implication durable et l'implication situationnelle. Selon Laurent et Kapferer en 1985, l'implication comporte cinq facettes qui sont l'intérêt, le plaisir, la valeur signe, l'importance du risque encouru et la probabilité d'occurrence de ce risque ont obtenu une mesure de l'implication durable. Selon l'approche de Smaoui en 2008, l'implication permettrait d'expliquer faiblement l'attachement à la marque comparée aux facteurs clés de l'attachement qui sont la confiance, satisfaction et la congruence¹⁴⁸.

Dans la catégorie de produit, les perceptions diffèrent d'un individu à l'autre, car elles dépendent largement de la nature du produit et du degré d'implication des consommateurs. En effet, il faut susciter l'interprétation de la part des consommateurs en leur offrant des produits complexes, pour que leur charge affective ou symbolique soit forte et les perceptions soient différentes d'un individu à l'autre. En outre, l'implication dans le produit donne de la motivation au consommateur à s'engager dans une activité de bouche-à-oreille. À cet effet,

¹⁴⁶ BHIMRA O M. Ghodeswar (2008): "Building brand identity in competitive markets a conceptual model" Journal of product & Brand Management; Volume 17. Number 1 . 2008. 4-12. P06.

¹⁴⁷ Consulté sur

¹⁴⁸ Consulté sur <http://www.memoireonline.com/07/09/2299/Les-facteurs-explicatifs-de-lattachement-la-marque-le-cas-des-consommateurs-de-boissons-gazeus.htm> |

seuls les objets chargés d'émotions sont capables de constituer des figures d'attachement. Ainsi, les caractéristiques de produit s'appuient sur la présentation des offres sur le marché¹⁴⁹.

2. La fidélisation du touriste face l'image de marque de la destination

a. La valeur perçue de l'image de marque et notion de client fidèle

En rappel, l'image de marque est l'ensemble des représentations mentales associées par les consommateurs aux caractères d'une marque, à partir des critères subjectifs et objectifs, qui tout autant peut être influencées par les publicités.

Le terme valeur signifie l'appréciabilité ou l'estimation. Ainsi, la valeur perçue correspond à une préférence qui réside dans l'esprit du consommateur, une valeur qui est très différente de la valeur réelle, mais contribue à l'amélioration de la valeur financière pour la survie d'une entreprise. Dans une représentation, Julien Lévy¹⁵⁰ définit la valeur perçue comme la comparaison relative que le client fait entre ce qu'il offre et ce qu'il obtient en retour vis-à-vis d'une image de marque appréciée par exemple. En d'autres termes, la valeur perçue ou valeur globale est l'estimation qu'un consommateur attribue à un objet traduit par le rapport bénéfices/couts mais ne se limite pas à la valeur de consommation ou à l'attitude de consommation. Tout autant, il existe un lien de proportion causale entre la valeur de consommation et valeur perçue, d'après les affirmations d'Hirschman et Holbrook en 1982¹⁵¹.

En effet, la valeur perçue d'une image de marque est le rapport qu'un client perçoit entre les jugements des caractères d'une image de marque et le cout qu'il offre.

Cependant, la valeur perçue peut être positive ou négative. Elle est positive quand le client détecte des bénéfices suffisant vis-à-vis de l'offre. Dans le cas contraire, la valeur est négative quand les bénéfices perçus sont insatisfaisants et les consommateurs potentiels vont réviser leur décision sur les couts des produits ou des services.

Une valeur positive de l'image de marque aura comme résultat des clients fidèles. Pour simplifier, un client est fidèle quand il opère des achats répétés devant une marque particulière ou quand il se rend plus d'une fois vers une destination touristique appréciée. Cependant, cette notion de client fidèle peut être totale, exclusive ou parfaite selon ses types de consommation et peut être aussi mesurée par la fréquence d'un client à fréquenter un point de vente. On évoque également la notion de fidélité instable quand la consommation d'un produit, d'un service ou d'une marque est irrégulière ou très différée dans le temps. De ce fait, la fidélité s'exprime par un grand attachement pour une marque que le consommateur n'éprouverait pas pour les autres marques, une hypothèse confirmée par Jérôme Lacoeylle « La fidélité à la marque sera d'autant plus forte, qu'elle aura pour origine un attachement, traduisant une relation stable entre l'individu et la marque, rend particulièrement difficile l'imitation ou leur transposition à une autre marque¹⁵². »

Cependant, il importe de préciser qu'un client fidèle est entièrement satisfait, mais cela ne signifie guère que les clients satisfaits sont totalement fidèles, car la satisfaction ne suffit pas, elle doit être complétée par d'autres paramètres. En quelques mots, la satisfaction est une

¹⁴⁹ HELLABI Zoubeyda, 2012 " Les facteurs explicatifs de L'attachement du Consommateur Algérien à la Marque ».

¹⁵⁰ 27 Novembre 2014, Lévy J., Coauteur du mercator, Les 3 réflexions sur le marketing, adetem marketing factory, consulté sur <http://fr.slideshare.net/Adetem/prsentation-de-julien-lvy-coauteur-du-mercator>

¹⁵¹ 1982, Hirschmann et Holbrook, consulté sur

¹⁵² Consulté sur <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Client-fidele-238947.htm#.VkBITNIvdkg>

résultante de l'ensemble des expériences que le client a pu effectuer à l'égard d'une marque et se situe après le processus de consommation comme Vanhamme le précisait en 2002¹⁵³.

Selon Bhattacharya et Bolton en 2000, l'engagement d'un consommateur dans une relation solide et stable avec une marque ou la fidélité repose essentiellement sur une motivation économique pure¹⁵⁴. De ce fait, les motivations d'un client à être fidèle envers une marque doivent être prises en compte en vue d'améliorer l'image d'une marque par une perception positive de sa valeur.

