



HAL
open science

Vers une évaluation économique de l'image de marque d'une destination touristique

Feriel Gadhomi Mahrezi

► **To cite this version:**

Feriel Gadhomi Mahrezi. Vers une évaluation économique de l'image de marque d'une destination touristique. Gestion et management. Université d'Angers, 2019. Français. NNT: 2019ANGE0063 . tel-03147622

HAL Id: tel-03147622

<https://theses.hal.science/tel-03147622>

Submitted on 20 Feb 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THESE DE DOCTORAT DE

L'UNIVERSITE D'ANGERS
COMUE UNIVERSITE BRETAGNE LOIRE

ECOLE DOCTORALE N° 597
Sciences Economiques et Sciences de Gestion
Spécialité : « *Sciences de Gestion* »

Par

Feriel GADHOUMI MAHREZI

Vers une évaluation économique de l'image de marque d'une destination touristique

Thèse présentée et soutenue à « Angers », le «17 Décembre 2019»
Unité de recherche : GRANEM

Rapporteurs avant soutenance :

Jean-Michel CHAPUIS, *Maître de Conférences HDR, Université de la Sorbonne Paris 1*
Alan FYALL, *Professeur, Rosen College of Hospitality Management, University of Central Florida*

Composition du Jury :

Marion JOPPE, *Professeure, Université de Guelph, Guelph*
Isabelle FROCHOT, *Maître de Conférences HDR, Université de Savoie*
Frédéric DIMANCHE, *Professeur, Ryerson University, Toronto*
Serge BLONDEL, *Professeur des universités, Université d'Angers*
Karim ERRAJAA, *Professeur Associé, Paris Business School*

Directeur de Thèse :

Patrick LEGOHEREL, *Maître de Conférences HDR, Université d'Angers*

L'auteur du présent document vous autorise à le partager, reproduire, distribuer et communiquer selon les conditions suivantes : Vous devez le citer en l'attribuant de la manière indiquée par l'auteur (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'il approuve votre utilisation de l'œuvre).

Vous n'avez pas le droit d'utiliser ce document à des fins commerciales.

Vous n'avez pas le droit de le modifier, de le transformer ou de l'adapter.

Consulter la licence creativecommons complète en français :
<http://creativecommons.org/licences/by-nc-nd/2.0/fr/>

Ces conditions d'utilisation (attribution, pas d'utilisation commerciale, pas de modification) sont symbolisées par les icônes positionnées en pied de page.



REMERCIEMENTS

*« Remercier est le début d'une grande sagesse.
En remerciant on désavoue à la fois l'ignorance et l'arrogance »*

Donachy Ladouceur
Internaute-Traducteur
Haïti, Port au Prince, 1992

Quand on rédige une thèse de doctorat, on n'est jamais seul. La pression est tellement lourde. Une seule personne, livrée à elle-même, ne peut jamais la maîtriser. Nombreux sont ceux qui m'ont aidée à m'en sortir. En premier lieu, mon Directeur de thèse, Monsieur **Patrick LEGOHEREL**, Maître de Conférences à l'Université d'Angers, que je tiens à remercier vivement pour ses précieux conseils, sa patience, sa disponibilité, la confiance qu'il m'a toujours accordée et le fait d'avoir pris en considération mes contraintes familiales et professionnelles, et la complexité du thème à traiter. Ses qualités humaines d'écoute et de compréhension m'ont été d'un grand soutien.

Je voudrais également exprimer toute ma gratitude :

- A Messieurs **Jean- Michel CHAPUIS**, Maître de Conférences HDR à l'Université de la Sorbonne Paris 1, et **Alan FYALL**, Professeur au Rosen Collège à l'Université Centrale de la Floride (USA), qui ont accepté de relire et de corriger ma thèse et d'en être les rapporteurs sachant qu'il s'agit d'un travail méticuleux et de longue haleine.
- Aux membres du Jury : Mesdames **Isabelle FROCHOT**, Maître de Conférences HDR à l'Université de Savoie, et **Marion JOPPE**, Professeure à l'Université de Guelph au Canada ; et Messieurs **Karim ERRAJAA**, Professeur Assistant au Paris Business School, **Frédéric DIMANCHE**, Professeur au Ryerson University à Toronto au Canada, et **Serge BLONDEL**, Professeur des Universités à l'Université d'Angers qui m'ont fait l'honneur de participer à la soutenance.
- Aux membres du comité d'experts composé de formateurs et consultants en tourisme, de chercheurs en marketing touristique et de professionnels du tourisme pour avoir ajusté et validé l'échelle de mesure à retenir.
- A Monsieur **Philippe COMPAIRE**, Professeur à l'Université d'Angers, pour sa disponibilité et son aide inconditionnées pour la réalisation de l'évaluation économique.

Mes remerciements s'adressent enfin aux soldats de l'ombre, tous ceux et celles, qui ont bien voulu répondre à mes questionnaires et dont l'apport est vital pour la partie empirique, et à ma famille pour son soutien moral, en particulier mon père qui me recommande sans cesse d'assurer clarté et précision au volet rédactionnel et de veiller avec le plus grand soin à la cohérence du contenu et au respect de la méthodologie retenue. Il estime qu'achever un travail de recherche est un défi qui, une fois surmonté, constituera à la fois une délivrance et une contribution au savoir humain.

*« Le courage, ce n'est pas d'avoir la force de continuer,
c'est de continuer quand vous n'avez pas la force »*

Theodore Roosevelt

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	4
PARTIE 1. DESTINATION TOURISTIQUE ET IMAGE DE MARQUE : QUELLE RELATION ?	14
INTRODUCTION	14
CHAPITRE I	17
DESTINATION TOURISTIQUE ET CONCEPTS INHÉRENTS	17
1. Destination Touristique : Définition, Structure et Fonctions	18
1.1 Définition de la notion de destination touristique.....	18
1.2 Structure et Fonctions d'une destination touristique.....	28
2. Identité d'une destination touristique : Définition et Composition	35
2.1 Définition : Qu'est-ce que l'identité touristique ?.....	35
2.2 Composition de l'identité touristique d'une destination.....	41
3. Image d'une destination touristique : Fondements théoriques	49
3.1 Définition de l'image d'une destination	51
3.2 Composition de l'image d'une destination	59
3.3 Formation de l'image d'une destination	63
3.4 Rôle de l'image d'une destination dans le processus de choix.....	75
CHAPITRE II	92
DE L'IMAGE DE DESTINATION A LA MARQUE DE DESTINATION	92
1. Du simple marquage à la notion de Destination Branding	93
2. Destination Branding entre complexité et simplicité	100
2.1 Destination Branding et concepts inhérents	100
2.2 Destination Branding : Définition, Attributs et Fonctions	115
2.3 Destination Branding : Personnalité, Identité et Image de marque.....	134
2.4 Destination Branding : Image de marque et Capital-marque : Différence et Complémentarité.....	156
CONCLUSION	171
PARTIE 2. APERÇU DES METHODES D'ÉVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE D'UNE DESTINATION	177
INTRODUCTION	177
CHAPITRE I	178
METHODES D'ÉVALUATION MARKETING DE L'IMAGE DE MARQUE D'UNE DESTINATION	178
1. Introduction aux techniques de mesure de l'image de marque d'une destination en marketing	180
2. Exemples de techniques de mesure de l'image de marque d'une destination en marketing	182
2.1 Les échelles de mesure.....	182
2.2 La technique Repertory Grid	199
2.3 La technique Free elicitation of descriptive adjectives	204
CHAPITRE II	207
METHODES D'ÉVALUATION ÉCONOMIQUE D'UNE IMAGE DE MARQUE D'UNE DESTINATION	207
1. Fondements théoriques de l'évaluation économique	209
2. Typologie des méthodes d'évaluation économique	214
2.1 Les méthodes d'évaluation directes.....	214
2.2 Les méthodes d'évaluation indirectes	235
CONCLUSION	242

PARTIE 3. VERS UNE EVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE DES DESTINATIONS : TUNISIE VS. ESPAGNE	246
INTRODUCTION	246
CHAPITRE I	249
PRESENTATION DE LA DEMARCHE GENERALE DE LA RECHERCHE	249
1. La démarche comparative	249
2. L'approche qualitative vs. l'approche quantitative	252
2.1. L'approche qualitative	252
2.2. L'approche quantitative	255
3. L'étude de cas	256
CHAPITRE II	259
IMAGE DE MARQUE DE LA DESTINATION TUNISIE VS. ESPAGNE SUR LE MARCHE FRANÇAIS	259
1. La Tunisie, une destination touristique centenaire	259
1.1. La Tunisie, sous le Protectorat Français (1881-1956)	260
1.2. La Tunisie, après l'indépendance (1957- 2010)	263
1.3. La Tunisie, post-révolution (2011-présent)	265
2. L'Espagne, synonyme de Tourisme	267
2.1. L'Espagne, en quête d'une identité touristique (1847-1899)	268
2.2. L'Espagne, vers l'ajustement du modèle touristique existant (1900-1950)	269
2.3. L'Espagne, vers la mise en place d'un Plan National du Tourisme (1951-1975)	272
2.4. L'Espagne, vers la consolidation de la destination en tant que marque à l'étranger (1975-présent)	273
3. La France, un marché émetteur par excellence	278
4. Présentation de la pré-enquête	280
4.1. Objectif et type de recherche	280
4.2. Approche de la collecte des données	281
4.3. Présentation, analyse et interprétation des résultats	291
CHAPITRE III	313
ÉVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE DES DESTINATIONS TUNISIE VS. ESPAGNE SUR LE MARCHE FRANÇAIS	313
1. Evaluation marketing de l'image de marque d'une destination	314
1.1. Présentation du Protocole de Recherche	314
1.2. Approche de collecte des données	352
1.3. Présentation, Analyse et Interprétation des Résultats	357
2. Evaluation économique de l'image de marque d'une destination	377
2.1. Sélection de la méthode d'évaluation économique	378
2.2. Protocole de mise en œuvre de la méthode d'évaluation économique	380
2.3. Présentation, Analyse et Interprétation des Résultats	393
2.4. Discussion des Résultats	403
CONCLUSION	408
CONCLUSION GENERALE	414
1. Résumé de la recherche	415
1.1. Destination touristique et concepts inhérents	415
1.2. Aperçu des méthodes d'évaluation de l'image de marque d'une destination touristique	422
1.3. Vers une évaluation économique de l'image de marque d'une destination touristique	426
2. Validité et fiabilité de la recherche	433
2.1. La validité de la recherche	433
2.2. La fiabilité de la recherche	435
3. Contributions de la recherche	435
3.1. Contribution théorique	436
3.2. Contribution méthodologique	437
3.3. Contribution pratique	439

4.	Limites de la recherche	440
2.	Perspectives de recherche.....	441
	BIBLIOGRAPHIE.....	443
	TABLE DES MATIERES	520
	TABLE DES ABREVIATIONS	525
	TABLE DES FIGURES.....	526
	TABLE DES TABLEAUX.....	527
	ANNEXES.....	529

INTRODUCTION GENERALE

Pourvoyeur de devises, générateur d'emplois, créateur de richesse et catalyseur pour divers autres secteurs économiques (Bigné, Font et Andreu, 2000), le tourisme est de nos jours à l'origine de la prospérité et du bien-être de nombreuses nations du monde, voire la quasi-totalité. Représentant 10% du produit intérieur brut (PIB), 5% de l'investissement et 7% des exportations mondiales, soit une contribution respective de 6,6 trillions, 765 milliards et 1,5 milliard de dollars, et assurant 260 millions d'emplois (OMT, 2018), il est actuellement **l'un des principaux piliers socio-économiques des pays**.

Au fil des sept dernières années, le tourisme, défini comme étant **l'ensemble des activités réalisées par les individus durant leurs voyages et séjours dans des endroits loin de leur environnement habituel pour une période consécutive inférieure à une année et pour des fins de loisirs, affaires ou autres**¹, s'est engagé dans un processus d'expansion et de diversification continu au point de devenir pionnier au sein des activités du secteur tertiaire ; et par conséquent, un des secteurs les plus importants et les plus dynamiques de l'économie mondiale (Nicolau et Mas, 2005), y compris en temps de crise. En effet, selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT, 2019), ce secteur connaît la croissance la plus rapide devant même celle de l'économie mondiale en 2018. Avec 1,4 billion d'arrivées internationales, le tourisme enregistre pour la **9^{ème} année consécutive** une croissance positive de **5%** ; et ce, en dépit de la conjoncture morose caractérisant cette période.

Le tourisme apparaît ainsi d'une importance si capitale pour le devenir économique d'un pays, notamment pour son développement régional (Buhalis, 1999) et pour l'emploi (Zaharatos, 1989 ; cité par Kamenidou, Mamalis et Priporas, 2009, p.67). Etant « *un secteur d'activité très transversal* »² où les besoins et les pratiques se croisent avec un large éventail d'offre de services locaux divers, il s'avère nécessaire de déployer tous les efforts pour assurer une **pérennité du tourisme**, en l'occurrence en dotant les destinations

¹ Définition de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) élaborée en 1991.

² MARSAT, Jean-Bernard., GUERRA, Fabien., LEPINAY, Tanguy. Management stratégique de destination touristique et management territorial. Le cas du Massif du Sancy. **[en ligne]**Colloque Joint ASRDLF-AISRe , 20-22 Septembre 2010, Aoste, Italie. p.3. Format PDF. Disponible sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/655819/filename/cf2010-pub00034597.pdf> (consulté le 20/04/2016)

touristiques d'un **avantage distinctif** leur permettant un **positionnement favorable et durable** sur le marché international du tourisme fortement concurrentiel ; d'où, la nécessité de trouver les outils appropriés pour mieux mesurer la performance des stratégies mises en œuvre , entre autres , en termes de retour sur investissement. A ce propos, un intérêt particulier est accordé à l'**image de marque d'une destination** qui, grâce à son **pouvoir de persuasion élevé** (Carballo et *al.*, 2011, 2015), semble pouvoir non seulement constituer ledit avantage ; mais, également se situer au cœur des stratégies de promotion et de communication des **Organisations de Marketing des Destinations –Destination Marketing Organizations (DMOs)**³ qui sont le plus souvent élaborées avec peu d'éléments sur la valeur de cette image (Carballo et *al.*, 2011, 2015). Or, cette valeur serait un **pré-requis** pour optimiser toute stratégie de promotion touristique en termes de contenu, de ressources allouées et de retour sur investissement. Car, elle permettrait de rendre compte de son efficacité et de son efficience.

C'est dans ce contexte qu'est née l'idée de cette recherche inspirée **d'une expérience personnelle**. Travaillant au sein de la Direction de Marketing et de Communication de l'**Office National du Tourisme Tunisien (ONTT)**⁴ depuis plus de 12 ans, il nous est arrivé de vivre de plus près les difficultés auxquelles se heurtent les responsables quand il s'agit de discuter du budget annuel à allouer à la promotion et la communication institutionnelle (publicité, relations publiques, digital, etc...) avec le Ministère des Finances. Ce dernier, vu l'exiguïté des moyens financiers mis à sa disposition, et soucieux de la bonne répartition du budget de l'État entre les divers ministères, exige la justification de toute demande entrant dans le cadre des dépenses publiques. Habitué à traiter des dossiers d'ordre technique, il n'arrive pas à saisir l'importance pour une destination d'avoir une image de marque forte dans un milieu concurrentiel en perpétuelle mutation. Il évoque sans cesse la question **du retour sur investissement** comme s'il s'agissait de traiter d'un produit à valeur marchande. C'est la première motivation qui nous a poussé à étudier la possibilité d'évaluer économiquement l'image de marque d'une destination touristique.

La deuxième est en rapport avec le degré de fiabilité des techniques de mesure appliquées à ce jour dans le domaine de l'évaluation marketing. Les approches y afférentes utilisent des outils et des méthodes hétérogènes (Carballo et *al.*, 2011, 2015) imposés par la **nature complexe de la notion d'image** elle-même. Ces approches demeurent, dans la plupart du temps, **descriptives**, et aboutissent le plus souvent à des

³ Nous utiliserons l'abréviation en anglais tout au long de ce travail pour des raisons de commodité.

⁴ Établissement public à caractère non administratif doté de la personnalité civile et de l'autonomie financière et placé sous tutelle du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat. Il a pour mission principale de mettre en œuvre la stratégie de l'État en matière touristique, avec comme attributions : développer, réglementer, contrôler et promouvoir le secteur du tourisme. C'est l'équivalent d'une DMO.

résultats discordants, conséquence directe de la multiplicité des échelles de mesure (Carballo et al., 2011, 2015) et de la difficulté d'exprimer une image, voire la quantifier.

Ainsi, notre recherche s'intitule « *vers une évaluation économique de l'image de marque d'une destination touristique* ». Le recours au terme « vers » sous-entend **le début d'un processus dont on ne peut prévoir l'aboutissement**, l'idée d'un souhait qui peut ou pas se réaliser, un objectif à atteindre, enfin la possibilité d'ouvrir des brèches dans le domaine de la recherche. Bref, une manière de relativiser l'apport de notre démarche s'agissant tout compte fait d'une **hypothèse** à étudier.

L'évaluation économique est utilisée ici dans une **logique d'analyse coût-bénéfice (ACB)** permettant de décrire et d'agréger les effets escomptés d'une décision d'investissement ; et ce, en comparant les bénéfices et les coûts en découlant (Mogas, Riera, et Bennet., 2005). En d'autres termes, il s'agit d'associer une valeur économique « sûre » (la monnaie) à un projet, un programme, une stratégie pour pouvoir évaluer son intérêt pour les agents économiques concernés. L'objectif étant d'essayer de **monétiser**, voire même **quantifier, l'image de marque d'une destination touristique**, ce qui permettrait aux praticiens de disposer d'une information pertinente qui orienterait leurs choix en matière de stratégie de promotion et de communication touristique et de l'investissement y afférent. Dans la présente étude, la Tunisie et l'Espagne, deux destinations concurrentes au parcours opposé, sont retenues comme cas d'application. Bien qu'il n'y ait pas de consensus définitionnel, les chercheurs s'accordent, plus ou moins, à appréhender l'image de marque d'une destination comme « *les perceptions relatives à un lieu reflétées par les associations dans la mémoire du touriste* »⁵, et la destination touristique comme à la fois **un lieu géographique, un produit touristique et un projet touristique permettant aux consommateurs-touristes de vivre une expérience globale et intégrée**.

Sans prétendre être exhaustif, une littérature **approfondie** est à ce titre mobilisée pour tenter de survoler tous les aspects de notre sujet de recherche qui aborde une thématique **pluridisciplinaire** située au carrefour des trois domaines suivants : le **tourisme**, le **marketing** et l'**économie**. Nous nous y référons pour construire le cadre théorique de notre recherche afin de donner plus de cohérence et plus de fluidité à notre réflexion.

Dans cette optique, les travaux et études examinés nous font savoir qu'on ne peut pas parler d'image de marque sans parler d'image de destination, **concept-clé** dont elle est dérivée. Souvent employés de manière

⁵ CAI, Liping. Coopérative Branding for rural destination. *Annals of Tourism*. 2002, vol.29, n°3, p.723 (traduction libre de l'auteur)

interchangeable dans la littérature, ces deux concepts sont généralement approchés de façon similaire à quelques différences près.

Étant un des thèmes les plus abordés dans le domaine du tourisme (Tapachi et Waryszack, 2000 ; Law et *al.*, 2009), l'image de destination s'est constituée un important corpus scientifique qui sert d'**assise théorique** pour la conceptualisation des notions inhérentes, en l'occurrence l'image de marque de destination. Ce corpus convoque au moins deux champs théoriques qui interfèrent dans l'analyse des concepts manipulés, à savoir le **marketing des destinations touristiques** et le **comportement de choix du touriste**.

Le rôle stratégique de l'image de destination dans la promotion, non seulement, d'une destination touristique ; mais, aussi de tout un pays (OMT, 1980), a fait d'elle un **objet d'étude très prisé par les académiciens** depuis plus de 40 ans. L'ayant décortiqué dans ses moindres détails, ces derniers n'arrivent pas, jusqu'à ce jour, à se mettre d'accord sur une définition universellement acceptée et reconnue. Toutefois, les différentes lectures faites à ce sujet nous permettent de considérer une **interprétation synthétisée** du concept de l'image de destination, inspirée en partie des travaux de Baloglu et McCleary (1999) et de Chon (1991). Elle est de ce fait entendue comme **la perception que le touriste potentiel a de la destination ; laquelle est fondée sur l'évaluation à la fois cognitive et affective de la destination en question**.

Par ailleurs, ils parviennent à conclure que cette image est **un facteur-clé de succès** de toute destination (Cai, 2002 ; Qu et *al.*, 2011), voire « *un défi de survie* » à relever (Chevrier, 2007 ; cité par Cottet et Lichthé, nd, p.3), qui intervient dans son développement (Hunt, 1975) et agit significativement sur le comportement du touriste potentiel (Bigné, Sanchez et Sanchez, 2000 ; Awaritefe, 2004 ; Beerli et Martin, 2004 ; Loureiro et Gonzalez, 2008) avant, pendant et après son séjour (Ashworth et Goodall, 1988 ; Bigné et *al.*, 2001 ; Bordas et Rubio, 1993 ; Cooper et *al.*, 1993 ; Cooper et *al.*, 1997 ; Mansfeld, 1992) ; lequel a tendance à choisir la destination qui jouit d'une **image positive** (Hsu et Cai, 2009). Il en résulte que **la maîtrise de cette image serait le garant d'une stratégie de promotion touristique réussie** que les gestionnaires et responsables dans les DMOs sont appelés à mettre en place pour **améliorer la compétitivité et l'attractivité de leurs destinations**. Tâche qui n'est pas facile dans un contexte turbulent où le nombre des destinations touristiques se multiplie et la perception d'un risque associé à l'activité de voyage augmente.

Face à ce contexte qui ne facilite pas du tout la décision de choix pour le touriste d'aujourd'hui, **l'enjeu est de taille** pour les praticiens. Car, il ne s'agit pas de faire mieux qu'avant ; mais, de faire mieux qu'ailleurs ;

d'où, l'engagement d'une profonde réflexion sur la manière d'accroître le **pouvoir de persuasion** de l'image de destination qui finit par aboutir vers la fin des années 1990 à l'émergence d'une pratique appelée **Destination Branding**, catégorie spéciale du Place Branding (Kotler et Gertner, 2002). Faisant appel au **champ théorique du Branding**, cette pratique consiste à doter la destination d'une marque qui reflèterait son image ; et dont la gestion nécessite un suivi permanent. Il n'est pas seulement question de développer une image de marque **forte** et **distinctive** pour les destinations ; mais, également de l'entretenir, de la consolider, de la rafraîchir, voire même de l'améliorer pour pouvoir survivre dans un milieu fortement concurrentiel et changeant. Les préoccupations managériales ne s'arrêtent pas à l'articulation des stratégies promotionnelles autour d'une image de marque clairement définie. Elles s'étendent, en outre, à l'appréciation de leurs performances, en particulier en termes de retour sur investissement marketing (les dépenses devant être justifiées). Des méthodes d'évaluation marketing telles que les échelles de mesure, la technique du Repertory Grid ou la technique du Free elicitation of descriptive adjectives, sont à cet effet utilisées pour mesurer ladite image.

