

2018

La communication au service de la promotion touristique de la ville d'Agadir

Fatiha MAKACH

Campus Universitaire Ait Melloul, Agadir, Maroc, f.makach@uiz.ac.ma

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/dirassat>



Part of the [Communication Commons](#), and the [Tourism and Travel Commons](#)

Recommended Citation

MAKACH, Fatiha (2018) "La communication au service de la promotion touristique de la ville d'Agadir," *Dirassat*: Vol. 20 : No. 21 , Article 9.

Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/dirassat/vol20/iss21/9>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in *Dirassat* by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact rakan@aarj.edu.jo, marah@aarj.edu.jo, u.murad@aarj.edu.jo.

La communication au service de la promotion touristique de la ville d'Agadir

Cover Page Footnote

1 George, CAZES, « Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs». Bréal, Collection Amphi Géographie, 1992, in Céline, TRITZ, « Les espaces touristiques représentés : Proposition d'analyse», 6ème Rencontres de Théo Quant, Février 2003, p.2.

La communication au service de la promotion touristique de la ville d'Agadir

Fatiha MAKACH

Campus Universitaire Ait Melloul - Agadir

f.makach@uiz.ac.ma

Introduction

Toute ville est à la fois perçue et vécue. La perception est essentielle, notamment dans le cas d'une ville touristique qui désire attirer des visiteurs. Deux espaces se superposent dans un même lieu : l'espace réel qui est « *celui des habitants permanents et de leurs activités ainsi que celui des visiteurs, confrontés aux réalités quotidiennes matérielles non transcendées par le mythe : se déplacer, se loger, se nourrir, partager l'espace de l'autochtone* » et aussi un « *espace imaginaire, symbolique, mythifié, reconstruit par le discours et les représentations de la publicité, mis en scène et en images, enserré dans ses codes de vision, de lecture, d'interprétation, d'usage et de conduite*¹ ».

Cet espace imaginaire perçu par le visiteur avant son départ devient un facteur d'attraction et conduit au déplacement. C'est un espace subjectif basé sur la perception et la représentation.

L'image de marque n'est pas spontanée, elle est le fruit d'un travail de communication de la ville sur le moyen et le court terme. Elle relève d'une stratégie de développement et d'une volonté déterminée des décideurs à mettre en scène la ville. Cette mise en scène consiste à faire une sélection réfléchie et non réductible des atouts de la ville, laquelle sélection permettra par la suite de servir la politique d'image de la ville en associant automatiquement les aspects sélectionnés au nom de la ville.

L'image émise d'une ville, en l'occurrence d'une destination touristique, se forge en fonction de l'expérience de voyage du touriste mais aussi en fonction des actions de communication de la ville et de la nature

¹ George, CAZES, « *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs* ». Bréal, Collection Amphi Géographie, 1992, in Céline, TRITZ, « *Les espaces touristiques représentés : Proposition d'analyse* », 6^{ème} Rencontres de Théo Quant, Février 2003, p.2.

d'évocation de celle-ci dans des documents touristiques. Plusieurs types de documents médiatiques peuvent être utilisés dans le but de véhiculer des représentations variées : guides touristiques, photographies, films télévisuels et affiches publicitaires. Ces documents dits de communication touristique ont la particularité de promouvoir une destination touristique en mettant en avant les atouts et les attraits des régions et des villes.

Pour la découverte d'une région, les ouvrages les plus connus sont les guides de voyages. Le texte décrit les lieux et propose une multitude de conseils destinés à faciliter le séjour du touriste. Les brochures publicitaires représentent également un moyen indéniable dans la promotion touristique d'une destination. Par conséquent, nous avons choisi d'appréhender et d'étudier la représentation de la ville via les guides de voyages. Cette analyse nous permettra d'approcher l'image émise de la ville d'Agadir. Ainsi, à partir des mots utilisés pour décrire la ville d'Agadir, nous envisageons de dégager l'image et la représentation que véhiculent les auteurs de ces documents.