En somme, la valeur perçue de l'image de marque demeure un déterminant important dans la fidélisation des consommateurs touristiques, car elle est une source du positionnement et de l'attractivité de la marque. Elle est accordée par les actifs de la marque par rapport à la concurrence¹⁵⁵ dans le choix des destinations touristiques.

b. Les fonctions de la destination et les bénéfices du touriste

Les conditions d'attrait des touristes (ressources touristiques) d'une destination peuvent être caractérisées par des paramètres spécifiques. Il s'agit de la valeur historique et pittoresque de la destination, les offres d'activités ludiques aux touristes, les services de transport ou d'information mis à disposition des touristes, indépendamment de l'offre touristique elle-même (moyens de déplacement, restauration hébergement), et enfin l'environnement et le cadre paysager offert à la vue des touristes (espaces verts, existence et état des rues piétonnes...)¹⁵⁶ (TOUR F 408). Ces paramètres définissent notamment l'offre touristique elle-même ainsi que les conditions de la réalisation du séjour du touriste sur son lieu de destination.

D'autre part, du fait que l'expérience du touriste conditionne sa fidélité à la destination, il est impératif pour le promoteur de la destination de considérer les dimensions de la destination par rapport à la demande et l'exigence des touristes. Ainsi, une bonne expérience client doit être relative à la dimension produit de la destination, c'est-à-dire la qualité de l'attraction, sa capacité d'accueil, le niveau de satisfaction du touriste, le degré d'accessibilité de la destination et enfin la disponibilité et la qualité de l'hébergement offerts.

Par ailleurs, il faut également considérer la dimension performance de la destination. Cette dimension concerne l'image de marque de la destination caractérisée par le taux et son rendement qui en font sa renommée¹⁵⁷.

Dans plusieurs cas, on peut noter par ailleurs que le choix de destination touristique dépend en grande partie aux conditions économiques des touristes qu'à l'attractivité du site en général (TOUR F 408). Ce qui fait que les promoteurs de destination touristique privilégient la forme des activités proposées pour générer le plus de satisfaction possible, comme le modelage des prix des services pour correspondre aux moyens financiers à disposition des touristes, et la mise en exergue de la qualité des différentes prestations offertes.

Actuellement, on observe également une nouvelle forme d'attraction et de fidélisation des touristes qui prend de plus en plus d'importance dans la sphère des offres touristiques, il

¹⁵³ 2002, Vanhamme, cité dans Kalboussi W. et Ktai L., Les déterminants de la valeur perçue de l'achat dans une enseigne de la grande distribution, consulté sur <http://thil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2014/12/2012-Kalboussi-Ktari.docx.pdf>

¹⁵⁴ 2000, Bhattacharya et Bolton, Kalboussi W. et Ktai L., Les déterminants de la valeur perçue de l'achat dans une enseigne de la grande distribution, consulté sur <http://thil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2014/12/2012-Kalboussi-Ktari.docx.pdf>

¹⁵⁵ Consulté sur http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/murad_k_j/capitulo2.pdf p32

¹⁵⁶ Tour F 408, Economie du tourisme

¹⁵⁷ Ministère du tourisme Ontario, Le guide d'évaluation des destinations touristiques de premier plan

s'agit de l'économie collaborative¹⁵⁸. Cette offre, qui consiste à pallier le problème d'hébergement dans les destinations les plus prisées, concerne la mise en relation des touristes entre eux sans passer par les promoteurs d'hébergement traditionnels. De cette manière, on peut obtenir une nouvelle expérience inédite pour le touriste. En effet, l'économie collaborative met en relation le touriste et l'habitant qui devient de ce fait un promoteur de services (service d'hébergement, restauration, stationnement, transport...). Le résultat le plus notable de l'économie collaborative vient du fait que le tourisme fait profiter plus et directement les habitants, tant financier que relationnel.

c. La satisfaction globale et détaillée

Les recherches relatives à la qualité expérientielle perçues d'une destination touristique sont assez rares ou n'existent pratiquement pas. Toutefois, des études proposent d'examiner l'impact de la qualité expérientielle perçue d'une destination sur la satisfaction des touristes, puis sur l'influence de la satisfaction concernant l'intention de retour et de diffusion de bouche à oreille favorable à la destination.

Dans le monde du tourisme, la satisfaction et la fidélisation font l'objet de recherches en marketing, et précisément sur le comportement du consommateur. Ainsi, selon (Vanhamme, 2002), « la satisfaction est l'un des facteurs d'accroissement de la fidélité ». Il est donc clair que la satisfaction des touristes demeure un facteur important du taux de retour. Ainsi, par définition, la satisfaction, qui est un terme qui vient du latin, est le fait de « fournir ce qui est recherché jusqu'au point où c'est assez », d'après (Bouchiba 2011, Rchidi, 2009, Vanhamme, 2002). En relation à cela, les détaillants de services se donnent pour objectif d'offrir un maximum de satisfaction au consommateur, en proposant la meilleure qualité possible.

Toutefois, malgré des efforts, il n'est pas aisé de distinguer directement la satisfaction du consommateur. Par conséquent, les éclaircissements du concept de satisfaction sont abondants et différents au même titre que ses liens avec d'autres concepts, à l'image de la qualité perçue, la fidélité ou encore les réactions affectives. En rapport avec cela, des savants ont réalisé des études sur la satisfaction de la clientèle pour en dégager des théories sur le tourisme. Les débuts de ces recherches ont été orientés sur la formation de la satisfaction, qui révèle un écart entre les attentes du client, par rapport au service, et la performance. Cette étude concerne la comparaison entre les attentes du consommateur avant la consommation et le degré de performance du service. Les résultats des recherches ont abouti à la découverte d'une corrélation des touristes envers la destination et leur degré de satisfaction. En concordance avec ces études, un chercheur détermine la satisfaction comme « un processus d'évaluation d'une expérience qui intervient après l'achat, la consommation et l'usage ou l'expérimentation d'un bien ou d'un service » (Labbe-pinlon et alii, 2007 ; Ladhari, 2005, Temessek, 2008).

Certains chercheurs épurent cette première définition et systématisent la satisfaction comme étant un état psychologique provenant d'une expérience d'achat ou de consommation. De leur part, d'autres chercheurs se sont positionnés sur la dimension affective de la satisfaction en la considérant comme une réaction émotionnelle ou un état affectif provenant d'un produit ou d'un service. Un autre groupe de chercheurs soutiennent que la satisfaction représente les émotions dégagées par le consommateur vis-à-vis du produit ou du service. Le concept de la satisfaction est défini différemment par d'autres chercheurs, qui selon eux, la

¹⁵⁸ GONZALO F., « Le marketing de destination : un modèle à réinventer, article paru le 13/08/2013, consulté sur <http://fredericgonzalo.com/2013/08/13/le-marketing-de-destination-un-modele-a-reinventer/>

satisfaction est « un jugement évaluatif d'une expérience découlant de processus cognitif et incorporant des éléments affectifs » (Mzoughi et alii, 2005)

En relation avec leurs études, les chercheurs ont découvert plusieurs dimensions de la satisfaction. Ainsi, pour la plupart d'entre eux, la satisfaction est continuum unidimensionnel, opposant deux limites extrêmes par l'adjectif positif (très satisfait) et l'adjectif négatif (très insatisfait).