Selon Carballo et al. (2011, 2015), ces méthodes semblent ne plus suffire pour permettre une évaluation plus fiable et plus pertinente de l'objet étudié. Ils estiment qu'il est généralement difficile d'exprimer les images puisqu' « *elles sont fortement subjectives et parfois subconscientes* »⁶ ; ce qui se traduit par des difficultés de quantification de l'image de marque de destination ; d'où, la proposition d'envisager le recours aux méthodes d'évaluation économique qui servent à monétiser les conséquences aussi bien positives que négatives résultant d'une décision bien déterminée, entre autres, une stratégie de promotion touristique. Étant largement répandues dans les domaines de l'environnement, de la santé, du transport, de l'immobilier et de la formation, ces méthodes sont peu appliquées dans la filière du tourisme. Néanmoins, les chercheurs y afférents, étant en quête d'un instrument de mesure **plus solide, plus rigoureux et plus flexible** (Crouch et Louviere, 2001 ; cités par Carballo et al., 2011, p.14), tendent de plus en plus à privilégier ces méthodes pour évaluer certains aspects de l'activité touristique. Son application au contexte de l'image de marque d'une destination demeure rare à l'exception de quelques travaux, notamment celui de Carballo et ses collaborateurs (2011, 2015). Leur étude injecte un souffle nouveau dans le champ de l'évaluation de l'image de destination, et par extension l'image de marque. Elle nous invite à réfléchir hors les sentiers battus et à franchir les frontières des enclaves isolées du marketing pour aller puiser dans d'autres domaines du savoir jusqu'à présent séparés, en l'occurrence l'économie. Celle-ci offre une panoplie d'outils d'évaluation plus

⁶ CARBALLO, Maria Magdalena et al., Valoracion economica de la imagen de un destino, *PASOS Revista de Turismo et Patrimonio Cultural*, [en ligne]. 2011 vol.9, n°1, p.7. Format PDF. Disponible sur : <http://www.pasosonline.org/Publicados/9111/PASOS23.pdf> (consulté le 10 Juin 2013)

robustes, paraît-il, qui reposent sur **la théorie de la consommation standard** ainsi que ses deux principales extensions : **la théorie de Lancaster** et **la théorie de l'utilité aléatoire** (TUA).

Etant un « *actif immatériel* »⁷, l'image de marque de destination peut être assimilée à un **bien non marchand** dont la valeur économique (monétaire) peut être approximativement déterminée. Cette valeur permettrait aux décideurs de disposer d'une partie importante de l'information requise (Freeman, 2003b) pour la prise des décisions rationnelles (Faucheux et Noël, 1995 ; cités par Rulleau, 2008, p.15). Face à cet enjeu stratégique de l'évaluation, plusieurs méthodes, basées sur les préférences individuelles, sont suggérées telles que la méthode d'évaluation contingente, la méthode de choix multi-attributs, la méthode des prix hédoniques ou la méthode des coûts de déplacement ; et parmi lesquelles, nous devons retenir la plus appropriée pour l'objet de notre étude.

Le sujet de notre recherche tel que posé nous renvoie à la problématique suivante : Devant l'intérêt croissant pour mieux mesurer la performance en vue d'une grande efficacité et assurer un bon retour sur investissement des stratégies de promotion et de communication, et face aux limites des méthodes d'évaluation marketing, le recours à l'évaluation économique est recommandé (Carballo et al., 2011, 2015). Cependant, est-il possible de quantifier l'immatériel, dans le cas présent l'image de marque d'une destination touristique ? et, si l'on parvient à trouver le moyen de le faire, quel impact aura-t-il sur le domaine des recherches ? et, quel bénéfice les DMOs peuvent-ils en tirer ? Un des problèmes auquel nous nous heurtons est également la rareté des sources à l'exception de l'étude menée par un groupe de chercheurs espagnols, Carballo et al. , en 2011 et 2015, sur l'image de destination en s'appuyant sur la méthode d'évaluation des choix discrets, désignée également dans la littérature par la méthode de choix multi-attributs (MCMA). Nous partons de l'idée insufflée par ces auteurs avec une approche méthodologique relativement différente où il est question d'évaluer l'image de marque d'une destination donnée en analysant les préférences des touristes potentiels par rapport aux attributs de ladite image.

Pour répondre à notre problématique, nous nous appuyons, dans un premier temps, sur une **démarche exploratoire à la fois inter et pluridisciplinaire** pour nous outiller des concepts à manipuler dans le cadre de ce projet de thèse ; et ce, moyennant des revues de littérature variées. Dans un deuxième temps, nous procédons à la mise en pratique des acquis théoriques ainsi développés. Notre choix méthodologique porte

⁷ AMIROU, Rachid, PAUGET, Bertrand, LENGLET, Marc, DAMMAK, Ahmed. De l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire : une interprétation du tourisme à partir des représentations proposées par dix villes européennes. Revue Recherches en Sciences de Gestion-Management [en ligne]. 2011, n°86, p.91. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2011-5-page-87.htm> (consulté le 08/11/2013)

sur **une démarche comparative** qui se traduit par un travail de conception, d'analyse et de synthèse des convergences, des divergences et des tendances. Concrètement, les résultats d'évaluation de l'image de marque d'une destination touristique issus de l'application des deux méthodes, marketing et économique, retenues sont analysés et interprétés en vue de dégager des similarités et/ou des différences ; ce qui nous renseignerait sur la robustesse des outils employés. Cette comparaison est **double** puisque nous considérons, rappelons –le, deux destinations touristiques concurrentes sur le marché français : la Tunisie et l'Espagne. Outre l'exploration de leurs images de marque respectives, nous pouvons conférer plus de rigueur scientifique aux résultats en découlant. En effet, si nous parvenons à disposer d'un indicateur de performance plus fiable pour les deux destinations, et partant de confirmer la robustesse des méthodes d'évaluation économique, nous serons *a priori* en mesure de généraliser les résultats.

Cette démarche suppose **une approche à la fois qualitative et quantitative**. La première se traduit par la pré-enquête réalisée au préalable, sous forme d'entretiens semi-directifs, pour déterminer les attributs les plus pertinents de l'image de marque des deux destinations étudiées.

La deuxième se reflète dans la mise en pratique des deux méthodes d'évaluation retenues. Pour l'évaluation marketing, nous privilégions dans la présente recherche les échelles de mesure, et plus précisément l'échelle sémantique différentielle qui semble correspondre le mieux aux spécificités de l'objet étudié. Il ne s'agit pas ici de construire une échelle mais plutôt d'emprunter une à la littérature en envisageant la possibilité de l'ajuster conformément aux résultats de la pré-enquête, de la revue de littérature et des avis des experts consultés à cet effet. Nous comptons mobiliser l'analyse en composantes principales (ACP) et l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) pour le traitement des données recueillies ; et ce, moyennant l'usage des logiciels **SPSS** et **EQs**.

En ce qui concerne l'économie économique, nous retenons ici la méthode de choix multi-attributs (MCMA) dont la mise en œuvre suit un protocole en plusieurs étapes tel que décrit par Hanley et *al.*, (2001). Le logiciel **SAS**, fréquemment employé pour l'exécution de cette méthode, est à ce titre mobilisé.

Notre objectif principal est d'approfondir cette démarche sans pour autant nous aligner sur l'approche du groupe des chercheurs espagnols, et de parvenir à mettre entre les mains des académiciens et des praticiens, entre autres les DMOs, un outil de mesure fiable tout en ouvrant de nouvelles perspectives de recherche dans le domaine aussi bien du marketing que de l'économie. C'est pourquoi, nous optons pour une nouvelle piste ; et ce, en passant de l'image appréhendée dans sa vision globale par les chercheurs espagnols à l'image de

marque en appliquant la méthode de choix multi-attributs. Celle-ci semble correspondre le mieux au contexte de notre recherche dans la mesure où elle stipule que la satisfaction du consommateur ne provient pas du produit mais des attributs qui le caractérisent. Elle s'avère, par ailleurs, la méthode la plus pertinente parmi la famille des méthodes de l'analyse conjointe (Hanley et *al.*, 2001) pour l'estimation du **consentement à payer (CAP) ou du consentement à recevoir (CAR)**, car elle est plus centrée sur l'étude des comportements que sur des considérations d'ordre mathématique ou statistique (Louvière, 2001a).

Notre approche ne consiste pas non plus à délaisser l'évaluation marketing au profit de l'évaluation économique. Notre ambition est de voir s'il existe un **lien de complémentarité** entre les deux méthodes ; et ce, dans le but de garantir plus de rigueur aux stratégies de promotion touristique des destinations.

Compte tenu de ce qui précède, nous nous proposons de structurer notre recherche en trois parties :

- *Dans la première partie*, nous nous intéresserons au cadre conceptuel de l'image de marque d'une destination touristique. En nous appuyant sur une approche pluridisciplinaire, nous partirons à l'exploration de la **notion de destination touristique** en faisant le tour des revues de littérature du tourisme. Nous aborderons ensuite les concepts qui lui sont inhérents, notamment **l'identité de la destination** et **l'image de la destination**. Toutes les deux étant interdépendantes. Un accent sera particulièrement mis sur l'évolution du construit de l'image de destination, son rôle dans la valorisation de la destination, son mécanisme de formation et son apport dans le processus de choix du touriste potentiel. Enfin, nous expliquerons le passage de l'image de destination à **la marque de destination**, devenue une pratique managériale largement répandue auprès des DMOs ; et un champ d'investigation théorique très prisé par les académiciens. L'émergence de cette pratique se justifie par sa contribution en tant qu'avantage compétitif et distinctif pour assurer à la destination un fort pouvoir de persuasion ; et ce, pour un positionnement favorable et durable dans un contexte international en pleine turbulence. La genèse du **Destination Branding** sera à ce titre évoquée. Nous survolerons les différents construits qui gravitent autour de cette notion, à savoir l'identité, la personnalité, **l'image** et le capital de marque de destination. Ces deux derniers se prêteront à une analyse approfondie pour démontrer éventuellement le lien les unissant. Ce raisonnement en **entonnoir** nous permettra de tracer l'évolution de notre réflexion tout en identifiant les concepts que nous serons amenés à manipuler.
- *Dans la deuxième partie*, nous nous pencherons sur la question de l'évaluation de l'image de marque d'une destination touristique dont la fiabilité est remise en cause. A ce propos, nous détaillerons, dans un premier temps, les différentes méthodes marketing traditionnellement employées à cet égard tout en présentant le cadre conceptuel dans lequel elles s'inscrivent. Les avantages et les inconvénients de

chacune d'elles seront également dégagés. Dans un deuxième temps, nous exposerons la typologie des méthodes d'évaluation économique qui, en l'absence d'une méthodologie reconnue fiable, seraient fortement recommandées. Car, elles permettent une meilleure quantification de l'objet étudié d'autant plus que l'image de marque nécessite une gestion rigoureuse et un suivi permanent. La stratégie de promotion articulée autour de ce concept dépendrait de l'évolution des motivations des touristes, de la concurrence et des aléas conjoncturels. Il s'agit ici de présenter le cadre théorique à partir duquel sont fondées lesdites méthodes, d'expliquer son mode d'emploi et de dévoiler ses points forts et ses points faibles.

- *Dans la troisième et dernière partie,* dédiée au volet empirique de la recherche, nous présenterons les choix méthodologiques et les résultats des enquêtes réalisées pour répondre à notre problématique qui chercherait à déterminer un éventuel lien de complémentarité entre les deux catégories de méthodes susmentionnées. Pour y parvenir, nous opterons pour une méthodologie s'appuyant sur une démarche comparative qui suppose une approche à la fois qualitative et quantitative. Il est en effet question d'analyser les résultats issus de l'application de ces deux catégories de méthodes d'évaluation au contexte de l'image de marque des deux destinations retenues : la Tunisie et l'Espagne. Une pré-enquête, sous forme d'entretiens semi-directifs, sera au préalable menée pour déterminer les attributs les plus pertinents de ladite image pour chacune des deux destinations concurrentes sur le marché français, choisi comme terrain d'étude.

PARTIE I

DESTINATION TOURISTIQUE ET IMAGE DE MARQUE : QUELLE RELATION ?

*« Je suis réellement un Homme quand mes sentiments,
mes pensées, et mes actes n'ont qu'une finalité :
celle de la communauté et de son progrès »*

Albert Einstein

PARTIE 1.

DESTINATION TOURISTIQUE ET IMAGE DE MARQUE : QUELLE RELATION ?

INTRODUCTION

Nous ne pouvons pas parler de destination touristique sans évoquer ne serait-ce que brièvement le tourisme en tant que phénomène social. Enfant de l'ère industrielle anglaise du XVIII^{ème} siècle, le tourisme fait partie aujourd'hui de notre quotidien. Il continue de grandir sans pour autant vieillir ni perdre de son intérêt, bouleversant au passage mœurs et coutumes, et contribuant par là-même à l'émergence d'une « *société à habitants mobiles* »⁸. Son apparition n'est pas passée inaperçue. **Phénomène marginal à ses débuts** où l'on se contente d'observer ses premiers pas, il devient, quelques décennies plus tard, matière à réflexion, exerçant un attrait particulier, fort et permanent, sur les spécialistes des diverses disciplines. Géographes, historiens, économistes, sociologues, anthropologues, et autres psychologues se sont attelés et s'attellent encore à le déchiffrer. Ouvrant des frontières autrefois fermées et imposant un nouveau rythme de vie à l'Humanité, il acquiert une place prépondérante dans le monde au point de devenir un **phénomène planétaire**.

Le tourisme ne peut se concevoir en dehors des axes autour desquels il évolue, à savoir **l'espace, la mobilité et l'itinéraire** impliquant nécessairement un changement de lieu pour **satisfaire divers motivations et besoins** dictés par **une société en pleine mutation**.

Les chercheurs ont essayé de l'appréhender en procédant par différentes approches et en le traitant en tant que **phénomène social et marché économique à gérer**, démarche qui a donné lieu à des concepts

⁸ STOCK, Mathis. *Mobilités géographiques et pratiques des lieux. Étude théorico-empirique à travers deux lieux touristiques anciennement constitués : Brighton et Hove (Royaume-Uni) et Garmisch-Partenkirchen (Allemagne)*. Thèse de doctorat en géographie. Paris : Université de Paris 7 – Denis Diderot, 2001.

relativement nouveaux tels que **la destination, l'identité et l'image** qui forment un tout dans la mesure où elles sont **interdépendantes**.

Ne faisant pas partie de notre étude, le tourisme en tant que tel ne sera pas ici traité. Le rappel de sa naissance, son évolution, et l'engouement qu'il a créé auprès des chercheurs n'est que prélude pour concentrer notre attention sur les concepts susmentionnés, à commencer par celui de destination touristique.

Ce dernier a fait l'objet de travaux de géographes (**approche objective ou spatiale**) à partir de la notion de territoire avant d'être relayés par les chercheurs en marketing qui optent pour des approches théoriques : **subjective ou orientée consommateur-touriste** et **systémique**. Autrement dit, **la destination touristique devient synonyme de lieu de consommation et de production permettant de vivre une expérience personnelle avec le territoire, le produit et la population locale**.

Pour ce qui est du concept de l'identité touristique, il y a lieu de signaler la quasi-absence de recherches sur l'identité touristique en tant que telle, ce qui a poussé les académiciens à recourir à la notion d'identité régionale ou/et territoriale pour l'adapter et l'appliquer à la destination touristique, alternative devenue incontournable dans l'univers du tourisme pour mettre en valeur le patrimoine matériel et immatériel de toute destination. Cette identité s'avère **plurielle, paradoxale, et complexe**, et constitue en réalité un ensemble d'identités régionales et de marqueurs identitaires pour donner **une image différenciatrice et valorisante à la destination**.

En partant de la simple définition de l'image en tant que résultant d'**une interaction de croyances, d'idées et de sentiments qu'on peut se faire d'un objet**, les chercheurs en marketing ont vite saisi l'importance et l'apport d'une telle notion en multipliant les méthodologies d'alternatives d'évaluation de l'image perçue et en analysant son impact sur le développement touristique d'un lieu.

Les études ont dépassé le stade de définition pour se pencher sur la composition, la formation et la fonction de l'image d'une destination ainsi que son rôle dans le processus de choix, et par voie de conséquence le processus de prise de décision, qui s'apparente à un **processus hiérarchique et à multiples étapes qualifié de complexe et variable**.

Devant la multiplicité des destinations touristiques et la similarité, à quelques différences près, des produits et services offerts, **le besoin de se démarquer** encore plus de la concurrence se fait de plus en plus sentir,

d'où **le recours à l'image de marque** ou Destination Branding. L'objectif étant d'accroître **le pouvoir de persuasion** afin d'agir positivement sur le comportement du touriste potentiel et disposer d'un avantage compétitif susceptible de renforcer la notoriété de la destination.

Nous essayerons dans cette partie de mettre en valeur les approches conceptuelles utilisées par les chercheurs en procédant à une analyse approfondie des concepts en question et d'expliquer le passage de l'image de destination à la marque de destination en démontrant le lien qui les unit. Nous tenterons par ailleurs de tracer l'évolution de ce concept relativement récent, d'en dégager les éléments qui le définissent et d'en clarifier la composition, les fonctions qui lui sont assignées ainsi que les diverses notions qui lui sont rattachées.

CHAPITRE I

DESTINATION TOURISTIQUE ET CONCEPTS INHÉRENTS

Nous nous proposons dans ce chapitre d'explorer la notion de destination touristique et les concepts qui lui sont liés : identité et image. Interdépendants par excellence, les trois constituent l'une des thématiques qui suscite le plus de débats auprès des chercheurs de diverses disciplines dans le sens où chacun essaye de les conceptualiser selon sa vision et son approche. Ainsi, remarque-t-on que la conceptualisation de la destination et de l'identité, une fois transposée au contexte touristique, se heurte à l'absence de sources fiables poussant les chercheurs à se fier aux revues de littérature portant sur la géographie, l'urbanisme, l'aménagement des territoires pour en faire le point de départ de leurs investigations.

Le concept de l'image, quant à lui, est reconnu dès le début comme étant au cœur de toute réflexion en matière de marketing et de communication vu le rôle stratégique qu'il assume et les fonctions qu'il est censé remplir comme en témoignent les nombreux travaux de recherche le concernant.

Aussi, pour mieux les appréhender, nous allons en premier lieu passer en revue les diverses définitions conceptuelles de la destination touristique pour en dégager les composantes et les fonctions qui lui sont attribuées. En deuxième lieu, nous essayons en nous appuyant sur les études et travaux menés sur l'identité territoriale et l'identité régionale de définir le concept de l'identité touristique, en déterminer les éléments qui le composent et les fonctions qui lui sont assignées. Enfin, en troisième lieu, nous tentons, en nous basant sur les méta-analyses structurant le corpus de la littérature du tourisme de définir l'image de destination touristique, déceler sa composition, le processus de sa formation et le rôle qu'elle est appelée à jouer dans le mécanisme de choix du touriste.

1. Destination Touristique : Définition, Structure et Fonctions

Définir une destination touristique et ses composantes semble être une pratique difficile. La revue de la littérature relative à ce sujet fait ressortir **une multitude de définitions aussi différentes les unes des autres** ; laissant entendre qu'il n'existe pas une définition universellement acceptée de cette notion. En fait, les acteurs du tourisme, y compris les organismes internationaux tels que l'OMT, ont généralement tendance à se référer à la destination touristique comme étant un concept parfaitement délimité et connu ; alors qu'en réalité, il n'y a pas de définition **partagée** et **reconnue** de ce concept. Il devient ainsi « *l'objet d'un enjeu scientifique entre les disciplines exerçant une domination sur le champ du tourisme* »⁹.

En effet, le concept de destination touristique a fait l'objet de travaux de géographes avant que les chercheurs en marketing n'optent pour d'autres approches refusant de limiter la notion de destination touristique à celle de l'espace où **le lieu est considéré comme le moteur de la destination**, laquelle approche est jugée **insuffisante** dans la mesure où l'activité touristique ne cesse d'évoluer.

L'on assiste ainsi à l'émergence de nouvelles approches théoriques que nous tenterons d'étudier au cours de cette section, à savoir **l'approche subjective ou orientée consommateur-touriste** qui met ce dernier au centre de la réflexion et **l'approche systémique** qui ne se limite pas aux composantes infrastructurelle et expérientielle, mais prend également en considération les divers intervenants dans une configuration institutionnelle concrète.

Le passage en revue des différentes définitions conceptuelles de la destination touristique nous permettra d'aborder la complexité du phénomène du tourisme, et les divers apports académiques émanant de plusieurs scientifiques nous aideront à mieux saisir les composantes et les fonctions de la destination touristique.

1.1 Définition de la notion de destination touristique

Étant un concept largement employé tant par les entreprises et les organismes touristiques que par les chercheurs en tourisme, une recherche sur la signification de destination touristique dans les nombreux écrits scientifiques a été menée pour mieux comprendre les divergences définitionnelles dudit concept. La démarche adoptée s'appuie sur une analyse conceptuelle basée sur les définitions de dictionnaires et les

⁹ KADRI, Boualem., KHOMSI, Mohamed Reda ., et BONDARENKO, Maria. Le concept de destination. Diversité sémantique et réalité organisationnelle. Téoros [en ligne]. 2011, vol.30, n°1, p12. Format PDF. Disponible sur: <https://www.erudit.org/en/journals/teoros/2011-v30-n1-teoros0258/1012104ar.pdf> (consulté le 30 mars 2014)

approches théoriques réalisées par des auteurs francophones, anglophones, hispanophones et germanophones.

1.1.1 Les définitions de dictionnaires

Le dictionnaire étymologique en ligne (CNRTL, 2009) nous fait observer que **l'origine du mot « destination » remonte à la fin du XII^{ème} siècle** où sa signification est accolée à l'idée de « prédestination » avec une connotation purement théologique (choix prédestiné de Dieu)¹⁰ ; c'est-à-dire, une fin déjà programmée à l'avance. Cinq siècles plus tard, et plus précisément en 1690, cette signification sera liée à « *un objet et à sa fonctionnalité* »¹¹ : « *Emploi auquel une chose est destinée* »¹² pour évoluer et devenir au XVIII^{ème} siècle « *un lieu où l'on doit se rendre* ». Cette évolution a coïncidé avec la naissance du tourisme en Europe et qui a vu le jour en Angleterre où les aristocrates anglais partaient en voyages organisés dans l'objectif de parfaire leur éducation. **C'est ainsi que le terme « destination » devient rattaché au tourisme.**

Les diverses significations susmentionnées ont été reprises par la suite dans certains dictionnaires généralistes français où les mots « destinée », « usage », « utilisation », « direction », « but », « lieu », etc. sont proposés comme synonymes du mot « destination ». Cependant, cette richesse étymologique n'est pas reflétée dans les dictionnaires spécialisés en tourisme et en géographie tels que le Dicotour¹³. En effet, certains passent la définition sous silence alors que d'autres en donnent une explication réduite.