L'image de marque communiquée dans les guides touristiques : cas de la ville d'Agadir.

1 Guides électroniques

1.1 Guide vert Michelin

Le *guide vert* de Michelin fournit une information très sommaire. Il résume en un paragraphe de quatre lignes l'ensemble des atouts de la ville : le soleil, 7km de sable fin, l'infrastructure hôtelière considérable. La description sommaire continue en faisant allusion au tremblement de terre et au rôle économique de la ville.

Les informations pratiques sont décevantes. Les lieux à visiter sont le musée du patrimoine amazigh, la vallée des oiseaux et les Gorges de l'Assif n°Tarhat. Là aussi, les informations données aux touristes ne mettent pas en valeur le charme de la ville. D'ailleurs, le guide n'a employé qu'un seul adjectif capable de sublimer le touriste. Il s'agit de l'adjectif « superbe » employé pour décrire la baie d'Agadir.

Le *guide vert* est normalement réputé pour donner des informations pratiques et détaillées des lieux à visiter. C'est un guide qui adopte aussi un système de notation en attribuant des étoiles aux sites touristiques décrits.

Malheureusement, ce système de notation ne privilégie pas Agadir, puisqu'elle se voit attribuer une seule étoile. La ville de Marrakech en a trois, sur le même pied d'égalité que Rabat et Fès. Essaouira possède deux étoiles également. Ce système de notation influence beaucoup l'avis des touristes et surtout le choix à faire ou sur le nombre de jours à consacrer à la ville.

L'image que véhicule le *guide vert Michelin* de la ville d'Agadir est loin d'être une image positive dans la mesure où il ne lui accorde pas une grande importance ni dans la description des paysages naturels qui l'entourent, ni dans la description des activités à faire au sein de la ville. L'impression que donne la présentation de ce guide est que la ville peut être considérée comme une destination secondaire qui passe après Essaouira, Marrakech ou Fès. Nous remarquons également l'absence d'images iconographiques pour illustrer la ville.

1.2 L'internaute

Ce guide électronique fournit une description détaillée de la ville d'Agadir. Il consacre trois paragraphes à la description de la ville, son histoire, son activité portuaire, agricole et touristique. Ce site a surtout le mérite de décrire la ville élogieusement. En effet, nous avons relevé plusieurs adjectifs mettant en avant les atouts de la ville : site exceptionnel, magnifique baie, la plus ensoleillée du monde, région extrêmement fertile, le plus grand parc hôtelier du Maroc. Cette description donne envie aux touristes de visiter la ville. Même les verbes utilisés vont dans le même sens. On y mentionne, par exemple, que la plage d'Agadir réjouit chaque année des milliers de vacanciers même en hiver. L'utilisation du verbe « réjouir » donne une connotation positive de la ville. Le site fait, également, allusion au caractère moderne de la ville. Le tremblement est évoqué afin de préciser qu' « il ne faut pas aller à Agadir pour découvrir une ville marocaine traditionnelle, mais plutôt pour profiter de la plage et des excursions dans la région ».

Après cette présentation générale, le guide consacre une rubrique à l'histoire de la ville. On y reprend le rôle économique d'Agadir, de son port, du tremblement de terre et de la reconstruction de la ville. En ce qui concerne les informations pratiques, le site renvoie à l'office marocain du tourisme d'Agadir en donnant son adresse. Le guide consacre aussi une

rubrique « que faire à Agadir » où il fait référence aux musées, aux monuments et au paysage naturel. Chaque élément possède un lien électronique qui renvoie aux adresses utiles. Par contre, les informations concernant le transport sont amplement détaillées. Chaque moyen de transport est décrit en donnant les prix, les horaires mais aussi les avertissements concernant le vol.

Le site propose tout au début de la page une photo de barques traditionnelles faisant référence à l'activité portuaire de la ville et à la plage de la ville.