D'autre part, des études sur la satisfaction adoptent l'aspect multidimensionnel de la satisfaction en suggérant qu'un consommateur peut être en même temps très satisfait et très insatisfait sur un stimulus. Par rapport à cela, les chercheurs mettent en exergue l'indépendance de ces deux adjectifs qui sont la satisfaction et l'insatisfaction. Selon (Boyer et Nefzi, 2008), « la satisfaction se compose de deux dimensions : cognitive et affective ».

La dimension cognitive de la satisfaction indique l'état de non-confirmation des attentes, en faisant des comparaisons entre les attentes du consommateur et la performance perçue. Ceci dit, si les attentes sont inférieures par rapport aux services présentés, le consommateur est insatisfait. À l'inverse, si les attentes dépassent les services présentés, le consommateur est satisfait, d'après Ladhari (2005)

La dimension affective, en revanche, met en évidence l'aspect émotionnel de la satisfaction, résultant de la confirmation ou de l'infirmité des attentes. Cependant, la prise d'attention des réactions affectives positives ou négatives est importante dans l'évaluation de la satisfaction. La satisfaction dispose également de différents antécédents, dont l'équité, qui, selon Benraiss (2004), « La théorie de l'équité stipule qu'une personne établit une comparaison entre ses contributions et ses rétributions par rapport à une autre personne considérée comme étant une référence et on parle d'une iniquité dans le cas où la personne perçoit que le ratio de ses contributions et ses rétributions est inégal à celui de la personne de référence ».

De ce fait, la comparaison permet au consommateur de décider s'il a été convenablement traité ou non par rapport aux autres. D'autre part, il y a l'attribution de la satisfaction qui définit l'attribution de la manière citée dans Parguel et Benoit-Moreau (2008) et qui stipule que « la recherche par un individu des causes d'un événement, c'est-à-dire la recherche d'une structure permanente, mais non directement observable qui sous-tend les effets, les manifestations directement perceptibles ». Sur d'autres antécédents, les chercheurs ont aussi trouvé que les réactions émotionnelles comme l'optimisme ou le mécontentement, en rapport avec la satisfaction, influent fortement sur l'expérience d'achat du consommateur. Enfin, les autres antécédents de la satisfaction sont composés de la valeur perçue, considérée en tant qu'antécédent de la satisfaction, caractéristique à une transaction, ainsi que la qualité perçue dont les chercheurs supposent que la satisfaction est plus étendue par rapport à la qualité perçue, car il interprète l'état psychologique du consommateur, d'après son expérience avec le service ou le produit.

d. Les facteurs et techniques qui influencent la fidélisation

Avant tout, il est très nécessaire de rappeler qu'une clientèle fidèle présente des avantages, car de ce fait, il est plus pratique de donner une référence à un distributeur. La marque pourrait aussi avoir une notoriété bien développée, d'autant plus que le coût de la

fidélisation des clients est moins cher que la conquête primitive. En outre, cette fidélité procure à l'entreprise un temps d'avance avant de réagir à l'afflux des concurrents¹⁵⁹.

Ensuite, d'après Cross et Smith, cité par Kapferer en 1996, la fidélisation est présentée sous deux caractères. D'abord, un aspect défensif qui consiste à n'offrir aucun motif pour le client de quitter la marque. Puis un aspect offensif, qui consiste à la mise au point d'un lien plus personnalisé et intime en vue d'impliquer le client plus qu'il ne l'est déjà¹⁶⁰.

La nature des produits sous l'angle de rythme de renouvellement et de consommation, l'image institutionnelle et l'importance du nom de marque dessinent les facteurs qui influencent la fidélisation.

Ainsi, l'entreprise a pour rôle d'identifier les clients et les concurrents en déployant des techniques de fidélisation qui seront adaptés aux catégories des clients identifiés. Il faut aussi privilégier les consommateurs en offrant un avantage que les non-consommateurs de la marque n'ont pas. L'intensité du lien créé avec le client est à contrôler à chaque niveau, un contrôle qui sera corrélé à un retour sur l'investissement. À partir des résultats obtenus, l'entreprise pourra faire évoluer sa technique de fidélisation¹⁶¹.

L'anneau de fidélisation est une meilleure technique pour créer une relation de confiance entre le client et l'entreprise propriétaire de la marque. Cette relation dépend de la reconnaissance de la fiabilité d'une marque à travers ses comportements passés et va influencer les comportements des clients à l'achat en procurant à l'entreprise une fidélité naturelle. Ainsi, cet anneau consiste en premier lieu à l'identification et à la segmentation précise qui va générer une différenciation et un ciblage profitable, qui à son tour va produire une implication totale, mais librement choisie de la part du client. Tout autant, ce dernier doit être suivi par une écoute attentive dans un dialogue engagé en vue d'une meilleure interprétation et compréhension venant de l'entreprise. Tous ces points énumérés précédemment contribuent à la création de valeur et à un privilège exclusif dans le but d'instaurer une innovation et une anticipation en temps réel. Puis s'ensuit la nécessité d'une stimulation permanente qui va revenir à la segmentation et l'identification¹⁶².

En somme, le but des distributeurs dans la fidélisation est de créer une relation durable en s'appropriant des clients. De ce fait, les facteurs influençant sont à considérer avant d'établir une technique de fidélisation efficace dont le plus important est d'entretenir la relation de confiance à partir de l'anneau de fidélisation.

VI. Les spécificités du comportement des touristes

Dans un monde en constante évolution, les activités touristiques ont grandement contribué au développement de plusieurs pays qui d'un point de vue économique ont en même fait leur principal atout. En effet, de nos jours la majorité des pays en voie de développement ainsi que des pays riches jouissent des différentes ressources générées par le tourisme.

