ETUDE SUR L'IMAGE DE LA GASTRONOMIE MAROCAINE SON ROLE SUR LE DEVELOPPEMENT DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE AU MAROC

Mohamed El Hafid[1]

Sair Aziz[2]

Résumé

Le Maroc est un pays qui dispose de plusieurs potentialités touristiques permettant d'assurer la pérennité de son activité touristique. De nos jours, la concurrence avec autres destinations touristiques devient de plus en plus effrénée, l'exploitation des potentialités naturelles, humaines, culturelles…etc, s'avère d'une grande importance afin de renforcer l'attractivité de la destination MAROC.

Le Maroc, depuis l'aube du temps était un lieu de rencontre de plusieurs civilisations qui ont gouverné son territoire. Le passage plusieurs dynasties comme ; Les Berbères, les Vandales, les Phéniciens, les Romains, les Arabes etc, et même la présence des quelques ethnies comme la communauté Juive, contribuait à l'apparition d'une cuisine de contraste.

Le tourisme, est une industrie qui repose sur quatre piliers à savoir : Le déplacement, l'hébergement, la restauration et l'objectif du voyage. La gastronomie comme une partie intégrante dans la restauration, pourrait jouer un rôle important pour corroborer le choix de la destination Maroc chez le décideur d'achat à travers le renforcement de l'image la gastronomie marocaine. Donc les grands axes de cette recherche sont:

- Quelle perception se font les touristes sur la gastronomie marocaine ?
- Quelle perception se font les professionnels sur l'utilité d'intégrer de plus en plus la

[1] The National Business School of Agadir, IBNO ZOHR University, P O box: 37/S, Agadir, Morocco,

E-mail: elhafid.mohamed@gmail.com. 2016

[2] Dr Aziz SAIR. The National Business School of Agadir, IBNO ZOHR University, P O box: 37/S, Agadir, Morocco,

Email: azizsair@gmail.com

gastronomie marocaine dans la conception de leur offre touristique ?
- Quels sont les points forts et les points faibles de la gastronomique marocaine ?
- Quelles sont les contraintes qui empêchent la bonne exploitation de la richesse culinaire marocaine ?

Cette étude s'oriente vers l'étude de l'image de la gastronomie Marocaine pour but de présenter quelques solutions pour faire face aux contraintes qui bloquent le développement de cette activité.

Mots clés : La gastronomie, la servuction touristique, l'image, l'attractivité touristique le marketing touristique, le produit touristique.

Abstract

Morocco is a country which provides several tourist potentialities allowing to ensure the sustainability of its tourist activity. Nowadays, the level competitiveness with the other tourist destinations becomes more and more hard, the exploitation of the natural resources, human ressources, the cultural potentialities … etc., turns out of a big importance to strengthen the attractiveness of the destination MOROCCO.

Morocco, since the dawn of the time was a crossroad of several civilizations which governed its territory. Presence of some dynasties, such as the Berbers, the Vandals, the Phoenician, the Romain, the Arabs ... etc., and also the presence of some ethnic groups such as the Jewish community, had a great impact upon the Moroccan kitchen, Which is now a cuisine of contrast. So for the tourism, which is an industry based on four pillars namely: The travel, the accommodation, the catering and the main objective of travel. The gastronomy as an integral part in the catering, could play an important role to confirm the choice of the destination Morocco in the eyes of the tourist who is the decision-maker of. Thus the main questions of this search are:
- What perceptions made the tourists about the Moroccan gastronomy? What perceptions made the professionals on the utility to integrate the Moroccan gastronomy into the Moroccan tourism design?
- What are the strengths points and the weakness points of the Moroccan gastronomy?
- What are the constraints which prevent the optimization of the Moroccan culinary?

This paper studies of the image of the Moroccan gastronomy in order to suggest some solutions to deal with the constraints which block the development of this huge potential.

Keywords: Gastronomy, tourism servuction, the image, the attractiveness, the culinary culture, tourism marketing, tourism product.

INTRODUCTION

La situation mondiale actuelle demeure très difficile sur plusieurs niveaux : Politique (guerres et instabilités dans les trois continents à savoir l'Afrique, l'Europe, et l'Asie) ; économique à cause des crises qui frappent lourdement l'économie des pays émetteurs de touristes, socio-culturel justifiée par la modification rapide du comportement de l'être humain à cause de l'expansion technologique et environnementale à travers les changements climatiques importants qui menacent notre planète. Pour toutes ces raisons citées, les stratèges ne cessent de chercher des moyens pour trouver des solutions au profit de nombreux domaines dont le tourisme.

