

L'apport du Marketing Territorial dans l'amélioration de l'Image de Marque de la Destination Touristique, cas de la pandémie Covid 19.

The contribution of Territorial Marketing in improving the Touristic's Destination Brand Image, in case of the Covid 19 pandemic.

Abdellatif ELOUALI

Doctorant

Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Agdal, Rabat

Université Mohammed V de Rabat

Équipe de Recherche en Science de Gestion

MAROC

abdellatif.elouali@gmail.com

Smail HAFIDI ALAOUI

Professeur chercheur

Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Agdal, Rabat

Université Mohammed V de Rabat

Équipe de Recherche en Science de Gestion

MAROC

hafidi.alaoui@um5.ac.ma

Noura ETTAHIR

Professeure chercheure

Ecole Supérieure de Technologie de Salé

Université Mohammed V de Rabat

Équipe de Recherche en Science de Gestion

MAROC

nourettahir@yahoo.fr

Date de soumission : 25/12/2020

Date d'acceptation : 07/02/2021

Pour citer cet article :

ELOUALI. A, HAFIDI ALAOUI. S, ETTAHIR. N, (2021) «L'apport du Marketing Territorial dans l'amélioration de l'Image de Marque de la Destination Touristique, cas de la pandémie Covid 19.», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 4 : Numéro1 » pp : 547- 564.

Résumé

Les crises naturelles et humaines sont devenues ces dernières années plus récurrentes, notamment les pandémies comme celle de la covid 19. L'impact sur le secteur touristique en général et les destinations en particulier est énorme. La réflexion sur l'amélioration de l'image de marque des territoires touristiques et les solutions possibles pour faire revenir les touristes sur les sites touristiques sont d'actualité. Ces circonstances que nous vivons actuellement imposent aux parties prenantes du secteur touristique et les gestionnaires de l'image de marque des destinations d'acquiescer de nouvelles pratiques permettant la gestion des crises sanitaires. La revue de littérature et les apports du marketing territorial que nous proposons dans ce papier explique le phénomène observé et propose de nouvelles implications en matière de gestion de l'image de marque capable de motiver à nouveau les touristes pour revivre une nouvelle expérience touristique. C'est dans cette perspective que l'usage des approches et des outils du marketing territorial pourraient atténuer l'impact des épidémies, permettraient la relance du marché touristique et assurer un retour en force du secteur de tourisme.

Mots clés : Marketing Territorial ; Image de Marque ; Destination Touristique ; Covid 19 ; Comportement des touristes.

Abstract

Natural and human crises have become more common in recent years, including pandemics such as Covid.19 The impact on the tourism sector in general and destinations in particular is enormous. The reflection on the improvement of the brand image of tourist territories and the possible solutions to make tourists return to tourist sites are current. These current circumstances require tourism stakeholders and destination brand managers to acquire new practices to manage health crises. The literature review and the contributions of the territorial marketing that we propose in this paper explains the observed phenomenon and proposes new implications in terms of brand management capable of motivating tourists again to relive a new tourism experience. It is in this perspective that the use of territorial marketing approaches and tools could mitigate the impact of epidemics, allow the revival of the tourism market and ensure a strong return of the tourism sector.

Keywords: Territorial Marketing; Brand Image; Touristic Destination; Covid 19; Behaviour of tourists.

Introduction

La pandémie de la Covid-19 est considérée comme l'un des phénomènes les plus éminents du XXI^e siècle car son impact sur le tourisme s'avère à ce jour considérable. Selon les estimations actuelles, 75 millions d'emplois dans le tourisme sur le plan international sont en danger immédiat et l'industrie perdra plus de 2 100 milliards de dollars (US) de chiffre d'affaires (WTTC, 2020). Les frontières très souvent fermées, la navigation maritime est à quai, les activités aériennes sont immobilisées, les hôtels, les restaurants et les sites touristiques sont pratiquement à l'arrêt. Au Maroc, la situation ne fera pas exception puisque le secteur touristique représente le deuxième contributeur au produit intérieur brut avec 6,8% (HCP, 2018) et participe à hauteur de 548 000 emplois directs, soit près de 5 % de l'emploi dans l'ensemble de l'économie. Il a généré des recettes de 73,1 milliards de dirhams (HCP, 2018), ce qui correspond selon l'Office des Changes à 18 % des exportations des biens et services de la même année. Il est l'un des premiers contributeurs à la balance des paiements.

Face à cette situation, l'image de marque de la destination touristique n'est pas immuable. Elle est amenée à changer en fonction du contexte socioéconomique, politique, historique ou sanitaire de la destination. Ainsi, l'image que les touristes ont retenue d'un pays, d'une ville à un temps précis peut changer quelques années, voire quelques mois après. Cette évolution dépend de ce fait des événements qui se sont produits dans la destination touristique. La capacité des acteurs locaux à contrôler ces événements et leurs impacts sur les habitants locaux, ainsi que sur les autres acteurs pouvant être touchés ce qui conditionne la cohérence de l'image de marque de territoire au regard des touristes (Marcotte et al., 2011).

Suivant cette tendance, nous inscrivons cette étude dans la problématique qui s'interroge sur la gestion de l'image de marque de la destination touristique à l'ère des pandémies. Quels changements subira l'image de marque de la destination touristique suite à cette pandémie ? Comment les pandémies influencent-elle le comportement des touristes ? Et quelles sont les mutations attendues dans l'industrie du tourisme en général ?