L'image que véhicule *L'internaute* est l'image d'une grande ville moderne basée principalement sur le balnéaire. La principale liaison mentale qu'il invite les touristes à faire avec la ville est la plage. Aucune évocation n'a été faite par rapport à la culture amazighe, à la gastronomie locale ni aux résidents. Et pour cause, ce guide précisait, il y a une année auparavant qu'« En comparaison des autres villes marocaines, Agadir est donc une ville très pauvre culturellement ». Cette mention ne figure plus dans le site. L'adjectif « pauvre » nuisait énormément à l'image de la ville, il véhiculait une image négative de celle-ci.

1.3 Logitravel

La description de la ville commence par un titre accrocheur et ambitieux : Agadir : tradition et soleil. Nous nous attendons alors à ce que ce guide en ligne, décrive un peu les traditions particulières de la ville. Mais ce n'est pas le cas. L'accent est encore une fois mis sur le soleil et le climat tempéré. En effet, après avoir décrit la situation géographique d'Agadir, son appartenance à la région de Souss, le tremblement de terre, le site reprend à plusieurs reprises qu'Agadir compte 300 jours de soleil et que les températures diffèrent peu entre l'hiver et l'été. Les informations pratiques sur les lieux à visiter sont inexistantes. Il existe quelques informations sur la desserte de la ville via l'aéroport El Massira, sur le taux de change du dirham et sur les langues parlées. Le titre Agadir : tradition et soleil se trouve alors réduit à Agadir : 300 jours de soleil. De plus, *le logitravel* accompagne la présentation de la ville d'une photo de la plage d'Agadir.

Les adjectifs utilisés sont : région fertile, magnifique baie, projet moderne de reconstruction, climat clément, grand parc hôtelier. Ces adjectifs, bien qu'ils soient positifs, dessinent une ligne conductrice voire restrictive de la

ville. En effet, l'image que véhicule ce guide électronique est l'image d'une ville « farnienté » où les maîtres-mots sont soleil et température adéquate pour profiter de la plage. D'ailleurs, c'est ce qui explique l'absence des adresses utiles et des endroits à visiter. Cette absence sous entend que le touriste est là pour aller à la plage et profiter des températures douces même en hiver et non pour visiter la ville et découvrir ses traditions et ses alentours.

1.4 Le routard

Ce guide est réputé pour être un guide pratique et très consulté par les voyageurs. La description que *le routard* fait de la ville d'Agadir est loin d'être satisfaisante ou valorisante. En effet, la présentation est très sommaire. Un paragraphe de quatre lignes dont deux lignes sont consacrées à Agadir et le reste est consacré à l'arrière pays qui recèle, d'après le guide, des merveilles. La ville est décrite en fonction des Kilomètres de plage dont elle dispose et du soleil. C'est une ville destinée au repos, dit-on, après avoir visité le grand sud. Puis, dans une autre rubrique on propose des liens vers d'autres destinations marocaines à visiter.

Les adjectifs utilisés sont loin de donner une image entièrement positive. En effet, l'usage des adjectifs dans la présentation du routard est là juste pour qualifier des endroits et non pour les mettre en valeur. Par exemple, un « ensoleillement exceptionnel » nous informe simplement que la ville bénéficie d'un climat tempéré sans pour autant la mettre en valeur. D'ailleurs c'est le seul adjectif qui a été utilisé par rapport à Agadir. Deux autres adjectifs « grand » et « belle » sont utilisés pour qualifier les régions sahariennes et la route du miel. Au niveau des verbes utilisés, il existe une phrase qui a attiré notre attention « Pour ceux qui veulent quitter un front de mer dénaturé... ». Le verbe « quitter » possède une connotation négative, puisqu'on voyage dans une ville pour y rester une période précise et non pour se précipiter à la quitter. De plus, l'adjectif « dénaturé » représente négativement le front de mer ou la corniche. Ici, on fait allusion au fait que les palmiers ont été plantés récemment et que ce n'est pas un paysage naturel mais un paysage reconstruit « bien qu'il ait son charme » rajoute-t-on dans le guide entre parenthèses.