Le Maroc offre une panoplie de plats typiques parvenus d'une culture de contraste. La gastronomie marocaine témoigne d'une civilisation et d'une tradition qui persiste au fil des temps. Un savoir-faire riche grâce à plusieurs facteurs ; Une position géographique privilégie, un terroir varié et ancestral, un dispositif environnemental très riche et diversifié. En effet, les différentes ethnies qui cohabitent sans problème dans un pays considéré comme un carrefour de culture. Tous ces éléments font de la gastronomie marocaine un élément essentiel au service de l'attractivité touristique pour la destination « Maroc ».

Le Maroc, via les différentes structures mis à la disposition de son industrie touristique, essaye de bénéficier des outils de marketing pour augmenter sa part du marché, consolider sa position dans le marché international, lutter contre la saisonnalité, faire face à la concurrence et assurer le développement de l'image touristique du Maroc chez les touristes nationaux et internationaux.

Cet article s'accentue sur l'étude et l'analyse de la perception et de l'imagerie mentale de la gastronomie marocaine dans le but d'identifier les facteurs clés favorisant la promotion de l'art culinaire marocain. Les études autour de la perception et de l'imagerie mentale traitent l'aspect psychologique du consommateur et son rapport avec la décision d'achat.

Le choix de cette thématique a pour but de mettre l'accent sur le renforcement de l'image de la gastronomie marocaine auprès des différents intervenants dans la servuction touristique marocaine, et voir comment renforcer sa position devant ses concurrents qui sont très bien placés dans le bassin méditerranéen comme la France, l'Italie, l'Espagne, la Turquie. Dans cet article nous étudierons l'image mentale et la perception que font les touristes et les professionnels de tourisme.

Problématique

L'évolution des besoins des touristes ouvre des discussions pour voir à la fois comment satisfaire leurs besoins et les rendre fidèles à la destination touristique, même si la question de la fidélisation reste un peu relative vu que certains touristes sont à la recherche de nouvelles

expériences. La gastronomie comme étant une composante importante dans l'offre touristique peut renforcer l'activité touristique d'un pays comme le Maroc, qui reste une exception dans le bassin méditerranéen et du monde arabe grâce à sa stabilité politique et sécuritaire. Mais opter pour l'importance de la gastronomie afin d'atteindre ses objectifs touristiques se confronte par la présence des concurrents très forts en la matière comme la France, l'Espagne, la Turquie…, ces pays sont des pays touristiques par excellence et qui disposent d'une gastronomie bien réputé de part le monde. Donc la question principale c'est comment faire de la gastronomie marocaine une valeur ajoutée pour l'offre touristique marocaine en présence d'une concurrence effrénée de la part de nos voisins ? En effet, pour répondre à la question principale, nous avons proposé une série de questions :

- Quelle perception se font les touristes sur la gastronomie marocaine ?
- Quelle perception se font les professionnels sur l'utilité d'intégrer de plus en plus la gastronomie marocaine dans la conception de leur offre touristique ?
- Quels sont les points forts et les points faibles de la gastronomique marocaine ?
- Quelles sont les contraintes qui empêchent la bonne exploitation de la richesse culinaire marocaine ?

Objectifs de l'étude

La présente étude a été réalisée dans le but d'avoir des réponses claires en ce qui concerne l'image de la gastronomie marocaine et voir dans quelle mesure cela pourra augmenter l'attractivité de la destination Maroc. Plus précisément, cette étude a pour plusieurs objectifs :

- Ouvrir un débat avec les professionnels du métier autour de la gastronomie ;
- Analyser l'image de la gastronomie marocaine ;
- Détecter les points forts et les points faibles de la gastronomie marocaine ;
- Proposer des recommandations pour consolider l'image de l'art culinaire marocain dans les yeux des clients nationaux et internationaux ;
- Augmenter l'attractivité de la destination Maroc ;
- Valoriser le savoir-faire gastronomique afin qu'il soit un moteur de développement pour chaque région au Maroc.