¹⁵⁹ 1991, Aaker, Les éléments du capital marque, consulté sur http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/MarFonPda/co/2_1_elements_du_capital_marque.html

¹⁶⁰ Kapferer J-N, Les marques capitales de l'entreprise – les chemins de la reconquête, Les éditions d'Organisation, Paris, p190

¹⁶¹ 1999, Lehu J-M, Université Française, Conseil en Marketing et communication, Les éditions d'organisation

¹⁶² 1999, Lehu J-M, Université Française, Conseil en Marketing et communication, Les éditions d'organisation

Dans un cadre général, le tourisme peut d'une certaine façon être perçu comme étant un système constitué par un ensemble d'activités lié de près ou de loin aux voyages et aux déplacements d'une ou d'un groupe de personne vers des destinations précises. En effet, en participant à un déplacement vers une destination inhabituelle, l'individu en question est considéré comme étant un « touriste » à titre temporaire, car, une fois rentré chez lui, il redevient un citoyen ordinaire. En ce sens, l'étiquette de touriste ne lui sera acquise que s'il participe aux activités qui touchent de près ou de loin le domaine du tourisme à savoir : les activités de transport, d'hébergement et de restauration ainsi que de vacances dans le cadre de la satisfaction de ses besoins récréatifs. De ce fait, par l'intermédiaire de cette participation, il témoigne de son intérêt ainsi que de son implication dans le processus d'achat et de consommation qui s'avèrent importants pour le secteur. Par ailleurs, à titre de précision, toute personne ayant fait l'objet d'un déplacement d'un pays à un autre ou d'une ville à une autre ne peut être considérée comme un touriste que si il ou elle interagit en tant qu'acteur dans les diverses activités touristiques.

Dans le cadre d'un voyage touristique, l'ensemble de la programmation est établi à l'avance afin d'éviter au mieux les risques de contretemps et d'imprévue qui peuvent parfois s'avérer handicapant aussi bien pour le touriste que pour l'ensemble de l'activité. En effet, le rôle du consommateur doit en marge d'un déplacement touristique être prédéfini avant même son départ. Tout doit être programmé et organisé depuis le choix de son vol à l'aller, en passant par l'hébergement et la restauration, ainsi que le rythme du séjour et le vol du retour. De ce fait, le touriste aura toujours du temps pour savourer son escapade tout en prenant pleinement du plaisir à consommer divers produits.

Par ailleurs, le terme « comportement touristique » englobe plusieurs paramètres qui dépendent totalement du touriste lui-même. Parmi justement ses paramètres, il y a :

- **La décision de la visite :** dans la majorité des cas, le désir de visiter un pays ou une ville particulière chez une personne en particulier résulte soit d'une vaste campagne de communication menée par la destination en question soit d'un attachement particulier à cette dernière
- **L'expérience sur place :** en se déplaçant dans une destination inhabituelle, un touriste recherche en général de nouvelles sensations et expériences qui lui procurent du plaisir dans l'optique de la satisfaction de leur besoin
- **Les intentions post-visites :** comme tout autre type de consommation, les expériences et les sensations ressenties après un voyage est souvent source de nostalgie et de souvenir qui font resurgir l'envie d'y retourner ou de consommer des produits ayant un lien particulier avec la destination en question.

Étant donné la vitesse de la constante évolution du monde qui a peut-être atteint son rythme de croisière, il n'est pas anodin de constater les changements actuels dans le domaine des comportements touristiques. En effet, en vivant dans un monde touristique postmoderne, les touristes ont plutôt tendance à être de plus en plus exigeant en terme d'information sur la destination de leur choix ainsi que les activités possibles au cours de voyage. De ce fait, ils se veulent être des touristes avertis et rationnels tout en exigeant un maximum de fonctionnalité avec des artifices de diverse nature qui pourront amener vers la satisfaction de leur besoin. En ce sens, c'est dans un cadre d'enchantement du tourisme en général que cette nouvelle tendance a été mise en place tout en évitant de négliger l'importance du tourisme traditionnel et moderne sur l'ensemble du marché.

Par ailleurs, dans un cadre expérientiel, de grandes marques telles que Las Vegas et Disney véhiculent des images uniques en son genre (à la fois réel et imaginaire) pour offrir

une expérience vécue aux touristes. De ce fait, ces derniers passent d'un statut de consommateur rationnel et cognitif à celui d'expérientiel en priorisant les effets psychologiques causés par l'expérience qu'elle a acquise au détriment des informations concrètes autour de la destination en question.

Dans un même contexte, les spécialistes en comportement de touriste ont établi un équilibre entre le rationalisme et l'expérientiel dans le cadre d'une étude postmoderne. En effet, les consommateurs doivent adopter à la fois un point de vue fonctionnel, progressiste et utilitaire de leur activité de consommation ainsi qu'un point de vue expérientiel en insistant sur les différents effets causés par son vécu. En ce sens, des chercheurs spécialisés dans le domaine pensent que le marché doit s'adapter à l'évolution des comportements des touristes et par la même occasion offrir des produits et services ainsi que des expériences émotionnelles fortes pouvant avoir des impacts positifs sur les besoins du consommateur en terme d'identité. De ce fait, les professionnels du secteur devront essayer de satisfaire les nouveaux besoins des touristes qui engendrent chez ses derniers des comportements à la fois de type impulsif et spontané en vue d'une quête d'identité à travers ses actions de consommation.

Dans un sens large, les touristes postmodernes sont des consommateurs assez exigeants ayant pour principale conviction, la recherche de la réalité et de l'authenticité, ainsi que de la vérité auprès de la destination de son choix. En ce sens, leur principale motivation réside dans le fait qu'il leur est possible de visiter des sites habitant des populations ainsi que des cultures à la fois authentiques et originales. En effet, la réalité dans le tourisme postmoderne est que les consommateurs ne se contentent plus de visiter des plages ou des monuments comme c'était le cas auparavant dans le tourisme traditionnel et moderne, mais veulent vivre le quotidien et la culture de la destination de son choix. De ce fait, il n'est pas le fruit d'une simple coïncidence que la majorité des sites touristique mettent en avant leur culture et l'authenticité dans le cadre d'une campagne de communication visant à informer les consommateurs sur leur potentiel réel dans le but de les attirer.