L'image de la ville d'Agadir se trouve encore une fois liée à la plage et au soleil. Le guide du *routard* l'explique clairement, la ville d'Agadir est une destination où le touriste peut se reposer après un voyage découverte dans une autre ville marocaine. Ceci renvoie à l'image de la ville où il n'y a pas grand chose à découvrir. Une ville où il ne faut pas trop s'attarder voire même une destination secondaire.

1.5 Travel in Morocco (TIM)

La présentation et la description de la ville d'Agadir est à la fois valorisante, détaillée et diversifiée. Différents atouts ont été abordés : la plage, le soleil, la diversité culturelle, la diversité des activités à pratiquer, la possibilité de faire des excursions intéressantes, la richesse culturelle et naturelle de l'arrière-pays. De plus, plusieurs photos accompagnent cette présentation et donnent envie de venir découvrir Agadir. Il y a même une carte de la ville et de ses alentours. Cette carte a la particularité de proposer sous forme de dessin la particularité de chaque endroit, par exemple les bijoux pour Tiznit et l'amandier pour Tafraout. Les informations pratiques sont très détaillées puisqu'on liste un grand nombre de restaurants et on y décrit plusieurs destinations à visiter telle que Tiznit, Tafraout, Taroudant, Immouzer et le parc de Massa.

La reconstruction après le tremblement est considérée comme un avantage ayant permis à la ville de se moderniser, on parle alors de « belles réalisations contemporaines ».

Les adjectifs sont utilisés dans ce guide pour sublimer les éléments décrits. On y compte une trentaine d'adjectifs : magnifique, exceptionnelle, grand, riche, puissante, belle, imposant, élégant, etc. Chaque paragraphe décrit un élément de la ville en l'associant à une panoplie d'adjectifs. Nous relevons également quelques expressions métaphoriques que nous n'avons pas trouvées dans d'autres guides : « havre de détente » ou « le prélude à toutes les découvertes ». Le texte de ce guide est à la fois riche en contenu mais également en ce qui concerne le niveau de langue.

L'image que véhicule ce guide électronique est l'image d'une ville moderne, ensoleillée et très active. Le fait de faire référence à toutes les activités que l'on peut y exercer ainsi qu'à tous les endroits que l'on peut visiter sous entend que c'est une destination à choisir comme destination principale, une ville qui propose des sensations riches et diversifiées. Le focus n'est

pas uniquement fait sur le soleil et la plage mais le guide invite les touristes à découvrir l'arrière pays et à profiter de la douceur de vivre d'Agadir. Le *travel in Morocco* a le mérite de véhiculer une image positive d'Agadir et pour cause c'est un guide électronique marocain. Les images véhiculées par les guides étrangers sont moins enjolivées que celles fournies par le guide électronique marocain.

2. Guides « papier »

2.1 Le guide du routard Maroc

Ce guide présente la ville en deux paragraphes. Le premier paragraphe fournit une présentation générale, le deuxième paragraphe intitulé « un peu d'histoire » retrace quelques dates clés évoquant la période du protectorat ainsi que « le terrible » séisme ayant frappé la ville. Ensuite, un ensemble de rubriques sont proposées. A l'instar de tout guide touristique classique, nous retrouvons les adresses utiles, la carte de la ville, le transport, l'argent (le change), les adresses diplomatiques, la santé, les hôtels classés en « hôtels bon marché » hôtels « chics » et hôtels « très chics », les restaurants classés selon leur emplacement (au port, au centre ville, dans le secteur balnéaire) et aussi selon le budget, les excursions dans les environs.