Concrètement, la définition du mot « destination » est généralement limitée à l'idée d'une place choisie à l'avance où l'accent est mis sur « *le lieu où se rendre* » ou encore sur « *un lieu vers lequel on se dirige pour s'y arrêter* » comme le mentionne le géographe français Roger Brunet dans son dictionnaire « Les Mots de la Géographie¹⁴ » édité pour la première fois en 1993 ; et ce, en rejetant toute signification implicite ne relevant pas du domaine de la géographie.

¹⁰ <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/destination>

¹¹ KADRI, Boualem., KHOMSI, Mohamed Reda ., et BONDARENKO, Maria. Le concept de destination. Diversité sémantique et réalité organisationnelle. *Téoros [en ligne]*. 2011, vol.30, n°1, p.13. Format PDF. Disponible sur: <https://www.erudit.org/en/journals/teoros/2011-v30-n1-teoros0258/1012104ar.pdf> (consulté le 30 mars 2014).

¹² Idem.

¹³ Un dictionnaire pratique des 2000 mots et sigles du Tourisme réalisé par Jean Jacques Olivier en 2006.

¹⁴ Un dictionnaire de géographie en langue française dirigé par les géographes Roger Brunet, Robert Ferras et Hervé Théry et rédigé par 14 autres géographes du GIB-RECLUS.

Ainsi, le passage en revue des divers dictionnaires nous permet de constater que le concept de destination touristique est un concept **large, diversifié et complexe à définir** dans la mesure où l'on assiste à un ajustement constant de sa définition par tous les chercheurs.

1.1.2 Les approches théoriques

Afin d'apporter plus d'éclaircissements sur la signification de la destination touristique, nous compléterons notre précédent travail par une analyse des approches théoriques développées par nombreux auteurs. Ces dernières semblent être d'une grande utilité dans le sens où elles nous aideraient à mieux appréhender le concept étudié.

De ce fait, la littérature examinée à ce sujet fait ressortir deux constats :

- un premier constat, à savoir « *la domination scientifique de deux disciplines, en l'occurrence la géographie et le marketing* »¹⁵. Ceci vient en quelque sorte confirmer les définitions figurant dans les dictionnaires et dont la majorité, si ce n'est pas la totalité, est élaborée dans une perspective géographique. En effet, les travaux réalisés par les géographes peuvent servir de fondements de base aux études sur le tourisme, entre autres sur le concept de destination touristique.
- un deuxième constat, à savoir l'existence essentiellement de deux approches théoriques : **l'approche objective ou spatiale** et **l'approche subjective ou orientée consommateur -touriste** auxquelles une troisième approche pourrait être ajoutée : **l'approche systémique**. Celles-ci sont complémentaires et résultent de l'évolution des travaux dans le temps ayant abouti à partir des années 1980 à une meilleure connaissance dudit concept.

a) **L'approche objective ou spatiale**

La contribution des chercheurs géographes dans la délimitation du concept de destination touristique est **substantielle** dans la mesure où l'approche par la géographie est la plus dominante, en particulier dans la littérature francophone. Les partisans de cette discipline mettent l'accent sur le poids important de la variable spatiale dans la compréhension et l'interprétation de cette notion. Ils considèrent à cet effet que la destination touristique ne peut être dépourvue de la dimension spatiale ; ce qui implique que **le lieu est le moteur de la**

¹⁵KADRI, Boualem., KHOMSI, Mohamed Reda ., et BONDARENKO, Maria. Le concept de destination. Diversité sémantique et réalité organisationnelle. *Téoros [en ligne]*. 2011, vol.30, n°1, p13. Format PDF. Disponible sur: <https://www.erudit.org/en/journals/teoros/2011-v30-n1-teoros0258/1012104ar.pdf> (consulté le 30 mars 2014)

destination. Ainsi, les définitions géographiques identifient **le concept étudié en tant que lieu géographique.**

Dans le même ordre d'idées, il importe de souligner que la recherche sur cette thématique prend de plus en plus d'ampleur depuis les premières publications ; et ce, grâce à l'apport des auteurs du domaine du marketing qui l'ont enrichi au fil des années. En effet, ces derniers ne rejettent pas les soubassements géographiques du terme ; mais, adoptent un autre angle de lecture à la fois différent et complémentaire. Ils jugent que la signification de la notion de destination touristique ne devrait pas se limiter à l'espace en tant que tel. Au contraire, elle devrait prendre en considération de nouveaux paramètres gravitant autour de l'espace, du territoire ou du lieu touristique. Pour être plus précis, nous sommes passés d'une approche axée sur le lieu dans l'absolu à une approche localisée qui prend uniquement en compte la superficie géographique où se situe l'offre. La destination touristique est de ce fait considérée 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.**

Avançant encore dans la réflexion, Mill et Morrison (1985) assimilent la destination touristique à une industrie présentant une variété d'offres ; et Pearce (1989 ; cité par Mazon, 2002, p.2) la qualifie d'« *un amalgame de produits et services disponibles dans une localisation déterminée, capables d'attirer des visiteurs quel que soit leur lieu d'origine* ». Dans la même direction, Bieger (1992) affirme que la destination touristique est une zone composée de tous les services et offres destinés à être consommés par le touriste durant son séjour. Hu et Ritcher (1993), quant à eux, désignent ce concept comme étant la combinaison des installations et services touristiques composés par plusieurs attributs¹⁶ susceptibles de constituer son attractivité et de répondre aux besoins et attentes des touristes. Cette signification est partagée également par les auteurs Cooper, Fletcher, Gilbert et Wanhill (1993)¹⁷. Dans ce contexte, la destination touristique est entendue comme étant la combinaison de divers activités, événements, produits et services (Kim, 1998 ; Joppe, Martin et Waalen, 2001) ; ce qui nous amène à dire qu'elle est appréhendée, dans ce cas, en tant que **lieu de production touristique, voire même un produit touristique à part entière.**

Dans cette même logique s'inscrit la définition formulée par l'OMT (1998), et qui s'appuie essentiellement sur une orientation spatiale, à savoir « *le lieu vers lequel se déplace la demande pour consommer le produit*

¹⁶Gearing, Swart et Var (1974) ont subdivisé les attributs en 5 catégories, à savoir : facteurs naturels, facteurs sociaux, facteurs historiques, facilités de récréation et de commercialisation, infrastructure, alimentation et sécurité.

¹⁷Ces auteurs définissent la destination touristique comme la concentration des installations et services choisis pour satisfaire les besoins des touristes.

touristique ». Les pratiques touristiques concrétisées, entre autres, par la mobilité et le déplacement, se trouvent ainsi au cœur de cette formulation. Il en résulte que la destination touristique peut être envisagée comme « *la mise en acte d'un projet fédérateur des pratiques touristiques mises en œuvre par tous les intervenants au sein de la destination* »¹⁸. Tocquer et Zins (1999) soutiennent à ce titre que ce concept est interprété comme étant un type de produits et services touristiques issus de nombreux opérateurs privés et publics. S'alignant sur cette proposition, Davidson et Maitland (2002) déclarent que la destination est bel et bien un lieu de production touristique où se concentrent l'attention et les motivations des touristes.

D'autres auteurs comme Balagué et Brualla (2001) définissent ce concept comme étant la formalisation de nouveaux espaces géophysiques d'intérêt pour les touristes ayant pour objectif la valorisation du potentiel touristique susceptible de renforcer l'avantage compétitif de l'offre.

Dans la continuité de ces travaux, le groupe des experts du Management des Destinations Touristiques de l'OMT est parvenu lors de sa réunion à Madrid en Décembre 2002 à présenter une définition plus large et plus précise du concept étudié. Cette définition stipule que la destination touristique est un espace physique composé de produits, de services et de ressources touristiques destinés à la consommation, et dans lequel un touriste passe au moins une nuit. Cet espace se trouve limité par des frontières aussi bien physiques qu'administratives.

b) **L'approche subjective ou orientée consommateur -touriste**

Dans le paragraphe précédent, nous nous sommes penchés sur l'approche objective ou spatiale pour cerner le concept de destination touristique. Cette approche, qui décrit la destination touristique comme un espace physique géographique composé d'un ensemble de ressources, de services et de produits touristiques susceptibles d'attirer la demande, se révèle insuffisante, à elle seule, pour nous éclairer davantage sur ce concept dont la complexité s'accroît au fur et à mesure que l'activité touristique évolue. D'ailleurs, la littérature consultée révèle une volonté explicite d'approfondir la recherche au sujet de la définition dudit concept. Un enrichissement que l'on peut constater à partir des années 1990 où d'autres disciplines se sont intervenues pour contribuer à l'analyse des dimensions fonctionnelles inhérentes à l'espace ou le lieu touristique.

¹⁸KADRI, Boualem., KHOMSI, Mohamed Reda., et BONDARENKO, Maria. Le concept de destination. Diversité sémantique et réalité organisationnelle. *Téoros [en ligne]*. 2011, vol.30, n°1, p15. Format PDF. Disponible sur: <https://www.erudit.org/en/journals/teoros/2011-v30-n1-teoros0258/1012104ar.pdf> (consulté le 30 mars 2014)

C'est ainsi qu'à partir de l'an 2000, on assiste à une éclosion de nombreux travaux sur le concept étudié selon une nouvelle approche dite subjective ou orientée consommateur-touriste (Haan, Ashworth et Stabler, 1990). Celle-ci s'appuie sur les considérations spatiale et infrastructurelle issues de la perspective géographique, tout en situant le consommateur touristique au centre de la réflexion. En d'autres mots, il s'agit de reconnaître 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 ; lesquels dépendent de plusieurs facteurs, notamment leurs motivations, leurs cultures, leurs niveaux d'éducation et d'instruction, et leurs expériences antérieures.

A ce propos, Wang et Pizam (2011) expliquent que les touristes ont généralement tendance à définir ce concept différemment de l'industrie ou l'offre. A titre d'exemple, la Mecque est définie comme une destination religieuse pour la communauté musulmane ; Las Vegas, quant à elle, est considérée comme une destination de jeux et de divertissements. Certains voyageurs peuvent considérer une croisière aux Antilles comme une destination touristique ; tandis que d'autres perçoivent les ports visités durant le circuit comme leur destination.

Le concept ainsi étudié peut être conçu, selon Bull (1994), comme « *la ville, la région ou le pays vers lequel se dirigent les visiteurs le considérant comme leur principal objectif* ». La destination touristique est ainsi identifiée comme **une zone géographique bien définie où se réalise l'activité touristique**. Elle peut être un continent (tel que l'Europe pour les Asiatiques), un pays, une région, une île, une ville ou même un village... bref, le « *lieu choisi par une personne pour visiter et y passer au moins une nuit afin d'expérimenter certains aspects ou caractéristiques perçus comme satisfaisants et attrayants* » tel qu'expliqué par Leiper (1995). Le volet expérientiel, que nous retrouvons ici comme fondement de l'approche subjective, peut résulter des jugements et évaluations effectués par le touriste comme l'affirment Ruiz, Olarte et Iglesias (1999).

Ces derniers vont plus loin dans la réflexion. Ils considèrent que la destination touristique constitue un regroupement de multiples activités qui se concurrencent sur la base d'une stratégie de coopération spatiale offrant des produits touristiques intégrés ; lesquels sont jugés et évalués par le touriste potentiel. Dans cette même logique, Bigné, Font et Andreu (2000) soutiennent que la destination touristique est définie comme étant la combinaison des produits et services touristiques qui offrent une expérience intégrée aux touristes. Une interprétation qui se trouve également partagée par Murphy, Pritchard et Smith (2000). Ces auteurs mettent l'accent sur l'expérience totale à l'intérieur de l'espace visité qui se dégage de l'amalgame

des produits individuels et des opportunités combinées. La quête de valorisation dudit espace et de ses attributs touristiques paraît, donc, être l'objectif recherché par le consommateur -touriste de par son voyage.

Dans le prolongement de cette réflexion, qui ne cesse de progresser grâce à l'apport continu de nombreux chercheurs intéressés par cette thématique ambiguë, il y a lieu de mentionner les travaux de Gunn et Var (2002) ainsi que Esteve (2003). Les premiers s'accordent sur le fait que la destination est une **expérience complexe** découlant d'un processus de consommation de produits et services touristiques entrepris par le touriste tout au long de son séjour. Le deuxième, quant à lui, distingue le concept de zone touristique de celui de destination touristique tout en précisant que la localisation géographique ne permet pas à elle seule de déterminer ce concept.

Pour résumer, les partisans de l'approche subjective de l'appréhension du concept sus-indiqué ne se contentent pas d'une interprétation réduite à un espace géographique délimité par des frontières physiques et contenant l'offre touristique (ressources, produits, services, installations, infrastructures...). Ils estiment qu'il est nécessaire de compléter cette interprétation par l'intégration de l'expérience personnelle du consommateur-touriste. En d'autres termes, l'examen conceptuel de ladite notion doit être effectué sur la base de l'ensemble des expériences et des vécus expérimentés par l'individu durant sa visite (Mannel et Iso-Ahola, 1987). La destination touristique est de ce fait envisagée comme **un lieu de production et de consommation permettant au touriste de vivre une expérience personnelle avec le territoire, le produit et la population locale**. Cette expérience est qualifiée de globale et d'intégrée puisqu'elle renferme plusieurs expériences vécues durant le séjour, et en relation directe avec la réalité dégagée par le territoire visité.

c) **L'approche systémique**

Les différents travaux et études antérieurement évoqués nous laissent déduire que la destination touristique est définie en tant que lieu géographique de production touristique donnant aux touristes l'opportunité de vivre une expérience de par la consommation des produits et des services offerts. Toutefois, la revue littéraire, étant riche et variée, ne cesse de nous dévoiler les nouvelles contributions des académiciens en la matière. A ce propos, et en complément des deux approches présentées ci-haut, nous observons une troisième dite systémique qui, selon Kadri, Khomsi et Bondarenko (2011, p.15), est perçue « *comme une perspective à la fois holistique et pluridisciplinaire* ».

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. La destination est

ainsi conçue comme étant un espace offrant des services et produits qui constituent une expérience touristique ; laquelle est influencée par les rôles et les attitudes des différents agents, sans oublier leur capacité et leur volonté à coopérer ensemble (Fyall, Oakley, et Weiss, 2000 ; De Araujo et Bramwell, 2002), en particulier quand ils ont différents objectifs et stratégies, différentes visions du développement de la destination, différentes ressources, compétences et connaissances ; et par conséquent, différentes manières de promouvoir et communiquer sur la destination touristique.

Dans cette même logique, Risitano (2006) définit la destination touristique comme « *un composite offrant un système basé sur les relations entre les ressources contextuelles, les organisations de marketing des destinations, et les entreprises impliquées dans la construction et le marketing des services de la destination* ». Une définition partagée par Botti, Peypoch et Solonandrasna (2008, p.20) qui la reformulent de la sorte : la destination touristique se présente « *comme un système dans lequel interagissent de nombreuses organisations qui appartiennent à la même branche d'activités ou à des branches d'activités différentes* » ; laissant entendre que les liens entre les diverses parties prenantes sont plusieurs et interdépendants (Weaver et Oppermann, 2000 ; Grägsjö, 2003). Par ailleurs, il importe de noter à ce stade que l'idée de la diversité des intervenants a été déjà évoquée dans les travaux de Goeldner et Ritchie (2006).

Compte tenu de ce qui précède, l'approche systémique insiste sur le **principe d'interdépendance** entre les composantes de la destination, créant ainsi un besoin de coordination entre les différents acteurs de l'offre (Marsat, Guerra, et Lépinay, 2010). Selon cette perspective holistique, la destination touristique est considérée comme « *un projet indissociable et non fragmentaire* »¹⁹. Elle implique une appréhension du concept dans sa globalité pour affranchir les limites résultant des précédentes approches.

d) **Synthèse des définitions**

Dans le présent paragraphe, nous nous proposons de faire une synthèse des différentes définitions élaborées à partir des trois approches susmentionnées. Cette synthèse souligne l'évolution de la réflexion autour du concept de destination touristique. Ce dernier se caractérise par sa **complexité** et son **ambiguïté** dont le degré dépend de l'évolution de l'activité touristique.

¹⁹BOTTI, Laurent., PEYPOCH, Nicholas., et SOLONANDRASNA, Bernardin. De la destination touristique. **In :** *Ingénierie du tourisme : Concepts, Méthode, Applications*. Bruxelles : De Boeck, Mai 2008, p. 20 (Collection « Les métiers du tourisme »).

Tableau 1 Synthèse des définitions conceptuelles de la destination touristique

AUTEUR	ANNEE	DEFINITION
Mill et Morrison	1985	La destination touristique n'est pas seulement une partie intégrante du système total touristique ; mais aussi un système qui contient un ensemble d'attractions et de services dont chaque partie est dépendante des autres pour la réussite de l'attraction, du service et de la satisfaction du touriste.
Pearce	1989	La destination touristique est un amalgame de produits et de services disponibles dans une localisation déterminée et capables d'attirer des visiteurs quel que soit leur lieu d'origine.
Bieger	1992	La destination touristique est une zone composée de tous les services et les offres destinés à être consommés par le touriste durant son séjour.
Hu et Ritchie	1993	La destination touristique est l'ensemble des installations et services touristiques composés de nombreux attributs qui, de manière globale, renforcent son attractivité.
Cooper, Fletcher, Gilbert et Wanhill	1993	La destination touristique est la concentration des installations et services conçus pour satisfaire les besoins des touristes.
Bull	1994	La destination touristique est la ville, la région ou le pays vers lequel se dirigent les visiteurs le considérant comme leur principal objectif.
Leiper	1995	La destination touristique est un lieu choisi par une personne pour le visiter et y passer au moins une nuit afin d'expérimenter certains aspects ou caractéristiques perçus comme satisfaisants.
Ruiz, Olarte et Iglesias	1999	La destination touristique est un regroupement multi-activités qui se concurrence sur la base d'une stratégie de coopération spatiale offrant des produits touristiques intégrés ; et qui sera évaluée et jugée par le touriste potentiel.
Tocquer et Zins	1999	La destination touristique est un type de produits et services touristiques issus de nombreux opérateurs privés et publics.
Bigné, Font et Andreu	2000	La destination touristique est la combinaison des produits touristiques qui offrent une expérience intégrée aux touristes.
Murphy, Pritchard et Smith	2000	La destination touristique est l'amalgame des produits individuels et des opportunités combinés pour créer une expérience totale à l'intérieur de la zone visitée par le touriste.
Fyall, Oakley et Weiss	2000	La destination touristique est un espace offrant des services et produits qui constituent une expérience touristique influencée par les rôles et les attitudes des différents agents, ainsi que leur capacité et leur volonté à coopérer ensemble.
Balagué et Brualla	2001	La destination touristique est la formalisation de ces nouveaux espaces géophysiques d'intérêts ou d'autres qui souhaitent une reconsidération de leur valorisation à travers les paramètres touristiques de leurs structures actuelles.
Davidson et Maitland	2002	la destination est un lieu de production touristique où se concentrent l'attention et les motivations des touristes.
Gunn et Var	2002	La destination touristique est une expérience complexe qui résulte d'un processus dans lequel le touriste utilise plusieurs services touristiques tout au long de sa visite.
Risitano	2006	La destination touristique est un composite offrant un système basé sur les relations entre des ressources contextuelles, des organisations de marketing des destinations, et des entreprises impliquées dans la construction et le marketing des services de la destination.
Botti, Peynnoch et Solonandrasna	2008	La destination est un système dans lequel interagissent de nombreuses organisations qui appartiennent à la même branche d'activité ou à des branches d'activités différentes.

Source : Elaboration propre (traduction libre de l'auteur)

Pour conclure, les **discordances définitionnelles** autour du concept de destination touristique s'expliquent par **la complexité du phénomène touristique** qui ne cesse de prendre de l'ampleur au fil des années. La littérature examinée à ce sujet révèle des apports académiques riches et variés résultant du concours de plusieurs disciplines scientifiques : géographie, marketing, sociologie ... Ces apports sont de plus en plus approfondis au fur et à mesure que l'activité touristique évolue, sans pour autant parvenir à un consensus sur une définition connue et reconnue par tous les intervenants dans l'analyse du concept en question. Cependant, la tendance observée converge vers une conceptualisation holistique (globaliste) et pluridisciplinaire basée sur la théorie des systèmes. La destination est de ce fait **un système complexe capable de créer automatiquement une demande touristique** (Della Corte, 2000). Ce système est formé par des éléments de caractère aussi bien physique ou statique (ressources, infrastructures, attractions...) que dynamique et relationnel, notamment les acteurs et leurs connexions dont les rôles et les attitudes influencent l'expérience vécue par le touriste dans l'espace géographique ou le lieu visité. Il en ressort que **la destination touristique est à la fois un lieu géographique, un produit touristique et un projet touristique permettant aux consommateurs-touristes de vivre une expérience globale et intégrée.**

Aussi, nous pouvons déduire que cette notion s'appuie sur trois concepts-clés que nous jugeons nécessaire de citer, à savoir :

- **Le concept de l'espace** : c'est une notion située à la croisée de plusieurs disciplines hétérogènes, notamment celles de la géographie et du tourisme. C'est avant tout une notion de l'espace physique qui se rattache aux attributs définissant la situation, l'extension et la distance qu'ont les objets dans notre environnement (Martinez, 2009). S'ajoute la notion de l'espace symbolique qui est le produit d'un type bien déterminé de pratiques sociales telles que se situer, s'orienter, limiter, etc. En d'autres mots, **l'espace n'est pas un élément passif** qui se réduit aux attributs physiques le caractérisant. Il représente la dimension constitutive de l'activité touristique (Almiron, 2004 ; Hiernaux, 1991) qui se construit à partir des actions et pratiques sociales intentionnées. L'espace est dans ce sens « *une construction sociale basée sur l'appropriation territoriale selon les intérêts et les logiques de fonctionnement des différents acteurs qu'y participent* »²⁰.

²⁰MOSCOSO, Florencia Viviana. *El lugar dentro de la concepción de destino turístico*. Mémoire de Licence en Tourisme. La Plata (Argentine) : Faculté des Sciences Economiques - Université nationale de la Plata, Juillet 2012, p. 10.