Dans cet article, nous essayerons d'aborder les fondements théoriques liés aux pandémies et au marketing territorial, ainsi nous présenterons les différentes approches relatives à l'image de marque et aux crises et catastrophes sanitaires. Ensuite nous mettrons l'accent sur l'importance de l'image de marque pour la destination touristique et Finalement nous discuterons de la démarche à suivre pour l'amélioration de l'image de marque à l'ère des pandémies.

1. Crises et catastrophes

1.1. Fondements

En général, les crises et les catastrophes sont des phénomènes bien étudiés. Nous distinguons entre une crise comme une perturbation qui affecte physiquement un système dans son ensemble et menace ses hypothèses de base, son sens subjectif de soi, son noyau existentiel (Pauchant et al., 1992) et les catastrophes comme des situations où une entreprise est confrontée à un changement catastrophique soudain et imprévisible sur lequel elle a peu de contrôle (Scott et al., 2005). La principale différence est de savoir si la cause est due à une défaillance organisationnelle interne (une crise), ou à un événement externe sur lequel l'organisation n'a aucun contrôle (une catastrophe), (Ritchie et al., 2019).

En outre Nous faisons la distinction entre les catastrophes naturelles par exemple, les tremblements de terre, les inondations ou les épidémies et les catastrophes sociopolitiques-humaines par exemple, les guerres, les attaques terroristes, les crises politiques ou économiques.

La pandémie de coronavirus est une catastrophe naturelle, mais aussi une catastrophe sociopolitique ou d'origine humaine si la recherche se concentre sur le développement économique par la gestion de la pandémie. Elle peut être étudiée comme une crise, si l'accent est mis sur les actes organisationnels, politiques ou commerciaux. La catégorisation de l'événement pourrait être utile pour comprendre à partir de quelles recherches précédentes nous pouvons tirer des conclusions et où elles pourraient être incomparables.

Tous les aspects de Covid-19 ne sont pas nouveaux pour nous, les études touristiques sur le SRAS (Zeng et al., 2005), la grippe aviaire (Rittichainuwat et al., 2009), Ebola (Cahyanto et al., 2018) et les pandémies de grippe (Page et al., 2006) montrent des tendances comparables à plus petite échelle.

Si nous examinons la crise économique provoquée par les coronavirus, nous pouvons trouver des similitudes avec des articles de (Papatheodorou et al., 2010) sur la crise économique de 2008, ou sur le comportement et la rationalisation des voyageurs suivant les stratégies d'économie des touristes pendant les crises économiques.

1.2. Approches Théoriques

Incontestablement, la pandémie de coronavirus est d'une ampleur unique et constitue un mélange de plusieurs typologies de catastrophes et de crises (Ritchie et al., 2019).

Elle est la combinaison d'une catastrophe naturelle, d'une crise sociopolitique, d'une crise économique et d'une crise de la demande touristique.

Les recherches commencent à évoquer cette question de la complexité du tourisme, mais nous omettons encore trop souvent d'aborder cet aspect (Pappas, 2019 ; Pennington-Gray, 2018). Pour faire face à cette grande complexité et à cette interconnexion, nous suggérons d'utiliser à la fois la théorie du chaos (Faulkner et al., 2000 ; Zahra et al., 2007) et la théorie des systèmes (Luhmann, 2002), notamment pour révéler les relations non linéaires. La théorie du chaos reconnaît les dynamiques complexes et imprévisibles ou aléatoires d'un système, sans supposer qu'elles soient inévitablement aléatoires ou désordonnées (Speakman et al., 2012). Elle traite des systèmes qui ont de nombreux agents en interaction et bien que difficiles à prévoir, ces systèmes ont une structure (Zahra et al., 2007). Pour la pandémie de coronavirus, cela implique qu'une petite modification d'un paramètre (par exemple, la durée des périodes de confinement) pourrait créer un résultat très différent sur de nombreuses variables ; il faut donc tenir compte des divers aspects qui interagissent entre eux. Cela est, par exemple, utile pour les prévisions pendant et après les crises (Prideaux et al., 2003). Les modèles dits de prévision de scénarios (Sadovnikova et al., 2013) sont capables d'intégrer les différents paramètres chaotiques et de prévoir plusieurs résultats pour divers scénarios chaotiques et complexes.

Ce discours peut également s'inspirer de la théorie des systèmes (Luhmann, 2002) qui se concentre sur les systèmes complexes, économiques, politiques et sociétaux en tant que structures non linéaires, spontanées et fortement liées entre elles. Chaque système suit ainsi sa propre logique, créant nous seulement des objectifs souvent contradictoires, mais aussi un mode de langage et de communication propre à lui. Encette période de crise particulière, nous pouvons observer comment un système tel que la politique qui utilise la logique et l'argumentation d'un autre système celui de l'économie, créant ainsi une forte résistance à ses décisions de la part des parties prenantes, par exemple, les citoyens qui sont soumis à une logique différente.