À d'autres égards, tous les points importants évoqués ci-dessus entrant dans un cadre conceptuel du tourisme postmoderne mettent en évidence la complexité du mécanisme de l'activité touristique. En ce sens, plusieurs paramètres qui sont tout aussi importants les uns que les autres doivent être pris en compte dans l'optique de satisfaire les besoins réels des consommateurs. En effet, à titre d'exemple, il est important de souligner que les besoins éprouvés par les touristes dans les années 60 sont de nos jours totalement dépassés et ne correspondent plus à ceux des consommateurs postmodernes d'aujourd'hui. Ceci dit, les besoins des consommateurs dans le domaine touristique sont en constante évolution et par conséquent engendrent des changements majeurs dans leur comportement par rapport aux activités liées au tourisme. De ce fait, dans le cadre d'une adaptation des offres touristique par rapport aux divers changements de comportement des consommateurs, une enquête de satisfaction en profondeur doit être réalisée de façon à mettre en exergue les nouveaux besoins éprouvés par les touristes en vue de les satisfaire.

VII. Processus du choix de la destination

Pour certains chercheurs spécialisés dans le domaine de la consommation et principalement du voyage, le tourisme se distingue de bien d'autres processus d'achat et ceux en plusieurs critères qui sont liés au processus décisionnel de consommation. De ce fait, pour bien comprendre le fonctionnement du processus de choix de la destination auprès des touristes, il est important de répondre à la question : comment le touriste conçoit-il sa décision à travers plusieurs alternatives de choix possibles ?

Dans le cadre d'une meilleure réponse à apporter face à une telle question, voici quelques points importants à méditer :

Dans les revues de littérature sur le tourisme, une multitude de modèles comportementaux a été établie dans le but de faire la lumière autour du processus de choix de la destination. En ce sens, plusieurs explications et théories ont été développées dans ces revues afin de cerner au plus haut degré la manière dont les consommateurs prennent en compte les divers paramètres qui s'offrent à eux pour prendre une décision de façon objective. En effet, dans un cadre purement stratégique, connaître la nature du détonateur (événement, produit, service, etc.) s'avère être un atout majeur pour les professionnels du tourisme dans l'optique de surpasser la concurrence. Toutefois, les modèles en question ne sont pas complets et par conséquent, ne doivent pas être interprétés à la hâte. En effet, ils ne prennent pas en compte le rapport perception-image- attitude dans son ensemble, ce qui constitue une énorme lacune d'un point de vue conceptuel du processus de choix de la destination touristique. Par ailleurs, les revues sont utiles pour avoir un repère approximatif des destinations les plus prisées par les consommateurs à travers les classements bien établis qu'elles proposent.

a. Les modèles de processus post-achat

Avant la présentation de quelques modèles de processus post-achat qui ont prouvé leur efficacité à travers des expériences concrètes, un petit rappel autour de l'essence même du tourisme s'impose dans le but de mettre en évidence la nature de chaque modèle.

Dans un cadre général, le tourisme peut être perçu comme étant une activité basée autour d'un besoin de voyage qu'éprouve une personne dans le but de se détacher de la routine sociale qu'elle rencontre au quotidien ainsi que de son travail. En ce sens, le besoin de voyage en question peut être lié à plusieurs facteurs touchant de près ou de loin l'environnement personnel ou professionnel de l'individu. En effet, les campagnes publicitaires faisant la promotion d'une destination particulière ou même la bouche à oreille à travers ses relations externe peuvent faire naître ce désir d'escapade chez l'individu en question. De ce fait, le consommateur commencera à utiliser les moyens dont il dispose pour mettre en place le processus de recherche d'informations dans le but de satisfaire sa curiosité.

Par ailleurs, dans l'optique justement d'expliquer ce type de comportement du consommateur que plusieurs chercheurs ont proposé différents modèles de processus post achat dans la littérature marketing. En ce sens, voici quelques modèles les plus connus dans le monde du tourisme :

- ¹⁶³La modélisation de Engel et al (1990) : elle parle d'une recherche d'informations involontaire de la part du consommateur qui guidé par des impulsions provoquées par des stimuli externes ou internes peut se focaliser sur un produit ou une destination donnée.

- ¹⁶⁴La modélisation de Valdez Munoz R et Chebat J-C (1997) : Elle parle de l'importance de la perception ainsi que des attitudes dans le comportement du consommateur. Par conséquent, elle est plutôt adaptée pour les professionnels en gestion de destination qui veulent encren leur image dans l'esprit du consommateur

- ¹⁶⁵La modélisation de Middelton (1994) : elle est basée autour du concept « stimuli – réponse ». Selon lui, l'acte d'achat serait perçu comme étant une réponse aux stimulus

¹⁶³ Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion : Contribution du marketing à l'image de marque d'une destination touristique: Cas de la Ville de Marrakech, préparée par: L. BEN SAID à Marrakech, juillet 2014,

¹⁶⁴ Même source

¹⁶⁵ Même source

envoyés par les offreurs à travers des moyens et canaux de communication qu'ils disposent. De ce fait, l'acte d'achat effectué par le consommateur résulte d'une expérience passée, de sa perception du produit et ses attentes ainsi que les bouches à oreille et sa connaissance de la destination

- ¹⁶⁶La modélisation de Stabler Moutinho (1990) : elle est axée sur l'industrie touristique et les professionnels qui jouent le rôle d'intermédiaire entre le touriste et la destination. Dans le fond, le concept se résume à une influence d'un groupe de référence qui agit sur le touriste à travers ses sensibilités envers un produit donné et son évaluation globale sur les différents attributs de la destination de son choix. De ce fait, les intermédiaires proposent des offres très variées et multioptions pour attirer l'attention du consommateur et l'inciter à consommer un produit défini

- ¹⁶⁷La modélisation de Klein (2005) : elle met l'accent sur les médias électroniques et l'irrationalité des individus. En effet, en ayant accès à des informations complètes et à jour de manière assez simple et efficace ainsi qu'une facilité de réservation, les consommateurs ont tendance à prendre leur décision de façon intuitive. De ce fait, ils associent les informations qu'ils ont sous leurs yeux à des expériences vécues ainsi qu'avec des émotions particulières et des souvenirs.

b. Le modèle EDDT ou Ensemble Dynamique de choix d'une Destination Touristique.

