

Anne-Cécile MARCHAT
Doctorante Sciences de Gestion-Laboratoire CEMOI
Sous la direction de Michel Boyer (Pr) et Christèle Camelis (MCF)

Apt n°1 Bat A 105 rue de la République
97400 Saint-Denis
Tel : 0692 54 79 23
Email : marchat.anne@gmail.com

Né le 05/11/88 (26 ans)
Célibataire, sans enfants
Permis B

Domaines de recherche

Marketing territorial
Gestion de la marque
Comportement du consommateur

FORMATION

- 2012 - 2015 : **Thèse en Sciences de Gestion - IAE Saint-Denis, Réunion (en cours)**
« L'image de marque des destinations touristiques comme indicateur de leur performance : une approche par la valeur »
Dirigée par Michel Boyer, Pr et Christèle Camelis, MCF, IAE La Réunion
- 2010 - 2012 : **Master Marketing et Développement Commercial - IAE Saint-Denis, Réunion**
Lauréate du Prix IAE-BR 2012
Mémoire: L'image du territoire Réunion et son impact sur le comportement du touriste
Dirigé par Christèle Camelis, MCF, IAE La Réunion
- 2008 - 2010 : **Bachelor of Commerce, options Marketing et Management - Curtin University, Perth, Australie**
Reconnaissance d'excellence académique décernée à 1% des étudiants
- 2007 - 2008: **Diploma of Business - Polytechnic West Campus, Perth, Australie**
- 2006: **Cambridge Exam, Intense remise à niveau en Anglais - Tafe Bentley Campus, Perth, Australie**
- 2006 : **IELTS Exam, Intense remise à niveau en Anglais – Curtin University, Perth, Australie**
- 2006 : **Baccalauréat Economique et Social – Lycée Bellepierre, Saint-Denis, Réunion**

RECHERCHE

- 2012 - 2015 Obtention de la Bourse Régionale de Recherche
- 2014 - Colloque de l'AFMAT-Aix-en-Provence **« L'image de marque de la destination et son impact sur le comportement du consommateur-touriste »**
Résumé
Le concept d'image de marque dans le cadre spécifique des destinations touristiques est étudié. Son influence sur les comportements post-visite est évaluée à travers l'attachement à la destination, l'intention de revisite et de recommandation. En utilisant les modèles d'équations structurelles, une étude empirique a été menée auprès de 149 touristes s'étant rendus en vacances sur l'île de La Réunion. Les résultats montrent les liens positifs entre image de marque et comportements touristiques.
Mots clés : Image de marque de destination, attachement envers le territoire, fidélité attitudinale, modèle d'équations structurelles
- 2014 – Fête du tourisme-Réunion « Les totems de La Réunion » - Présentation de l'image de marque du territoire

EXPERIENCES PROFESSIONNELLES

Assistante Marketing **IRT** Saint-Paul – Réunion
Stage 6 mois 02/04/2012 -14/09/2012

Etude d’image et de comportement du consommateur (à travers le travail de mémoire)

- Veille concurrentielle de sites internet officiels de tourisme (Australie, Nouvelle-Zélande, Afrique du Sud)
- Participation à la refonte partielle du site
- Conception éditoriale du site
- Rédaction de textes promotionnels (presse nationale)
- Campagne promotionnelle sur le marché France (insertion presse)

Assistante Marketing **BMW Auto-Classic** Perth - Australie
Stage 3 mois 01/03/2009 - 30/05/2009

- Collaboration à la réalisation d’un partenariat entre BMW et le Yacht Club de Perth
- Création de maquettes publicitaires pour les marques BMW et Mini Cooper à Perth
- Réalisation d’une campagne de marketing direct pour la promotion de la BMW M5

DIVERS

Participation à l’e-clip de la Réunion (2011-Vidéo promotionnelle touristique de la Réunion)

Association des étudiants de Curtin University : Encadrement de projets associatifs (Apprentissage du français)

Maitrise complète de la langue anglaise