Cela est également conforme à d'autres approches de la pensée systémique, comme les écosystèmes de services (Vargo et al., 2015). Dans le tourisme, l'idée de l'économie de partage en tant qu'écosystème (Leung et al., 2019) est critiquée par d'autres acteurs du tourisme à savoir les résidents, pour les conséquences négatives qu'elle entraîne, car elle ne suit pas toujours la logique des autres systèmes. La théorie des systèmes peut être utilisée pour démêler ces arguments, en ce qui concerne les différents systèmes nous citons la logique du suivi et du système économique, politique et de santé pour expliquer le conflit créé. Ainsi,

la recherche sur la Covid-19 devrait reconnaître à la fois le chaos et la complexité du système comme le souligne les travaux de Pappas(2019).

2. Marketing Territorial

Le marketing territorial n'englobe pas uniquement les stratégies de communication destinées à promouvoir le territoire, mais l'ensemble des stratégies permettant d'argumenter pour captiver les touristes par rapport aux autres territoires. Le marketing territorial se base donc sur une communication efficace, cohérente, et réfléchie. En effet, La marque territoriale joue un rôle crucial dans cette démarche de communication (El Khazzar et al., 2017). Dans cette optique, la marque du territoire constitue un moyen pour attirer non seulement les touristes, mais également les investisseurs, les entreprises et les résidents, qui sont également impliqués dans le processus de mise en tourisme d'un territoire (Marcotte et al., 2011). Bien qu'il soit différent de l'entreprise, le territoire gagne à adopter les stratégies de l'entreprise, notamment la stratégie de marketing pour pouvoir attirer les touristes dans un contexte de forte concurrence (Proulx et al., 2006).

2.1 Image de marque, concept multidimensionnel

L'identité de la marque devrait être en accord avec l'image qu'on en construit les observateurs externes. La compréhension de la formation de l'image de marque d'une destination chez le touriste constitue de ce fait, une étape importante dans la compréhension du comportement des consommateurs envers une marque en particulier. La compréhension de cette image est également indispensable pour créer une marque (Yusof et al., 2014).

2.2. Concept de marque vs la notion d'image de marque

La marque constitue un actif intangible pour attirer des nouvelles clientèles et pour les fidéliser par la suite (Abakouy et al., 2016). La marque se dote de plusieurs fonctions destinées à supporter la consommation. Ainsi, elle porte de la valeur et apporte une certaine notoriété (Camelis, 2009). De plus elle est un outil de communication sur le produit. Pour le consommateur, la marque confère un repère auquel il peut s'identifier (Smaoui, 2008). Elle permet d'identifier et de rendre désirable la ville aux yeux des visiteurs (Cusin et Damon, 2010). Au niveau d'une destination touristique, la marque se présente sous forme de nom et de logo. D'ailleurs Pour la destination la marque porte son identité et protège sa réputation (Abakouy et al.). La marque territoriale est utilisée en tant que levier d'attractivité d'un territoire touristique dans le cadre du marketing territorial (Albertini et al., 2017).

2.3. La marque

A l'issue de cette synthèse, (Lewi et al., 2007) ont avancé une définition de la marque comme étant un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles.

Pour (Lai et al., 2016), la marque est à la fois un signifiant et un signifié. Elle est un signifiant car elle permet de distinguer les produits. La distinction ne se limite pas uniquement à la vue, mais dépend aussi des autres sens à savoir, le toucher, l'ouïe, le goût, et l'olfaction. En tant que signifié, la marque évoque généralement un sens chez le consommateur. Azouaoui et al., (2015) rapportent les caractéristiques d'une marque au niveau territorial en avançant que la marque territoriale renvoie à la perception de la réputation du territoire par les acteurs internes et externes. La marque territoriale a donc pour objectif de porter la signification de l'objet ville. Par ailleurs, la ville elle-même a toujours été considérée comme étant une marque par nature, dans la mesure où son nom lui permet de se distinguer des autres. Outre cela, le nom d'une ville évoque déjà dans l'esprit sa réputation et son image. La marque territoriale englobe, de ce fait, toutes les perceptions en lien avec un lieu et ses habitants (Belkadi, 2015).

2.4. L'image de Marque

La marque est à différencier de l'image de marque. En effet, cette dernière correspond à l'image mentale qui se dessine chez l'individu lorsqu'il entend, voit, ou évoque la marque (Tortochot et al., 2004). Selon Marchat et al., (2017), l'image de marque correspond à l'ensemble des associations et des impressions qu'un consommateur a en mémoire à propos d'une marque. En d'autres termes, l'image de marque désigne tout ce qui vient en mémoire en parlant d'une marque. Il peut s'agir d'éléments concrets comme les produits ou les services qui portent la marque, mais il est également possible d'associer l'image de marque à des éléments abstraits issus de la communication du producteur ou des autres marques concurrentes (Malaval et al., 2012). De ce fait, l'image de marque pourrait être assimilée aux représentations ou aux perceptions du consommateur sur une marque. Elle comporte des dimensions affectives, rationnelles et mémorielles. Mais pour que le consommateur puisse se souvenir d'une caractéristique de la marque, il faut qu'il l'ait déjà expérimenté ou tout au moins, qu'il ait été exposé à maintes reprises à celle-ci. L'image de marque est donc la résultante des expériences issues de l'usage du produit ou de l'exposition à celui-ci (Abyre et al., 2015).