- **Le concept de lieu** : c'est une notion qui se réfère « à des portions déterminées et singulières de l'espace auxquelles sont associées des toponymes²¹ »²² . En d'autres termes, c'est une unité spatiale élémentaire.
- **Le concept de système** : c'est une notion qui s'applique utilement à la majorité des sciences. Elle est définie comme étant un ensemble ordonné d'éléments liés les uns aux autres et qui interagissent entre eux.

Par ailleurs, le tour d'horizon des écrits scientifiques nous permet de dégager une tentative d'analyse du concept de destination touristique différente des analyses conceptuelles effectuées par les nombreux chercheurs en tourisme. Il s'agit en fait d'une **analyse sémantique** réalisée par Kadri, Khomsi et Bondarenko (2011) à l'Université du Québec à Montréal ; laquelle complète les résultats issus des autres approches. Ainsi, ce travail a abouti à cinq acceptions que nous pouvons utiliser dans la littérature consacrée à cette thématique, à savoir la destination touristique comme :

1. Direction de déplacement
2. Lieu touristiquement aménagé et utilisé
3. Projet de ville destiné au tourisme
4. Direction de l'envoi organisé
5. Destinée

1.2 Structure et Fonctions d'une destination touristique

Après avoir exploré les différentes définitions élaborées à partir des approches spatiale, orientée consommateur-touriste et systémique, il nous est maintenant possible d'avoir une vue d'ensemble sur le concept de destination touristique en dépit des divergences soulevées. Ceci nous aidera à approfondir plus notre réflexion sur cette thématique. Une réflexion qui va au-delà du cadre conceptuel pour s'intéresser aux composantes de la destination touristique et aux fonctions qui lui sont assignées.

²¹Noms de lieux.

²²CLERC, Pascal. Lieu [en ligne]. In : *Hypergéométrie*, 2004, p.2 Format PDF. Disponible sur: http://www.hypergeo.eu/IMG/article_PDF/article_214.pdf (consulté le 30 mars 2014)

1.2.1 Les composantes d'une destination touristique

Tous les travaux et études menés par les chercheurs en tourisme pour définir ledit concept peuvent être contenus dans la signification suivante : **une destination touristique est un système d'offres capable de répondre aux besoins du touriste tout en lui permettant de vivre une expérience touristique.** Ce système est composé d'éléments physique et relationnel interdépendants assimilant la destination à **un produit**, voire **un projet touristique dans une localisation donnée.**

Partant de ce constat, nous avons procédé à une recherche documentaire sous cet angle. Cette recherche nous permet d'abord de délimiter le concept de produit en général de façon que nous retrouvons son application dans le domaine touristique ; et plus précisément dans la notion étudiée. A ce propos, « le produit » est entendu, selon Kotler (1984), comme tout ce qui peut être offert sur un marché pour attirer l'attention, être acquis, être utilisé ou être consommé de sorte que les besoins soient satisfaits. Il pourrait s'agir d'objets physiques, de services, de personnes, de lieux, d'organisations ou d'idées. Cette conceptualisation est parfaitement pertinente dans le présent contexte de notre travail. Elle va dans le sens de la signification retenue pour la destination touristique.

Des auteurs comme Medlik et Middleton (1973) se sont penchés sur le concept précis du produit touristique pour le considérer comme étant l'ensemble des activités, des services et des avantages constituant ainsi la totalité de l'expérience touristique. Cet ensemble renferme cinq composantes²³, à savoir :

- les attractions touristiques,
- les facilités,
- l'accessibilité,
- les images construites autour de la destination,
- les prix.

Il est à noter à ce niveau que ce « modèle des composantes » comme l'appellent ses auteurs a été repris par la suite par nombreux académiciens, tels que Gearing, Swart et Var (1974)²⁴, Wahab, Crampon et Rothfield

²³ SMITH, Stephen. The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*. 1994, vol.21, n°3, p.584.

²⁴ Ces auteurs proposent une appellation légèrement différente des composantes de la destination, à savoir : facteurs naturels, facteurs sociaux, facteurs historiques, facilités commerciales et de récréation, infrastructures, alimentation et sécurité.

(1976), Schmoll (1977) et Gunn (1988), comme fondement de base pour leurs recherches sur le marketing touristique et le comportement du consommateur-touriste, en l'occurrence le processus de prise de décision.

Dans le même esprit, des travaux relativement plus récents, en particulier ceux de Deng, King et Bauer (2002) ont abouti à l'identification de quatre composantes de la destination touristique :

- les attractions touristiques (naturelles et culturelles),
- les facilités et services (infrastructures, loisirs, éducation),
- l'accessibilité,
- la communauté locale.

Compte tenu de ce qui précède, et en comparant les deux modèles sus-indiqués, nous constatons que le premier considère les images et les prix comme composantes essentielles de la destination ; tandis que le deuxième met l'accent sur la communauté locale sans intégrer les images et les prix. On dirait que ce dernier accorde une autonomie particulière à l'image ; et par conséquent, il est plus opportun de l'exclure de ce modèle pour lui porter un intérêt entier dans un chapitre ultérieur.

Il n'en demeure pas moins que les deux démarches se complètent, car l'on ne peut pas parler aujourd'hui de destination touristique sans se référer au facteur image (partie intégrante de la destination), prix (compétitivité oblige dans un domaine de plus en plus concurrentiel), et communauté locale et ses rapports avec les touristes (accueil, hospitalité, respect mutuel, etc.). Une trentaine d'années sépare les deux approches et l'intégration de la communauté locale parmi les composantes de la destination touristique explique fort bien son rôle primordial et sa prise en considération dans le développement du tourisme.

Il en découle ainsi que la destination touristique est un lieu de production touristique composé de produits touristiques ; lesquels sont structurés à partir des ressources disponibles dans l'espace géographique. En d'autres mots, la structure d'une destination se base sur des produits touristiques compatibles avec la réalité du territoire et qui se complètent mutuellement. Dans cette perspective, Valls (2000) distingue deux catégories de composantes :

- **Les attractions** : ce sont l'élément à l'origine du développement du tourisme. Les ressources ou autres attractions sont conçues comme des éléments territoriaux attractifs susceptibles d'être valorisés. Ce potentiel pourrait se manifester proportionnellement à son groupement ou au traitement reçu lors du processus de valorisation.

- **Les produits** : ce sont le composant qui regroupe les ressources territoriales de la destination dont la combinaison et l'ajout d'autres éléments tangibles et intangibles visent à satisfaire les besoins du public cible. Ce dernier obtient une expérience de consommation dont la qualité doit être d'un niveau supérieur. Une qualité qui dépend de l'authenticité des composantes de l'offre proposée.

Concrètement, et selon le même auteur, une destination touristique est formée de :

- un ou des éléments centraux disposés à répondre aux besoins des touristes. Par exemple, la mer pour le tourisme balnéaire.
- des éléments périphériques étroitement liés aux précédents qui représentent les éléments d'équipement et d'infrastructure tels que les hôtels, les installations touristiques et les infrastructures en général.
- des éléments complémentaires pour constituer une offre autonome et autosuffisante. Ils peuvent même devenir des éléments centraux et générer par conséquent un nouveau produit. Plus ce type d'élément existe et harmonise la destination, plus la possibilité de fidéliser la clientèle et de cibler de nouveaux segments est importante. (cf. annexe n° 1).

Ces différents éléments peuvent être de deux types :

- Des éléments tangibles tels que :
 - ✓ les éléments physiques : ressources naturelles ou artificielles,
 - ✓ les équipements et les infrastructures : moyens de transport, hébergement, restaurants, etc,
 - ✓ le facteur humain : la communauté locale...
 - ✓ les produits locaux de terroir.
- Des éléments intangibles tels que :
 - ✓ l'accessibilité,
 - ✓ la sécurité,
 - ✓ l'hygiène,
 - ✓ l'accueil et l'hospitalité,
 - ✓ l'animation,
 - ✓ la qualité de l'environnement ...

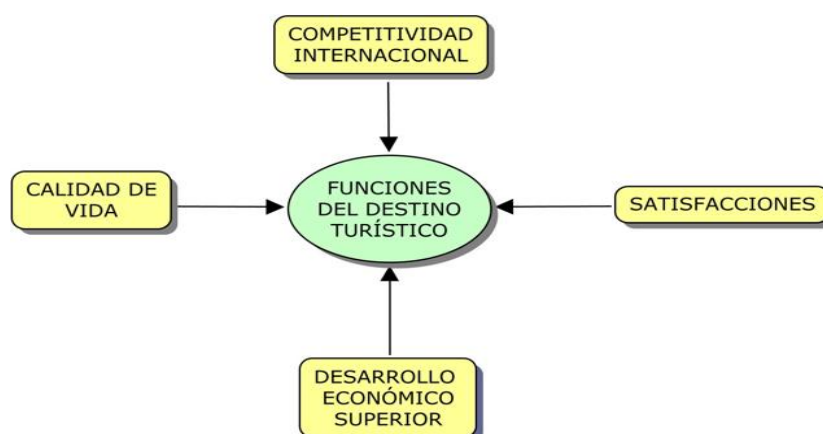
A l'issue de ce bref tour d'horizon, et après avoir réussi à déterminer les composantes structurant la destination touristique, il nous est maintenant possible de dégager les fonctions qui lui sont assignées.

1.2.2 Les fonctions d'une destination touristique

Dans cette sous-section, nous nous intéressons aux fonctions inhérentes à une destination touristique que nous déterminons à partir des déductions faites des réflexions antécédentes. En effet, la délimitation du concept en question et de ses composantes contribue à constituer une idée sur les éventuelles fonctions que nous appuyons par la littérature examinée à ce sujet.

Dans son ouvrage « Gestion des destinations touristiques durables », Valls (2000) avance que les fonctions d'une destination touristique se déterminent par rapport à ses objectifs comme structures urbanistiques, sociales, culturelles, économiques, etc... ; et fait ressortir quatre principales fonctions schématisées comme suit :

Figure 1 Fonctions d'une destination touristique



Source : Francesc Valls, Gestion de destinos turisticos sostenibles, Ediciones Gestion, 2000

Il s'agit d'après cette figure de :

- la compétitivité internationale : la destination touristique se doit de faire face à la concurrence internationale ; et ce, en arrachant des parts de marché.
- la qualité de vie : l'activité touristique que dégage la destination se doit d'améliorer la qualité de vie de la population locale.
- le développement économique élevé : la destination touristique, de par son activité, se doit d'assurer un développement économique pour tous les intervenants : opérateurs publics et privés et population locale.

- les satisfactions : la destination touristique se doit de satisfaire aussi bien les touristes que les locaux.

A partir de ces quatre fonctions, nous énumérons plusieurs autres fonctions qui en découlent dont :

- l'usage de l'espace géographique pour produire, créer, partager des valeurs, échanger, s'enrichir culturellement, se prêter à des activités de loisirs et de divertissement.
- l'exportation et la recherche des capitaux
- la meilleure utilisation de nouvelles technologies d'information et de communication.
- le gain de notoriété.
- l'attractivité touristique
- la rentabilité économique (pour le secteur aussi bien privé que public),
- la rentabilité sociale (pour la population locale)
- la rentabilité environnementale (valorisation du patrimoine).

Il importe de souligner que toutes les fonctions citées ci-dessus sont **interdépendantes** et ont pour objectif de répondre aux attentes et besoins aussi bien de la clientèle touristique que de la population locale. Il s'agit de leur offrir l'opportunité de vivre une expérience satisfaisante. La réalisation de cette satisfaction est à ce titre considérée comme l'ultime but assigné à une destination touristique. Ceci ne peut être atteint sans la conjugaison de toutes les autres fonctions antérieurement énumérées d'une part ; et sans avoir rempli certaines conditions d'autre part. Ces dernières sont subdivisées en deux catégories :

- les conditions générales (stabilité monétaire, stabilité socio-politique, sécurité, professionnalisme des différents agents économiques, niveau culturel des locaux...),
- les conditions particulières en relation avec la perception de l'offre par le touriste (bon rapport qualité-prix, diversité de l'offre, authenticité des produits...).

Pour récapituler, nous soulignons que la structure d'une destination touristique est basée sur des éléments aussi bien **tangibles** qu'**intangibles** constitués à partir des ressources physiques et humaines disponibles ; sans oublier, **la synergie** qui lie les agents impliqués dans cette configuration. Celle-ci permet implicitement de dégager les fonctions assignées à la destination que nous résumons comme suit : compétitivité internationale, qualité de vie, développement économique élevé, et, finalement, la satisfaction des touristes et de la population locale.

Ainsi, dans cette première section, le point de départ de notre réflexion était limité au mot « destination » ; lequel nous a conduit à explorer plusieurs pistes en commençant par une recherche étymologique jusqu'aux approches théoriques proposées par des chercheurs représentant nombreuses disciplines scientifiques. Ce travail a révélé que la destination est tout d'abord un concept purement géographique identifié comme étant un lieu ou espace. Ceci a constitué un fondement de base pour toutes les recherches élaborées à partir des années 1980 où nous avons constaté l'apport du marketing et de la sociologie dans l'interprétation de ce concept. Cet apport est matérialisé par la définition de la destination touristique comme étant un produit. Elle est tout simplement la combinaison des produits et des services touristiques destinés à être consommés par le touriste dans une localisation déterminée. Cette signification a évolué pour devenir ensuite l'amalgame des produits et des services permettant au touriste de vivre une expérience globale et intégrée. De ce fait, il est plus judicieux de considérer **la destination touristique comme un système complexe aboutissant à la création d'une demande faisant intervenir plusieurs agents interdépendants. ; et par voie de conséquence, d'une expérience de consommation.**

Il en ressort que la conceptualisation de la destination touristique est difficile à appréhender dans la mesure où l'abondance des définitions ne reflète guère l'existence d'un consensus définitionnel autour de cette notion. Une notion que nous décrivons comme **large, complexe, et ambiguë**. D'ailleurs, Padurean (2010, p.9) avoue que cette réflexion est « *un débat sans fin* » présumant que l'on ne peut en aucun cas proposer une définition commune et reconnue par tous les chercheurs et les professionnels. Mais, cela n'empêche, que la littérature examinée nous aide à mieux comprendre la destination touristique, ses composantes et ses fonctions ; ce qui ouvre de nouveaux horizons pour d'autres réflexions, entre autres la réflexion sur l'image de cette destination.

Comme l'a bien mentionné Miossec (1977, p.55), la destination ou espace touristique, « *c'est avant tout une image* » ; et cette image n'est que **le reflet de l'identité de cet espace**. Il semble que « *la perception de l'image touristique s'accompagne dans plusieurs cas de l'intériorisation de l'identité de la destination* »²⁵ ; d'où, le lien étroit entre destination, identité et image. C'est pourquoi, nous nous proposons dans la section suivante d'explorer la notion d'identité de destination touristique pour nous pencher après sur le concept d'image.

²⁵ DE SAN EUGENIO VELA, Jordi. Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles [en ligne]*. 2013, n°62, pp.192.Format PDF. Disponible sur:<http://boletin.age-geografia.es/articulos/62/09-SAN%20EUGENIO.pdf>(consulté le 03/04/2014) (traduction libre de l'auteur).

2. Identité d'une destination touristique : Définition et Composition

La notion d'identité semble être une notion récente, complexe et difficile à appréhender. Elle ne se laisse pas facilement cerner malgré son emploi fréquent dans différents et nombreux discours. De ce fait, il nous paraît fondamental de clarifier ce que sous-entend le concept d'identité au sens large du terme pour parvenir par la suite à conceptualiser l'identité d'une destination touristique.

Pour ce faire, nous opterons pour une **approche pluridisciplinaire** de l'analyse conceptuelle de l'identité dans le sens où cette notion constitue le champ d'investigation de plusieurs disciplines scientifiques (la philosophie, la psychologie, la sociologie, etc.). Ainsi, une lecture des interprétations inhérentes à ladite notion nous conduira non seulement à comprendre l'identité et ses caractéristiques ; mais, également à définir l'identité touristique.

Face à la rareté des sources sur l'identité touristique, nous nous référons aux études menées sur l'identité territoriale et l'identité régionale en relation avec le tourisme. Nous essayerons, par ailleurs, de préciser la différence entre la notion d'image et celle d'identité. Enfin, nous tenterons de déterminer les éléments constituant l'identité touristique en nous interrogeant sur les marqueurs identitaires permettant de reconnaître l'identité d'une destination touristique.

2.1 Définition : Qu'est-ce que l'identité touristique ?

Miossec (1977, p.55) synthétise sa réflexion sur la destination touristique en soulignant qu'elle est « *avant tout une image* » qui renvoie nécessairement à une identité car les deux notions sont interdépendantes. Ce concept d'identité a été abordé ces dernières années dans de nombreux études et travaux, ce qui laisse croire que son emploi est relativement récent. Or, ce dernier est **un concept ancien** qui a été approché par diverses disciplines telles que la philosophie, la sociologie, l'anthropologie, l'ethnologie, etc.

Avant de survoler brièvement les différentes approches adoptées pour appréhender la notion d'identité, il importe d'explorer le sens étymologique du terme. Celui-ci vient du latin « *identitas* » qui est lui-même dérivé du mot « *idem* » c'est-à-dire **le même**. *A priori*, l'identité est le « *caractère de deux pensées identiques ; caractère de ce qui est un ; caractère de ce qui demeure identique à soi-même ...* »²⁶. Cette

²⁶ Définition de l'identité tirée du dictionnaire Le Petit Robert, Février 2001, p.1258.

lecture nous amène à déduire le caractère **paradoxal**, et par conséquent, **complexe** et **ambigu** de ladite notion qui renvoie à **l'unicité, la similitude, et la permanence dans le temps.**

Ainsi, comme souligné ci-dessus, l'identité est un concept ancien qui a « *fait l'objet de débats dès l'Antiquité* »²⁷ sur ce qu'est l'Homme, l'identité qu'il représente et les rapports entre le « Même » et l'« Autre » ainsi que le devenir de l'être. En effet, Aristote, cité par Le Caodic (2007), nous fait savoir qu'il existe plusieurs manières de comprendre l'identité, ce qui implique que le concept en question n'est pas univoque en soulignant que « *le Même a différents sens* ».

Cet ancien concept, né des réflexions philosophiques depuis la Grèce Antique, pousse d'autres disciplines à en débattre, chacune selon sa vision et son approche, en partant de l'approche psychanalytique le présentant en tant que « *notion d'identification* » par Sigmund Freud²⁸ (1920) dans son ouvrage « Essais de Psychanalyse », à l'approche sociologique d'Emile Durkheim²⁹, pour qui « *le social préexiste à l'individu et exerce une pression* »³⁰, en passant par l'approche psychologique de Marina Zavalloni³¹ pour qui l'identité est définie comme « *l'organisation d'un individu donnée, des représentations qu'il a de lui-même – représentation du Soi- et des représentations des groupes auxquels il appartient* »³². Autrement dit, c'est la reconnaissance de ce que l'on est par soi-même et par les autres.

A cet effet, il est à signaler que l'ensemble des travaux réalisés sur la question de l'identité s'accorde sur le caractère paradoxal de cette notion complexe. Les différentes approches se rejoignent pour affirmer que **l'identité conjugue à la fois similitude et différence, subjectivité et objectivité, permanence et changement...** Par ailleurs, il semble difficile de la cerner dans le sens où le recours à un consensus sur sa

²⁷ OZCALGAR-TOULOUSE, Nil. *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement équitable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable. [en ligne]* Thèse de doctorat en sciences de gestion. Lille II : Université du Droit et Santé, 2005, p.107. Format PDF. Disponible sur : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00300664/document> (consulté le 05/04/2014).

²⁸ Fondateur de la psychanalyse en 1885.

²⁹ David Emile Durkheim (né le 15 Avril 1858 et décédé le 15 Novembre 1917) est un sociologue français et l'un des fondateurs de la sociologie moderne. Il est le premier à s'engager pour faire de la sociologie une discipline autonome se distinguant des autres sciences sociales (la psychologie et la philosophie).

³⁰ OZCALGAR-TOULOUSE, Nil. *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement équitable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable. [en ligne]* Thèse de doctorat en sciences de gestion. Lille II : Université du Droit et Santé, 2005, p.124. Format PDF. Disponible sur : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00300664/document> (consulté le 05/04/2014).

³¹ Marisa Zavalloni a enseigné et dirigé des recherches dans plusieurs universités européennes et américaines, et a été professeure de psychologie sociale à l'université de Montréal de 1975 à 2005.

³² MOSCOVIVI, Serge (dir.). *Introduction à la psychologie sociale* (tome II). Paris : Librairies Larousse, 1973, 363p. (Collection : Sciences humaines et sociales).

définition est loin d'être envisageable. Dans sa tentative de définition de ce concept, Jean-Claude Kaufmann (2004) -sociologue français- a appréhendé l'identité de façon à réduire son ambiguïté ; et ce, en la considérant comme étant **une construction subjective** qui ne peut ignorer les éléments réels de l'identification de l'individu ou du groupe représentant les « porte-identités »³³ d'une personne. Le sujet est en mesure, à ce titre, de confirmer ou infirmer l'identité qui lui est proposée par l'autre.

Dans la continuité de cette réflexion, il convient d'envisager **l'identité comme un processus dynamique, subjectif et continu** résultant des constructions que les autres font du sujet et celles que le sujet effectue à propos de soi-même et à partir des autres au moment des interactions.

Pour rester dans le cadre de notre étude, nous nous n'étalerons pas sur la typologie d'identité (personnelle, collective, culturelle, sociale, organisationnelle, etc.) afin de nous concentrer sur l'identité touristique qui trouve son origine dans l'identité régionale, voire territoriale. A ce propos, et avant d'approfondir notre réflexion, il y a lieu de préciser **la légère nuance** qui existe entre les termes « identité régionale » et « identité territoriale » sachant que le second est souvent utilisé pour désigner le premier. Dans cette lignée, la région est entendue comme un vaste territoire ou ensemble de territoires partageant un certain nombre d'attributs physiques et humains qui la différencient des régions voisines ; tandis qu'un territoire est défini comme un espace finalisé ayant ses propres caractéristiques. De ce fait, l'identité territoriale apparaît comme le processus par lequel les individus s'identifient aux différents marqueurs identitaires composant le territoire en question. Néanmoins, les deux notions ont un **point commun** : elles sont l'expression des rapports entre la société, représentée par ses différents groupes sociaux, et l'espace ou lieu. En d'autres termes, l'identité d'un espace, dans le cas échéant, est « *avant tout l'expression de la réalité sociale d'un groupe d'individus exhibant sa culture, ses pratiques et sa manière d'être par des signes distinctifs* »³⁴.

