

# **Étude de l’Image de Destination Touristique du Maroc: Une analyse netnographique des sources d’information et de communication touristique**

**Studying the Tourist Destination Image of Morocco: A Netnographic Analysis of Tourist Information and Communication Sources**

**Doctorante, MOQADDEM Laila**

**laila\_moqaddem@um5.ac.ma**

**Pr. BOUTAYBA Abdelali**

**liboutayba@gmail.com**

**FLSH Rabat, Université Mohamed V, Maroc**

## **Résumé :**

L’Image de Destination Touristique est une perception globale des voyageurs influencée par les attributs de la destination et les sources d’information associées. Cette étude se concentre sur l’Image de Destination Touristique du Maroc, en explorant les sources d’information et de communication en ligne et les discours relatifs à la destination. Utilisant la technique netnographique du « mur d’images », basée sur une recherche approfondie des résultats Google et des images associées aux mots-clés "Maroc Image de destination" en 2024, l’étude analyse les perceptions et l’imagerie du Maroc. Elle se distingue par l’utilisation innovante de la netnographie et d’une approche multidisciplinaire combinant analyse de contenu, sémiotique visuelle et analyse du discours, pour comprendre comment cette image est construite, identifier les attributs et thèmes récurrents, et relever les points forts et les faiblesses de la communication touristique en ligne.

**Mots clés :** Image. Tourisme. Maroc. Netnographie. Perception.

**Abstract:**

The Tourist Destination Image is a holistic perception formed by travelers and shaped by the destination's attributes and the information sources associated with it. This study focuses on the Tourist Destination Image of Morocco, examining online information and communication channels alongside related discourses. Employing the netnographic technique of the "wall of images," the study involves an in-depth analysis of Google search results and images linked to the keywords "Morocco destination image" in 2024. It innovatively integrates netnography with a multidisciplinary approach, combining content analysis, visual semiotics, and discourse analysis. This methodology aims to understand how Morocco's destination image is constructed, identify recurring attributes and themes, and highlight the strengths and weaknesses of online tourist communication.

**Keywords:** Image. Tourism. Morocco. Netnography. Perception.

## Introduction :

Le secteur du tourisme au Maroc est un pilier central de l'économie nationale, attirant des millions de visiteurs chaque année grâce à sa riche diversité culturelle, ses paysages variés et son patrimoine historique. Toutefois, la pandémie de COVID-19 a sévèrement impacté cette industrie, provoquant une baisse significative des arrivées touristiques et des recettes **et** imposant de nouveaux défis. À cela s'ajoute le récent séisme qui a touché la région du Marrakech, posant de nouveaux défis pour la reprise du secteur. Dans ce contexte de crise et de reconstruction, le Maroc a lancé de nombreuses campagnes de promotion touristique sous l'égide de l'Office National Marocain du Tourisme dont "Maroc, terre de lumière" au niveau international (2022) et "*Ntla9awfbladna*" au niveau national (2021), sans oublier sur le plan régional l'action des Conseils Régionaux de Tourisme comme *VisitMarrakech* ou *Chamal*, pour revitaliser l'image de destination du pays.

La problématique centrale de cette étude est de comprendre comment l'image de destination touristique du Maroc est construite et perçue dans le contexte actuel, et comment les sources d'information en ligne influencent ces perceptions. Les objectifs de cette recherche sont donc triples : Identifier les principaux attributs et thèmes récurrents associés à cette image, explorer les diverses sources d'information et de communication en ligne qui façonnent cette image, et enfin évaluer les points forts et les faiblesses de la communication touristique en ligne.

Pour atteindre ces objectifs, nous avons recours à la technique netnographique du «mur d'images», qui consiste en une recherche approfondie des résultats de Google Search et des images associées aux mots-clés "Maroc Image de destination" en 2024. Cette méthode innovante permet de capter un large éventail d'imageries et de discours partagés en ligne.

Aussi dans cette étude visant à fournir une compréhension approfondie de l'image de destination touristique du Maroc, nous présenterons tout d'abord les concepts clés relatifs à l'image de destination touristique en

mettant en lumière les facteurs influençant sa formation. Puis nous détaillerons la méthodologie utilisée pour collecter les données, ainsi que les outils analytiques adoptés avant de présenter les résultats de l'étude. Nous discuterons alors des principaux attributs et thèmes récurrents identifiés dans les perceptions et imageries du Maroc, et analyserons les sources d'information et les discours porteurs de l'IDT Maroc. Enfin nous synthétiserons les principaux enseignements de cette l'étude en formulant des recommandations concrètes pour améliorer la stratégie de communication touristique du pays.

**Appréhender l'Image de Destination Touristique** : définitions, dimensions et déterminants.

### **Définition de l'Image de Destination Touristique**

L'image de destination touristique (IDT) est un concept multidimensionnel qui englobe la perception globale qu'ont les voyageurs d'une destination spécifique. Crompton (1979) a été l'un des premiers à définir l'IDT comme l'ensemble des croyances, idées et impressions qu'une personne a à propos d'un lieu. Plus tard, Echtner et Ritchie (1991) ont élargi cette définition pour inclure les aspects fonctionnels (tangibles) et psychologiques (intangibles) de la destination.

