

L’impact des grands projets sur l’image de marque de la ville d’Agadir comme destination touristique : Cas du grand projet Haliopolis

The impact of major projects on the brand image of Agadir as a tourist destination: the case of the Haliopolis major project

OUAZZOU Ilham

Doctorante

La Faculté des Sciences juridiques Économiques et Sociales

Université Ibn Zohr d'Agadir

Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences économiques

Maroc

AÏT ERRAYS Nouredine

Enseignant chercheur

La Faculté des Sciences juridiques Économiques et Sociales

Université Ibn Zohr d'Agadir

Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences économiques

Maroc

Date de soumission : 25/05/2025

Date d’acceptation : 19/07/2025

Pour citer cet article :

OUAZZOU I. & AÏT ERRAYS N. (2025) «L’impact des grands projets sur l’image de marque de la ville d’Agadir comme destination touristique : Cas du grand projet Haliopolis», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 3 » pp : 263 - 288

Résumé

Cette recherche analyse l'impact des grands projets industriels sur l'image de marque de la ville d'Agadir comme destination touristique, à travers le cas du parc Haliopolis. L'objectif est d'examiner comment l'industrialisation de la ville influence les perceptions touristiques et redéfinit l'identité de la ville. Le cadre théorique mobilise les concepts du *place branding*, notamment la cohérence de l'image, les perceptions des parties prenantes et la gouvernance de la marque territoriale. L'étude s'appuie sur une démarche qualitative basée sur six entretiens semi-directifs avec des acteurs locaux. Les résultats montrent une image ambivalente du territoire : l'industrialisation du grand Agadir est perçue comme une opportunité économique mais aussi comme une menace pour l'identité touristique. La recherche souligne l'importance d'une stratégie de communication intégrée et d'une co-construction de l'image territoriale. L'originalité de la recherche réside dans son contexte sud-méditerranéen peu exploré, et dans son approche croisant branding territorial et mutations économiques. Elle apporte des éclairages utiles pour les chercheurs et les décideurs locaux.

Mots clés: Grand projet, destination touristique, image de marque, Agadir, Parc Haliopolis.

Abstract

This research examines the impact of large-scale industrial projects on the brand image of Agadir as a tourist destination, focusing on the case of the Haliopolis industrial park. The aim is to explore how industrialization influences tourist perceptions and reshapes territorial identity. The theoretical framework draws on *place branding* concepts, particularly image coherence, stakeholder perceptions, and brand governance. The study is based on a qualitative approach using six semi-structured interviews with local actors. Findings reveal an ambivalent image of the territory: while industry is seen as an economic opportunity, it also raises concerns about the loss of Agadir's tourism identity. The research highlights the need for an integrated communication strategy and collaborative brand-building. The originality of the research lies in its focus on a Southern Mediterranean city undergoing economic transition, offering new insights into place branding in emerging contexts and practical recommendations for local decision-makers.

Keywords: Major projects, tourist destinations, brand image, Agadir, Haliopolis Park.

Introduction

Dans un contexte de concurrence croissante entre les villes pour attirer les talents, les touristes et les investisseurs, le marketing territorial et les stratégies de marques sont devenus essentiels pour améliorer l'attractivité des destinations touristiques (Zenker et Braun, 2012). L'image de marque d'une destination joue un rôle crucial dans la perception qu'en ont les visiteurs potentiels, influençant ainsi leur décision de visiter ou non un lieu (Kavaratzis, 2004). Les villes cherchent donc à reconfigurer les perceptions des touristes pour se positionner sur le marché touristique.

L'image de la destination constitue une impression totale d'évaluations cognitives et affectives (Hosany, et al, 2007). L'image de marque est la matière première de la concurrence entre les destinations touristiques et représente un moyen pertinent pour se positionner. En effet, les touristes choisissent leur destination en fonction de l'image qu'ils s'en font, qui comprend à la fois des composantes cognitives et affectives. Ces composantes influencent non seulement leur perception globale, mais aussi leur décision définitive de visiter ou non une destination (Mwaura, et al, 2013).

Une image de marque positive peut être développée en mettant l'accent sur des associations de marques fortes, favorables et uniques, ce qui contribue à la différenciation et à l'attractivité d'une destination (Keller, 1993). Les consommateurs perçoivent une image de marque comme positive, lorsque des associations de marques sont mises en œuvre pour suggérer les avantages d'acheter auprès d'une marque spécifique. Cela crée des sentiments favorables à l'égard de la marque et la différencie de ses concurrents grâce à une image unique. Ce qui permet en conséquence de comprendre scrupuleusement la manière par laquelle les touristes perçoivent les lieux (Hsu ,Tsai ,Wu. 2009).

Des études antérieures montrent que la perception de tous les attributs de la destination n'a pas le même impact sur le choix de cette dernière par les touristes. Certains attributs de la destination peuvent jouer un rôle plus important que d'autres (Hankinson, 2007). Cependant, tout cela serait affecté par d'autres variables, notamment les grands projets de la ville qui jouent un rôle plus large et transformationnel.

L'implication des acteurs locaux est une composante centrale de la cocréation de la valeur territoriale, dans la mesure où elle permet de construire une stratégie de marque partagée, inclusive et durable (Chabih et al., 2023).

Bien que plusieurs études aient souligné l'importance des grands projets dans la formation de l'image de marque d'une destination, il existe encore un manque de compréhension sur la manière dont ces projets influencent spécifiquement l'image cognitive et affective des touristes (Girma et Singh, 2019). Les recherches actuelles ne fournissent pas suffisamment d'informations sur la nature exacte de cet impact, notamment dans le contexte des villes en développement comme Agadir, où de grands projets industriels sont en cours de réalisation. Les études actuelles se concentrent principalement sur les aspects économiques et environnementaux, mais négligent souvent l'impact cognitif et affectif sur les touristes. Ce gap est particulièrement pertinent pour des villes comme Agadir, où des projets industriels majeurs sont en cours de réalisation.