3. Approches théoriques de la marque et de l'image de Marque

Une synthèse des différentes approches a été proposée par (Lewi et al., 2007) et sous lesquelles la notion de marque pourrait être appréhendée. Concernant le marketing, la marque est un actif utilisé pour assurer l'unicité d'un produit par rapport aux autres produits présents sur le marché. La marque contribue de ce fait à la différenciation du produit. Dans le champ financier, la marque est un capital à partir duquel la valeur est développée. Du point de vue discursif, la marque est comprise dans le discours de la société et porte en elle des figures, des thématiques et de l'abstrait. De ce fait, elle est impliquée dans le développement de la perception et de la construction du sens par la cible. Dans le sens utilitariste, la marque est intégrée dans l'interaction entreprise-consommateur. Dans ce cas, la marque est utile lorsque le consommateur procède au choix du produit à acheter. Enfin, la dernière approche identifiée par les deux auteurs est l'approche systémique où, la réussite d'une marque et ses effets sur le consommateur découlent de la détermination d'un système précis.

L'image de marque d'une destination touristique correspond à la représentation mentale de celle-ci par le consommateur. Dans cette optique, les significations symboliques sont associées aux caractéristiques de la destination en question. Cette représentation varie en fonction de l'expérience ou des communications faites par les marketeurs et/ou des connaissances ayant déjà expérimenté la destination touristique (Manhas et al., 2016). Vu sous cet angle, l'image de marque est un concept préconçu dans l'esprit du consommateur (Qu et al., 2011), il s'agit d'une perception individuelle (Yusof et al., 2014).

Le domaine touristique distingue pour sa part, trois sortes d'images d'une destination : l'image induite, l'image organique et l'image complexe. L'image induite, est la résultante des communications qui valorisent les initiatives locales et valorise le territoire (Larhissi et al., 2020). Les informations obtenues par le touriste potentiel ont été tirées des publicités, des guides touristiques, des opérateurs touristiques. L'image organique découle de l'exposition du touriste aux communications non touristiques véhiculées par les journaux, les médias, les films ou les bouches-à-oreilles. Même si l'individu n'a jamais visité la destination touristique, il est susceptible d'avoir des informations sur celle-ci grâce à ces différentes sources d'informations. Cependant, l'image induite et l'image organique peuvent souvent être contradictoires dans la mesure où les promesses faites concernant l'expérience touristique dans une destination ne sont pas satisfaites lorsque le touriste vient sur les lieux. Cette situation peut provoquer la confusion chez le consommateur. Alors, il peut décider d'aller sur place pour vivre l'expérience. Après cette visite, le consommateur développe ou modifie

l'image induite et organique qu'il avait initialement sur le lieu. C'est de cette manière que se développe l'image complexe (Marchat et al., 2017). En d'autres termes, l'expérience se trouve à la base de l'image de marque d'un produit (Camelis, 2009).

4. L'image de marque, une opportunité pour la destination touristique

L'image de marque fait partie intégrante de l'identité du territoire, ce qui permet de le différencier de ses concurrents (Aboulaaiguig, 2015). L'image de marque se trouve à la base du développement des produits touristiques et permet de générer des bénéfices en termes de rentabilité et de développement d'innovations. Elle influence le comportement des consommateurs au même titre que leurs choix et leurs décisions quant aux destinations à visiter (Scorrano et al., 2018). L'image de marque positive d'un lieu touristique est souvent source de fidélité envers cette marque territoriale et l'intention de revisite et de recommandations aux proches (Marchat et al., 2017). Pour la destination touristique, l'image de marque est une assurance pour attirer les investisseurs et pour déclencher son développement (Proulx et al., 2006).

5. L'image de marque à l'ère des Pandémies

La sécurité est un critère toujours considéré par les touristes, elle peut se manifester à travers des actions terroristes ou d'augmentation de la criminalité, mais en même temps, elle peut également être jugée sur la base de la sécurité sanitaire. Une zone qui ne satisfait pas cette condition est susceptible d'être délaissée par les touristes. Mais l'enjeu vient principalement du fait que ce n'est pas uniquement le foyer de l'insécurité qui est considérée comme dangereux par les touristes, mais également les zones qui se trouvent aux alentours. Cela explique le fait que dans certains cas, les touristes ne visitent pas un territoire particulier, voire même la région entière par peur de l'absence de sécurité (Liu, Pennington-Gray et Schroeder, 2013).

Une crise sanitaire constitue toujours un défi majeur pour les destinations touristiques dans la mesure où elles doivent convaincre les touristes et les visiteurs potentiels qu'elles prennent toutes les mesures nécessaires pour éradiquer ou tout au moins, pour contrôler la propagation de l'épidémie. Cela passe de prime abord par la mise en place d'une stratégie de communication. Pendant la pandémie du SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) au Singapour par exemple, le gouvernement a mis en place une campagne de communication ayant pour but de réduire les impacts négatifs de cette crise sanitaire sur l'industrie touristique. La campagne de communication consistait de prime abord, à informer les clients sur les mesures prises par les autorités locales afin de réduire les risques de contagion. Des

suivis ont été réalisés et hôtels ainsi que les différents sites d'attractions qui respectent les mesures mises en place par les autorités ont été déclarées « SARS free » (sans SARS). Et en juin 2003, lorsque l'OMS a déclaré que le pays a réussi à vaincre le SARS, une autre campagne de promotion intitulée « Singapore Roars » a été lancée par Singapour (Jiménez-Sánchez et al., 2020).