Compte tenu de ce qui précède, et en raison de la rareté des recherches menées autour du concept d'identité touristique d'une destination, nous nous référerons aux travaux et études réalisés sur l'identité territoriale et l'identité régionale en relation avec le tourisme ; lesquels sont relativement disponibles et touchent, pour la plupart d'entre eux, des domaines de la géographie, de l'urbanisme, et de l'aménagement des territoires. Amirou et al. (2011, p.87) le résume en ces termes « *tout territoire est lié à une identité* » ou encore

³³Par porte-identité, on entend tout ce qui peut jouer le rôle identitaire : la langue, l'histoire, les coutumes, le territoire...

³⁴LAGEISTE, Jérôme. L'identité touristique des littoraux, *Pré-actes 6^{ème} Rencontres de Mâcon Tourisme et Identité*, 13-14-15 Septembre 2007, Mâcon, p.1

« l'identité constitue une réalité de plus en plus incontournable dans l'univers du tourisme » ; laissant entrevoir que les deux concepts sont interdépendants dans le sens où l'identité donne corps au territoire qui, en retour, fournit un cadre et un support d'expression et d'épanouissement à l'identité.

Dans la section consacrée à la notion de destination touristique, il a été montré que celle-ci traduit une réalité identitaire du territoire ou lieu perçue par le touriste. Elle est de ce fait essentiellement fondée sur le concept de lieu, d'espace territorial composé d'un ensemble de produits et services touristiques attirant des visiteurs et bénéficiant d'attributs physiques (climat, paysage, monuments, etc...) et symboliques (valeurs, croyances, culture, etc...) qui lui sont propres. Ce sont en fait ces spécificités du lieu, que l'on considère comme ses marqueurs identitaires, qui représentent ses variables attractives ; lesquelles lui permettent de se différencier d'autres lieux. Ceci implique la production d'une identité du lieu, appelée en anglais « Place Identity », qui contribue, à son tour, à la production d'une identité touristique de la destination.

Considérée comme une dimension de l'identité du Soi, l'identité du lieu consiste en « un ensemble de cognitions se référant aux lieux et espaces où la personne vit et en fonction desquels elle peut établir des liens émotionnels et d'appartenance à certains environnementaux »³⁵. En d'autres mots, les liens d'interaction entre les individus et le lieu permettent une extension de leurs identités personnelles. Nous pourrions même parler d'une relation de réciprocité entre ces deux intervenants : **le lieu participe à la construction de l'identité de l'individu- qui se définit et définit son environnement, en l'occurrence par son appartenance spatiale- et les individus donnent une identité au lieu.** Celle-ci n'est possible que moyennant **les mécanismes d'appropriation des lieux et d'attachement aux lieux**³⁶. En ce qui concerne le premier mécanisme, selon Claude Wagnon (1994, p.346), « un lieu est approprié quand on en a fait son territoire et que, d'espace étranger qu'il était, on l'a transformé en espace que l'on dit justement d'appartenance, parce qu'il est venu à être une part de nous et qu'en retour chacun de nous contribue à lui donner sa consistance, sa valeur collective ». Il est à ce titre à l'origine du sentiment d'appartenance. Quant au deuxième, il s'entend comme « le lien affectif positif entre un individu ou groupe et son environnement

³⁵ VALERA, Sergi., et POL, Enric. El concepto d'identidad social urbana. Una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. Anuario de psicología [en ligne]. 1994, n°62, p.6. Format PDF. Disponible sur: <http://revistes.ub.edu/index.php/Anuario-psicologia/article/viewFile/9196/11762> (consulté le 18 Juin 2014).

³⁶C'est un concept que l'on utilise dans le domaine du marketing pour expliquer le comportement de fidélité du consommateur.

physique »³⁷. Ce lien se forme avec le temps et se crée avec tous types de lieu, notamment une destination touristique.

A partir de ce bref aperçu sur le concept d'identité du lieu et les notions inhérentes, nous remarquons que celui-ci met particulièrement l'accent sur l'idée selon laquelle l'identification au lieu permet à l'individu de réaliser une extension de son identité personnelle. Toutefois, notre réflexion sur le concept d'identité nous amène à déduire que l'identité ne se définit pas uniquement à partir du regard que nous avons de nous-mêmes ; c'est-à-dire, la perception de nous-mêmes (image de soi pour soi) , comme c'est le cas pour le concept d'identité du lieu ; mais, également du regard qui nous est renvoyé par les autres à notre sujet au moment des interactions (image renvoyée par les autres) ainsi que celui que les autres ont de nous (image qu'on donne à autrui). Compte tenu de cette conception, nous pouvons dire que l'identité du lieu devrait être tournée vers l'extérieur dans le sens où le lieu pourrait être envisagé comme le produit d'une relation sociale qui s'établit entre individus ou groupes sociaux dans une **situation de co-présence**. C'est le cas, par exemple, lorsqu'on parle des touristes et des locaux. Ces deux groupes se trouvent dans le même endroit, ce qui donne lieu à des échanges dans la mesure où l'identité du lieu en question se transmet par les locaux aux touristes, et que ces derniers leur transmettent leur perception du lieu. Sachant que le rôle premier du tourisme consiste à s'interroger sur le regard des autres pour le lieu visité, nous nous appuyerons, en particulier, sur ce point dans l'utilisation du concept d'identité du lieu pour cerner la notion d'identité touristique.

Disposant ainsi d'outils conceptuels appropriés auxquels s'ajoute le concept d'identité territoriale, il nous est maintenant possible d'aborder cette notion. Partant du postulat qu'une destination est un territoire à vocation touristique, il semble que la production d'une identité touristique est générée par la « **touristification** »³⁸ d'un territoire. Rappelons à cet effet que l'identité territoriale renvoie au processus d'identification des individus aux marqueurs identitaires (spatiaux et symboliques) composant le territoire. Ces derniers, d'après Jérôme Lageiste³⁹ (2007, p.1), permettent « *d'exprimer la manière dont le territoire est vécu, pratiqué, représenté* » d'une part ; et « *de mieux établir la distinction avec les autres lieux* » d'autre part. Ceci revient à dire que l'identité territoriale est construite autour des spécificités du territoire considéré et de ses habitants. Elle est de ce fait l'expression d'un **patrimoine à la fois matériel**, incarné par l'ensemble des caractéristiques spatiales ou physiques du lieu (climat, paysage, géographie, architecture...), **et immatériel**, résultat de

³⁷ DEBENEDETTI, Alain. *L'attachement au lieu du service : Etat de l'art, perspectives et voies de recherches*. Cahier n°338, Centre de recherches DMSP, Université Paris-Dauphine, Septembre 2004, p.19.

³⁸Mise en tourisme

³⁹Un géographe français auteur du livre « L'empreinte du Tourisme : contribution à l'identité du fait touristique ».

l'appropriation du lieu par les habitants et fruit de l'interaction symbolique existant entre eux. Cet aspect-là se manifeste à travers l'exhibition, par les locaux⁴⁰, de leur culture, leurs traditions et croyances, leurs pratiques sociales, leurs valeurs, etc. Ces spécificités, dont il est question, sont **propres** au territoire, contribuant non seulement à constituer son attractivité, et par conséquent, solliciter la curiosité des visiteurs, mais également à le distinguer d'autres territoires. Il convient donc de les qualifier non pas de marqueurs identitaires territoriaux, mais plutôt de **marqueurs identitaires touristiques**.

En outre, l'arrivée des touristes étrangers participe à la construction, voire parfois la reconstruction, de l'identité touristique d'une destination ; et ce, en faisant ressortir d'autres marqueurs. Comme mentionné précédemment, l'identité du lieu se construit en partie à partir des regards des autres. Dans le cas échéant, nous faisons face à **une situation de co-présence** qui met en contact deux groupes : **les touristes étrangers** et **les locaux**. Grâce aux représentations que les visiteurs ont de la destination, la population locale prend conscience de certains de leurs attributs identitaires jusque-là dans le subconscient collectif. Ceci est particulièrement observé dans beaucoup de pays peu développés où le tourisme est encore à ses débuts. Par contre, dans un grand nombre de pays développés et en voie de développement, où l'activité touristique constitue un des piliers de l'économie, la population réceptive acquiert de nouveaux attributs empruntés aux touristes⁴¹. Ces attributs feront partie, au fil du temps, de leurs marqueurs identitaires. Dans tous les cas de figure, il en résulte une conception dynamique et ouverte de l'identité touristique d'une destination. La variable temporelle semble jouer un rôle fondamental dans la reconstruction de cette identité.

A l'issue de cette réflexion, nous pouvons proposer une définition de la notion d'identité touristique d'une destination. Fondée principalement sur le concept d'identité du lieu, elle se réfère à **l'ensemble des spécificités territoriales- physiques et symboliques- susceptibles de constituer les éléments d'attractivité et de différenciation de la destination par rapport aux destinations concurrentes**. La mise en tourisme de ces spécificités est de nature à rendre le territoire considéré plus attractif. Dans le même ordre d'idées, nous pourrions envisager **l'identité touristique d'une destination comme celle d'un espace de consommation touristique composé d'un panier de biens (produits et services) construits autour des spécificités du territoire et de sa population**.

Ainsi, l'identification des habitants aux spécificités du lieu de leur résidence et l'appropriation qui en résulte se trouvent au cœur du processus de construction de cette identité. En fait, considérés comme un marqueur

⁴⁰ Pour désigner les habitants.

⁴¹ Ceci se produit aussi dans les pays qui reçoivent beaucoup d'immigrés.

spatial touristique, les locaux, par leurs habits, leur comportement, leur festività, leur langue... reflètent une identité du territoire, ce qui nous permet de les désigner comme **les porte-paroles de l'identité touristique d'une destination**. Cependant, il ne faut pas omettre l'importance du regard des autres dans la construction de ladite identité. Il convient, à cet effet, d'admettre que les représentations faites par les touristes étrangers autour de la destination et l'influence qu'ils exercent parfois sur les locaux contribuent à la construction de cette identité, et peuvent même conduire à sa reconstruction. Il en découle que **le processus identitaire n'est pas fixe, ni définitif puisqu'il évolue dans le temps**.

Ceci dit, nous retrouvons dans la notion d'identité touristique d'une destination le caractère paradoxal du concept d'identité. La permanence et le changement, l'unicité et la similitude... comptent parmi les caractéristiques de cette forme d'identité ; lesquelles expliquent la production d'une identité distinctive qui suscite l'intérêt des experts et professionnels du marketing touristique.

2.2 Composition de l'identité touristique d'une destination

Après avoir cerné la notion d'identité touristique d'une destination, il nous semble utile d'en déterminer les éléments constitutifs. En fait, la définition de cette notion proposée ci-dessus a suscité l'interrogation suivante : A quoi reconnaissons-nous cette identité ? Il s'agit de nous interroger sur les marqueurs identitaires qui nous permettent de reconnaître l'identité touristique d'une destination. En nous appuyant sur nombreuses lectures faites à ce sujet, nous dégageons trois composantes de ladite identité, à savoir :

- l'image de la destination,
- la diversité de la destination,
- les identités de la destination.

2.2.1 L'image de la destination

Avant d'aborder le concept d'image de destination, il y a lieu de préciser la différence entre la notion d'image et celle d'identité. Se prêtant à des confusions lors de l'usage, ces deux notions se dissocient l'une de l'autre. En effet, par image, on entend l'ensemble des représentations qu'on a d'une personne ou d'un objet. Cette perception peut correspondre ou non à la réalité, et dépend de plusieurs facteurs tels que l'éducation, les médias, les opinions des autres, etc. ; tandis que par identité, on se réfère aux caractéristiques qui font ce qu'en est cette personne ou cet objet. Par ailleurs, cela n'empêche que **ces deux notions demeurent interdépendantes** comme le prouvent les recherches marketing basées sur le modèle communicatif classique

émetteur-récepteur (Christensen et Askegaard, 2001 ; Dowling, 1986 ; Margulies, 1977). Cette relation traditionnelle d'interdépendance est constamment révisée.

Nous nous limiterons à cette précision pour présenter une analyse plus approfondie du concept de l'image de destination dans la prochaine section ; laquelle sera consacrée à tout ce qui se rattache à cette notion.

2.2.2 La diversité de la destination

Considérer une destination touristique comme un espace de consommation touristique suppose l'existence d'une offre de produits et services qui s'y rapportent. Cette offre s'articule autour des spécificités du territoire visité et de ses habitants. D'où, l'apparition de la notion de diversité de la destination qui se manifeste dans ses paysages naturels, son histoire, sa culture, etc. Ces différentes manifestations de la diversité seront exposées ci-après afin de comprendre comment cet élément contribue à la construction de l'identité touristique et de son image.

a) Le paysage naturel

Du point de vue étymologique, le paysage désigne l'agencement des traits, des caractères et des formes d'un espace limité. Il est avant tout une **vue** de cet espace. A cet effet, nous pouvons considérer le paysage naturel comme un **marqueur spatial** permettant d'identifier un territoire. Il apparaît donc qu'outre sa fonction esthétique, il a une fonction identitaire dans la mesure où il est le support de l'identité territoriale. Il s'avère, par voie de conséquence, que le paysage naturel représente un des éléments constitutifs de l'identité touristique d'une destination. Dans ce sens, il importe de citer l'enquête menée en 2002 par le gouvernement chilien, représenté par le Service National du Tourisme (SERNATUR) et la Corporation de Promotion Touristique (CTP), en collaboration avec plusieurs équipes de consultants et experts spécialisés. Cette enquête a révélé l'existence de **sept attributs fondamentaux** associés à l'image touristique du Chili ; parmi lesquels figurent **la nature** et **le paysage**. Ce résultat montre que le paysage naturel compte parmi les principaux fondements de la formation de l'image de destination ; qui est, à son tour, une composante essentielle de l'identité touristique.

Il est à souligner, par ailleurs, que le paysage naturel se caractérise par sa diversité qui s'explique par la richesse naturelle et l'emplacement géographique de la destination. Un pays comme la Turquie, par exemple, offre une variété de paysages naturels : depuis les belles plages d'Anatolie jusqu'aux montagnes de neige de Bursa en passant par les superbes collines et le magnifique Bosphore d'Istanbul.

Chaque destination touristique dispose d'un paysage naturel varié et différent de ceux des autres destinations ; et ce, en dépit des similitudes pouvant exister. En fait, deux destinations peuvent avoir des paysages naturels à la fois similaires, en ce qui a trait à leur composition, et différents, en ce qui a trait à leur aspect esthétique, leur qualité, leur étendue, à l'usage touristique que l'on fait... Nous nous apercevons ainsi que le caractère unique de cette diversité paysagère est à la base de l'attractivité d'une destination et pourrait même lui conférer un avantage comparatif par rapport à ses concurrentes. Le « Lac de Ishkel » dans la région de Bizerte et la chute d'eau de Tamaghza, oasis de montagne au sud de la Tunisie le corroborent. Ils font même partie intégrante de son patrimoine naturel. Beaucoup de destinations touristiques affirment leur identité touristique au moyen du paysage naturel tel le cas du Chili dont ladite identité se résume dans le slogan publicitaire « *La Nature qui Bouge* »⁴² qui a évolué dans le temps pour devenir « *La Nature Ouverte* »⁴³.

b) L'histoire

Par histoire, on entend l'ensemble des événements et faits passés dignes de mémoire. L'histoire d'un pays, d'une région, d'un territoire, ou même d'un individu se présente comme une biographie relatant les diverses étapes par lesquelles est passé un peuple ou une communauté ou une personne durant toute son existence. Elle explique l'état actuel des choses. Ceci souligne l'importance de l'histoire dans la construction de l'identité aussi bien d'un individu que d'un groupe d'individus. Elle est à cet effet la colonne vertébrale de tout type d'identité (nationale, régionale, territoriale, linguistique...) y compris l'identité touristique d'une destination. A ce propos, l'histoire est un des éléments fondateurs de cette identité dans la mesure où elle constitue **un marqueur identitaire touristique**. En fait, les manifestations de celle-ci sont variées : la structure urbanistique, l'architecture, les sites archéologiques, les monuments historiques, les musées... Elles sont considérées comme des **lieux** ou **endroits de mémoire** au moyen desquels on reconnaît une destination parmi d'autres. Nous pouvons à ce titre citer l'Égypte qui est reconnue par son héritage pharaonique, en l'occurrence ses pyramides, et la Turquie par son héritage ottoman qui se manifeste dans l'architecture et la structure urbanistique. Cet héritage historique, quelle que soit sa forme, est à l'origine des représentations et imaginaires construits autour de la destination.

⁴²CANIHUEENTES, Gabriel. Paisaje y turismo en la formación de Identidad de Chile. *Aportes y Transferencias [en ligne]*.2005, vol.1, n°009, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina, pp.75-92.Format PDF. Disponible sur:<http://nulan.mdp.edu.ar/297/1/Apo2005a9v1pp75-92.pdf> (consulté le 15 juillet 2014) (traduction libre de l'auteur de l'espagnol au français) .

⁴³ <https://chile.travel/fr>

L'unicité de l'histoire d'une destination découle de sa richesse et de sa diversité. La majorité des destinations ont accueilli multiples civilisations qui y ont laissé leurs empreintes. La Tunisie, par exemple, est un pays riche en histoire puisqu'il a été le foyer de plusieurs peuples : depuis les berbères jusqu'aux français en passant par les phéniciens, les carthaginois, les romains, les byzantins, les turcs et les arabes... On y trouve un patrimoine diversifié : Amphithéâtre de Carthage (empire romain), Mosquée de Kairouan, l'architecture arabo-musulmane de Sidi Bou Saïd... Cette unicité historique permet à une destination d'être attractive et distinctive par rapport à ses concurrentes. Celle-ci est renforcée par la mise en tourisme de cet héritage. Les circuits des villes impériales de Marrakech (Maroc), le circuit touristique de la Médina de Tunis (Tunisie), etc... en sont des exemples. Nous remarquons à ce niveau que **la mémoire d'un peuple constitue un projet touristique d'avenir**. Toutefois, il y a lieu d'indiquer que l'histoire, outre son caractère unique, est dynamique, ce qui implique une reconstruction de l'identité touristique d'une destination au fil du temps.

c) **La culture**

Etant une notion vague et abstraite, plusieurs chercheurs, pour la majorité des anthropologues, ont tenté de définir « la culture » ; générant ainsi un grand nombre de définitions dont 164 ont été recueillies par Kroeber et Kluckhohn (1952) dans le cadre de l'élaboration d'un article académique où il a été question de faire une revue des significations les plus pertinentes de ladite notion. Dans la même lignée, certains auteurs se sont intéressés à l'origine même du mot. A ce propos, Jean Claude Usunier et Julie Ann Lee (2005) suggèrent dans leur ouvrage « Marketing Across Cultures » que le sens abstrait du terme est probablement d'origine allemande « Kultur » utilisé dans le XVIIème siècle pour désigner la civilisation. Ce n'est qu'au début du XX^{ème} siècle qu'il se propage dans l'univers anglo-saxon. En revanche, en France, nous retrouvons une première définition dudit terme élaboré par Emile Littré⁴⁴ au XIXème siècle. Ce dernier (cité par Usunier et Lee, 2005, p.4), l'entend comme étant « *l'activité de culture des terres* » - Farming Activity-. Depuis, le sens a évolué pour nous conduire à définir la culture comme « *l'ensemble des faits des civilisations par lesquels un groupe pense, agit et ressent ses rapports avec la nature, les hommes et l'absolu* »⁴⁵. Elle englobe de ce fait l'ensemble des connaissances, des expériences, des croyances, des valeurs, des coutumes et des traditions, des convictions, des langues, des savoirs, des modes de vie, des œuvres littéraires et artistiques... à travers lesquels une personne, une communauté, ou un peuple exprime son humanité et affirme son existence. A ce propos, M.A Litteral (n.d) avance que la culture est ce que les gens pensent (attitudes, croyances, idées

⁴⁴ Emile Maximilien Paul Littré (né le 1er Février 1801- décédé le 02 Juin 1881) est un médecin, lexicographe, philosophe, et homme politique français connu pour son dictionnaire de la langue française communément appelé « Le Littré ».

⁴⁵ CLERC, Denis, et PIRIOU, Jean-Paul. *Lexique de sciences économiques et sociales*. 9ème éd /6eme.. La Découverte, 2011/2003, p.34. (Collection: Grands Repères).

et pensées), font (normes de comportement et modes de vie) et produisent ou créent. **La culture est ainsi composée d'éléments à la fois tangibles et intangibles issus de l'activité humaine** ; laquelle résulte d'un processus historique.

C'est à partir de l'héritage historique d'un pays, d'une région, ou d'un territoire que se bâtit la culture. Celle-ci se concrétise par les différents monuments, édifices, et manifestations du passé (sites archéologiques, architecture, objets d'art...) et par son patrimoine vivant que les habitants de ce pays véhiculent à travers leurs habits, leur langue, leurs traditions, leur gastronomie, leur artisanat, leur mode de vie... La culture est à ce titre « *le visage et l'âme d'un pays car elle reflète la pensée et la façon d'agir des êtres qui l'habitent* »⁴⁶, ce qui permet de l'identifier et de la différencier par rapport aux autres. Elle constitue par conséquent un **marqueur identitaire touristique** puisque son caractère unique est non seulement source d'attractivité, mais également source de différenciation. Ceci nous amène à déduire que la culture est un élément constitutif de l'identité touristique d'une destination. L'exploitation de la culture en tant que produit touristique renforce cette identité. Beaucoup sont les destinations touristiques dont l'offre principale est culturelle à l'instar du Pérou qui met en exergue sa culture Inca à travers la cité sacrée de Machu Picchu, la langue *quechua* –encore pratiquée dans certaines régions- ...

d) **Les loisirs**

Aux éléments de diversité de la destination que nous venons de citer, s'ajoutent les loisirs. En effet, en se référant à la définition proposée par l'OMT, le tourisme consiste en un déplacement d'un individu hors de son lieu de résidence habituel pour une durée supérieure à un jour et inférieure à 4 mois dans un but de loisir (tourisme d'agrément), un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but médical (tourisme de santé). De ce fait, nous constatons que la recherche de loisir constitue un des principaux motifs expliquant le départ en voyage. Ceci implique que les loisirs interviennent dans le processus de choix d'une destination. Dans cette perspective, il semble que l'offre de loisirs pourrait être considérée comme source d'attractivité d'une destination. Elle pourrait même faciliter l'identification et la différenciation de celle-ci par rapport à ses concurrentes. Grâce aux produits et services de loisirs générés par leurs caractéristiques paysagères, historiques et culturelles, plusieurs destinations ont développé des avantages compétitifs. A ce titre, il existe un grand nombre de pays et régions qui illustrent nos propos. Les îles de Crêtes en Grèce, par exemple, sont un don de la nature. Outre le fait de se baigner et de se bronzer, les visiteurs peuvent se jouir des activités

⁴⁶Parlement du Canada, Bibliothèque du Parlement, Direction de la recherche parlementaire, Divisions des affaires politiques et sociales, « *Les arts et la politique culturelle canadienne* », doc 93-3F , Décembre 1993, révisé le 15/10/1999, p.2

nautiques, goûter à la gastronomie locale à base de l'huile d'olive et des produits de la mer, se joindre aux pêcheurs dans leur quotidien... Nous pouvons également citer l'exemple de l'Espagne dont le peuple, en particulier celui du Sud, est connu par son penchant pour les festivités et sa joie de vivre. La Feria de Séville est unique en son genre et distingue, par conséquent, la région de l'Andalousie des autres régions du Monde. Cette fête, célébrée annuellement au mois d'Avril pour clôturer la semaine sainte, se révèle être une tradition paysanne qui remonte au XVIIème siècle. On y assiste à un rassemblement de couleurs, de danses folkloriques et de plats traditionnels.