Dans un contexte où les territoires cherchent à concilier développement économique et attractivité touristique, l'implantation de grands projets industriels dans des zones à vocation touristique soulève des interrogations majeures. Si ces projets peuvent constituer des leviers de croissance et de diversification économique, ils sont aussi susceptibles d'altérer la perception de la destination et de nuire à son image de marque touristique. La ville d'Agadir, avec l'émergence du parc industriel Haliopolis, incarne cette tension entre industrialisation et valorisation touristique. Cependant, l'impact de ces projets sur l'image de marque de la ville reste mal compris. Comprendre comment ces projets peuvent être intégrés dans une stratégie de marketing territorial efficace est essentiel pour améliorer l'attractivité touristique de la ville. Notre recherche vise à combler cette lacune en explorant les interactions complexes entre les grands projets industriels et l'image de marque touristique à Agadir. Dès lors, comment ces grands projets industriels peuvent-ils contribuer à redynamiser l'image de la ville et à optimiser son activité touristique, qui a connu des fluctuations ces dernières années ? Cette étude vise à explorer les interactions complexes entre le développement industriel et touristique à Agadir, en mettant l'accent sur la construction d'une image cognitive efficace et distinctive pour la ville.

Cette étude a pour objectif d'explorer les impacts des grands projets sur l'image de marque de la destination Agadir, en mettant l'accent sur la construction d'une image cognitive efficace et distinctive. L'étude s'intéresse à la manière dont ces projets peuvent contribuer à la redynamisation de l'image de la ville et à l'optimisation de son activité touristique, qui a connu des fluctuations au cours des dernières années.

Afin d'atteindre notre objectif et de répondre à la problématique, l'étude utilise une approche qualitative basée sur des entretiens semi-structurés avec six décideurs locaux d'Agadir, afin de recueillir des informations détaillées sur leurs perceptions et attentes vis-à-vis du projet Haliopolis et de son impact sur l'image de marque de la ville. Ces entretiens permettent de mieux comprendre la complexité des interactions entre le développement industriel et touristique.

La première partie de cet article présente le cadrage théorique qui permet d'appréhender les concepts de destination touristique et image de marque et de destination. La deuxième partie est consacrée au cadrage méthodologique, décrivant la logique et la stratégie d'investigation qui ont orienté de manière générale toute notre démarche de connaissance au cours de cette recherche. Les résultats de cette étude sont présentés et discutés dans la troisième partie.

1- Cadre conceptuel

1-1 La destination touristique

Définir une destination touristique et ses composantes semble être une pratique difficile (Pike 2004). La revue de la littérature relative à ce sujet fait ressortir une multitude de définitions.

La définition dans les dictionnaires reste limitée à la destinée, la direction ou le lieu. Quant à la définition la plus élaborée, fournie par Encyclopedia of Tourism (2010) suggère que « *La destination, par opposition à l'origine ou au marché, désigne le lieu où le touriste a l'intention de passer son temps loin de chez lui. Cette unité géographique visitée par les touristes peut-être un centre autonome, un village ou une ville, une région, une île ou un pays. En outre, une destination peut être un lieu unique, un ensemble de multidestinations dans le cadre d'un circuit, voire une destination mobile telle qu'une croisière...* » (Jafari, 2000).

Les destinations peuvent être considérées comme des zones géographiques spécifiques composées de pays, de régions, de villes et de stations balnéaires dans le contexte du tourisme. D'un point de vue marketing, elle peut être définie comme un produit de consommation destiné aux touristes (Buhalis, 2000).

En 2002, l'Organisation mondiale du tourisme a fourni une définition de la destination, qui conceptualise les destinations comme des entités locales comprenant des villes et des zones régionales. Elle a défini la destination comme « un espace physique dans lequel un visiteur passe au moins une nuit ». Elle comprend des produits touristiques tels que des services de soutien, des attractions et des ressources touristiques dans un délai d'un jour de voyage aller-

retour. Elle possède des frontières physiques et administratives qui définissent sa gestion, ses images et ses perceptions qui déterminent sa compétitivité sur le marché. Les destinations locales intègrent diverses parties prenantes, dont souvent « *une communauté d'accueil, et peuvent s'imbriquer et se mettre en réseau pour former des destinations plus vastes* » (OMT, 2002). Bien que cette définition soit toujours valable aujourd'hui, elle exclut des entités telles que les stations balnéaires, les États ou les pays (Lew et McKercher, 2006).

L'analyse des travaux portant sur le concept de la destination touristique soulève l'existence de deux approches théoriques : l'approche objective ou spatiale et l'approche subjective ou orientée consommateur -touriste. À ces deux approches, une troisième pourrait être ajoutée, qui est l'approche systémique. Celles-ci demeurent complémentaires et résultent de l'évolution des travaux dans le temps, et ce, à partir des années 1980 (Briedenhann et Wickens, 2004).

L'approche objective ou spatiale considère la destination touristique comme un espace territorial composé d'un ensemble de produits et services touristiques susceptibles de constituer ses variables d'attractivité. Autrement dit, elle se définit par rapport à sa position géographique et à son offre (Frochot, 2005).

L'approche subjective ou orientée consommateur-touriste reconnaît que la destination touristique se réfère à un espace géographique physique sujet à des interprétations subjectives formulées par les touristes à partir de leurs itinéraires. Ces derniers dépendent de plusieurs facteurs, notamment la motivation, la culture, le niveau d'éducation et d'instruction, et les expériences antérieures des touristes (Crompton, 1979).

L'approche systémique intègre les autres approches théoriques existantes, en tant que perspective holistique et pluridisciplinaire. Cette approche systémique met l'accent sur les interactions entre les différents acteurs et leur impact sur l'expérience touristique tout en reconnaissant l'importance de la dimension spatiale et infrastructurelle de la destination. (Baker et Crompton, 2000).

Selon Kadri, Khomsi et Bondarenko (2011), l'approche systémique est considérée comme une vision à la fois globale et intégrative, impliquant plusieurs disciplines. Elle considère la destination touristique comme un espace physique qui offre des services et des biens touristiques, mais elle prend également en compte les relations entre les acteurs impliqués dans la configuration institutionnelle de la destination.

Dans cet esprit, la signification du concept de destination touristique ne s'appuie pas uniquement sur les composantes infrastructurelle (ressources, services, produits) et expérientielle, mais prend également en compte le rôle des divers intervenants dans une configuration institutionnelle concrète (Buhalis, 2000; Wöber, 2002).

La destination est ainsi conçue comme étant un espace offrant des services et des produits qui constituent une expérience touristique. Cette expérience demeure influencée par les rôles et les attitudes des différents agents, ainsi que leur capacité et leur volonté à coopérer (Fyall, et al, 2002).