L'IDT est une perception holistique, influencée par les caractéristiques intrinsèques de la destination ainsi que par les informations disponibles à travers diverses sources. Selon Gartner (1993), l'IDT est le résultat d'un processus d'apprentissage où les individus acquièrent des connaissances à travers des expériences directes et indirectes. Cette image est cruciale car elle influence les décisions des touristes, leur satisfaction, et leur intention de revenir (Baloglu & McCleary, 1999).

## Dimensions de l'Image de Destination Touristique

Les dimensions de l'IDT peuvent être classées en plusieurs catégories, souvent regroupées en dimensions fonctionnelles, psychologiques, cognitives et affectives (Baloglu & McCleary, 1999).

1. **Dimensions Fonctionnelles** : Réfèrent aux attributs tangibles et mesurables de la destination, tels que les infrastructures, les paysages, le climat et les attractions touristiques.
2. **Dimensions Psychologiques** : Concernent les perceptions subjectives et les sentiments associés à la destination, comme l'atmosphère, l'ambiance et l'accueil des habitants.
3. **Dimensions Cognitives** : Impliquent les connaissances et croyances sur la destination, basées sur des informations factuelles.
4. **Dimensions Affectives** : Se réfèrent aux sentiments et émotions que la destination évoque chez les voyageurs.

## Attributs de la Destination

Les attributs de la destination sont les caractéristiques spécifiques qui contribuent à la formation de l'IDT. Selon Beerli et Martin (2004), ces attributs peuvent être regroupés en plusieurs catégories :

- **Naturels** : Paysages, plages, montagnes, parcs nationaux, climat.
- **Culturels** : Patrimoine, musées, événements culturels, cuisine locale.
- **Infrastructures** : Hébergement, transport, équipements de loisirs.
- **Sociaux** : Hospitalité des habitants, sécurité, accessibilité.
- **Expérientiels** : Qualité des services, authenticité des expériences, diversité des activités proposées.

## Agents de Formation de l'Image de Destination Touristique

Les agents de formation de l'IDT sont les diverses sources d'information et d'influence qui contribuent à la construction de cette image dans l'esprit des voyageurs. La diversité et la multiplicité de ces sources font de l'IDT un construct dynamique et multidimensionnel, nécessitant une approche

analytique globale pour être pleinement comprise (Gartner, 1993 ; Tasci & Gartner, 2007).

Ces agents peuvent être classés en trois catégories principales :

**1. Sources d'Information Primaires :**

- **Expériences Personnelles** : Visites antérieures, recommandations de proches, expériences directes.

**2. Sources d'Information Secondaires :**

- **Médias Traditionnels** : Articles de journaux, magazines, émissions de télévision, publicités.
- **Publications Touristiques** : Guides de voyage, brochures, livres sur la destination.

**3. Sources d'Information en Ligne :**

- **Sites Web Officiels** : Sites web des offices de tourisme, portails de voyage officiels.
- **Médias Sociaux** : Plateformes comme Facebook, Instagram, Twitter où les utilisateurs partagent leurs expériences.
- **Forums et Blogs de Voyage** : Avis de voyageurs, discussions et conseils sur des plateformes comme TripAdvisor.
- **Contenus Générés par les Utilisateurs** : Photos, vidéos, commentaires et avis laissés par les utilisateurs sur des plateformes de partage.

Dans le contexte numérique actuel, les sources en ligne, telles que les plateformes de partage de contenu et les réseaux sociaux, ont gagné en importance et influencent considérablement la perception des destinations (Xiang & Gretzel, 2010).

**Étudier l'Image de Destination Touristique en ligne** : méthodologie netnographique et outils d'analyse.

## Description de la Méthode Netnographique de Collecte et de Traitement des Données

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) jouent un rôle crucial dans le secteur du tourisme, influençant la manière dont les voyageurs planifient leurs voyages, partagent leurs expériences et forment leurs perceptions des destinations (Gretzel et al., 2006). Dans ce contexte, la netnographie, une méthode de recherche qualitative développée par Robert Kozinets, est particulièrement adaptée pour étudier les interactions et les contenus en ligne (Kozinets, 2010). Cette méthode utilise des techniques ethnographiques adaptées au contexte numérique pour collecter et analyser les données provenant de diverses sources numériques.

La technique du mur d'image ou "*image wall*" est une approche netnographique qui consiste à recueillir un large éventail d'images associées à des mots-clés pertinents sur des moteurs de recherche. Ces images sont ensuite organisées et affichées sous forme de mur pour permettre une analyse visuelle approfondie. Cette méthode permet d'identifier les thèmes visuels récurrents et les perceptions associées à l'objet d'étude (Kozinets, 2002). Pour cette étude, les mots-clés "Maroc Image de destination" ont été utilisés pour extraire des images et les contenus associés de Google Search à la date du 13 mai 2024. Cette approche permet de capturer un corpus important de représentations visuelles de la destination, fournissant une base solide pour l'analyse de l'imagerie et des perceptions associées (Kozinets, 2015).

La collecte des données numériques a consisté d'abord à extraire les résultats de la recherche avec un outil de web scrapping (Octoparse), résultats qui ont été sauvegardés et organisés sous forme de fichier Excel et de planches d'images, en respectant l'ordre des résultats de recherche. Les données collectées ont ensuite été filtrées et nettoyées pour éliminer les doublons, les contenus non pertinents et les informations incomplètes. Ce processus de

nettoyage a assuré que seules les données pertinentes et de haute qualité étaient retenues pour l'analyse.

