

LA DETERMINATION DES ATTRIBUTS QUI AFFECTENT L'IMAGE PERÇUE DE LA DESTINATION TOURISTIQUE MARRAKECH : EXPLORATION NETNOGRAPHIQUE

SAYEH Soukaina

Doctorante à l'école supérieure de Technologie de Casablanca, LAREMO.

soukainasayehss@gmail.com

Article soumissionné le 07/11/2021 ; accepté le 15/02/2022 ; publié le 01/09/2022

Résumé — Le présent travail vise à étudier l'image de la destination touristique Marrakech à travers un examen de la littérature combiné aux résultats d'une étude netnographique exploratoire. A cet effet, ce travail de recherche s'articulera autour de deux axes essentiels. Dans un premier temps, nous allons mettre en avant les principaux travaux menés en relation avec l'image de la destination et parcourir les différents attributs qui déterminent cette image dans un tableau synthétique chronologique. Puis dans un deuxième temps, nous allons mener une analyse de contenu de 114 commentaires partagés par des touristes francophones dans le cadre d'une étude exploratoire et selon une approche netnographique. Il ressort de l'analyse des commentaires 7 thèmes majeurs susceptibles d'influencer l'image perçue de la destination touristique Marrakech. Il s'agit du service de transport local, les attitudes des résidents locaux envers les touristes, le climat et paysage, la culture, la sécurité, les attractions naturelles et le service d'aéroport de la destination.

Mots clés — Image d'une destination touristique, attributs d'une destination, approche netnographique, expérience des touristes.

Abstract — The purpose of this research is to study the concept of the touristic destination's image destination through an in-depth review of the literature. To this end, this research work will revolve around two essential axes. First, we will shed the light on the main works and reflections carried out in the context of the destination's image and browse the different attributes that determine this image in a chronological summary table. Then in a second step, we will conduct a content analysis as part of an observant study using a netnographic approach, the thematic analysis of the 114 comments gives rise to 8 major themes that affect the perceived image of the tourist destination Marrakech by French-speaking tourists, we then offer a number of recommendations to improve the quality of the tourist offer and the tourist experience.

Keywords — touristic destination's image, attributes, netnographic approach, tourist experience.

Introduction

Le tourisme joue un rôle important dans la prospérité économique. Ce secteur en évolution permanente devrait avoir une attention particulière pour rendre la destination en question plus compétitive puisque les destinations du monde proposent des offres et des expériences variées et adaptées à des marchés cibles qui reflètent leur image positivement. La mise en place d'une stratégie de positionnement marketing efficace présente un défi majeur pour les professionnels et les managers (Echtner et Ritchie 1991), d'où la nécessité de se différencier de la concurrence et de se positionner positivement dans l'esprit des touristes.

Cependant, pour réaliser ces objectifs, il s'avère judicieux d'améliorer l'image de la destination en question. Cette image est un concept basé sur les attributs et elle est formée par la combinaison des attributs et composants qui caractérisent cette destination. En effet l'image d'une destination consiste en des perceptions des acteurs par rapport aux différents attributs. Ce concept est l'un des sujets fréquemment abordés par de nombreux chercheurs (Herle 2018) vu sa nature théorique difficile à mesurer. Néanmoins, plusieurs méthodologies et approches ont été mises en œuvre pour déterminer les composantes de l'image d'une destination.

L'objectif de notre étude est d'évaluer l'image perçue de la destination touristique Marrakech auprès des touristes francophones pour définir les principaux attributs qui définissent l'image de cette destination à travers une approche netnographique.

Cette étude s'inscrit dans le cadre d'une étude exploratoire qui vise à combler un vide, et qui selon Trudel et al. (2007, p.39) « sert à produire des connaissances sur des phénomènes inconnus ». Ceci s'applique à notre étude netnographique, qui a pour objectif d'appréhender l'image perçue de la destination Marrakech ainsi que les attributs relatifs à cette réalité peu explorée par les travaux antérieurs.

Dans un premier temps, nous dresserons un aperçu conceptuel relatif à l'image d'une destination et les attributs y afférents. Dans un deuxième temps nous exposerons la méthodologie relative à l'étude netnographique réalisée puis nous présenterons les résultats de notre analyse des propos et des commentaires des touristes francophones diffusés sur Internet sous forme des tableaux synoptiques qui résument les différents attributs qui composent l'image perçue de la destination Marrakech.

I. Revue de littérature

1. L'image de la destination

L'image d'une destination est l'un des sujets relativement récents et fréquemment abordés par les travaux antérieurs (Herle 2018). En effet, plusieurs chercheurs ont essayé de définir ce concept qui demeure toujours complexe et difficile à cerner en raison de sa nature théorique et ses différentes composantes (Beerle et Martin 2004).