L'approche systémique, qui intègre les approches objective et subjective, permet une compréhension plus approfondie des destinations touristiques en prenant en compte à la fois la dimension géographique et l'expérience vécue par les touristes. Elle offre une compréhension plus approfondie de la complexité des interactions entre les acteurs, les consommateurs et les éléments spatiaux (Morrison, 2002; Pearce, 2005).

❖ Facteurs qui forment la destination

Six facteurs environnementaux façonnent le macro-environnement d'une destination : les forces démographiques, économiques, naturelles, technologiques, politiques et culturelles, qui influencent l'expérience du visiteur et le sens de la destination (Bigné JE, et al ,2005).

Dans ce sens, certaines caractéristiques physiques, sociales, culturelles, technologiques, politiques et économiques d'une destination développent un effet environnemental qui influence directement les perceptions et les expériences des touristes (Ross EL, Iso-Ahola SE 1991).

Le niveau, l'utilisation ou le manque d'infrastructures et de technologies dans une destination telle que par exemple l'approvisionnement en eau et en électricité, l'utilisation de la technologie informatique et des communications et d'autres infrastructures demeure également des caractéristiques visibles des produits touristiques développés et sous-développés qui peuvent influencer l'expérience de voyage des visiteurs (Murphy P, et al .2000).

L'infrastructure de la destination, l'infrastructure des services et l'environnement de la destination en termes de conditions météorologiques jouent un rôle actif dans la détermination de la valeur du voyage et les produits de la destination qui ne répondent pas aux attentes des touristes en matière de qualité sont moins susceptibles d'être revisités (rachetés) que ceux qui y répondent, qui peuvent tous être classés dans la catégorie des projets ou des mégaprojets (Buckley R. 2009).

❖ L'image de marque d'une destination touristique : concept multidimensionnel

Les chercheurs considèrent que l'image de la destination est équivalente à l'image de marque d'un lieu touristique ce qui entraîne une confusion potentielle entre les sujets de recherche de ces deux types d'images. L'image de marque d'une destination touristique est dérivée de la notion d'image de la destination touristique, qui englobe des notions telles que l'image de marque et le branding. Elle représente l'impression générale et la perception de la destination touristique (Zhang Hongmei, et al .,2020).

Selon Boo et al. (2009) l'image de marque de la destination fait référence à l'image sociale dépeinte par la destination et à la personnalité de l'ego de la marque de la destination (Boo S,et al. 2009).

Martinez et al. (2010) décrivent l'image de marque des destinations touristiques comme la combinaison des caractéristiques essentielles de l'attraction, y compris les produits et les services que les voyageurs expérimentent directement dans la destination (Campo-Martínez S, Garau-Vadell J B, Martínez-Ruiz M P. 2010).

Selon Ekinci et Hosany (2006), l'établissement et la promotion de l'image de marque d'une destination constituent une stratégie cruciale . Ils ont examiné les perceptions et les émotions des touristes à l'égard de la destination (Ekinci Y, Hosany S. 2006).

La perception et la réputation de la marque d'une destination ont un impact significatif sur la réussite d'une destination touristique. Elles peuvent avoir un impact sur l'interaction entre les touristes et les entreprises touristiques et constituent l'élément fondamental de l'établissement d'une marque pour une destination touristique (Liu Lijuan, Li Tianyuan.2012).

Pour réussir à construire l'image de marque d'une destination, il est essentiel d'établir les différentes associations qui sont fortement liées à la marque de la destination (Qu Ying, Li Tianyuan.2011). Les dimensions de l'image de marque d'un site touristique sont principalement classées suivant deux approches.

La première approche consiste à maintenir la composition multidimensionnelle de l'image de la destination touristique, qui englobe la cognition, l'émotion et la perception globale (Kock F, et al ,2011).

La deuxième approche consiste à distinguer l'image cognitive et l'image affective en tant que dimensions distinctes de l'image de marque d'une destination, tout en analysant leur influence respective sur la perception globale de la destination (Baloglu et al ,1993).

Les touristes se concentrent principalement sur l'image cognitive d'une destination lorsqu'ils forment leur perception de son image de marque. Par conséquent, les éléments de mesure de l'image de marque sont principalement axés sur l'aspect physique de la ville, les attractions touristiques, l'attrait qu'elle exerce sur les individus et divers aspects de l'environnement social et humain (Yuan Binghui, Gu Yingkang .2016). Par ailleurs, l'image de marque d'un site touristique se caractérise par ses trois dimensions : fonctionnelle, expérientielle et symbolique, et ce, en fonction des besoins des touristes. L'aspect fonctionnel a un impact plus important sur la prise de décision des touristes, tandis que l'aspect symbolique demeure moins influant (Balakrishnan M S. 2009).

La corrélation entre les attractions touristiques populaires et leurs régions voisines pourrait faciliter l'établissement d'une image de marque distinctive pour les destinations touristiques (Matecic I, Perinic Lewis A.2018).

Hailin Qu et al. (2011) ont proposé un modèle complet qui combine la marque et l'image de la destination. Les résultats de leur recherche indiquent que l'image de marque sert de médiateur significatif entre l'association de la marque de la destination et le comportement futur des touristes (Hailin Qu, et al. 2011).

❖ Les facteurs d'influence de l'image de marque des destinations touristiques

De nombreux travaux ont traité les facteurs d'influence de l'image de marque des destinations touristiques. Ils ont permis de les examiner dans leurs différents aspects . En effet, l'influence du contexte culturel et des plateformes en ligne sur l'image de marque des destinations a été étudiée en examinant les aspects individuels des touristes, les sources d'information touristique et d'autres contextes macroéconomiques (Yang R, et al . 2015).

Zhang Hongmei et al. (2019) ont utilisé la théorie ancrée pour identifier sept facteurs qui influencent l'image de marque des destinations œnotouristiques. Ces facteurs englobent l'image cognitive, l'image émotionnelle, la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction, la volonté comportementale et l'amélioration de l'image de marque (Zhang Hongmei, et al .2019). Dans leur étude empirique, Ma Yinan et Chang Xiaoyan (2019) ont démontré que les dimensions : notoriété de la marque, qualité de la marque et la confiance dans la marque sont directement et

positivement liées à l'image de marque des sites touristiques. En revanche, les plaintes des touristes ont un impact négatif et significatif (Ma Yinan, Chang Xiaoyan.2019).