1- DEFINITION DES CONCEPTS : IMAGE, IMAGERIE MENTALE ET PERCEPTION

1-1 L'image

L'image est un concept d'une grande importance dans les études marketing. Plusieurs chercheurs ont fais beaucoup d'efforts afin de définir ce concept. Selon BERTRAND Bethlot *« Il s'agit de l'image d'un produit, d'une marque ou d'une société qui correspond à la façon dont celle-ci est perçu par les consommateurs. Cette perception peut se faire sur des critères objectifs ou subjectifs*. L'image est *la résultante des caractéristiques du produit ou de la marque*

considérée, mais également influencée par les actions publicitaires (Serex, 2011*)*.[3]

Le tourisme a une dimension spatiale, car il nécessite une analyse de deux volets, le premier volet concerne l'origine des touristes ; Et la on distingue les pays émetteurs de touristes ce qui représente la force de la demande. Et le deuxième volet qui est la destination touristique qui représente l'offre dans toute sa globalité. L'étude de ces deux points permet de mettre en place le bon produit pour satisfaire le besoin des touristes. Le rôle de la destination touristique est de mettre en place les produits qui peuvent renforcer son image et aider la destination d'avoir un positionnement sur le marché touristique, car le processus d'achat passe par plusieurs étapes ce qui demande évidemment quelques outils pour booster le choix d'une destination, comme le bouche à oreille par exemple.

En dehors des autres formes du tourisme, comme le tourisme d'affaires, de pèlerinage ou bien de cure, où le touriste sait très bien ce qu'il veut et il n'est pas toujours à la recherche d'une nouvelle expérience ou aventure. Le tourisme de loisirs a pour objectif d'offrir aux touristes une expérience unique à travers une panoplie d'activités, visites des lieux historiques, musées, dégustation de la cuisine locale, contact avec les autochtones, les plages, les lacs…etc. Pour attirer cette clientèle, il faut travailler sur l'image de la destination touristique pour qu'elle une destination populaire. Après la 2ème guerre mondiale, certains pays décidaient diversifier leurs activités économiques par le développement de leurs offres touristique, comme le cas de l'Espagne, une compagne publicitaire qui a été lancé par l'Etat dans les Îles Baléares a permet à l'époque de cartonner[4] car l'importance de la Photo était fondamentale ce qui a contribué à la réussite de leur compagne publicitaire et aussi à la création d'une image solide chez le touriste. Les Iles Baléares aujourd'hui sont très connues comme destination balnéaire par excellence, mais ce n'est pas tout, maintenir cette image reste le premier défis de la destination, c'est pour cela le marketing de la destination joue un rôle fondamentale dans la pérennité du Produit Touristique.

1-2 Imagerie mentale

Les chercheurs en psychologie cognitive ont beaucoup écrit sur cette thématique pour but de définir le concept de l'imagerie mentale, déterminer ses caractéristiques, ses dimensions, son rôle et son rapport avec la perception. Et puisque le marketing trouve son bonheur dans l'exploitation des résultats des recherches en psychologie qui mènent vers la compréhension du comportement du consommateur, l'étude et l'analyse du concept de l'imagerie mentale s'avère d'une grande importance pour identifier les facteurs clés pour le développement de l'activité touristique au Maroc.

---

3 BERTRAND Bathelot, 2007 ; cité dans Serex, A. N. (2011). Etude sur la perception et l'image de la station de Zermatt en Suisse. Haute école de gestion de Genève.

4 Une information obtenue suite à une entrevue avec M Miguel SEGUÌ LLINÀS, Enseignant Chercheur à l'université des Iles Baléares

1-1-1 Définition:

L'imagerie mentale se définit selon le psychologue français Michel DENIS comme *« une forme singulière de représentation mentale permettant à l'esprit humain de conserver et de manipuler l'information extraite de son environnement. C'est une modalité de représentation mentale qui a pour caractéristique de conserver l'information perceptive sous une forme qui possède un degré élevé de similitude structurale avec la perception »,* ce qui veut dire que l'imagerie mentale est une forme de mémoire qui permet le stockage des informations concernant un stimulus (Denis, 1979).

Helme-Guizon propose une autre définition sur l'imagerie mentale : « *L'imagerie mentale est définie comme l'apparition en mémoire de travail d'une ou de plusieurs entités ayant une réalité propre, résultant de l'activation, sous l'impulsion d'un stimulus, d'un ou de plusieurs éléments d'informations multi-sensorielles préalablement stockés en mémoire à long terme, et éventuellement de leur combinaison les uns aux autres ou de leur intégration au stimulus. Les images mentales se répartissent sur un continuum allant d'une image proche du percept à une représentation phénoménologique complexe »*(Helme-Guizon, 1997).

Lutz et Lutz ont défini l'imagerie mentale comme étant *« Un événement impliquant la visualition mentale d'un concept ou d'une relation »* (Lutz, 1977).