L'image de marque a été utilisée dans de nombreux pays ibéro-américains lors de la pandémie de la COVID-19. Au lieu de mettre en relief les divertissements, les communications qu'elles ont faites concernaient principalement la lutte contre la pandémie. De nombreuses marques se sont plus penchées sur la question de protection contre la maladie et véhiculent des messages de reconnaissances, des messages positifs qui prennent le dessus par rapport à leurs images de marque ou de leurs produits. Lorsque la pandémie s'est un peu calmée, certaines marques ont souligné le retour à la normale (Jiménez-Sánchez et al., 2020).

Bien que dans la plupart des cas, les touristes sont en quête de sites pittoresques ou historiques, certains manifestent l'envie de sensations fortes et viennent visiter des sites associés à des événements macabres. Cela constitue le tourisme sombre ou darktourism, durant lequel, les sites associés à la mort sont visités. Le Ground Zero par exemple, a été érigé à New York après l'évènement du 11 septembre. Des memoriaux sont créés afin de pouvoir se souvenir des personnes qui ont péri. La Chine qui a été le premier foyer de la Covid-19 pourrait également attirer ces touristes sombres, en commençant leurs visites dans le marché où la pandémie a commencé (Ariawan et Ahmat, 2020).

6. Outils de mesure de l'image de marque de la destination touristique

La mesure de l'image de marque repose sur les associations que le consommateur attribue à la marque. Plus les associations sont fortes, plus le capital marque est fort. Les associations devraient être fortes et variées (Guizani et al., 2010). La mesure de l'image de marque de la destination est complexe puisqu'elle est relative et dynamique et varie de ce fait au cours du temps. Ainsi, les modèles développés jusqu'à présent pour mesurer l'image de marque d'un territoire touristique se basent sur des éléments tangibles et intangibles. Les éléments tangibles comprennent le prix, les accommodations, les différents services touristiques. Les éléments intangibles renvoient aux idées, aux sensations qu'éprouvent les consommateurs à la vue de la destination ou en entendant parler (Scorrano et al., 2018).

La mesure de l'image de la destination se base sur les activités touristiques et sur leurs besoins, englobant ainsi le transport, les différentes commodités, la nourriture, les services et les prix du voyage. La mesure de l'image peut se faire aussi à travers les caractéristiques de la

destination et de ses habitants comme leur hospitalité, la stabilité politique du pays, le développement économique, la gestion de l'environnement, etc. Ces différents éléments permettent de jauger de l'image d'une destination non seulement aux yeux des touristes, mais également aux yeux du monde entier (Zhang et al., 2018).

L'approche quantitative et qualitative permet de mesurer l'image de marque d'une destination. Quatre échelles ont été avancées par (Abyre et al., 2015), pour mesurer l'image de marque : l'échelle d'attitude, l'échelle de classement, les intentions d'achat et l'évolution du chiffre d'affaires. L'échelle d'attitude se réfère à l'attrait de la marque. L'échelle de classement considère la préférence de marque, ainsi que les caractères qui distinguent la destination de ses concurrentes. Les intentions d'achat pour leur part permettent de connaître la conviction du consommateur concernant la marque. L'évolution du chiffre d'affaires donne des indications concernant le volume d'achat de la marque et par conséquent, la concrétisation de l'intention d'achat (Abyre et al., 2015).

La mesure de l'image de marque peut se faire indirectement à travers l'étude des perceptions, ou directement, à travers l'analyse des préférences et des mesures directes. En ce qui concerne l'approche indirecte de mesure, il est possible de se baser sur la représentation mentale et la capacité de l'individu à se remémorer la marque. La reconnaissance ou le rappel de la marque par le consommateur permet de jauger de la force de l'image de marque. Plus le capital marque est fort, plus les associations sont fortes et positives.

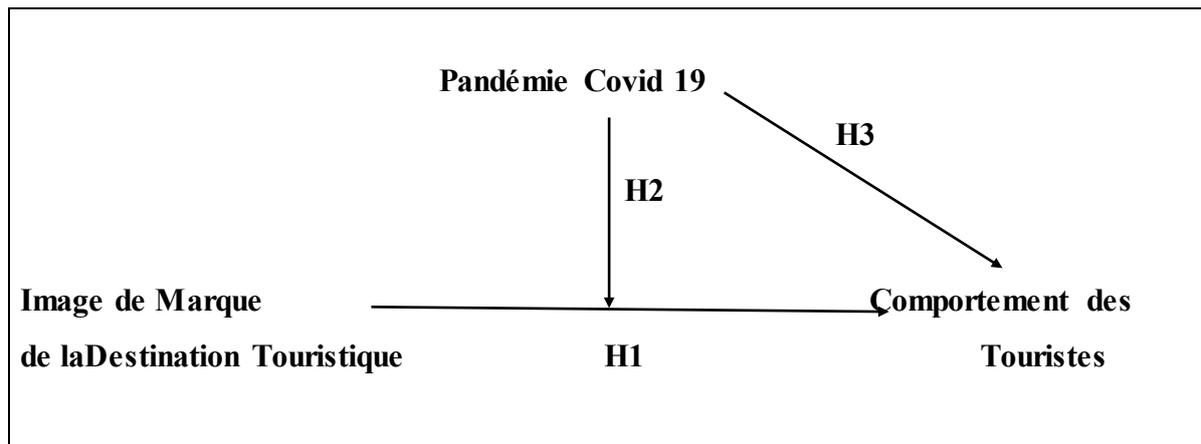
L'approche directe de son côté se base sur deux modèles : le modèle Logit et l'analyse conjointe. Selon ces modèles, le consommateur va chercher à optimiser l'utilité du produit, en fonction de sa perception de celui-ci. Dans sa quête du produit le plus utile, sa préférence dépend de son évaluation du produit et de ses motivations. Les mesures portent sur les attributs du produit, le prix, la disponibilité de la marque, l'attention, la familiarité à la marque, et la préférence de l'individu non liée aux attributs (Abyre et al., 2015).