❖ La connaissance de la marque

La connaissance de la marque fait référence au niveau de connaissance et de compréhension par le consommateur de la signification implicite, des caractéristiques et des offres d'une marque (Aaker D A. et al . 2016). Elle joue un rôle important dans l'évaluation de la familiarité des clients avec une marque et constitue la première étape de l'étude de l'image de marque (Dodds W B, Grewal D. 1991). Les lieux touristiques ne peuvent attirer l'attention des voyageurs et être considérés comme des choix potentiels que s'ils ont établi une marque reconnaissable. L'impression qu'ont les touristes de la notoriété et de la réputation des beaux sites peut façonner leur attitude favorable à l'égard des entreprises associées à ces lieux, ce qui, en fin de compte, influe sur leurs préférences en matière de marques (Xue Yongji, et al 2017).

❖ La qualité perçue

La qualité perçue fait référence à la perception globale qu'ont les touristes de la qualité du lieu, qui englobe la qualité totale du service de la destination. La qualité perçue ne correspond pas nécessairement à la qualité réelle lorsqu'elle est évaluée dans des conditions objectives. Il s'agit du jugement subjectif que les consommateurs portent sur une marque en fonction de leur expérience. La qualité perçue d'une marque, qui est un aspect important du capital marque, a un impact favorable sur les décisions d'achat et les évaluations ultérieures de la marque par les consommateurs (Low G S, Lamb Jr C W. 2000).

La qualité de la perception des visiteurs pendant et après le tourisme a un impact significatif sur la formation de l'image de marque de la destination dans l'esprit des touristes.

❖ La confiance dans la marque

La confiance dans une marque désigne la mesure dans laquelle les consommateurs sont prêts à reconnaître une marque sur la base de leurs attentes positives quant à sa qualité, de leurs intentions comportementales et de la capacité de la marque à tenir ses promesses, même dans des circonstances incertaines (Delgado-Ballester et Munuera-Alemán, 2001). Les marques des destinations touristiques reposent sur la confiance et la reconnaissance des touristes, qui influencent à leur tour leur psychologie et leur comportement de consommation (Buhalis, 2000).

Le développement de la confiance dans la marque et son impact sont des facteurs cruciaux dans la gestion des destinations touristiques (Blackston, Max. (1992). Les destinations touristiques sont souvent caractérisées par un ensemble spécifique de traits de personnalité, que l'on appelle la personnalité de la marque (Ekinci Y, Hosany S. 2006).

Si la personnalité de la marque d'une destination correspond étroitement à la cohérence interne des touristes, la notoriété de la marque s'en trouvera considérablement renforcée. En outre, cet alignement favorisera efficacement la reconnaissance de la marque de la destination par les touristes et cultivera un lien émotionnel plus fort avec la marque (Park C W, et al. 2010).

2. Démarche méthodologique

Cette recherche a pour objectif principal d'analyser l'impact des grands projets industriels sur l'image de marque touristique de la ville d'Agadir, à travers les perceptions des parties prenantes. L'étude explore comment ces projets influencent la perception de la ville auprès des touristes et des investisseurs, en évaluant également leur interaction avec le développement urbain et touristique.

Notre recherche est fondamentalement exploratoire. Nous considérons l'objectif de notre recherche exploratoire vu le manque d'hypothèses posées autour du sujet ainsi que la nouveauté du projet étudié. Une approche qualitative a été mise en œuvre afin d'émerger le sens et la structure de notre objet d'étude dans notre champ de recherche. Néanmoins, la nature subjective des données recueillies n'exclut pas toute objectivité dans les résultats avancés. Des entretiens semi-dirigés ont été réalisés avec six personnes faisant partie des différentes parties prenantes de la ville d'Agadir. Le nombre d'entretiens n'était pas prédéterminé.

Plusieurs critères ont été utilisés pour sélectionner les participants à notre enquête. Premièrement, nous nous sommes assurés de leur implication réelle dans le grand projet étudié ainsi que dans le secteur touristique ou dans le développement de la ville en général. Deuxièmement, nous avons interrogé des personnes qui ont des postes de responsabilités et sont en mesure de répondre à nos questions en connaissance de cause. Le profil des personnes interrogées est résumé dans le tableau ci-dessous (tableau N1).

Toutes les entrevues ont été réalisées en face à face, et sont d'une durée moyenne de 40 minutes. Elles ont été enregistrées et intégralement retranscrites. L'enquête s'est articulée autour de plusieurs axes majeurs, qui ont guidé les entretiens semi-dirigés :

- l’exploration des perceptions actuelles de l’image de marque de la ville d’Agadir, en mettant l’accent sur les initiatives entreprises pour améliorer cette image ;
- l’analyse des effets des grands projets sur le développement touristique et urbain, en étudiant leur interaction avec l’image de marque existante ;
- la réflexion sur les stratégies de marketing et de communication mises en œuvre pour promouvoir les grands projets, en considérant le rôle des parties prenantes ;
- et enfin l’évaluation des impacts potentiels des projets industriels sur l’attractivité touristique de la ville, tout en explorant les éventuelles tensions entre une nouvelle image industrielle et celle d’une destination touristique.

Le nombre d’entretiens n’avait pas été déterminé au préalable, et la collecte des données s’est poursuivie jusqu’à l’atteinte d’une saturation des informations, comme suggérée par Glaser et Strauss (1967). Ce processus a permis d’assurer la richesse et l’exhaustivité des données collectées

Tableau N°1 : Caractéristiques des personnes interrogées

Entretien	Genre	Fonction	Âge
1	F	Directrice - Réseau de Développement du Tourisme Rural Agadir.	35
2	H	Chef de service Analyse et étude des projets d’investissement au centre régional d’investissement Souss Massa	35
3	F	Chef de département Développement touristique et Marketing , SDR	35
4	F	Chef de projet , CRT	27
5	H	Architecte Delegation tourisme Agadir	34
6	H	Directeur Parc Haliopolis	42

Source : Élaboration personnelle

2.1 Présentation des résultats

En s’appuyant sur le cadre conceptuel développé dans un premier temps, nous nous attachons dans ce qui suit à restituer les principaux résultats de notre étude. Nous présentons donc ici les éléments que nous estimons les plus importants de chacun des thèmes abordés et en lien avec nos questions de recherche. Tout au long de la présente partie, l’analyse est appuyée par des verbatim offrant un aperçu plus direct des réponses apportées en présentant quelques extraits.