Le *guide du routard* présente la ville d'Agadir comme étant la capitale du Souss qui dispose du plan grand port de pêche du Maroc. Selon le guide, la ville doit sa réputation à la plage « exceptionnelle » et à ses 300 jours de soleil. Ce guide met également en garde les lecteurs par rapport aux coups de froid estivaux qui selon le guide « peuvent être plus cinglants qu'à Oslo ! ». De plus, on rajoute qu'Agadir est la ville préférée du roi qui est un jet skieur averti et le guide rajoute « paraît-il ! ». Ces deux propos marqués par des points d'exclamation reflètent un grand niveau de subjectivité dans les propos reportés par le guide. De plus, le *guide du routard*, continue la présentation en ajoutant une information erronée. En effet, selon le guide, les gadiris parlent plus l'allemand que le français. Cependant, la langue la plus parlée est le français. La présentation s'achève par une phrase négative « même si les bords de mer ont retrouvé un certain charme grâce à la nouvelle croisette bordée de palmiers et à la Marina, Agadir ne présente guère d'intérêt, sinon pour faire le plein des batteries avant d'attaquer le Grand Sud, ou pour s'en remettre. Cela dit, l'arrière pays recèle quelques merveilleset les habitants du Souss se montrent fort sympathiques. C'est déjà pas mal ! ». Nous remarquons que cette présentation est loin de

mettre en valeur la destination Agadir. En effet, plusieurs aspects négatifs ressortent de ces propos. D'abord, on parle d'un « certain » charme. L'utilisation de « certain » ne permet pas d'affirmer que la ville est charmante. Cette idée est renforcée par le fait de dire que la ville ne présente aucun intérêt. De ce fait, le guide oriente les touristes vers les destinations environnantes. Enfin, la présentation s'achève par « c'est déjà pas mal » comme s'il fallait se contenter de peu quand on visite la ville d'Agadir.

L'image véhiculée par le *guide du routard* est une image négative qui ne met pas en valeur la ville en soi. L'utilisation d'adjectifs pouvant embellir la ville est quasiment absente. A part l'adjectif «exceptionnel» utilisé pour qualifier la plage, aucun autre adjectif positif n'a été recensé. De plus, une grande part de subjectivité a été ressentie dans les propos du guide du routard. L'ensemble de ses éléments poussera les lecteurs à avoir une représentation négative de la ville. Une telle représentation aura sûrement un impact négatif sur l'image véhiculée d'Agadir. D'ailleurs, la version électronique du *guide du routard* véhicule la même image, la ville où il n'y a pas grand-chose à faire, la ville passage où il ne faut pas trop s'attarder.

2.2 Le petit futé Maroc

Ce guide présente d'abord la ville. Ensuite, il expose l'histoire d'Agadir avec beaucoup de détails et des dates importantes. Enfin, le guide présente différentes rubriques : le transport, l'hébergement, les restaurants, les sorties de nuit, les points d'intérêt, le shopping, les loisirs, la médina d'Agadir, les plages.

La présentation que *le petit futé* fait de la ville d'Agadir met en avant tous les avantages de la destination. On y parle de « centre touristique de première importance ». Le guide associe à la ville la mer, le soleil et les hôtels de luxe. Il va jusqu'à comparer Agadir à l'une des stations balnéaires du Sud de l'Europe qui propose tout ce qui puisse plaire aux touristes. Les touristes allemands l'ont bien compris, signale le guide. La reconstruction de la ville après le séisme est évoquée pour signaler que l'objectif de la ville est voué au développement du tourisme en plus de la pêche qui occupe également une place importante dans le revenu de la région.

Ainsi, l'image véhiculée par ce guide est une image valorisante qui permet aux touristes de se faire une idée positive de la ville et de ce qu'elle propose.

Les adjectifs utilisés dans la présentation ne sont pas nombreux « première importance », « climat exceptionnel », mais la présentation reste positive car elle regroupe un ensemble d'informations fonctionnelles mais aussi émotives capables d'influencer les représentations des touristes.