Toutefois, il importe de souligner que dans certaines destinations où la nature, l'histoire et la culture sont avariées, et donc insuffisantes pour attirer des touristes, la création d'activités de loisirs a constitué un attribut distinctif pour celles-ci. C'est le cas, par exemple, des Emirats Arabes Unis (EAU). Cette destination émergente a su pénétrer le marché international du tourisme non pas grâce à ses caractéristiques géographiques, historiques ou culturelles, mais grâce à la création d'évènements tels que le Festival International du Shopping de Dubaï, ses pôles d'attraction ultra-modernes et le gigantisme de ses projets immobiliers.

Après ce bref tour d'horizon, nous déduisons que les loisirs sont **un marqueur identitaire touristique** permettant de reconnaître une destination parmi d'autres. Il est à cet effet un élément constitutif de son identité touristique ; laquelle est renforcée lorsque la destination présente une offre de loisirs diversifiée, et surtout originale.

2.2.3 Les identités de la destination

Comme indiqué dans les paragraphes antérieurs, une destination touristique peut être un pays, une région ou un territoire. Partant de ce postulat, l'identité touristique pourrait être envisagée comme la résultante de la combinaison des diverses identités de la destination.

En effet, dans un même pays, on fait face à une **multiplicité d'identités** dans la mesure où chaque territoire ou région le composant est doté d'une identité qui lui est propre. Celle-ci s'articule autour des spécificités du territoire (histoire, nature, culture...). Elle est de ce fait le produit de ses identités : culturelle, historique, linguistique, paysagère, etc. Autrement dit, d'un territoire à un autre, on a une identité différente en raison de l'emplacement géographique, l'héritage historique, la culture, l'ethnie, etc. L'Espagne semble être à ce titre l'exemple le plus approprié pour illustrer nos propos. La diversité linguistique se ressent dans la majorité des territoires de ce pays. Dans la région de Catalogne, les îles Baléares et la communauté de Valence, on

parle *Catalan* ; alors que dans les pays Basques et la région de Galice, ce sont respectivement le *basque*⁴⁷ et le *galicien* qui sont pratiqués.

Dans une situation pareille, l'identité globale du pays en question se détermine à partir des identités de ses territoires ; lesquelles sont composées de plusieurs formes d'identité traduisant leurs particularités territoriales au sens large du terme. Il convient à ce niveau de signaler qu'il est difficile d'arriver à un consensus sur une identité globale qui devrait refléter la réalité de toute une population. Tout de même, on réussit le plus souvent à la définir, du moins à définir ses caractéristiques généralement communes. Ceci revient à dire qu'il s'agit de déterminer les identités : culturelle, historique, linguistique, paysagère, ...partagées par l'ensemble des habitants de telle sorte que leur conjugaison contribue à la construction d'une identité globale du pays.

Dans le cas échéant, il va de soi que l'identité touristique d'une destination se détermine, elle aussi, à partir des identités de ses territoires. Celles-ci sont repérées au moyen des marqueurs identitaires touristiques exprimés par les éléments de la diversité territoriale susmentionnés. Il apparaît ainsi que les identités de la destination, présentes sous forme d'identités culturelle, historique, paysagère..., se combinent pour produire une identité touristique. Elles sont à cet effet un de ses éléments constitutifs.

Outre la structuration de l'identité touristique sus-indiquée, Amirou *et al.* (1995, p.90) font reposer l'identité des territoires sur « *trois composantes distinctes et complémentaires : l'image, l'imagerie et l'imaginaire* ».

L'image peut se résumer en l'idée qu'on a de la destination, formée, entre autres, par l'imagerie (ce qu'on retient en mémoire et dans le subconscient à travers les médias, films, promotion, publicité, cartes postales, et autres clichés stéréotypés) et par l'imaginaire (ce qu'on rêve de vivre comme émotions et expériences pour répondre à des attentes et promesses annoncées) ; et de conclure que seul « *l'imaginaire parvient à faire exister durablement dans les esprits et les cœurs la destination que s'approprie le touriste* »⁴⁸.

Pour récapituler, il y a lieu de mentionner que les composantes de l'identité touristique sont interdépendantes dans le sens où l'image de la destination se construit à partir de ses identités ; lesquelles se fondent sur la diversité de ladite destination. Il en ressort que **l'image est un concept-clé dans la construction de**

⁴⁷ Cette langue est également pratiquée dans une partie de la communauté forale de Navarre.

⁴⁸ AMIROU, Rachid, PAUGET, Bertrand, LENGLET, Marc, DAMMAK, Ahmed. De l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire: une interprétation du tourisme à partir des représentations proposées par dix villes européennes. *Revue Recherches en Sciences de Gestion-Management[en ligne]*. 2011, n°86, p.90. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2011-5-page-87.htm> (consulté le 16 juin 2014).

l'identité. Elle est de ce fait, comme le soulignent Amirou et *al.* (2011, p.91), « **un actif immatériel pour un pays** » mais qui reste difficile à maîtriser et à gérer en raison de l'influence de plusieurs facteurs (conjoncture, événements, information, etc...).

Compte tenu de ce que nous venons d'évoquer tout au long de cette section, nous pouvons conclure que l'essai de définition de la notion d'identité que nous nous sommes proposé de réaliser, fait ressortir que l'identité est « *un concept multi référencé, dès lors que l'on situe à la croisée des sciences humaines et sociales* »⁴⁹ -notamment la sociologie, l'anthropologie, la philosophie, la psychologie, l'histoire, et l'économie- **pluriel, paradoxal et complexe.** Elle est à la fois similitude et différence, objectivité et subjectivité, permanence et changement. Kaufmann (2004) le précise encore en soulignant qu'elle est en même temps **l'image de soi par soi (auto-perception), l'image donnée à autrui (représentation) et l'image renvoyée par autrui (hétéro-perception).**

Appliquée au domaine du tourisme (destination considérée comme un territoire à vocation touristique), cette identité se construit autour d'attraits, expression d'un patrimoine à la fois matériel et immatériel. Ces attraits sont considérés comme des marqueurs identitaires s'articulant autour de trois composantes⁵⁰ :

- Image de la destination
- Diversité de la destination
- Identités de la destination

Ceci nous amène à dire que le processus identitaire d'une destination touristique n'est pas fixe ni définitif puisqu'il évolue dans le temps ; et que l'image est le reflet de cette identité. D'où, l'importance de construire une identité de la destination pour pouvoir élaborer des stratégies de marketing et de communication plus efficaces. Pour corroborer nos propos, nous nous appuyerons sur les travaux de Gartner (1993). Cet auteur, cité par Mazon (2002, p.) avance à ce titre que « *quand l'identité de la destination est faible, l'opportunité de développer une image indépendante est faible* ». La Corse en France et les Baléares en Espagne incarnent l'exemple réussi d'une stratégie globale construite autour d'une identité touristique forte. Aussi, ce constat souligne l'intérêt d'approfondir notre réflexion sur la notion d'image de destination qui semble jouer un rôle primordial dans l'élaboration des stratégies susmentionnées.

⁴⁹LAGEISTE, Jérôme. L'identité touristique des littoraux, 6èmes Rencontres de Mâcon « *Tourismes et Territoires* », Pré-actes, 2007, p.1

⁵⁰ Elaboration propre tirée de mon mémoire de mastère de recherche en Economie du Tourisme et du Développement Durable à l'IHEC Carthage Tunis, 2012.

3. Image d'une destination touristique : Fondements théoriques

L'image de destination touristique se trouve au cœur des préoccupations aussi bien des professionnels que des académiciens. Elle constitue une des thématiques les plus traitées dans les recherches académiques et accapare une grande partie des travaux et études réalisés dans le domaine du tourisme (Tapachi et Waryszak, 2000) dont les premiers remontent au début des années 1970 avec les chercheurs Hunt (1971, 1975), Gunn (1972) et Mayo (1973). Plusieurs tentatives de synthèse des études menées à ce sujet ont été enregistrées dans le passé. La finalité étant de proposer un aperçu de tout ce qui a été fait en matière d'image de destination. A cet effet, nous dégageons la revue effectuée par Echtner et Ritchie (1991) qui concerne l'analyse de 15 études publiées durant la période allant de 1975 à 1990. Dix ans plus tard, Pike (2002) recense environ 142 articles conceptuels et empiriques couvrant presque trois décennies (1973- 2000), et qui mettent l'accent sur l'hétérogénéité de ce concept et des méthodologies d'investigation employées. Parallèlement, Gallarza, Gil, et Garcia (2002) procèdent à l'analyse de 65 travaux académiques réalisés entre 1971 et 1999, sans oublier, Tasci, Gartner et Cavusgil (2007) qui se sont intéressés à revoir les 45 études conduites à partir de l'année 1991. Ces méta- analyses ont structuré le corpus de la littérature en tourisme permettant ainsi d'aider les spécialistes à approfondir leurs réflexions sur le thème en question. C'est ainsi qu'à partir de l'an 2000, on assiste à une prolifération de recherches sur le concept de l'image de destination (Chen et Phou, 2013, Naidoo et Ramseook-Munhurrun, 2011 ; Yang, He et Gu, 2012 ; Qu et Im, 2011 ; Mohan, 2010 ; Stepenchkova et Morrison, 2008 ; Hosany, Ekinci et Uysal, 2005) ; pour devenir le n°2 dans le classement des thèmes les plus abordés dans la littérature (Law et *al.*, 2009). Les axes de recherche suivis dans ce cadre, selon Chon (1990) et Baloglu et McCleary (1999a), portent essentiellement sur les sept aspects suivants :

- Proposition de méthodologies alternatives d'évaluation de l'image perçue ;
- Analyse de la relation entre image de destination et aspects variés associés au processus comportemental du touriste dans le contexte touristique (préférences, intention d'achat, satisfaction, etc...) ;
- Explication des différences entre image projetée par la destination et image perçue par les individus ;
- Analyse de l'impact de l'image sur le développement touristique d'un lieu ;
- Evaluation du changement de l'image dans le temps.
- Détermination des variables internes affectant l'image de destination (variables socio-démographiques, facteurs culturels, etc...).
- Identification des sources d'information susceptibles d'influencer l'image de destination touristique.

Gallarza, Saura et Calderon (2002), quant à eux, ont recensé les recherches scientifiques en matière d'image de destination tout en procédant à une critique méthodologique pour parvenir par la suite à dégager une typologie des études les plus récurrentes. A ce sujet, ils ont identifié sept types d'études ayant pour objet ce qui suit :

1. La conceptualisation et la définition de l'image ;
2. Le processus de formation de l'image d'une destination ;
3. L'évaluation et la mesure de l'image d'une destination ;
4. L'influence des distances sur l'image des destinations ;
5. L'évolution des images d'une destination à travers le temps ;
6. Les rôles actifs et passifs des résidents dans l'étude des images ;
7. Le management des politiques d'image.

Cet important intérêt porté à l'étude de ce concept résulte de son rôle stratégique dans la promotion non seulement de la destination touristique ; mais, également de tout le pays. Ceci s'explique le plus souvent par l'association de l'image de destination à l'image du pays (OMT, 1980). Une image qui, en réalité, reflète l'identité touristique de la destination ; et qui se doit d'être positive et forte pour pouvoir se différencier des destinations concurrentes, et devenir ainsi plus compétitive pour survivre dans un contexte de concurrence mondiale accrue. Elle constitue, par conséquent, un facteur-clé du succès de toute destination touristique (Cai, 2002 ; Qu *et al.*, 2011), voire « *un défi de survie* » à relever (Chevrier, 2007, cité par Cottet, Lichtlé et Plichon, n.d, p.3), et intervient positivement dans son développement (Hunt, 1975) ; sans oublier, qu'elle compte parmi les facteurs les plus influents⁵¹ (Alcaniz *et al.*, 2009 ; Baloglu et McCleary, 1999 ; Beerli et Martin, 2004 ; Chen et Hsu, 2000 ; Echtner et Ritchie, 1991 ; Fakeye et Crompton, 1991) dans la mesure où elle impacte significativement le comportement du touriste potentiel (Bigné, Sanchez et Sanchez, 2000 ; Awaritefe, 2004 ; Beerli et Martin, 2004 ; Loureiro et Gonzalez, 2008), et plus précisément à son processus de choix de la destination (Hudson, Wang et Gil, 2011 ; Son et Pearce, 2005). D'ailleurs, la plupart des travaux en tourisme ont pour objectif principal de déterminer les éléments qui influencent la décision de visiter une destination donnée (Vicol, 2012).

Compte tenu de ce qui précède, nous nous proposons d'étudier les fondements théoriques du concept de l'image de destination en nous appuyant sur une revue assez exhaustive de la littérature, et de procéder à une

⁵¹ La qualité de service, la satisfaction du touriste et la perception de risque figurent également parmi les facteurs les plus influents tels qu'identifiés par les chercheurs en tourisme.

analyse approfondie de l'état de l'art de cette thématique en nous penchant sur les différentes significations données à ce concept, ses composantes, son processus de formation, et ses caractéristiques. Nous tenterons aussi de démontrer son rôle déterminant et stratégique dans la promotion de la destination.

3.1 Définition de l'image d'une destination

Le concept d'image de destination touristique est relativement récent puisqu'il date des années 1970. Ce concept, comme indiqué ci-dessus, a fait l'objet de nombreuses recherches dans l'objectif de l'appréhender et cerner sa signification. Plusieurs disciplines scientifiques notamment, la géographie, la sociologie, la psychologie, le marketing, etc... se sont disputées l'interprétation d'un tel phénomène proposant ainsi une grande panoplie de définitions différentes les unes des autres ; ce qui laisse penser que la détermination de la signification exacte de cette notion est problématique (Jenkins, 1999). Ceci revient à dire qu'il n'existe pas une définition commune, reconnue et partagée par tous les chercheurs impliqués. Le concept étudié semble donc être **complexe**. En dépit de son usage fréquent dans la littérature où il a été vaguement défini, il demeure encore à la quête d'une conceptualisation solide (Baloglu et Assante, 1999 ; Beerli et Martin, 2004 ; Fakeye et Crompton, 1991 ; Martinez et Alvarez, 2010 ; Mazanec et Schwieger, 1981 ; Walmsley et Young, 1998); ce qui explique les nombreuses critiques d'ordre théorique formulées à son égard. Ahmed (1994), par exemple, souligne que ce concept n'a pas atteint un état de maturité théorique et stagne encore à l'« *état d'enfance* » ; laissant entendre qu'il est nécessaire de multiplier les recherches pour améliorer son utilité. Kim et Richardson (2003), quant à eux, soutiennent que ledit concept a été construit de manière uniforme qui se traduit par la nécessité immédiate de considérer la conceptualisation de l'image de destination comme un des principaux défis à relever par les chercheurs.

Dans ce qui suit, nous nous proposons de procéder à une analyse conceptuelle de la notion concernée à partir d'une revue exhaustive de la littérature. Toutefois, il nous paraît judicieux d'appréhender en premier lieu l'image dans sa globalité ; ce qui nous permettrait de mieux saisir la signification donnée à l'image de destination touristique.

Etymologiquement parlant, le terme « image » vient du latin « imago » qui « *dans le monde romain, désignait un portrait de l'ancêtre en cire, placé dans l'atrium et porté dans les funérailles* »⁵². Autrement dit, il signifie le portrait d'un mort matérialisé par un masque mortuaire moulé à partir de cire d'abeille afin

⁵² BOULNOIS, Olivier. Au-delà de l'image- Une archéologie du visuel au Moyen-Age Vème-XVIème siècle, Seuil, 2008, p.13

d'en conserver les traits. Ce terme est attesté au XI^{ème} siècle, et plus précisément en 1050, sous sa forme « *imagine* » pour être interprété comme étant l'apparence visible d'un objet, imité par le dessin, la peinture et la sculpture⁵³. Autrement dit, « *le sens le plus ancien et également le plus courant fait de l'image une représentation d'un objet par les arts graphiques ou plastiques* »⁵⁴. Cette interprétation a évolué pour devenir l'apparence visible d'un objet conçu par l'esprit, c'est-à-dire, une représentation mentale produite par la mémoire et l'imagination. Il en ressort que le mot « image » se définit comme étant une représentation visuelle, voire mentale de quelque chose (objet, être vivant et/ou concept). En d'autres termes, il s'entend en tant que l'ensemble des représentations qu'on a d'une personne ou d'un objet ; lesquelles peuvent correspondre ou pas à la réalité et dépendent de plusieurs facteurs tels que l'éducation, la culture, les médias et les opinions d'autrui. Pierre Verluise (cité par Plasait, p.9), géopolitologue français, confirme dans cette perspective que « *les images sont des représentations construites de la réalité. Qu'elles soient subjectivement vraies, partiellement exactes ou fausses importe peu. Elles sont une partie de la réalité telle qu'elle est perçue* ».

Ainsi, il apparaît que l'image est une notion ancienne, contrairement à celle de l'image de destination touristique. D'ailleurs, une des définitions les plus anciennes, et surtout les plus marquantes, est celle de Platon. Ce dernier, dans son livre VI « La République », définissait l'image à Glaucon « *J'appelle images d'abord les ombres, ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre* »⁵⁵. Bien que cette interprétation de « *l'image miroir semble quelque peu restrictive* »⁵⁶, elle demeure « *à l'origine du sens courant du mot qui se limite donc à l'idée du double ou de représentation issue d'une pratique, souvent artistique, donnant une vision figurée d'un objet et non l'objet lui-même* »⁵⁷. Cette conception platonicienne peut être complétée par la pensée épicurienne qui considère l'image comme « *de véritables reproductions des objets qui se détachent*

⁵³ <http://www.cnrtl.fr/etymologie/image>

⁵⁴ DAMON, Olivier Frédéric. *Éléments pour une meilleure compréhension du processus de formation de l'image du transport collectif urbain : Recherche théorique et application au cas de la région parisienne*. Thèse de doctorat. Ecole des Ponts et Chaussées-Spécialité Transport, Février 1990, p.83.

⁵⁵ <http://remacle.org/bloodwolf/philosophes/platon/rep6.htm>

⁵⁶ PINTEAU, Fabrice Mathieu. *Le tourisme en Croatie : de la création d'une image touristique à son instrumentalisation*. [en ligne]. Thèse de Doctorat en Géographie, Laboratoires CERAMEC. Clermont-Ferrand : Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand II, 2011, p.28, Format PDF. Disponible sur : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00827311> (consulté le 10 octobre 2014)

⁵⁷ Idem.

toutefois d'eux, comme des petites écorces, et pénètrent dans nos yeux, non sans avoir été, au préalable, déformées »⁵⁸.

De surcroît, en adoptant une approche sémantique, la psychanalyste Françoise Dolto, citée par Olivier (2004), définit le mot « image » en le décomposant comme suit : i= identité, ma= maman et ge= homonyme du pronom personnel à la première personne du singulier « je ». Ceci revient à dire que l'image « *c'est tout d'abord nous-même qui l'interprète (je), car elle est liée à la perception propre de chaque être humain (identité) et elle est influencée par notre entourage (maman)* »⁵⁹.

L'image telle qu'explorée ci-haut permet de voir, de lire, et de percevoir une situation, une histoire, un événement, un objet, une personne, etc... La visibilité, la lisibilité et la perception sont, par conséquent, des notions incorporées dans l'image faisant d'elle un « *langage de l'Humanité* », comme le confirme le philosophe français Olivier Boulnois (2008) dans son ouvrage « *Au-delà de l'image – Une archéologie du visuel au Moyen Age : Vème-XVIème siècle* ».

Par ailleurs, il importe de préciser que le terme « image » est porteur d'une variété de significations depuis son emploi différent dans nombreux contextes et disciplines, en particulier dans les sciences sociales et comportementales où il a été introduit pour la première fois dans les années 1930 (Boulding, 1956) ; c'est – à-dire **40 ans** avant qu'il ne soit reconnu dans le domaine du tourisme. Dans la géographie comportementale, par exemple, ce terme est défini par rapport à une représentation holistique comprenant la connaissance, l'émotion, l'expression y associée, les croyances et les valeurs. Un des premiers géographes à s'intéresser à l'étude approfondie dudit concept a été Tuan (1975) qui l'a interprété de différentes manières dans la mesure où il lui a donné plusieurs significations, à savoir : une représentation artificielle d'un objet, une perception résultant d'un input sensoriel, une photo mémorisée dans l'esprit d'un individu, ou encore le résultat d'une information indirecte à propos d'un lieu. Dans la psychologie, en revanche, il est plutôt associé à une représentation visuelle. Quant aux sciences de gestion, et plus particulièrement en marketing, la tendance consiste à connecter la conceptualisation de l'image avec les attributs et le comportement du consommateur ;

⁵⁸ PINTEAU, Fabrice Mathieu. *Le tourisme en Croatie : de la création d'une image touristique à son instrumentalisation*. [en ligne]. Thèse de Doctorat en Géographie, Laboratoires CERAMEC. Clermont-Ferrand : Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand II, 2011, p.28, Format PDF. Disponible sur : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00827311> (consulté le 10 octobre 2014)

⁵⁹ OLIVIER, Marie-Pierre. L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME québécoises manufacturières de vêtements de sport et plein air. Mémoire de Maîtrise en Gestion des PME. Université du Québec à Trois-Rivières, Septembre 2004, p.13.

sachant que celle-ci tire ses bases de la notion d'image telle qu'interprétée par la psychologie sociale où , d'après Leclair (1992 ; cité par Ratier, 2002, p.2), elle se définit comme étant « *la représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement, susceptible de subsister à travers l'espace et le temps, et d'être recréée par l'évocation* » .