Au terme de ce processus, nous avons donc constitué un corpus de 308 images, accompagnées de leur data, à savoir l'adresse web de l'image elle-même, l'URL de la page source dont a été extraite l'image, le nom de l'émetteur et le texte accompagnant l'image (titre, légende, etc).

### **Présentation de l'Approche Multidisciplinaire et des Outils d'Analyse**

L'analyse de contenu des données visuelles a permis de coder et de quantifier les éléments visuels récurrents et les attributs spécifiques représentés dans les images collectées (Rose, 2016). La sémiotique visuelle, qui étudie les signes et les symboles dans les images, a été utilisée pour interpréter les significations culturelles et symboliques des éléments visuels, en se concentrant sur les signes et les codes visuels utilisés pour représenter le Maroc (Barthes, 1964 ; Kress & van Leeuwen, 2006). Cela inclut l'examen des couleurs, des compositions, des motifs et des contextes visuels, afin de comprendre comment ces éléments contribuent à la formation de l'image de destination touristique du Maroc.

Les données textuelles, quant à elles, ont été analysées à l'aide de techniques de l'analyse du discours. L'analyse du discours a permis d'examiner les structures narratives, les thèmes dominants et les intentions communicatives des textes, révélant les représentations et les perceptions projetées par les différentes sources d'information (Gee, 2011).

### **Analyser l'Image de Destination Touristique en ligne : attributs, agents de formation de l'IDT et discours.**

#### **Étude de l'imagerie associée à la destination Maroc**

Dans un premier temps, nous proposons de présenter les résultats de l'étude issus de la sémiotique visuelle et de l'analyse de contenu, pour identifier le type d'images présents dans le corpus « Image de Destination

Touristique en ligne du Maroc », les éléments visuels prédominants dans cette imagerie, ainsi que les attributs majeurs, fonctionnels et psychologiques, du Maroc et les destinations représentées (villes ou sites).

- **Nature de l'image et éléments visuels**

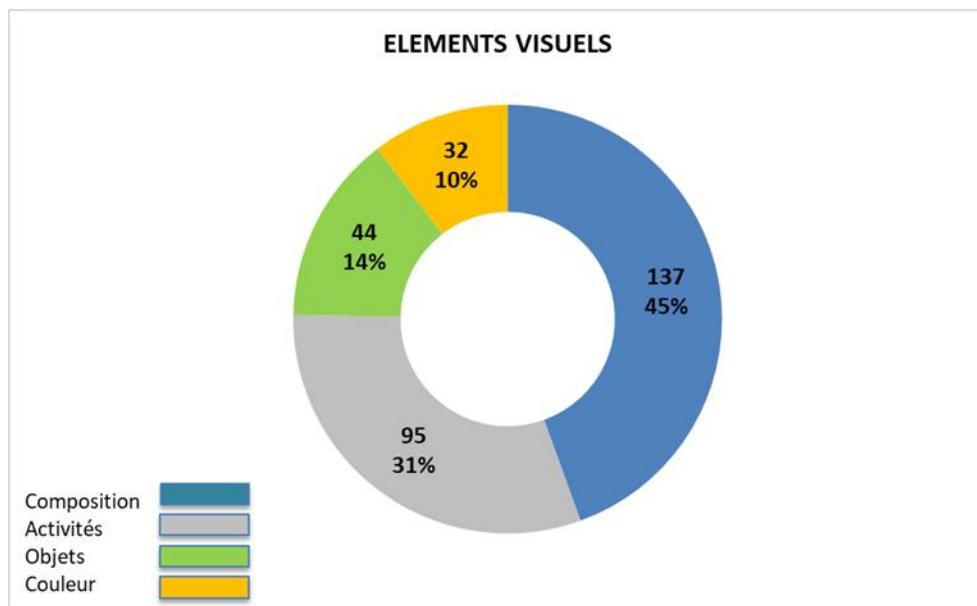
90% des images du corpus sont des photographies, dont 6% de collages juxtaposant plusieurs sites ou monuments (tableau 1). Les 10% restants sont répartis entre des cartes géographiques ou touristiques du Maroc ainsi que des images mélangeant visuel et texte, comme des affiches, brochures, captures d'écran de sites institutionnels, post de réseaux sociaux numériques, voire logos. Cette nette prédominance des photographies dans la représentation de la destination touristique du Maroc souligne que les photographies sont l'outil visuel le plus utilisé pour illustrer la destination touristique du Maroc. Cela peut s'expliquer par la capacité des photographies à capturer la beauté visuelle, les paysages, les monuments, et les moments d'expérience touristique de manière authentique et engageante.

| NATURE DE L'IMAGE    | Nombre d'occurrences |
|----------------------|----------------------|
| Photographie         | 260                  |
| Collage              | 18                   |
| Carte                | 6                    |
| Capture d'écran      | 6                    |
| Affiche              | 5                    |
| Brochure             | 4                    |
| Post                 | 4                    |
| Image vectorielle    | 3                    |
| Logo                 | 2                    |
| <b>Total général</b> | <b>308</b>           |

**Tableau 1 : Nature des images du corpus Image de Destination Touristique en ligne**

Source : Données collectées par les auteurs (2024).