2.3 Le guide bleu

Le *guide bleu* présente la ville, son histoire puis quelques endroits à visiter. Ce guide a la particularité de réunir toutes les adresses des hôtels et restaurants dans une dernière partie sous l'intitulé « carnet d'adresse ». La présentation du guide bleu met en avant l'activité portuaire d'Agadir, le développement des infrastructures touristiques, la plage, le climat tempéré et un arrière pays « haut en couleur » et « riche en curiosité ».

La présentation du *guide bleu* est une accumulation d'avantages dont dispose la ville, le soleil, la plage et l'arrière pays. Agadir est synonyme de vacances dit-on dans le guide. Toutefois, un peu plus loin dans le guide, on parle de ville blanche, aérée mais sans charme. On rajoute même que les avenues sans fin n'invitent pas à la promenade. Ceci nuit encore une fois à l'image de la ville qui est associée seulement à la plage, puisque le guide précise que « la principale attraction reste sa belle et longue plage de sable fin, prisés des adeptes de la position horizontale sous le soleil, mais dont se lasseront assez vite tous les autres... ». Ces propos limitent l'image de la ville à la plage et à la détente. C'est une association dangereuse pour la ville car il existe beaucoup de destinations qui se positionnent sur le même créneau. Le *guide bleu* va même jusqu'à proposer dans un petit encadré à la fin pour indiquer la durée nécessaire pour découvrir la ville. La durée idéale étant une demi-journée, selon le guide. Cette période nous paraît dérisoire et cette information en dit beaucoup sur l'importance donnée à la ville d'Agadir. En effet, il ressort de toutes ces informations que la ville n'est pas intéressante et elle ne propose rien de fabuleux aux visiteurs.

2.4 Lonely planet Morocco

Ce guide anglophone présente la ville d'Agadir et ses alentours en décrivant un certain nombre de lieux et en proposant des rubriques riches en informations. La présentation de la ville d'Agadir n'est pas faite avec enthousiasme. En effet, on présente la ville comme étant différente des autres villes marocaines. On souligne le manque de caractère singulier de la

ville et on précise que pour le moment ses seuls attraits sont l'immense plage propre, sûre et les 300 jours de soleil.

L'image véhiculée par ce guide est claire, la ville est un endroit où on peut s'arrêter pour découvrir les alentours, notamment le Parc National de Souss Massa, les plages sauvages ainsi que les villes environnantes comme Tiznit, Tafraout et d'autres. Donc l'intérêt n'est pas donné à la ville en soi mais à ce qui l'entoure. Nous remarquons encore une fois que l'image de la ville se trouve limitée à la plage qui, au lieu d'être un avantage, devient un inconvénient, dans la mesure où la ville n'a pas d'autres éléments spécifiques à offrir. Nous remarquons également qu'aucune information n'a traité l'aspect culturel de la ville.

2.5 The rough guide to Morocco

Il s'agit d'un guide anglophone qui commence la présentation de la ville d'Agadir par un rappel historique concernant le séisme de 1960 et surtout de la manière avec laquelle le pays a surmonté le drame en construisant peu de temps après « une ville moderne ». Le résultat est « impressionnant » écrit-on dans le guide. Des jardins et des zones touristiques sur le modèle des côtes espagnoles. D'après ce guide, la ville d'Agadir est différente des autres villes marocaines. Le guide précise également que la ville ne mérite pas qu'on y reste longtemps. Elle n'a pas le statut de destination principale. On la recommande, comme l'ont fait d'autres guides, après ou avant un voyage au grand sud, à Marrakech, à Tafraout ou à Taroudant. Ce conseil altère l'image de la ville d'Agadir, qui se voit attribuer l'image de la ville sans intérêt, une ville dédiée uniquement au repos, une ville où il ne faut pas s'attarder sous peine de s'ennuyer.

Nous avons voulu étendre notre analyse et inclure, dans l'analyse, le contenu de la forme électronique de ce guide. Nous remarquons, alors, que « *the rough guide* » a gardé presque la même présentation. La seule modification concerne la dernière phrase qui est plus une reformulation, à notre sens, qu'une modification. En effet, la version papier de 2001 parle d'une ville moins intéressante que les alentours. La version électronique de 2013 parle de ville qui « paraît » calme mais il faut se détromper car il s'agit de la 5^{ème} grande agglomération du Maroc, peuplée de 700 000 habitants et dont la vocation principale, qui n'échappera à aucun visiteur, est le tourisme. Cette phrase annonce d'une manière indirecte que la ville est

grande et elle n'est pas forcément reposante pour des vacanciers désirant le dépaysement. De plus, le nombre d'habitants annoncé est erroné.

Par ailleurs, il convient de préciser que le choix pour ce guide s'est fait en fonction de sa date de publication. Celle-ci remonte à l'année 2001. Pourtant, nous retrouvons les mêmes propos dans des guides récents qui datent de 2009 et même de 2013, notamment dans la version électronique censée être actualisée. Pourquoi a-t-on gardé les mêmes propos malgré les changements importants opérés par la ville ? La réponse à cette question nous oriente vers d'autres questions aussi importantes pour la compréhension de ce phénomène. Dans quelle mesure le contenu de ces guides est-il fiable ? Quelle est la part de subjectivité de ce contenu ? Est-il vraiment actualisé comme l'indiquent les années de parution ? Ou est-ce uniquement un argument vendeur ? Les auteurs des guides ont-ils réellement visité les endroits décrits ?

Certes, la particularité de chaque guide réside dans la quantité et la qualité d'informations pratiques fournies. Celles-ci diffèrent peu d'un guide à l'autre. Or, notre intérêt s'est porté sur le ou les paragraphes présentant la ville. Dès lors, nous remarquons que les présentations sont similaires dans la plupart des cas. Et dire que les propos des guides de voyage se relaient donnant lieu à des préjugés. A ce stade, nous nous interrogeons sur l'existence d'un établissement spécifique qui s'occupe de la gestion de l'image de la ville. Un organisme composé d'une équipe capable d'évaluer fréquemment ce qui se dit par rapport à la ville et de mettre en œuvre des actions ponctuelles en vue d'apporter des modifications sur telle type de représentation. De plus, nous déplorons vivement la non existence d'un guide, en format papier, rédigé par des marocains. Un guide qui serait commercialisé à l'international et qui saura honorer le blason de la ville d'Agadir.

L'analyse d'une sélection de guides touristiques nous a dévoilée l'image émise de la ville d'Agadir. D'abord, l'image d'Agadir est principalement associée à la plage, au soleil et au beau temps. Ensuite, la plupart des guides mettent l'accent sur le fait qu'Agadir est une ville moderne, en manque d'identité singulière. Enfin, les guides orientent les lecteurs vers d'autres régions comme Essaouira, Marrakech et Ouarzazate. L'analyse démontre que, d'une part, l'image d'Agadir est réduite à quelques atouts naturels et, d'autre part, que le contenu de ces guides, parsemé d'informations erronées

et souvent subjectives, doit être contrôlé par des instances touristiques habilitées.

Conclusion

L'ensemble de notre analyse nous mène à confirmer que l'image émise de la ville d'Agadir ne serait pas une image travaillée par les autorités locales dans la mesure où elle ne serait pas construite autour d'aspects tangibles et d'aspects intangibles liés à sa culture, à ses traditions, à l'événementiel, aux sentiments et aux valeurs symboliques. En effet, après avoir étudié les différents supports qui émettent l'image de la ville d'Agadir, il en ressort que les descriptions de la ville d'Agadir dans les guides de voyage reposent principalement sur le nombre de kilomètres de plage. Donc, l'image de marque d'Agadir repose uniquement sur un aspect tangible, c'est-à-dire un aspect fonctionnel.

Cependant, le concept de « marque-ville » vise à ajouter un niveau émotionnel à l'image de celle-ci et à promouvoir ses qualités intangibles, par exemple son âme et ses valeurs, en plus de dégager des sentiments et de la sympathie pour ceux qui la visitent ou qui y vivent. Établie avec succès, une marque-ville représentera la totalité des pensées, des sentiments, des associations et des espérances qui viennent à l'esprit quand le nom d'une ville, son logo, ses produits, ses services, ses événements ou n'importe quel autre symbole la représentant, sont exposés de façon ou d'une autre². Par conséquent, l'absence de ces éléments dans l'image émise de la ville nous mène à déduire que nous ne sommes pas en présence d'une « image de marque » qui relève d'une politique d'image inscrite dans une stratégie de communication. Nous parlerons plutôt de représentations ou d'un ensemble d'images mentales sans évoquer le concept bien élaboré et bien complexe de l'image de marque.

² Soren, SMIDT- JENSEN, "City branding- Lessons from medium sized cities in the Baltic Sea Region", 2005, in <http://www.mecibs.dk/brochures/05Branding.pdf>. consulté le 15 janvier 2014.

Bibliographie :

- ANDRE, Chantal, « *Changer l'image d'une ville* », in Politiques et management public, Vol. 5 n° 4, Numéro spécial - Management et développement local : l'art du mouvement - Numéro préparé par Philippe Hussenot, Ed. I.M.P., Paris, 1987, pp. 51-64.
- BENOIT, Héry et WAHLEN, Monique, *De la marque au branding : Vers un nouveau modèle : le cloud-branding*, Ed. Dunod, Paris, 2012.
- BOUINOT, Jean, *La ville compétitive, les clefs de la nouvelle gestion urbaine*, Ed. Economica, La lettre du financier territorial, coll. Gestion, Paris, 2002.
- BOYER Marc, *La communication touristique*, coll. Que sais-je ?, Ed. P.U.F., Paris, 1994.
- COLLECTIF, *La ville créative : concept marketing ou utopie mobilisatrice ?*, in L'Observatoire N°36, Ed. L'Observatoire des Politiques Culturelles, Grenoble, 2009-2010, pp.3-83.
- DECAUDIN, Jean-Marc, MOULINS, Jean-Louis, *Une approche de l'image d'une ville : l'identité de ville, application à la ville de Marseille*, Maire, entrepreneur, emploi, Ed. Dalloz, Paris, 1998.
- FROST R. (2004), *Mapping a country's future*, in http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=206
- HOULLIER GUIBERT, Charles-Edouard, « *Comment évolue l'image de la ville de Rennes selon l'échelle de perception ?* », Université Rennes 2, 2003, in « *Quand la communication territoriale s'empare du développement durable. L'exemple de rennes* », Colloque Développement urbain durable, gestion des ressources et gouvernance, Université de Lausanne, 2005, pp.69-71.
- Keller, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing, n°57, pp.1-22, 1993
- LEDRUT, Raymond, *Les images de la ville*, Ed. Anthropos, Paris, 1973.

- MARION G. (2002), *Lyon marque/ville internationale ?* in http://www.millenaire3.com/uploads/tx_ressm3/textes_marion.pdf consulté le 12 octobre 2014
- MAYNADIER, Boris, *Marque de ville, étude des modalités sémiotiques de génération d'une marque de Ville*, thèse de doctorat Sciences de gestion, Université de Toulouse I, IAE Toulouse, 2009.
- MIEGE, Bernard, *La société conquise par la communication*, Vol.2 : *la communication entre l'industrie et l'espace public*, coll. Communication Médias et Sociétés, Ed. P.U.G., Grenoble, 1997.
- RATIER, M. (2002). *L'Image en Marketing, Cadre Théorique d'un Concept Multidimensionnel*, Cahiers de Recherche de l'Université des Sciences Sociales de Toulouse I, IAE de Toulouse.