L'approche psychométrique entre autres, a été avancée comme étant une autre manière pour évaluer l'image d'une destination. Pour ce faire, des mesures psychométriques ont été construites. Un questionnaire préétabli permet de collecter les données concernant les avis des consommateurs sur la marque. Des enquêtes de satisfaction sont réalisées (Abyre et al., 2015). Dans ce contexte, (Elouali et al., 2020) proposent une échelle de l'image de marque de la destination touristique validée empiriquement sur 554 touristes étrangers de la destination Rabat (Maroc) et qui se base sur trois facteurs, l'image de marque symbolique (fonctionnelle

ou abstraite, Alpha de Cronbach 0,819), l'appartenance au territoire (Alpha de Cronbach 0,764) et le capital humain (Alpha de Cronbach 0,705).

Après cet essai d'analyse critique de la littérature récente sur les crises et le marketing territorial notamment l'image de marque que nous avons abordée, nous proposons le modèle conceptuel suivant :

Figure 1 : Modèle élaboré par nous-même



D'après notre modèle conceptuel, nous formulons les hypothèses suivantes :

H1 : L'image de marque a un impact significatif sur le comportement des touristes.

H2 : La pandémie Covid 19 a un impact sur la relation entre l'image de marque et le comportement des touristes.

H3 : Le comportement des touristes est impacté significativement par la pandémie Covid 19.

7. Discussion

Quels changements subira l'image de marque de la destination touristique suite à cette pandémie ?

L'image de la destination est un concept central pour prédire le choix de la destination par les touristes. Les recherches existantes indiquent que les images peuvent changer au fil du temps, il est donc nécessaire d'examiner comment la pandémie de coronavirus modifie les images de destinations particulières.

Il n'est donc pas étonnant si la Corée du Sud, à l'image de la Chine se sont lancées dans une campagne en vue d'améliorer l'image de marque nationale.

Cette action a pour but de donner une image valorisante du pays comme étant un leader dans le domaine de la santé en diminuant en un temps record le nombre de cas confirmés et de décès.

Malgré le fait que la Chine ait été considérée comme étant l'épicentre de la maladie, ce pays n'a pas hésité à prendre des mesures drastiques pour contrôler la propagation de la maladie. Pour mieux optimiser son image vis-à-vis des acteurs externes, son gouvernement et des ONG ont envoyé des équipes médicales, et ont partagés des kits, des masques. Ces différentes démarches visent à effacer l'image négative qu'elle a eue en étant à l'origine de la pandémie de la Covid-19.

L'exemple de la Chine a été très vite copié par d'autres pays dont Taiwan qui a multiplié sa production de masque. Elle a même surpassé la Chine et s'est distinguée des autres pays en fournissant à la Maison Blanche, des masques « Made in Taiwan », ce qui n'est pas sans effet sur sa communication et son image internationale. Ceci défend notre idée soutenue tout au long de cette étude, et qui montre le rôle de la communication dans le changement et le renforcement des représentations mentales chez le consommateur (Manhas et al., 2016).

Comment les pandémies influencent-elle le comportement des touristes ?

En effet, nous pensons que la pandémie de coronavirus peut créer des marques profondes dans la pensée et les sentiments du touriste, et changer sa façon de voyager. Ce point de vue est différent et théoriquement plus sophistiqué que les approches purement descriptives et techniques qui mettent en évidence la diminution du nombre de voyageurs et de réservations comme conséquence directe de la pandémie et des restrictions de voyage. Les recherches actuelles en psychologie fournissent des preuves complètes qu'une menace pathogène façonne le comportement de manière importante et souvent cachée, et ces connaissances peuvent aider à comprendre comment la menace du coronavirus remodèle le comportement des touristes : Premièrement, les recherches montrent que les gens deviennent plus collectivistes (Cashdan et al., 2013) lorsqu'ils sont exposés à une menace de maladie.

En conséquence, les touristes peuvent de plus en plus choisir des destinations nationales plutôt qu'étrangères pour tenter de soutenir leur propre économie, un comportement que les recherches existantes ont baptisé ethnocentrisme touristique (Kock, et al., 2019). Cette réaction peut constituer un changement de comportement des touristes, qui délaissent les destinations lointaines pour se tourner vers les destinations nationales.

Quelles sont les mutations attendues dans l'industrie du tourisme en général ?