Les autres types d'images, tels que les collages, les cartes et autres, sont utilisés de manière beaucoup moins fréquente. Cette distribution démontre une préférence marquée pour les supports visuels capables de capturer et de transmettre des expériences et des paysages de manière directe et immersive. Néanmoins, la diversité des types d'images, bien que limitée, montre que différentes stratégies visuelles sont employées pour promouvoir la destination en fonction des objectifs spécifiques et des publics cibles. Ainsi, les collages sont utilisés pour combiner plusieurs éléments visuels en une seule image, offrant une vue d'ensemble ou une mosaïque d'éléments touristiques. Autre exemple significatif, les cartes sont utiles pour fournir une perspective géographique de la destination, aidant les touristes à visualiser la localisation des attractions principales et des itinéraires touristiques.



**Figure 1 : Classification des éléments visuels majeurs de la destination Maroc**  
 Source : Données collectées par les auteurs (2024).

Les catégories retenues pour l'analyse des éléments visuels présents dans l'imagerie de la destination Maroc sont la composition, la couleur, les

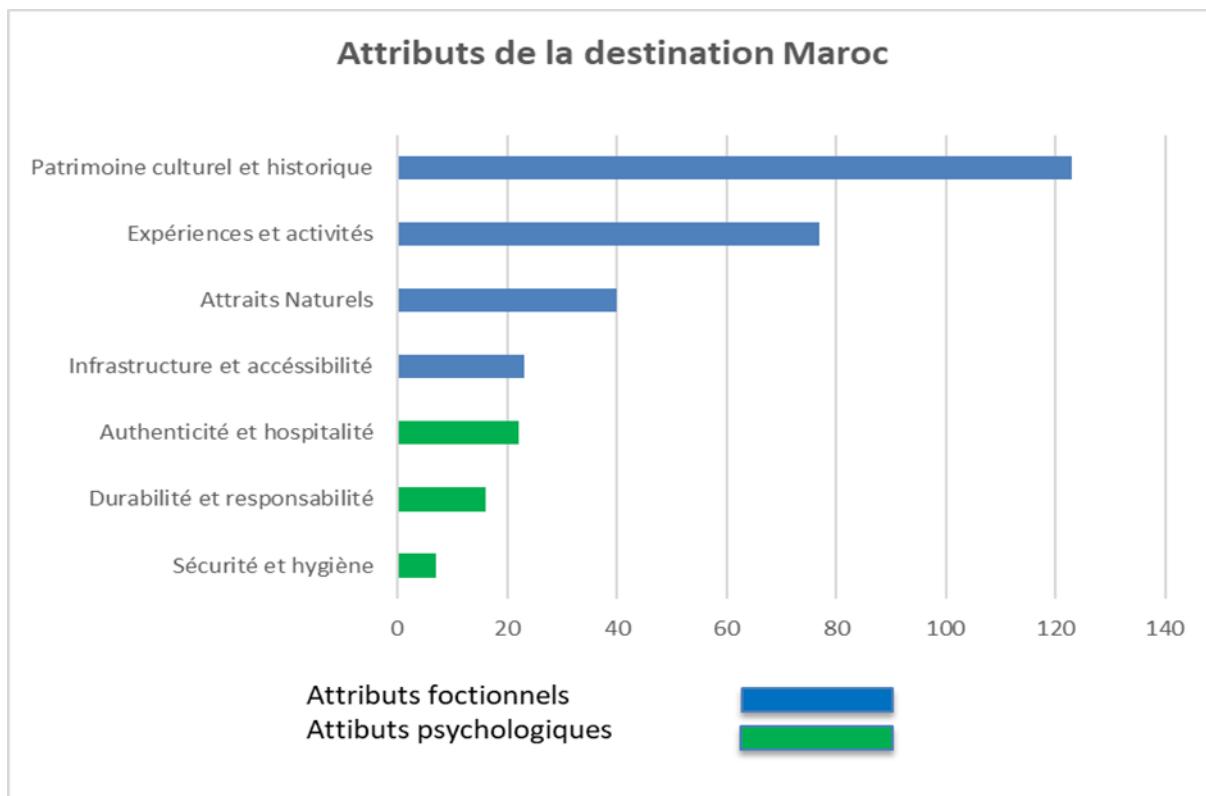
objets et les activités (Fig.1). La catégorie "Composition" est la plus prédominante avec 137 occurrences, représentant 45% du total. Cela indique que les images qui combinent plusieurs éléments (paysages, monuments, personnes, etc.) sont les plus couramment utilisées. La composition permet de présenter une vue d'ensemble riche et diversifiée de la destination, capturant l'essence et l'attractivité du Maroc. Les images d'activités touristiques représentent 31% du total, avec 95 occurrences. Ce pourcentage élevé montre que les activités, telles que la découverte de la médina ou les excursions en montagnes ou dans le désert, sont des aspects cruciaux de l'image touristique du Maroc. Elles attirent les voyageurs en mettant en avant les expériences uniques et immersives que l'on peut y vivre.

Les objets et les couleurs, bien que moins fréquents, jouent également un rôle important en ajoutant des touches culturelles et esthétiques spécifiques qui enrichissent l'image globale de la destination. Les objets peuvent inclure des artefacts culturels, des produits artisanaux, ou des symboles locaux, qui contribuent à la représentation de l'héritage et de l'identité culturelle du Maroc (thé marocain, babouches, céramique ...). Quant à la couleur, c'est un élément visuel puissant qui peut évoquer des émotions, des ambiances, et des particularités culturelles spécifiques. Par exemple, les couleurs vibrantes des souks, le bleu de Chefchaouen, l'ocre de Marrakech et région ou l'or du désert sont largement utilisées pour attirer visuellement les touristes.