Ces derniers sont accompagnés uniquement de certaines caractéristiques sociodémographiques du participant, en l'occurrence le sexe et la catégorie socioprofessionnelle, afin de conserver leur anonymat.

❖ L'image de marque de la ville d'Agadir

Cette section examine la perception de l'image de marque de la ville d'Agadir par les participants et les représentants des différentes parties prenantes. Lorsque nous avons interrogé les participants sur la perception actuelle de la ville d'Agadir en tant que destination purement touristique, la majorité d'entre eux a exprimé que la ville était pour longtemps considérée principalement comme une ville touristique balnéaire. Cependant, ils ont par la même occasion souligné l'importance de valoriser d'autres potentiels de la ville, tels que l'agriculture.

Les participants estiment que l'image de la ville d'Agadir n'est pas suffisamment définie et clarifiée. Et que la communication sur cette image manque de stratégie précise. Comme le souligne un des participants : « *Cela fait très longtemps que nous n'a pas fait d'étude pour préciser l'image qu'on veut communiquer ou pour déjà préciser l'image de la ville actuellement, donc on manque de stratégie claire et concrète dans ce sens* ». Ils considèrent que la ville a toujours misé sur sa perception comme une station balnéaire et qu'ils qualifient de « cliché » : « (...) on compte toujours sur le cliché d'une station balnéaire pour la promotion de la ville ». Un autre participant a ajouté : « *L'image de marque d'Agadir doit évoluer pour inclure d'autres atouts, comme notre riche patrimoine culturel et nos paysages naturels. Nous ne pouvons pas nous limiter à l'image de la plage.* »

Les répondants soulignent la nécessité de développer une stratégie de communication plus cohérente. Ils indiquent qu'il est encore difficile de déterminer qui était réellement responsable de la gestion de l'image de marque de la ville : « (...) *En termes de parties prenantes, plusieurs acteurs et organismes sont présents aujourd'hui sur la ville, mais on ne sait pas qui s'occupe vraiment de l'image de marque de la ville.* » Ces constatations soulignent le besoin d'une stratégie claire et coordonnée pour promouvoir l'image de marque d'Agadir, conformément aux recommandations précédentes sur la gestion de l'image de marque des destinations touristiques.

Les participants ont proposé plusieurs mesures pour préserver l'image de marque touristique d'Agadir, notamment la diversification de l'offre touristique en ciblant des segments de marché spécifiques tels que le tourisme médical, le tourisme d'affaires, le tourisme sportif et le tourisme rural. Ils ont également recommandé la promotion de la destination à travers une campagne de

branding nationale et internationale, la mobilisation et la sensibilisation des acteurs de l'écosystème touristique, ainsi que le développement des infrastructures et des équipements touristiques tels que la propreté et les transports urbains. Ces mesures s'alignent sur les recherches antérieures qui mettent en évidence l'importance de la diversification de l'offre, de la coordination entre les parties prenantes et de l'investissement dans les infrastructures pour renforcer l'attractivité et la compétitivité d'une destination.

« Les mesures à prendre pour préserver cette image touristique sont : diversifier l'offre touristique et cibler le tourisme de niche, d'autres segments peuvent être mises en place et prospecter tel que : le tourisme médical, le tourisme d'affaires, le tourisme sportif et le tourisme rural. Promouvoir la destination et lancement d'une campagne branding aux niveaux national et international. Mobiliser et sensibiliser les acteurs de l'écosystème touristique. Développer les infrastructures et les équipements, tels que la propreté, les transports urbains ». Un autre participant a exprimé qu'« Il est crucial de travailler ensemble, car l'image d'Agadir dépend de chaque acteur, que ce soit le gouvernement, les entreprises ou la communauté locale. »

❖ Les grands projets de la ville d'Agadir : effets escomptés

Nous visons dans ce qui suit, à comprendre les attitudes et les attentes des participants à l'égard des grands projets de la ville en général. Lorsque nous avons demandé aux participants de décrire ces projets, la majorité a exprimé une vision positive. Ils considèrent ces initiatives comme ambitieuses et bénéfiques pour la ville d'Agadir à plusieurs égards.

Selon les participants, l'objectif principal de ces projets est le développement économique de la ville. En effet, les répondants estiment que les projets auront des retombées positives sur d'autres secteurs, notamment le tourisme. Certains participants ont souligné les changements attendus dans l'infrastructure de la ville en lien avec ce développement. De plus, les grands projets sont perçus comme des générateurs d'emplois, ce qui contribuera à l'amélioration du pouvoir d'achat et de la qualité de vie à long terme. Un participant a déclaré : *« Ce projet représente une opportunité énorme pour dynamiser l'économie locale. Nous avons besoin de telles initiatives pour attirer des investissements et améliorer l'image d'Agadir. »*

Cependant, certaines préoccupations ont été soulevées par les participants concernant l'emplacement des zones industrielles. Leur proximité avec la ville pourrait poser un problème de pollution, ce qui semble contradictoire avec les objectifs de développement durable. Néanmoins, les participants ont exprimé l'espoir que des mesures environnementales seront

prises en place dans ces zones afin de minimiser les impacts négatifs. *« L'emplacement peut poser un problème, car ces projets ne sont pas très loin de la ville. On pourrait avoir un problème de pollution, ce qui est un peu contradictoire avec les visions du futur concernant les villes écologiques. Mais espérons que les procédés environnementaux seront respectés. »*

Un autre participant a ajouté : *« Nous devons veiller à ce que le développement économique ne se fasse pas au détriment de la qualité de vie et de l'environnement, car cela pourrait ternir l'image d'Agadir en tant que destination touristique. »*

❖ L'image de marque touristique de la ville et grands projets industriels

Selon les participants, l'implantation des zones industrielles renforcera l'image de marque touristique d'Agadir en favorisant le développement du tourisme d'affaires et des événements MICE (Meetings, Incentives, Congress et Exhibitions). Ils ont souligné que les entreprises installées dans ces zones auront besoin d'organiser des activités de team-building et des événements personnalisés tels que des congrès et des symposiums, ce qui stimulera le secteur du tourisme d'affaires. Un participant a affirmé : *« Le développement de zones industrielles va inévitablement attirer des événements MICE, ce qui est essentiel pour diversifier notre offre touristique. »*

Les participants ont également souligné que les secteurs touristiques et industriels sont complémentaires et non contradictoires. Afin de prévenir la constitution d'une image incohérente, ils estiment que chaque secteur doit focaliser sa communication sur une cible spécifique, puis construire une marque territoriale partagée regroupant l'ensemble des secteurs de la ville. *« Chaque secteur peut avoir ses sous-marques, mais tout doit être sous l'emblème d'une seule marque territoriale qui représente nos valeurs et objectifs communs. »*

2.2 Discussion des résultats

La ville d'Agadir, historiquement positionnée comme une destination balnéaire et touristique majeure du Maroc, voit aujourd'hui son image territoriale reconfigurée par l'implantation de projets industriels de grande envergure, notamment le parc Haliopolis. Cette transformation soulève des enjeux complexes liés à la gestion de son image de marque territoriale, entendue comme la représentation mentale et symbolique d'un lieu, dans notre cas la ville d'Agadir, auprès de ses publics cibles (visiteurs, investisseurs, habitants).