Selon ¹⁶⁸ Valdez-Munoz et Chebat (1997) : des facteurs complémentaires comme l'expérience acquise d'un voyage ainsi que l'environnement du touriste influent sur le comportement du touriste. Ces derniers agissent de manière assez directe sur la nature des motifs, des attentes et des images ainsi que des attitudes du consommateur. De ce fait, la conception d'un ensemble préliminaire de choix de destination se met progressivement en place.

Par ailleurs, il est important de connaître les composants de cet ensemble préliminaire qui se divise en trois parties :

- L'ensemble évoqué ou les destinations et les marques envers qui le consommateur a une opinion positive qui pourra le pousser vers l'acte d'achat
- L'ensemble inerte ou les destinations qui laissent le consommateur indifférent, mais qui n'est pas à exclure d'une intention d'achat de la part de ce dernier
- L'ensemble de rejet ou les destinations qui font l'objet d'un comportement négatif du consommateur.

Dans cette démarche Valdez-Munoz et Chebat mettent en avant l'importance des déterminants de l'encadrement perceptuel dans la conception des choix touristique. En effet, ce dernier influe sur la formation d'un ensemble d'action ainsi que des options à étudier pouvant inciter le touriste à s'informer auprès des organisations en question.

c. Le modèle ECCT 2002

¹⁶⁶ Même source

¹⁶⁷ Même source

¹⁶⁸ Même source

¹⁶⁹Croutsche (2003) a établi ce modèle en se basant sur une analyse critique du modèle EDDT tout en s'appuyant sur des études de comportement dans le domaine du choix touristique. En ce sens, l'auteur s'est reposé sur l'importance de la perception, des attitudes, des variables environnementales et individuelles ainsi que l'apprentissage pour établir sa conception de la procédure de choix d'une destination touristique.

Par ailleurs, le tourisme peut être perçu comme un domaine dans lequel l'image tient un rôle important dans le processus décisionnel. De ce fait, le modèle d'UM et Cropton (1990) mettent en avant le côté cognitif résultant d'un système perceptuel de l'individu.

À d'autres égards, la perception permet de faire un tri des informations reçues tout en participant à la consolidation d'un apprentissage en fonction des images perçues. En ce sens, Mansfeld (1992) met en avant tout un processus de création d'images par la perception qui est à l'origine des attentes ainsi que des besoins du consommateur. Dans un même contexte, Pigram et Dunn (1976) pensent que la réalité imagée est plus importante pour les touristes que la réalité effective.

VIII. Revue de littérature sur les modèles du choix de la destination

Le processus de choix d'une destination touristique a été durant longtemps le sujet de plusieurs recherches scientifiques afin d'y apporter une explication selon différents points de vue. Depuis les années 60, de nombreux auteurs ont proposé différentes théories concernant le comportement des consommateurs face aux produits touristiques.

Avant de cerner tous les courants d'idées émis par le biais de ces différentes approches, il faut reconnaître que le secteur du tourisme constitue un sujet d'étude très complexe en raison de sa diversité et de son développement fulgurant. En effet, le voyage¹⁷⁰ est une pratique banale pour la société actuelle, mais à l'origine, c'est une initiative difficile à prendre pour un individu. Dans ce contexte, le voyage est synonyme de migration lorsqu'il touche une population entière. Le voyage est aussi perçu comme une conquête lorsqu'il s'agit d'une cause militaire. Dans les temps où le commerce a été perçu comme un instrument vulgarisateur de civilisation, ceux qui ont réalisé ces échanges ont dû faire des voyages d'une très longue distance. Enfin, le voyage est aussi les pèlerinages réalisés par un groupe de personne pour fondement religieux (Stéphane Lecler, 2008).

Ce n'est qu'au XVIIe siècle que le tourisme tel qu'il est défini actuellement a vu le jour actuellement. Notamment en Angleterre, les curiosités et l'éventuel plaisir du déplacement ont remplacé les raisons religieuses, commerciales, migratoires, et militaires du voyage. Il est alors question de voyage d'agrément inventé par les aristocrates.

Les études réalisées sur le phénomène n'ont été réalisées que durant le milieu du XXe siècle. Actuellement, grâce au progrès industriel et technologique, plus de 800 millions de personnes ont fait des déplacements à des fins d'agrément hors de leur pays¹⁷¹. La mobilisation d'une telle masse peut représenter des coûts importants, mais génère aussi un énorme revenu pour le pays hôte. Ainsi, pour la France par exemple, le secteur du tourisme

¹⁶⁹ Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion : Contribution du marketing à l'image de marque d'une destination touristique: Cas de la Ville de Marrakech, préparée par: L. BEN SAID à Marrakech, juillet 2014, Page 87

¹⁷⁰ In « Une histoire du tourisme. D'un luxe de riches à un loisir de masse », Alternatives Economiques n°271-juillet 2008, Stéphane Lecler (consulté sur http://www.alternatives-economiques.fr/une-histoire-du-tourisme--d-un-luxe-de-riches-a-un-loisir-de-masse_fr_art_735_38022.html le 11/02/2016)

¹⁷¹ 898 millions de personnes en 2007 selon l'Organisation Mondiale du Tourisme.

représente 6.5%¹⁷² du PIB. Pour autant, le fond du voyage ne change pas malgré tout ce mouvement tant humain que technique. Le voyage vise la découverte, l'initiation et le bien-être, mais le progrès se constate surtout dans la réduction des éventuels risques. C'est surtout le rôle des balises, des guides touristiques et ces nombreuses agences.

Les enjeux pour la maîtrise du phénomène représentent alors beaucoup pour l'État et l'industrie touristique. Pour valoriser ses atouts et attirer plus de touristes, les innovations ne cessent d'investir le secteur. En effet, grâce aux résultats des études réalisées par les précurseurs du secteur, des codes régissent désormais le tourisme. La destination est désormais classée selon sa société locale, ses saisons et sa géographie. Par ailleurs, d'autres produits sont créés afin d'entretenir le secteur et se démarquer de la concurrence de plus en plus importante.