Généralement, l'image est définie comme l'ensemble des représentations que nous avons d'une personne ou d'un objet. Quelque soit sa fiabilité, elle représente une réalité perçue et propre à l'individu. Concernant l'image d'une destination, un nombre substantiel de travaux est disponible sur l'image de destination et sa composition. Il s'agit d'un concept multidimensionnel (Martinez et De Chernatony 2004, Henderson 2007)¹, constituée par des attributs perçus d'une destination touristique par les touristes (Etchner et Ritchie 1991, Armstrong et Mok, 1995 ; Baloglu et McCleary, 1999 ; Kozak, 2001 ; Celeste et Vieira 2011 ; Mahrezi, 2019).

Mahrezi (2019) propose un tableau synthétique qui regroupe les différentes définitions de l'image de destination proposées académiquement par des chercheurs à travers des travaux qui datent chronologiquement entre 1971 et 2011. Cette synthèse représente une évolution du concept depuis la première définition générale de Hunt (1971), qui stipule que l'image d'une destination touristique est l'« Impression qu'une personne a d'un Etat où elle ne réside pas », vers une conceptualisation plus détaillée.

L'analyse de ces différentes définitions nous a permis de proposer la synthèse suivante : « l'image de la destination est la perception du touriste sur la destination et de ses caractéristiques; cette perception est fondée sur une évaluation cognitive et affective des attributs de la destination ».

D'une part, cette définition est compatible avec celle de Compton (1979)² qui affirme que l'image de la destination est l'ensemble des idées, croyances et impressions qu'une personne a sur une destination. D'autre part, Stancioiu et al. (2011) insistent sur le fait que pour évaluer et comprendre pleinement l'image d'une destination, il faut l'étudier du point de vue des touristes, à travers leurs perceptions des attributs qui caractérisent le plus la destination, ainsi que l'image que le touriste crée et qui est un facteur important dans son choix futur.

Il est nécessaire de noter qu'il ne faut pas confondre entre l'image d'une destination et l'image de marque de cette destination. L'image étant une composante de l'image de

¹ Cité par Stancioiu et al. (2011), Gartner (1994) et Shafiee (2016)

² Cité par Herle (2018)

marque d'un territoire ou d'une destination touristique (Herle 2018), tandis que le « Place branding » est l'effort des territoires pour influencer le comportement du public visé pour se positionner dans un marché concurrentiel (mercator, marketing-territorial.org). Plusieurs débats ont été menés autour de l'argument que le territoire peut être traité 'branded' comme produit "spatialement étendu" (Kavaratzis et Ashworth 2005). Une marque est un produit ou service qui se distingue par son positionnement par rapport à la compétition et sa personnalité, selon des attributs fonctionnels et symboliques (Hankinson et Cowking 1993), alors que l'image de marque d'une destination répond à la question : Comment la destination comme marque est-elle perçue ?

L'image peut être influencée par deux sources d'informations ; l'image organique et l'image induite. L'image organique est formée par les individus à travers leurs expériences précédentes et information d'où la source est impartial et objective. Tandis que l'image induite est formée à travers des sources externes tels que l'effort marketing de la destination.

Echtner et Ritchie (2003) prétextent que le concept de l'image de destination reste toujours vague, même si la littérature n'indique pas concrètement ses composantes, il est évident de juger d'après la conceptualisation des chercheurs, que l'image de la destination est mesurée à travers des attributs caractérisant la destination, Cependant il faut pas négliger l'aspect holistique des composantes de l'image de la destination. Pan et Li (2011), Milman et Pizan (1995), Um et Crompton (1990) ont tous décrit ce concept d'un point de vue holistique, en image et schéma mentale développé par le touriste à propos d'une destination. Echtner et Ritchie (2003) rassemblent les deux définitions et proposent que l'image de la destination soit définit non seulement comme la perception des attributs individuels de la destination, mais aussi comme l'impression holistique produite par la destination. L'image de destination est constituée de caractéristiques fonctionnelles, concernant les aspects les plus tangibles de la destination, et de caractéristiques psychologiques, concernant les aspects les plus intangibles.

2. Les attributs perçus d'une destination touristique

L'industrie du tourisme est l'une des industries les plus dynamiques dans le monde d'aujourd'hui. Les touristes voyagent de plus en plus et quelques destinations gagnent plus de visibilité que d'autres. La performance d'une destination peut être mesurée à travers la perception que les touristes ont des attributs de la destination (Ragavan et al 2014, Koubaa 2008). Ces attributs sont les caractéristiques qui décrivent une destination selon de nombreuses dimensions (Hankinson et Cowking 1993), notamment la dimension fonctionnelle/tangible et la dimension symbolique (Caldwell et Freire 2004).

Les images d'une destination peuvent aller de celles basées sur des traits fonctionnels à celles psychologiques. En d'autres termes, l'image d'une destination peut être composée

des attributs ayant des caractéristiques fonctionnelles, telles que les niveaux de prix, les infrastructures de transport, les types d'hébergement, le climat, etc. comme elle peut aussi être notée sur des caractéristiques psychologiques telles que le niveau de convivialité, de sécurité, de qualité de service et de notoriété.

Nous synthétisons à travers le tableau ci-dessous un bilan des principaux travaux de recherche portant sur les attributs perçus d'une destination touristique :

Tableau 1. Bilan chronologique des principales recherches portant sur les attributs d'une destination touristique

	Auteur(s)	Année	Contexte	Nombre de Dimensions /attributs
1.	Parasuraman	1988	Etats-Unis (non-défini)	5
2.	Hu et Ritchie	1993	Indonésie	16
3.	Armstrong et Mok	1995	(non-défini)	13
4.	Baloglu et McCleary,	1999	Turquie, Grèce, Italie, Egypt.	3
5.	Baker et Crompton	2000	Etats-Unis (non-défini)	4
6.	Chen et Gursoy	2001	Corée du Sud	17
7.	Kozak	2001	Mallorca, Turquie	8
8.	Litvin et Ng Sok Ling	2001	Bintan	10
9.	Beerli et Martin	2004	Lanzarote	5
10.	Fallon et Schofield	2006	Orlando, Florida	21
11.	Hui, Wan et Ho	2007	Singapour	8
12.	Martin et Del Bosque	2008	Cantabrie	4
13.	Skandani, Touzani et Touzani	2009	Tunisie	13
14.	Qu, Kim et Im	2011	Oklahoma	5
15.	Celeste et Vieira	2011	Portugal	8
16.	Ragavan et al	2014	Kuala Lumpur	7
17.	Heug et Quf	2014	Hong Kong	8
18.	Chiang	2016	Marchés nocturnes à Taïwan	4
19.	Artuger et Cetinsoz	2017		5
20.	Garay	2019	Espagne	6
21.	Mahrezi	2019	Tunisie, Espagne.	5
22.	Marques, Da Silva, Antova	2021	Sofia, Bulgarie	7

Selon Mok et Armstrong (1995), La sécurité et les prix raisonnables sont considérés comme les attributs les plus importants lors de la sélection d'une destination touristique. Dans le cas des travaux menés au Maghreb, Mahrezi (2019) compare l'image de marque perçue par les touristes français de la Tunisie et l'Espagne et conclue donc que sur la base des attributs suivants : la nature, l'héritage historique et culturel, l'hospitalité et le style de vie, le prix et l'accessibilité, la Tunisie est perçue comme destination balnéaire tandis que l'Espagne est considérée comme destination culturelle

et historique. Toujours dans le contexte Tunisien, Skandrani, et al. (2009) ont étudié la perception des touristes français de la destination touristique Tunisie pour déterminer les attributs de l'image de marque de cette dernière. selon une approche netnographique, ces derniers concluent que la catégorie de prestation de service offerte à l'hôtel, les circuit et les programmes, les compétences de accompagnateurs touristiques, les spécifiés du pays de destination et l'offre globale constituent les attributs phares de la destination Tunisie.

Tableau 2. Les attributs mobilisés par les chercheurs et inspirés du travail d'Echtner et Ritchie (1991) sur la base des 22 travaux de recherche.

Attributs	Nombre d'études qui déterminent les attributs
Prix	13
Activités de divertissement	13
Nourriture	12
Climat	12
Attitude des résidents locaux	10
Hébergement	9
Culture	9
Attractions naturelles	7
Paysage	6
Transport	5
Barrière linguistique	4
Shopping	2

Plusieurs chercheurs ont traité les attributs perçus d'une destination touristique selon plusieurs approches et méthodologies différentes. Cependant, la majorité de ces chercheurs se sont focalisés sur les attributs fonctionnels à savoir : le prix, les activités de divertissement, la gastronomie et la qualité des restaurants, le climat et les attitudes des résidents locaux envers les touristes, sont des traits les plus recherchés dans une destination touristique et leur performance joue un rôle essentiel dans la conception de l'image de cette destination.

II. Méthodologie de recherche

Trudel et al. (2007) expliquent que le caractère exploratoire d'une recherche peut dépendre de l'intention de départ, et ajoutent que « L'étude exploratoire a pour but de clarifier un problème qui a été plus ou moins défini ». Cette étude sert à comprendre et produire des connaissances sur des phénomènes inconnus. L'objectif de l'approche qualitative est de comprendre comment les acteurs pensent, parlent et agissent selon un contexte ou une situation (Dumez 2011).

Dans notre étude, nous cherchons à avoir un aperçu global sur la perception des touristes francophones par rapport à l'offre touristique proposée par la destination touristique Marrakech pour pouvoir définir les attributs majeurs qui influencent son image en recourant à l'approche netnographique.

La netnographie ou la méthode netnographique est un terme qui est devenu en quelques années une stratégie de recherche qualitative majeure. Ce terme est la compression de deux mots anglais « network » et « ethnographie ». Elle permet de comprendre la perception des acteurs par rapport à une situation précise et identifier les propriétés de la situation. selon Skandani et al. (2009), cette méthode « utilise les informations publiquement disponibles on line afin d'identifier et de comprendre les besoins et les décisions se rapportant au groupe de consommateurs en ligne ». La netnographie fait des consommateurs des producteurs actifs des récits de leurs expériences, (Carù et Cova, 2008)³.

Les témoignages des touristes francophones ayant déjà visité Marrakech ont été collectés sur Internet précisément sur divers forums de voyage. Le nombre final de commentaires s'est arrêté une fois la saturation est atteint. Nous avons au total collecté 114 messages postés qui vont d'un simple retour des membres de la communauté à un témoignage détaillé de tout le séjour dans la ville. Le choix des communautés a été fait selon des critères spécifiques à l'enquête. Nous avons privilégié les communautés en ligne qui traitent le sujet d'une façon plus ciblée et précise et ayant des données riches et détaillées en description comme ils ont un grand nombre d'interactions et réactions entre les membres sur la question de recherche. Il s'avère que ce type d'échange est très intéressant en termes de données recueillies.

Contrairement aux autres méthodes de recherche, la netnographie s'intéresse plus aux propos des membres de la communauté et leurs perceptions par rapport au sujet étudié qu'à leurs informations personnelles, dont le but principal est de regrouper les différentes idées et interactions pour répondre à la problématique. Le choix de l'échantillon qui se limite aux touristes francophones est justifié par la difficulté de cibler

³ Cité par Rageh et al. (2010)

un groupe spécifique, puisque les internautes peuvent s'identifier par des pseudonymes et donner de fausses informations personnelles qui peuvent induire en erreur.

Les témoignages rassemblés consistent à relater les expériences des touristes, l'évaluation du séjour (positives et négatives) et les interactions des membres entre eux par rapport aux propos commentés.

L'analyse thématique des données collectées, nous a permis de mettre en relief les attributs qui reflètent l'image ancrée chez les touristes et les classer par thème. Après avoir codifié et synthétisé les propos répétitifs manuellement, le corpus analysé a donné lieu à 7 thèmes majeurs qui affectent l'image perçue de la destination touristique Marrakech par les touristes francophones. Il s'agit des services de transport local, les attitudes des résidents locaux envers les touristes, le climat et paysage, la culture, la sécurité, les attractions naturelles et le service d'aéroport de la destination.

III. Résultats de la recherche

1. Qualité des services du transport local

La majorité des témoignages collectés montrent que le service du transport local est un critère très important qui influence directement le niveau de satisfaction globale du séjour.

Tableau 3. Les attributs relatifs au thème : « Qualité des services du transport local »

Attributs	Analyse du contenu	Verbatim illustratifs
Le manque d'éthique et de respect des lois des chauffeurs de taxi.	La majorité des touristes se plaignent du manque de professionnalisme de quelques taxistes, qui ne respectent pas les tarifs du service mises en œuvre pour garantir les droits du consommateur, ces comportements peuvent gâcher le séjour des touristes et peuvent aussi avoir des répercussions négatives sur la perception du touriste de l'image de la destination.	« une fois en taxi, on refuse de mettre le compteur », « je reproche que les taxistes refusent de mettre leur compteur et vous demande une somme forfaitaire de 3 à 5 fois la course. On devrait mettre un terme à tout ça »
Les services des transports touristiques	La majorité des touristes n'ont pas eu de soucis pour créer de bonnes relations avec des professionnels de transport et recommandent ces derniers sur les plateformes et les forums de voyage.	« Pour notre premier voyage en famille à Marrakech, je recommande Abdou. Il est fiable, ponctuel et sympa. Il fait les navettes depuis l'aéroport jusqu'à votre hébergement). Il peut aussi vous emmener à la journée visiter la vallée de l'Ourika, etc ... Sa petite entreprise de transport s'appelle OURIKA

		TRANSPORTS et vous pouvez le joindre sur son site internet »
--	--	--

2. Les attitudes des résidents locaux envers les touristes

Plusieurs touristes décrivent les résidents de la ville de Marrakech et les marocains en général comme « gentils », « hospitaliers », « accueillants » et « conviviaux » ; des témoignages dans ce sens se révèlent comme suit: « Les marocains sont des gens accueillants, généreux et hospitaliers » et « Je connais plusieurs marocains, ce sont des gens très gentils et généreux », et « J'en profite pour souligner l'excellence du personnel, local pour l'essentiel : sympa, souriant, agréable, serviable, vraiment le top ». Les témoignages des touristes nous ont permis d'identifier 2 attributs qui influencent l'image de la destination Marrakech, à savoir la mendicité et l'attitude des marchands.

Tableau 4. Les attributs relatifs au thème: « Attitudes des résidents locaux envers les touristes »

Attributs	Analyse du contenu	Verbatim illustratifs
La mendicité	La mendicité est l'un des problèmes les plus évoqués par les touristes ayant déjà visité Marrakech. Plusieurs visiteurs réclament l'harcèlement qu'ils ont subi par les mendiants.	<p>« Superbe place mais beaucoup trop de mendicité ».</p> <p>« A Marrakech globalement, c'est peu dangereux, sauf à être dérangé par les mendiants »</p> <p>« Impossible de se stationner dans se faire intimider pour obtenir de l'argent. »</p> <p>« Nous étions sollicité par les mendiants et les faux guide si nous nous promenons à pied, mais il suffit de dire merci, ça nous intéresse pas et tout va bien, même dans le souks, nous y retournerons avec plaisir »</p>
L'attitude des marchands	Les touristes visitent les souks dans le but de se promener et découvrir les produits locaux que la destination propose, Néanmoins, selon les témoignages collectés, ces promenades qui devaient procurer un plaisir pour le touriste pourraient être perturbées par les attitudes de certains commerçant qui mettent	<p>« Malgré que les gens de notre Riad soient très gentils, dès que nous sortons le bout du nez dans la rue, c'est infernal. On se fait harceler continuellement par les marchands »</p> <p>« tu arrives à Jamaa el Fna, on te harcèle pour le henna, on te mets le magot sur l'épaule, te supplie de venir voir le serpent... on te tire dans tous les sens. La première fois je me suis réfugiée sur une terrasse en hauteur tellement je me sentais oppressée, moi qui ne suis pourtant pas agoraphobe! Dans les souks c'est pareil, on t'invite partout ».</p> <p>« Il est vrai que dans le souk de Marrakech, on peut</p>

	la pression aux touristes pour acheter.	parfois se sentir harcelé. Il arrive que certains marocains soient discourtois voire impolis, il en est parfois de même de certains parisiens envers les étrangers. »
Les attitudes des résidents locaux de la ville	Les touristes pensent que les Marrakchis sont généralement serviables et gentils.	« N'hésitez pas à vous immerger dans le dédale de ses rues. Les Marrakchis vous aideront gentiment si vous vous y égarez. »

3. Climat et paysage

Le climat et le paysage est l'un des attributs les plus recherchés dans une destination touristique par les touristes (Hui et Ritchie 1993, Armstrong et Mok 1995, Chen et Gursoy 2001 et d'autres) qui s'inscrivent dans le patrimoine matériel qui composent l'image de la destination. Les touristes qui choisissent Marrakech pour leur séjour sont des gens qui admirent son climat chaud et sec en été et froid en hiver, ainsi que la richesse de ses paysages.

Tableau 5. Les attributs relatifs au thème : « Climat et paysage »

Attributs	Analyse du contenu	Verbatim illustratifs
Le climat	Le climat est une caractéristique très répétée par les visiteurs de la ville, les avis diffèrent concernant cet attribut, surtout en été, nous notons que la plupart prennent plaisir de son climat méditerranéen sec et trouvent refuge dans les régions aux alentours de Marrakech, tandis que d'autres trouvent cette chaleur plus pénible et torride.	« Il y fait vraiment très très chaud. Mieux vaut éviter les balades l'après midi.... plutôt le matin et soirée » « Je te mets le lien des balades que j'ai faites autour de Marrakech. Il y a de très jolis coins en montagne, pas loin, pour aller prendre un peu de frais » « Même le soir, très tard, il y faisait chaud, les marocains prenaient le frais. Par contre, je trouve qu'il est bien plus facile de dormir la nuit au Maroc quand il y fait chaud, qu'en France... » « En général on tourne entre 35 et 40°. Il fait bon se promener le matin jusqu'à 12h puis le soir quand la nuit est tombée. Ça n'empêche pas de suer... Pour y être tous les étés si tu veux en profiter prend une chambre climatisée pour souffler. »
	Les touristes évaluent le	« les paysages sont tellement variés, colorés et

Le paysage	paysage de Marrakech positivement.	<p>magnifiques »,</p> <p>« j'ai le plaisir d'y être, le paysage est tellement coloré avec l'atlas en fond de tableau »</p> <p>« Il y a de très jolis coins en montagne, pas loin, pour aller prendre un peu de frais. »</p> <p>« j'ai visité le Haut-Atlas et l'Anti-Atlas, c'est un beau pays qui a beaucoup à offrir. »</p>
------------	------------------------------------	---

4. Culture

Les touristes ont tendance d'aller vers des destinations nouvelles pour découvrir des cultures différentes. Donc l'aspect culturel est très important. Les visiteurs de Marrakech sont satisfaits par la variété culturelle du que la ville regroupe.

Tableau 6. Les attributs relatifs au thème « Climat »

Attributs	Analyse du contenu	Verbatim illustratifs
Les attractions culturelles	Les touristes sont ravis et satisfaits par les attractions culturelles que la destination touristique Marrakech offrent.	<p>« C'est vrai qu'il y a énormément de monde au palais de la Bahia et que ça gâche un peu le plaisir. Mais d'un autre côté, la richesse et le raffinement de l'architecture ainsi que la fraîcheur de la végétation rendent le lieu, à mon avis, incontournable J'ai donc beaucoup aimé, même si j'ai encore préféré les tombeaux Saâdiens, pour lesquels j'ai eu un vrai coup de foudre. »</p> <p>« j'ai le souvenir de trop de monde à la cour Bahia, et des queues de touristes qui prennent des selfies et des photos d'eux devant les portes et les fontaines...à part ça. Mais qu'est ce que c'est beau! »</p>

5. Sécurité

La sécurité est évidemment un critère important dans la sélection d'une destination à visiter, si elle est réputée d'être instable ou dangereuse, les touristes seront réticents pour la visiter. Généralement les touristes se sentent en sécurité à Marrakech d'après leurs témoignages.

Tableau 7. Les attributs relatifs au thème « Sécurité »

Attributs	Analyse du contenu	Verbatim illustratifs
La vie nocturne	Les touristes se sentent en sécurité en se baladant la nuit en ville.	« Les discothèques de Marrakech sont certainement moins risquées que celle de Paris »
La sécurité globale	En globalité, les touristes évaluent positivement la sécurité globale de la destination Marrakech. Cependant les touristes se sentent déranger par les motocycles	« Pour autant, j'aime cette ville et m'y suis toujours sentie en sécurité. » « Je retourne pour la 6ème fois dans cette magnifique ville je n'ai jamais été importuné et j'adore me promener seule à Gueliz ou dans la médina Respect et Politesse sont ma devise de voyage »

6. Attractions naturelles

La diversité des attractions naturelles que la destination propose offre un aperçu de la richesse naturelle du pays. Cet aspect fonctionnel était présent dans la majorité des témoignages des visiteurs qui admirent les couleurs et la bonne maintenance des espaces verts et la qualité des jardins, résultant à un bouche à oreille positif. Cependant, le prix d'entrée de quelque jardins tel que Majorelle et Anima est un critère important qui doit être pris en considération, car il a été sujet de plainte de plusieurs touristes.

Tableau 8. Les attributs relatifs au thème « Attractions naturelles »

Attributs	Analyse du contenu	Verbatim illustratifs
Les jardins	Les jardins que Marrakech proposent qu'ils soient publics ou privés, étaient sujet de retours positifs par les touristes, satisfaits par leur qualité et leur beauté, en les décrivant comme « calmes », « entretenus »,	« Les jardins de Majorelle sont extraordinaires avec leur couleurs et leur végétations. C'est un endroit à ne pas manquer » « Très beaux jardins avec le musée très intéressant accueil très sympa et le jardin irréprochable pour la propreté je le recommande » « Ce lieu est magique est magnifique. Cet endroit est calme, reposant, toutes ces espèces de

	<p>« reposants », « colorés », mise à part le prix qui est selon les touristes est élevé.</p>	<p>plantes sont d'une détente céleste. Dommage que le prix d'entrée est diaboliquement cher. »</p> <p>« les jardins Majorelle sont les meilleurs endroits pour se reposer et profiter de la diversité botanique, du calme et du sentiment d'appartenance à un monde harmonieux et joyeux »</p> <p>« le jardin Anima est un lieu original et très reposant. Des surprises dans tous les recoins du jardin. Les couleurs amènent beaucoup de gaieté et leur mariage est de très bon goût. Un petit bémol : le prix de l'entrée est élevé pour les non résidents, un peu chers pour les autres, ce qui vaut un 4 / 5 au lieu d'un 5 / 5. »</p> <p>« A chacun de nos séjours à Marrakech on passe par ces jardins magnifiques (c'est la 4^{ème} fois qu'on le fait). On a trouvé le jardin plus soigné, plus propre qu'avant Covid, Si vous voulez profiter de la fraîcheur des lieux et du calme apaisant allez-y le matin. »</p>
Les alentours de la ville	<p>Les touristes semblent très satisfaits de leurs visites des vallées et alentours de Marrakech, y trouvant un échappatoire de la vie mouvementée de la ville, et découvrir les ressources naturelles du Maroc.</p>	<p>« Marrakech est vraiment une très jolie ville dépaysant. Le cadre est agréable et l'endroit plaisant. J'y ai passé une semaine et on garde un très bon souvenir. J'avais profité de cette occasion pour visiter la ville sur plusieurs jours, et j'avais aussi visité les alentours. J'ai notamment fait une petite randonnée à la journée dans la vallée d'Ourika, le coin m'avait enchanté, et j'étais allé également du côté de Ouzoud pour admirer les cascades, qui sont vraiment magnifiques. »</p> <p>« Nous avons visité ksar Ait Benhaddou, le site est impressionnant de beauté, majestueux »</p> <p>« Pour ceux qui passent sur cette discussion, voici mes coups de coeur des choses à faire à Marrakech :</p> <ul style="list-style-type: none"> - se perdre dans les souks ! - le jardin Majorelle, pour une promenade

		<p>reposante et pleine de couleur !</p> <ul style="list-style-type: none"> - le Dar Cherifa, café littéraire, un véritable havre de paix dans la Medina, - une excursion aux cascades d'Ouzoud, plus hautes cascades d'Afrique du Nord ! »
--	--	--

7. Le service d'aéroport de la destination

Parmi les attributs que nous avons pu dégager des retours des touristes par rapport à la destination Marrakech, est la qualité du service de l'aéroport classé au 7^{ème} rang parmi les meilleurs aéroports du monde⁴.

Tableau 9. Les attributs relatifs au thème « Service d'aéroport de la destination »

Attributs	Analyse du contenu	Verbatim illustratifs
Le personnel de douane	Les touristes se plaignent du service de douane et qualifient les attitudes du personnel non-professionnelles	<p>« Attention aux douaniers Marocains qui m'ont littéralement volé mon drone »</p> <p>« Tout roule stress free jusqu'au poste de l'immigration. Comme un peu partout, chacun doit remplir un petit formulaire d'identité avec son adresse d'arrivée. C'est quand il faut le soumettre à un douanier avec ton passeport que ça coince, il y en a pour deux heures et demies. L'attente devient une torture. Tout le monde devient nerveux. »</p>

⁴ Selon une étude menée par Conté Nast Traveler auprès des voyageurs, dans la rubrique « Top 10 Airports in the World: Readers' Choice Awards 2021 » ; <https://www.cntraveler.com/story/top-airports-in-the-world> (consulté le 1 Novembre 2021)

Conclusion et perspectives de la recherche

Cet article avait pour objectif d'explorer l'image perçue de la destination touristique Marrakech en cherchant, à l'aide d'une analyse netnographique, à déterminer les principaux attributs fréquemment mentionnés par les touristes francophones d'après leur expérience de visite de la ville. L'analyse ainsi réalisée nous a permis de soulever 7 thèmes : les services de transport local, les attitudes des résidents locaux envers les touristes, le climat et paysage, la culture, la sécurité, les attractions naturelles et le service d'aéroport de la destination.

Les informations et conclusions recueillies de cette étude netnographique constituent un point de départ dans la compréhension des attentes des touristes par rapport à la destination Marrakech et de prêter plus d'attention aux propos diffusés par les visiteurs en vue d'adapter l'offre touristique de la destination et améliorer son image dans l'objectif d'influencer le choix des futurs visiteurs.

Comme perspective de la recherche, nous suggérons de mener une étude qualitative en profondeur en se basant sur des entretiens semi-directifs ou des focus groupes, pour comprendre de près la perception des touristes français par rapport aux attributs de la destination touristique Marrakech et son impact sur leurs satisfactions et leurs comportements post visite.

REFERENCES

- Armstrong, R. W, & Mok, C.. Leisure travel destination choice criteria of Hong Kong residents. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 4(1), (1995) :99-104.
- Artuger, S., & Cetinsoz, B. C. The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(5), (2017) : 82.
- Baloğlu, Ş, & McCleary, K. W. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), (1999) : 868–897.
- Beerli, A, & Martín, J.D. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), (2004) : 657-681.
- Beerli, A., & Martin, J. D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis: a case study of Lanzarote, Spain. *Annals of Tourism Research*, 31(3), (2004b) :657- 681.
- Carù, A., & Cova, B. Small versus big stories in framing consumption experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), (2008). 166–176.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), (2001). 79–85.
- Chiang, Y.-J. Examining the Relationships between Destination Image, Place Attachment, and Destination Loyalty in the Context of Night Markets. *International Journal of Business and Management*, 11(2), (2016). 11.
- Echtner, C., & Ritchie, J. The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal Of Tourism Studies*, 2(2). (1991). 10.
- Eusébio, C., & Vieira, A. L. Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: a Structural Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), (2011). 66–80.
- Fallon, P., & Schofield, P. The dynamics of destination attribute importance. *Journal of Business Research*, 59(6), (2006). 709–713. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.
- Garay, L. #Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100560. (2019).
- Herle, F.A. The Impact of Destination Image on Tourists' Satisfaction and Loyalty in the Context of Domestic Tourism. *Marketing – from Information to Decision Journal*, 1, (2018). 14 - 26.
- Hervé, D. Qu'est-ce que la recherche qualitative?. *Le Libellio d'AEGIS, Libellio d'AEGIS*, 7 (4 - Hiver), (2011) pp.47-58.
- Hu, Y., & Ritchie, J. Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32, (1993). 25 - 34.

- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), (2007). 965-975. doi:10.1016/j.tourman.2006.08.008
- HUNT, J., D. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*. (1975), vol.13, n°3, pp.1-17.
- Hunt, J.D. Image—A Factor in Tourism. Colorado State University Press, Colorado. (1971).
- Kavaratzis, M., et Ashworth, G. Place marketing : how did we get here and where are we going ? . *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. (2005), vol.96, n°5, pp.506-514.
- Kozak, M. Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), (2001). 391-401.
- Litvin, S. W., & Ng Sok Ling, S. The destination attribute management model: an empirical application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management*, 22(5), (2001). 481-492.
- Mahrezi, G., F. Vers une évaluation économique de l'image de marque d'une destination touristique. *Gestion et management*. Université d'Angers, Français. (2019).
- Marques, C. da Silva, R.V. & Antova, S. Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations? *Tour. Manag.*, 85, 104293, (2021).
- Martin, H.S., & Bosque, I.A.R. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), (2008). 263-277.
- Martinez, E., et De Chernatony, Leslie. The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 21, n° 1, (2004). pp. 39-50.
- Milman, A., et Pizan, A. The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*. (1995), vol.33, n°3, pp.21-27.
- Pan, B., et Li, X. The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*. (2011), vol.38, n°1, pp.132-152.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. et Berry, L.L. SERVQUAL : a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. . (1988)
- Pizman, A. & Millman, A. Dimensions of tourist satisfaction with a destination. *Annals of tourism research*, 5: (1993).314- 322.
- Qu, H. L., Kim, L. H., & Im, H. H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), (2011). 465-476.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), (2007). 413-425.
- Ragavan, N. A., Subramonian, H., & Sharif, S. P. Tourists' Perceptions of Destination Travel Attributes: An Application to International Tourists to Kuala Lumpur. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, (2014). 403-411. Doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.309.

- Rageh, A. I., Melewar, T. C., Woodside, A. A netnography study to uncover the underlying dimensions of customer experience with resort brands. (2010)
- Shafiee, M., Tabaeian, R., & Tavakoli, H. The Effect of Destination Image on Tourist Satisfaction, Intention to Revisit and WOM: An Empirical Research in Foursquare Social Media, Reaserch gate, (2016). 7(16), 2-4.
- Skandrani, H., Touzani, L., & Touzani, M. Identification des perceptions et des déterminants de l'image d'une destination touristique : une application de l'approche netnographique. Revue marocaine de recherche en management et marketing, (2009). 1, 275-290.
- Stancioiu, A., Teodorescu, N., Pârgaru, I., Vladoi, A. and Baltescu, C. "The image of the tourismdestination-a supporting element in the development of the regional tourism Brand study case:Muntenia",Theoretical and Applied Economics, Vol. 2 No. 2, (2011), p. 139.
- Trudel, L., Simard, C., et Vonarx, N. La recherche qualitative est-elle nécessairement exploratoire? RECHERCHES QUALITATIVES – Hors Série – numéro 5 – pp. 38-45.Actes du colloque recherche qualitative : les questions de l'heure. (2007).
- Um, S., et Crompton, J. Attitude Determinants in Tourism Destination Choice.Annals of Tourism Research [en ligne].(1990), vol.17, pp.432-448.