En s'appuyant sur les travaux et études menés par les chercheurs en marketing, **l'image peut être envisagée comme le résultat de l'interaction des croyances, idées, sentiments qu'une personne se fait d'un objet** (Dowling, 1986). Autrement dit, elle est l'ensemble des représentations affectives et relationnelles qu'un groupe d'individus associe à un produit. Cette définition de l'image d'un produit, fréquemment utilisée dans les recherches relatives aux produits de grande consommation, est ainsi transposable sur le concept de destination si on part du fait que celle-ci est considérée comme produit. C'est dans ce cadre que s'inscrivent les premières investigations sur l'appréhension de la notion d'image appliquée à une destination touristique. Toutefois, il importe de signaler à ce niveau que l'emploi du terme « image » en marketing est destiné à définir une diversité d'objets incluant non seulement les produits mais également les personnes, les organisations, les villes ou encore les pays (Luque-Martinez et *al.*, 2004 ; Luque-Martinez, Del Barrio, Ibanez et Rodriguez, 2007) ; ce qui constitue de la matière pour appréhender le concept étudié. Ainsi, les nombreuses lectures effectuées à ce sujet permettent de ressortir de multiples définitions que nous synthétisons dans le tableau ci-après par ordre chronologique croissant :

Tableau 2 Synthèse des définitions du concept d'image de destination

AUTEUR	ANNEE	DEFINITION
Hunt	1971	Impression qu'une personne a d'un Etat où elle ne réside pas.
Markin	1974	Nouvelle compréhension théorique personnalisée et internalisée de ce que nous connaissons.
Hunt	1975	Perceptions détenues par des visiteurs potentiels à propos d'une zone touristique.
Crompton	1977	Représentations organisées d'une destination touristique dans le système cognitif d'un individu.
Lawson et Baud-Bovy	1977	Expression de la connaissance, impressions, préjugés, imaginations, et pensées émotionnelles de l'individu à propos d'un lieu.
Crompton	1979, p.49	Somme des croyances, idées et impressions qu'un individu dégage d'une destination touristique.
Assael	1984	Perception globale d'une destination formée par l'individu à travers diverses sources d'information au fil du temps.
Dichter	1985	Concept pouvant s'appliquer à un candidat public, à un produit et à un pays. Il ne décrit pas les caractéristiques ou vertus singulières sinon l'impression globale qu'une entité cause dans l'esprit des gens.
Reynolds	1985	Schéma mental développé par le consommateur sur la base de quelques impressions retenues parmi l'alluvion de toutes les impressions.
Gartner	1986, p.636	Perception d'une personne des attributs disponibles ou des activités d'une destination.
Phelps	1986	Perceptions ou impressions autour d'un lieu.
Gartner et Hunt	1987	Impressions d'une personne sur un Etat dans lequel elle ne réside pas.
Moutinho	1987	Attitude d'un touriste vis-à-vis d'un ensemble d'attributs d'une destination basée sur ses connaissances et sentiments.
Calantone <i>et al.</i>	1989	Perceptions de destinations touristiques potentielles.
Embacher et Buttle	1989	Idées ou conceptions élaborées de manière individuelle ou collective autour d'une destination touristique.
Chon	1990	Résultat de l'interaction des croyances, idées, sentiments, attentes et impressions d'une personne au sujet d'un lieu.
Fakeye et Crompton	1991	Schéma mental développé par le consommateur sur la base de quelques impressions retenues parmi l'alluvion de toutes les impressions.
Echtner et Ritchie	1991	Perceptions des attributs individuels de la destination touristique conjointe avec l'impression holistique qu'elle dégage.
Dadgostar et Isotalo	1992	Attitude ou impression globale d'une personne au sujet d'une destination touristique spécifique.
Gartner	1993,1996	Les images d'une destination se développent avec trois composantes interreliées hiérarchiquement : cognitives, affectives et intentionnelles.

Kotler, Haider et Rein	1994	Somme des croyances, idées, et impressions d'une personne au sujet d'un lieu déterminé.
Santos	1994	Représentation mentale des attributs et bénéfices recherchés par le touriste.
Milman et Pizam	1995	Impression mentale ou visuelle du public en général à propos d'un lieu, produit ou expérience.
Parenteau	1995	Préjugé favorable ou défavorable de l'audience et les distributeurs à propos d'une destination touristique.
Mackay et Fesenmaier	1997	Impression globale composée par divers attractions et attributs de la destination qui sont interreliés.
Pritchard	1998	Impression visuelle ou mentale à propos d'un lieu déterminé.
Baloglu et McCleary	1999a	Représentation mentale des croyances, sentiments, et l'impression globale à propos d'une destination touristique.
Coshall	2000	Perceptions d'un individu des caractéristiques d'une destination touristique.
Murphy, Pritchard et Smith	2000	Somme des associations et pièces d'information en relation avec une destination touristique.
Tapachai et Waryszak	2000	Perceptions ou impressions des touristes sur une destination touristique compte tenu des bénéfices espérés et ses valeurs de consommation.
Usyal, Chen et Williams	2000	Impression totale des évaluations cognitives et affectives.
Bigné , Sanchez et Sanchez	2001	Interprétation subjective du touriste à propos de la réalité de la destination touristique.
Leisen	2001	Représentation réelle dans l'esprit d'un touriste de ce qu'une région puisse lui offrir.
Kim et Richardson	2003	Totalité des impressions, croyances, idées, attentes et sentiments à l'égard d'un lieu cumulés au fil du temps.
Hose et Wickens	2004	Toute représentation visuelle, orale ou écrite du lieu touristique qui est enregistrée et peut être transmise aux autres.
Martinez et De Chernatony	2004	Un concept multidimensionnel
Blain, Levy et Richie	2005	Ensemble des activités qui appuient la création d'un nom, symbole, logotype, marque ou autre graphique qui identifie et différencie rapidement une destination.
Marino	2008	Les structures mentales (visuelles ou non) qui intègrent des éléments, des impressions et des valeurs que les gens peuvent avoir au sujet d'un lieu spécifique.
Pan et Li	2011	L'image mentale d'une destination

Source : Elaboration propre.

Il en découle qu'il y a autant de définitions élaborées autour de l'image de destination que des universitaires et académiciens dévoués à sa conceptualisation (Gallarza, Saura et Garcia, 2008, 2002) ; sachant que la synthèse réalisée est le résultat d'un processus de sélection basée essentiellement sur deux critères : **la pertinence et la popularité**. Cette synthèse révèle une évolution de la réflexion qui part **d'une conception générale vers une conception détaillée/approfondie**. Dans cet esprit, l'image de destination touristique est pensée comme étant **l'impression globale qu'une personne détient au sujet d'un lieu ou endroit**. Le premier à avoir proposé cette signification fut Hunt (1971) qui est considéré comme précurseur en la matière. Une interprétation similaire a été avancée par Reilly (1990) en se référant aux propos de Dichter (1985). Ce dernier définit le concept étudié comme étant « *l'impression globale qu'une entité engendre dans l'esprit des gens* »⁶⁰ ; cette entité peut être une personne (candidat politique), un produit ou un pays ; donc une destination. A ce niveau, nous constatons que cette conceptualisation trouve son origine dans les fondements de la psychologie et de la théorie du consommateur où il est question de concevoir l'image comme :

- la somme totale des impressions qu'un consommateur reçoit à partir de nombreuses sources (Herzog, 1993).
- la perception totale d'un produit issue du traitement des informations en provenance de plusieurs sources au fil du temps (Assael, 1984).
- la représentation mentale d'un objet ou lieu avant d'être observé (Fridgen, 1987).

Compte tenu de ce qui précède, il se trouve que le concept d'image de destination est approché d'une manière **simplificatrice** dans le sens où il est fréquemment décrit comme étant l'impression globale dégagée d'un lieu ou encore la perception d'une zone donnée. Pour récapituler, nous pouvons avancer qu'il est interprété en tant que **représentation mentale** d'un objet ou lieu (Fridgen, 1987 ; Stabler, 1995 ; Baloglu, 2001 ; Huang et Cross, 2010). Une représentation qualifiée généralement d'**individuelle** puisqu'il s'agit d'un schéma mental développé par une personne autour d'un lieu.

Partant de cette signification, qui a ouvert une nouvelle piste de réflexion sur la thématique, certains auteurs ont poussé plus loin l'analyse conceptuelle. Ces derniers ont avancé une définition plus approfondie du concept qui va au-delà d'une impression globale autour d'une destination. Dans cette logique, nous retrouvons la définition élaborée par Crompton (1979 ; cité par Mazon, 2002, p.6) qui se réfère à l'image de

⁶⁰ DICHTER, Ernest. What's in an image, *The Journal of Consumer Marketing*. 1985, vol.2 (winter), p.75.

destination comme « *la somme des croyances, idées, impressions et attentes qu'un touriste a de la destination* ». Celle-ci est partagée par nombreux chercheurs tels que Kotler et *al.* (1993), Day et *al.* (2002), Della Corte et Micera (2007). Elle est d'ailleurs la plus utilisée dans les travaux de recherche concernant ce concept ; laissant croire qu'elle correspond le plus au sens réel contenu dans l'image de destination. En d'autres mots, nous pouvons déclarer qu'elle s'entend comme étant l'ensemble des représentations ou structures mentales (visuelles ou non) intégrant des impressions, des idées, des croyances, etc... que les individus ont d'un lieu ou d'une destination donné(e). Elle est tout simplement le produit issu du processus de traitement et d'analyse des associations et informations relatives à la destination. A ce niveau, nous remarquons que le concept d'image de destination est appréhendé dans une **dimension cognitive**.

Dans la continuité de cette idée, Lawson et Baud -Bovy (1977), cités par Mazon (2002, p.6), interprètent la notion étudiée comme « *l'expression de toutes les connaissances, impressions, préjugés et pensées émotionnelles qu'un individu ou groupe d'individus a d'un objet, et plus particulièrement d'un lieu* ». Il s'agit d'une définition qui incorpore à la fois le cognitif et l'affectif de façon à compléter la signification susmentionnée. Une signification similaire a été formulée par d'autres auteurs, entre autres, Baloglu et McCleary (1999a) et Chon (1991). A ce niveau, il est à souligner que l'image est « *une expression générale ou totale qui résulte de l'évaluation des attributs individuels pouvant avoir un contenu cognitif et émotionnel* » comme l'avaient résumé Oxenfeldt (1974-1975 ; cité par Mazon, 2002, p.6) et Dichter (1985). Ceci revient à dire que l'image d'une destination se traduit par l'ensemble des représentations que l'individu se construit à partir de son évaluation des attraits (ou attributs) de la destination par rapport à ses attentes et motivations. Nous retrouvons également cette idée chez les auteurs de la psychologie environnementale tels que Burgess (1978), Russel et Pratt (1980), Hanyu (1993).

Ainsi, ce bref survol des différentes approches nous permet de constater l'usage fréquent des termes « impression » et « perception » et de l'expression « représentation mentale » pour délimiter le concept étudié. L'image d'une destination touristique est ainsi considérée comme **la perception que le touriste potentiel a de la destination ; laquelle perception est fondée sur l'évaluation à la fois cognitive et affective des attributs de la destination en question**. Nous nous apercevons à ce niveau que l'image de destination touristique est pour l'instant bi-dimensionnelle dans le sens où elle est composée de deux dimensions : la cognitive et l'affective (Gartner, 1993 ; Dann, 1996). Une troisième dimension dite conative est suggérée par plusieurs chercheurs tels que Gartner (1993), Pike et Ryan (2004) et White (2004).

3.2 Composition de l'image d'une destination

Le recueil et la synthèse des différentes définitions élaborées depuis les années 1970 au sujet de l'image de destination touristique constituent un **important préalable théorique** pour en dégager les composantes ou les dimensions comme certains auteurs souhaitent les désigner.

Comme évoqué dans la sous-section précédente, les significations proposées par les nombreux chercheurs ont évolué dans le temps pour nous amener à considérer l'image de destination comme étant la résultante d'une évaluation à la fois cognitive et affective des attributs de la destination ; laissant entendre que ladite image possède deux composantes : la cognitive et l'affective ; lesquelles jouent un rôle important dans sa complexité (Maher et Carter, 2011). Or, s'agissant d'**un concept multidimensionnel** (Martinez et De Chernatony, 2004), et non pas uniquement bidimensionnel, il convient de noter, dans ce contexte, que beaucoup d'auteurs tels que Baloglu et Brinberg (1997), Walmsley et Young (1998), Chen (2001), Hong, Kim, Jang et Lee (2006) ajoutent une troisième composante intitulée : image unique. Dans le même ordre d'idées, Gartner (1993), Pike et Ryan (2004), et White (2004) s'alignent sur l'idée selon laquelle ledit concept serait tridimensionnel en considérant la dimension conative comme le troisième élément significatif de sa composition. Une dimension qui se traduit par la probabilité de visiter ou revisiter la destination et de la recommander aux autres (Byon et Zhang, 2010 ; Stepchenkova et Mills, 2010 ; Vicol, 2012)

Définie par Scott (1965) comme une évaluation des attributs connus du produit ou la compréhension du produit d'une manière intellectuelle, la composante cognitive peut être appréhendée comme étant la somme des croyances et attitudes relatives à un objet donné qui permet d'avoir une image interne acceptée de ses attributs. Partant de cette définition, que l'on transpose au cas de la destination touristique, la composante cognitive, connue également sous l'appellation « composante perceptuelle » ou encore « composante désignative »⁶¹, s'entend comme étant **l'ensemble des croyances et connaissances liées aux attributs ou caractéristiques perçus de la destination** (Alcañiz et al., 2009 ; Baloglu, 1999 ; Chen et Uysal, 2002 ; Pike et Ryan, 2004 ; Xie et Lee, 2013). Ceci revient à dire que l'individu procède à une évaluation cognitive desdits attributs (qu'ils soient tangibles ou intangibles) dont la crédibilité augmente au fur et à mesure que sa connaissance de la destination est élevée. A ce stade, il y a lieu de souligner que cette composante a été largement examinée et continue à l'être dans la littérature du tourisme. En effet, celle-ci déborde des recherches sur ce volet (Chen et Kerstetter, 1999 ; Court et Lupton, 1997 ; Fakeye et Crompton, 1991 ; Hui

⁶¹BOUZARI, Mona. *Preliminary study on destination attributes of Northern Cyprus: Iranian Traveller's perspective*. Dissertation of Master of Science in Tourism Management, Eastern Mediterranean University, Institute of Graduate Studies and Research, Gazmagusa, North Cyprus, June 2012, p.17.

et Wan, 2003 ; Leisen, 2001) contrairement à la composante affective qui ne fait pas l'objet d'un tel acharnement académique (Echtner et Ritchie, 1991 ; Walmsley et Young, 1998 ; Chen et Uysal, 2002). Ce constat laisse croire que la cognition revêt un poids prépondérant dans la structuration globale de l'image de destination d'une part ; et dans la compréhension de la destination elle-même d'autre part. Nous retrouvons des académiciens tels que Schneider et Sonmez (1999), Bignon *et al.* (1998), ou encore Dimanche et Moody (1998) qui se sont appuyés sur cette dimension pour conduire des études destinées à mesurer ladite image.

Par ailleurs, en ce qui concerne la composante affective, O'Neil et Jasper (1992) la définissent par rapport aux réactions émotionnelles du voyageur ou touriste potentiel vis-à-vis de la destination. Elle se réfère dans ce cas aux sentiments et émotions exprimés par l'individu à l'égard de la destination (Alcañiz *et al.*, 2009 ; Keller, 1993 ; Kim et Richardson, 2003 ; Rial *et al.*, 2000 ; Rial, Garcia et Varela, 2008 ; Maher et Carter, 2011 ; San Martin et Del Bosque, 2008 ; Xie et Lee, 2013) ; et se trouve fortement affectée par les motivations des touristes (Beerli et Martin, 2004 ; Dann, 1996). Ces dernières déterminent ce que l'on souhaite obtenir d'un objet donné (Boulding, 1956), le cas échéant la destination touristique. Aussi, il importe de rajouter que certains auteurs tels que Ruiz, Olarte et Iglesias (1999) la conçoivent comme les projections psychosociales des touristes. C'est pour cette raison que Baloglu et McCleary (1999) estiment que l'affectif constitue un des outils les plus efficaces pour rendre les destinations touristiques plus attractives, en particulier dans le contexte actuel caractérisé par une conjoncture internationale turbulente et une concurrence de plus en plus intense. De ce fait, il semble qu'il est temps de se pencher sur l'étude approfondie de cette composante par les académiciens afin de pouvoir outiller les praticiens.

La description des deux principales composantes de l'image de destination que nous venons d'exposer laisse entrevoir qu'elles sont **interdépendantes** bien qu'elles apparaissent distinctes (Gartner, 1986 ; Baloglu et McCleary, 1999 ; Baloglu, 2001 ; Kim et Richardson, 2003 ; Beerli et Martin, 2004). A ce propos, nombreux chercheurs ont démontré que **le cognitif impacte considérablement l'affectif** dans la mesure où l'évaluation affective dépend du jugement cognitif des attributs de la destination (Lynch, 1960 ; Burgess, 1978 ; Holbrook, 1978 ; Lovelock et Dobson, 1980 ; Russel et Pratt, 1980 ; Anand, Holbrook et Stephens, 1988 ; Stern et Krakover, 1993 ; Pike et Ryan, 2004 ; Chen et Uysal, 2002 ; Kim et Richardson, 2003 ; Lin *et al.*, 2007 ; Ryan et Cowe, 2007 ; Woomi et Soocheong, 2008). En d'autres mots, les réponses affectives de l'individu se forment à partir de ses réponses cognitives, ce qui traduit évidemment **une relation causale entre les deux dimensions**.

Dans le prolongement de cette réflexion, il est à noter que cette interdépendance s'étend à la troisième composante proposée par certains auteurs, à savoir la composante conative. Appelée aussi la composante

comportementale, celle-ci se réfère aux agissements du touriste dans la destination ; lesquels s'appuient sur les croyances, les connaissances, les sentiments et les émotions qu'il avait au sujet de la destination avant de s'y rendre. Il en découle que les composantes cognitive et affective ont un effet sur la composante conative de l'image de destination. Nous pouvons même dire que **le comportement du touriste dépend de la cognition et l'affectivité développées à l'égard du lieu visité**. Ceci vient confirmer le résultat auquel est parvenu Gartner (1993) dans son investigation sur cette thématique ; et stipulant que les trois composantes sont distinctes et différentes, mais hiérarchiquement interreliées.

Ainsi, et compte tenu de la revue de la littérature consultée, nous concluons que la recherche sur la composition de l'image de destination touristique fait ressortir aussi bien des divergences que des convergences. En effet, les chercheurs en tourisme ont réussi à déterminer les composantes mais sans pour autant se mettre d'accord sur leur nombre et leur appellation. Toutefois, ils sont unanimes quant au fait que l'image de destination résulte de la combinaison de deux grandes composantes : la cognition et l'affectivité (Moutinho, 1987 ; Gartner, 1993 ; Baloglu et Bringberg, 1997 ; Walmsley et Young, 1998 ; Baloglu et McCleary, 1999a, 1999b ; Dobni et Zinkhan, 1990 ; Lin, Duarte, Kerstetter et Hou, 2007 ; Nguyen et Leblanc, 2001). Ce constat est reconnu dans les dernières lignes directrices du marketing touristique qui admettent que le développement dudit concept est basé sur la **rationalité (la cognition)** et **l'émotivité (l'affectivité)** du touriste ; lesquelles seraient, selon certains auteurs tels que Baloglu et McCleary (1999) et Stern et Krakover (1993), à l'origine de la construction d'une image positive ou négative de la destination.

Aussi, dans la même lignée, il importe de revenir sur le concept d'image unique proposé par quelques académiciens comme une troisième composante de l'image de destination. Qu, Kim et Im (2011) soutiennent que cette composante façonne l'image globale et rend sa différenciation plus efficace. Autrement dit, cette composante renvoie aux attributs propres à la destination permettant de contribuer à la conceptualisation d'une image globale, appelée également image perçue, unique dans la mémoire de l'individu. Pour mieux comprendre ces dénominations, il convient de se référer aux travaux d'Echtner et Ritchie (1991, 1993) considérés par nombreux chercheurs comme l'apport le plus précieux en la matière. En fait, ces derniers ont travaillé pour une longue période sur cette thématique pour parvenir par la suite à nous livrer une des études les plus exhaustives et les plus précises sur la théorie des composantes de l'image de destination. Une étude qui est devenue la référence de base pour toutes les recherches qui ont suivi.

Concrètement, ces auteurs ont développé un modèle décrivant en profondeur les composantes susmentionnées qu'ils ont nommé **le modèle des 3 continuums**. Partageant l'approche adoptée par plusieurs chercheurs pour la définition de l'image de destination par rapport à ses attributs, ils vont plus loin dans la

réflexion pour présenter une signification plus subtile du concept en question. Dans cette perspective, Echtner et Ritchie (1993) envisagent l'image de destination comme la perception des attributs qui lui sont spécifiques et l'impression holistique qu'elle provoque dans l'esprit du touriste potentiel. En d'autres mots, elle est essentiellement constituée par deux importantes composantes : **les attributs individuels** (climat, hébergement, facilités...) et **les impressions holistiques** (image mentale). Chacune d'entre elles peut contenir :

- des caractéristiques **fonctionnelles** relatives à des aspects plus tangibles, c'est-à-dire observables et mesurables, tels que les niveaux des prix, le paysage, l'hébergement, les attractions, les sites touristiques, le shopping, les facilités...
- des caractéristiques **psychologiques** relatives à des aspects plus intangibles, abstraits et difficile à mesurer tels que la sécurité, l'atmosphère, la convivialité, la réputation, l'hospitalité...

Lesquelles peuvent être communes (montagnes, plages, verdure...) ou plus distinctives, voire même uniques (Pyramides en Egypte, Tour Eiffel en France...) de manière à engendrer d'importantes implications stratégiques dans le sens où les images deviennent comparables entre elles ; et par conséquent, peuvent constituer une source de différenciation et d'avantage compétitif pour la destination (Bigné et Sanchez, 2001). Cela revient donc à dire qu'il existe trois continuums de nature bipolaire supportant l'image de n'importe quelle destination touristique (cf. annexe n°2), à savoir⁶² :

- Fonctionnel-Psychologique
- Attribut – Holistique
- Commun –Unique

A l'issue de ce tour d'horizon documentaire, il en ressort que la détermination des composantes de l'image de destination ne fait pas l'objet d'un consensus de la part des chercheurs. Certains optent pour une composition bi-dimensionnelle ; tandis que d'autres suggèrent une composition tri-dimensionnelle avec des dénominations différentes. Cependant, nous retrouvons la cognition et l'affectivité au cœur de leurs travaux. Ces dernières semblent constituer les composantes fondamentales du concept étudié autour desquelles l'on peut greffer d'autres composantes qui peuvent certes être distinctes tout en étant hiérarchiquement

⁶² ECHTNER, Charlotte M., et RITCHIE, Brent J R. The measurement of destination image: an empirical assesment. *Journal of Travel Research*.April 1993, vol.31, n°4, p 8.

interreliées. Par ailleurs, la contribution d'Echtner et Ritchie (1993) demeure la plus importante en la matière dans la mesure où elle permet une meilleure compréhension et une meilleure illustration de la composition de l'image de destination rendant la comparaison des images entre elles envisageable. Moyennant le recours aux techniques appropriées, ces auteurs procèdent à l'identification des attributs de l'image de diverses destinations pour les classer ensuite selon les continuums développés dans leur modèle. Ce processus a été appliqué par d'autres académiciens à l'instar de O'Leary et Deegan (2005), Stepchenkova et Morrisson (2008), Qu, Kim et Im (2011) et Naidoo, Ramseook-Munhurrin et Durbarry (2012) pour des fins de comparaison. Aussi, nous pouvons même avancer que l'apport d'Echtner et Ritchie (1993) pourrait servir de préalable à la formation de l'image de destination qui sera traitée dans la sous-section qui suit.