Cette distribution montre que la stratégie visuelle adoptée pour promouvoir le Maroc en tant que destination touristique repose sur la présentation d'une variété d'expériences et de paysages, capturant ainsi l'attention d'un large éventail de touristes potentiels. En combinant différents éléments visuels, l'image de destination du Maroc devient plus attrayante, engageante et mémorable.

- **Destinations et attributs :**

Concernant les attributs de la destination Maroc (Fig.2), notre étude montre que le thème le plus fréquent, représentant environ 40% du total des attributs, est l'attribut fonctionnel « Patrimoine culturel et historique ». Cela met en évidence l'importance du patrimoine culturel et historique dans l'image de destination du Maroc. Les monuments historiques, les sites archéologiques, et les traditions culturelles sont en effet des éléments clés pour attirer les touristes. Représentant environ 25% du total, les expériences et activités touristiques sont également cruciales. Cela inclut les événements culturels, les activités de plein air, et les expériences uniques que les visiteurs peuvent vivre au Maroc. Par ailleurs, avec environ 13% des occurrences, les attraits naturels tels que le désert, les montagnes et les plages jouent un rôle significatif dans l'attraction des touristes. Pour finir, environ 7% des occurrences sont liées à l'infrastructure et à l'accessibilité, soulignant l'importance des infrastructures d'hébergement et de transport, ainsi que des autres installations touristiques comme les marinas par exemple.



**Figure 2 : Attributs fonctionnels et psychologiques de la destination Maroc**

Source : *Données collectées par les auteurs (2024)*.

Au niveau des attributs psychologiques associés à la destination Maroc, il est à noter qu'avec environ 7% des occurrences, l'authenticité et l'hospitalité des habitants du Maroc sont des éléments attractifs pour les touristes cherchant des expériences authentiques et accueillantes. Suivent le thème de la Durabilité et de la responsabilité (environ 5% du total), mettant en lumière l'importance croissante de la durabilité et des pratiques touristiques responsables puis celui de la Sécurité et hygiène, le moins fréquent (avec seulement 2% du total) mais néanmoins crucial, surtout dans le contexte post-COVID-19, où la sécurité et l'hygiène sont devenues des préoccupations essentielles pour les voyageurs.

De plus, dans cette étape de notre étude fondée sur l'analyse de contenu, et avec le recours à Google Lens, nous avons pu également identifier la majorité des sites représentés, à l'exception de certains paysages désertiques, et une occurrence montagneuse ; la catégorie générique Maroc renvoie à des collages de sites marocains variés ou aux cartes du Maroc, tandis que la catégorie Monde se rapporte soit à une action de promotion à l'international soit à une offre de voyage sous forme de collage, jumelant une image du Maroc à une image d'un pays tiers (Tableau 2).

| DESTINATION  | Nombre d'occurrences |
|--|----------------------|
| Marrakech  | 108                  |
| Maroc  | 50                   |
| Chefchaouen  | 21                   |
| Rabat  | 15                   |
| Casablanca - Essaouira                                       | 13                   |
| Désert - Fès - Ouarzazate                                    | 12                   |
| Agadir   | 9                    |
| Monde - Tanger   | 7                    |
| Azilal - Cascades Ouzoud - Dakhla                            | 4                    |
| Assilah  | 3                    |
| Al Hoceima - Béni Mellal - Mdiq - Saidia                     | 2                    |
| El Jadida - Khénifra - Merzouga - Montagnes - Safi - Tinghir | 1                    |
| <b>Total général</b>   | <b>308</b>           |

**Tableau 2 : Classement des destinations représentées**

Source : *Données collectées par les auteurs (2024)*.

La prédominance de certaines destinations est claire : Marrakech (avec notamment ses sites emblématiques), Maroc (indiquant une perception holistique du pays comme une destination touristique attrayante et reflétant la diversité des attractions disponibles), et Chefchaouen (qui offre une expérience visuelle et culturelle distincte) apparaissent comme les plus fréquentes, indiquant leur importance dans l'imagerie touristique du pays.

Les autres destinations ont des occurrences plus faibles. Elles offrent cependant des attractions spécifiques offrant soit une atmosphère moderne et une vie nocturne dynamique couplées avec des infrastructures bien développées (Rabat, Casablanca, Agadir, Tanger) soit au contraire des sites historiques ou des paysages naturels, et une expérience culturelle authentique (Essaouira, Fès Ouarzazate, ...).