Nos résultats soulèvent que la ville d'Agadir est perçue comme une destination touristique essentiellement balnéaire. Ils appuient ainsi des études antérieures qui ont souligné l'importance

de cet aspect de l'image de marque de la ville (Chi et Qu 2008);(Pritchard et Morgan 2007). Cependant, les participants ont également souligné la nécessité de renforcer d'autres aspects de la ville, comme l'agriculture, afin de diversifier son offre touristique et d'améliorer son attractivité. Cette recommandation vient en cohérence avec les résultats des études antérieures qui ont montré l'importance de diversifier l'offre touristique pour attirer différents segments de marché (Buhalis et Foerste 2015) ; (Cai 2002).

Un autre constat issu des entretiens est la perception d'un glissement progressif du positionnement identitaire d'Agadir. Jadis perçue comme un espace de détente, de nature et d'ouverture sur l'océan Atlantique, la ville se voit désormais associée à des dynamiques industrielles et logistiques. Cette hybridation de l'image peut générer un effet de brouillage : la cohabitation de récits territoriaux (tourisme vs industrie) peut nuire à la lisibilité de l'offre et à la cohérence de la marque territoriale. Cette observation rejoint les travaux de Hankinson (2004) qui soulignent l'importance de la clarté et de la constance dans la gestion de l'image d'une destination.

Les répondants ont aussi exprimé des inquiétudes quant à la définition claire de l'image de marque d'Agadir et à la coordination des efforts de communication. Ces résultats étayent des études antérieures qui ont souligné l'importance de la gestion stratégique de la marque des destinations (Govers et Go 2009), (Pike et Page 2014). De plus, l'absence d'une entité clairement responsable de la gestion de l'image de marque d'une ville demeure un problème courant dans de nombreuses destinations touristiques (Pike et al. 2010) ; (Rodríguez et al. 2007).

Les mesures proposées par les participants pour maintenir l'image de marque touristique d'Agadir, telles que la diversification des offres, les promotions ciblées et le développement des infrastructures, constituent les facteurs d'amélioration de l'attractivité et la compétitivité des destinations soulevées par les travaux antérieurs (Konecnik et Gartner 2007). ; Pike et Page, 2014). En particulier, l'importance de la coordination entre les parties prenantes et l'investissement dans les infrastructures (Dredge et Whitford 2011) ; (Ritchie et Crouch 2003). Ce qui correspond aussi aux travaux de Jones et al. (2020) sur l'importance de ces mesures pour attirer différents segments de marché.

L'industrie peut générer des emplois directs et indirects, ce qui stimule l'économie locale et contribue à l'amélioration des conditions de vie des habitants. Cette augmentation des revenus

peut favoriser les investissements dans le secteur touristique, l'amélioration des infrastructures et des services, et finalement augmenter l'attrait de la destination pour les touristes (Buhalis et Foerste, 2015).

Nos résultats indiquent que les participants ont généralement évalué positivement les grands projets de développement de la ville, en particulier le projet industriel Héliopolis. Ils estiment que ces efforts présenteront des effets bénéfiques sur le développement économique de la ville d'Agadir. Ces résultats s'avèrent en cohérence avec les recherches précédentes selon lesquelles les projets à grande échelle ont un impact positif sur l'économie de la destination (Jamal et Getz 1995) ; (Jansen-Verbeke et al. 2016).

L'implantation d'industries peut contribuer à la diversification de l'offre touristique d'une destination, offrant ainsi des expériences complémentaires aux visiteurs. Par exemple, des attractions touristiques liées à l'industrie, comme les musées industriels, les visites d'usines ou les circuits thématiques, sont susceptibles d'attirer un segment spécifique de touristes intéressés par la découverte des processus de production et l'histoire industrielle (Dredge et Jamal, 2013).

Cependant, les participants ont exprimé des inquiétudes quant à la pollution potentielle de l'environnement, en particulier des parcs industriels. Cette préoccupation est conforme à la littérature soulignant l'importance d'intégrer le développement durable dans les projets de développement de destination (Gössling et al. 2009). Des mesures environnementales appropriées sont importantes pour minimiser les impacts environnementaux négatifs et maintenir la durabilité à long terme des destinations (Weaver et Lawton 2014) ; (Wiedmann et al. 2019). La perception négative de la pollution environnementale peut altérer l'image de la destination en tant que lieu naturel préservé et attrayant pour les touristes (Smith et al., 2019).

L'implantation d'une zone industrielle peut affecter l'attractivité touristique d'Agadir. Les touristes sont souvent attirés par des destinations qui offrent des expériences uniques, telles que des paysages naturels vierges, des plages propres et des atmosphères confortables (Pike et Page, 2014). Les perceptions de la pollution et de l'industrialisation peuvent modifier cette attraction et décourager certains touristes de choisir Agadir comme destination de voyage. L'image de marque touristique est souvent associée à des éléments tels que la beauté naturelle, la culture locale, l'hospitalité des habitants, et le respect de l'environnement (Buhalis et Foerste, 2015) ; (Cai, 2002). La présence d'une zone industrielle pourrait potentiellement altérer ces éléments et modifier la perception globale des touristes vis-à-vis d'Agadir.

L'implantation de la zone industrielle peut impacter la réputation d'Agadir en tant que destination touristique. Les touristes sont souvent influencés par les commentaires et les évaluations en ligne lorsqu'ils choisissent une destination (Litvin et al., 2008). Il est donc possible que des préoccupations environnementales ou des rapports négatifs liés à la zone industrielle puissent avoir un impact sur la réputation d'Agadir, notamment à travers les médias sociaux et les plateformes de voyage.