Des changements sont également attendus du côté de l'industrie touristique en particulier, les capacités d'innovation qui joueraient forcément un rôle clé dans la reprise après la crise (Martínez-Román et al., 2015), tandis que le secteur du tourisme souffre souvent d'un manque d'innovation (Hjalager, 2002). Les petits opérateurs en particulier qui constituent souvent l'épine dorsale de l'industrie du tourisme et qui sont vulnérables à cet égard, en raison de leur comportement dépendant du chemin parcouru et de leur faible niveau de collaboration (Sundbo et al., 2007). La pandémie de coronavirus exige toutefois une forte collaboration avec les systèmes externes, tels que les systèmes de santé et les parties prenantes du secteur, c'est le cas des groupes publics, des collectivités territoriales, des responsables territoriaux qui peuvent poursuivre des intérêts contradictoires. Et pourtant, l'approbation de l'ensemble de ces différentes parties prenantes est indispensable dans la fabrication de l'image de marque et la réussite d'une stratégie de sa gestion (Belkadi, 2015).

Conclusion

La littérature académique commence à s'intéresser aux études des pandémies et crises et leur impact sur l'image de marque de la destination touristique. Notre étude s'inscrit dans cette logique et met en lumière une des nombreuses stratégies du marketing territorial qui participe au débat scientifique autour de notre problématique. Ainsi dans ce contexte en pleine incertitude sur le devenir du secteur touristique en général et l'image de marque des destinations touristiques en particulier.

Les hypothèses et le modèle conceptuel abordés dans ce travail feront l'objet d'une étude empirique future qui pourrait apporter des éléments réponses managériales au contexte actuel et permettrait aux décideurs du sort des destinations touristiques et de leur image de marque à revenir sur l'échelle de la performance par le biais des apports du marketing territorial abordés, qui restent à notre sens des outils d'aide à la décision pour les managers du secteur.

En perspective, quel sort attend la durabilité qui était d'une grande priorité pour de nombreux acteurs du tourisme pour améliorer l'image de marque des destinations touristiques avant la crise du covid 19 ? Quel comportement aura les touristes vis à vis des destinations les plus durables ? Et quels seront les nouveaux modèles commerciaux pour relancer le marché touristique ?

BIBLIOGRAPHIE

- Abakouy, M. Khatib, M. 2016. « Positionnement marketing et développement de la ville de Casablanca en tant que destination touristique ». *Revue Organisation et Territoire*, n°2.
- Aboulaaguig, A. 2015. « Marketing territorial et attractivité des investissements directs étrangers dans la région Meknes Tafilalet ». *Revue marocaine de recherche en management et marketing*, 11 : 167 – 188.
- Abyre, A. et Allaoui, Y. 2015. “ Savoir mesurer l’image de marque pour pouvoir l’améliorer : Cas de la destination Maroc”. *International journal economics & strategic management of business process*, 5: 207 – 214.
- Ariawan, Z. and Ahmat, N.N. 2020. “Expected tourist attractions after pandemic Covid-19”. *International journal of human and technology interaction*, 4 (1): 107 – 111. Ariya, G.,
- Belkadi, E. 2015. « Marketing territorial de Casablanca : étude de l’image de marque ». *International journal of innovation and applied studies*, 13: 704 – 714.
- Cahyanto, M. Wiblishauser, L. Pennington-Gray, A. 2016 «Schroeder the dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the US». *Tourism Manag. Perspect.*, 20 (2016), pp. 195-203.
- Camelis, C. 2009. « L’influence de l’expérience sur l’image de la marque de service ». *Vie & Sciences de l’entreprise*, 182 : 57 – 74.
- Cashdan, E. M. 2013 “ Steele Pathogen prevalence, group bias, and collectivism in the standard cross-cultural sample”. *Human Nature*, 24 (1), pp. 59-75.
- El khazzar, A .Echattabi, H. 2016. « Les pratiques du marketing territorial dans le contexte marocain : éléments de réflexion ». *International journal of innovation and applied studies*, 16 (1) : 183 – 196.
- Elouali, A., Hafidi Alaoui, S., Ettahir, N. Khohmimidi, A. Motii, N. Rahali, K. Kouzer, M. 2020. « Touristic’s Destination Brand Image: Proposition of a Measurement Scale for Rabat City (Morocco) ». (*ASTES Journal*), *Adv. Sci. Technol. Eng. Syst. J.* 5(6), 1750-1758.
- Faulkner, B. Russell, R. 2000. «Turbulence, chaos and complexity in tourism systems: A research direction for the new millennium ». *Tourism in the 21st century: Lessons from experience*, Continuum, London, pp. 328-349.
- Guizani, H. et Valette-Florence, P. 2010. “Proposition d’une mesure psychométrique du capital client de la marque”. In : Dumont, D. et Albert, N. (Dirs.), *Relations à la marque et marques de la relation : regards croisés sur le management relationnel de la marque*. L’Harmattan, Paris, pp. 11 –32.

Hjalager, A.M. 2002. "Repairing innovation defectiveness in tourism" *Tourism Management*, 23 (5), pp. 465-474.

Jiang, Y. Ritchie, B.W. Benckendorff, P. 2017. «Bibliometric visualization: An application in tourism crisis and disaster management research». *Current Issues in Tourism*, 22 (16), pp. 1-33.

Jiménez-Sánchez, A., Margalina, V.-M. and Vayas-Ruiz, E. 2020. "Governmental communication and brand advertising during the COVID-19 pandemic". *Tripodos*, 2 (47): 29 – 46.

Kock, F. Josiassen, A. Assaf A.G. 2016. "Advancing destination image: The destination content model". *Annals of Tourism Research*, 61, pp. 28-44.