Selon Denis, l'imagerie mentale est une représentation mentale qui a un rapport solide avec la mémorisation. Helme-Guizon ajouté la notion de la perception, car il n'est pas suffisant d'avoir une image mentale sur un produit mais aussi il faut qu'il y ait une perception qui est liée au cognitif (Helme-Guizon, 2001). Pour matérialiser l'imagerie mentale d'un touriste à propos de la cuisine marocaine, il fera appel au tagine et la Harira à titre d'exemple.

1-1-2 Les formes de l'imagerie mentale:

La discussion de l'imagerie mentale porte sur l'analyse de sa forme. En dehors du concept de l'image qui a un caractère visuel comme première constatation, la question majeure que nous pouvons poser : Est- ce que l'image mentale peut être olfactive, gustative, auditive ou bien l'ensemble ? (Bruyer, 1982) . Les chercheurs en psychologie ont constaté l'existence de deux sortes de représentations : Une représentation analogique-visuelle et une représentation auditivo-verbale (Denis, 1979). Dans le domaine de la cuisine, la parfumerie… où on fait appel à nos sens, l'hypothèse qui prétend que l'imagerie mentale peut confirmer l'existence d'une imagerie auditive, visuelle, olfactive, gustative et tactile. Autrement dit, c'est le modèle sensoriel-sémantique de Nelson.

L'imagerie mentale selon Denis, possède cinq propriétés : La conservation, la transformation, le système de l'abstraction, le caractère directionnel et la représentation des représentations (Denis, 1979).

1-1-3 L'imagerie mentale est multidimensionnelle

L'imagerie mentale a un rapport solide avec la mémorisation des attributs d'un stimuli, donc cette image détient plusieurs dimensions afin d'identifier les vrais éléments d'un objet, d'un concept..Etc. Les chercheurs en matière de l'imagerie mentale on défini huit dimensions : La vivacité, la clarté la quantité, la facilité, la valence, l'élaboration, et le lien à soi [5] (C Chamard, 2000; Camille Chamard, 2000)

1-1-4 Résultats des études sur l'imagerie mentale du point de vue marketing

L'étude de l'influence de l'imagerie mentale sur le produit a montré la position forte de l'aspect affectif par rapport à l'aspect cognitif. Cette dominance permet de trouver plus d'argumentations en faveur d'un produit, par exemple plusieurs destinations touristiques souffrent au niveau de la sécurité et malgré ce problème, ces destinations continuent à recevoir des touristes qui ont une affection vis-à-vis de ces endroits (Escalas & Luce, 2003, 2004).

Afin d'augmenter la mémorisation il faut que les spots publicitaires le texte, l'image et le personnage. Ce résultat reste la plus favorable pour l'imagerie mentale (Gavard-Perret, 1993).

Lutz et Lutz ont appuyé la possibilité d'avoir une meilleure publicité s'est produite à travers une image mentale issue des stimuli iconiques et verbaux (Lutz, 1977).

1-2 La perception

Dans le domaine du marketing, les études autour de la perception sont d'une grande importance, car la création d'une bonne image positive pour un produit était toujours le grand souci des « marketeurs » pour créer un rapport de fidélité des clients en faveur d'un produit ou bien renforcer cette fidélité si elle est déjà existante. Le tourisme aussi est l'un des chantiers où la perception intervient vigoureusement (Rajesh, 2013).

Pour la gastronomie marocaine, l'étude de la perception est cruciale pour savoir quelles perceptions se font les touristes vis-à-vis de la cuisine marocaine. Dans cette section, on peut définir le concept de la perception comme :

« L'image de Destination est un système interactif de pensées, des avis, des sentiments, des visualisations et des intentions vers une destination » (Tas*ci, Gartner, & Cavusgil, 2007).*

1-2-1 *Définition*

Dans l'antiquité, la perception était le seul moyen pour comprendre l'environnement qui nous entoure et même comprendre l'intérieur de l'être humain en utilisant nos sens. Mais avec le développement des sciences, les chercheurs adoptent des approches plus pragmatiques pour répondre aux questions liées à l'environnement. La perception est un domaine de recherche très ancien, son origine latin *Perceptio* montre l'intérêt qu'il occupait à l'époque de l'explosion philosophique.

---

[5] Les huit dimensions de l'imagerie mentale ont été cité par plusieurs chercheurs

La perception se définit comme le processus de reconnaissance et d'interprétation des informations sensorielles collectées par nos sens afin d'interagir avec notre environnement. Ce processus permet aussi le traitement et la mise en mémoire des informations sur le percept.