## **Étude des agents de formation et des discours**

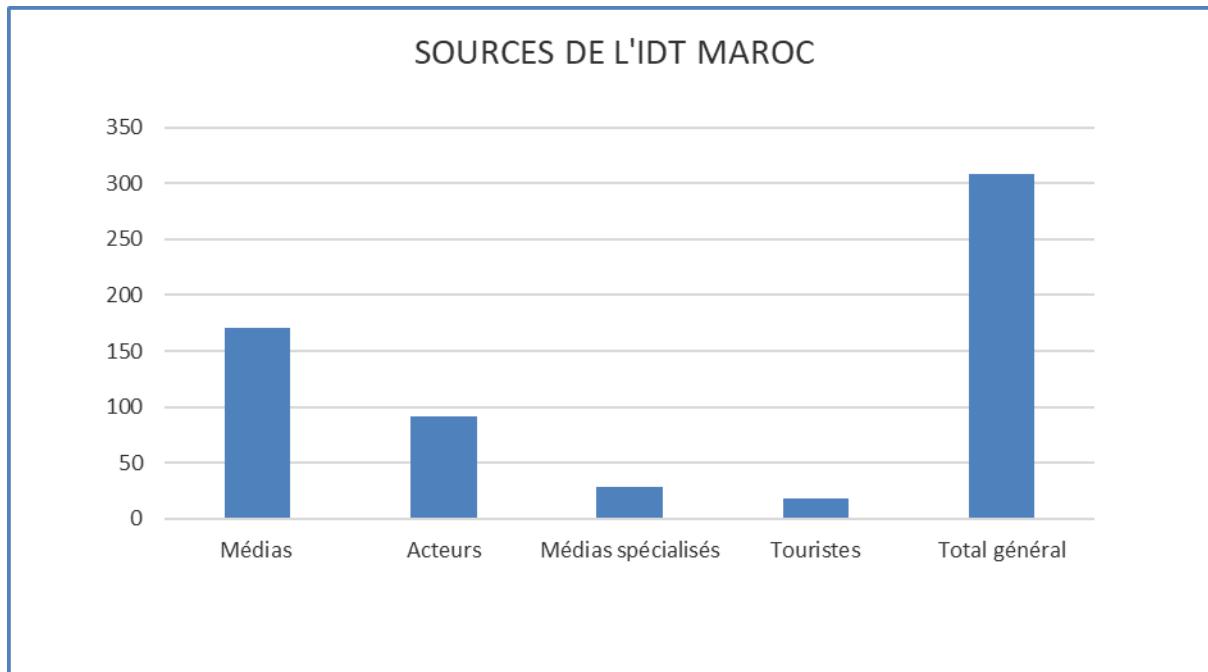
A présent, nous proposons de traiter les données textuelles qui accompagnent les images du corpus « Image de Destination Touristique en ligne du Maroc », à l'aide de l'analyse du discours et de la lexicographie, pour identifier les sources d'information ou agents de formation de l'IDT, classifier des informations par agents de formation de l'IDT et déterminer les tonalités des différents discours.

- Classification des sources d'information**

En étudiant la répartition des différentes sources contribuant à la formation de l'image de destination touristique (IDT) du Maroc, nous avons abouti à un classement en quatre catégories : Médias, Acteurs, Médias spécialisés, et Touristes.

Les médias sont la source la plus prédominante, représentant une part importante de la formation de l'IDT (171 occurrences sur un total de 308). Cela inclut les journaux, les magazines, et les plateformes en ligne généralistes. Leur influence est notable car ils diffusent largement des informations et des images de la destination, façonnant les perceptions du public.

Les acteurs, totalisant quant à eux 91 occurrences, regroupent les organismes de gestion de la destination, les agences de tourisme et les entités commerciales. Ces organisations jouent un rôle crucial en projetant une image positive et contrôlée du Maroc, en organisant des campagnes publicitaires et des événements promotionnels pour attirer les visiteurs.



**Figure 3 : Répartition des agents de formation de l'IDT**

Source : *Données collectées par les auteurs (2024)*.

Les médias spécialisés, tels que les revues de voyage, les blogs dédiés au tourisme, et les sites web de conseils de voyage, constituent une source importante mais moins dominante (28 occurrences). Ces médias fournissent des informations détaillées et des avis d'experts, aidant les touristes à prendre des décisions informées

Les touristes eux-mêmes sont une source d'information influente, bien que moins fréquemment citée (18 occurrences). Leurs expériences partagées par le biais de critiques en ligne, de blogs, et de réseaux sociaux (eWOM) sont perçues comme des sources crédibles et authentiques, influençant les perceptions et les décisions des futurs visiteurs.

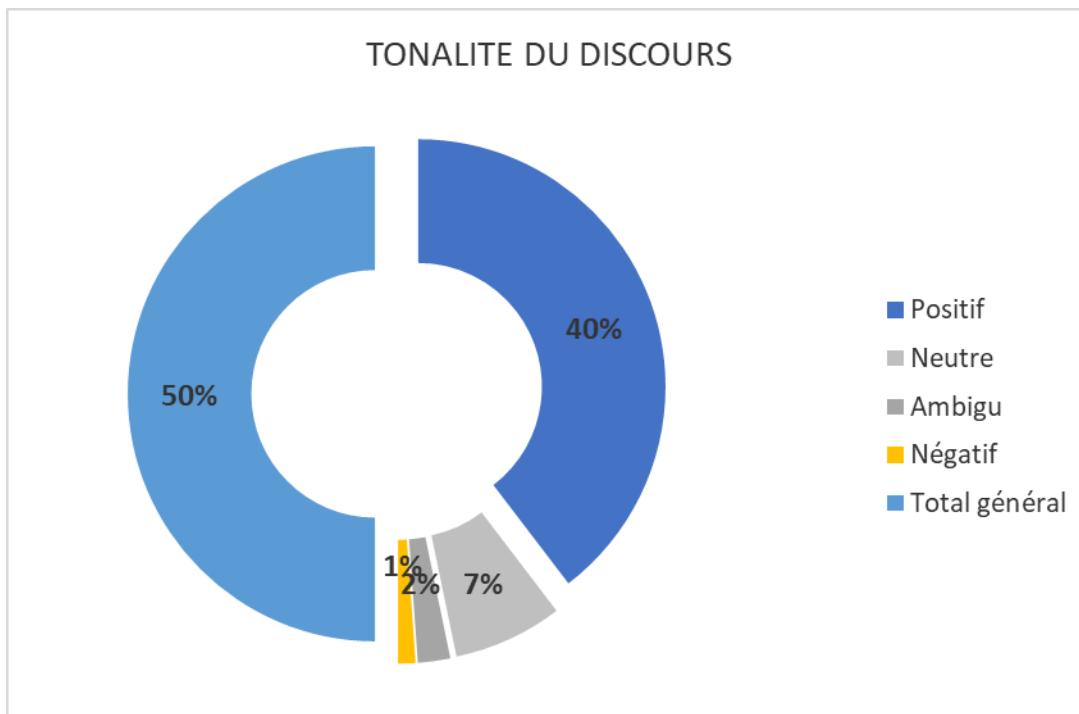
- **Tonalités des discours**

L'analyse du discours nous a également permis de classifier les textes accompagnant les images du corpus étudié, en fonction de leur tonalité. Nous

avons donc réparti les textes entre les catégories de discours suivants : Positif, Neutre, Ambigu, et Négatif (Fig.4).

Une grande majorité des discours accompagnateurs (244 occurrences sur 308) sont positifs, ce qui indique que les descriptions et les narrations associées aux images de la destination touristique du Maroc mettent fortement en avant les aspects attrayants et les points forts du pays. Ces discours incluent des mentions de la beauté des paysages, de la richesse culturelle, des expériences touristiques enrichissantes, ainsi que de la performance et du dynamisme de la destination Maroc. Cette tonalité positive est essentielle pour attirer et encourager les voyageurs potentiels à choisir le Maroc comme destination.

Les discours neutres (44 occurrences) offrent des informations sans connotation émotionnelle marquée. Ces discours fournissent des descriptions factuelles et objectives, permettant aux voyageurs de prendre des décisions éclairées.



**Figure 4 : Tonalité des discours**

Source : *Données collectées par les auteurs (2024)*.

Les discours ambigus, représentant 13 occurrences, contiennent des messages contradictoires ou des opinions mitigées, reflétant des expériences variées ou des perceptions personnelles différentes. Cette catégorie inclut des commentaires sur les aspects à la fois positifs et négatifs du tourisme au Maroc, notamment des craintes quant à la santé du secteur suites aux répercussions alarmantes du COVID-19.

Les discours négatifs sont les moins fréquents, avec seulement 7 occurrences. Ces discours soulignent des aspects exceptionnels mais graves, telles que des problèmes de sécurité et d'hygiène liés au récent séisme ou à la sécurité des femmes seules. Bien que minoritaires, ces discours négatifs fournissent des indications précieuses pour les autorités touristiques sur les domaines nécessitant des améliorations.

- **Classification des informations par agents de formation de l'IDT**

Pour clore l'étude, nous avons croisé les données sur les agents de formations avec les attributs de la destination, pour analyser les messages prédominants de chaque catégorie de sources.

Notons tout d'abord que les médias généralistes et les acteurs traitent dans leurs messages de l'ensemble des attributs fonctionnels et psychologiques, tandis que les médias spécialisés et les touristes ne semblent être concernés que par certains attributs (Tableau 3).

Les médias généralistes accordent une grande importance aux expériences et activités, suivies du patrimoine culturel et historique. Cette approche dynamique et expérientielle est conçue pour attirer les touristes en quête d'aventures et de découvertes culturelles.

Les acteurs (autorités touristiques locales, agences de tourisme, entités commerciales) mettent majoritairement en avant le patrimoine culturel et historique, suivi des attraits naturels et des expériences et activités. La sécurité et l'hygiène, bien que cruciales, sont les moins mentionnées, ce qui peut suggérer une zone d'amélioration pour rassurer les touristes.

Les médias spécialisés se concentrent principalement sur le patrimoine culturel et historique, avec une représentation beaucoup plus faible des autres attributs. Cela peut être dû à leur public cible, qui recherche des informations détaillées et spécialisées sur les aspects culturels.

|                    |                                   | Nombre de<br>SOURCES |
|--------------------|-----------------------------------|----------------------|
|                    | ATTRIBUT                          |                      |
| Acteurs            | Patrimoine culturel et historique | 47                   |
|                    | Attrait Naturels                  | 15                   |
|                    | Expériences et activités          | 14                   |
|                    | Durabilité et responsabilité      | 6                    |
|                    | Authenticité et hospitalité       | 5                    |
|                    | Infrastructure et accessibilité   | 3                    |
| Médias             | Sécurité et hygiène               | 1                    |
|                    | Expériences et activités          | 58                   |
|                    | Patrimoine culturel et historique | 51                   |
|                    | Attrait Naturels                  | 20                   |
|                    | Infrastructure et accessibilité   | 18                   |
|                    | Authenticité et hospitalité       | 12                   |
| Médias spécialisés | Sécurité et hygiène               | 6                    |
|                    | Durabilité et responsabilité      | 6                    |
|                    | Patrimoine culturel et historique | 16                   |
|                    | Expériences et activités          | 3                    |
|                    | Attrait Naturels                  | 3                    |

|                  |                                   |            |
|------------------|-----------------------------------|------------|
| <b>Touristes</b> | Infrastructure et accessibilité   | 2          |
|                  | Authenticité et hospitalité       | 2          |
|                  | Durabilité et responsabilité      | 2          |
|                  | Patrimoine culturel et historique | 9          |
|                  | Authenticité et hospitalité       | 3          |
|                  | Expériences et activités          | 2          |
|                  | Attrait Naturels                  | 2          |
|                  | Durabilité et responsabilité      | 2          |
|                  | <b>Total général</b>              | <b>308</b> |

**Tableau 3 : Répartition des attributs de la destination en fonction des agents de formation**

Source : *Données collectées par les auteurs (2024)*.

Les témoignages des touristes mettent surtout en avant le patrimoine culturel et historique, ainsi que l'authenticité et l'hospitalité. Les expériences personnelles des touristes, bien qu'importantes, sont moins représentées par rapport aux autres sources.

### **Synthèse de l'Image de Destination Touristique en ligne du Maroc**

L'analyse des images du corpus révèle une dépendance significative à l'égard des photographies pour promouvoir la destination touristique du Maroc, avec une préférence marquée pour des lieux emblématiques tels que Marrakech. La diversité des éléments visuels, particulièrement axés sur la composition et les activités proposées, suggère une approche diversifiée pour attirer les touristes. Cette utilisation variée d'images et de destinations traduit une stratégie de communication visant à capter l'intérêt de segments variés de touristes.

Par ailleurs, l'étude montre également que le patrimoine culturel et historique, ainsi que les expériences et activités, constituent les attributs les plus souvent associés à l'image de destination touristique du Maroc. Les attraits naturels, les infrastructures, et l'accessibilité jouent aussi des rôles importants. En outre, des thématiques comme l'authenticité, l'hospitalité, la durabilité, et la sécurité émergent comme des tendances conformes aux attentes des touristes modernes.

Enfin Marrakech est de loin la destination la plus populaire et la plus représentée dans l'imagerie touristique du Maroc, en raison de sa richesse culturelle, ses infrastructures bien développées, et ses nombreuses activités touristiques. Les autres villes et régions, bien que discrètes pour ne pas dire timides, contribuent également à la diversité et à l'attrait global du Maroc comme destination touristique. Une communication touristique plus dynamique ayant pour objet les destinations éclipsées par l'éclat de Marrakech serait toutefois incontestablement bienvenue et bénéfique.

S'agissant des différentes sources dans la formation de l'image touristique du Maroc, les médias généraux jouent un rôle prépondérant, suivis par les acteurs du tourisme et les médias spécialisés. Les touristes, bien que moins nombreux, contribuent de manière significative à travers leurs témoignages personnels et authentiques. Cela met en évidence la nécessité pour les autorités touristiques marocaines de collaborer étroitement avec les médias et les acteurs du tourisme pour projeter une image positive et cohérente. En parallèle, encourager les témoignages positifs des touristes peut renforcer l'authenticité et la crédibilité de l'IDT du Maroc.

D'autre part, l'analyse de la tonalité des discours montre une prédominance de descriptions positives, soutenant une image favorable du Maroc. Les discours neutres et ambigus apportent un équilibre en fournissant des informations factuelles et des perspectives variées, tandis que les discours négatifs, bien que rares, soulignent des domaines d'amélioration. Cette répartition suggère que la communication autour de la destination touristique

du Maroc est globalement efficace et bien perçue, mais qu'il reste important de gérer et d'améliorer continuellement les aspects critiqués pour maintenir et renforcer cette image positive.

Enfin, le patrimoine culturel et historique est l'attribut le plus souvent mis en avant par toutes les sources, suivi des expériences et activités. Les médias et les acteurs du tourisme jouent un rôle crucial dans la promotion de ces attributs. Les témoignages des touristes, bien qu'en nombre plus réduit, apportent une dimension authentique et personnelle à l'image de destination. Les efforts de communication devraient peut-être renforcer l'accent sur la sécurité et l'hygiène, ainsi que sur la durabilité, pour répondre aux attentes croissantes des voyageurs modernes. En combinant ces attributs, le Maroc peut continuer à renforcer son image positive et attrayante en tant que destination touristique de choix.

En conclusion, l'Image de Destination Touristique du Maroc est globalement positive et bien perçue, grâce à une promotion efficace de ses atouts culturels, naturels, et expérientiels. Le rôle des médias est central dans cette promotion, et contraste avec la surprenante quasi absence des organismes de gestion de la destination, qu'ils soient nationaux ou régionaux, et ce malgré de nombreuses initiatives en matière de communication de leurs parts. Des zones d'amélioration existent par ailleurs pour mieux répondre aux préoccupations des voyageurs modernes, soucieux de durabilité environnementale et de responsabilité sociétale.

Les résultats de cette étude netnographique sur l'image de Destination Touristique du Maroc ouvrent en outre la voie à plusieurs pistes de recherche futures, complémentaires, sur l'Image de destination en ligne, comme l'étude approfondie des sites officiels de promotion touristique d'une part, et l'analyse de l'impact des médias sociaux et des nouvelles plateformes numériques sur la perception de la destination d'autre part.

## Bibliographie :

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. Hill and Wang.
- Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative Data Analysis with NVivo*. SAGE Publications.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gee, J. P. (2011). *How to Do Discourse Analysis: A Toolkit*. Routledge.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-126.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE Publications.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). Routledge.
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. SAGE Publications.

Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.