Suivant de tels mouvements instable et difficilement prévisible, des élites littéraires ont émis différentes théories concernant ce processus de circulation des faits non matériels dans la société¹⁷³. Ces élites étaient surtout des économistes, des environnementalistes, des anthropologues et même des comportementalistes. Ces études courent depuis les années 60 jusqu'à nos jours et avec le progrès de plus en plus intemporel actuel, il est de plus en plus difficile de suivre de près ou de loin ce phénomène.

a. approche économique normative

Cette approche a tenté de comprendre la raison qui fait que le résultat de calculs rationnels et conscients du consommateur est la décision d'achat du produit. « La recherche en comportement des consommateurs constitue une discipline relativement jeune puisqu'on peut, sous sa forme actuelle, situer ses premiers balbutiements aux États-Unis au début des années 50 » (Bree, 1994 et Lhoucine Ben said, 2014). Par extrapolation, l'étude sur un tel phénomène n'a été réalisée que tardivement alors que l'étude en question n'est même pas encore rétrospective, mais strictement théorique.

En relation avec la théorie de l'offre et de la demande, plus le prix des produits baisse, plus l'achat augmente chez les consommateurs, mais à la limite de leur budget. Cela dit, le tourisme est soumis à la loi du marché. Les individus sont guidés par leur besoin, de ce fait ils consomment en fonction de ce sentiment. C'est aussi ce qu'a affirmé Ascher, en 2008 en disant que « L'individu est avant tout celui qui construit son parcours par ses choix personnels »

b. approche économique attributaire

Cette approche est en quelque sorte la suite logique de l'approche économique normative. Cette dernière s'est omise à toute description, l'approche « attributaire » fonde l'étude sur les attributs qui composent le produit satisfaisant le besoin. Cette approche a vu le jour durant la demi-moitié des années 60. Les vulgarisateurs ont été surtout K. Lancaster (1966 et 1971) et D. S. Ironmonger (1970). Dans son ensemble, l'explication donnée a permis de rectifier l'intemporalité des décisions et l'absence de l'influence environnementale de la première approche. En d'autres termes, cette approche est économiquement rationnelle.

¹⁷²In « Une histoire du tourisme. D'un luxe de riches à un loisir de masse », Alternatives Economiques n°271-juillet 2008, Stéphane Lecler (consulté sur http://www.alternatives-economiques.fr/une-histoire-du-tourisme--d-un-luxe-de-riches-a-un-loisir-de-masse_fr_art_735_38022.html le 11/02/2016)

¹⁷³ « Tourisme et travail, de l'éducation populaire au secteur marchand, (1945-1985) » Sylvain Pattieu, Sciences Po Histoire

Néanmoins, ne prendre en considération comme fondement des études que le produit et ses attributs peut induire en erreur l'observateur surtout que la contingence ne dépend pas que du produit proposé, mais aussi de la préférence.

c. Approche environnementale

L'approche économique a été rapidement supplantée par l'approche environnementale. Au milieu des années 70, les experts du secteur ont voulu mettre en évidence dans ce courant d'idée l'interaction qui existe entre la réalité objective et le facteur social. L'environnement dans lequel s'inscrivent les actions amène une certaine influence sur cette dernière. R. A. Bauer (1960) entend même dans cette psychologie cognitive la théorie du risque.

Le consommateur choisit une destination non pas en fonction du prix proposé, mais plutôt en fonction du risque éventuel. Plus le risque est grand, moins le choix sera sûr.

d. Approche descriptive et explicative du consommateur

Dans cette approche, les théoriciens proposent un état des lieux plutôt qu'une approche disciplinaire au sens strict du terme. En complément de tout ce qui a été apporté dans la connaissance du phénomène, les chercheurs distinguent l'approche descriptive avec l'approche explicative. Tandis que la première étudie le fait, l'approche explicative étudie les causes sous différentes questions. Ainsi dans l'explication donnée, toutes les disciplines interviennent pour compléter la recherche.

Au début des années 80 et vers la fin des années 70, la conséquence d'un tel arrangement a donné lieu à un grand débat scientifique. En effet, Olshawsky et Granbois (1979) remettent en cause la nature et l'existence de la prise de décision¹⁷⁴ avec des essais en laboratoire et des années de test. Par contre, d'autres auteurs comme Morris Holbrook et Elizabeth Hirshman (1982) mettent l'accent sur l'aspect hédoniste¹⁷⁵ du comportement du consommateur. Cette dernière a même évolué en une approche particulière et à part entière dans la science du tourisme.

Vers la fin des années 80, l'approche la plus subjective est celle de John Sherry (1987) dans le domaine anthropologique. Le phénomène de consommation touristique serait alors lié à la physique, à la société et à la culture humaines.

e. Approche expérientielle du comportement du consommateur

Dans les années 90, c'est-à-dire durant l'ère de la révolution de la communication, le tourisme s'est aussi reformé en un phénomène plus complexe qu'à son origine. Le comportement du consommateur dépend désormais de la loi de marketing utilisé et le retour des précédentes expériences. L'approche expérientielle tient en compte non seulement le produit proposé, mais son attribut par rapport aux besoins des consommateurs et de leurs antécédents vécus.

IX. La place de l'image dans le processus du choix de la destination

L'Association Américaine du Marketing définit le concept marque en tant qu'un logo. Kotler et Dubois en 1997, le traduit comme suit : « un nom, un terme, un signe, un symbole,

¹⁷⁴ « Contribution du marketing à l'image de marque d'une destination touristique : cas de la ville de Marrakech » thèse de doctorat, Lhoucine Ben Said, Juillet 2014, Université Cadi Ayyad, Faculté des Sciences juridiques économiques et sociales

¹⁷⁵ Lié au plaisir

un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »

Cette définition est inspirée de la conception du logo de la marque et des caractéristiques visuelles qu'elle considère comme base de différenciation. Aaker, 1991; Dibb et al, 1994; Kotler et al, 1996), ont adopté cette définition bien que d'autres auteurs l'ont critiqués, en considérant que c'est une vision trop réductrice, ne préoccupant que les produits et par les apparences visuelles de l'entreprise.

Selon Aaker, 1991, le facteur clé de réussite de n'importe quelle organisation réside sur l'image de marque. C'est le résultat d'une expérience sensorielle du consommateur constituée par son processus perceptif. Pour Keller (1993), l'ensemble de perceptions relatives à une marque constitue l'image de marque.

Toutefois, le concept est difficile à cerner ne pouvant pas garantir un accord commun entre les différents auteurs.