Nos participants ont souligné la complémentarité des secteurs du tourisme et de l'industrie et ont encouragé la ville d'Agadir à suivre l'exemple de destinations comme Barcelone, où elle a réussi à développer à la fois son image touristique et son secteur industriel (Bukharis et Thomas 2000). Cette recommandation est cohérente avec les études précédentes qui ont mis en évidence le potentiel de combiner différentes formes de tourisme et de développer des synergies entre les secteurs économiques (Dredge et Jamal 2013) ; (Hall et Williams 2008).

D'après les résultats, nous constatons que cette implantation de grands complexes industriels entraînera des changements sur plusieurs niveaux pour la ville d'Agadir. Ces changements concernent tout autant l'économie que l'occupation du territoire, les pratiques sociales liées à la nature, la qualité de l'environnement, la santé publique ou le paysage par exemple (Fortin, 2009).

Un programme de régénération urbaine qui modifie fondamentalement le caractère d'une zone implique généralement le changement de marque de la zone concernée. Cela peut être amplement controversé, car le réaménagement peut entraîner l'importation de résidents, d'infrastructures résidentes financièrement aisées, d'infrastructures commerciales et d'installations culturelles et de loisir plus adaptés aux personnes aisées qu'aux habitants pauvres préexistants (qui pourraient être chassés par la hausse des prix de l'immobilier et des loyers) (Bennett, Savani 2003).

Plutôt que de concevoir l'industrialisation comme une menace pour l'image touristique, une approche proactive consisterait à intégrer ces nouveaux marqueurs économiques dans une stratégie de co-branding territorial. Il s'agirait, par exemple, de valoriser le savoir-faire industriel local (notamment dans l'agroalimentaire et la pêche) comme composante d'une identité territoriale renouvelée, articulant tradition et modernité. Ce repositionnement stratégique permettrait de renforcer la singularité d'Agadir face à la concurrence touristique régionale. Dans cette perspective, il est également nécessaire de mettre en place des stratégies

de communication et de promotion appropriées pour atténuer les inquiétudes des touristes, réaffirmer les atouts et les valeurs d'Agadir en tant que destination touristique, et mettre en avant les mesures prises pour minimiser les impacts négatifs sur l'environnement (Govers et Go, 2009) ; (Pike et Page, 2014).

Enfin, la gouvernance de l'image territoriale apparaît comme un enjeu central. Notre étude met en évidence l'importance d'une gestion stratégique de l'image de marque touristique d'Agadir et l'importance de la coordination entre les acteurs pour assurer le développement économique de la ville. L'absence d'une vision intégrée et concertée entre les acteurs du tourisme, de l'industrie et des institutions locales risque d'accentuer les tensions d'image. Comme le montre la littérature sur le place branding collaboratif (Zenker et Braun, 2017), la réussite d'une image de marque territoriale repose sur l'implication de l'ensemble des parties prenantes dans la co-construction du récit territorial. Dans le cas d'Agadir, cette co-construction reste à formaliser pour que les mutations industrielles soient perçues non comme un reniement de l'identité touristique, mais comme une opportunité de diversification et de résilience.

Conclusion

Notre recherche a permis d'éclairer les effets potentiels de l'implantation de grands projets industriels, tels que le parc Haliopolis, sur l'image de marque d'une destination touristique, en s'appuyant sur l'étude de cas de la ville d'Agadir. Les résultats obtenus soulignent l'existence d'un tiraillement identitaire entre la vocation touristique historique de la ville et les ambitions économiques portées par les nouveaux pôles industriels. Cette situation engendre des perceptions contrastées et parfois conflictuelles, tant du côté des visiteurs que des acteurs locaux.

Sur le plan théorique, cette étude contribue à enrichir les travaux sur le place branding en contexte de transition économique. Elle met en lumière l'importance de considérer les projets industriels non pas uniquement comme des leviers de développement, mais aussi comme des facteurs d'évolution (voire de perturbation) des représentations territoriales. En ce sens, elle invite à revisiter les approches classiques de l'image de marque touristique en les articulant à des logiques de coexistence fonctionnelle entre attractivité touristique et industrialisation. Elle propose également une lecture contextuelle, sensible aux spécificités culturelles et sociales des territoires du Sud, encore peu explorées dans la littérature.

D'un point de vue pratique, cette recherche offre plusieurs pistes aux décideurs territoriaux et gestionnaires publics. Elle souligne la nécessité d'adopter une stratégie de communication cohérente et inclusive, qui intègre les dimensions industrielles dans le récit territorial sans nuire à l'attractivité touristique. La co-construction d'une image partagée entre les différents acteurs, publics, privés, touristiques et industriels, apparaît comme une condition essentielle pour garantir la lisibilité et l'acceptabilité des mutations territoriales. La valorisation de l'industrie locale (qualité, innovation, durabilité) peut aussi contribuer à forger une identité renouvelée, conciliant tradition touristique et modernité économique.

Comme toute recherche exploratoire fondée sur l'étude de cas, notre recherche présente certaines limites qui ouvrent la voie à de futures investigations. La première limite réside dans le caractère localisé de l'analyse. En se concentrant exclusivement sur la ville d'Agadir et le parc industriel Haliopolis, les résultats obtenus ne peuvent être généralisés à d'autres contextes urbains ou touristiques marocains sans précaution. Une approche comparative avec d'autres villes du Royaume (comme Tanger, Laâyoune ou Safi) confrontées à des dynamiques similaires permettrait de tester la transférabilité des conclusions et d'enrichir la portée théorique du modèle proposé.

Par ailleurs, la méthodologie mobilisée repose essentiellement sur des entretiens qualitatifs avec un échantillon limité d'acteurs. Bien que cela ait permis une compréhension fine des représentations et perceptions, l'absence de données quantitatives limite l'objectivation de certains résultats, notamment en ce qui concerne l'impact réel sur l'image perçue par les visiteurs. Des études mixtes ou enquêtes à large échelle pourraient renforcer la robustesse des analyses et apporter une dimension plus empirique à la recherche.

Cette étude a porté sur les perceptions internes, notamment celles des parties prenantes directement engagées dans le projet Haliopolis à Agadir. Il s'agit des différents acteurs institutionnels, techniques et territoriaux qui ont été impliqués dans la planification, la gestion ou le suivi du projet.

Cependant, elle ne prend pas en compte les perceptions externes, telles que celles des touristes potentiels ou des populations extérieures au territoire, qui peuvent avoir une vision différente de la ville d'Agadir et du projet Haliopolis. Cette absence représente une limite pour la recherche, car l'image projetée à l'extérieur joue un rôle crucial dans le processus de construction de la marque territoriale (Kotler & Gertner, 2002).

Une piste de recherche supplémentaire pourrait consister à étendre l'analyse aux perceptions externes, en particulier celles des touristes potentiels qui n'ont jamais eu l'occasion de visiter Agadir. Les enquêtes en ligne et l'analyse de contenu sur les plateformes de voyage telles que Tripadvisor et Booking, ainsi que sur les réseaux sociaux, pourraient offrir une meilleure compréhension de la perception internationale de la ville.

Il serait également pertinent d'explorer des comparaisons inter-villes en examinant d'autres territoires marocains ou internationaux qui ont réalisé des projets d'envergure similaire. Une analyse comparative de ce genre permettrait de mettre en évidence les caractéristiques spécifiques d'Agadir, tout en identifiant également les facteurs de réussite, qu'ils soient communs ou divergents, dans le développement de l'image de marque territoriale.

La mise en œuvre d'études longitudinales permettrait de surveiller l'évolution des perceptions à long terme. Une observation longitudinale permettrait d'approfondir la compréhension des impacts à long terme ou différés du projet sur l'attractivité urbaine, la satisfaction des utilisateurs et la légitimité institutionnelle.

Une autre limite concerne le temps de l'analyse, menée à un moment précis de l'évolution du projet industriel. L'image de marque territoriale étant une construction dynamique, il serait pertinent de mener une étude longitudinale pour observer comment l'image d'Agadir évolue dans le temps, à mesure que le parc Haliopolis prend forme et que ses effets socio-économiques se manifestent plus clairement.

Enfin, la recherche ouvre la voie à d'autres perspectives de recherche futures dans certains axes complémentaires, tels que :

- L'analyse des stratégies de communication territoriale adoptées par les autorités locales face à cette transformation.
- L'étude des représentations internationales d'Agadir (chez les touristes étrangers, tour-opérateurs, ou dans les médias) face à son industrialisation.
- L'exploration du rôle des médias sociaux et des avis en ligne dans la co-construction de l'image touristique à l'ère numérique.

Ces pistes pourraient ainsi nourrir une réflexion plus large sur les formes d'adaptation du marketing territorial dans les pays en développement confrontés à des enjeux de modernisation économique.

BIBLIOGRAPHIE

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bennett, R., & Savani, S. (2003). The rebranding of city places: An international comparative investigation. *International Public Management Review*, 4(2), 70-87.
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25(1), 71–79. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00063-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00063-3)
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *The Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chabih M & al.(2023).«L’implication des acteurs locaux au service de la cocréation de la valeur territoriale : proposition d’un modèle conceptuel », *Revue Française d’Economie et de Gestion*«Volume 4: Numéro 5» pp:169–185.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- De Araujo, L. M., & Bramwell, B. (2002). Partnership and regional tourism in Brazil. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1138–1164. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00036-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00036-1)

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
<https://doi.org/10.1108/10610420510601058>

Dredge, D., & Jamal, T. (2013). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, 38, 53-62.

Dredge, D., & Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, 51, 285–297.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.002>

Dredge, D., & Whitford, M. (2011). Policy research in tourism economics: Progress, prospects, and future directions. *Tourism Economics*, 17(5), 1073-1097.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
<https://doi.org/10.1177/004728759303100402>

Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335–346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.016>

Fyall, A., & Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: A collaborative approach*. Channel View Publications.

Girma, M., & Singh, J. (2019). Place branding and local economic development: A critical perspective. *Journal of Place Management and Development*, 12(2), 206–220.

Girma, S., & Shortland, A. (2008). The political economy of financial development. *Oxford Economic Papers*, 60(4), 567–596. <https://doi.org/10.1093/oenp/gpm040>

Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (Eds.). (2009). *Tourism and water (Vol. 1)*. Channel View Publications.

Hall, C. M. (2011). *Tourism and regional development: New pathways*. Routledge.

Hall, C. M., & Jenkins, J. M. (1995). *Tourism and public policy*. Routledge.

Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation*. Routledge.

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121.

Jafari, J. (2001). The scientification of tourism. In V. L. Smith & M. Brent (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp. 28–41). Cognizant Communication Corporation.

Jamal, T., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.

Jansen-Verbeke, M., Verbeke, A., & Johanness, H. (2016). The impact of iconic architecture and urban design on city image formation. In *Handbook on Place Branding and Marketing* (pp. 37-57). Edward Elgar Publishing.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.

Lew, A. A., & McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403–423. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.12.002>

Liste des Références (Style APA)

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.

Mwaura, S. (2012). Stakeholder involvement in tourism destination development: A case of Kenya's coastal destination. *Tourism Planning & Development*, 9(2), 209–224. <https://doi.org/10.1080/21568316.2012.674942>

Organisation mondiale du tourisme (OMT). (2019). Rapport annuel 2019.
<https://www.unwto.org/fr/rapport-annuel-2019>

Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. Springer.

Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.

Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>

Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *Journal of Travel Research*, 49(2), 183-196.

Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2007). Hotel Babylon? Exploring hotelscales through the lens of fiction. *Tourism Management*, 28(2), 255-267.

Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.

Rodríguez, I. G., Molina, A. M., & Esteban, Á. A. (2007). Evaluation of destination image through a multidimensional approach: An empirical analysis in Latin America. *Tourism Management*, 28(3), 747-756.

Smith, M. K., & Richards, G. (2013). *The Routledge handbook of cultural tourism*. Routledge.

Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2014). Twenty-five years of sustainable tourism and 20 years of *Journal of Sustainable Tourism*: A bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 1-27.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Frewer, L. J. (2019). Corporate social responsibility in the tourism and hospitality industry: A literature review perspective. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1799-1836.

Zenker, S., & Braun, E. (2010). Branding a city: A conceptual approach for place branding and place brand management. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 64–73.
<https://doi.org/10.1057/pb.2010.5>

Zenker, S., & Braun, E. (2012). Branding a city – A conceptual approach for place branding and place brand management. *Cities*, 29(2), 102–109.

Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270–287.