La perception représente la réaction interne de l'être humain après avoir être stimuli par son environnement, elle est systématique car le processus une fois déclenché, suit un ensemble d'étapes pour identifier l'objet en question et extraire une réaction immédiate (Angell, 2009).

Autrement dit, la perception est l'outil qui permet à l'être humain de se situer et même interagir par rapport au percept.

1-2-2 Les facteurs environnementaux de la perception

La perception est liée au milieu extérieur du corps d'un être vivant. Selon Merleau-Ponty, *la perception est le contact avec le monde naïf,* d'où l'utilisation des sens est indispensable pour faciliter l'insertion dans le monde (Merleau-Ponty, 2013).

Dimension : La taille du joue un rôle important dans les yeux du percepteur, un petit plat est jugé comme peu suffisant pour manger. Une fausse perception pourra se produire dû à la petite taille de l'assiette. Généralement parlant la taille est souvent associé à la dominance. Dans d'autres domaines comme la publicité, la taille d'une banderole ou bien une affiche attire plus d'attention.

Intensité : Le message écrit sur une carte de menu, la signature du chef sur un plat, le gout de certains produits utilisés dans la préparation culinaire etc. Ces éléments favorisent l'identification du percept.

Fréquence : La fréquence d'un stimulus est si importante dans le marketing, car elle représente le produit d'une manière répétitive au consommateur ce qui permet d'attirer son attention. La fréquence pousse le client à tester un nouveau produit, et pour les produits qu'il connait, la fréquence joue le rôle du rappel pour ne pas oublier le produit et éviter d'aller vers un autre.

Statut : Le statut d'une personne étant perçue exerce beaucoup d'influences sur une perception. Dans une organisation, les officiers fortement placés influencent comme on pouvait s'y attendre des salariés que les personnes qui occupent les anneaux inférieurs de l'hiérarchie au sein d'une organisation.

Contraste : Si le stimulus ne présente pas une grande différence ou bien un trait remarquable, ses chances d'être perçu sont très limités. Pour certains plats de la cuisine les couleurs présentes, la nature des ustensiles de service, la présentation des ingrédients, peuvent aider à faire la distinction entre un plat normal et un plat gastronomique.

1-2-3 La différence entre la perception et l'imagerie mentale

La présence ou l'absence du stimulus permet la distinction entre la perception et l'image mentale. Le stimulus a une dimension tangible qui fait appel à un ou plusieurs de nos sens, s'il est

présent donc il s'agit d'une expérience perceptive, si le stimulus est absent dons ce cas il s'agit d'une expérience imaginaire (Denis, 1979).

Au niveau de l'expérience culinaire, le consommateur lorsqu'il est entrain de déguster son plat pour la première fois, collecte les informations et les attributs (Présentation, goût, toucher, odeur, son…) autour du stimulus qui est le plat devant lui, puis la phase du traitement de l'information permet de déchiffrer les codes sensoriels qui peuvent être mémorisés pour avoir une image mentale du percept.

Dans les enquêtes et les sondages, le fait de poser des questions aux touristes pour avoir des réponses sur la gastronomie, l'interviewé fait appel à l'image mentale qu'elle dispose, cette image peut être le résultat d'une expérience précédente, lue vécu des autres, les médias, les traditions etc.

2- ENQUETE

2-1 Méthodologie de la collecte des informations

Pour atteindre l'objectif visé par l'étude et répondre aux différents points soulevés dans la partie problématique, la méthodologie utilisée pour recueillir les informations nécessaires est la méthode empirique pour pouvoir toucher le maximum possible de points liés à l'image et la perception que font les différents agents économiques sur la gastronomie marocaine. Cette méthode se base sur la réalisation des enquêtes auprès des différents intervenants dans le domaine touristique, Ainsi, après la réalisation d'une recherche bibliographique exhaustive (ouvrages, dépliants, études précédentes …etc.) traitant la gastronomie, l'imagerie mentale et la perception. Ces enquêtes sont destinées aux touristes internationaux, aux clients nationaux et aux professionnels du domaine touristique.

- ✓ L'étude documentaire, nous a permis la collecte des informations sur l'offre globale de la gastronomie marocaine ;
- ✓ Les guides d'entretien ont été menés auprès des professionnels du tourisme, ce qui nous a aidé à:
- Etablir un état des lieux ;
- Analyser l'offre d'un point de vue qualitatif ;
- Découvrir les problèmes qui freinent le développement de l'image culinaire marocaine.
- Faire des propositions pour une amélioration.

- ✓ L'étude quantitative, nous a permis de collecter des informations à travers une enquête auprès d'un échantillon aléatoire de touristes.

2-2 L'échantillonnage

L'étude s'est effectuée sur un échantillon représentatif composé de différents acteurs économiques intervenants dans l'activité touristique. Nous avons optés pour cinq guides d'entretien semi directif avec le directeur de la restauration d'un hôtel 5 étoiles au Maroc, le délégué du tourisme d'Agadir, le directeur des études d'une école de formation hôtelière aux Iles Baléares et le propriétaire d'une chaine de restauration Majorquine pour but de s'inspirer de leur expériences dans le domaine de la restauration.

En ce qui concerne l'enquête sur terrain, nous avons distribué 302 questionnaires sur un échantillon aléatoire de touristes résidents dans deux catégories d'hôtels 4 et 5 étoiles sur Agadir. Les questionnaires distribués ont visé les touristes parvenus des principaux marchés émetteur de touristes, la France, la Pologne, la Russie et la Belgique ; ces pays viennent ont tête de liste des interviewés vue la période où l'étude a été menée (Entre octobre et décembre 2015).

2-3 Résultats de l'enquête

2-3-1 Professionnels et administration publique

Suite aux guides d'entretien menés avec les professionnels, Il est à signaler qu'ils ont confirmé que l'offre actuelle mis à la disposition des touristes nationaux et internationaux, reste inférieure à leurs attentes malgré la disponibilité de la matière première nécessaire. Cela est dû à la mauvaise exploitation de la richesse culinaire marocaine à cause d'un manque enregistré au niveau de la main d'œuvre spécialisée, l'absence d'un recueil des recettes marocaines et aussi le développement incontrôlable de certains plats typiques. Un autre problème apparait aussi au niveau de la conception des cartes de menu, car la structure des recettes marocaines souffre d'un déséquilibre nutritionnel vue que c'est une cuisine n'est pas du tout diététique, plus de grosses pièces et moins de garniture.

Les professionnels de la restauration et plus précisément les chefs de cuisine soulèvent la contrainte du coût de revient, car avec les nouvelles tendances liées à la valorisation des produits de terroir, le coût de revient a augmenté, puisse que toutes les préparations culinaires sont préparées à base des produits de terroir (Safran pistil, l'argan, l'huile d'olive, le beurre salé…). Cela impacte négativement le rapport qualité/prix et limite le nombre de clients, car rares sont les clients qui optent pour un menu complet composé de trois plats à cause du prix élevé qu'ils doivent payer.

Au niveau de la promotion et de la commercialisation de la gastronomie marocaine, une série de problèmes ont été constaté lors des interviews car la promotion de la cuisine marocaine se fait d'une manière isolée. Aucune stratégie claire mise en place au profit des marchés émetteurs de touristes, chose qui rend la décision d'achat très difficile aux touristes internationaux. La participation de la gastronomie marocaine dans les forums et les salons internationaux reste très timide voir limitée.

Un autre point important soulevé lors de cette étude montre que la réglementation en vigueur

impose sur les hôtels 4 et 5 étoiles d'avoir au moins deux restaurants de spécialité dont un restaurant marocain. Mais aucune action visant le quotidien du client potentiel dans son pays comme par exemple les émissions culinaires, les documentaires, les journées culturelles… qui ont pour objectif d'informer sur la gastronomie marocaine.

2-3-2 Touristes nationaux et internationaux

Concernant le profil des interviewés, on distingue 76% des interviewés sont des clients 3ème âge et 24% sont des jeunes, 58% de touristes sont des chefs d'entreprises ou des chefs de départements, 39% sont des retraités et 3% exercent des professions libérales. En ce qui concerne le revenu mensuel, 65% des interviewés reçoivent entre 1000 et 1500 euros, 27% leurs salaires varies entre 1500 et 2000 euros par mois et 8% des interviewés touchent plus de 2000 euros par mois. 92% des interviewés sont des touristes internationaux et 8% de touristes nationaux dont 31% des interviewés sont des polonais, 24% des russes, 18% de nationalité belge, 11% des français, 7% des interviewés sont des allemands, 5% sont des marocains et seul 4% sont venus des pays scandinaves. En fin les touristes pour motif de loisirs arrivent en première place avec 76%, suivi des touristes pour visite familiale 22% et 2% des touristes d'affaires.

Du point de vue popularité, 29% des interviewés connaissent certaines préparations culinaires marocaines et 71% ont méconnu les plats marocains. 52% ont obtenu des informations à propos de la cuisine marocaine via le bouche-à-oreille, 35% à travers les agents de voyages et les TOs, 10% à travers les guides touristiques et 3% via les sites internet.

Concernant la décoration, 82% ont apprécié fortement la décoration interne des restaurants marocains, 14% trouvent que la décoration reste très normale voir rien de spécial et seul 4% qui ont estimé que la décoration est triste.

67% des interviewés ont eu la possibilité de dégusté un plat marocain dont la majorité des interviewés ont avoué que les plats marocains sont délicieux, seul 12% qui étaient mécontent de leur expérience culinaire.

Concernant la valeur nutritionnelle, nous avons constaté que 49% des femmes interviewées ont eu des réticences contre la cuisine marocaine, car elle contienne beaucoup de matière grasse et du sucre ; ce qui veut dire que c'est contre la tendance actuelle qui veille sur la bonne forme du corps humain et d'éviter l'obésité.

Au niveau de la présentation des plats, 79% des interviewés ont jugé la présentation comme étant originale grâce aux ustensiles de dressage (Tagine, plats marbrés, théière…).

Le taux de retour potentiel reste positivement élevé, car 61% des interviewés qui ont dégusté les plats marocains veulent encore opter pour un diner marocain, ce qui montre clairement leur degré de satisfaction.

2-3-3 Analyse SWOT

Les résultats de l'étude empirique ont permet d'établir l'analyse SWOT[6] afin d'identifier les points forts, les points faibles, les opportunités et les menaces de la gastronomie marocaine et aussi pour pouvoir faire des recommandations dans le but d'améliorer l'image de la gastronomie marocaine dans les yeux des consommateurs nationaux et internationaux.

Points forts

- La cuisine marocaine est une cuisine de convivialité et un signe d'hospitalité ;
- La cuisine marocaine est une cuisine de contraste issue d'un savoir faire ancestrale
- Les préparations culinaires marocaines sont très riches en valeur nutritionnelle ;
- La gastronomie marocaine est savoureuse grâce aux ingrédients utilisés et les techniques de cuissons appliquées ;
- La variété et la disponibilité de la matière première permet aux professionnels le perfectionnement et l'innovation en terme des plats cuisinés.

Points faibles

- Le volet de la communication enregistre un retard significatif, à cause de l'absence d'une stratégie de communication destinée au marché nationale et internationale ;
- Les professionnels souffrent au niveau de l'approvisionnement au niveau des matières premières à cause des fluctuations du marché ;
- Le prix des plats ne dépend pas de la catégorie de l'établissement touristique ;
- Le coût de revient reste très élevé, ce qui minimise la marge bénéficiaire ;
- L'absence d'un recueil certifié des plats typiques ;
- Le nombre de restaurants marocain classés reste très faible ;
- L'absence des formes d'organisation en chaine (Franchisées, intégrées ou volontaires) ralentit le développement de l'offre gastronomique marocaine ;
- L'accessibilité aux restaurants marocains est jugé comme très difficile.

Opportunités

- La volonté de l'Etat de développer l'activité touristique en soutenant les idées innovantes afin d'élargir l'offre touristique marocaine ;
- La bonne réputation de la gastronomie marocaine à l'échelle mondiale, déclarée comme la deuxième meilleure gastronomie en 2015 par le site Britannique WORLDISM7 en 2015 ;
- La stabilité politique et la situation sécuritaire favorisent le choix du Maroc aux yeux des

---

[6] SWOT : Strenght, Weaknes, Opportunitie and Treaths, c'est une matrice du marketing stratégique permettant l'analyse d'un DAS (Un domaine d'activité stratégique).

[7] WORLDISM est un site Britannique spécialisé dans les avis des voyageurs

marchés émetteurs de touristes ;
- La proximité du Maroc de ses principaux marchés émetteurs de touristes ;

Menaces
- La forte concurrence de la part de certains payés touristiques comme la France, l'Espagne, l'Italie…
- L'apparition de nouvelles destinations touristiques en Europe de l'Est.
- Les changements climatiques et leurs impacts sur la disponibilité de la matière première.

3- RECOMMANDATIONS

Suite aux résultats obtenus des enquêtes et des guides d'entretiens menés avec les différentes catégories socio-professionnelles, et l'analyse SWOT de l'image culinaire marocaine, nous avons pu faire sortir une série de recommandations présentée comme suite :

- Veiller sur l'image de la gastronomie marocaine à travers les sondages et les études de satisfaction pour évaluer l'offre gastronomique marocaine ;
- S'inspirer des expériences réussies de certains pays qui ont développé une offre gastronomique ;
- Développer un réseau de restaurants marocains de proximité dans les principaux marchés émetteurs de touristes ;
- Diversifier l'offre touristique marocaine en créant des circuits gastronomiques ;
- Mener une compagne publicitaire autour de la gastronomie marocaine ;
- Mettre en place un cahier de charge pour les plats typiques ;
- Elaborer une carte perceptuelle pour but de détecter les éléments de choix de la part des clients actuels des clients potentiels ;
- Impliquer les chefs de cuisine dans cette perspective afin de mettre en place un dispositif gastronomique national reconnu et de prévoir des recettes diététiques pour suivre la tendance actuelle ;
- Créer des centres gastronomiques intégrés pour faciliter la servuction gastronomique (centre de formation, centre d'approvisionnement, musée gastronomique, centre de fabrication des produits d'artisanat etc) ;
- Créer une marque marocaine des restaurants gastronomiques pour représenter l'art culinaire au Maroc et à l'étranger ;
- Organiser des compétitions culinaires autour de la gastronomie marocaine.

CONCLUSION

L'étude sur l'image de la gastronomie Marocaine portait sur la définition des concepts : La perception et l'imagerie mentale pour pouvoir déterminer le rôle de chaque concept dans l'esprit du consommateur et pouvoir établir les éléments du questionnement.

Les résultats obtenus lors de l'étude sont encourageants, car les interviewés que ce soient les professionnels, soient les touristes ont soutenu le développement de l'activité touristique au Maroc à travers sa gastronomie. Les interviewés ont confirmé aussi la position forte de l'art culinaire marocain et qu'il est l'un des points forts de l'offre culturelle marocaine. Mais malgré cette forte reconnaissance, plusieurs contraintes bloquent le rayonnement de la gastronomie marocaine, comme le coût de revient, la valeur nutritionnelle, le déséquilibre nutritif, le manque d'une stratégie de communication pour promouvoir ce patrimoine à l'étranger etc.

C'est pour cela il faut veiller à ce que les consommateurs auront une bonne perception sur notre patrimoine culinaire afin de véhiculer une bonne image mentale. Cette bonne image mentale pourra renforcer l'attractivité de notre offre touristique dans un milieu caractérisé par la forte concurrence. La question qui se pose après avoir effectué ce diagnostique c'est comment distinguer entre le savoir-faire Marocain du savoir-faire maghrébin afin d'avoir une identification géographique des recettes typiquement marocaines et les enregistrer comme patrimoine mondial ?

BIBLIOGRAPHIE

Angell, J. R. (2009). *Psychology (1904)*: General Books LLC.

Bruyer, R. (1982). Neuropsychologie de l'imagerie mentale. *L'année psychologique, 82*(2), 497-512.

Chamard, C. (2000). *De la compréhension du processus d'imagerie mentale à l'analyse de ses effets en communication persuasive: une application au cas des annonces presse.* Thèse de doctorat en sciences de gestion: Université Paris I Panthéon-Sorbonne, Paris.

Chamard, C. (2000). Les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité.

Denis, M. (1979). *Les images mentales* (Vol. 74): Presses universitaires de France Paris.

Escalas, J. E., & Luce, M. F. (2003). Process versus outcome thought focus and advertising. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 246-254.

Escalas, J. E., & Luce, M. F. (2004). Understanding the effects of process-focused versus outcome-focused thought in response to advertising. *Journal of Consumer Research, 31*(2), 274-285.

Gavard-Perret, M.-L. (1993). La présence humaine dans l'image, facteur d'efficacité de la

communication publicitaire? Une expérimentation dans le domaine du tourisme. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 8*(2), 1-22.

Helme-Guizon, A. (1997). Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive: application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire.

Helme-Guizon, A. (2001). Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 16*(3), 25-38. doi: doi:10.1177/076737010101600303

Lutz, R. (1977). *Structures de contact sur les fibrés principaux en cercles de dimension trois.* Paper presented at the Annales de l'institut Fourier.

Merleau-Ponty, M. (2013). *Phénoménologie de la perception*: éditions Gallimard.

Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model.

Serex, A. N. (2011). *Etude sur la perception et l'image de la station de Zermatt en Suisse.* Haute école de gestion de Genève.

Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 31*(2), 194-223. doi: doi:10.1177/1096348006297290