Larhrissi, N. Hsini, F. (20 20) «La communication territoriale à l'ère du digital Cas de la Commune deKenitra», *Revue Internationale du Chercheur*« Volume1 : Numéro 2» pp : 539-558.

Leung, X.Y. Xue, L. H.2019. «Wen Framing the sharing economy: Toward a sustainable ecosystem». *Tourism Management*, 71, pp. 44-53.

Lewi, G. Laccœuilhe, J. 2007. «Branding management : la marque, de l'idée à l'action. 2ème éd. Pearson Education France, Paris, 495p.

Liu, B., Pennington-Gray, L. and Schroeder, A. 2013. «Images of safe tourism destinations in the United States held by African Americans ». *PASOS*, 11 (3): 105 – 121.

Luhmann, N. 2002. «Einführung in die Systemtheorie Carl-Auer Verlag, Heidelberg». Papatheodorou, A. Rosselló,J. Xiao, H. 2010. «Global economic crisis and tourism: Consequences and perspectives». *Journal of Travel Research*, 49 (1), pp. 39-45.

Malaval, P. Décaudin, J.-M. 2012. «Pentacom: Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b. 3ème éd. Pearson France, Paris, 696p.

Manhas, P. S., Manrai, L. A. and Manrai, A.K. 2016. "Role of tourist destination development in building its brand image: a conceptual model". *Journal of economics, finance and administrative science*, 21: 25 – 29.

Marchat, A.-C.Camelis, C. 2017. « L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes ». *Gestion et management public*, 5 (3) : 43 – 58.

Marcotte, P., Bourdeau, L. et Leroux, E. 2011. « Branding et labels en tourisme : réticences et défis ». *Management & Avenir*, 47 : 205 – 222

- Martínez-Román, J.A. Tamayo, J.A. Gamero, J. Romero, J.E.2015. “Innovativeness and business performances in tourism SMEs” *Annals of Tourism Research*, 54 (2015), pp. 118-135.
- Novelli, M. Burgess, L.G., Jones, Ritchie, B.W. 2018 «No Ebola... still doomed—The Ebola-induced tourism crisis». *Annals of Tourism Research*, 70, pp. 76-87.
- Page, S. Yeoman, I. Munro, C. Connell, J. Walker, L. 2006. «A case study of best practice visit Scotland's prepared response to an influenza pandemic». *Tourism Management*, 27 (3), pp. 361-393.
- Pappas, N. 2019. «UK out bound travel and Brexit complexity». *Tourism Management*, 72, pp. 12-22. *Proceedings of the IADI*. International conference ICT, Society and Human Beings, pp. 115-119.
- Pauchant, T.C., Mitroff, I.I. 1992. «Transforming the crisis-prone organization: Preventing individual, organizational, and environmental tragedies» Jossey-Bass Inc., San Francisco, CA.
- Pennington-Gray, L. 2018 «Reflections to move forward: Where destination crisis management research needs to go». *Tourism Manag. Perspect.*, 25, pp. 136-139.
- Prideaux, B. Laws, E. Faulkner, B. 2003. «Events in Indonesia: Exploring the limits to formal tourism trends forecasting methods in complex crisis situations». *Tourism Management*, 24 (4), pp. 475-487.
- Proulx, M.-U. Tremblay, D. 2006. «Marketing territorial et positionnement mondial ». *Géographie, économie, société*, 8: 239 – 256.
- Rittichainuwat, B.N., Chakraborty, G. 2009. «Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thaïlande». *Tourism Management*, 30 (3), pp. 410-418.
- Sadovnikova, N. Parygin, D. Gnedkova, E. Kravets, A. Kizim, A. Ukustov Scenario, S. 2013. «Forecasting of sustainable urban development based on cognitive model».
- Scorrano, P., Fait, M., Iaia, L. and Rosato, P. 2018. “The image attributes of a destination: an analysis of the wine tourists’ perception”. *Euro Med journal of business*, 13 (3): 335 – 350.
- Scott, N., Laws, E. 2005. «Tourism crises and disasters: Enhancing understanding of system effects». *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (2/3), pp. 151-160.
- Sundbo, J. Orfila-Sintes, F. Sørensen, F. 2007“*The innovative behaviour of tourism firms— comparative studies of Denmark and Spain*”. *Research Policy*, 36 (1), pp. 88-106.
- Vargo, S.L. Wieland, H. M.A.2015 «Akaka Innovation through institutionalization: A service ecosystems perspective». *Industrial Marketing Management*, 44, pp. 63-72.

World Travel & Tourism Council (WTTC) (2020).<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>, consulté le 08/01/2021.

Yusof, M.F.M. and Ismail, H.N. 2014. “Destination branding identity from the stakeholders’ perspectives”. *International journal of built environment and sustainability*, 1 (1): 71 – 75.

Zahra, A. Ryan, C. 2007 «From chaos to cohesion - complexity in tourism structures: An analysis of New Zealand's regional tourism organizations *Tourism Management*, 28 (3), pp. 854-862.

Zeng B., Carter, R.W., De Lacy, T. 2005. «Short-term perturbations and tourism effects: The case of SARS in China». *Current Issues in Tourism*, 8 (4), pp. 306-322.

Zhang, H., Wu, Y. and Buhalis, D. 2018. “A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention”. *Journal of destination marketing & management*, 8: 326 – 336.