Conclusion partielle

Chapitre III. Modèle conceptuel de recherche et hypothèse

Introduction partielle

I. Les dimensions de l'image de marque

Aaker (1994) stipule que les consommateurs considèrent l'image de marque comme un ensemble d'associations organisées de façon significative dans un sous ensemble cohérent. En effet, Aaker (1991) et de Keller (1993) incluent des éléments cognitifs ou psychologiques comme les des sentiments, des attitudes, des idées, des attentes dans leur définition de l'image de marque.

Selon Aaker (1991), l'image de marque est un ensemble d'associations généralement organisées de manière significative. Il poursuit que cette association est tout ce qui est lié, en mémoire, à une marque. Une définition très similaire a été formulée par Keller (1993). Pour cet auteur, l'image de marque est l'ensemble des perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur. Il poursuit que « les associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs ». L'intégration d'une dimension affective a été introduite dans ces définitions par Korchia (2001).

A partir ces définitions, un ensemble de processus mentaux abstraits forme le concept d'une image de marque. Les composantes symbolique de la marque influence donc le comportement du consommateur. Les typologies de l'image de marque ont été évoquées successivement par Aaker (1991) et Keller (1993), tout en spécifiant la nature des associations à la marque.

Quant à la notion des associations à la marque, Keller (1993, p. 3) avance qu'une marque est connue à cause de l'existence d' « un nœud représentant une marque en mémoire auquel toutes sortes d'associations sont liées ». Il ajoute que les caractéristiques de ces

associations sont influencées par la sensibilité et l'image, qui sont les deux dimensions majeures de la marque.

La typologie de l'image de marque de Keller (1993) classe les associations à la marque à partir d'une conception logique vers l'abstrait à savoir : les attributs, les bénéfices et enfin l'attitude envers la marque. Selon (Keller, 1993) « Les attributs sont les éléments descriptifs qui caractérisent un produit ; ce que le consommateur pense que le produit est ou a, et ce qui est impliqué par son achat ou sa consommation... Les attributs liés au produit sont définis comme les ingrédients nécessaires pour que le produit corresponde aux attentes des consommateurs. Les attributs non liés au produit sont des aspects externes au produit liés à son achat ou à sa consommation » (Keller, 1993). D'après le même auteur, « Les bénéfices sont les valeurs personnelles que les consommateurs attachent aux attributs du produit -c'est-à-dire, ce que les consommateurs pensent que le produit peut faire pour eux ».

Et enfin, les attitudes sont considérées comme l'évaluation globale de la marque par le consommateur. Ainsi, le comportement d'achat est influencé par cette attitude qui est en liaison avec des attributs relatifs aux produits ainsi qu'aux bénéfices fonctionnels et expérientiels. Il en résulte que l'image de marque englobe la sensibilité à la marque (awareness) pour former ainsi un seul et même concept. Par conséquent, la perception d'une image de marque par un consommateur s'accorde avec ses propres connaissances sur cette marque.

Pour Aaker (1991), il existe onze dimensions pour concevoir l'image de marque. Premièrement, les attributs tangibles des produits. Plusieurs attributs sont ainsi mis en avant par la marque pour cibler plusieurs segments du marché. La qualité perçue ou le leadership technologique, considérés comme des attributs immatériels, constituent les caractéristiques intangibles des produits et services. En outre, Aaker a donné deux distinctions en ce qui concerne les bénéfices du consommateur. Les bénéfices objectifs qui ressemblent aux bénéfices fonctionnels et expérientiels, et les bénéfices psychologiques correspondant aux bénéfices symboliques.

Parmi les dimensions à la marque, le prix relatif exprime les relations entre le prix et la qualité, tout comme les utilisations de la marque. Le même auteur différencie également les acheteurs des consommateurs en fonction du positionnement de la marque. Il n'exclut par contre le recours à des célébrités pour transférer l'image et sa notoriété (Rossiter et Percy 1987). Aussi, la personnalité et le style de vie de la marque sont inclus dans les traits humains qu'Aaker en 1997 associe à la marque. La catégorie de produits fait partie également de cette classification lorsque la commercialisation d'un produit est effectuée sous le nom de la marque. Et la perception d'une entreprise en relation avec ses concurrents peut également établir son image de marque. Enfin, la provenance de la marque a son influence sur les consommateurs. Pour donner du sens à la marque, Aaker (1994) considère que l'ensemble des traits constituant l'image est à l'origine de la valeur affective d'une marque.

Par ailleurs, Keller et Lehmann en 2006, considèrent la notion de marque comme un outil de gestion plus efficace pour inscrire les territoires dans le cadre d'une modernité contemporaine. « Le concept de la marque territoire est un réseau d'associations mentales détenues par les consommateurs basées sur les expressions visuelles, verbales et comportementales du territoire transmises par le biais de l'effort de communication des valeurs et de la culture du territoire (Keller, 1993; Keller et Lehmann, 2006 ; Zenker et Braun, 2010) »

La définition de la marque de destination touristique puise sa logique sur l'étude de l'image de marque, dont les typologies d'Aaker, de Keller et de Korchia en constituent la base. A cet effet, une marque destination touristique est définie par Ritchie et Ritchie comme

« Un nom, un symbole, un logo, un slogan ou tout autre graphique qui permet l'identification et la différenciation de la destination. La marque donne aux voyageurs une promesse d'une expérience mémorable associée uniquement à la destination. Elle sert, aussi à rendre les moments du loisir et l'expérience de la destination inoubliable tout en renforçant les liens avec le voyageur ».

- II. Sa typologie**
- III. La classification de l'image de marque destination**
- IV. Les variables qui influencent la formation de l'image de marque**

Partie II:

Introduction partielle

CHAPITRE I CADRE EPISTEMOLOGIQUE, DEMARCHE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE ET PRESENTATION DU TERRAIN DE L'ETUDE

CHAPITRE II : RESULTATS DE LA PHASE QUALITATIVE EXPLORATOIRE ET HYPOTHESES DE LA RECHERCHE 1. LE PROFIL DES RÉPONDANTS

2. LA FIDÉLITÉ ET LA VALIDITÉ DES ÉCHELLES DE MESURE

3 PRÉSENTATION DES CONSTRUIITS

1. L'ANALYSE DE NOS RÉSULTATS

CHAPITRE III LES RESULTATS DE LA PHASE QUANTITATIVE ET LE TEST DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

Conclusion partielle

DISCUSSIONS, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

:

