

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA PERCEPTION EXPÉRIENTIELLE
DE LA DESTINATION MAROC AUPRÈS
DU MARCHÉ QUÉBECOIS

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES
(PROFIL RECHERCHE)

PAR
LAILA MANSOURI

DÉCEMBRE 2009

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement n°8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

C'est avec un immense plaisir que je tiens à remercier toutes les personnes qui ont cru en moi et qui m'ont soutenu tout au long de mon mémoire de fin d'étude par des conseils judicieux ou encore des paroles apaisantes et encourageantes à la fois.

Mes plus grands remerciements s'adressent plus précisément à M. Langlois pour son aide, ses conseils, sa confiance, son expertise et surtout sa patience, c'est grâce à lui que mon mémoire à pu aboutir à sa fin.

Je tiens également à remercier mes correcteurs : M.Ébrahimi et M.Jolin sans oublier tout le corps professoral et administratif.

Mes plus sincères et profonds remerciements s'adressent à mes parents qui ont toujours été présents pour moi, ils m'ont soutenu toutes ses années moralement, psychiquement et financièrement. Merci aussi à mon frère et à ma sœur.

Et enfin, je tiens à remercier du fond du cœur mon mari et mon fils sans lesquels je ne serais pas là aujourd'hui, ils étaient à la fois mon inspiration et ma persévérance.

Mes plus profonds et sincères remerciements à tous.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
RÉSUMÉ	ix
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
PRÉSENTATION DE LA DESTINATION MAROC (M. BERRIANE 1992, 1993,1999 ET 2001)	4
1.1 LE MODÈLE TOURISTIQUE MAROCAIN	5
1.1.1 Un potentiel touristique diversifié.....	6
1.1.2 L'arrivée en force du tourisme balnéaire organisé et contrôlé	6
1.1.3 Une carte touristique originale : des espaces parcourus et des espaces touristiques occupés	8
1.2 LA DIVERSIFICATION DU PRODUIT	9
1.2.1 De nouveaux produits initiés par l'État mais qui n'aboutissent pas	10
1.2.2 Des produits basés sur le culturel: le tourisme des espaces périphériques.....	11
1.2.3 Vision 2010	14
1.2.4 Mauvais positionnement de la marque Maroc sur le marché nord-américain	18
CHAPITRE II	
CONCEPT DE POSITIONNEMENT DE LA MARQUE : CAS DES DESTINATIONS.....	20
2.1 LE CONCEPT DE MARQUE : DÉFINITIONS.....	20
2.2 SPÉCIFICITÉS DU CONCEPT.....	23
2.3 LE POSITIONNEMENT : DÉFINITIONS DU CONCEPT	24
2.4 LE POSITIONNEMENT D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE	27

CHAPITRE III	
LA QUALITÉ DANS LE MONDE DES SERVICES TOURISTIQUES	32
3.1 DÉFINITION DU MOT « SERVICE »	32
3.2 LES CARACTÉRISTIQUES DES SERVICES	34
3.3 NOTIONS DE QUALITÉ DANS LES SERVICES.....	39
3.3.1 La qualité attendue	41
3.3.2 La qualité perçue	42
3.3.3 Qualité et satisfaction	44
3.3.4 Importance de la qualité dans le secteur touristique.....	48
3.4 LE MARKETING EXPÉRIENTIEL	51
3.4.1 L'apport du marketing dans la création d'une expérience	51
3.4.2 L'expérience touristique.....	53
3.4.3 Le rôle du marketing expérientiel	55
CHAPITRE IV	
FACTEURS DE LA QUALITÉ EXPÉRIENTIELLE DANS LES SERVICES	
TOURISTIQUES	60
4.1 LA QUALITÉ EXPÉRIENTIELLE.....	60
4.2 LES CINQ DIMENSIONS DE LA QUALITÉ EXPÉRIENTIELLE	63
4.2.1 La fiabilité	63
4.2.2 L'accessibilité.....	64
4.2.3 Le divertissement	65
4.2.4 L'environnement physique.....	66
4.2.5 L'environnement relationnel personnalisé	66
4.3 LA RELATION EXISTANTE ENTRE LE POSITIONNEMENT ET LES CINQ DIMENSIONS DE LA	
QUALITÉ EXPÉRIENTIELLE	68

CHAPITRE V	
LE CADRE CONCEPTUEL	71
5.1 OBJECTIF DE LA RECHERCHE	71
5.2 CADRE CONCEPTUEL.....	72
5.3 HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	77
CHAPITRE VI	
MÉTHODOLOGIE.....	82
6.1 OBJECTIF DE LA RECHERCHE	82
6.2 IDENTIFICATION DE LA PROBLÉMATIQUE	83
6.3 MESURE ET ANALYSE DES RÉSULTATS	83
6.4 MÉTHODE D'ENQUÊTE	84
6.5 L'ÉCHANTILLON.....	85
6.6 LA COLLECTE DES DONNÉES	86
6.7 L'INSTRUMENT DE MESURE	86
CHAPITRE VII	
ANALYSE DES DONNÉES.....	87
7.1 ANALYSES DESCRIPTIVES SIMPLES	87
7.1.1 Les caractéristiques sociodémographiques de la population.....	87
7.1.2 Le contexte de l'enquête.....	92
7.1.3 Les facteurs de la qualité expérientielle	94
7.2 LES ANALYSES MULTI VARIÉES : ANALYSE FACTORIELLE	97
7.2.1 Détermination des variables	97
7.2.2 Test de sphéricité KMO	100
7.2.3 Extraction des composantes	101
7.2.4 La rotation	104
7.2.5 L'interprétation des composantes.....	104

7.2.6 Conclusion et validation des hypothèses de recherche	111
7.3 DESCRIPTION DES VARIABLES	116
7.3.1 Détermination des variables	117
7.3.2 Test de sphéricité KMO	118
7.3.3 Extraction des composantes	119
7.3.4 La rotation	122
7.3.5 L'interprétation des composantes.....	123
7.3.6 Conclusion et validation des hypothèses de recherche	128
CHAPITRE VIII	
CONCLUSIONS, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE	132
8.1 LES IMPLICATIONS THÉORIQUES	132
8.2 LES IMPLICATIONS MANAGÉRIALES.....	133
8.3 LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHES	135
RÉFÉRENCES.....	136
ANNEXE A	
QUESTIONNAIRE SUR LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ EXPÉRIENTIELLE DE LA DESTINATION MAROC	147

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
Figure 3. 1: Modèle de la qualité du service Gronroos (1984)	45
Figure 3. 2 : Modèle général d'analyse de la qualité dans les services d'après Berry, Parasuraman et Zeithaml (1990).	46
Figure 3. 3 : Qualité du service et de service de Muriel Jougleux (2006)	48
Figure 3. 4: Les trois formes du marketing dans les services (Gronroos, 1990).....	52
Figure 3. 5: Le modèle de la gestion de l'expérience marketing intégré, Langlois (2003).....	57
Figure 4. 1 : Le modèle du management expérientiel médiatique -MEM- (M. Langlois 2003)	62
Figure 5. 1 : Cadre conceptuel de la recherche	77
Figure 6. 1: Échelle de type Likert à 5 points	85
Figure 7. 1 : Graphique des valeurs propres	122

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
Tableau 3. 1 : Les principales dimensions de la qualité de service traditionnelle (Parasuramam et AL 1988)	43
Tableau 4. 1 : Les 25 facteurs de qualité dans les services touristiques- M.Langlois (2003)-	68
Tableau 7. 1: Statistiques descriptives des facteurs de la qualité expérientielle	95
Tableau 7. 2 : Analyse de fidélité et du coefficient d'alpha de cronback Item-total Statistics	99
Tableau 7. 3: La qualité de représentation.....	102
Tableau 7. 4: Variance expliquée des variables	103
Tableau 7. 5 Matrice des composantes avant rotation	105
Tableau 7. 6: <i>Matrice des composantes après rotation</i>	107
Tableau 7. 7 : Récapitulation des variables corrélées avec chacun des axes	110
Tableau 7. 8 : Hypothèses validées et non validées de la première analyse factorielle	114
Tableau 7. 9 Les moyennes et écart types des variables les plus représentatives et validées par notre première factorielle	116
Tableau 7. 10 : Analyse de fidélité et du coefficient d'alpha de cronback	118
Tableau 7. 11 : La qualité de représentation	120
Tableau 7. 12 : <i>Variance expliquée totale</i>	121
Tableau 7. 13 : Matrice des composantes avant rotation	123
Tableau 7. 14 : Matrice des composantes après rotation	124
Tableau 7. 15 : Récapitulation des variables corrélées avec chacun des axes	127
Tableau 7. 16 : Hypothèses validées et non validées de la deuxième analyse factorielle....	131

RÉSUMÉ

La valeur d'une marque n'arrive pas par hasard et le positionnement devient un outil primordial à la création de cette valeur comme la création d'un pouvoir d'attraction d'une destination touristique. Les destinations gagnantes au positionnement international ont pris conscience de l'existence de la destination comme médium et ont évolué d'un marketing traditionnel à un modèle dynamique adapté aux nouvelles caractéristiques des services touristiques (Langlois, 2003). Un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de son interaction avec le personnel de l'entreprise en un support matériel ou technique. C'est une activité de nature plus ou moins intangible qui se réalise lors de l'interaction entre le client et l'employé de l'entreprise produisant le service. Ces derniers sont facilement imitables d'où la nécessité de bien se démarquer et différencier sur le marché grâce aux facteurs de la qualité expérientielle qui font l'objet de notre recherche.

Cette recherche nous a permis de mesurer la perception des consommateurs par rapport à un séjour de qualité et de rêve dans un pays aussi exotique que le Maroc pour qu'ils puissent vivre une expérience inoubliable et riche en émotions ainsi que la relation existante entre le positionnement et les cinq facteurs de la qualité expérientielle. Les résultats ont été obtenus suite à une analyse factorielle qui nous a permis de réduire un nombre important d'informations à quelques grandes dimensions. Les résultats démontrent que les futurs touristes québécois accordent beaucoup d'importance à quatre des cinq facteurs de la qualité expérientielle à savoir : le divertissement détenteur des plus grands coefficients de corrélation suivi par l'environnement relationnel personnalisé, la fiabilité et enfin l'accessibilité. Se sont ces mêmes facteurs qui feront l'objet d'un avantage concurrentiel. Ils sont les principaux déterminants de l'expérience touristique dans sa totalité telle qu'illustré au tableau 7.15 des validations et rejet des hypothèses. Ils constituent une force de positionnement incontournable s'ils sont utilisés conjointement selon le type d'expérience à offrir aux futurs touristes québécois.

Notre étude nous a permis de bien comprendre comment est perçue la destination Maroc dans l'esprit des « potentiels » touristes québécois par le biais des facteurs de la qualité expérientielle afin de gérer adéquatement et efficacement les dimensions ressorties plus haut dans le but d'asseoir un bon positionnement.

Les résultats présentés par notre étude permettront aux décideurs de revoir, d'améliorer et surtout de développer leurs stratégies de positionnement sur le marché québécois afin d'acquérir plus de visibilité et de notoriété par rapport à leurs concurrents et de construire une offre de séjour qui répond mieux aux attentes et perceptions des futurs touristes québécois.

Mots clés : positionnement, marketing touristique, qualité, services, qualité expérientielle, destinations touristique.

INTRODUCTION

Avec 500 milliards de dollars, soit 12 % du PIB mondial, et 200 millions d'emplois (8 % de l'emploi mondial), le tourisme est une des premières industries de la planète. Et sa progression reste supérieure à 4 % par an, malgré l'émergence du risque terroriste. Selon les projections de l'OMT, le nombre de touristes devrait passer de 700 millions en 2003 à un milliard en 2010 et 1,6 milliard en 2020. Le chiffre d'affaires du secteur sera alors de 2 000 milliards de dollars. La demande mondiale augmente en occident du fait de l'extension des temps de loisir, de l'arrivée des générations du « baby boom » qui parviennent à la retraite avec du temps et de l'argent, et par l'extension, à peu près généralisée, des classes moyennes.

Les pays occidentaux se taillent la part du lion dans ce marché en croissance exponentielle. Mais, selon l'OMT, les recettes touristiques des pays en développement ont plus que doublé entre 1992 et 1999. Le tourisme est devenu la principale source de devises. Toutes activités confondues, le tourisme compte pour plus du sixième des exportations non pétrolières, dépassant très largement les recettes du deuxième et troisième secteur exportateurs; il est devenu l'une des principales composantes du PIB selon le secrétaire général de l'OMT M. Francesco Frangialli (Le Monde, 2006).

Le tourisme en tant que tel, est un service et une industrie très importante pour la création de valeur économique. Le secteur touristique tout comme les autres industries a connu d'importants bouleversements ces deux dernières décennies. L'industrie du tourisme est un marché de plus en plus concurrentiel, des clients de plus en plus exigeants et un souci de mettre en œuvre un développement équilibré d'où la notion de qualité qui devient un élément clé pour se différencier par rapport aux concurrents.

Les caractéristiques particulières de l'industrie du tourisme se transforment par un changement d'attitude dans la prospection et l'orientation de la croissance pour l'avenir. La principale de ces caractéristiques est l'environnement. La population devient de plus en plus consciente et sa préoccupation des problèmes de l'environnement est plus avancée que celle des politiques internationales. L'impact écologique sur le tourisme devient une contrainte déterminante. D'une part, le tourisme endommage l'environnement mondial mais en même temps il devient une source importante de bénéfices économiques.

Selon Line Bergery (2000), il existe sept piliers qu'il faut prendre en considération dans l'élaboration de l'offre touristique : la découverte/fantasme de la découverte, la sécurité, le besoin d'individualité, le besoin de liberté, la recherche des autres, la recherche d'harmonie et enfin le temps.

Au niveau de cette recherche, nous tenterons de définir le concept de marque et de positionnement qui seront précédés d'une présentation de la destination Maroc qui fera l'objet de notre étude. Ensuite, nous nous pencherons sur les services et leurs caractéristiques. Nous examineront plus particulièrement la notion de qualité dans les services sans pour autant oublier la notion de qualité dans le secteur touristique; et pourquoi on est passé d'un marketing traditionnel à un marketing dit « expérientiel ».

Et enfin, nous présenterons les facteurs de qualité expérientielles sur lesquelles portera notre étude de marché.

Par conséquent, notre problématique se présente comme suit : une perception positive des cinq dimensions de la qualité expérientielle de la part des prospects a-t-elle un effet sur le positionnement à assoir? Est-elle créatrice de valeur ajoutée?

Dans le cadre des destinations touristiques, ces cinq dimensions de la qualité expérientielles sont-elles un bon moyen de persuasion que nous pourrions intégrer à l'offre?

Notre étude va porter sur le repositionnement de la destination Maroc pour augmenter sa visibilité sur le marché québécois par rapports à ses concurrents potentiels. Pour se faire, nous nous baserons sur les facteurs de qualité expérientielles développés par M. Langlois (2003) qui nous permettront de réviser sa position stratégique et seront, également, des moyens de persuasion. Se sont ces mêmes facteurs qui feront l'objet d'un avantage concurrentiel. Sans pour autant oublier le concept de qualité qu'il faut également intégré vu l'ampleur qu'occupe cette dimension dans l'esprit du consommateur.

CHAPITRE I

PRÉSENTATION DE LA DESTINATION MAROC (M. BERRIANE 1992, 1993, 1999 ET 2001)

Adoptant le tourisme comme un secteur prioritaire de ses choix économiques dès la fin des années soixante, le Maroc était considéré à l'époque comme une destination méditerranéenne pionnière, devançant tous les autres pays de la rive sud de la méditerranée y compris la Tunisie. Il a cependant peu bénéficié de ce placement précoce sur le marché touristique mondial puisqu'il se situe en troisième position après la Tunisie et l'Égypte.

La situation change cependant sensiblement au cours des dernières années. La courbe des arrivées s'est redressée depuis 1997 et une politique volontariste de relance du secteur a été inaugurée par les autorités de tutelle et le secteur privé.

Aujourd'hui et malgré quelques difficultés dues aux effets des événements du 11 septembre 2001, la place du secteur touristique dans l'économie du pays est primordiale. En effet, bien que la part revenant au Maroc au sein des destinations (concurrentes) de la méditerranée soit encore très faible, le tourisme n'en constitue pas moins un important élément de l'économie nationale. Avec une recette de 41,6 Milliards de Dirhams en 2007, il suit de près les transferts des émigrés à l'étranger (22,4 Milliards) et contribue ainsi largement à l'équilibre de la balance des paiements. Il représente 7 % du PIB, génère 608 000 emplois directs et indirects, soit 5,8 % de la population active occupée et fournit 16,5 milliards de recettes en devises. Il est surtout doté d'une forte capacité à façonner l'espace et la société. En effet, les flux croissants qui se diffusent inégalement dans le pays, la mobilisation de crédits énormes qui vont s'investir au niveau local et régional et l'intervention — autrefois directe et de plus en plus indirecte — de l'État pour impulser des aménagements régionaux marquent le pays et les hommes de manière variable selon les régions. Le tourisme est devenu l'un des éléments principaux de l'organisation de l'espace et un facteur déterminant de modification des équilibres et des économies locales.

L'intérêt de traiter des nouvelles tendances du tourisme au Maroc est majeur. De façon général, et quelle que soit la destination, le tourisme est un phénomène qui frappe par son évolution rapide et continue et il est primordial de suivre ses évolutions. Au Maroc ce tourisme est entrain de vivre de sérieuses mutations, suite à la reprise qui a été enregistrée depuis 1997 (après une stagnation plus qu'inquiétante depuis le début des années 90) et avec

l'apparition de nouvelles formes et de nouveaux acteurs ; ce qui ne manque pas de se répercuter sur l'espace et la société.

Mais les nouvelles tendances du tourisme marocain ne peuvent être analysées si elles ne sont pas resituées dans l'évolution globale de ce tourisme.

1.1 Le modèle touristique marocain

L'entrée officielle du Maroc sur le marché touristique mondial est habituellement fixée à la deuxième moitié de la décennie 60, lorsque le Maroc à travers le plan de développement a inscrit le tourisme parmi les priorités. Mais l'apparition d'une demande touristique au Maroc remonte bien avant.

Déjà sous la colonisation française, cette demande existait. Le tourisme était alors pour l'essentiel un tourisme itinérant et basé sur des circuits privés qui étaient soit préparés par des agences de voyages locales, soit par des agences de la métropole, soit le plus souvent réalisés individuellement par des voyageurs. Les voyages pénétraient loin dans le Sud vers le Tafilalet, le long des oasis du Dra avec en plus des visites aux anciennes capitales Fès, Mekhènes et Marrakech et la montagne n'était pas absente dans les affiches publicitaires.

A cela il faut ajouter les croisières qui, à partir des villes côtières, effectuaient parfois des incursions dans l'intérieur. Le tourisme de séjour se limitait à une clientèle aisée et peu nombreuse, constituée par des hommes d'affaires et des croisiéristes aux séjours très courts à Casablanca, Mohammedia, Marrakech et Tanger.

Introduit à la même époque, le tourisme balnéaire était très limité dans l'espace et concernait quelques petites stations limitrophes des plaines occupées par les colons (Moulay Bouselham et Oualidia) ou à proximité des grandes capitales (les plages au sud de Rabat ou au Nord de Mohammedia et qui gardent encore des noms héritées de l'époque : sable d'or, val d'or, Manesmann etc.). Ces stations très simples dans leurs aménagements (cabanons en bois) répondaient à un besoin interne et non à celui du tourisme international.

Cette situation va durer jusqu'à la fin des années 60 et pour cause : Malgré la disponibilité des littoraux, le Maroc avait un potentiel touristique diversifié et avait à vendre surtout du culturel.

1.1.1 Un potentiel touristique diversifié

Cette diversité du produit est elle-même facilitée par une diversité du potentiel. Le Maroc en tant que pays touristique devait sa renommée à l'époque tout d'abord à ses centres historiques et culturels dispersés aux quatre coins du pays et à la variété et à la beauté de ses paysages et sites.

Encore aujourd'hui, l'intérieur du pays offre d'importantes potentialités naturelles et humaines. La nature en elle-même - en particulier les montagnes et le grand Sud - est un potentiel varié pouvant faire l'objet d'une exploration touristique. Le plus souvent, cette nature se combine à des aménagements humains pour créer des types de paysages. C'est le cas des paysages typiques des collines péri-faines et des piémonts montagneux. La ville marocaine offre aussi, en plus d'une ambiance dépaysante, une richesse incontestable quant aux monuments historiques.

Ainsi lorsqu'il est arrivé sur le marché touristique international, le Maroc bénéficiait d'une diversité des richesses touristiques telle qu'on pouvait supposer que le produit touristique marocain allait être diversifié dans ses formes et diffus dans ses implantations.

1.1.2 L'arrivée en force du tourisme balnéaire organisé et contrôlé

Mais la destination touristique Maroc allait faire face à la vague du tourisme de masse d'origine européenne, qui déferlant sur le bassin méditerranéen, venait lécher sa rive sud. Cette nouvelle vague va amener avec elle une demande spécifique qui a tendance à préférer un produit plus ou moins stéréotypé : le séjour balnéaire en groupes organisés et contrôlés par

de puissants Tours Opérateurs. Très vite le tourisme marocain, malgré ses potentialités riches et variées, va basculer vers le littoral. On peut distinguer deux phases :

- *La première phase :*

Au cours des années 1970, les retombées de la politique touristique inaugurée à partir de 1965-67 se font sentir et les premières vagues du tourisme de masse touchent le Maroc. Ces nouveaux vacanciers viennent avant tout à la recherche du soleil et de la mer. La côte nord a été aménagée et Tanger est relancée. En même temps, le tourisme itinérant est organisé par les agences de voyages à côté d'un tourisme individuel et motorisé. Au total le tourisme mobile aussi bien individuel qu'en groupe occupe encore une place prédominante face à un tourisme de séjour qui se développe à grande vitesse sur le bord de la méditerranée, sur le bord de l'Atlantique dans les jeunes stations d'Agadir et Essaouira et dans quelques destinations de l'intérieur comme Marrakech, Fez et au Sud comme Ouarzazate et Zagoura.

- *Une deuxième phase :*

Commence avec la fin des années 1970 et se continue durant toute la décennie suivante. Au cours de cette période la tendance à la concentration et au tourisme sédentaire s'accroît. Plus que la volonté des pouvoirs publics qui ont soutenu le lancement de la station d'Agadir, c'est la modification des comportements touristiques de la clientèle ainsi que l'apparition de nouvelles nationalités qui sont décisives :

- Une bonne partie des vacanciers français est désormais contrôlée par le Club Méditerranée et les autres Tours Opérateurs. Une autre partie préfère l'avion à la voiture pour diverses raisons et se trouve obligée de réduire ses déplacements;
- Quant aux nouvelles nationalités comme les Allemands ou les Scandinaves, elles se caractérisent par un style de tourisme particulier basé sur les séjours au bord de la mer;

- Enfin, les Tours Opérateurs s'intéressent de plus en plus au Maroc comme nouvelle destination. Bien que le circuit soit présent dans leurs programmes, il est toujours combiné au séjour qui tend à prédominer;
- Ces puissantes agences dont le produit offert est uniforme et basé sur la mer, le soleil envoi une clientèle qui, acheminée en grand nombre par des vols charters et se trouvant immobilisée dans les stations balnéaires, pratique un style de tourisme basé sur le séjour balnéaire ;
- Ce séjour se passe essentiellement dans le village-club ou l'hôtel classique qui s'improvise village-club. Il est d'une durée moyenne d'une semaine et son prix forfaitaire a été payé en Europe;
- Le séjour se passant essentiellement au sein de l'établissement, celui-ci doit regrouper plusieurs activités et par conséquent avoir de grandes dimensions. D'où un impact de plus en plus grand sur l'espace.

Il est bien évident que comparé à d'autres pays méditerranéens, comme la Tunisie par exemple, la destination "Maroc" offre encore une certaine diversité qui est mise à profit par les tours opérateurs. Mais dans l'ensemble la tendance est à l'alignement sur le modèle tunisien.

1.1.3 Une carte touristique originale : des espaces parcourus et des espaces touristiques occupés

Le résultat de cette évolution est un espace touristique original à la fois occupé et parcouru. Pour mettre en évidence cette spécificité il faut penser à la Tunisie, par exemple, où l'espace touristique est avant tout occupé par un tourisme de séjour balnéaire concentré pour 90% sur les côtes et à la Syrie ou la Jordanie où l'espace touristique est d'abord et avant tout parcouru par un tourisme itinérant.

Au Maroc, on relève à la fois des régions de séjour qui n'ont rien à envier aux concentrations des régions littorales tunisiennes. Mais on y relève également des régions parcourues par le tourisme itinérant.

Ceci débouche sur une carte faite de pôles et d'itinéraires. Les pôles peuvent être à la fois des lieux de séjours ou des nœuds des circuits ou les deux à la fois. Quant aux itinéraires ils relient les villes (étapes) principales.

Selon les périodes, la répartition de la capacité d'accueil et de la fréquentation entre le littoral et l'intérieur change, mais dans l'ensemble la tendance est un rééquilibrage constant.

Ces espaces différents vont se différencier aussi bien au niveau de la fréquentation et des implantations touristiques qu'au niveau des incidences socio-économiques de l'activité touristique.

Il reste que la tendance du tourisme marocain à s'aligner sur le modèle tunisien, rend ce tourisme plus vulnérable et dès le milieu des années 80, les responsables ont commencé à réfléchir à une diversification éventuelle de ce produit. Diversification qui est aujourd'hui réellement engagée. Mais ce qu'il faut noter c'est que seules les tentatives qui ont été appuyées par la demande internationale ou ont été relayées par les acteurs locaux ont connu une certaine réussite. Notons enfin que ces tendances annoncent également des conséquences assez visibles.

1.2 La diversification du produit

Il est connu que le produit touristique, comme tout autre produit de consommation, est constamment menacé par le vieillissement et la saturation. Le Maroc a été longtemps vendu sous le label d'Agadir, la route des Kasba et les villes impériales dans un effort de diversification pour répondre aux mutations de la demande, la destination Maroc offre désormais de nouveaux produits : les uns n'ont pas réussi et les autres se développent d'une façon satisfaisante. C'est surtout le produit culturel qui se trouve valorisé, et on assiste à un

vrai tournant dans l'évolution du tourisme marocain : face au produit balnéaire c'est la montée du tourisme de montagne et du désert.

1.2.1 De nouveaux produits initiés par l'État mais qui n'aboutissent pas

- **La tentative de lancement d'un thermalisme international**

Des tentatives ont été menées par les responsables du tourisme pour initier certains produits mais qui n'ont malheureusement pas réussi. Il s'agit du thermalisme, des ports de plaisance et du golf.

Le Maroc dispose d'un fort potentiel en matière de thermalisme. L'abondance des sources thermales ou thermo-minérales est remarquable. Les tentatives de lancement d'un produit thermal de classe internationale ont été concrétisées par les opérations de grande envergure qu'a connue la station de Moulay Yacoub. Ce projet a mobilisé de grands moyens financiers (un investissement initial de 6 Milliards de centimes révisé depuis à la hausse) pour la création d'un établissement médical de niveau international et selon des normes modernes. L'établissement thermal offre une capacité de 15 000 curistes par an (cure de trois semaines), soit l'équivalent de 800 000 soins. Mais cette tentative ne dépasse pas la satisfaction de la demande interne.

La navigation de plaisance est un nouveau produit touristique de plus en plus recherché par la clientèle européenne. Ceci suppose donc une augmentation substantielle de la demande en ports de plaisance dans un espace maritime proche des ports d'attaches européens. Or, de part sa position géographique le Maroc pouvait bénéficier de ce marché potentiel s'il développe un réseau de ports de plaisances, judicieusement réparti. Un Plan Directeur des Ports de Plaisance a été établi et cinq ports sur 8 sont déjà achevés. Mais, outre les difficultés à naviguer dans l'océan atlantique, la concurrence des ports espagnols est très forte en méditerranée.

Dans le même esprit une politique de multiplication des terrains de golf est entreprise. Elle est le fait aussi bien de l'État que du privé et s'appuie sur une longue tradition qui existait déjà comme à Mohammedia. La plupart des stations récemment aménagées comporte désormais un green (Capo Negro dans le Nord, Bouznika au sud de Rabat, Agadir etc.)

Mais outre le fait que les pays concurrents sont plus performants dans ce domaine, un sérieux problème écologique fait que le golf n'est pas toujours bien vu par l'opinion publique.

1.2.2 Des produits basés sur le culturel: le tourisme des espaces périphériques

Cherchant à la fois à diversifier son offre touristique et à impulser un développement local dans les zones marginales soit celles des montagnes de l'Atlas (notamment le Haut Atlas) soit celles situées au sud de ce même Atlas, l'État marocain a lancé dès la fin des années 70 des opérations d'aménagement touristique dans la ville de Ouarzazate et des initiatives pour développer le tourisme de montagne. L'intérêt de ces opérations c'est qu'elles ont été relayées par des initiatives locales qui se sont organisées pour répondre à une demande nouvelle. Celle-ci est parfois organisée comme dans le cas de la montagne et parfois plus ou moins spontanée comme dans le cas du désert. Aujourd'hui, demandes et offres sont entrain de diffuser les effets du tourisme dans le Maroc montagnard et présaharien.

Or, ce nouveau produit est essentiellement basé sur la dimension culturelle puisque pour le touriste étranger la visite des contrées situées au pied du versant sud de la montagne atlasique s'est déclinée dès le départ sous le signe de la culture dans son sens le plus large : sites historiques, éléments naturels, vie quotidienne des oasiens et des montagnards dans leurs efforts d'adaptation à des conditions climatiques extrêmes et patrimoine architectural unique. C'est donc en fait la découverte de l'autre, à travers lequel on peut se redécouvrir soi-même par un jeu de miroir déjà analysé par ailleurs.

- **Le tourisme de randonnée en montagne**

Malgré le basculement du tourisme vers le littoral, la montagne marocaine n'a jamais été absente du système touristique marocain. Elle offre un cadre attrayant et des centres d'intérêt diversifiés. Elle est de ce fait approchée -bien que timidement- par le tourisme international et fait l'objet d'une fréquentation assez sensible de la part des nationaux. On relève une fréquentation marocaine de caractère plutôt populaire et qui tire son origine de pratiques religieuses et récréatives traditionnelles héritées du passé (Moulay Brahim). Dans d'autres cas la fréquentation de la montagne par ces nationaux va s'appuyer sur un héritage plus récent datant de la période coloniale (Ifrane et le Moyen Atlas en général, tourisme d'hiver dans l'Oukaïmedene, développement de la résidence secondaire dans la vallée de l'Ourika).

Mais c'est le tourisme de randonnée qui attire le plus les visiteurs étrangers. Une demande internationale plus ou moins spontanée s'est organisée dans le massif du Haut Atlas de Marrakech et parcourt surtout les versants et vallées de ce massif. La prospection des itinéraires date de la période du Protectorat et s'est continuée depuis et on estime aujourd'hui que la plupart des itinéraires de Grande Randonnée du Moyen Atlas et des massifs dominant Marrakech et Béni Mellal sont reconnus et décrits. La fréquentation la plus dense reste, cependant, limitée au massif du Toubkal où la section marocaine du Club Alpin Français tient un certain nombre de refuges et les Tours Opérateurs et autres agences de voyages y organisent à partir de Marrakech ou d'Imlil (principal centre d'activité alpine) des randonnées, du trekking et autres formes d'escapades exotico-sportives de type commercial.

C'est dans ce cadre que se situe l'intervention volontariste de l'État visant à développer un tourisme de randonnée avec logement chez l'habitant dans le Haut Atlas Central. Cette initiative étatique se situe dans le cadre d'une action de coopération Maroc-Française. Intitulée "expérience pilote intersectorielle d'économie rurale de haute montagne", cette action a choisi volontairement le tourisme, pour aider au développement des hautes vallées atlasiques et arrêter l'émigration qui les vide et qui touche essentiellement les jeunes.

- **Le tourisme du désert**

À côté de la montagne il convient de situer l'émergence du produit Grand Sud ou Sud intérieur. Partie de presque rien, Ouarzazate, petite ville du Sud saharien, qui n'offrait que quelques lits non classés, concentre aujourd'hui (avec son antenne Zagora) 5.502 lits en hôtels classés et réalise avec Errachidia plus d'un demi million de nuitées par an. Ce sont là, certes des chiffres encore faibles par rapport aux grandes destinations touristiques marocaines comme Agadir (plus de 21.524 lits et 3,5 millions de nuitées hôtelières) ou Marrakech (18.000 lits et 4,3 millions de nuitées), mais pour une nouvelle destination, encore inconnue au milieu des années 80, ou fréquentée comme simple étape des tours du Sud et dotée aujourd'hui d'un aéroport international et de lignes aériennes qui la relie directement aux capitales internationales, ces performances sont non négligeables.

Parmi ces centres d'intérêt, l'habitat dit en terre constitue l'une des principales attractions. Là aussi visiter le désert ce n'est pas seulement s'imprégner de son immensité; mais c'est également voir des maisons fortifiées construites en pisé, parfois majestueusement perchées sur des pitons rocheux et richement décorées; c'est aussi visiter quelques-unes de ces maisons, pour y découvrir la vie de leurs habitants, et goûter le mystère que cachent leurs murs épais et leurs impasses sombres. Or, cet habitat attire aussi par sa fragilité. Son intégration dans le produit touristique pourrait déboucher sur sa réhabilitation et sa sauvegarde.

Nous avons donc là une relation assez intéressante, puisque basée sur un besoin mutuel entre, d'une part un tourisme constamment à la recherche de nouveaux produits et un patrimoine qui pourrait enrichir ce produit et bénéficier d'actions en sa faveur. Mais cette relation est aussi complexe et l'analyse du cas des Ksour du sud marocain renseigne sur cette complexité.

- **Le tourisme rural**

Le développement de cette nouvelle forme de tourisme est le résultat de la conjonction de diverses initiatives. A la base l'explosion des associations de développement local qui voit

dans le tourisme un secteur pouvant générer des revenus supplémentaires sans grands frais ; viennent ensuite les initiatives des agences de développement, des ONG internationales, des bailleurs de fonds qui cherchant des niches pour financer des actions de développement local optent pour le tourisme rural ; ceci est concrétisé par des initiatives locales comme celle de la ville de Zagora, par exemple, qui saisissent l'arrivée spontanée d'une demande pour y répondre ; enfin au niveau du ministère du tourisme une stratégie est entrain d'être mise en place et a pour objectif de valoriser le produit balnéaire marocain et le rendre plus compétitif par rapport à ses concurrents méditerranéens, en le complétant par d'autres attractions fortes, et contribuer ainsi de façon déterminante à sa relance et à la réussite des objectifs de l'accord cadre en matière de tourisme balnéaire (65.000 chambres additionnelles), en particulier dans les Préfectures et Provinces du Nord où le tourisme balnéaire est soit stagnant soit en déclin et participer au rééquilibrage régional du développement touristique aujourd'hui centré sur le littoral (tourisme balnéaire) et quelques grandes villes (tourisme d'affaires et tourisme culturel), et contribuer efficacement à une plus large diffusion des retombées économiques et sociales du tourisme balnéaire et culturel qui sont très fortement dominants, notamment dans les zones restées relativement à l'écart (Rif).

1.2.3 Vision 2010

Le Maroc est officiellement engagé dans une nouvelle stratégie touristique, dénommée « vision 2010 ». L'objectif affiché de cette stratégie est de créer les conditions favorables au décollage du tourisme marocain.

Pour soutenir cette ambition, le gouvernement et la fédération du tourisme ont élaboré un contrat-programme pour la période 2001-2010 qui fixe les objectifs à atteindre et les lignes directrices de la stratégie.

La réalisation de ces objectifs doit passer par un positionnement offensif sur le tourisme balnéaire et ce, à travers le Plan Azur qui se représente par la construction de 6 sites balnéaires à savoir Taghazout (près d'Agadir), Plage Blanche (près de Guelmim), Mogador

(près d'Essaouira), Mazagan (près d'El Jadida), Lixus (près de Larache) et Saïdia (près d'Oujda).

- **Les objectifs en chiffres**

1	10 000 000	Entrées aux frontières en 2010
2	7 000 000	Touristes internationaux hébergés en hôtels classés
3	80 000	Chambres construites sur la période 2000-2010 portant la capacité à 115 000 chambres (230 000 lits)
4	6	Nouvelles stations balnéaires pour une offre balnéaire de 160 000 lits contre 30 000 en 2000
5	30	Investissements sur la période 2000-2010 dans le seul secteur hôtelier, en milliards Dirhams
6	480	Recettes en devises générées par le tourisme sur la période 2000-2010, en milliards Dirhams
7	600 000	600 000 Emplois qui sont créés, soit 1 200 000 emplois au total et 6 000 000 de marocains bénéficiant directement ou indirectement des retombées du secteur
8	8,5%	Taux de croissance annuel moyen du PIB sur la période 2000-2010
9	20%	Contribution du tourisme au PIB national en 2010
10	26 000	PIB par tête d'habitant en Dirhams, soit un doublement sur la période 2000-2010

En 2010, le tourisme balnéaire devra représenter 70% de l'offre hôtelière, soit une capacité supplémentaire de 65 000 chambres.

La concrétisation de ces nouvelles stations touristiques permettra la réalisation de 57.000 lits dont 32.000 lits hôteliers. Ces nouvelles stations permettront de doter le Maroc d'une nouvelle génération de resorts touristiques offrant un produit balnéaire « intelligent », avec un positionnement marketing spécifique et un aménagement de qualité répondant aux normes et standards internationaux. Elles regroupent aussi des programmes d'hébergement, d'animation et de loisirs.

Ces stations sont adaptées à l'évolution des attentes du marché c'est-à-dire un positionnement central « Soleil et Mer », associé à des produits spécifiques en forte croissance tels le tourisme de santé, le tourisme golfique et sportif, le tourisme culturel ou encore le tourisme de séminaires (en fonction des potentialités de chaque site).

Les politiques engagées dans le cadre de la vision 2010 commencent timidement à porter leurs fruits. Six chantiers sont prévus dans le cadre du plan Azur, quatre seulement ont été concédés.

La station Saïdia a été attribuée au géant espagnol des BTP Fadesa. Elle a une capacité totale de 28 000 lits (dont 16 000 en hôtel et 12 000 en immobilier). Ce projet a été estimé à ses débuts à 9,3 milliards de Dirhams. Il est le chantier le plus abouti puisque l'ouverture de son premier hôtel s'est faite en 2006.

La station Mogador dans la région d'Essaouira, attribuée au consortium Belgo-Français-Hollandais Thomas & Piron, Risma et Colbert, comprend la construction d'hôtels et d'immeubles avec une capacité totale de 10.500 lits représentant un investissement total de 4,7 milliards de Dirhams. Les travaux d'aménagement de cette station ont débuté le mois de décembre 2005. Le premier hôtel a été inauguré début 2007.

Le troisième projet est celui de Mazagan, se situant à 5 Km de la ville d'El Jadida, le promoteur choisi pour mettre à terme ce chantier est le consortium Marroco-Sud, Africain Kerzner, Samed, CDG, Mamda. L'investissement global du projet s'élève à 5,3 milliards avec une capacité d'accueil de 8 000 lits au total. L'ouverture de cette station a eu lieu en août 2007.

Enfin Lixus, limitrophe de la ville de Larache, a été concédée au consortium belgo-hollandais Thomas & Piron. Le cahier de charge veut que cette station soit dotée d'une très grande capacité d'hébergement (environ 12 000 lits au total) et ce, pour un investissement global de 5,3 milliards de Dirhams. Le projet n'a pas encore été lancé, mais cela ne saurait tarder d'après le calendrier fixé par le plan Azur. En ce qui concerne les 2 chantiers restants

(projets Taghazout et Plage Blanche) c'est le statut quo. Ils ont un même point commun : leur non concession. Mais il serait logique de les différencier.

En effet la station Taghazout (près d'Agadir), après une concession au promoteur palais des roses (filiale du groupe DALLAH Al Baraka) en 2002, a été retirée à celui-ci faute de non respect des cahiers de charges. Un appel d'offre a donc été lancé à nouveau et l'aménagement de la station a enfin été concédé au fond d'investissement Colony Capital, groupe américain qui s'est engagé au-delà de l'aménagement de la station, puisqu'il va développer plus de 50% des capacités planifiées par la station à terme et ainsi positionner la destination Taghazout dans la tranche supérieure du luxe.

Par ailleurs, la construction de sites reste insuffisante, les infrastructures routières ainsi que le renforcement du secteur aérien doivent suivre l'évolution du balnéaire.

Le Maroc a paraphé un accord d'Open sky avec l'Union européenne le 14 décembre 2005. Celui-ci prévoit un ciel libre, sans limitation de nationalité ni de capacité pour les compagnies marocaines et européennes.

Le Maroc s'intéresse aussi à la formation des cadres. De ce fait, il a fixé l'objectif d'atteindre un total de 600 000 cadres formés. La contribution budgétaire allouée à l'Office nationale marocaine du tourisme est passée de 350 Millions de dirhams en 2005 à 400 Millions de dirhams en 2006. On remarque que la part de l'ONMT est égale aux 2/3 du budget du ministère du tourisme, ce qui montre l'importance accordée à cet organe.

Pour conclure, le Maroc en tant que destination, est doté d'un fort potentiel qu'il faut promouvoir et exploiter de façon optimale pour pouvoir attirer un maximum de touristes internationaux sans pour autant marginaliser le tourisme national qui contribue, lui aussi, grandement au développement économique du pays.

1.2.4 Mauvais positionnement de la marque Maroc sur le marché nord-américain

Le Maroc a toujours eu un problème de positionnement par rapport à ses concurrents qui eux, ont pris le soin d'élaborer une bonne stratégie de positionnement pour pouvoir se différencier par rapport aux destinations concurrentes.

Tout au long de cette présentation du Maroc, on ne parle que de l'Europe et en aucun cas l'Amérique du nord n'a été mentionné et plus précisément le Canada (Québec) qui fait l'objet de mon étude. Le marché québécois est un marché qui est mal cerné par l'Office national marocain du tourisme (ONMT).

La destination Maroc est encore très mal positionnée sur le marché québécois malgré les efforts fournis dans ce sens pour améliorer l'image de cette dernière d'où la nécessité de la repositionner par les responsables par rapport à son principal concurrent au Québec.

Au niveau concurrentiel, le Maroc ne peut en aucun cas être comparé au pays du sud, de l'Europe ou encore de l'Afrique pour diverses raisons, entre autres : nature du voyage, le rapport qualité prix, la distance entre les deux pays, etc.

Suite à mes recherches auprès d'agences de voyages, le principal concurrent de la destination Maroc sur le marché québécois c'est la Tunisie avec des offres et des séjours beaucoup plus alléchants et attrayants que ceux du Maroc.

Le Maroc est un pays qui pourra répondre aux besoins et aux attentes des québécois, tout comme son principal concurrent. Mise à part le soleil qui semble être le principal atout des destinations les plus fréquentées par ces derniers, le Maroc est en mesure d'offrir aux touristes québécois un package très diversifiés et une expérience touristique des plus enrichissante et attrayante à la fois. Le Maroc est une destination très exotique qui peut offrir à la fois tradition et modernité que, malheureusement, les autres destinations ne peuvent pas offrir aux touristes canadiens en général et les touristes québécois en particulier. Il offre un tourisme du désert, un tourisme de randonnée en montagne et un tourisme balnéaire. De plus,

le touriste québécois sera en mesure de vivre les quatre saisons dans une même journée chose qui est très rares.

Selon les statistiques de l'Office national marocain du tourisme (ONMT), la part de marché des touristes canadiens est passée de 1.5% en 2000 à 1.2% en 2005 soit 34320 touristes en 2000 et 36825 touristes en 2005. En cinq ans, le Maroc n'a pu attirer que 2505 touristes canadiens de plus sur son territoire.

Dans ce premier chapitre, on a donné une présentation assez exhaustive du Maroc pour permettre aux lecteurs de se familiariser avec la destination et tout ce qu'elle peut apporter aux touristes en termes de culture, gastronomie, exotisme et bien d'autres. Aussi, un problème de mauvais positionnement de la destination Maroc a été soulevé au niveau de ce chapitre et qui fait l'objet de notre étude.

Dans les chapitres qui suivent, nous tenterons de mettre en relief tous les aspects de la littérature utiles à notre recherche. Nous allons mettre l'accent sur les concepts qui entourent la notion de positionnement tel que le concept de marque qui fera l'objet du chapitre suivant.

CHAPITRE II

CONCEPT DE POSITIONNEMENT DE LA MARQUE : CAS DES DESTINATIONS

La gestion d'une marque constitue un enjeu incontournable que toute entreprise ou organisme touristique doit prendre en considération lors de l'élaboration de sa stratégie (Aaker et Joachimsthaler, 2000), vu l'importance de ce concept dans le subconscient du consommateur.

Selon M. Langlois (2003), la valeur d'une marque n'arrive pas par hasard et le positionnement devient un outil primordial à la création de cette valeur comme la création d'un pouvoir d'attraction d'une destination touristique. Selon le même auteur, le travail sur la force de la marque dans le cadre d'une destination doit tenir compte de trois facteurs majeurs à savoir : l'omniprésence de la technologie, de la communication, du divertissement et de la suprématie des marques; et ainsi devenir une préoccupation incontournable pour la gestion d'une destination touristique.

Ceci dit, l'environnement très concurrentiel dans lequel se trouvent les destinations touristiques fait émerger la problématique du pouvoir de la marque et du défi crucial de véhiculer un positionnement attrayant et accrocheur pour les segments de marchés cibles ainsi qu'en fonction des types d'offres disponibles.

2.1 Le concept de marque : définitions

La marque est un concept très riche auquel on peut attribuer plusieurs types de définitions qui ont une influence très importante sur le comportement du consommateur (Roux, 1986).

Selon Kotler et Dubois (1997), une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, 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.

Pour Kapferer et Thoenig (1994), la marque est un signe de différenciation et de profit sur les autres concurrents présents sur le marché.

La marque peut être aussi définie comme étant un potentiel de ventes futures déposé dans le subconscient de plusieurs consommateurs actuels ou futurs (Roux, 1986).

La marque est un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'une autre entreprise (Kapferer et Thoenig, 1994). À ce niveau là, on peut parler de la marque comme étant un signe de différenciation par rapport aux autres marques d'entreprises.

Pour Krishnan et Hartline (2001), la marque peut être définie en tant que : nom, terme, symbole ou encore la combinaison des trois qui servira à identifier les biens/services pour les différencier des concurrents.

Quant à Aaker (1991), il identifie quatre composantes de la marque qui sont relatives aux consommateurs : fidélité de la marque, notoriété, qualité perçue et d'autres associations par rapport à la marque.

Pour Tocquer et Zins (1987), le graphisme d'une marque correspond à différents éléments qui permettent l'identification visuelle d'une entreprise ou d'un produit/service. Il représente la signature de la firme et évoque sa culture, sa personnalité. Cette signature doit être composée au moins de l'un de ces quatre éléments : le logotype, l'emblème, la couleur ou encore la phrase d'évocation.

Dans le cadre d'une organisation touristique, il est important que ces différents éléments soient traités de manière distinctive et cohérente pour faire ressortir la personnalité de cette dernière.

En d'autres termes, la marque peut être considérée comme une entité complexe à qui on peut attribuer plusieurs définitions : un signe distinctif (Watkins, 1986), un symbole (Gardner et Levy, 1955) ou une source de valeur ajoutée (Farquhar, 1989).

Du point de vue comportement du consommateur, la marque est considérée comme un « *lieu d'interaction* » Michel (1997), un « *contrat* » Kapferer (1995), entre le producteur et le prospect. Selon Lambin (1994), la marque est « *un signe* », « *un panier d'attributs* » permettant de révéler « *les propriétés intangibles du produit* » au consommateur. En ce sens, la marque permet de différencier les offres des producteurs concurrents. La marque représente ainsi une instance discursive véhiculant des informations au consommateur Kapferer (1995).

Pour ainsi dire, les recherches identifient sept fonctions que remplit la marque:

- Elle permet l'identification du produit Aaker (1991), Kapferer et Laurent (1992),
- Elle sert de repérage, en structurant l'offre et en la différenciant des concurrents Aaker (1991), Kapferer et Laurent (1992) ;
- Elle constitue une garantie d'un niveau de prix ou de qualité (Kapferer et Laurent, 1992) ;
- Elle personnalise le consommateur, en servant de repère dans l'environnement social (Kapferer et Laurent, 1992) ;
- Elle est ludique (Kapferer et Laurent, 1992)
- Elle apporte du plaisir (Kapferer et Laurent, 1992)
- Elle aide à la mémorisation et au choix Kapferer (1991), Kapferer et Laurent (1992).

2.2 Spécificités du concept

La notion de concept de marque se distingue de celle d'image de marque car elle permet de mieux prendre en compte la dynamique de l'évolution de la marque (Ladwein, 1998).

Le concept caractérise la marque comme une catégorie de connaissance. La marque est ainsi appréhendée comme un ensemble de produits ou de ligne de produits qui portent le même nom.

Selon Kapferer et Thoenig (1994), la marque est un signe de distinction (différence) qui faut maintenir en essayant de revoir les caractéristiques de mon produit/service par rapport aux concurrents afin de rehausser ses performances, sa qualité et la satisfaction retirée par ses utilisateurs. Il est donc nécessaire de faire savoir en permanence quelle est la nature de cette différence et d'appriivoiser des modifications du bien/service en temps voulu. Les marques qui développent des gammes très étendues sont perçues et mémorisées comme des ensembles homogènes.

Le raisonnement basé sur le concept de marque permet de distinguer différents types d'attributs (Ladwein, 1998). Il y a tout d'abord les attributs qui déterminent la catégorie en compréhension et qui sont directement liés aux produits couverts par la gamme, ils sont qualifiés d'attributs intrinsèques (Barr et Caplan, 1987). Ils fondent le concept de la marque, car ils indiquent le dénominateur commun à tous les produits couverts par la marque. Il y a aussi des attributs qui sont indépendants des produits ; ils sont qualifiés d'attributs extrinsèques. Il s'agit des attributs qui ne sont pas liés au produit de la gamme et qui dépendent de la manière dont la marque a été valorisée par diverses actions de communication, l'image évoquée par le logo, la manière dont la marque s'inscrit dans le langage, lors d'échanges interpersonnels ou encore les caractéristiques de positionnement qui sont inférés par l'usage de la marque dans l'entourage de l'individu ou dans les médias.

Cette opposition entre les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques présente l'intérêt de souligner l'existence de concepts de marque différents (Ladwein, 1998).

Certains consommateurs peuvent développer des sentiments envers une marque, on parlera alors d'attachement à la marque.

Après avoir fait le tour sur le concept de marque et ses spécificités, nous aborderons la notion de positionnement qui constitue un point tournant dans la création de la valeur de cette marque.

2.3 Le positionnement : Définitions du concept

Le positionnement est l'effort de conception d'un produit et de sa commercialisation dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur (Ries et Trout, 1982).

La définition du concept de positionnement passe par celle d'un concept voisin : le concept d'image (Lendrevie et Lindon, 2000). L'image d'un produit auprès d'un public déterminé est l'ensemble des caractéristiques objectives ou symboliques qui lui sont attribuées par les consommateurs.

Autrement dit, c'est l'ensemble des connaissances, croyances et évocations qui sont associées à un produit ou service par un public (segment) bien précis. Le positionnement, quant à lui, est l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image qui permettent au public de situer le produit ou service dans l'univers de ceux qui sont similaires et de le distinguer des autres. C'est une représentation (ou perception) simplifiée, réductrice, comparative et distinctive du produit. Ratier (2002).

Selon Ries et Trout (1987), le positionnement commence avec un produit, une marchandise, un service, une firme, une institution, ou même une personne. Le positionnement n'est en revanche pas ce que l'on fait à un produit mais ce que l'on fait à

l'esprit du client futur, le prospect ; on positionne le produit dans l'esprit du prospect. Le positionnement est le premier corps de pensée qui s'attaque à ce difficile problème qui est d'être entendu dans une société saturée de communication (Ries et Trout, 1987).

Dubois et Nicholson (1992) définissent le positionnement comme une stratégie de marketing susceptible de remédier aux conséquences de l'encombrement des marchés. Cet encombrement se traduit par une offre abondante et une saturation de la capacité perceptuelle du consommateur face à l'excès de communication de cette offre. Dans leur article, ils font référence à cinq critères de choix devant guider les décisions de positionnement de la firme :

- *Le volume de la demande sur les segments* : si la stratégie de la firme vise à établir la domination par les coûts à travers la réalisation d'économies d'échelle, elle doit rechercher des segments à fort volume. Contrairement à une stratégie de focalisation qui pourrait, quant à elle, s'appuyer sur des segments étroits;
- *La concurrence entre les produits et marques existants* : deux marques ayant des perceptions proches peuvent correspondre à différentes situations d'usage. Il est donc possible de positionner la marque à proximité d'un concurrent en termes de perceptions, mais avec une utilisation différente;
- *La compatibilité de la position avec les autres produits de la gamme* : il faut en effet éviter qu'une position nouvelle ne dévalorise les autres produits, et qu'elle ne concurrence directement les autres produits de la gamme (cannibalisation). Le lancement d'un nouveau produit doit procurer un gain en volume net au niveau de l'ensemble de la gamme;
- *La possibilité de développer le positionnement choisi* : celui-ci doit être compatible avec les perceptions du consommateur, et avec les caractéristiques du produit et de la marque. La connaissance de la catégorisation opérée par le consommateur est alors très utile, car elle permet d'éviter de développer un positionnement qui ne soit pas crédible aux yeux du consommateur;
- *La force et la netteté des positions déjà occupées* : plus une position est occupée par une marque fortement positionnée, et plus la probabilité d'arriver à la concurrencer est faible (Ries et Trout, 1987).

Pour Serraf (1974), positionner un produit ou service, c'est rechercher sur le marché les meilleures conditions de son intégration et de sa réussite commerciale en tenant compte des pressions de la concurrence actuelle et à venir, en présentant l'offre qui correspond aux attentes des consommateurs.

Le positionnement doit être le résultat d'une action volontaire et ne peut être, en aucun cas, assimilé à une image de produit qui résulterait d'un processus de formation naturelle dans l'esprit de la clientèle.

Selon Zarouk-Karoui (2007), le positionnement est un choix de position à occuper sur un marché fortement concurrentiel ainsi que la manière d'y accéder, en influençant la perception du prospect, en lui communiquant des arguments déterminant son choix de produit.

Selon Dubois (1977), la mise en œuvre d'une stratégie de positionnement repose sur trois types de décision :

- Des décisions concernant la définition du produit, c'est-à-dire les dimensions sur lesquelles il sera positionné ;
- Des décisions relatives à la concurrence, qui vont déterminer une position selon la structure de l'offre et les réactions possibles de la concurrence ;
- Des décisions relatives à la communication, qui traduisent la manière avec laquelle sera communiquée la position aux consommateurs.

Kotler et Dubois (1997) stipulent que la seule stratégie gagnante sur des marchés volatiles, c'est la justesse du positionnement par rapport aux attentes évolutives du consommateur. Ils ajoutent que toute entreprise ou toute marque doit faire l'objet d'une différenciation. Il n'y a, en ce sens, pas de produit complètement banalisé et même les produits de première nécessité.

Ainsi, une différenciation effective doit tenir compte aussi bien des besoins des clients cibles que ceux de la concurrence. La différenciation est une stratégie incontournable pour la survie et le développement de l'entreprise sur un marché concurrentiel où le consommateur est exposé à une sur-communication (Negro, 1985). La différenciation peut se faire soit par : les produits/services et les services associés, le personnel, le point de vente (agence de voyage) ou encore par l'image que dégage la destination par rapport aux autres qui la concurrencent directement. D'où la nécessité de se construire une identité qui sera l'expression de sa raison d'être et qui spécifiera le sens et la conception de son existence.

Le positionnement, au travers de l'image qui véhiculera les valeurs liées à l'imaginaire que les consommateurs affectent à la marque, traduira alors cette identité distincte et les promesses adressées au public dans l'environnement social et concurrentiel de l'entreprise.

2.4 Le positionnement d'une destination touristique

Le marketing touristique est un processus dans lequel la structure de la demande touristique est anticipée et satisfaite à travers la conception d'un produit/service, la distribution physique, la fixation d'une valeur d'échange, la communication entre l'organisation et son marché, dans l'intérêt maximum de l'entreprise et des consommateurs, Tocquer et Zins (1987).

Coté comportement du consommateur, on constate que la motivation, la perception et les attitudes sont liées à des mécanismes qui déboucheront sur le choix d'une destination touristique particulière. Plusieurs recherches empiriques ont démontré l'existence de deux types de motivations (Mountiho 1987) : motivations fonctionnelles (utilitaires) et des motivations symboliques (émotives).

Macinnis (1986), a démontré dans son étude que les besoins des consommateurs peuvent être classés comme étant des besoins fonctionnels ou encore des besoins symboliques. Cependant, le positionnement d'une marque doit prendre en considération l'un ou l'autre pour ne pas semer des connotations dans l'esprit du consommateur.

Dans le même sens, McIntosh en 1977, établit quant à lui. Quatre catégories de motivations du touriste :

- Les motivations physiques : le désir de se reposer, de participer à des activités sportives, ils les qualifient de désir lié à la santé;
- Les motivations culturelles : le désir de connaître d'autres pays, d'autres cultures, le folklore, les arts, la musique et autres ;
- Les motivations interpersonnelles : le désir de rencontrer de nouvelles personnes, de rendre visite à des amis, de sortir d'une certaine routine.
- Les motivations relatives au statut et au prestige : le désir d'être reconnu, d'être apprécié et de projeter une bonne image.

Pour Tocquer et Zins (1987), le comportement du touriste est si complexe qu'il est rare qu'une seule motivation soit engagée, d'autant plus que l'individu recherche la satisfaction de plusieurs besoins différents selon leur nature. Quant à lui, il existe des motivations qui apparaissent clairement, découlant d'expériences passées et des motivations dites inconscientes qui peuvent être déterminées grâce à des interviews individuelles en profondeur ou encore grâce à des techniques projectives.

Selon Casarin et Andreani (2002), il faut repenser les investigations sur le comportement d'achat dans le tourisme : une nouvelle approche devrait permettre de situer les recherches sur le processus décisionnel des organisations touristiques dans une démarche proche de la réalité.

Dans le cadre du choix d'une destination touristique, il y a plusieurs éléments qui rentrent en ligne de compte, ce qui rend le processus décisionnel encore plus complexe que nous le croyons. Les services de tourisme et d'accueil sont composés de plusieurs éléments intangibles qui sont très complexes et difficiles à analyser : perception et connaissances sur le service varient d'un segment à l'autre, sans oublier les attitudes.

Pour Robert et Lilien (1993), l'analyse du positionnement se concentre sur le processus d'évaluation impliquant les perceptions et les préférences des consommateurs.

Dans leur article, Munoz et Chabat en 1997, ont proposé le modèle des ensembles dynamiques de choix de destinations touristiques qui met en relief la démarche décisionnelle entreprise par le touriste à partir de l'intégration conceptuelle des principales notions qui s'avèrent fondamentales à la compréhension du comportement du voyageur.

Selon M. Langlois (2003), les destinations gagnantes au positionnement international ont pris conscience de l'existence de la destination comme médium et ont évolué d'un marketing traditionnel à un modèle dynamique adapté aux nouvelles caractéristiques des services touristiques.

Une destination touristique saura se positionner et se distinguer en tant que destination phare d'envergure locale, régionale, nationale ou internationale par le truchement de cinq enjeux stratégiques :

- Le positionnement de la marque « destination »;
- Le défi expérientiel;
- La qualité expérientielle;
- Enjeu du marketing intégré;
- Le leadership de la marque « destination ».

Selon Langlois et Tocquer (1992), pour supporter le positionnement d'une destination, il importe de travailler sur les trois environnements marketing : marketing interne, marketing externe et le marketing transactionnel. Selon les auteurs, il existe une interdépendance entre ces trois environnements d'où la notion de marketing intégré. Autrement dit, cette complémentarité entre les trois marketings permettra d'avoir un positionnement gagnant.

En somme, le positionnement doit être le résultat d'une action volontaire et ne peut être, en aucun cas, assimilé à une image de produit qui résulterait d'un processus de formation naturelle dans l'esprit de la clientèle, Serraf (1974). Le positionnement passe par deux phases : une phase de recherche de la position qui sera en cohérence avec les objectifs de l'entreprise et une phase de mise en position.

Il faut être très vigilant quant au choix du positionnement, il faut prendre en considération les attentes et les perceptions de la clientèle, de l'univers de la concurrence et la personnalité de la marque.

Une fois le choix pertinent est fait, il faut passer à l'exécution qui préconise quatre étapes (Dubois 1979; Trout et Ries 1972) :

- Identifier la concurrence auquel sera affronté le produit/service.
- Identifier les attributs déterminants qui permettent une différenciation.
- Choisir la meilleure position à occuper dans l'espace produit/service.
- Mettre en œuvre les outils marketing pour atteindre la position choisie.

Stratégies de repositionnement

Lorsque les marchés deviennent matures et que la technologie évolue, il arrive qu'une entreprise doit se redéfinir pour faire face à la concurrence qui devient de plus en plus féroce. Vouloir modifier son orientation lorsqu'on travaille sur les segments intermédiaires du marché, constitue l'une des manœuvres les plus délicates du marketing Trout (1996). Pour pouvoir survivre, il faut que le responsable marketing suive de près le positionnement de son organisation dans le but d'y apporter des changements au moment opportun d'où la notion de repositionnement.

Le repositionnement a pour objectif la définition d'une nouvelle direction de la marque établie par le biais d'un virage perceptuel (Dussart 1985). Selon Lancaster et Massighan (1998), un repositionnement efficace peut se faire de quatre façons différentes :

- Un repositionnement produit/service : le nouveau positionnement reposera sur les caractéristiques du produit/service par le biais de sa performance.
- Un repositionnement client : le lancement et la pénétration de nouveaux marchés exigent un marketing différencié.
- Un repositionnement innovateur : introduction d'une nouvelle caractéristique dans le processus d'évaluation du produit/service.
- Un repositionnement concurrent : repositionner les concurrents en les déplaçant dans l'esprit des consommateurs pour aboutir à des positions défavorables.

Pour conclure ce chapitre, le concept de marque est un aspect incontournable que tout organisme touristique doit prendre en considération vu la place qu'il occupe dans le subconscient des consommateurs d'où le rôle du positionnement qui viendra donner une valeur en termes d'importance à cette marque. Pour ainsi dire, la marque et le positionnement sont deux concepts complémentaires implicitement, l'un vient appuyer l'autre. Dans notre cas,, la destination Maroc est considérée comme une marque qui doit être repositionnée sur le marché québécois pour augmenter sa visibilité.

Toutefois, il est à noter, que, qui dit marque dit qualité ce qui fera l'objet dans notre prochain chapitre dans le cadre des services touristiques.

CHAPITRE III

LA QUALITÉ DANS LE MONDE DES SERVICES TOURISTIQUES

Traditionnellement, l'enseignement et les recherches en marketing ont été dominés par le secteur des produits de grande consommation alors que les services représentent presque les trois quarts du produit national brut de certaines économies modernes. Et depuis maintenant plus de trente ans, le marketing s'est progressivement développé dans tous les secteurs d'activité des services aussi bien publics que privés.

Actuellement, on assiste à une évolution qui tend à donner au marketing des services, la place qui lui revient et qui soit plus en rapport avec son importance économique et social. Cette évolution montre et met en évidence les spécificités du marketing des services, ses problématiques, ses méthodes et ses pratiques.

L'enseignement et la recherche dans le domaine des services sont d'ores et déjà, bien développés et continuent à s'améliorer d'une manière régulière. Pour preuve, il suffit de regarder autour de soi, pour constater que la plupart des pratiques managériales qui se sont développées en marketing au cours de ces dernières années correspondent aux caractéristiques du marketing expérientiel, marketing institutionnel, sans oublier l'importance accordée aux techniques de fidélisation et des méthodes de la qualité, de la satisfaction et de l'orientation marché des entreprises (Romain Laufer-2006).

3.1 Définition du mot « service »

La plupart des auteurs ayant fait des publications dans le domaine du marketing ont traité et développé le secteur des services tout en exposant leurs propres opinions sur les services et finissent même parfois par donner leur propre définition des services. Nous nous permettons de citer ci-dessous certains auteurs et les définitions qui leur sont attribuées.

Berry (1985) définit le service comme un effort, une performance contrairement à un produit qui est un objet. Pendant que Baudry (1986) définit le service comme étant toute

activité dépendant principalement d'un résultat après une interaction étroite et prolongée d'une organisation avec son client.

Quant à Gronroos (1988), il définit le service comme une activité de nature plus ou moins intangible qui se réalise lors de l'interaction entre le client et l'employé de l'entreprise produisant le service. Alors que Christopher Lovelock (1999), souligne la difficulté de pouvoir attribuer une définition unique des services en raison de la multitude des services existants.

Kotler/Dubois -11^{ème} édition- définit le service comme étant une activité ou une prestation soumise à l'échange, mais qui ne donne pas lieu à un transfert de propriété. Cet échange peut ou non accompagner un produit tangible.

J.Gadrey (2003) propose la définition suivante des services « une activité de services est une activité visant une transformation d'état d'une réalité C, possédée ou utilisée par un consommateur (client ou usager) B réalisée par un prestataire A, à la demande B, et souvent en relation avec lui, mais n'aboutissant pas à la production d'un bien susceptible de circuler économiquement indépendamment du support C ».

Langlois (2003) propose une définition qui résume et englobe la notion de service dans sa diversité « un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de son interaction avec le personnel de l'entreprise en un support matériel ou technique.

À travers toutes ces définitions, nous pouvons conclure que le service repose sur la gestion des interactions entre les clients et les employés des entreprises produisant le service et qu'il est très difficile de donner une définition globale vu la complexité et la multitude des services.

Toutefois, nous pouvons considérer que la définition de M.Langlois est celle qui convient le mieux à la définition du service.

3.2 Les caractéristiques des services

Dans toutes les recherches portant sur les services, on nous rappelle souvent qu'il y a quatre caractéristiques majeures et spécifiques aux services pouvant influencer l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées.

a) l'intangibilité du service

Un produit est de nature tangible. C'est un objet matériel qu'on peut toucher. Par contre un service est intangible. Il ne peut être possédé matériellement.

Les services quant à eux, ils sont intangibles. On ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter. La personne qui opte pour une destination « X » ne peut pas savoir si elle sera satisfaite de son choix ou non, dans tous les cas pas avant qu'elle ait vécu son expérience de consommation.

Pour réduire son incertitude, l'acheteur d'un service cherche activement des signes démontrant la qualité du service. Il attache une importance à tout ce qui est visible à l'œil : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix.

La mission du prestataire du service est donc de favoriser la confiance du client « accroissant la tangibilité du service » Levitt (1981). Alors que le chef du produit doit ajouter une valeur imaginaire à son produit.

Carbone et Haeckel, 1994 conseillent d'accroître la tangibilité du service par l'ingénierie de l'expérience du client : les entreprises définissent précisément la manière dont elles souhaitent que les clients vivent leur expérience de consommation et conçoivent un ensemble d'indices de performance et de contexte cohérents avec ce type d'expérience.

Le fait qu'un employé au guichet d'une banque donne le montant exact d'argent liquide demandé est un indice de performance alors que sa tenue vestimentaire reste un indice de contexte. Les indices du contexte peuvent être humains ou technologiques. « *A l'achat d'une machine à laver par une ménagère, nous constatons que dans la plupart des cas, la ménagère*

pense avant tout aux tâches qui vont être effectuées par la machine à laver, et aux promesses de satisfaction de ses besoins qu'elle va en tirer. L'utilisation de la machine pour laver le linge et la satisfaction de la ménagère passent avant l'équipement lui-même » Kotler/Dubois -11^{ème} édition-.

Par conséquent, l'intangibilité n'est pas exclusive aux services. Et elle peut s'appliquer ainsi aux produits dans certains cas. Toutefois, elle reste dominante dans ce dernier (Flipo, Jean Paul 1984).

Le caractère intangible du service est très important puisque c'est lui qui différencie véritablement le marketing des produits de celui des services « l'intangibilité physique » est le fait que le service ne peut être touché et évalué (Zeithaml et Bitner-1996).

b) La simultanéité ou l'indivisibilité du service

Si les définitions du service sont nombreuses et fragmentées, il n'en va pas de même pour leurs caractéristiques qui sont convergentes pour les principaux auteurs dans le domaine (Langlois et Tocquer-1992, Eiglier et Langeard-1987, Gronroos-1990/1999, Lovelock et Lapert-1999).

Pour tous, les services sont des prestations plus ou moins matérielles et intangibles pour lesquelles il y a simultanéité de la production, de la distribution et de la consommation à l'interface client/entreprise.

Eiglier et Langeard (1987) ont défini la « servuction de l'entreprise de service » comme l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client/entreprise, nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés.

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé, on ne peut, comme dans tous les cas des produits concevoir, fabriquer puis commercialiser un service. Toutes les composantes aussi bien humaines que technologiques font partie intégrale du service. La

présence du client pendant la production du service, entraîne une interaction entre prestataires et clients et constitue un élément déterminant du service marketing des services.

c) hétérogénéité ou variabilité du service

Un des intérêts majeurs du modèle de « servuction » proposé par Eiglier et Langeard (1987), a été de montrer que le service délivré à un client est susceptible d'être différent de celui qui est délivré à un autre client, puisque chacun d'eux participe d'une manière plus ou moins active à l'élaboration du service et du résultat.

C'est l'interaction entre l'entreprise et ses clients qui conditionnent la mise en œuvre du service et de son résultat. Comme le soulignent Eiglier et Langeard dans leur modèle de « servuction », un service est caractérisé par son hétérogénéité.

Il est impossible de le standardiser et de servir tous les clients de la même manière (Parasuraman, Zeithaml et Berry 1985). Un service est éminemment variable selon des circonstances qui président à sa réalisation. Un repas préparé par Joël Robuchon lui-même peut être plus réussi que s'il le confie à l'un de ses assistants. Même dans le premier cas, la qualité du repas variera selon l'humeur et l'inspiration du chef. C'est probablement la variabilité des services qui explique le volume du bouche à oreille constaté à leur propos (Kotler/Dubois 11^{ème} édition).

Les entreprises de service améliorent le contrôle de qualité de plusieurs manières. Elles investissent dans un personnel qualifié et lui font suivre des formations de façons à harmoniser le niveau du service rendu. Dans certains cas, elles codifient de façon précise la nature des contacts avec la clientèle. Elles mesurent également la satisfaction obtenue à travers les lettres de réclamation, les boîtes à idées, des enquêtes et les comparaisons avec la concurrence.

d) Périssabilité du service

Les services ne se stockent pas. C'est la raison pour laquelle les compagnies aériennes introduisent des pénalités en cas d'annulation sur certains billets d'avion : un billet non vendu

est perdu à jamais. La périssabilité d'un service n'est pas un danger si la demande est stable et donc connue d'avance. Quand elle fluctue, elle crée en revanche des problèmes d'infrastructures, comme pour les transports en commun insuffisants aux heures de pointe et suréquipés le reste du temps.

Earl Sadler (1987) a proposé différentes stratégies pour synchroniser l'offre et la demande dans les services.

- ***Pour ce qui est de la demande :***

1. Proposer des tarifs différents afin de faire basculer une partie de la demande aux heures creuses, c'est le cas pour les tours opérateurs hors période scolaire. C'est aussi le cas des organismes de tourisme pour soulager la haute saison et faire basculer une partie de la demande à la basse saison;
2. Cultiver ou augmenter la demande pendant les heures creuses en offrant des réductions de prix ou des avantages spéciaux;
3. Offrir des services supplémentaires afin d'occuper les clients en attente. Ainsi certains restaurants offrent une boisson ou apéritif à leurs clients en attendant de préparer la table et de les installer;
4. Mettre en place un système de réservation, ce qui réduit au minimum la durée d'attente.

- ***Pour ce qui est de l'offre :***

1. Employer du personnel temporaire ou à temps partiel pour les périodes de pointe. C'est ce que font les fast food, les clubs et organismes de vacances;
2. Réduire au minimum et à l'essentiel le service en période creuse;
3. Accroître la participation du consommateur en développant le self service;
4. Partager les services comme pour le palais omnisport de Paris Bercy, utilisable aussi bien pour les rencontres sportives que pour les variétés artistiques;

5. Anticiper et prévoir les extensions futures. L'aéroport Paris/Charles De Gaulles a été conçu pour recevoir jusqu'à quatre pistes ainsi que plusieurs aérogares et leurs satellites.

Les quatre caractéristiques des services ont un certain nombre de conséquences sur les approches marketing qui leur sont appliquées. Les politiques de prix sont souvent spécifiques.

Dans son étude sur les prix des services, Agnès Durrande Moreau et Al (2002) montrent que l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité et la périssabilité expliquent les pratiques spécifiques appliquées aux services. Elle a identifié cinq approches :

- Un prix unique pour les prestations hétérogènes. Il peut s'agir d'un forfait pour un usage illimité (abonnement) ou un tarif unique quelque soit le service acheté (tarif postal). Le type de tarification répond à un souci de simplicité face à la complexité et l'hétérogénéité des besoins des utilisateurs.
- Un prix variable selon les caractéristiques individuelles des clients. Ces caractéristiques peuvent être identitaires (étudiant), situationnelles (gâteau d'anniversaire offert au restaurant). Si ces pratiques correspondent à une approche classique de segmentation de la clientèle, elles sont rendues possibles par la présence du client au moment de la production du service.
- Un prix adapté au degré de participation du client à la prestation : prix réduit lorsque le client joue un rôle actif dans la réservation, dans la prestation ou dans la vente à d'autres clients. Cette spécificité est, elle aussi liée à la présence du client au moment de la production et à l'intangibilité des services qui rend les conseils d'amis particulièrement déterminants pour la décision d'achat.
- Un prix variable selon le moment : qu'il s'agisse du moment de consommation (tarif réduit en période creuse pour le tourisme) ou du moment d'achat (tarif de dernière minute pour le théâtre et le tourisme), et à l'inverse tarif préférentiel en cas de participation. Ces approches se justifient par les périssabilités des services.
- La gestion du rendement qui consiste à faire varier le prix d'un service dans l'objectif de gérer efficacement les capacités et de maximiser le revenu global de l'entreprise.

Toutefois, l'entreprise doit tenir compte des prix appliqués par la concurrence. Cette approche initiée dans le transport aérien, se développe de plus en plus dans le tourisme et l'hôtellerie et sera probablement amenée à se généraliser avec le développement de l'internet.

Après avoir passé en revue la notion de service ainsi que ses spécificité, nous nous pencherons sur les notions de qualité dans les services de façon générale et au niveau du secteur touristique en particulier.

3.3 Notions de qualité dans les services

La qualité du service devient de plus en plus une issue stratégique pour beaucoup de dirigeants d'entreprises de services. Elle a été un sujet pour un grand nombre d'académiciens et de praticiens (Fisk et Al – 1993, Berry et Parasuraman, 1993, Buttle – 1996).

Le besoin de comprendre et mesurer la qualité du service est lié à la reconnaissance croissante du principe, qu'il est plus profitable pour une organisation de garder une clientèle satisfaite que d'être continuellement à la recherche de nouveaux clients, pour remplacer les partants. Formell (1992).

Les discussions sur les méthodes de mesure de la qualité de service, ne montrent pas de signes d'aboutissement avec la suggestion que beaucoup d'issues restent inexplorées (Buttle – 1996), pendant que d'importantes études ont été conduites dans le domaine (Gronroos – 1984, Garvin – 1988).

Le travail de Parasuraman et al (1988) se distingue par l'apport d'une aide à la mise en place du concept : comment le consommateur définit-il la qualité du service ?

- ***Exemple pratique :***

Il y a beaucoup d'exemples pratiques du problème, qu'une étude ne peut rechercher. Les clients d'un hôtel doivent compléter un formulaire au moment de leur départ, mais cette

méthode peut être discutée du fait que la plus importante attitude du client sur la qualité du service en termes de l'implication du management, est celle qui existe au moment où le client demande la réservation.

- *Limitation des méthodes de mesure de qualité*

Le développement de la mesure de qualité du service, facile à utiliser et fiable, représente l'aspect clé dans le comportement du consommateur et de la recherche du service marketing.

L'organisation doit essayer d'intégrer « la culture de la qualité » qui est un engagement au processus d'une amélioration continue (Witt Muhlemann, 1995) et le soutien de cette approche systématique de mesure de qualité est nécessaire. Cela est spécifiquement vrai pour les sociétés où l'activité dominante est le service, contrairement au secteur industriel et commercial où les acheteurs ont souvent moins de mesure de qualité avec lesquelles ils mesurent leur production (Hudson et Sheppard, 1998).

Il y a eu des débats considérables relatifs à la nature des rapports entre le concept de satisfaction et la qualité.

Pendant que la majorité des études suggère que la qualité du service soit un antécédent vital pour la satisfaction du consommateur (Parasuraman et al. 1985) : il y a une évidence à suggérer, que la satisfaction doit être un antécédent de la qualité du service (Oliver 1980, Bitner 1990). Toutefois le rapport entre la satisfaction et la qualité du service est fort, quand il est examiné des deux directions (Mc Alexander et al. 1994).

La qualité est une source importante d'avantages concurrentiels dans le secteur des services. La qualité du service est utilisée pour faire la différence par l'apport additionnel d'une valeur ajoutée aux services offerts, tout en restant une voie incontournable pour réussir sa stratégie vis-à-vis de ses concurrents. La qualité du service contribue à l'éducation de ses consommateurs (clients). Mc Nean 1978, avait plaidé la possibilité d'avoir trois avantages potentiels dans l'utilisation de l'éducation du client comme stratégie marketing :

- 1- Elle permet d'obtenir et de maintenir les clients satisfaits.
- 2- Elle contribue à une attitude favorable des consommateurs envers le produit ou le service.
- 3- Elle réduit la confrontation avec les consommateurs partisans tout en les fidélisant et attire de nouveaux clients.

Malgré les différents points de vue, relatifs à la nature de l'éducation du client, nous relevons tout de même trois différentes approches de la relation entre la qualité du service et l'éducation du client. La plus positive perspective est que l'éducation du consommateur doit être un élément phare de la qualité du service et par conséquent un ingrédient essentiel dans l'initiative du marketing relationnel. La deuxième question part de l'hypothèse que le client a besoin de l'éducation dans le monde moderne, pour pouvoir faire la différence entre la qualité du service et l'éducation du client. La troisième perspective est que l'éducation du client ne dépend pas de la responsabilité des organisateurs du service.

3.3.1 La qualité attendue

Si vous n'êtes pas trop exigeant, vous ne serez jamais déçus. Cela peut être l'approche pessimiste de la vie, mais c'est une perspective que certaines entreprises semblent adopter comme stratégie de leur business. L'idée de base de cette perspective s'illustre dans le fait de minimiser les attentes des consommateurs pour créer la surprise après, en leur offrant beaucoup plus que prévu et augmenter ainsi leur satisfaction (Lawrence O. Hamer-2006).

Les consommateurs évaluent les niveaux de la performance du service. Généralement, ils comparent cette performance au résultat auquel ils s'attendaient (Zeithaml et Al. 1990). L'expectation apporte une base de départ pour l'établissement d'un niveau de satisfaction du consommateur.

Le modèle de non satisfaction prétend que la qualité du service peut être conçue comme étant la différence entre ce que le consommateur prétend à recevoir et sa perception du service livré. Ils tiennent à ce que la performance du produit et du service dépasse certains

standards basés sur les attentes conduisant à la satisfaction, pendant que les performances en dessous de certains standards mènent à la non satisfaction (Oliver 1993).

Cette approche d'attente de non satisfaction aide à expliquer aussi bien la perception de la qualité du service par le consommateur que son jugement sur la satisfaction.

3.3.2 La qualité perçue

Il existe de nombreuses définitions de la qualité de service traditionnelle. C'est-à-dire pour une expérience de service interpersonnelle. La plus communément retenue est celle de Parasuraman et Al (1984) qui la définissent comme un « jugement global, ou une attitude, quant à la supériorité du service ».

De nombreux auteurs se sont penchés sur les problèmes de dimensionnalité de la qualité perçue traditionnelle. Ils ont identifié un certains nombres de dimensions prises en compte par le consommateur lors de l'évaluation de la qualité de service Gronroos (1990).

On identifie deux dimensions de la qualité de service :

- Qualité technique : résultat de l'acte de service
- Qualité fonctionnelle : processus de livraison du service, comment ce dernier est il délivré.

Eiglier et Langeard (1987) en dénombrent trois (« la qualité de l'output » ; ou du service lui-même, résultat de la servuction ; « le processus » ou règles de fonctionnement de la servuction et « la qualité de chaque élément du système de servuction »).

Au niveau du tableau 3.1 ci-dessous, Parasuraman et Al; quant à eux; considèrent cinq dimensions contribuant à la formation du jugement de qualité de service (« éléments tangibles », « fiabilité », « réactivité », « assurances » et « empathie »). Ils ont développé un instrument de mesure « Servequal » qui a retenu l'attention de nombreux chercheurs. Pour

eux, la qualité de service est un fossé entre un niveau attendu du service et le niveau reçu de la perception de la qualité de service du client.

Tableau 3. 1 : Les principales dimensions de la qualité de service traditionnelle (Parasuramam et AL 1988)

Dimensions	Définitions
Éléments tangibles	Apparence des éléments physiques, des équipements du personnel et des matériaux de communication
Fiabilité	Capacité du prestataire de service à offrir le service promis d'une manière exacte et digne de confiance. Performances sérieuses et justes
Réactivité Serviabilité	Volonté d'aider les consommateurs et de fournir un service prompt
Assurance	Compétence et courtoisie des employés. Crédibilité et sécurité.
Empathie	Accès facile, bonne communication et compréhension du client.

Les travaux de la qualité d'un service, développés notamment dans le champ du marketing des services, s'intéressent essentiellement à la qualité du service perçu par le client (Nguyen 1991, Perron 1998, Sabadie et Al 2006). Celle-ci renvoie au jugement porté par ce client sur le service et elle s'inscrit aussi dans un processus de confirmation ou infirmation des attentes.

Selon la figure 3.1 présenté à la section qui suit, la qualité perçue par le client est une évaluation globale du service qui résulte de la comparaison entre d'une part, les attentes du client concernant les performances du service en général, et d'autre part l'évaluation de ces performances pour un service particulier, élaboré par une entreprise donnée (Gronroos 1984 ; Berry et Al 1985).

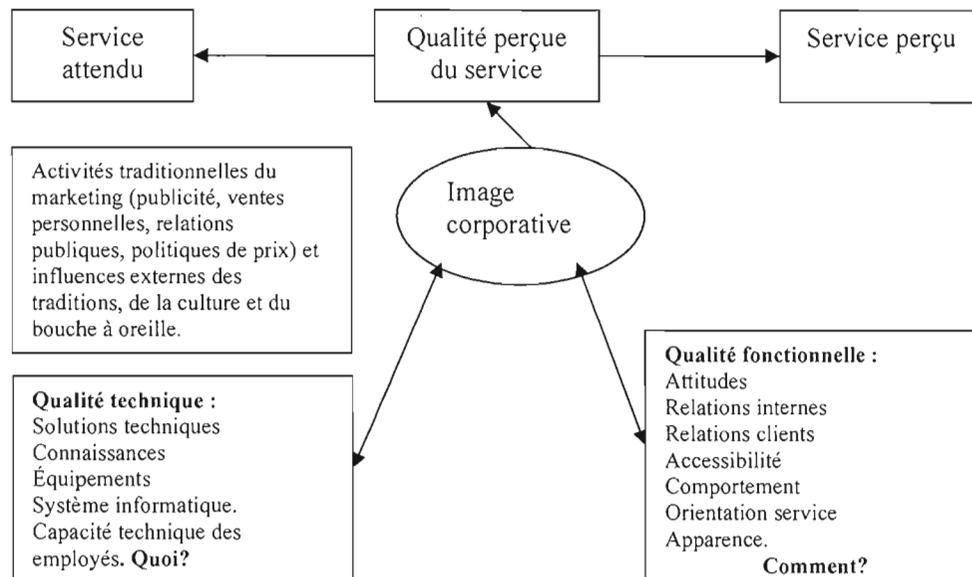
La notion de qualité perçue est ainsi plus proche de la satisfaction, même si certains auteurs différencient ces deux concepts (Berry et Al 1990, Oliver 1980/1981), la satisfaction étant plutôt associée à une situation de service particulière.

3.3.3 Qualité et satisfaction

Le concept de la satisfaction du consommateur occupe une position centrale dans la pensée marketing et dans la pratique. La satisfaction est le résultat majeur de l'activité marketing et du service, pour relier le processus et aboutir à l'achat et la consommation d'un service tout en gardant à l'esprit la notion de répétition d'achat, et de fidélité au produit de l'organisation.

La centralisation du concept est reflétée par son introduction dans le concept marketing, confirmant que les profits sont générés à travers la satisfaction des besoins et des volontés du consommateur.

Figure 3. 1: Modèle de la qualité du service Gronroos (1984)



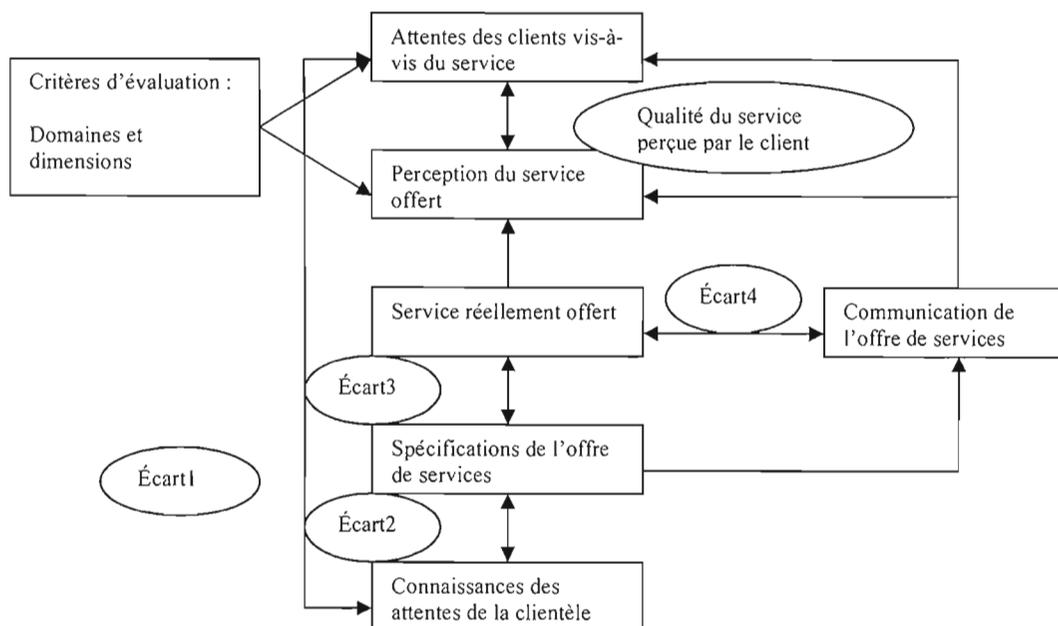
Dans son modèle de qualité de service au niveau de la figure 3.1, Gronroos met en relation l'image de l'entreprise avec la qualité technique ou la qualité fonctionnelle de son organisation.

Selon lui, l'image de l'entreprise influence d'une manière considérable la qualité perçue du service. Une image positive peut parfois, compenser une défaillance dans le service. L'image devient en quelque sorte une variable importante qui peut intervenir en tant que médiatrice entre la qualité perçue et la satisfaction du consommateur, tout en contribuant à l'explication des écarts entre les deux variables.

Jusqu'à la moitié du vingtième siècle, le concept de qualité est limité à la seule qualité de production, c'est-à-dire la conformité des produits fabriqués à leurs spécifications techniques (Shewhart 1939). Deming 1953) soulignent l'importance de l'appréciation par le client des caractéristiques fonctionnelles du produit.

Engager une demande qualité amène à faire converger entre elles ces différentes définitions de la qualité. C'est ce que reprend le modèle théorique de la qualité dans les services développés par Berry, Parasuraman et Zeithaml (1985), il explique que la perception d'une non qualité par le client trouve son origine dans des distorsions successives, éventuellement cumulables, apparaissant dans des phases de conception, de production et de communication au sein de l'organisation prestataire. Au niveau de la figure 3.2, développer une démarche qualité revient à identifier l'origine de ces écarts et les moyens de les supprimer. Berry, Parasuraman et Zeithaml (1990) ont identifié quatre :

Figure 3. 2 : Modèle général d'analyse de la qualité dans les services d'après Berry, Parasuraman et Zeithaml (1990).



- **Écart n° 1 :**

Ou écart de perception des attentes : le prestataire ne perçoit pas correctement les attentes réelles du client. Il ne connaît pas les dimensions principales du service sur lesquelles le client fonde son jugement.

- *Écart n° 2 :*

Ou écart de spécification de l'offre de service. Le prestataire ne traduit pas ou se trompe en traduisant les attentes réelles du client ou des spécifications du service.

- *Écart n° 3 :*

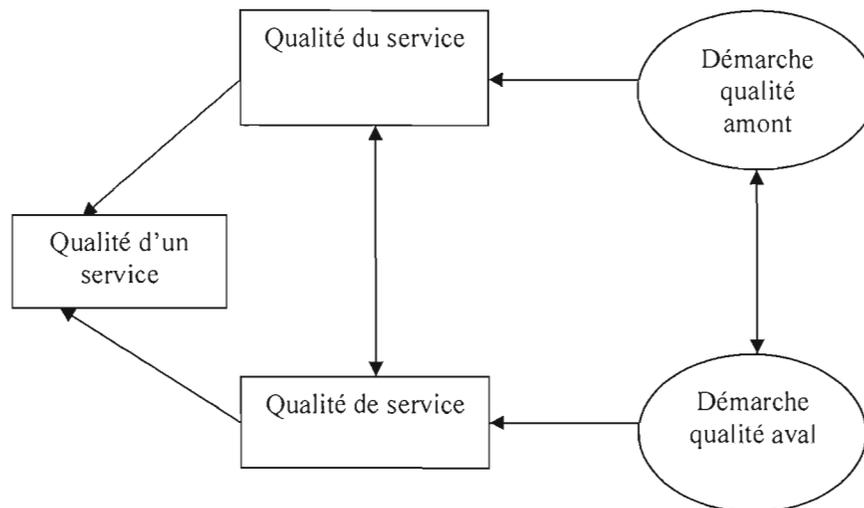
Ou écart de production du service. L'entreprise de services ne parvient pas à produire le service tel qu'elle s'y est engagée dans son offre. Il y a un écart entre le service voulu par l'entreprise et promis au client et le service qui lui est réellement offert. C'est donc un écart de conformité de la production.

- *Écart n° 4 :*

Ou écart de communication. Il y a un écart entre les promesses faites aux clients via la communication externe de l'entreprise et le service délivré.

Les deux écarts (1 et 2) de la figure 3.2 concernent la conception du service. Ils aboutissent à un dysfonctionnement des caractéristiques promises par l'entreprise à son client. La formulation de l'offre et des engagements de services ne correspond pas à ses attentes. Il y a donc un écart entre le service attendu par le client et le service voulu par l'entreprise.

Figure 3.3 : Qualité du service et de service de Muriel Jougleux (2006)



Muriel Jougleux (2006), explique le caractère variable du service d'une unité à l'autre, d'un client à l'autre et d'un moment à l'autre. La figure 3.3 nous amène à distinguer, dans la qualité d'un service offert par l'entreprise et perçu par le client, deux composantes qui sont la qualité du service et la qualité de service. Ces deux dimensions sont étroitement liées à son contenu et à son degré de personnalisation.

3.3.4 Importance de la qualité dans le secteur touristique

Les années 60 étaient l'époque de la « gestion par objectifs » (MBO), tous avaient des objectifs à atteindre et chaque individu était évalué selon ses capacités à atteindre les dits objectifs. Il importait peu que la plupart de ces objectifs demandant des relations plus ou moins importantes entre individus. Depuis les années 80, l'« assurance de la qualité » est devenue un mot très en vogue (Stephen Hall 1994). C'est un concept qui a été adopté par : les entreprises de services, l'hôtellerie, la restauration, le tourisme, les transports et bien d'autres.

Sanda Weber (1998) définit une destination touristique comme un lieu de forte concentration touristique dont les touristes attendent des avantages qui constituent les déterminants de sa capacité d'attraction touristique, une destination pouvant être, en fonction de son extension spatiale, un site, une station, une région, un pays ou même un continent. C'est un lieu qui comprend la dimension de destination touristique à certaines conditions, ce concept de destination se déclinant suivant différents marchés et à l'intérieur de ces derniers, on retrouve :

- Les touristes, consommateurs finals;
- Les investisseurs et opérateurs finals présents localement;
- Les transporteurs, à la fois tributaires et facteurs de succès d'une destination;
- Les opérateurs présents dans les zones émettrices de touristes (les tours opérateurs qui programment la destination et les distributeurs qui référencent les tours opérateurs).

Les raisons d'être de la qualité sont principalement de deux ordres (Hamza et Burhin 1999) :

- Mieux répondre aux exigences des touristes
- Assurer un développement durable des territoires.

Plusieurs valeurs fondent une démarche qualité : l'écoute, le partenariat, l'engagement, l'action, la cohérence, l'universalité et l'évolution.

Les démarches qualités apparaissent dans le tourisme à la fin des années 80. Elles s'intéressent dans un premier temps au produit. Ensuite, les démarches qualité se tournent alors vers le client : est-il satisfait ou non? Claudine Chaspoul (1999).

Selon elle, il faut renforcer non seulement les moyens d'analyse du niveau de la qualité en multipliant les angles d'approches mais aussi les moyens d'intervention sur la qualité avec une action sur tout ce qui fait que le client est satisfait ou non.

Contrairement aux industries de fabrication où les produits vont vers les clients, dans l'industrie hôtelière et plus particulièrement pour le tourisme, le client va vers le produit (Stephen Hall 1994).

En ce qui concerne le tourisme, la qualité se définit par rapport à un jugement et c'est celui du client (Louis-Noel Netter 1999). Se référer au jugement du client introduit la possibilité d'une double évolution : le client peut à un moment donné réviser son opinion sur une prestation à condition que l'on prenne en compte rapidement les observations qu'il formule. Son opinion peut évoluer avec le temps en fonction des modes de consommations, des modifications technologiques et de l'évolution de la société.

La qualité doit à la fois être instantanée, satisfaire les attentes du client à l'instant « t » et se montrer évolutive.

Quant à François Clair (1999), il distingue deux types d'approche de la qualité pour un territoire touristique :

- Une approche introspective : où le territoire est placé au cœur de la réflexion qualitative dans sa dimension de production de management de l'amont à l'aval, en prenant en compte tous les acteurs ce qui permet de parler de gestion globale de la qualité.
- Une approche exclusivement externe : où la recherche qualitative est dirigée vers le client. Elle débouche sur la mise en place de signes de qualité officiels ou non officiels d'où la notion d'assurance qualité.

Selon lui, la gestion globale de la qualité des entreprises touristiques consiste à tout prévoir et organiser de telle sorte que la prestation soit excellente et fasse le mérite de ceux qui s'en chargent et la satisfaction de ceux qui la consomment, ce qui permet d'avoir un climat de confiance entre tous les acteurs.

De nos jours, les clients sont mieux informés sur les voyages et de ce fait dépendent moins des compétences du prestataire de services (agence de voyage). Poussé par un consommateur critique et par sa pression grandissante, le souci de qualité ne cesse de progresser (Willy Faché 1999)

La gestion intégrée de la qualité peut être comprise au niveau destination touristique comme un processus de recherche systématique entre des objectifs économiques et un consensus démocratique solidement établi entre les décideurs politiques et la population locale (Hamza et Burhin 1999).

Ceci dit, la qualité est une source importante d'avantages concurrentiels dans le secteur des services.

3.4 Le marketing expérientiel

3.4.1 L'apport du marketing dans la création d'une expérience

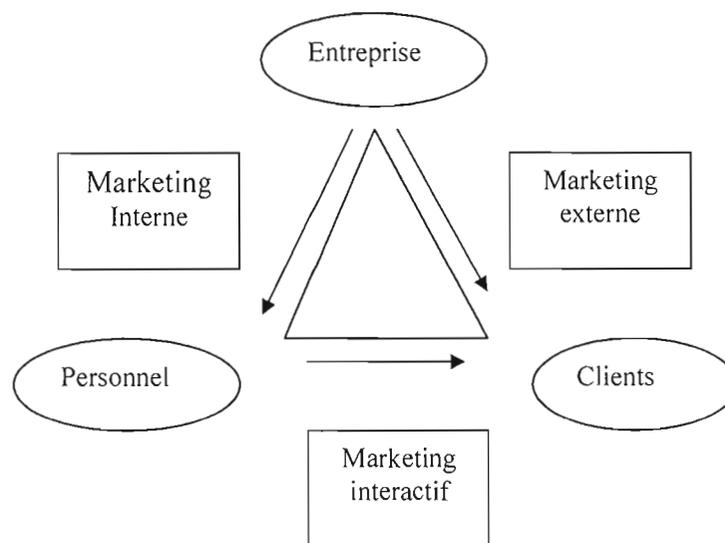
Le marketing des services a longtemps été en retard sur le marketing des produits de grande consommation. Le manque d'intérêt s'explique par le fait que les sociétés de services sont souvent de petites entreprises qui n'accordent pas d'importance au marketing.

Toutefois, le concept d'expérience de consommation a fait son apparition dans le champ du marketing au début des années quatre vingt grâce aux travaux pionniers de Holbrook et Hirshman (1982).

Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique marketing classique. Contrairement aux produits standardisés, la qualité du service rendu au consommateur dépend pour une grande partie de facteurs liés au processus de production lui-même. La multitude et la diversité de ces facteurs compliquent la livraison du service.

Pour appréhender cette complexité, Gronroos (1990) a suggéré d'ajouter aux 4P traditionnels du mix marketing (le produit, son prix, sa mise en place ou distribution et sa promotion ou communication) deux nouvelles variables tel qu'illustré à la figure 3.4: le marketing interne et le marketing interactif.

Figure 3. 4: Les trois formes du marketing dans les services (Gronroos, 1990)



D'après la figure 3.4 ci-dessus, le marketing interne signifie que l'entreprise doit former l'ensemble de son personnel dans l'optique de satisfaction du client. Il faut donc mobiliser l'ensemble du personnel de l'entreprise à la pratique du marketing. Quant au marketing interactif, il souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction des consommateurs et des employés de l'organisation produisant le service.

Le marketing des services est un marketing organisationnel : c'est l'entreprise toute entière qui s'engage dans la relation avec le client. C'est ainsi que les principales dimensions spécifiques du marketing des services peuvent se comprendre comme l'expression de la nécessité de gérer les relations entre le marketing et les autres fonctions de l'entreprise.

L'interaction du marketing et du contrôle de gestion conduit au thème de la qualité et à l'importance de la fonction réclamations. L'interaction du marketing et de la production s'exprime dans les thèmes de coproduction du service de la « servuction », des « moments de vérité » de l'implication du marketing dans la conception et le design des offres, de l'importance et de la rapidité du traitement des incidents. Quant à l'interaction du marketing et de la gestion des ressources humaines, elle soulève la question du marketing interne, de la culture de l'entreprise et de ses mutations.

Le marketing fait référence à l'idée de production d'expérience par l'entreprise. Pine et Gilmore (1999) définissent la création d'expérience par le fait qu'une organisation utilise de manière intentionnelle des biens et des services pour engager les clients dans le but de créer un événement mémorable. Alors que Schmitt et Hetzel (2002), ils les ont rejoint en insistant sur le fait qu'une entreprise doit être capable de mettre en place un système interne permettant de développer une offre qui contribuera à la stimulation du côté expérientiel du consommateur.

Le concept de la satisfaction du consommateur occupe une position centrale dans la pensée du marketing des services. La satisfaction du client est le résultat majeur de l'activité marketing et du service pour relier le processus et aboutir à l'achat et à la consommation tout en gardant l'esprit de répétition d'achat et de fidélité au produit/service de l'entreprise.

3.4.2 L'expérience touristique

L'expérience vécue d'une destination touristique est un exemple typique de consommation expérientielle (Lachkar 2005).

- L'attention est dirigée vers l'espace au sein duquel se déroule l'expérience de consommation (motivations intrinsèques) et l'expérience qui en résulte est vécue uniquement comme une fin en soi.
- L'activité cognitive associée à l'attention est génératrice de plaisir et de satisfaction.

Selon Richard Ladwein (1998), la variété des expériences de consommation appelle naturellement des positions théoriques et méthodologiques qui le sont également. En choisissant d'explorer la nature des expériences de consommation que sont les voyages ou le tourisme, on constate rapidement que différents niveaux de lecture interfèrent (symbolique, émotionnel, fonctionnel, praxéologique, etc.).

Pour Scarpa (2002), les sensations participent fortement à l'élaboration de l'expérience touristique. Les sons, les odeurs, les goûts et les surfaces ont un rôle important dans la construction de l'expérience. Ces sensations n'émergent pas toujours de manière consciente et sont, bien souvent, difficiles à verbaliser.

La production d'expérience est une stratégie adoptée aussi bien par les producteurs de services que par les distributeurs. Il existe certains enjeux de cette démarche pour la pratique marketing :

- L'expérience de consommation est subjective, elle relève d'une approche phénoménologique. Elle est caractérisée par l'intensité des réponses émotionnelles qu'elles soient positives, négatives ou neutres qui sont suscitées chez l'individu par l'activité de consommation.
- L'expérience de consommation peut être appréhendée au moment de la consommation à travers son contenu émotionnel ou après la consommation par l'analyse de la valeur perçue de l'expérience de consommation.
- L'expérience de consommation peut relever d'une création individuelle de significations ou s'appuyer sur des interactions avec d'autres individus qui facilitent la production de cette expérience.
- L'expérience de consommation peut être évaluée par le consommateur en termes positifs ou négatifs.

3.4.3 Le rôle du marketing expérientiel

Malgré la révolution du marketing expérientiel (Tocquer et Langlois, 1992; Pine et Gilmore, 1999; Schmitt, 1999), les destinations touristiques restent figées dans une approche conventionnelle du marketing pourtant considérée comme caduque (Schmitt, 2002). Le modèle Elaboration Likelihood Model -ELM- (Petty et Cacioppo, 1981) suit exclusivement la trajectoire : produit/client conduisant à la création d'une chaîne de production de services inspirée des modèles de fabrication en usine. Le lien s'établit uniquement sur le contenu et non sur les valeurs périphériques de l'offre.

Plus récemment, le modèle Customer Relationship Management –CRM- s'inscrit dans la gestion relationnelle par une meilleure connaissance de la clientèle et une plus grande personnalisation (Rapp et Collins, 1993). Toutefois, cette approche reste exclusivement axée sur la relation client par le développement des banques de données et sur les aspects tangibles de l'offre sans une mise en évidence de la valeur expérientielle de celle-ci.

Les deux approches demeurent limitatives du fait qu'elles continuent de proposer des moyens opérationnels et dénie une grande partie de la nature même de la relation : la dimension émotionnelle ainsi que la valeur expérientielle d'une offre de service. La constatation des limites de ces approches conventionnelles exigent un changement de logique au niveau de l'environnement stratégique. De nos jours, la seule satisfaction des besoins n'est plus suffisante, il faut chercher à dépasser les attentes des consommateurs (Neiryjck, 2000).

Nous devons donc évoluer d'une destination produit (contenu) à une destination medium tout en sachant que le canal de communication est plus fondamental que son contenu dans l'évaluation de l'expérience (Langlois, Chébat et Bourdeau, 1991).

Pour stimuler un véritable pouvoir d'attraction de la marque et se positionner sur les marchés touristiques, il devient impératif de sortir du modèle conventionnel et suivre le pas révolutionnaire de la destination medium amorcé dans le « Marketing des services : le défi

relationnel » (Langlois et Tocquer, 1992) et entreprendre une démarche de gestion expérientielle de la marque (Pine et Gilmore, 1999).

C'est pourquoi, nous proposons l'adoption du modèle de Management Expérientiel Médiatique qui consiste en la gestion expérientielle de la marque adaptée aux réalités des destinations touristiques. Développer une offre expérientielle, motive les émotions des individus et devient créatrice de valeur ajoutée (Balogul et Brinberg, 1997). La recherche d'expérience gagne les consommateurs de tourisme qui cherchent à s'éloigner de la vie moderne pour s'évader vers des expériences authentiques et différentes (Mac Cannel, 1986).

Avec l'évolution de la demande en général et de la demande touristique en particulier axée sur la recherche de la découverte, de socialisation (Callot, 2000), de personnalisation des services, de non standardisation des services, de qualité d'échange avec les hôtes et de liberté, les opérateurs touristiques doivent transcender l'économie d'expérience par l'application du marketing expérientiel.

L'approche innovante de cette vision marketing met l'accent sur les aspects sensoriels, émotionnels, cognitifs, conatifs et relationnels de l'expérience client plutôt que sur les vertus fonctionnelles du produit ou du service (Modèle ELM) ainsi que sur les relations informationnelles sur le client (Modèle CRM).

Ainsi cinq catégories d'expérience se déclinent du marketing expérientiel (Modèle MEM) : des expériences génératrices de sensations « sense », stimulant les émotions « feel », dynamisant la pensée « think », poussant à l'action « act » ou favorisant l'interaction « relate » (Schmitt, 1999).

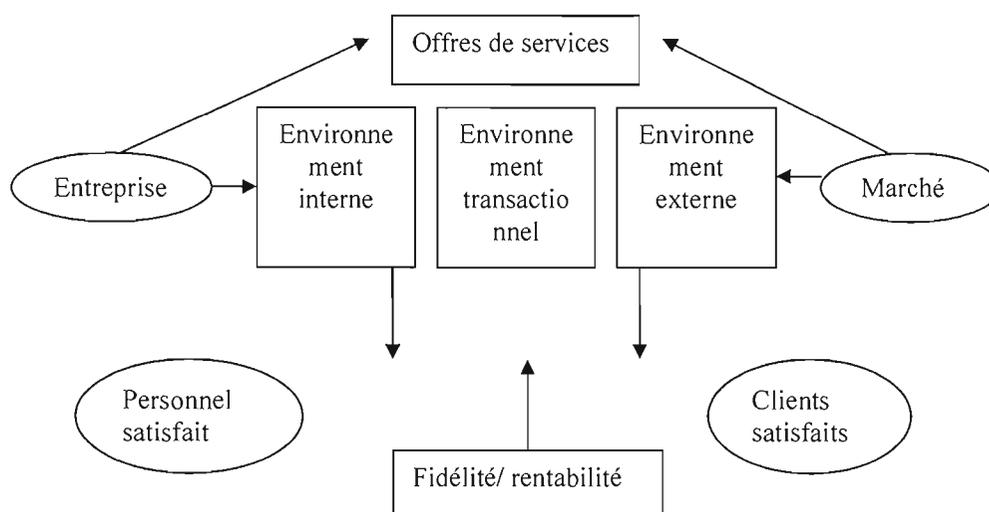
Plus actuel encore, le marketing expérientiel suit un continuum dynamique et serait à l'ère du marketing du show business, lequel est caractérisé par le divertissement, le dépassement des attentes et la création de la valeur et l'attachement (Schmitt et Al 2003) ainsi que par l'enrichissement du marketing relationnel et expérientiel déjà annoncé par Langlois et Tocquer (1992).

Pour bien gérer les étapes expérientielles, Michel Langlois (2003) a proposé l'expérogramme qui est un outil de gestion permettant de mettre en évidence les étapes émotionnelles vécues par le client. Cet instrument nous fournit un découpage des étapes émotives de l'expérience du client au sein desquelles nous décelons les périodes d'anxiété et les périodes de plaisir. L'enjeu est de manipuler les sources d'anxiété afin de les diminuer et sources de plaisir afin de les augmenter.

Tel que relaté à la figure 3.5 présenté ci-dessous, l'approche traditionnelle du marketing des destinations touristiques était axée sur le processus et le lien avec le client, le travail se faisait au niveau de l'environnement externe et se limitait à l'application du marketing externe (M. Langlois 2003).

Or, le marketing touristique expérientiel intégré fait appel au marketing interne d'une part et du marketing externe d'autre part et enfin au marketing transactionnel.

Figure 3. 5: Le modèle de la gestion de l'expérience marketing intégré, Langlois (2003)



Avant toute promotion externe, il faut donc vendre le service à ceux qui vont le fournir, faire œuvre de marketing interne (Téboul, 2002). Le marketing interne est orienté vers le management des ressources internes de la destination, c'est-à-dire l'ensemble des acteurs directement ou indirectement impliqués dans l'accueil touristique, les responsables en tourisme (privés et institutionnels), les acteurs de la destination en général, les politiques, les autorités locales et la population.

Le marketing interne vise l'implication et l'animation de la clientèle interne qui par un effet boule de neige augmente la satisfaction de la clientèle externe (Berry, 1980). Considérée comme une philosophie de gestion (Paquin et Turgeon, 1998), l'application d'un marketing interne rallie l'ensemble de la destination à une même cause dans une synergie commune et tous les acteurs se font ambassadeurs de leur destination.

Le marketing externe quant à lui, il est axé sur la clientèle externe et s'attache à la promotion de la destination, aux actions visant à faire connaître cette dernière et à l'application de stratégies axées sur la vente pour susciter l'intérêt des consommateurs. Il représente l'ensemble des activités traditionnelles du marketing.

Le marketing transactionnel a la double fonction d'enrichir l'expérience client et de dynamiser le rendement du personnel (Langlois et Tocquer, 1992). Il met l'emphasis sur la gestion des interactions entre la clientèle externe et les éléments internes à l'entreprise qu'ils soient tangibles ou intangibles afin d'établir des liens plus forts et durables entre les parties.

Il existe une interdépendance entre ces trois environnements marketing (Langlois et Tocquer, 1992). Le marketing transactionnel est dynamisé par la gestion du marketing interne et par celle du marketing externe permettant ainsi de favoriser les transactions entre la clientèle interne prise en tant qu'acteurs de la destination et la clientèle externe c'est-à-dire les consommateurs.

Le marketing expérientiel intégré permet de développer une offre différenciée et de se positionner d'une manière optimale. Il convient donc d'adopter le modèle du Management Expérientiel Médiatique de la marque et des destinations touristiques.

Pour conclure, ce troisième chapitre nous donne une idée bien précise sur le mot « service », ses caractéristiques, la notion de qualité et son importance au niveau du secteur touristique en passant par le rôle du marketing expérientiel qui semble être un élément clé. Les destinations touristiques devront opter pour un management expérientiel médiatique au détriment des méthodes traditionnelles ce qui leur permettra de s'adapter aux réalités des destinations touristiques. Cette approche leur donnera la possibilité de faire une gestion expérientielle de la marque (marque Maroc dans notre cas) grâce aux facteurs de la qualité expérientielle qui pourront être manipulés et contrôlés dans le but d'asseoir un bon positionnement.

CHAPITRE IV

FACTEURS DE LA QUALITÉ EXPÉRIENTIELLE DANS LES SERVICES TOURISTIQUES

Avec l'internationalisation, les destinations touristiques devront faire appel à une nouvelle approche celle du management expérientiel médiatique qui consiste à la gestion expérientielle de la marque adaptée aux réalités des destinations touristiques et laisser tomber les modèles de gestion traditionnels si elles veulent survivre et se différencier.

4.1 La qualité expérientielle

À l'ère de la mondialisation, les destinations touristiques se lancent dans une concurrence féroce. Elles se battent toutes pour s'accaparer une part du gâteau indispensable à leur survie, pendant qu'elles souffrent d'un manque de différenciation qui nuit à leur positionnement.

Malgré la révolution du marketing expérientiel (Tocquer et Langlois ,1992 ; Line et Gilmore ; 1999 ; Schmitt, 1999), les destinations touristiques restent figées dans une approche conventionnelle du marketing pourtant considérée comme caduque (Schmitt 2002).

Le modèle élaboration Likelihood Model ELM (Petty et Cacioppo) suit la trajectoire : produit/client. Il conduit à la création d'une chaîne de production de service identique au modèle de fabrication en usine. Le lieu s'établit uniquement sur le contenu et non pas sur les valeurs périphériques de l'offre.

Plus récemment, le customer relationship management (CRM) s'inscrit dans la gestion relationnelle pour une meilleure connaissance de la clientèle, et une plus grande personnalisation (Rapp et collins, 1993).

Toutefois, cette approche se base exclusivement sur la relation client (banque de données) et sur les aspects tangibles de l'offre sans la mise en évidence de sa valeur expérientielle.

L'auteur définit le service touristique comme un agrégat de différentes prestations : transport, hébergement, restauration, animation (Tinard, 1994) ou bien comme une agglomération d'éléments constitutifs de bases :

- site géographique, phénomène naturel, ville etc., d'un environnement immédiat, de la population locale de l'animation, d'équipements collectifs de loisirs, de structures d'hébergement, de restauration et d'appareil commercial, d'infrastructures de transport et enfin de l'image (Toquer et Zins, 1987).

Dans leur communication sur la destination touristique, les opérateurs restent axés dans le lieu : contenu/clients et mettent en avance les bénéfices ou aspects fonctionnels du contenu lequel reste plus différencié (Langlois et Toquer 1992) et dénué de valeurs expérientielles.

Une recherche empirique met en lumière la force du médium comme fonction croissante de la perception, de la compétence et de la crédibilité du service (Langlois, Chébat, Bourdeau, 1991).

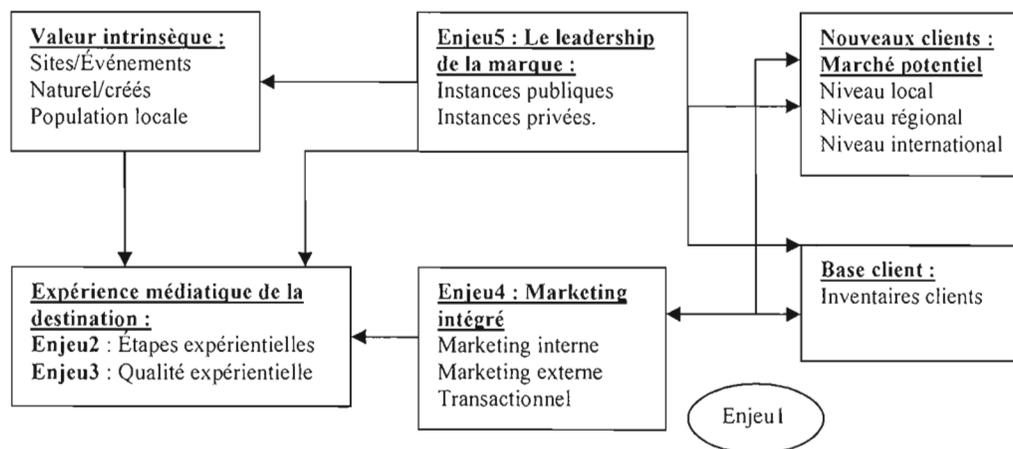
L'image d'une destination touristique est fonction d'une perception cognitive mais aussi émotionnelle des consommateurs. Développer une offre expérientielle motive les émotions des individus et devient créatrice de valeur (Balogul et Brinberg, 1997).

Le médium est le service, et doit véhiculer une valeur expérientielle (Langlois et Tocquer, 1992 ; Pine et Gilmore, 1999).

Avec la mise en place du marketing expérientiel basé sur les émotions, il importe de changer de vision en considérant la destination touristique, comme un médium et passer à une gestion expérientielle des destinations par l'adoption d'un modèle de gestion en expérientiel

de la marque et des destinations touristiques tel que présenté au niveau de la figure 4.1 ci dessous:

Figure 4.1 : Le modèle du management expérientiel médiatique -MEM- (M. Langlois 2003)



Suite à la figure 4.1, une destination touristique se compose d'éléments tangibles et intangibles. Il convient de comprendre la meilleure façon de gérer l'ensemble de ses paramètres dont l'interdépendance et la mise en synergie fédèrent une dynamique expérientielle incontournable au positionnement d'une destination (M. Langlois 2003).

De nos jours, la satisfaction des besoins n'est plus suffisante, il faut chercher à dépasser les attentes des consommateurs (Neiryjnck, 2000).

Dans une perspective de saisir les attentes réelles du marché, il est essentiel d'envisager un changement pour pénétrer l'ère de l'économie d'expérience marquant l'entrée dans un nouveau cadre de référence, en donnant naissance à une gestion innovante du marketing : Le marketing expérientiel (Langlois et Toquer, 1992 ; Schmitt, 1999).

La qualité expérientielle constitue un enjeu incontournable dans la gestion d'une expérience de consommation de la destination touristique.

La qualité est au cœur des préoccupations des études en marketing des services, elle apparaît comme l'un des principaux thèmes de recherche de la revue « international journal of contemporary hospitality management » entre 1989 et 1994 (Teare, 1995) et de manière progressive dans toutes les démarches marketing (Kotler, Filiatrault et Turner, 1994).

Nous constatons que le client se trouve en interface avec les parties visibles supportées par d'autres parties invisibles, et que son expérience se décompose en étapes émotionnelles se transformant en étapes expérientielles.

De nombreuses études ont été conduites sur la valeur de la force relationnelle par la demande touristique (Amirou, 2001 ; Maurette, 2003).

Toutefois, le déficit permanent reste dans la manière d'obtenir une valeur perçue supérieure à celle des entreprises concurrentes (Gale, 1994).

4.2 Les cinq dimensions de la qualité expérientielle

Selon M. Langlois (2003), le travail sur la qualité constitue un élément primordial dans la gestion de l'expérience médiatique de la destination touristique. Il s'agit en fait d'appréhender la valeur relationnelle à chaque étape de l'expérience client. Cette valeur s'exprime par la qualité perçue selon les cinq dimensions expérientielles tel qu'illustré au tableau 4.1 présenté un peu plus loin. Ces cinq dimensions expérientielles seront présentées une par une dans les sections qui suivent.

4.2.1 La fiabilité

Présentée dans les travaux de recherche de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) soulignent la manière et la capacité de réaliser correctement le service.

Elle englobe les sous dimensions comme la fonctionnalité du service qui doit être opérationnel par une maîtrise des variables clés de son « processus de délivrance » et des « processus transversaux » (Téboul, 2002) qui permettent de minimiser les risques d'écarts de qualité et de dysfonctionnement du service (Téboul, 2002).

C'est aussi l'avis des auteurs Paquin et Turgeon (1998) en expliquant l'importance de la planification, de la systématique du service ainsi que la gestion de la logistique opérationnelle à laquelle le consommateur doit pouvoir se fier des risques psychologiques et sociaux (Lovelock et Wright, 2002).

Le tourisme correspond au besoin d'accomplissement personnel déterminé par Maslow (Darmon, Laroche, Petrof, 1982). Il est perçu comme un signe de reconnaissance sociale (Amaré, 1994).

La fiabilité compte également la variable de risque et de sécurité, dont la prise en considération est devenue un axe majeur dans la gestion de l'offre touristique (Callot, 2000).

Et enfin les risques financiers qui doivent être contrôlés, du fait qu'une offre déficiente ne saurait être remplacée et engendrerait une perte de temps et d'argent pour le consommateur.

4.2.2 L'accessibilité

L'accessibilité physique, réelle ou visuelle qui doit faciliter le choix du consommateur tout en prenant en considération l'effort à fournir pour se rendre à la destination, l'information directionnelle qui doit faciliter le déplacement du client vers et à l'intérieur de la destination (Maurette, 1998).

La promptitude du service (Parasuraman, Zeithaml et Berry 1985) s'explique par la valeur marchande attribuée au temps, ce qui pousse les opérateurs à vendre du temps.

La prise en considération de ces hypothèses, nous pousse à réfléchir à la vitesse d'exécution du service et donc à la gestion des attentes. L'évaluation de la qualité d'une offre de service est fonction de la perception du temps d'attente (Taylor, 1994 ; Hornik, 1982).

Il est donc primordial de se fixer des normes de qualité pour ne pas nuire à la satisfaction de la clientèle. Et enfin la gestion des exceptions : la capacité de répondre à ces demandes exceptionnelles renforce la qualité du service et doit être anticipée pour fidéliser sa clientèle.

4.2.3 Le divertissement

Cette troisième dimension de la qualité expérientielle met en évidence la gestion du thème et de la marque : la thématisation agit comme publicité passive et elle est utilisée comme moyen d'harmonisation de l'offre (Chazaud, 2001).

Le divertissement permanent : l'animation est un élément constitutif d'un service touristique (Tinard, 1994).

Ces activités de divertissement tendent à être intégrées à l'ensemble de l'offre (Stevens, 2000) pour créer une véritable bulle touristique.

Le développement d'une offre de qualité exige la gestion d'un divertissement permanent pour les visiteurs.

La programmation d'événements : le divertissement permanent ne suffit pas à la satisfaction de la clientèle, il devient indispensable d'être innovant et de varier les animations (Stevens, 2000).

Pour répondre à la recherche de liberté perçue en fonction de la multiplicité de l'offre (Maurette, 2003).

L'apparence et les costumes du personnel font partie intégrante du processus expérientiel. Les études de recherche de Langlois, Chébat et Bourdeau (1991) mettent en évidence l'impact du personnel en contact avec les clients sur l'image d'une destination. Ces produits de mémorabilité assurent un grand nombre de fonctions, aussi bien pour les consommateurs que pour la destination touristique.

4.2.4 L'environnement physique

Comprend : la cohérence du décor et du thème qui évoque la sensibilisation des individus à leur environnement expérientiel (Bergery, 2000). Le confort physique fait référence aux services capes développés par Bitner (1992).

Dans l'étude de Bitner (1992), sur l'impact de l'environnement physique sur les consommateurs, nous apprenons que l'environnement physique assure une variété de rôles stratégiques dans le marketing des services et du management. Il met en évidence l'offre de l'organisation, permet aux consommateurs et aux employés de l'organisation de bien mener leurs activités respectives. Il permet aussi de se distinguer de la concurrence.

Il est entre autre source de différenciation et de positionnement et, a un impact considérable sur le comportement du consommateur.

L'environnement physique, implique la stimulation des sens par la gestion du confort musical qui doit entre autre, assurer une bonne insonorisation des lieux (Bigot, 1986), et de la gestion de l'expérience gustative.

4.2.5 L'environnement relationnel personnalisé

Est relié aux aspects relationnels et à la gestion des interactions entre la clientèle et le personnel de l'organisation. Il comprend :

- L'empathie du personnel : facteur d'influence fondamental et déterminant dans la perception de qualité de la relation (Langlois, Chébat et Bourdeau 1991);
- Le leadership d'influence : possibilité de capacité de susciter l'envie chez le consommateur (Paquin et Turgeon (1998) et à gérer les relations avec la clientèle d'une manière personnalisée (Langlois, et Toquer, 1992 ; Maurette, 2003);

Bitner (1992), l'employé en contact comme celui réalisant la prestation de service car il interagit directement avec le client, il a pour mission de livrer le service. Il est en quelque sorte l'intermédiaire entre l'organisation et le client.

Le leadership transactionnel consiste à optimiser et à dynamiser les relations avec les clients (Langlois et Tocquer, 1992).

L'attention du personnel et les valeurs ajoutées (la courtoisie, la communication et la personnalisation) font référence aux déterminants de la qualité de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985).

Enfin, les actions de fidélisation qui conduisent au rachat, à la réalisation d'économie de relation, à un bouche à oreille positif et à l'amortissement des frais engagés pour les fidéliser (Téboul, 2002).

Une bonne gestion de l'ensemble de ces cinq dimensions présentées au niveau du tableau 4.1 ci dessous, est productrice de valeur ajoutée, et conduit au développement d'une marque forte par référence au champ perceptuel des consommateurs.

Tableau 4. 1 : Les 25 facteurs de qualité dans les services touristiques- M.Langlois (2003)-

Dimension1	Fiabilité
Facteurs	1-Fonctionnalité
	2-Consistance
	3-Risques psychologiques et sociaux
	4-Risques de sécurité
	5-Risques financiers
Dimension2	Accessibilité
Facteurs	6-Accessibilité physique
	7-Information directionnelle
	8-Promptitude du service
	9-Gestion de l'attente
	10-Gestion des exceptions
Dimension3	Divertissement
Facteurs	11-Thème et marque
	12-Divertissement permanent
	13-Programmation d'événements
	14-Apparence et costumes du personnel
	15-Produits de mémorabilité
Dimension4	Environnement physique
Facteurs	16-Cohérence du thème et du décor
	17-Confort physique
	18-Confort musical
	19-Expérience gustative
	20-Expérience olfactive
Dimension5	Environnement relationnel personnalisé
Facteurs	21-L'attrait du personnel (séduction)
	22-Leadership d'influence
	23-Leadership transactionnel
	24-L'attention du personnel (pampering)
	25-Action de fidélisation

4.3 La relation existante entre le positionnement et les cinq dimensions de la qualité expérientielle

Dans le cadre du processus décisionnel d'un consommateur, plusieurs éléments et variables peuvent rentrer en ligne de compte pour influencer son choix final en se penchant vers l'offre ou le service qui répond le plus à ses attentes.

Parmi ces variables, on retrouve l'incertitude en situation de choix qui joue un rôle important dans la mesure où ce dernier est incapable de faire un choix réfléchi suite à un manque d'expertise et d'expérience dans le domaine pour effectuer une comparaison adéquate entre tout ce qui s'offre à lui ou encore à cause de toutes les alternatives et la panoplie de services (offres) plus au moins intéressants. On peut également faire allusion au risque perçu inhérent à l'achat, c'est-à-dire le coût qu'un acheteur devrait supporter et assumer si le service/offre ne répond pas à ses attentes.

Autrement dit, il est primordial de se différencier par rapport aux concurrents pour bénéficier d'avantages compétitifs et en positionnant de façon adéquate notre offre touristique ainsi que le package qui vient avec sur le marché québécois où la marque Maroc est très mal perçue par les consommateurs potentiels.

Cependant, nous mettrons l'accent sur les attentes et les perceptions des consommateurs québécois quant à un séjour touristique de haute qualité expérientielle sur la base des cinq dimensions de la qualité expérientielle présentées plus haut ainsi que le moyen de les atteindre de manière efficace.

Selon Allaire et Firsirotu, on retrouve deux catégories d'incertitude : incertitude interne et incertitude externe. La première dépend des connaissances propres de l'acheteur.

Quant à la deuxième, elle dépend des informations mises en évidence aux yeux de l'acheteur lors d'un quelconque achat. Ces deux dernières sont intimement liées puisqu'elles interagissent lors du processus décisionnel.

Pour diminuer cette incertitude qui peut s'avérer très décisive lors du processus décisionnel, on peut faire appel à un outil très performant qui est le positionnement. Il met l'emphase sur les perceptions, les attentes et les préférences des consommateurs.

Le positionnement est l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image qui permettent au public de situer le produit ou service dans l'univers de ceux qui sont similaires et de le distinguer des autres. C'est une représentation (ou perception) simplifiée, réductrice, comparative et distinctive du produit. Ratier (2003).

Pour Serraf (1974), positionner un produit ou service, c'est rechercher sur le marché les meilleures conditions de son intégration et de sa réussite commerciale en tenant compte des pressions de la concurrence actuelle et à venir, en présentant l'offre qui correspond aux attentes des consommateurs.

Dans le cadre de notre étude, les cinq dimensions de la qualité expérientielle vont nous permettre de sélectionner une ou plusieurs d'entre elles pour qu'on puisse différencier notre offre touristique et ainsi se doter d'un positionnement qui nous distinguera fortement de la concurrence.

Grâce à ces cinq dimensions de la qualité expérientielle, nous connaissons également l'effet de chacune d'entre elles sur le consommateur québécois pour qu'on puisse lui offrir un séjour qui répond à ses attentes, riche en émotions et en expériences. Et par conséquent, donner à la marque Maroc le positionnement qui lui permettra de redorer son image auprès du consommateur québécois avec plus de visibilité sur le marché du tourisme.

Pour concrétiser ce qui a été expliqué ci-dessus, nous exposerons dans le chapitre qui suit notre cadre conceptuel adopté, les hypothèses qu'on cherche à confirmer ou infirmer pour ensuite passer à la méthodologie dans le chapitre qui suit.

CHAPITRE V

LE CADRE CONCEPTUEL

L'idée de ce mémoire est de mesurer la perception des consommateurs par rapport à un séjour de qualité et de rêve dans un pays aussi exotique que le Maroc pour qu'ils puissent vivre une expérience inoubliable et riche en émotions. Nous tenterons à travers notre recherche de démystifier les facteurs qui comptent le plus aux yeux des « potentiels » touristes Québécois lors du choix de la destination grâce aux cinq dimensions de la qualité expérientielle expliquées dans la littérature sur lesquels on se basera pour asseoir le bon positionnement.

Nous essayerons tout au long des chapitres qui suivent, de détecter les éléments clés qui sauront faire la différence entre une offre attrayante qui leur donnera l'occasion de vivre un séjour de haute qualité expérientielle et qui fera d'eux des consommateurs satisfaits, prêts à revivre l'expérience et l'aventure vécue.

5.1 Objectif de la recherche

En ces temps de modernisme et surtout de snobisme, la recherche d'expérience gagne les consommateurs de tourisme dont l'aliénation à la vie moderne les pousse à s'évader vers des expériences authentiques et différentes. (Mac Cannel 1986).

Les consommateurs sont à la recherche de nouvelles expériences qui évoquent les émotions, les attitudes et les états d'esprit auxquels ils pourront associer leurs désirs et leurs aspirations.

Selon Pine et Gilmore (1999), le concept d'expérience consiste en la théâtralisation du service ou du produit où le personnel se transforme en acteur, les clients sont les invités et le site devient la scène.

Les consommateurs étant de plus en plus avertis, les entreprises qui offrent des expériences mémorables à leurs clients créent une valeur ajoutée et se dotent ainsi d'un avantage concurrentiel et par conséquent d'un bon positionnement.

Notre recherche tentera de mesurer l'efficacité et l'impact des cinq dimensions de la qualité expérientielle sur le positionnement ainsi que sur la persuasion et la fidélité des consommateurs. Il est également question de vérifier comment ces cinq dimensions ont une relation avec le positionnement à asseoir ainsi que la satisfaction des clients potentiels.

Existe-t-il une relation entre les cinq dimensions de la qualité expérientielle ainsi que la fidélité et la persuasion des clients?

Il est sujet de vérifier empiriquement quelles sont les dimensions de la qualité expérientielle les plus pertinentes qui permettront d'asseoir un bon positionnement dans le but d'offrir une bonne visibilité de la destination sur le marché québécois et par conséquent une offre touristique plus alléchante et plus persuasive en termes de qualité expérientielle.

5.2 Cadre conceptuel

On revient à dire que le positionnement est un effort de conception d'un produit ou service et de sa commercialisation dans le but de lui donner une place bien déterminée dans l'esprit du consommateur. Pour Robert et Lilien (1993), l'analyse du positionnement se concentre sur le processus d'évaluation impliquant les perceptions et les préférences des consommateurs pour bénéficier d'avantages compétitifs qui leur permettront de se distinguer et de se démarquer de la concurrence.

Ceci dit, cette évaluation se fera grâce à l'étude en profondeur des cinq dimensions de la qualité expérientielle et ses sous variables : fiabilité, accessibilité, divertissement, l'environnement physique et l'environnement relationnel. Ces dimensions retirées directement de notre littérature que nous tenterons de réexpliquer brièvement, représentent

l'élément clé de notre étude puisqu'elles constituent les hypothèses que nous chercherons à confirmer ou à infirmer à travers notre enquête.

- *La fiabilité*

La fiabilité est une des dimensions qui est très importante si on arrive à la gérer et à la structurer de façon convenable, elle peut être une des qualités de base d'un service. Sa fonctionnalité doit être opérationnelle par la maîtrise des variables clés du processus de délivrance de ce service et des processus transversaux (Teboul, 2002), dans le but de diminuer les risques d'écarts de la qualité et des dysfonctionnements.

Sans oublier, une certaine constance spatio-temporelle des risques à laquelle pourra se fier le consommateur.

Selon Maslow, le tourisme est un besoin d'accomplissement personnel et représente un signe de reconnaissance social motivé de temps à autre par un effet de snobisme et d'imitation d'autrui ou encore un effet d'entraînement. C'est pourquoi, il est à noter que les risques psychologiques et sociaux, de sécurité et financiers doivent être pris en considération lors de la gestion de notre offre touristique vu le caractère d'intangibilité des services de façon générale.

- *Accessibilité*

Pour ce qui est de l'accessibilité, nous faisons, entre autre, référence à l'accessibilité physique qui doit être facilitée pour les prospects car dans leur choix de consommation, ils évaluent temps à gaspiller et effort à fournir pour se rendre sur les lieux de la servuction, sans oublier les facilités d'accès.

Il y a aussi l'information directionnelle qui doit être lisible, claire et pragmatique dans le but de faciliter ses déplacements vers le lieu de la servuction ainsi qu'à l'intérieur d'où l'importance accordée à la vitesse de l'exécution du service. Il est à noter que les normes de qualité doivent être fixées pour ne pas nuire à la satisfaction de la clientèle et ainsi avoir une

bonne gestion de temps ce qui est très important pour entretenir une bonne image de marque.
« Le temps c'est de l'argent »

L'expérience client est un moment de vérité qui débute dès le premier contact direct ou indirect avec l'offre. C'est pourquoi, il faut être en mesure et capable de répondre aux demandes et aux attentes parfois exceptionnelles et sophistiquées d'une certaine catégorie de consommateurs avides de personnalisation en un temps record, pour renforcer la qualité du service et véhiculer une bonne image de marque. Toutefois, cette capacité de réponse doit être anticipée pour donner de bons résultats et avoir un réel avantage concurrentiel.

- *Divertissement*

Le divertissement et l'animation sont des éléments très importants dans une offre touristique. La thématisation des spectacles est devenue un point principal lors d'une expérience de consommation, c'est un moyen d'harmonisation de l'offre et un certain accomplissement de soi.

Les activités de divertissement apparaissent, aujourd'hui, comme des éléments essentiels d'une offre touristique. C'est pourquoi, une offre de qualité exige la gestion d'un divertissement permanent pour les visiteurs. Mais encore faut-il apporter des innovations, des nouveautés et de varier les animations pour répondre de façon efficace et convenable à notre clientèle. Dans ce cas, la programmation d'événements apparaît comme une condition sine qua none de la perception positive de la qualité expérientielle.

L'apparence et les costumes du personnel font partie intégrante du processus expérientiel et doivent être pris en considération car ils ont un impact plus ou moins direct sur l'image d'une offre de service. Il faut penser également à des produits de mémorabilité tel que : cartes postales ou encore des objets vendus dans les musées qui évoqueront des souvenirs durables. C'est une sorte de création de lien entre le territoire visité et soi, se sont aussi des vecteurs d'image à l'extérieur et des outils de promotion favorisant le bouche à oreille (enrichissement de l'image de la destination).

- *L'environnement physique*

Si l'environnement physique est géré dans son ensemble de façon optimale, cela constituera un réel atout et surtout une valeur ajoutée. Il faut qu'il y ait une certaine cohérence, harmonie entre le décor (aménagement) et le thème qui sauront évoquer la sensibilisation des visiteurs à leur environnement expérientiel. Sans oublier, l'importance du confort physique représenté par les différents stimuli environnementaux tels que : l'ambiance, les signes, les symboles, les artefacts et l'espace (Lovelock et Lapert, 1999), les aspects ergonomiques du lieu d'accueil ainsi que les aspects fonctionnels (Bitner, 1992).

L'environnement physique joue un rôle stratégique dans le marketing des services, c'est une source de différenciation et de positionnement et a un impact sur le comportement du consommateur (Bitner, 1992). Un environnement physique attachant fait toute la différence.

- *L'environnement relationnel personnalisé*

Et enfin, nous retrouvons l'environnement relationnel personnalisé qui est relié aux aspects relationnels et à la gestion des interactions entre la clientèle et le personnel. C'est pourquoi, le personnel en contact direct avec la clientèle doit adopter un comportement très respectueux, une attitude positive et doit toujours garder son sang froid. Une relation vivante et de qualité entre les deux parties favorise de façon positive la perception de la qualité expérientielle.

Cette cinquième dimension comprend :

- *L'empathie du personnel* : facteur essentiel dans la perception de la qualité de la relation entre employés et clientèle;
- *Le leadership d'influence* : favoriser la motivation du client (Paquin et Turgeon, 1998);
- *Le leadership transactionnel* : optimiser et dynamiser les relations avec le client (Langlois et Tocquer, 1992);
- *L'attention du personnel et les valeurs ajoutées* : on fait référence à la courtoisie, la communication et la personnalisation (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985);

- *Actions de fidélisations* qui deviennent un défi à relever puisqu'elles conduisent au rachat, à la réalisation d'économie de relation, à un bouche à oreille positif et à l'amortissement des frais engagés pour les fidéliser (Teboul, 2002).

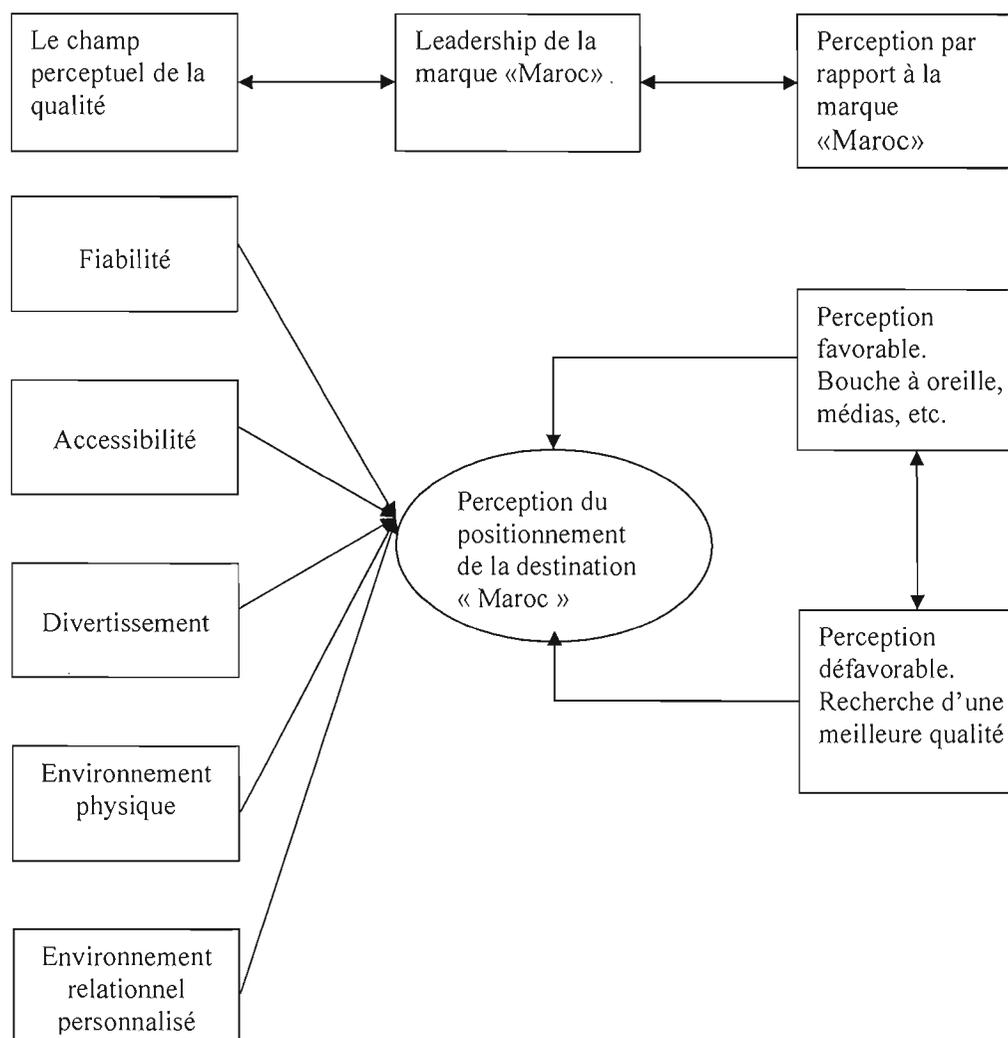
En somme, une gestion cohérente et efficace de l'ensemble de ces cinq dimensions est créatrice de valeur et conduit au développement d'une marque forte et de référence dans le champ perceptuel des consommateurs (Langlois, 2003).

Une relation forte et positive entre la marque et le consommateur crée un bouche à oreille très favorable auprès de la famille et les amis, une bonne publicité pour le territoire et peut être même un éventuel ré-achat ce qui permet de renforcer le positionnement de la destination ainsi que son image de marque qui sera perçue de haute qualité de la part des consommateurs de l'expérience.

Notre recherche, permettra justement de mesurer et d'évaluer chacune des étapes expérientielles et vérifier la perception des prospects ainsi que leurs attentes par rapport à la qualité expérientielle en prenant en considération les cinq dimensions expliquées plus haut.

Ainsi, un modèle vous sera présenté ci-dessous, mettant en relief les éléments clés qui ont été largement discutés dans notre littérature.

Figure 5. 1 : Cadre conceptuel de la recherche



5.3 Hypothèses de recherche

Comme mentionnées plus haut, nos hypothèses se rapporteront aux cinq dimensions de la qualité expérientielle qui nous permettront de mesurer empiriquement leur impact sur le positionnement ainsi que la perception des consommateurs par rapport à la qualité

expérientielle en prenant en considération ces mêmes dimensions qui jouent un rôle important dans le processus décisionnel du consommateur.

Une bonne analyse permettra d'asseoir un positionnement qui redonnera vie à la destination et va redorer son image de marque auprès des futurs visiteurs de la marque Maroc.

Notre littérature nous a permis de ressortir les cinq hypothèses de recherche suivantes :

H1a : La perception positive de la fiabilité par rapport à la fonctionnalité du service est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H1b : La perception positive de la fiabilité par rapport à la consistance du service est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H1c : La perception positive de la fiabilité par rapport aux risques psychologiques et sociaux de l'offre est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H1d : La perception positive de la fiabilité par rapport au risque de sécurité se rapportant à l'offre est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H1e : La perception positive de la fiabilité par rapport aux risques financiers qu'encourt le client est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H2a : La perception positive de l'accessibilité physique à une destination touristique est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H2b : La perception positive de l'accessibilité de l'information directionnelle vers et à l'intérieur de la destination est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H2c : La perception positive de l'accessibilité par rapport à la promptitude du service est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H2d : La perception positive de l'accessibilité par rapport à la gestion du temps est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H2e : La perception positive de l'accessibilité par rapport à la gestion des exceptions est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H3a : La perception positive du divertissement par rapport au thème et à la marque est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H3b : La perception positive du divertissement par rapport au divertissement permanent est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H3c : La perception positive du divertissement par rapport à la programmation d'événements est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H3d : La perception positive du divertissement par rapport à l'apparence et aux costumes du personnel est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H3e : La perception positive du divertissement par rapport aux produits de mémorabilité est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H4a : La perception positive de l'environnement physique par rapport à la cohérence du décor et du thème est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H4b : La perception positive de l'environnement physique par rapport au confort physique est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H4c : La perception positive de l'environnement physique par rapport au confort musical est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H4d : La perception positive de l'environnement physique par rapport à l'expérience gustative est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H4e : La perception positive de l'environnement physique par rapport à l'expérience olfactive est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H5a : La perception positive de l'environnement relationnel personnalisé par rapport à la séduction du personnel est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H5b : La perception positive de l'environnement relationnel personnalisé par rapport au leadership d'influence est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H5c : La perception positive de l'environnement relationnel personnalisé par rapport au leadership transactionnel est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H5d : La perception positive de l'environnement relationnel personnalisé par rapport à l'attention du personnel est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H5e : La perception positive de l'environnement relationnel personnalisé par rapport à l'action de fidélisation est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

CHAPITRE VI

MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre, nous nous pencherons sur la méthodologie qui sera adoptée tout au long de cette recherche exploratoire. Après un rappel de l'objectif de recherche ainsi qu'une identification de la problématique, nous définirons la méthode d'enquête à adopter ainsi que le type de recherche pour lequel on a opté. Ensuite, nous présenterons l'outil qui sera utilisé pour la collecte des données. Et enfin, nous présenterons le déroulement de cette cueillette de données.

6.1 Objectif de la recherche

L'objectif de notre recherche est de connaître la perception de la qualité expérientielle des consommateurs de la destination Maroc. Nous essayerons de détecter leurs attentes et leurs perceptions de la destination Maroc. Nous tenterons de connaître les facteurs qui comptent le plus à leurs yeux lors du choix de la destination grâce aux cinq dimensions de la qualité expérientielle expliquées dans la littérature.

Grâce à ces dimensions, nous connaissons l'effet et l'impact de chacune d'entre elles sur le consommateur afin de construire une offre de séjour qui répond mieux à leurs attentes et ainsi donner à la marque Maroc un positionnement en fonction des désirs et perceptions des futurs consommateurs québécois.

En travaillant dans ce sens, nous permettrons au consommateur de réaliser une expérience de qualité, une expérience qu'il sera prêt à vivre dans un futur voyage au Maroc.

Selon Filser (1994), la nature de l'expérience est le reflet que la marque (exemple : Maroc) veut entretenir ou développer dans l'esprit des prospects.

6.2 Identification de la problématique

Notre étude se penchera sur les cinq dimensions de la qualité expérientielle dans le cadre de la destination Maroc qui pourront être prises comme facteurs de positionnement ou du moins ceux qui paraissent les plus potentiels.

Nous allons vérifier empiriquement quelles sont les dimensions de la qualité expérientielle les plus pertinentes qui permettront d'asseoir un bon positionnement dans le but d'offrir une bonne visibilité de la marque Maroc sur le marché québécois et par conséquent une bonne offre touristique.

Autrement dit, une perception positive des dimensions de la qualité expérientielle de la part des consommateurs potentiels a-t-elle un impact sur le positionnement? Est-elle créatrice de valeur ajoutée? Dans le cadre des destinations touristiques, ces cinq dimensions de la qualité expérientielle ont-elles un effet positif sur le positionnement à asseoir? Y-a-t-il une relation entre les deux? Ces cinq dimensions sont-elles un bon moyen de persuasion?

L'étude nous permettra de répondre à toutes ces questions à travers l'analyse des résultats. À ce moment là, nous pourrions regrouper les efforts sur l'outil de communication qui est très important, avoir une bonne gestion de la qualité pour arriver à satisfaire au mieux les clients et par conséquent, réussir à se positionner intelligemment sur le marché.

6.3 Mesure et analyse des résultats

Nous avons opté pour une approche hypothético-déductive qui va du général au particulier. Elle permet de prendre des construits tirés directement de la littérature qui feront l'objet d'une analyse grâce à une étude sur le terrain par le biais d'un sondage par questionnaire.

Les données recueillies grâce à ce sondage permettront d'affirmer ou de rejeter les hypothèses formulées au préalable pour ensuite donner les conclusions adéquates à notre problématique ainsi que les implications managériales et les pistes de recherches futures.

Nous exécuterons une analyse factorielle permettant de tirer des conclusions suite aux informations recueillies au préalable.

L'analyse factorielle correspond à un ensemble de techniques et d'outils, elle permet d'élaborer des représentations synthétiques de la configuration générale des associations et des oppositions (des liaisons positives ou négatives, autrement dit des attractions et des répulsions) entre un nombre plus ou moins élevé de variables.

L'analyse factorielle (AF) cherche une solution à la covariance entre les variables mesurées. Elle tente d'expliquer seulement la variance qui est commune à au moins deux variables et présume que chaque variable possède aussi une variance unique représentant son apport propre. Les divers modes d'extraction visent à maximiser une bonne reproduction de la matrice de corrélations originale.

En d'autres termes, on cherche à réduire un nombre important d'informations à quelques grandes dimensions, c'est une façon d'expliquer la covariance par un nombre aussi restreint que possible de variables.

6.4 Méthode d'enquête

La méthode par sondage (questionnaire) est celle qui a été adoptée pour recueillir les données nécessaires à l'étude en question. Grâce au questionnaire, la collecte de données se fera de façon systématique tout en assurant un niveau de confidentialité des réponses. Le questionnaire permettra de mesurer la perception et les attentes des consommateurs sur les cinq dimensions de la qualité expérientielle s'ils sont amenés à voyager au Maroc, il nous permettra également de connaître les dimensions auxquelles ils accordent beaucoup d'importance ce qui nous donnera l'occasion d'intégrer ces éléments dans notre offre touristique comme moyen de persuasion et aussi réussir à lui offrir un bon positionnement.

Sans oublier que le questionnaire comprendra des données sociodémographiques des prospects ainsi que certaines questions sur l'expérience en tant que telle.

Dans notre questionnaire, l'échelle de type Likert présenté à la figure 6.1 ci-dessous a été retenue pour qu'on puisse mesurer la perception ainsi que l'importance qu'accordent les consommateurs aux facteurs des cinq dimensions de la qualité expérientielle.

Figure 6. 1: Échelle de type Likert à 5 points

Propositions	Tout à fait en Désaccord	En désaccord	Sans opinion	En accord	Tout à fait en Accord
	1	2	3	4	5

6.5 L'échantillon

Pour notre étude sur le terrain, nous opterons pour la méthode des quotas qui consiste à subdiviser la population définie en diverses catégories selon des caractéristiques pertinentes. Il peut parfois être représentatif si on arrive à contrôler certaines variables des unités d'échantillonnage sélectionnées comme : l'âge, le sexe, la profession, le revenu, etc.

Le questionnaire sera auto administré auprès de 200 répondants de la population Montréalaise âgés de 25ans et plus occupant des postes de responsabilité et ayant un revenu annuel minimum de 35.000 dollars avec une proportion plus ou moins égale pour les deux sexes (100 hommes et 100 femmes)

Ces répondants doivent être :

- Des professionnels, des cadres supérieurs ou en encore des retraités, Le questionnaire doit être auto administré auprès de personnes ayant les moyens financiers de se payer un tel voyage;
- Des québécois uniquement, le questionnaire ne doit en aucun cas être rempli par des maghrébins et encore moins des marocains sinon les résultats seront biaisés;
- Des personnes qui n'ont pas encore eu l'occasion de visiter le Maroc.

Avec un échantillon de 200 répondants, on aura une marge d'erreur de plus ou moins 7% sur l'ensemble de la population mère.

6.6 La collecte des données

La collecte des données se fera grâce au questionnaire qui nous permettra de recenser et d'analyser les résultats pour pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche présentées dans le chapitre précédent. Les questionnaires seront administrés en grande partie auprès des étudiants du MBA cadre de l'université du Québec à Montréal et ceux du HEC Montréal.

Au total 200 questionnaires devront être remplis. Dans le cas de non-conformité de certains d'entres eux, d'autres vont être distribuées pour avoir un échantillon exact.

6.7 L'instrument de mesure

Notre questionnaire sera divisé en trois grandes parties : la première se penchera sur l'expérience en tant que telle ainsi que la destination Maroc, la deuxième partie vise à mesurer les attentes et les perceptions des futurs consommateurs de la destination quant aux cinq dimensions de la qualité expérientielle qui serviront comme moyens de persuasion et qui aideront à déterminer le bon positionnement de la marque Maroc. La troisième partie, présentera les données sociodémographiques des répondants.

CHAPITRE VII

ANALYSE DES DONNÉES

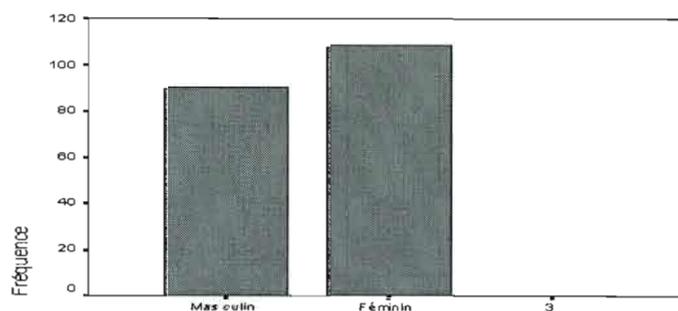
Ce chapitre présente une analyse descriptive des données collectées afin de dresser une image socioprofessionnelle de la population touchée par cette étude statistique. Nous ferons par la suite une étude statistique multi variée présentée par l'analyse factorielle à composante principale ; qui va nous donner une idée sur le repositionnement à asseoir de la destination Maroc afin d'augmenter sa visibilité sur le marché québécois par rapports à ses concurrents potentiels. Ces analyses ont été faites grâce au logiciel de statistiques SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

7.1 Analyses descriptives simples

7.1.1 Les caractéristiques sociodémographiques de la population

a) Sexe des répondants

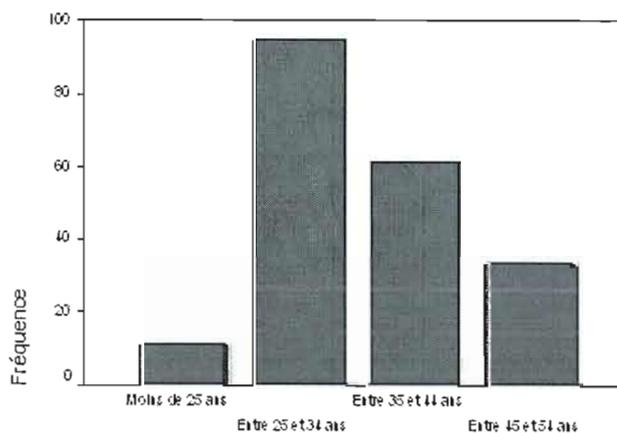
		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Masculin	90	45,0	45,2	45,2
	Féminin	108	54,0	54,3	99,5
	3	1	,5	,5	100,0
	Total	199	99,5	100,0	
Manquante	Système manquant	1	,5		
Total		200	100,0		



D'après le tableau et l'histogramme ci-dessus on a obtenu une répartition presque équitable entre les deux sexes avec 108 femmes soit un pourcentage de 54 % et 90 hommes ce qui équivaut à 45%. Autrement dit, on a réussi à avoir un équilibre femmes/hommes relativement satisfaisant, avec sur 200 répondants 108 femmes et 90 hommes.

b) L'âge des répondants

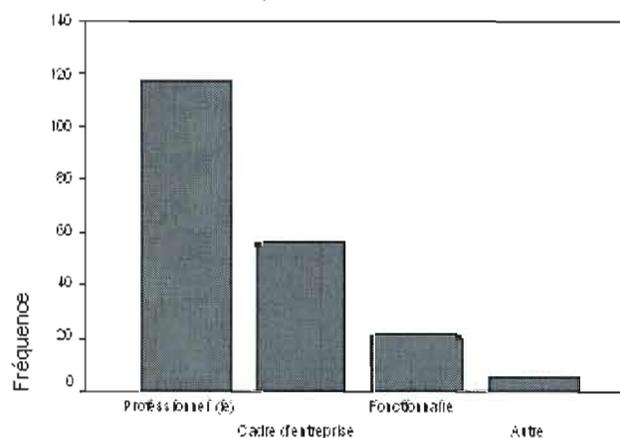
		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 25 ans	11	5,5	5,5	5,5
	Entre 25 et 34 ans	94	47,0	47,2	52,8
	Entre 35 et 44 ans	61	30,5	30,7	83,4
	Entre 45 et 54 ans	33	16,5	16,6	100,0
	Total	199	99,5	100,0	
Manquante	Système manquant	1	,5		
Total		200	100,0		



On constate que la population des répondants est une population jeune dominée par la classe d'âge [25-34] avec un pourcentage de 47%, suivie par la classe d'âge [35-44] avec 30.5 % puis ceux qui ont l'âge entre 45 et 54 ans représentant 16,5%, et en dernier lieu on retrouve les gens qui ont moins de 25 ans avec un faible pourcentage de 5.5%. Autrement dit, on retrouve en première position la tranche d'âge [25-34] avec 94 répondants suivie par la tranche d'âge [35-44] avec 61 répondants.

c) Statut professionnel des répondants

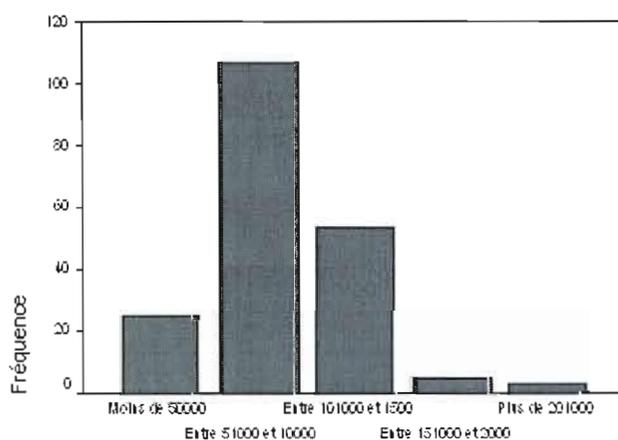
		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Professionnel (le)	117	58,5	58,8	58,8
	Cadre d'entreprise	56	28,0	28,1	86,9
	Fonctionnaire	21	10,5	10,6	97,5
	Autre	5	2,5	2,5	100,0
	Total	199	99,5	100,0	
Manquante	Système manquant	1	,5		
Total		200	100,0		



Les questionnaires ayant été administré aux étudiants du MBA cadre, on remarque que la majorité des enquêtés sont des professionnels avec un pourcentage important de 58.5%, suivis par les cadres d'entreprise avec un pourcentage de 28 % puis par les fonctionnaires avec 10.5%. On retrouve en première position les professionnels avec 117 répondants suivis par les cadres d'entreprise avec 56 répondants.

d) Le revenu des répondants

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 50000	25	12,5	12,9	12,9
	Entre 51000 et 100000	107	53,5	55,2	68,0
	Entre 101000 et 150000	54	27,0	27,8	95,9
	Entre 151000 et 200000	5	2,5	2,6	98,5
	Plus de 201000	3	1,5	1,5	100,0
	Total	194	97,0	100,0	
Manquante	Système manquant	6	3,0		
	Total	200	100,0		



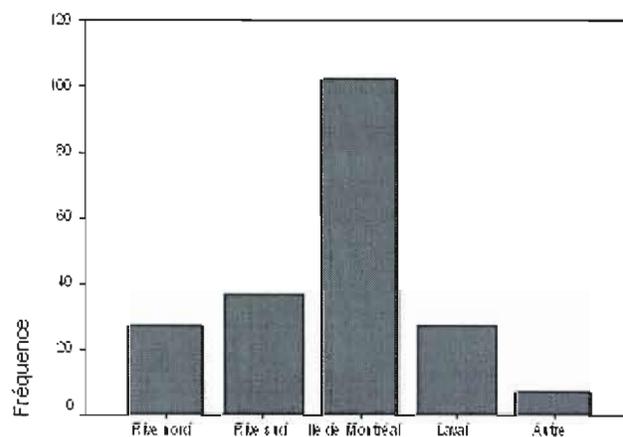
La population des enquêtés est dominée par ceux qui ont un revenu entre 51000 et 100000 avec un pourcentage de 53.5 %.

Les répondants ayant un revenu annuel entre 101000 et 150000 représentent 27%, 12.5% ont un revenu moins de 50000 et en dernier lieu on retrouve les répondants qui ont un revenu entre 151000 et 200000 ainsi que les enquêtés qui ont un revenu annuel supérieur à 201000 avec un pourcentage de 1.5% et 2.5% respectivement.

Sur 200 répondants, 107 répondants ont un revenu annuel entre 51000 et 100000 suivis par ceux qui ont un revenu annuel entre 101000 et 150000 avec 54 enquêtés.

e) localisation géographique des répondants

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Rive nord	27	13,5	13,6	13,6
	Rive sud	36	18,0	18,1	31,7
	Ile de Montréal	102	51,0	51,3	82,9
	Laval	27	13,5	13,6	96,5
	Autre	7	3,5	3,5	100,0
	Total	199	99,5	100,0	
Manquante	Système manquant	1	,5		
Total		200	100,0		

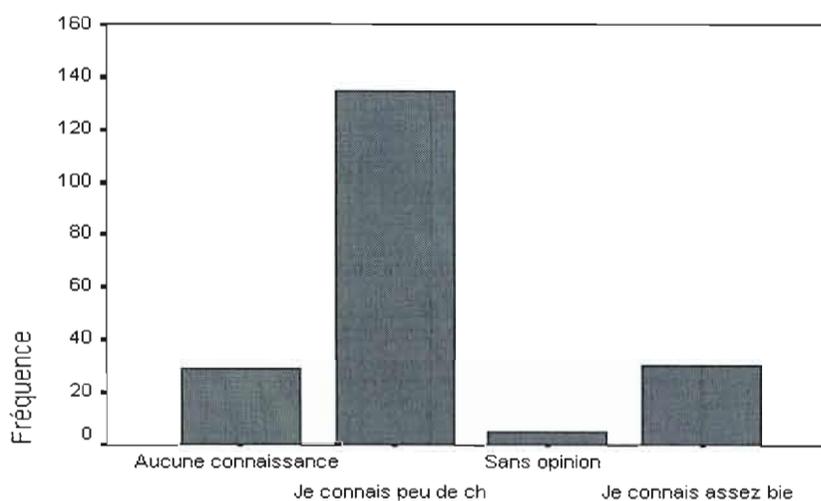


Les répondants en provenance de l'île de Montréal présentent plus que la moitié des enquêtés (51%), suivie par la région Rive sud (18%), et les régions Laval et Rive nord (13.5%). Autrement dit, 102 répondants habitent sur l'île de Montréal, 36 autres demeurent sur la rive sud, 27 répondants sur la rive nord, 27 autres à Laval et les 7 restants habitent dans d'autres régions du Québec.

7.1.2 Le contexte de l'enquête

a) Mesure du degré de connaissance du Maroc

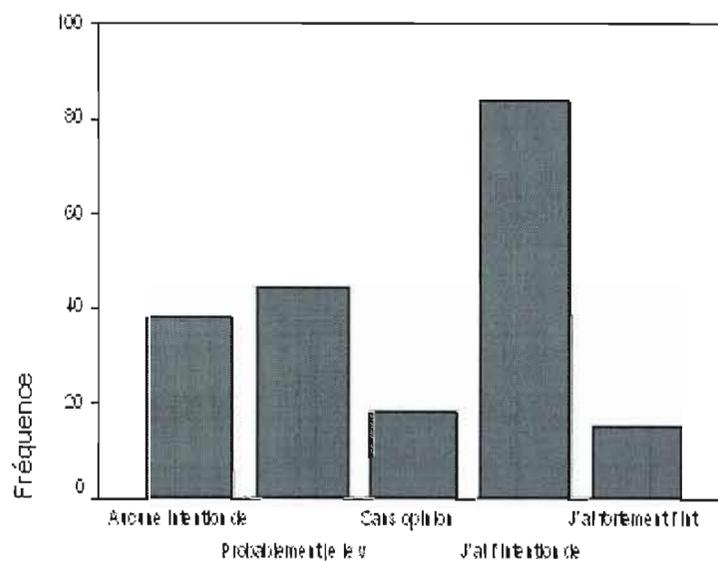
		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Aucune connaissance	29	14,5	14,6	14,6
	Je connais peu de choses	134	67,0	67,7	82,3
	Sans opinion	5	2,5	2,5	84,8
	Je connais assez bien le Maroc	30	15,0	15,2	100,0
	Total	198	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	2	1,0		
Total		200	100,0		



67 % des répondants ont confirmé qu'ils connaissent peu de chose sur le Maroc, 14.5% n'ont aucune connaissance et seulement 15 % des répondants connaissent assez bien le Maroc. Un peu plus que la moitié de notre échantillon affirme ne pas connaître grand-chose de la destination Maroc avec 134 répondants. On a 30 répondants qui la connaissent assez bien contre 29 enquêtés qui n'en ont aucune connaissance.

b) Mesure de l'intention de visiter le Maroc

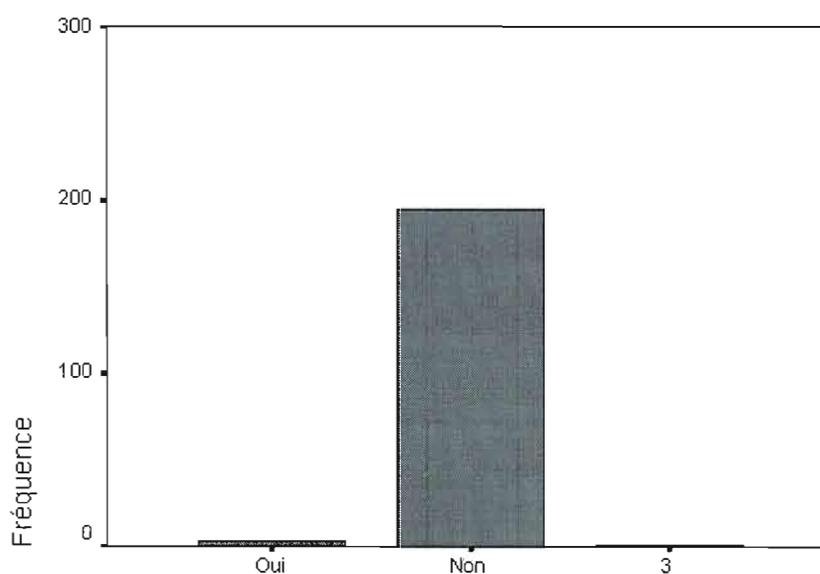
		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Aucune intention de le visiter	38	19,0	19,2	19,2
	Probablement je le visiterai	44	22,0	22,2	41,4
	Sans opinion	18	9,0	9,1	50,5
	J'ai l'intention de le visiter un jour	83	41,5	41,9	92,4
	J'ai fortement l'intention de le visiter	15	7,5	7,6	100,0
	Total	198	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	2	1,0		
Total		200	100,0		



Les réponses à cette question montrent que 41.5% des enquêtés ont l'intention de visiter le Maroc un jour, par contre 19% n'ont aucune intention de le faire. Sur 200 répondants, 83 enquêtés ont l'intention de visiter le Maroc un jour contre 38 répondants, qui eux, n'ont aucune intention de le visiter.

c) Maroc déjà visité ou non

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	3	1,5	1,5	1,5
	Non	194	97,0	98,0	99,5
	3	1	,5	,5	100,0
	Total	198	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	2	1,0		
Total		200	100,0		



La plupart des personnes enquêtées n'ont jamais visité le Maroc avec un pourcentage de 97%, seulement 1.5 % qui ont déjà eu l'occasion de visiter la destination Maroc. Sur un échantillon de 200 personnes, seulement trois d'entre eux on eu la chance de visiter la destination Maroc.

7.1.3 Les facteurs de la qualité expérientielle

Pour mesurer la perception du Maroc auprès du marché québécois, notre intérêt portera sur cinq dimensions : la fiabilité, l'accessibilité, le divertissement, l'environnement physique et l'environnement relationnel personnalisé.

Tableau 7. 1: Statistiques descriptives des facteurs de la qualité expérientielle

Les items	Moyenne	Ecart-type	N
Le Maroc est une destination vacance	4,03	,97	197
L'accueil touristique est fiable et constant	3,24	,78	197
Le Maroc ne représente aucun risque psychologique et social	3,12	,96	197
Le Maroc est une destination sécuritaire	3,33	,94	197
En cas d'accident, le Maroc est une destination où l'on offre de bons soins médicaux de façon constante et rapide	3,08	,63	197
Le prix de la destination Maroc est abordable	3,41	,75	197
Le Maroc est une destination facilement accessible	3,72	,84	197
On peut facilement avoir des informations sur la destination Maroc	4,02	,75	197
Le Maroc est une destination où on ne s'ennui pas, il y a toujours des choses à découvrir	3,75	,75	197
En cas de problèmes, on s'occupe bien de vous	3,11	,52	197
La culture et l'ambiance marocaine sont très attrayantes	3,89	,77	197
Le Maroc est une destination riche en divertissements	3,71	,75	197
Dans les hôtels marocains la programmation d'événements est variée	3,09	,50	197
Au Maroc, la façon dont les gens sont vêtus est attrayante	3,26	,76	197
Le Maroc est une destination mémorable et riche en souvenirs potentiels	3,90	,69	197
Au Maroc, les services physiques offerts sont excellents	3,07	,48	197
La cuisine marocaine est appétissante et très variée	3,92	,88	197
Les odeurs de la destination Maroc sont très attrayantes	3,52	,88	197
Les marocains sont hospitaliers et accueillants	3,61	,72	197
Les marocains sont convaincants et offrent un service personnalisé	3,29	,62	197
Les marocains sont dotés d'un bon sens de la communication pour optimiser la relation avec les touristes	3,12	,64	197
Les marocains portent une attention particulière aux touristes	3,18	,49	197
La convivialité des marocains nous donne envie d'y retourner	3,19	,56	197
La musique marocaine est très captivante	3,48	,90	197
La destination Maroc est dotée de paysages féériques et attrayants	4,22	3,57	197
Le service au Maroc est prompt et rapide	3,06	,58	197
Dans les hôtels marocains le personnel est très courtois et serviable	3,26	,53	197

Les facteurs de qualité expérientielle regroupés dans le tableau 7.1 étaient mesurés par un énoncé sur une échelle de type Likert à 5 points :

1 : Tout à fait en désaccord

2 : En désaccord

3 : Sans opinion

4 : D'accord

5 : Tout à fait d'accord

D'après le tableau 7.1 ci-dessus, on remarque que les répondants sont d'accord sur les facteurs de la qualité expérientielle de notre étude (les moyennes des réponses aux questions donnent une moyenne des moyennes de 3.97 avec un écart type moyen de 0.82).

PREMIÈRE ANALYSE FACTORIELLE

7.2 Les analyses multi variées : analyse factorielle

À travers l'analyse factorielle, on cherche à réduire un nombre important d'informations à quelques grandes dimensions, on essaiera d'expliquer la covariance par un nombre aussi restreint que possible de variables.

Nous avons identifié cinq déterminants principaux de la qualité dans les services qui sont : **la fiabilité, l'accessibilité, le divertissement, l'environnement physique et l'environnement relationnel de prise en charge.** Qui ont été, à leur tour, divisés en 25 sous éléments, comme l'indique le tableau présenté au début de ce chapitre.

Ce ci dit, afin de démystifier cette analyse, on va passer par les étapes suivantes :

7.2.1 Détermination des variables

a) Analyse de la matrice des corrélations

Le but de cette étape est de déterminer l'ensemble des variables qui seront analysées conjointement.

Ces variables correspondent dans notre questionnaire aux questions allant de la quatrième jusqu'à la 30^{ème} question. Soit au total 27 variables.

Dans un premier temps, nous allons procéder à l'analyse de la matrice des corrélations entre les variables. Les coefficients de corrélations ne sont pas très élevés, ce qui est normale du fait du nombre élevé de variables utilisées dans cette étude. Les variables les moins corrélées entre elles seront retirées de l'analyse, leurs coefficients de corrélation n'excèdent pas généralement 0,20.

Nous avons à cet effet retiré les variables suivantes :

Q12 : Le service au Maroc est prompt et rapide.

Q20 : La destination au Maroc est dotée de paysage féerique et attrayant

Q22 : La musique marocaine est très captivante

Q29 : Le personnel des hôtels marocains est très courtois et serviable

Les réponses aux questionnaires ne montrent pas trop de valeurs manquantes ou aberrantes, ce qui élimine la réduction des variables à étudier par l'analyse de fréquence.

b) Analyse de fiabilité (Alpha de Cronback)

Après l'étude de la corrélation entre les items, nous allons procéder à l'analyse de consistance interne (analyse de fiabilité), pour vérifier si les variables saturant sur un même facteur mesurent une même dimension.

Après extraction des variables (Q12, Q20, Q22, Q29), nous avons été limités à 23 variables, ce qui a donné le plus haut alpha de Cronback de 0,8839 qui témoigne d'une consistance satisfaisante.

Reliability Statistics

cronback's Alpha	N of Items
,8839	23

Donc les variables finales qui seront étudiées par l'analyse factorielle sont présentées dans le tableau 7.2 ci dessous:

Tableau 7. 2 : Analyse de fidélité et du coefficient d'alpha de cronback Item-total Statistics

Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Corrected Variance Item-	Alpha if Item Total if Item Deleted	Correlation Deleted
Q4	75,5076	71,3431	,5254	,8779
Q5	76,2995	75,0476	,3935	,8814
Q6	76,4213	73,1022	,4214	,8816
Q7	76,2081	70,0840	,6324	,8739
Q8	76,4569	75,8310	,4260	,8804
Q9	76,1269	75,2338	,3961	,8812
Q10	75,8223	71,3815	,6238	,8744
Q11	75,5228	74,5467	,4529	,8797
Q13	75,7919	73,7473	,5113	,8780
Q14	76,4264	77,1540	,3819	,8815
Q15	75,6497	71,5247	,6791	,8731
Q16	75,8325	72,7116	,6030	,8754
Q17	76,4518	78,0142	,3003	,8830
Q18	76,2792	75,5288	,3683	,8820
Q19	75,6345	74,9678	,4599	,8795
Q21	76,4670	76,9645	,4448	,8805
Q23	75,6193	71,3390	,5958	,8752
Q24	76,0203	72,7751	,4891	,8788
Q25	75,9289	73,4031	,5706	,8765
Q26	76,2487	75,8715	,4292	,8803
Q27	76,4162	76,4891	,3583	,8820
Q28	76,3604	77,9970	,3126	,8828
Q30	76,3452	77,0537	,3655	,881

7.2.2 Test de sphéricité KMO

Ce test donne une indication sur la « factorabilité » des variables, basée sur les corrélations entre ces dernières. Il est nécessaire pour vérifier si l'analyse factorielle est valable.

Test de sphéricité KMO et de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,792
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approché	2005,159
	ddl	253
	Signification	,000

Le test de KMO est considéré comme excellent lorsqu'il est supérieur à 0.90, bon lorsqu'il est compris entre 0.90 et 0.80, moyen étant compris entre 0.80 et 0.70, faible étant compris entre 0.70 et 0.60, très faible étant compris entre 0.60 et 0.50 et inacceptable lorsqu'il est inférieur à 0.50.

La mesure KMO dans notre cas a donné une valeur de 0,792, qui est une valeur très acceptable, étant donné qu'elle se rapproche du 0.80. On déduit que notre analyse factorielle est applicable.

Par rapport au test de sphéricité, nous avons posé les hypothèses suivantes :

H0 : La matrice de corrélation est égale à une matrice identité.

H1 : La matrice de corrélation n'est pas égale à une matrice identité

L'alpha observé est égale à 0.000 et donc inférieur à 0.05, ce qui nous permet de rejeter H_0 , en concluant que la matrice de corrélation n'est pas égale à une matrice identité dans notre échantillon d'étude.

Cela signifie que les coefficients de corrélation entre les différentes paires de variables ne sont pas égaux à zéro. Ceci confirme encore une fois que l'analyse factorielle peut être réalisée.

7.2.3 Extraction des composantes

Le principe d'extraction des composantes principales consiste initialement à choisir les composantes de façon séquentielle en fonction de la variance qu'elles expliquent. La première « composante » sera celle qui explique la variance la plus importante. Son pouvoir explicatif est en partie exprimé par sa « **valeur propre** » (ou *eigenvalue*) qui correspond à sa variance.

Tableau 7. 3: La qualité de représentation

Items	Initial	Extraction
Le Maroc est une destination vacance	1,000	,464
L'accueil touristique est fiable et constant	1,000	,623
Le Maroc ne représente aucun risque psychologique et social	1,000	,767
Le Maroc est une destination sécuritaire	1,000	,813
En cas d'accident, le Maroc est une destination où l'on offre de bons soins médicaux de façon constante et rapide	1,000	,647
Le prix de la destination Maroc est abordable	1,000	,518
Le Maroc est une destination facilement accessible	1,000	,688
On peut facilement avoir des informations sur la destination Maroc	1,000	,596
Le Maroc est une destination où on ne s'ennui pas, il y a toujours des choses à découvrir	1,000	,644
En cas de problèmes, on s'occupe bien de vous	1,000	,596
La culture et l'ambiance marocaine sont très attrayantes	1,000	,703
Le Maroc est une destination riche en divertissements	1,000	,643
Dans les hôtels marocains la programmation d'événements est variée	1,000	,759
Au Maroc, la façon dont les gens sont vêtus est attrayante	1,000	,447
Le Maroc est une destination mémorable et riche en souvenirs potentiels	1,000	,631
Au Maroc, les services physiques offerts sont excellents	1,000	,725
La cuisine marocaine est appétissante et très variée	1,000	,667
Les odeurs de la destination Maroc sont très attrayantes	1,000	,704
Les marocains sont hospitaliers et accueillants	1,000	,739
Les marocains sont convaincants et offrent un service personnalisé	1,000	,652
Les marocains sont dotés d'un bon sens de la communication pour optimiser la relation avec les touristes	1,000	,619
Les marocains portent une attention particulière aux touristes	1,000	,687
La convivialité des marocains nous donne envie d'y retourner	1,000	,680

Ce tableau indique dans quelle mesure la variation d'une variable est expliquée par l'ensemble des facteurs.

Tableau 7. 4: Variance expliquée des variables

Composante	Valeurs propres initiales			Somme des carrés chargés			Somme des carrés pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	6,657	28,941	28,941	6,657	28,941	28,941	3,809	16,559	16,559
2	2,196	9,550	38,491	2,196	9,550	38,491	2,617	11,378	27,937
3	1,973	8,580	47,071	1,973	8,580	47,071	2,603	11,317	39,254
4	1,595	6,934	54,005	1,595	6,934	54,005	2,536	11,024	50,279
5	1,445	6,282	60,287	1,445	6,282	60,287	1,910	8,302	58,581
6	1,144	4,975	65,262	1,144	4,975	65,262	1,537	6,681	65,262
7	,928	4,037	69,299						
8	,826	3,590	72,889						
9	,754	3,277	76,166						
10	,704	3,063	79,229						
11	,616	2,677	81,906						
12	,589	2,563	84,468						
13	,525	2,281	86,749						
14	,451	1,960	88,710						
15	,438	1,903	90,613						
16	,393	1,707	92,320						
17	,344	1,498	93,818						
18	,326	1,417	95,234						
19	,288	1,251	96,486						
20	,241	1,049	97,535						
21	,233	1,012	98,546						
22	,191	,831	99,377						
23	,143	,623	100,000						

Le tableau 7.4 ci dessus contient des informations cruciales sur notre analyse factorielle, il nous montre que la première composante principale (le Maroc est une destination vacance) a capturé 28.94% de la variance, alors que la deuxième (l'accueil touristique est fiable et constant) capture 38.49%, la troisième (le Maroc ne représente aucun risque psychologique et social) 47.07%, la quatrième (le Maroc est une destination sécuritaire) 54%, la cinquième (en cas d'accident, le Maroc est une destination où l'on offre de bons soins médicaux de façon

constante et rapide) 60.28 % et la sixième (le prix de la destination Maroc est abordable) 65.26%.

Donc avec les six premiers facteurs on a pu capturer 65.26 % de la variance.

7.2.4 La rotation

Dès lors que l'objectif d'une analyse factorielle est de réduire l'information disponible à un nombre limité de variables, il serait beaucoup plus simple de pouvoir expliquer chaque variable par un seul facteur (plutôt que par deux). Pour ce faire, il est préférable de recourir à une technique que l'on qualifie de « **rotation** » et qui consiste à faire « tourner » les facteurs de façon à ce que les items soient saturés sur le moins de facteurs possible. La rotation des facteurs redistribue la variance expliquée, souvent c'est au détriment du premier facteur qui devient moins important après rotation. Dans notre cas, il est passé de 28,94% à 16,55%.

Après la rotation, les six facteurs retenus permettent d'expliquer encore 65,26% de la variance globale.

7.2.5 L'interprétation des composantes

Tableau 7. 5 Matrice des composantes avant rotation

Items	Composantes					
	1	2	3	4	5	6
La culture et l'ambiance marocaine sont très attrayantes	,732	-,364	-,106		-,141	
Le Maroc est une destination riche en divertissements	,679	-,333	,116		,224	
Le Maroc est une destination facilement accessible	,678		-,311	,228	,196	-,204
Le Maroc est une destination sécuritaire	,667	,148	-,376	-,271	-,345	,109
La cuisine marocaine est appétissante et très variée	,666	-,400	,148		-,123	-,158
Les marocains sont hospitaliers et accueillants	,634		,455	-,202	-,267	,116
Le Maroc est une destination vacance	,586		-,178	,164	-,236	
Le Maroc est une destination où on ne s'ennuie pas, il y a toujours des choses à découvrir	,580	-,233		,434		,243
Les odeurs de la destination Maroc sont très attrayantes	,571	-,326	,202	-,462		-,117
Le Maroc est une destination mémorable et riche en souvenirs potentiels	,543	-,443	,300	,198		
On peut facilement avoir des informations sur la destination Maroc	,511		-,185	,300		-,457
En cas d'accident, le Maroc est une destination où l'on offre de bons soins médicaux de façon constante et rapide	,475	,233	-,329	-,158	,328	-,355
L'accueil touristique est fiable et constant	,433	,394	-,428		-,221	,210
En cas de problèmes, on s'occupe bien de vous	,438	,556			,267	-,106
La convivialité des marocains nous donne envie d'y retourner	,418	,465	,434	,110	-,293	
Au Maroc, la façon dont les gens sont vêtus est attrayante	,435	-,451		-,193		
Les marocains sont dotés d'un bon sens de la communication pour optimiser la relation avec les touristes	,420	,427	,215	-,380	,149	-,218

Tableau 7.5 Matrice des composantes avant rotation (suite)

Items	Composantes					
	1	2	3	4	5	6
Les marocains sont convaincants et offrent un service personnalisé	,502	,169	,568	-,205		
Le Maroc ne représente aucun risque psychologique et social	,466	,155	-,533	-,247	-,386	,178
Le prix de la destination Maroc est abordable	,461	,152		,495	,107	-,145
Les marocains portent une attention particulière aux touristes	,371	,437	,351	,460		,152
Au Maroc, les services physiques offerts sont excellents	,504	,129		-,279	,581	,186
Dans les hôtels marocains la programmation d'événements est variée	,359				,469	,638

Dès lors que les composantes constituent des sortes de « nouvelles » variables synthétiques, on peut examiner la relation entre les variables originales et les composantes. Plus cette relation est forte, plus la variable est « expliquée » par le facteur. Cette relation, qui peut s'exprimer par un chiffre variant de -1 à +1 s'appelle la « **saturation** » de la variable sur le facteur. Pour interpréter un facteur, on recherche effectivement les items qui ont les saturations les plus élevées en valeur absolue.

Tableau 7. 6: Matrice des composantes après rotation

Item	Composantes					
	1	2	3	4	5	6
La cuisine marocaine est appétissante et très variée	,753	,169	,121	,226		
Les odeurs de la destination Maroc sont très attrayantes	,745	,141		-,145	,316	
La culture et l'ambiance marocaine sont très attrayantes	,677		,351	,325		
Le Maroc est une destination mémorable et riche en souvenirs potentiels	,659	,233		,258	-,239	,125
Le Maroc est une destination riche en divertissements	,654	,114		,295		,324
Au Maroc, la façon dont les gens sont vêtus est attrayante	,634	-,138			,121	
La convivialité des marocains nous donne envie d'y retourner		,783	,141	,177		-,105
Les marocains sont convaincants et offrent un service personnalisé	,352	,693			,190	
Les marocains sont hospitaliers et accueillants	,484	,668	,223			
Les marocains portent une attention particulière aux touristes	-,140	,655		,426		,225
Le Maroc ne représente aucun risque psychologique et social	,118		,863			
Le Maroc est une destination sécuritaire	,289	,141	,818		,176	
L'accueil touristique est fiable et constant	-,104	,126	,726	,171	,134	,150
Le Maroc est une destination vacance	,233	,202	,464	,389		
Le prix de la destination Maroc est abordable		,182		,682		
On peut facilement avoir des informations sur la destination Maroc	,265		,124	,647	,220	-,209
Le Maroc est une destination facilement accessible	,322		,261	,640	,296	,132
Le Maroc est une destination où on ne s'ennuie pas, il y a toujours des choses à découvrir	,377		,192	,526	-,258	,339
En cas d'accident, le Maroc est une destination où l'on offre de bons soins médicaux de façon constante et rapide	,116		,235	,333	,678	
Les marocains sont dotés d'un bon sens de la communication pour optimiser la relation avec les touristes	,102	,442	,113		,631	
En cas de problèmes, on s'occupe bien de vous	-,121	,430		,316	,498	,200
Dans les hôtels marocains la programmation d'événements est variée	,110		,105			,854
Au Maroc, les services physiques offerts sont excellents	,232		,104		,552	,592

Conclusions dégagées à partir du tableau 7.6 :

- En étudiant les coefficients de corrélation de Pearson entre la première composante principale et nos variables, on constate qu'il ya six variables très corrélés avec celle-ci :

- ✦ **La cuisine marocaine est appétissante et très variée**
- ✦ **Au Maroc, la façon dont les gens sont vêtus est attrayante**
- ✦ **La culture et l'ambiance marocaine sont très attrayantes**
- ✦ **Le Maroc est une destination mémorable et riche en souvenirs potentiels**
- ✦ **Le Maroc est une destination riche en divertissements**
- ✦ **Les odeurs de la destination Maroc sont très attrayantes**

On a quatre variables relevant du divertissement (**1-Au Maroc la façon dont les gens sont vêtus est attrayante, 2-La culture et l'ambiance marocaine sont très attrayantes, 3-Le Maroc est une destination mémorable et riche en souvenirs potentiels, 4- Le Maroc est une destination riche en divertissements**) et deux variables seulement sont des variables de l'environnement physique (**La cuisine marocaine est appétissante et très variée, Les odeurs de la destination Maroc sont très attrayantes**).

Donc cela nous permet d'appeler le premier axe factoriel : *divertissement*.

- On a quatre variables qui sont fortement corrélées avec le deuxième axe factoriel :

- ✦ **-La convivialité des marocains nous donne envie d'y retourner**
- ✦ **-Les marocains sont convainçants et offrent un service personnalisé**
- ✦ **-Les marocains sont hospitaliers et accueillants**
- ✦ **-Les marocains portent une attention particulière aux touristes**

Ces variables appartiennent toutes à l'environnement relationnel personnalisé, donc le deuxième axe est un axe de *l'environnement relationnel personnalisé*.

- Le troisième axe est fortement corrélé avec les quatre variables suivantes qui sont des variables de fiabilité.

- ✦ -Le Maroc est une destination vacance
- ✦ -Le Maroc est une destination sécuritaire
- ✦ -L'accueil touristique est fiable et constant
- ✦ -Le Maroc ne représente aucun risque psychologique et social

Donc le troisième axe est l'axe de *fiabilité*.

- Le quatrième axe est un axe d'*accessibilité* car il est fortement corrélé avec les variables suivantes qui sont des variables d'accessibilité.

- ✦ -Le Maroc est une destination où on ne s'ennui pas, il y a toujours des choses à découvrir
- ✦ -On peut facilement avoir des informations sur la destination Maroc
- ✦ -Le Maroc est une destination facilement accessible

La variable « Le prix de la destination Maroc est abordable » est aussi fortement corrélée avec cet axe factoriel quoiqu'elle ait été classée dans la dimension fiabilité mais en réalité, le prix de la destination Maroc est un facteur pertinent pour faciliter l'accès au Maroc, ce qui explique la présence de cette variable sur cet axe.

- Le cinquième axe regroupe trois variables de dimensions différentes.
 - ✦ - En cas d'accident, le Maroc est une destination où l'on offre de bons soins médicaux de façon constante et rapide.
 - ✦ - Les marocains sont dotés d'un bon sens de la communication pour optimiser la relation avec les touristes.
 - ✦ - En cas de problèmes, on s'occupe bien de vous

Ces trois variables sont fortement corrélées avec le cinquième axe factoriel, la première variable est une variable de fiabilité, la deuxième de l'environnement relationnel personnalisé, mais ils ne sont pas fortement corrélés avec le troisième et le deuxième axe factoriel qui représentent la fiabilité et l'environnement relationnel personnalisé.

- Le sixième axe est fortement corrélé avec les deux variables suivantes :

- ⬇ -Dans les hôtels marocains la programmation d'événements est variée
- ⬇ -Au Maroc, les services physiques offerts sont excellents

La première variable est une variable d'environnement physique même si elle est considérée au niveau de notre étude comme une variable de divertissement. La deuxième variable est une variable d'environnement physique, donc on peut appeler cet axe, un axe d'environnement physique.

Tableau 7.7 : Récapitulation des variables corrélées avec chacun des axes

Axes	Les variables	Moyenne	% de la variance
Divertissement	Au Maroc la façon dont les gens sont vêtus est attrayante	3,26	1.960
	La culture et l'ambiance marocaine sont très attrayantes	3,89	2.677
	Le Maroc est une destination mémorable et riche en souvenirs potentiels	3,90	1.903
	Le Maroc est une destination riche en divertissements	3,71	2.563
Environnement relationnel personnalisé	La convivialité des marocains nous donne envie d'y retourner	3,19	0.623
	Les marocains sont convaincants et offrent un service personnalisé	3,29	1.049
	Les marocains sont hospitaliers et accueillants	3,61	1.251
	Les marocains portent une attention particulière aux touristes	3,18	0.831
Fiabilité	Le Maroc est une destination vacance	4,03	28.941
	Le Maroc est une destination sécuritaire	3,33	6.934
	L'accueil touristique est fiable et constant	3,24	9.550
	Le Maroc ne représente aucun risque psychologique et social	3,12	8.580
Accessibilité	Le Maroc est une destination où on ne s'ennui pas, il y a toujours des choses à découvrir	3,75	3.277
	On peut facilement avoir des informations sur la destination Maroc	4,02	3.590
	Le Maroc est une destination facilement accessible	3,72	4.037
Environnement physique	Au Maroc, les services physiques offerts sont excellents	3,07	1.707

Le tableau 7.7 ci-dessus, regroupe la moyenne de toutes les variables corrélées positivement avec chacun des axes, qui ont été déduites par la matrice des composantes après rotation de notre première analyse factorielle. Selon les résultats plus hauts, toutes nos moyennes sont supérieures à trois, ce qui nous amène à dire que toutes les variables sont perçues positivement par les répondants. Toutefois, les décideurs pourraient se repositionner par rapport aux quatre facteurs clés présentés plus haut (fiabilité, divertissement, environnement relationnel personnalisé et accessibilité) dans le but de redorer le blason de la destination Maroc. Ceci s'applique pour toutes les variables sauf pour celle se rapportant à l'environnement physique qui est très faible par rapport aux autres. D'ailleurs, une deuxième analyse factorielle va suivre pour essayer de détecter sa pertinence par rapport à notre étude.

7.2.6 Conclusion et validation des hypothèses de recherche

Après cette analyse qui nous a permis de déterminer cinq axes factoriels ainsi que les variables avec lesquelles ils sont corrélés, et cela dans le but de valider les hypothèses qu'on a posé au début de notre étude, on peut conclure que les hypothèses valides sont les suivantes :

Fiabilité

H1a : La perception positive de la fiabilité par rapport à la fonctionnalité du service est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H1b : La perception positive de la fiabilité par rapport à la consistance du service est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H1c : La perception positive de la fiabilité par rapport aux risques psychologiques et sociaux de l'offre est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H1d : La perception positive de la fiabilité par rapport au risque de sécurité se rapportant à l'offre est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

Accessibilité

H2a : La perception positive de l'accessibilité physique à une destination touristique est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H2b : La perception positive de l'accessibilité de l'information directionnelle vers et à l'intérieur de la destination est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H2d : La perception positive de la gestion du temps est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

Divertissement

H3a : La perception positive du divertissement par rapport au thème et marque est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H3b : La perception positive du divertissement par rapport au divertissement permanent est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H3d : La perception positive du divertissement par rapport à l'apparence et aux costumes du personnel est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H3e : La perception positive du divertissement par rapport aux produits de mémorabilité est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

Environnement physique

H4b : La perception positive de l'environnement physique par rapport au confort physique est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

Environnement relationnel personnalisé

H5a : La perception positive de l'environnement relationnel personnalisé par rapport à l'attrait du personnel est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H5b : La perception positive de l'environnement relationnel personnalisé par rapport leadership d'influence du personnel est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H5d : La perception positive de l'environnement relationnel personnalisé par rapport à l'attention du personnel est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H5e : La perception positive de l'environnement relationnel personnalisé par rapport à l'action de fidélisation du personnel est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

Tableau 7. 8 : Hypothèses validées et non validées de la première analyse factorielle

Facteurs Hypothèses	Fiabilité	Accessibilité	Divertissement	Environnement physique	Environnement relationnel personnalisé
Ha	Oui (H1a)	Oui (H2a)	Oui (H3a)	Non(H4a)	Oui (H5a)
Hb	Oui (H1b)	Oui (H2b)	Oui (H3b)	Oui (H4b)	Oui (H5b)
Hc	Oui (H1c)	Non(H2c)	Non(H2c)	Non(H4c)	Non(H5c)
Hd	Oui (H1d)	Oui (H2d)	Oui (H3d)	Non (H4d)	Oui (H5d)
He	Non(H1e)	Non(H2e)	Oui(H3e)	Non(H4e)	Oui(H5e)

Récapitulation

- **Le divertissement** : on a trouvé 4 sur 23 variables soit (17,4%) qui représentent le divertissement, ce divertissement qui est un divertissement permanent est dépend essentiellement de l'apparence et costumes du personnels et des produits de mémorabilité
- **La fiabilité** : elle est plus ressentie, représentée aussi par 4 variable sur 23 soit (17,4%) qui sont des variable de fonctionnalité, de risque psychologiques et sociaux, et de risques de sécurités.
- **l'environnement relationnel personnalisé** : cette dimension est représentée par 4 variables sur 23 soit (13,04%) qui sont surtout des variables liées à la convivialité des marocains.
- **accessibilité** : elle est représentée par 3 variables sur 23 (13,04%) qui est une accessibilité physique et d'information directionnelle.
- **L'environnement physique** : il est représenté par 1 sur 23 soit (4,3%), qui est lié au confort physique.

Le sixième axe contient d'une part l'information égale à 0.854 sur la programmation des évènements dans les hôtels marocains, et d'autre part l'information égale à 0.592 par rapport à la qualité des services physiques comme il est montré sur la matrice des composantes après

rotation. Certes, la variable représentant la programmation des événements est une variable de divertissement mais elle peut être assimilée à une variable d'environnement physique puisqu'elle regroupe l'ensemble des activités physiques inscrites aux programmes des touristes au sein des hôtels marocains, ainsi, nous avons estimé que le sixième axe pourrait représenter la dimension de l'environnement physique. Or, comme il a été déjà expliqué, la contribution de la variable représentant la programmation des événements est égale à 0,8, et elle est plus forte que la contribution de la variable qui décrit la qualité des services physiques qui est égale à 0,5.

Telles qu'elles ont été classées, la première variable appartient à la dimension divertissement, tandis que la deuxième variable appartient à la dimension de l'environnement physique. Pourrions-nous assimiler le dernier axe constitué de ces deux variables à l'axe de l'environnement physique alors que la contribution de la variable purement dite physique est faible ?

Ceci nous incite à effectuer une deuxième analyse factorielle, mais uniquement sur les variables retenues dans la première étude factorielle et dont les hypothèses ont été validées.

DEUXIÈME ANALYSE FACTORIELLE

7.3 Description des variables

Cette fois ci, l'étude portera sur 16 variables telles que décrites dans le tableau 7.9 ci dessous:

Tableau 7. 9 Les moyennes et écart types des variables les plus représentatives et validées par notre première factorielle

Variables	Moyenne	Ecart-type	N	Dimensions
Le Maroc est une destination vacance	4,03	,97	197	Fiabilité
L'accueil touristique est fiable et constant	3,24	,78	197	
Le Maroc ne représente aucun risque psychologique et social	3,12	,96	197	
Le Maroc est une destination sécuritaire	3,33	,94	197	
Le Maroc est une destination facilement accessible	3,72	,84	197	Accessibilité
On peut facilement avoir des informations sur la destination Maroc	4,02	,75	197	
Le Maroc est une destination où on ne s'ennui pas, il y a toujours des choses à découvrir	3,75	,75	197	
La culture et l'ambiance marocaine sont très attrayantes	3,89	,77	197	Divertissement
Le Maroc est une destination riche en divertissements	3,71	,75	197	
Au Maroc, la façon dont les gens sont vêtus est attrayante	3,26	,76	197	
Le Maroc est une destination mémorable et riche en souvenirs potentiels	3,90	,69	197	
Au Maroc, les services physiques offerts sont excellents	3,07	,48	197	Environnement physique
Les marocains sont hospitaliers et accueillants	3,61	,72	197	Environnement relationnel personnalisé
Les marocains sont convaincants et offrent un service personnalisé	3,29	,62	197	
Les marocains portent une attention particulière aux touristes	3,18	,49	197	
La convivialité des marocains nous donne envie d'y retourner	3,19	,56	197	

L'environnement physique est représenté par une seule variable qui a été retenue dans l'étude précédente. Doit-on garder cette variable ? Est-elle vraiment significative et importante pour décrire la perception des touristes québécois par rapport à la destination « Maroc? »

D'après Le tableau 7.9, on remarque que les répondants sont d'accord sur les facteurs de qualité expérientielle de notre étude (les moyennes du tableau donnent une moyenne des moyennes de 3,51 avec un écart type moyen de 0.56).

7.3.1 Détermination des variables

a) Analyse de la matrice des corrélations

Dans un premier temps, nous allons procéder à l'analyse de la matrice des corrélations entre les variables. Les coefficients de corrélations ne sont pas très élevés. Les variables les plus corrélées entre elles appartiennent à la même dimension et leur corrélation ne dépasse pas 0,7. Ces variables seront analysées à part.

b) Analyse de fiabilité (Alpha de Cronback)

A l'instar de ce qui a été fait dans la première analyse factorielle, et après l'étude de la corrélation entre les 16 items, nous allons procéder à l'analyse de consistance interne (analyse de fiabilité), pour vérifier si les variables saturant sur un même facteur mesurent une même dimension.

Le plus haut alpha de Cronback de 0,8544 témoigne d'une consistance satisfaisante.

Reliability Statistics

cronback's Alpha	N of Items
,8544	16

Tableau 7. 10 : Analyse de fidélité et du coefficient d'alpha de cronback

Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item deleted
Q4	52,2589	37,9888	,5470	,3832	,8427
Q5	53,0508	40,7933	,4149	,3811	,8493
Q6	53,1726	39,2558	,4432	,5970	,8493
Q7	52,9594	37,2534	,6411	,6851	,8364
Q10	2,5736	38,6438	,5898	,4808	,8399
Q11	52,2741	40,7918	,4363	,3170	,8481
Q13	52,5431	39,8412	,5354	,4517	,8431
Q15	52,4010	38,3027	,6956	,6405	,8346
Q16	52,5838	39,5503	,5755	,5333	,8411
Q18	53,0305	41,4889	,3539	,2732	,8523
Q19	52,3858	41,0647	,4484	,4539	,8475
Q21	53,2183	42,9266	,3737	,2904	,8511
Q25	52,6802	40,1778	,5288	,5512	,8436
Q26	53,0000	42,0000	,3843	,5181	,8503
Q28	53,1117	43,3344	,3000	,3781	,8534
Q30	53,0964	42,6794	,3458	,4399	,8518

7.3.2 Test de sphéricité KMO

Pour vérifier si l'analyse factorielle est valable, la mesure KMO dans notre cas a donné une valeur de 0,802, qui est une valeur très acceptable, donc on déduit que notre analyse factorielle est applicable.

Test de sphéricité KMO et de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,802
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approché	1206,815
	ddl	120
	Signification	,000

Par rapport au test de sphéricité, nous avons posé les hypothèses suivantes :

H0 : La matrice de corrélation est égale à une matrice identité.

H1 : La matrice de corrélation n'est pas égale à une matrice identité

L'alpha observé est égale à 0.000 et donc inférieur à 0.05, ce qui nous permet de rejeter H0, en concluant que la matrice de corrélation n'est pas égale à une matrice identité dans notre échantillon d'étude.

7.3.3 Extraction des composantes

Le principe d'extraction des composantes principales consiste initialement à choisir les composantes de façon séquentielle en fonction de la variance qu'elle explique. La première « composante » sera celle qui explique la variance la plus importante. Son pouvoir explicatif est en partie exprimé par sa « **valeur propre** » (ou *eigenvalue*) qui correspond à sa variance.

Tableau 7. 11 : La qualité de représentation

Items	Initial	Extraction
Le Maroc est une destination vacance	1,000	,440
L'accueil touristique est fiable et constant	1,000	,589
Le Maroc ne représente aucun risque psychologique et social	1,000	,747
Le Maroc est une destination sécuritaire	1,000	,784
Le Maroc est une destination facilement accessible	1,000	,576
On peut facilement avoir des informations sur la destination Maroc	1,000	,461
Le Maroc est une destination où on ne s'ennui pas, il y a toujours des choses à découvrir	1,000	,610
La culture et l'ambiance marocaine sont très attrayantes	1,000	,690
Le Maroc est une destination riche en divertissements	1,000	,659
Au Maroc, la façon dont les gens sont vêtus est attrayante	1,000	,476
Le Maroc est une destination mémorable et riche en souvenirs potentiels	1,000	,580
Au Maroc, les services physiques offerts sont excellents	1,000	,384
Les marocains sont hospitaliers et accueillants	1,000	,699
Les marocains sont convaincants et offrent un service personnalisé	1,000	,740
Les marocains portent une attention particulière aux touristes	1,000	,711
La convivialité des marocains nous donne envie d'y retourner	1,000	,694

Méthode d'extraction : Analyse des principales composantes.

Tel que constaté au niveau du tableau 7.11 ci-dessus, la variation de la variable représentant la qualité des services physiques est faiblement expliquée par l'ensemble des facteurs avec une valeur minimale de 38%. La dimension de l'environnement physique reste donc peu dominante mais son utilité quant à l'explication de la problématique étudiée sera jugée par la suite.

Tableau 7. 12 : *Variance expliquée totale*

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes des carrés chargés			Somme des carrés pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	5,153	32,208	32,208	5,153	32,208	32,208	3,382	21,140	21,140
2	1,815	11,344	43,552	1,815	11,344	43,552	2,632	16,448	37,588
3	1,712	10,702	54,254	1,712	10,702	54,254	2,128	13,299	50,886
4	1,162	7,261	61,515	1,162	7,261	61,515	1,701	10,629	61,515
5	,942	5,886	67,401						
6	,797	4,979	72,380						
7	,775	4,842	77,222						
8	,672	4,198	81,420						
9	,560	3,498	84,918						
10	,477	2,979	87,897						
11	,460	2,875	90,772						
12	,365	2,281	93,052						
13	,344	2,147	95,199						
14	,328	2,051	97,250						
15	,253	1,581	98,832						
16	,187	1,168	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse des principales composantes.

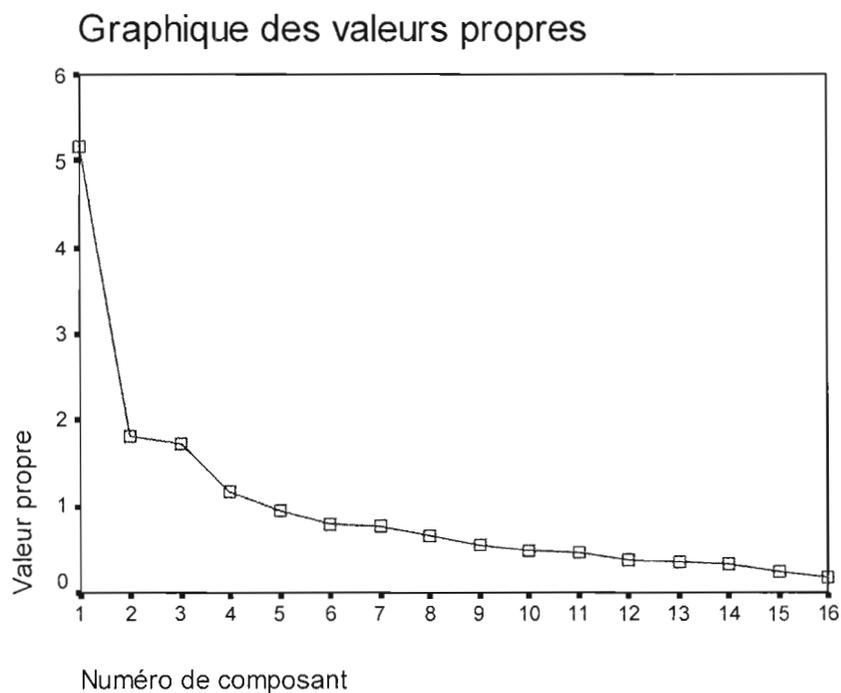
Le tableau 7.12 montre que quatre composantes principales ont été retenues: la première composante (le Maroc est une destination vacance) explique 32,2% de la variance totale, alors que la deuxième (l'accueil touristique est fiable et constant) explique 11,34%, 10,70 pour la troisième (le Maroc ne représente aucun risque psychologique et social) et 7,26% pour le quatrième axe factoriel (le Maroc est une destination sécuritaire).

Donc avec ces quatre premiers facteurs avant la rotation on a pu capturer 61,5 % de la variance totale.

7.3.4 La rotation

Après la rotation, on obtient encore 61,5% de la variance expliquée par ces quatre facteurs qui sont les nouvelles variables synthétiques de notre étude.

Figure 7. 1 : Graphique des valeurs propres



Le graphique des valeurs propres présenté à la figure 7.1 ci dessus présente par ordre d'importance les valeurs propres associées aux facteurs. On passe généralement d'un facteur représentant beaucoup d'informations à un autre en représentant nettement moins. On s'arrêtera au facteur précédant la rupture de la pente sur le graphique ci-dessus, on retient donc quatre facteurs. Les valeurs propres suivantes se suivent et se ressemblent.

7.3.5 L'interprétation des composantes

Tableau 7. 13 : Matrice des composantes avant rotation

Items	Composantes			
	1	2	3	4
La culture et l'ambiance marocaine sont très attrayantes	,771	-,129	-,277	-4,989E-02
Le Maroc est une destination sécuritaire	,692	-,361	,383	-,168
Le Maroc est une destination riche en divertissements	,680	9,979E-02	-,427	-6,170E-02
Le Maroc est une destination facilement accessible	,669	-,234	-,120	,243
Le Maroc est une destination où on ne s'ennuie pas, il y a toujours des choses à découvrir	,630	-4,581E-02	-,295	,353
Le Maroc est une destination vacance	,628	-7,472E-02	,159	,120
Les marocains sont hospitaliers et accueillants	,617	,446	,199	-,284
Le Maroc est une destination mémorable et riche en souvenirs potentiels	,559	,277	-,437	6,699E-03
On peut facilement avoir des informations sur la destination Maroc	,519	-,152	-,142	,385
Au Maroc, les services physiques offerts sont excellents	,448	-7,798E-02	-5,368E-02	-,418
Au Maroc, la façon dont les gens sont vêtus est attrayante	,447	-,133	-,429	-,273
Les marocains sont convaincants et offrent un service personnalisé	,476	,565	,153	-,413
La convivialité des marocains nous donne envie d'y retourner	,415	,540	,458	,144
Le Maroc ne représente aucun risque psychologique et social	,507	-,526	,443	-,129
Les marocains portent une attention particulière aux touristes	,372	,516	,262	,487
L'accueil touristique est fiable et constant	,469	-,345	,494	8,155E-02

Tableau 7. 14 : Matrice des composantes après rotation

Items	Composantes			
	1	2	3	4
Le Maroc est une destination où on ne s'ennuie pas, il y a toujours des choses à découvrir	,747	,140	-1,842E-02	,180
Le Maroc est une destination riche en divertissements	,720	2,384E-02	,373	-3,306E-02
La culture et l'ambiance marocaine sont très attrayantes	,714	,297	,294	-7,579E-02
Le Maroc est une destination mémorable et riche en souvenirs potentiels	,647	-,153	,362	8,628E-02
Le Maroc est une destination facilement accessible	,647	,387	-9,075E-03	8,971E-02
On peut facilement avoir des informations sur la destination Maroc	,593	,240	-,136	,184
Au Maroc, la façon dont les gens sont vêtus est attrayante	,508	5,534E-02	,301	-,353
Le Maroc ne représente aucun risque psychologique et social	8,635E-02	,853	6,995E-02	-8,462E-02
Le Maroc est une destination sécuritaire	,228	,814	,263	3,276E-03
L'accueil touristique est fiable et constant	7,934E-02	,745	-1,621E-03	,169
Le Maroc est une destination vacance	,390	,454	,162	,233
Les marocains sont convaincants et offrent un service personnalisé	6,143E-02	2,941E-02	,816	,266
Les marocains sont hospitaliers et accueillants	,184	,191	,725	,322
Au Maroc, les services physiques offerts sont excellents	,224	,267	,458	-,231
Les marocains portent une attention particulière aux touristes	,213	1,606E-02	9,715E-02	,810
La convivialité des marocains nous donne envie d'y retourner	8,462E-03	,168	,390	,717

Le tableau 7.14 relate les faits suivants :

- En étudiant les coefficients de corrélation de Pearson entre la première composante principale et nos variables, on constate qu'il y a sept variables très corrélés avec celle-ci :

- ✚ **Le Maroc est une destination riche en divertissement**
- ✚ **Au Maroc, la façon dont les gens sont vêtus est attrayante**
- ✚ **La culture et l'ambiance marocaine sont très attrayantes**
- ✚ **Le Maroc est une destination mémorable et riche en souvenirs potentiels**
- ✚ **Le Maroc est une destination facilement accessible**
- ✚ **On peut facilement avoir des informations sur la destination Maroc**
- ✚ **Le Maroc est une destination où on ne s'ennuie pas, il y'a toujours des choses à découvrir**

Les quatre premières variables sont des variables représentant la dimension du divertissement, tandis que les trois variables restantes représentent l'accessibilité. Cet axe est fortement corrélé avec ces deux catégories de variables, ceci s'explique par la forte corrélation qui existe entre la variable Q13 : « **Le Maroc est une destination riche en divertissement** » issue du divertissement, et la variable Q16 : « **Le Maroc est une destination où on ne s'ennuie pas, il y'a toujours des choses à découvrir** » issue de l'accessibilité. Cette corrélation est égale à 0,5. Cette mesure étant assez forte en comparaison avec les autres corrélations entre les autres variables, explique bien la présence de ces deux dimensions sur le même axe. Aussi la variable « Q16 » devait être classée parmi la dimension « divertissement » puisqu'elle traduit cet aspect afin de distinguer entre les deux dimensions du premier axe appelé : Axe « **divertissement-accessibilité** ».

- On a quatre variables qui sont fortement corrélés avec le deuxième axe factoriel qui sont toutes des variables de la dimension « fiabilité »
 - ✚ **Le Maroc ne représente aucun risque psychologique et social**
 - ✚ **Le Maroc est une destination sécuritaire**
 - ✚ **L'accueil touristique est fiable et constant**
 - ✚ **Le Maroc est une destination vacance**

Ceci nous amène à appeler le deuxième axe factoriel « **Fiabilité** ».

- Le troisième axe est corrélé avec les trois variables suivantes dont la troisième variable représente l'environnement physique et les deux autres appartiennent à la dimension « environnement relationnel personnalisé ».

✚ **Les marocains sont convainçants et offrent un service personnalisé**

✚ **Les marocains sont hospitaliers et accueillants**

✚ **Au Maroc, les services physiques offerts sont excellents**

Cet axe représente l'aspect relationnel puisque la variable de l'environnement physique lui porte une faible contribution.

- Le quatrième axe est aussi un axe relationnel car il est fortement corrélé avec les variables suivantes qui sont des variables de « l'environnement relationnel personnalisé »
 - ✚ **Les marocains portent une attention particulière aux touristes**
 - ✚ **La convivialité des marocains nous donne envie d'y retourner**

Comme il a été cité auparavant, le troisième axe est aussi un axe relationnel, cependant, on ne peut avoir deux axes représentant la même dimension. De ce fait, on va examiner de plus près la nature des variables constituant les deux axes « troisième et quatrième » pour mieux distinguer entre eux et avoir une meilleure explication de la problématique étudiée.

L'étude du questionnaire montre que la dimension de l'environnement relationnel personnalisé est représentée par deux axes, ce qui explique l'importance de cet aspect sur lequel les décideurs dans le domaine touristique doivent focaliser leurs efforts pour attirer plus de touristes.

Ainsi, l'axe relationnel de départ représenté par quatre variables donne naissance à deux axes relationnels représentés par deux variables chacun, et dont la corrélation deux à deux est assez forte :

La corrélation entre les variables du troisième axe factorielle Q25 et Q26 est égale à 0,62.

La corrélation entre les variables du quatrième axe factorielle Q28 et Q30 est égale à 0,53

Tableau 7. 15 : Récapitulation des variables corrélées avec chacun des axes

Axes	Les variables	Moyenne	% de la variance
Divertissement/ Accessibilité	Au Maroc la façon dont les gens sont vêtus est attrayante	3,26	2.979
	La culture et l'ambiance marocaine sont très attrayantes	3,89	4.198
	Le Maroc est une destination mémorable et riche en souvenirs potentiels	3,90	2.875
	Le Maroc est une destination riche en divertissements	3,71	3.498
	Le Maroc est une destination où on ne s'ennui pas, il y a toujours des choses à découvrir	3,75	4.842
	On peut facilement avoir des informations sur la destination Maroc	4,02	4.979
	Le Maroc est une destination facilement accessible	3,72	5.886
	Fiabilité	Le Maroc est une destination vacance	4,03
Le Maroc est une destination sécuritaire		3,33	7.261
L'accueil touristique est fiable et constant		3,24	11.344
Le Maroc ne représente aucun risque psychologique et social		3,12	10.702
Environnement relationnel personnalis	Les marocains sont hospitaliers et accueillants	3,61	2.147
	Les marocains sont convaincants et offrent un service personnalisé	3,29	2.051
	Les marocains portent une attention particulière aux touristes	3,18	1.581
	La convivialité des marocains nous donne envie d'y retourner	3,19	1.168

Le tableau 7.15 ci-dessus, regroupe la moyenne de toutes les variables corrélées positivement avec chacun des axes, qui ont été déduites par la matrice des composantes après rotation de notre deuxième analyse factorielle. Selon les résultats plus hauts, toutes nos moyennes sont supérieures à trois, ce qui nous amène à dire que toutes les variables sont perçues positivement par les répondants. Ainsi, les gestionnaires devront se positionner par rapport aux quatre facteurs clés de la qualité expérientielle qui ont été déduits par notre deuxième factorielle à savoir : **divertissement, fiabilité, environnement relationnel personnalisé** ou encore **l'accessibilité**.

7.3.6 Conclusion et validation des hypothèses de recherche

La deuxième analyse factorielle a permis de confirmer les résultats de la première étude et de retenir les mêmes variables explicatives de la perception du touriste québécois par rapport à la destination « Maroc ». Seule la variable issue de la dimension de l'environnement physique sera écartée de l'étude comme il a été démontré précédemment puisqu'elle était non significative et porte une faible contribution à l'ensemble du phénomène en question.

Le touriste québécois sera intéressé par les aspects du divertissement et accessibilité en premier lieu, ensuite la fiabilité et enfin l'aspect relationnel déterminé selon la perception de celui-ci de la destination Maroc à travers le bouche à oreille, les médias ou autres.

De ce fait, le Maroc devrait continuer à persuader les citoyens québécois et les inciter à visiter le pays tout en accordant plus d'importance aux éléments constituant les quatre dimensions retenues dans cette étude, qui sont les principaux facteurs de captivité et d'attraction.

Les hypothèses validées sont les suivantes :

Fiabilité

H1a : La perception positive de la fiabilité par rapport à la fonctionnalité du service est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H1b : La perception positive de la fiabilité par rapport à la consistance du service est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H1c : La perception positive de la fiabilité par rapport aux risques psychologiques et sociaux de l'offre est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H1d : La perception positive de la fiabilité par rapport au risque de sécurité se rapportant à l'offre est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

Accessibilité

H2a : La perception positive de l'accessibilité physique à une destination touristique est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H2b : La perception positive de l'accessibilité de l'information directionnelle vers et à l'intérieur de la destination est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H2d : La perception positive de la gestion du temps est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

Divertissement

H3a : La perception positive du divertissement par rapport au thème et marque est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H3b : La perception positive du divertissement par rapport au divertissement permanent est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H3d : La perception positive du divertissement par rapport à l'apparence et aux costumes du personnel est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H3e : La perception positive du divertissement par rapport aux produits de mémorabilité est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

Environnement relationnel personnalisé

H5a : La perception positive de l'environnement relationnel personnalisé par rapport à l'attrait du personnel est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H5b : La perception positive de l'environnement relationnel personnalisé par rapport leadership d'influence du personnel est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H5d : La perception positive de l'environnement relationnel personnalisé par rapport à l'attention du personnel est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H5e : La perception positive de l'environnement relationnel personnalisé par rapport à l'action de fidélisation du personnel est une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

Tableau 7. 16 : Hypothèses validées et non validées de la deuxième analyse factorielle

Facteurs Hypothèses	Fiabilité	Accessibilité	Divertissement	Environnement relationnel personnalisé
Ha	Oui (H1a)	Oui (H2a)	Oui (H3a)	Oui (H5a)
Hb	Oui (H1b)	Oui (H2b)	Oui (H3b)	Oui (H5b)
Hc	Oui (H1c)	Non(H2c)	Non(H2c)	Non(H5c)
Hd	Oui (H1d)	Oui (H2d)	Oui (H3d)	Oui (H5d)
He	Non(H1e)	Non(H2e)	Oui(H3e)	Oui(H5e)

CHAPITRE VIII

CONCLUSIONS, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

Au niveau de ce chapitre, nous présenterons nos conclusions par rapport à notre étude ainsi que notre travail de recherche. Sans oublier les implications théoriques et managériales ainsi que les limites et avenues de recherche.

8.1 Les implications théoriques

Dans le cadre du choix d'une destination touristique, il y a plusieurs éléments qui rentrent en ligne de compte, ce qui rend le processus décisionnel encore plus complexe que nous le croyons. Les services de tourisme et d'accueil sont composés de plusieurs éléments intangibles qui sont très complexes et difficiles à analyser : perception et connaissances sur le service varient d'un segment à l'autre, sans oublier les attitudes.

Notre recherche démontre que le positionnement est un choix de position à occuper sur un marché fortement concurrentiel ainsi que la manière d'y accéder, en influençant la perception du consommateur futur en lui communiquant des arguments déterminant son choix de produit, (Zarouk-Karoui).

Selon notre étude, il a été démontré qu'il existe bel est bien une relation entre les facteurs de la qualité expérientielle largement discutés au niveau de la revue de littérature et le positionnement à asseoir. Le positionnement perceptuel est fortement lié à la perception du consommateur par rapport à l'expérience touristique.

Les quatre principaux facteurs de la qualité expérientielle ressortis nous permettront de sélectionner une ou plusieurs dimensions pour qu'on puisse différencier notre offre

touristique et ainsi se doter d'un positionnement qui nous distinguera fortement de la concurrence. Le positionnement de la marque Maroc va se baser sur ces mêmes facteurs de la qualité expérientielle.

Le divertissement, l'environnement relationnel personnalisé, la fiabilité ainsi que l'accessibilité sont les principaux déterminants de l'expérience touristique dans sa totalité telle qu'illustré au tableau 7.15 des validations et rejet des hypothèses. Ces quatre principaux facteurs constituent une force de positionnement incontournable s'ils sont utilisés conjointement selon le type d'expérience à offrir aux futurs touristes québécois.

Connaitre l'effet de chacune d'entre elles sur le consommateur québécois conduit à la construction d'une offre de séjour qui répond à leurs attentes, riche en émotions et en expériences. Et par conséquent, donner à la marque Maroc le positionnement qui lui permettra de redorer son image auprès du consommateur québécois avec plus de visibilité sur le marché du tourisme.

Pour conclure, c'est grâce aux perceptions des potentiels touristes québécois qu'un bon positionnement peut voir le jour qui seront utilisées et contrôlées afin de leur offrir le séjour auquel ils s'attendent.

8.2 Les implications managériales

Notre étude nous a permis de bien comprendre comment est perçue la destination Maroc dans l'esprit des « potentiels » touristes québécois par le biais des facteurs de la qualité expérientielle afin de gérer adéquatement et efficacement les dimensions ressortis plus haut dans le but d'asseoir un bon positionnement.

Les résultats présentés par notre étude permettent aux décideurs de revoir, d'améliorer et surtout de développer leurs stratégies de positionnement sur le marché québécois afin d'acquérir plus de visibilité et de notoriété par rapport à leurs concurrents et de construire une offre de séjour qui réponds mieux à leurs attentes et leurs perceptions.

Selon notre recherche, le Maroc devrait continuer à persuader les citoyens québécois et les inciter à visiter le pays tout en accordant plus d'importance aux éléments constituant les quatre dimensions retenues dans cette étude, qui sont les principaux facteurs d'attraction.

Nos résultats démontrent clairement que les gestionnaires devraient mettre en avant la destination Maroc par le biais des quatre facteurs clés de la qualité expérientielle:

Selon notre étude, il est clair que *le divertissement* semble être un des principaux facteurs de la qualité expérientielle vu son importance aux yeux des futurs touristes. L'accent pourrait être mis sur l'aspect de découverte et d'exotisme, sur la culture et l'ambiance marocaine, sur la variété des divertissements offerts à l'interne (hôtel) et à l'externe (randonnée, parties de golfs, oasis, visites des monuments historiques, visites des dunes...) ainsi que sur la mémorabilité de la destination en terme de paysages féériques et exotiques.

Juste après, on retrouve *l'environnement relationnel personnalisé* : la dimension de l'accueil doit être mis en avant en rappelant à nos futurs touristes, comme le veut la coutume, à quel point les marocains sont hospitaliers, chaleureux, courtois et accueillants, ils portent une attention assez particulière aux touristes en offrant à tout un chacun un service personnalisé et que leur convivialité donne envie aux touristes de revivre l'expérience.

Ensuite, on retrouve *la fiabilité* : l'aspect sécurité doit être mis en relief pour mettre en confiance les futurs touristes par rapport à cette insécurité dans le monde. Aussi, l'accent pourrait être mis sur le fait que c'est une destination vacance ayant un accueil touristique stable et constant;

En dernier, on retrouve *l'accessibilité* : en mettant l'accent sur l'accessibilité physique ainsi que sur la facilité de se procurer les informations sur la destination.

Toutes les variables retenues dans notre étude sont très liées entre elles et aussi très complémentaires. C'est pourquoi, une bonne combinaison de toutes ces variables donnera naissance à un positionnement sans égal.

8.3 Limites et avenues de recherches

Une limite a été décelée au niveau de notre échelle de mesure de type Likert, une échelle allant de 0 à 4 avec un point 0 signifiant « sans opinion », un point 1 signifiant « tout à fait en désaccord », un point 2 signifiant « en désaccord », un point 3 signifiant « en accord » et un point 4 signifiant « tout à fait en accord » pourrait être utilisée afin de vérifier si les résultats resteront inchangés suite au changement qui a été effectué par rapport à l'emplacement du « sans opinion » sur notre échelle de mesure.

- *Première avenue de recherche*

Côté avenues de recherche, une étude pourrait être menée auprès de personnes qui ont déjà visité le Maroc afin de faire une comparaison entre ceux qui ont visité cette destination touristique et ceux qui ne l'ont pas visité et voir si les mêmes facteurs vont ressortir et s'il y a une convergence ou plutôt une divergence par rapport aux différents facteurs de la qualité expérientielle.

- *Deuxième avenue de recherche*

Il serait très intéressant de faire une comparaison entre ceux qui ont l'intention de visiter le Maroc et ceux qui n'ont pas l'intention de le visiter dans le but de voir si oui ou non ils ont la même perception des facteurs de la qualité expérientielle.

Ceci permettra de détecter si les personnes intéressées à visiter la destination touristique ont des préjugés favorables par rapport à ceux qui n'ont pas l'intention d'y aller. Le même exercice pourrait se faire pour une comparaison entre ceux qui disent connaître le Maroc et ceux qui ne le connaissent pas.

- *Troisième avenue de recherche*

Une nouvelle étude peut être menée en ayant une échelle de mesure progressive avec un point 0 signifiant « sans opinion », un point 1 signifiant « tout à fait en désaccord », un point 2 signifiant « en désaccord », un point 3 signifiant « plus ou moins d'accord » un point 4 signifiant « en accord » et un point 5 signifiant « tout à fait en accord » afin de vérifier si les résultats seront semblables.

RÉFÉRENCES

- Aaker David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New- York: The free press.
- Aaker David A. et Erich Joachimsthaler. 2000. *Brand leadership*. New- York: The free press.
- Allaire, Yvan et Michaela E.Firsirotu. 1993. *L'entreprise stratégique : Penser la stratégie*. Montréal: Gaëtan Morin.
- Amaré, Marie France, 1994. *L'enjeu touristique et hôtelier*. 2ème édition. Paris.
- Balogul et Brinberg. 1997. *Affective images of tourism destination*. Journal of travel research, no 35.
- Bar R.A. et Caplan L.J., 1987 *Category Representations and Their Implication for Category Structure, Memory and Cognition*, 15, 5, p 397-418.
- Baudry S, et Brinberg D. 1997. *Affective images of tourism destinations*. Journal of Travel Research, no 35.
- Baudry. 1986. *Manager les services: La qualité comme principe unificateur*. Collection l'esprit d'entreprise ;
- Bergada Michelle. Septembre 2006 *Une stratégie de recherche constructiviste appliquée aux services culturels : l'exemple du Musée olympique, de son concept et de ses profils types de visiteurs*. Recherche et applications en Marketing; 21,3.
- Bergery Line. Juillet/Août 2000. *Les 7 piliers de la demande touristique*. Espaces, no 173.
- Berriane M. 1993. *L'aménagement touristique du littoral: aménagement et évolutions des côtes*. Commission national de géographie du Maroc.

- Berriane M. 1999. *Nador, petite ville parmi les grandes*. Urbama, collection ville du monde arabe.
- Berry. 1980. *Service marketing is different. In service marketing: cases and reading*. New Jersey: Prentice Hall.
- Berry L., Parasuraman A. et Zeithmal V. 1985. « *A conceptual model of service quality and its implications for future research* ». *Journal of Marketing*, 49, 3, 41-50.
- Berry L., Parasuraman A. et Zeithmal V. 1990. *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York, Free Press
- Berry L.L. et Parasuraman A. 1993. « *Building a new academic field, the case of services marketing*. *Journal of Retailing* », 69, 1, 13-60.
- Bigot, Bernard. 1986. *Les grandes manœuvres des chaînes 1 étoile*. Espaces, no 81.
- Bitner Mary Jo. April 1990. *Evaluating Service Encounters: Effect of physical surrounding and employee responses*. *Journal of Marketing*, no 54.
- Bitner Mary Jo. April 1992. *Serviscape: The impact of physical surrounding on customer and employees*. *Journal of Marketing*, no 56.
- Buttle, F. 1996. *Relationship Marketing Theory and Practice*. Chapman Paul, London.
- Carbone Lewis et Haeckel Stephan. Hiver 1994. *Engineering Customer Experience*. Marketing Management.
- Casarin F. et Andreani J.C. 2002. *L'étude marketing du comportement du touriste : problème`mes théoriques et enjeux opérationnels*. *Revue Française du marketing*, no 188.
- Chaspoul Claudine, 1999. *En défiant le fil d'Ariane de la qualité*. Cahiers espaces, no 61.

- Chazaud Pierre. 2001. *Et si les territoires se thématisaient?* Espaces, no 183.
- Clair François. 1999. *La démarche de la gestion globale de la qualité : Une spirale vers l'excellence.* Cahier espaces, no 61.
- Darmon et Al. 1982. *Le marketing : fondements et applications.* Montréal: Mc Graw Hill.
- Deming W.E. 1953. *Techniques statistiques et commerce international.* Courrier de la Normalisation, 109, 2, 1-8.
- Dubois P.L. 1977. *Le positionnement du produit, stratégie de marketing : fondements et efficacité.* Thèse de doctorat d'état en science de gestion, université de Lille. Dubois, Pierre L. Avril, mai et juin 1979. *Pour une pratique du positionnement du produit.* Revue Française du Marketing.
- Dubois P.L. et Nicholson P., *Le Positionnement, Encyclopédie du Management,* 1992.
- Durrande Moreau A. et Usunier J. C .2002. *La certification de service selon la loi de 1994.* Economies et Sociétés, série Économie et Gestion des Services, 7, 4, 1167-1192.
- Dussard. 1985. *Le marketing de la troisième vague.* Éd. Gaétan Morin, Québec.
- Earl Sadler W. *Match Supply and Demand in Service Industries.* Harvard Business Review: novembre/décembre. 1987, p. 133-140.
- Eiglier Pierre et Eric Langeard. 1977. « *A new approach to service marketing, marketing consumer services: New insights* », *Marketing Science Institute*, Rapport no 77-115.
- Eiglier Pierre et Eric Langeard. 1987. *Servuction: le marketing des services.* Mc Graw Hill.
- Faché. W. 1999. « *Innovation et amélioration de la qualité des services dans le secteur du tourisme* », Cahiers espaces, no 61, p. 37-40.

- Farquhar P. September 1989, « Managing Brand Equity », *Marketing Research*, p 24-33,.
- Farouk Saleh and Chris Ryan July 1991: *Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servequal Model*: *The Service Industries Journal* 11, 3.
- Filser, Marc. 1994. *Le comportement du consommateur*. Paris: Dalloz.
- Fisk R.P., Brown S.W. et Bitner M.J. 1993. Tracking *the evolution of the services marketing literature*. *Journal of Retailing*, 69, 1, 61-103.
- Flijo J.-P. 1984. *Le management des entreprises de services*. Paris: Les Editions Organisations.
- Fornell C. January 1992. *A national consumer satisfaction barometer: the Swedish experience*. *Journal of Marketing*. Vol. 56, pp. 6-21.
- Gadrey J. 2003. *Socio-économie des services*. Paris: La découverte.
- Gale. 1994. *Managing customer value*. New York: The free press.
- Gardner B. et Levy J.J. 1955. « *The Product of the Brand* », *Harvard Business Review*, p 33-39, vol. 33,
- Garvin D.A. 1988. *Management quality*. New York, the Free Press.
- Gronroos Christian. 1983. *Innovative marketing strategies and organization structures for service firms*. *Emerging Perspectives on Service Marketing*, AMA.
- Gronroos Christian. 1983. *Strategic management and marketing in the service sector*. Marketing Science Institute. Rapport no 83-104.
- Gronroos Christian. 1984. *A service quality model and its marketing implications*. *European Journal of Marketing*, volume 18 no 4.

- Gronroos Christian. 1988. *Service quality: the six criteria of good service quality*. Review of Business, no 3. New York, St John University Press.
- Gronroos C. 1990. *Service marketing and management*. Lexington : Lexington Books.
- Gronroos C. 1999. « *Le marketing des services : consommation et marketing de processus.* » Revue Française du Marketing, 1, 171, 9-20.
- Hall Stephen. 1984. « *La recherche de la qualité dans le secteur touristique.* » Espaces, no 70.
- Hamer Lawrence O. 2006: *A confirmation perspective on perceived service quality: Department of Marketing, De Paul University, Chicago Illinois, USA*: Journal of Services Marketing Volume 20-number 4 -.
- Hamza M. Et Burhim F. 1999. « *La gestion intégrée de la qualité des destinations touristiques, concepts et outils de mise en œuvre* ». Cahiers espaces, no 61, p. 51-52.
- Hetzel P. 2002. *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Edition d'Organisation.
- Holbrook et Hirschman. 1982. *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun*. Journal of consumer.
- Hornik Jacob. 1982. *Situational effects on the consumption of time*. Journal of marketing, vol 46.
- Jougleux Murie septembre 2006. « *Enrichir l'approche théorique de la qualité dans les services : Qualité du service et qualité de service* ». Recherche et-applications en Marketing ; 21,3.
- Kapferer J.N. et Laurent G. 1992, *La Sensibilité aux Marques*, Ed. D'Organisation,
- Kapferer J.N. et Thoenig J.C. 1994, *La Marque*, Ediscience.

- Kapferer J.N. 1995. *Les Marques, Capital de l'Entreprise*, Editions d'Organisation,
- Kotler P. et Dubois B., *Marketing Management*, Editions Publi-Union, 11^{ème} édition.
- Kotler, Filiatrault et Turner. 1994. *Le management du marketing*. Montréal : Gaëtan Morin.
- Kotler et Al. 1994. *Le management du marketing*. Montréal : Gaëtan Morin.
- Krishman et Hartline. 2001. « *Brand equity: is it more important in services?* » Journal of services marketing. Volume 15 issue 5.
- Ladwein R., 1998. « *Stratégie de Marque et Concept de Marque* », *Décisions Marketing*, n°13.
- Lambin J.J 1990. *Recherche en marketing*. Mc Graw Hill, Paris.
- Lancaster G. et Massighan L. 1998. *Marketing management*. Mc Graw Hill, UK
- Langlois M. 2003. *De la destination produit à la destination médium : les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques*. ESG-UQAM, 2003 disponible en version PDF sur le site <http://www.esg.uqam.ca/glec> section publication.
- Langlois M. et Chabat. 1990. « *Gestion des clients et qualité du rôle transactionnel dans les services* ». Document de travail no 21-90, G.R.G, UQAM.
- Langlois M. et Gérard Tocquer. 1992. *Marketing des services : le défi relationnel*.
- Langlois M, Chébat et Bourdeau. 1991. « *L'impact du personnel en contact sur l'image de l'organisation*. » *Téoros*, vol. 10, p.28.
- Laufer Romain, Septembre 2006. « *Le marketing des services. Recherche et applications en marketing* », 21, 3.

- Lendrevie J. et Lindon D., 2000. « *Mercator, Théorie et Pratique du Marketing* », Dalloz,
- Levitt T. 1981. « Marketing *intangible products and product intangible* ». Harvard Business Review, 59, 94-102.
- Lovelock C.H. *Managing the service marketing system*, services marketing de Lovelock.
- Lovelock et Denis Lapert 1999. *Marketing des services: strategies, outils management*.
- Lovelock C. et Laurent Wright. 2002. *Principles of service marketing and management*. 2ème édition. New Jersey: Prentice Hall.
- Mc.Alexander , Kaldenberg J.H, D.O. and Koenig .H. 1994. *Service quality measurement*. Journal of Health Care Marketing, Vol; 14 No. 3. Fall. pp. 34-9.
- Mac Cannel, Dean. 1986. *Tourisme et identité culturelle, communications*, no 43. Croisement des cultures. Paris Seuil.
- Macintosh R.W. 1977. *Tourism principles, practices, philosophies*. Édition Ohio.
- Mc Nee, J. 1978. *Consumer education as a competitive strategy*. Business Horizons, February, pp. 50-6.
- Maurette. 1998. *Le tourisme vert en Europe : étude de la qualité des hébergements touristiques en espace rural*. Mémoire de maîtrise.
- Michel. G. 1997. *L'impact de la marque sur la marque*. Thèse de doctorat, université de Paris 1, Paris.
- Mountinho L. 1987. *Consumer behavior in tourism*. European journal of marketing, no 10.

- Negro Y 1985. *Le positionnement: une arme pour le petit commerce spécialisé*. Revue française de marketing, no 103, p.19-37.
- Neiryck. 2000. *Les paradoxes du marketing*. Paris.
- Netter J.L. 1999. *Tourisme et qualité : hier, aujourd'hui et demain*. Cahier espaces, no 61, p. 8-14.
- Nguyen, Nha. 1991. *Un modèle explicative de l'évaluation de la qualité d'un service: une étude empirique*. Recherche et applications en marketing, volume V1, no 2.
- Oliver Richard L. 1980. *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. Journal of Marketing Research, volume 17.
- Oliver Richard L. 1981. *Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting*. Journal of Retailing, volume 2.
- Oliver Richard L. 1993. *A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts*. Advances in service marketing and management, volume 2.
- Oliver Richard L. et W.O Bearden. 1985. *Disconfirmation processes and consumer evaluations in products usage*. Journal of business research, volume 14.
- Oliver Richard L. et W.S Desarbo. 1988. *Response determinants in satisfaction judgements*. Journal of consumer research, volume 14.
- Paquin et Turgeon. 1998. *Les entreprises de service: une approche client gagnante*.
- Parasuraman, Zeithmal et Berry. Fall 1984. *A conceptual model of service quality and it's implications for future research*. Journal of marketing research, volume 49.
- Parasuraman, Zeithmal et Berry. 1985. *Problems and strategies in service marketing*. Journal of marketing, volume 49.

- Parasuraman, Zeithmal et Berry. 1988. *Servqual: A Multiple- Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*. Journal of retailing, vol. 64, p. 12-40.
- Parasuraman, Zeithmal et Berry. 1990. *Delivering quality service. Balancing customer perceptions and expectations*. New York, the free press.
- Perron F. 1998. *La qualité de service : une comparaison de l'évaluation des écarts avec les performances appliquées à la zone achat*. Recherche et Applications en Marketing, 13, 3, 3-20.
- Petty et Cacioppo. 1981. *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*.
- Pine et Gilmore. 1999. *The experience economy. Work's is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rapp et Collins. 1993. *Beyond maxi marketing*. New York: Mc Graw Hill.
- Ratier M, *l'image en marketing, cadre théorique d'un concept multidimensionnel*. Cahiers de recherché de l'université des sciences sociales de Toulouse 1, IAE de Toulouse, 2002.
- Ries and Trout. 1982. *Positioning: the battle for your mind*. Warner Books, New York.
- Roux J, l'influence de la marque sur le comportement du consommateur, thèse de doctorat en science de gestion. Paris 1, 1986.
- Sabadie William, Isabelle Prim-Allaz et Sylvie Liosa : *Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction : Les apports de la théorie de la justice*. Recherche et applications en Marketing: septembre 2006; 21, 3.
- Scarpa. 2002. *Venise est un poison*. Christian Bourgeois Editeur. Paris.

- Schmitt. 1999. *Experiential marketing: how to get consumer to sense, feel, think and relate to your company and brands*.
- Schmitt Bernd H. 2002. *L'art du management*. [www.lesechos](http://www.lesechos.fr). Fr
- Schmitt et Al. 2003. *There's no business that's not show business*. Marketing in an experience culture.
- Serraf G. 1974. *Marketing et stratégie des produits*. CLM, public union.
- Shewhart W.A. 1939. *Statistical methods from the view-point of quality control*. The Graduate School of the department of agriculture, Washington DC. Traduction française, Gogue J.M. (1989): *les fondements de la maîtrise de la qualité*. Paris : Economica.
- Stevens. 2000. Attractions. *The future of visit attractions*. Travel and tourism intelligence, no 1.
- Taylor Shirley. April 1994. *The relationship between delays and evaluation of service*. Journal of Marketing.
- Teare Richard: 1995. *The International Hospitality Business: a thematic perspective* International Journal of Contemporary Hospitality Management; 7, 7.
- Téboul, James. 2002. *Le temps des services*. 4ème édition. Paris: éditions d'organisation.
- Tinard. 1994. *Le tourisme : économie et management*. 2^{ème} éd. Paris.
- Tocquer, Gérard et Michel Zins. 1987. *Marketing du tourisme*. Montréal : Gaëtan Morin.
- Trout et Ries. 1972. *The positioning Era*. Crain Communication. New York.
- Valdez Munoz R. et Chebat J.C. 1997. La compréhension du choix de destination touristique. Revue française du marketing, 163.

Watkins T, *the economics of the brand*. Londres, Mc Graw-Hill, 1986.

White Christopher J: *Destination image: To see or not to see?* International Journal of Contemporary of Hospitality Management; 2004; 16, 4/5.

Witt, C. and Muhlemann, A.1995. *Service quality in airlines*. Tourism Economics, Vol.1 No. 1, pp. 33-49.

Zarouk-Karoui. April 2007. *Personnel en contact et positionnement: la problématique de la communication dans les entreprises de services*. Revue française de marketing, iss 212.

Zeithaml Valerie A, Leonard L. Berry and A. Parasuraman: *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*: Journal of Marketing: April 1988; 52, 2.

Zeithaml Valerie A, Leonard L. Berry and A. Parasuraman. 1990. *Delivering quality service balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.

Zeithaml et Bitner. 1996. *Service marketing*. New York, the free press.

ANNEXE A

**QUESTIONNAIRE SUR LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ EXPÉRIENTIELLE
DE LA DESTINATION MAROC**

ANNEXE A

**LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ EXPÉRIENTIELLE
DE LA DESTINATION MAROC**

Dans le cadre d'une étude sur la perception du Maroc auprès du marché québécois, nous sollicitons votre collaboration pour compléter le questionnaire suivant. Nous vous remercions pour votre collaboration. Note: Nous demandons aux Maghrébins de s'abstenir de compléter ce questionnaire étant donné leur connaissance de la destination Maroc et surtout de l'objectif de l'étude qui est de mesurer la perception du marché québécois envers la destination Maroc. Merci pour votre compréhension.

***Démarche à suivre :** Pour chaque question, cochez la réponse correspondant à votre choix (une réponse par question sauf dans le cas de réponses multiples).*

Q1 : Sur une échelle allant de 1 à 5, quelle est votre degré de connaissance de la destination Maroc? *SVP surlignez d'une couleur différente ou mettez une puce à côté du chiffre correspondant à votre réponse.*

Aucune connaissance	Je connais peu de choses	Sans opinion	Je connais assez bien le Maroc	Je connais très bien le Maroc
1	2	3	4	5

Q2 : L'avez-vous déjà visité?

- Oui (si oui, arrêtez le questionnaire)
- Non

Q3 : Sur une échelle allant de 1 à 5, avez-vous l'intention de visiter le Maroc? *SVP surlignez d'une couleur différente ou mettez une puce à côté du chiffre correspondant à votre réponse.*

Aucune intention de le visiter	Probablement je le visiterai	Sans opinion	J'ai l'intention de le visiter un jour	J'ai fortement l'intention de le visiter
1	2	3	4	5

Sur une échelle allant de 1 à 5, quelle serait votre perception de ces différentes propositions portant sur la qualité expérientielle par rapport à la destination Maroc? *SVP, mettez une puce (exemple : point noir) ou un crochet pour chaque proposition dans la case qui correspond à votre réponse.*

Propositions	Tout à fait en désaccord (1)	En désaccord (2)	Sans opinion (3)	D'accord (4)	Tout à fait en accord (5)
Q4 : Le Maroc est une destination vacance					
Q5 : L'accueil touristique est fiable et constant					
Q6 : Le Maroc ne représente aucun risque psychologique et social					
Q7 : Le Maroc est une destination sécuritaire					
Q8 : En cas d'accident, le Maroc est une destination où l'on offre de bons soins médicaux de façon constante et rapide					
Q9 : Le prix de la destination Maroc est abordable					
Q10 : Le Maroc est une destination facilement accessible					
Q11 : On peut facilement avoir des informations sur la destination Maroc					
Q12 : Le service au Maroc est prompt et rapide					
Q13 : Le Maroc est une destination où on ne s'ennui pas, il y a toujours des choses à découvrir					
Q14 : En cas de problèmes, on s'occupe bien de vous					
Q15 : La culture et l'ambiance marocaine sont très attrayantes					
Q16 : Le Maroc est une destination riche en divertissements					
Q17 : Dans les hôtels marocains la programmation d'événements est variée					
Q18 : Au Maroc, la façon dont les gens sont vêtus est attrayante					
Q19 : Le Maroc est une destination mémorable et riche en souvenirs potentiels					

Q33 : Êtes vous du sexe :

- Féminin
- Masculin

Q34 : Quel est votre revenu annuel?

- Moins de 50000
- Entre 51000 et 100000
- Entre 101000 et 150000
- Entre 151000 et 200000
- Plus de 201000

Q35 : Dans quelle région demeurez-vous?

- Rive nord
- Rive sud
- Ile de Montréal
- Laval
- Autre (à préciser).....

MERCI POUR VOTRE COLLABORATION