3.3 Formation de l'image d'une destination

Prendre connaissance des composantes de l'image de destination est d'une grande utilité pour une meilleure compréhension du processus de sa formation ; lequel représente un des axes de recherche les plus prisés par les académiciens et les universitaires depuis plus de 20 ans. Étant intimement lié aussi bien au processus de choix de la destination qu'au processus de prise de décision, son décodage semble être un pré-requis pour développer une image consistante susceptible de contribuer à améliorer l'attractivité et la compétitivité de la destination.

Pour ce faire, nous nous référons à la littérature relative à la théorie de formation de l'image de destination (Stabler, 1985 ; Gunn, 1988 ; Fakeye et Crompton, 1991 ; Mansfeld, 1992 ; Gartner, 1993 ; MacKay et Fesenmaier, 1997 ; Baloglu et McCleary, 1999a, 1999b ; Jenkins, 1999, Klenosky, 2002), et plus particulièrement aux travaux de Gartner (1993) et de Baloglu et McCleary (1999) dont les apports à ce sujet sont considérables au point de constituer une référence en la matière. Inspirés par Gunn (1972), ces auteurs ont développé un modèle qui décrit le mécanisme de formation de l'image tout en présentant les différentes approches existantes pour parvenir par la suite à démontrer le rôle significatif de l'image dans le choix du touriste.

Comme mentionné précédemment, l'image d'une destination s'entend comme **la perception que le touriste potentiel a de la destination et qui résulte d'une évaluation à la fois cognitive et affective des attributs de la destination en question**. A ce propos, il y a lieu de rappeler que, d'après Gartner (1993, p.193) ladite image est composée par trois éléments distincts mais hiérarchiquement interreliés : **cognitif, affectif et conatif** ; ce qui laisse croire que sa formation dépend des perceptions du touriste qui peuvent être **à priori (avant la visite), in situ (durant la visite) et/ou à posteriori (après la visite)** (Kersten, Mamassion et Yuille,

2004 ; Marino, 2008). En d'autres termes, tout individu peut construire dans son esprit une image de n'importe quelle destination même sans s'y rendre. Il existe toujours une image antérieure de la destination qui peut être confirmée ou infirmée par l'expérimentation du lieu. Ainsi, et comme étant le résultat d'un processus perceptuel, **cette image prend forme à partir de plusieurs sources d'information**. Dans ce sens, Court et Lupton (1997) avancent que la perception de la destination s'appuie sur l'information provenant des différentes sources au fil du temps ; laquelle information est organisée dans un concept mental significatif pour l'individu. Ceci nous permet de déduire que **le processus de formation de l'image est le développement d'un construit mental basé sur une sélection d'impressions qui sont élaborées, embellies et organisées dans l'esprit de l'individu** (Reynolds, 1965).

La revue littéraire réalisée à ce niveau montre que ce développement se fait progressivement suivant un processus en plusieurs étapes. Baloglu et McCleary (1999) soutiennent que la nature de l'image développée dépend du type, de la quantité et de la qualité des informations auxquelles est exposé l'individu. En effet, une image initiale est créée dans son esprit à la suite de son exposition à une variété de sources d'information qui ne sont pas contrôlées par les responsables marketing des destinations. Cette image pourrait être modifiée grâce aux messages promotionnels émis par lesdits responsables dans l'objectif d'accroître la visibilité et la notoriété de la destination (Hanlan et Kelly, 2005). De ce fait, nous pouvons dire que **les informations, qui sont à l'origine de la formation d'une image donnée, proviennent aussi bien de l'offre (les activités marketing) que de la demande (le touriste potentiel/ la cible)**. Autrement dit, la formation d'image de destination telle que décrit par MacKay et Fesenmaier (1997, p.559) est « *un composite d'inputs individuels et marketing* ».

Par ailleurs, il importe de noter que cette image peut être construite en l'absence d'informations commerciales. Certaines destinations doivent leur énorme potentiel touristique à leur présence dans l'actualité internationale qui leur permet de bénéficier d'une publicité gratuite. Ceci entraîne une forte prise de conscience de ces destinations par les individus qui parviennent à s'en créer des images, sans avoir à mener des actions de promotion touristique (Tasci et Gartner, 2007). En outre, toute visite actuelle de la destination concernée pourrait affecter et modifier l'image initialement formée dans l'esprit du touriste.

Compte tenu de ce qui précède, nous nous interrogeons sur les sources d'information susceptibles de structurer le mécanisme de formation d'image de destination. Il s'agit en fait de réfléchir sur une typologie d'information selon sa provenance (offre vs. demande) pour délimiter les étapes dudit mécanisme. A cet effet, Gunn (1972) identifie trois niveaux d'image basés sur le type d'information transmis à l'individu ; et donc, sur son expérience avec une destination particulière :

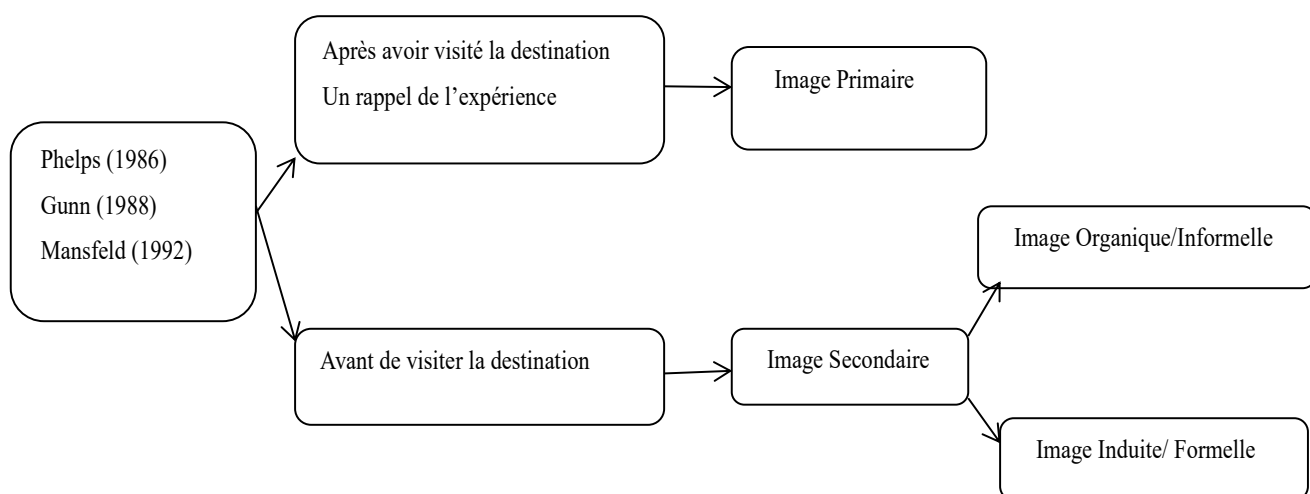
- **Image organique** : image formée à partir d'informations non touristiques communiquées de façon involontaire, et provenant de sources indépendantes et non biaisées, ou encore indirectement associées à la destination (Gartner, 1993) telles que : les médias (films, publiereportages, documentaires, magazines, journaux...), les supports éducatifs (livres de géographie et d'histoire,...), les réseaux sociaux, les opinions des proches et des amis, etc...
- **Image induite** : image formée à partir d'informations spécifiques touristiques provenant de sources directement liées à la destination et qui traduisent les efforts de promotion et de marketing réalisés par l'industrie du tourisme concernée telles que : les brochures, les affiches et le portail internet de la destination, les spots TV et Radio, les sites web de vacances, les guides touristiques, etc...Frochot et Legohérel (2007) la synthétisent comme étant « *une composition d'éléments qui ont pour vocation de faire vendre la destination et d'informer le consommateur* ». Son rôle consiste à renforcer ou modifier l'image organique existante.
- **Image complexe** : image induite modifiée ou changée après avoir visité physiquement la destination. Les recherches à ce sujet indiquent que les images post-visite tendent à être plus réalistes, complexes et différenciées (Pearce, 1982 ; Murphy et Hodel, 1980 ; Phelps, 1986 ; Gartner et Hunt, 1987 ; Chon, 1987) ; ce qui implique que l'expérience directe avec la destination détermine la complexité de l'image construite comme le mentionnent Chon (1991) et Fakeye et Crompton (1991).

Il importe de souligner à ce stade que cette typologie d'image porte des appellations différentes pour une même signification dans la littérature. A titre d'exemple, nous pouvons citer Mansfeld (1992) qui désigne l'image organique par **l'image informelle** et l'image induite par **l'image formelle**.

Aussi, nous remarquons que ces images correspondent à des images créées avant et après la visite du lieu en question. En nous appuyant sur cette distinction, certains auteurs tels que Phelps (1986) suggèrent deux niveaux d'image, à savoir :

- **Image primaire** : image construite après la visite et correspondant le cas échéant à l'image complexe.
- **Image secondaire** : image construite avant la visite et correspondant le cas échéant aux images organique et induite.

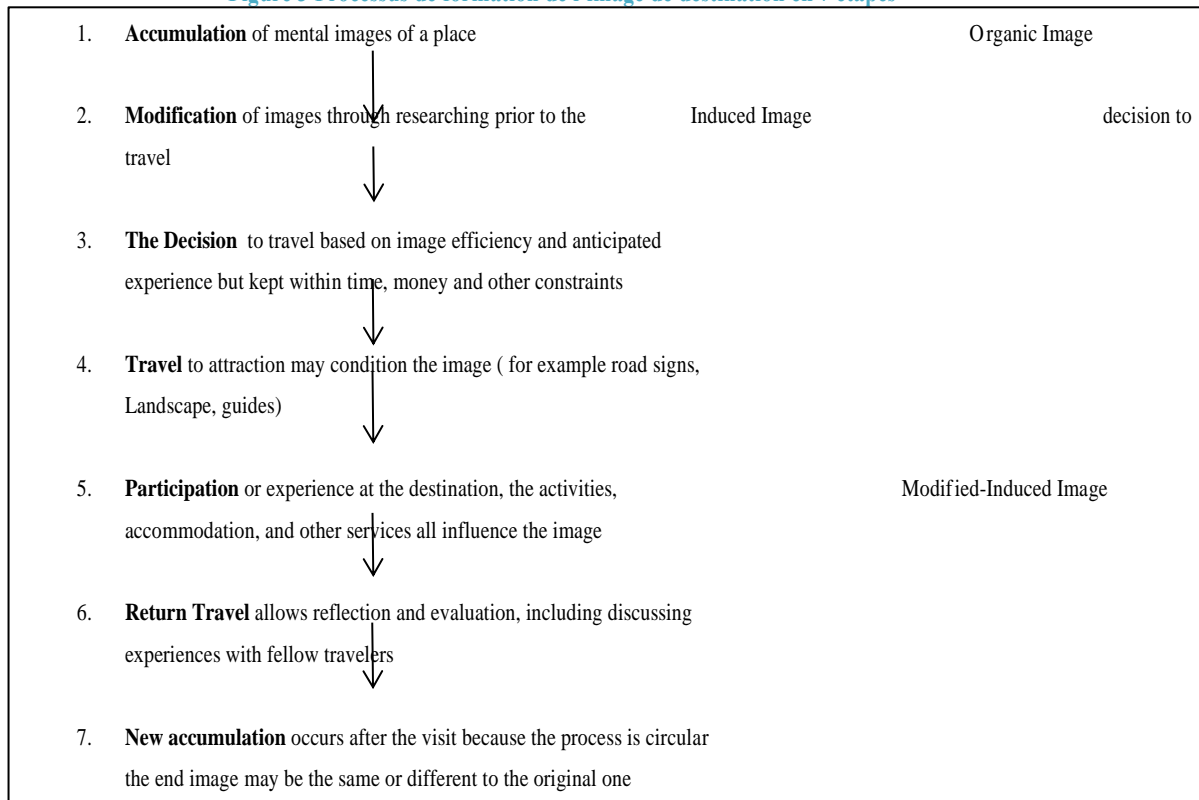
Figure 2 Typologie d'image selon différentes approches



Source : Elaboration adaptée à partir des travaux de Phelps (1986), Gunn (1988) et Mansfeld (1992).

Dans ce qui suit, nous retenons l'approche de Gunn (1972) qui lui a permis de proposer un processus de formation de l'image de destination en sept étapes. Ce dernier a constitué le fondement de base de tous les travaux académiques postérieurs. A ce propos, Jenkins (1999) a élaboré un résumé clair et compréhensible de cette approche que nous configurons de la sorte :

Figure 3 Processus de formation de l'image de destination en 7 étapes



En complément à ce que nous venons d'évoquer, nous nous proposons d'exposer l'approche développée par Gartner (1993) que nous considérons comme l'adaptation la plus sophistiquée des travaux de Gunn (Morgan et Pritchard, 1998 ; Dann cité par Butler et Douglas, 1995). Cette approche présente une description des plus détaillées et des plus citées du processus de formation de l'image de destination (Shani et Wang, 2001). Il s'agit en fait de procéder à une **catégorisation plus approfondie des sources d'information** susceptibles de créer et de façonner l'image d'une destination donnée. Cette catégorisation dépend du **degré du contrôle** effectué par les organismes du tourisme en charge de la promotion d'une part ; et du **niveau de crédibilité** de la cible d'autre part. Le modèle en découlant représente un continuum des différents agents de formation ou sources d'information qui agissent de façon indépendante pour former une seule image dans l'esprit de l'individu. L'emploi du terme « agent » pour désigner « source d'information » est justifié par Gartner (1993) dans le sens où ce choix de terminologie est fondé sur la définition même du mot en question. En effet, par agent, on entend « *une force qui produit un résultat spécifique* »⁶³ ce qui est le cas pour l'information transmise à la cible. Ainsi, cet auteur identifie 8 agents de formation de l'image qu'il classe comme suit :

- **Overt Induced I** : image formée à partir des sources d'information non commerciales et non touristiques. Les informations transmises résultent des moyens publicitaires traditionnels à l'instar de la télévision, de la presse écrite, ou des brochures. Ce type de publicité est généralement employé par les responsables marketing dans le but de développer une certaine image dans l'esprit de la cible. Ceci implique que les organismes du tourisme peuvent avoir une influence directe sur le moyen de communication utilisé mais sans pouvoir agir sur la crédibilité des messages issus.
- **Overt Induced II** : image formée à partir des sources d'information commerciales et touristiques telles que les guides touristiques, les agents de voyages, les brochures...etc. les informations ainsi communiquées sont de nature à modifier l'image initialement constituée et bénéficient d'un niveau élevé de crédibilité de la part des touristes potentiels.
- **Covert induced I (image secrète induite)**: image formée à partir des recommandations et témoignages des célébrités et personnalités jouissant d'un capital popularité et d'un niveau de crédibilité importants. Il s'agit généralement de la technique de l'*endorsement* très utilisée dans le domaine de la publicité.

⁶³GARTNER, William C. Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 1993, vol. 2, n° (2/3), p.197. (traduction libre de l'auteur)

- **Covert induced II** : image formée à partir des sources d'information impartiales telles que les écrits et articles de voyages non sponsorisés qui sont considérés très crédibles. Manifestement, la crédibilité augmente tant qu'il n'y a aucun lien visible entre l'image projetée et la promotion de la destination.
- **Autonomous (image autonome)**: image formée à partir des articles de presse, des films, des documentaires, des reportages... produits de façon indépendante, et qui ne devraient pas résulter des efforts de commercialisation et de promotion effectués par les organismes de tourisme. Ce type d'information peut avoir un impact immédiat dans la mesure où il peut changer radicalement l'image d'une destination dans un laps de temps court ; et ce, en raison de son taux de pénétration du marché élevé.
- **Unsolicited organic** : image formée à partir des informations transmises par des proches et des parents ayant une connaissance de la destination. Dans la plupart des cas, ces individus ont déjà visité la destination en question. Si la personne reçoit l'information sans l'avoir demandé, le niveau de crédibilité est jugé modéré.
- **Solicited organic** : image formée aussi à partir des sources d'information exceptionnellement crédibles. Le cas échéant, on se réfère à la bouche à oreille que l'on considère comme l'une des sources les plus importantes en matière de marketing et de communication. Elle est même la plus déterminante en ce qui a trait à la formation de l'image de destination selon Hanlan et Kelly (2005) ; et plus spécifiquement chez les voyageurs âgés (+ 60 ans) comme le révèlent Capella et Greco (1987) dans leur étude portant sur le comportement adopté par cette cible pour la recherche d'information. Actuellement, à l'ère du digital, on parle du bouche à oreille électronique grâce au développement des médias sociaux définis par Kaplan et Haenlein (2011) comme étant « *un groupe d'application en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* » ; et dont l'impact sur le comportement du consommateur et sur la décision de voyager est considérable.
- **Organic** : image formée à partir d'une visite actuelle de la destination. L'image qui en découle est nouvelle et plus complète.

A l'issue de cette brève présentation, nous constatons que ces agents se distinguent par leur crédibilité, leur niveau de pénétration du marché et leurs coûts (Wang et Shani, 2001) que nous synthétisons dans le tableau ci-dessous :

Tableau 3 Agents de formation de l'image de destination

Image Change Agent	Credibility	Market Penetration	Destination Cost
Overt Induced I (traditional form of advertising : brochures, TV, Radio, Print, Billboard...)	Low	High	High
Overt Induced II (Information received from tour operators, wholesalers...)	Medium	Medium	Indirect
Covert Induced I (second party endorsement of products via traditional forms of advertising)	Low/Medium	High	High
Covert Induced II (second party endorsement through apparently unbiased reports :Newspaper, Travel section articles)	Medium	Medium	Medium
Autonomous (news and popular culture: documentaries, reports, news stories, movies, television programs...)	High	Medium/High	Indirect
Unsolicited organic (unsolicited information received from friends and relatives)	Medium	Low	Indirect
Solicited organic (Solicited information received from friends and relatives)	High	Low	Indirect
Organic Actual visitation	High	-----	Indirect

Source: Gartner (1993), p.210

Pour résumer, nous pouvons avancer que le processus de formation de l'image d'une destination s'appuie essentiellement sur deux types d'agent : **induit** et **organique** qui peuvent par la suite être détaillés. **La différence majeure entre ces derniers réside dans le niveau du contrôle exercé** (Gartner, 1993) d'un côté ; et **dans l'intention de voyager** (Gunn, 1972) d'un autre côté. En effet, il est possible de contrôler l'image induite étant donné qu'elle résulte d'une stratégie de marketing planifiée par les organismes du tourisme ; tandis que l'image organique échappe à ce genre de contrôle et peut être formée dans l'esprit de l'individu sans qu'il n'ait l'intention de se rendre à la destination concernée. Ce n'est qu'à partir du moment

où il éprouve le désir d'y voyager qu'il commence volontairement à rechercher des informations y afférentes à travers les supports et matériaux promotionnels élaborés par lesdits organismes ; et constituer par conséquent une image induite qui peut être identique ou différente de celle initialement créée. Il y a lieu de préciser à ce niveau que les efforts déployés dans la recherche ainsi que la qualité de l'information recueillie dépendraient de l'image organique (faible ou forte) et de l'expérience avec la destination (directe ou indirecte).

Il s'avère ainsi que les différents types des sources d'information sus-indiqués constituent un facteur d'influence sur la formation de l'image d'une destination donnée. Toutefois, il nous semble qu'il existe d'autres facteurs qui peuvent également jouer ce rôle, et qu'il importe, dans ce cas, de les cerner pour une compréhension plus générale et plus dynamique du processus étudié (Jenkins, 1999). A ce sujet, Beerli et Martin (2004) reconnaissent l'existence d'un ensemble de facteurs qui regroupent aussi bien les informations transmises au touriste potentiel que ses caractéristiques individuelles. Jenkins (1999) parvient à de pareilles observations et va jusqu'à les scinder en **facteurs de demande** et **facteurs d'offre** rejoignant ainsi Stabler (1995) dans sa théorie synthétisée dans la figure ci-dessous. Les premiers incluent les caractéristiques psychologiques (motivations, valeurs, perceptions...) et sociales (variables socio-démographiques : âge, éducation, etc...); tandis que les seconds se réfèrent à l'objet physique (la destination) ou à l'expérience passée, notamment les informations recueillies à partir des médias, des supports promotionnels...

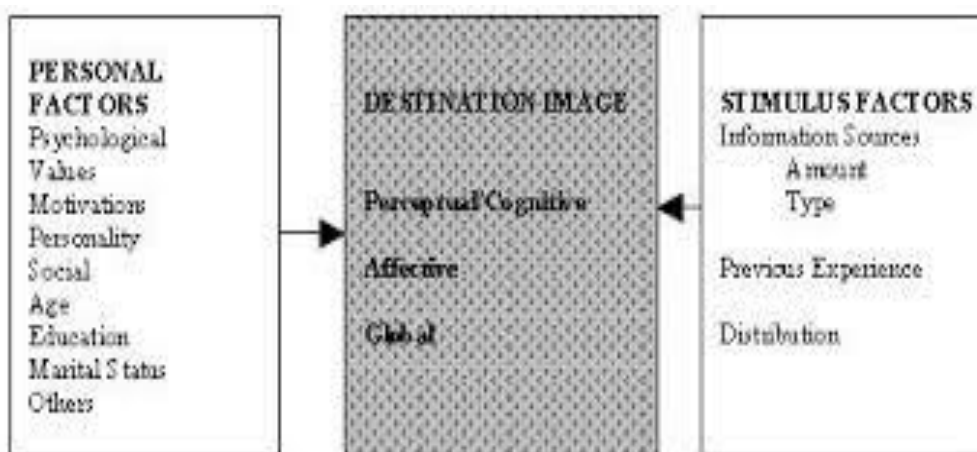
Figure 4 Facteurs influant sur la formation d'image selon Stabler (1995)



Source : Stabler (1995)

Baloglu et McCleary (1999), quant à eux, développent le modèle conceptuel le plus explicite illustrant clairement les liens entre les **facteurs de demande** et les **facteurs d'offre** qu'ils nomment respectivement les **facteurs personnels** et les **facteurs stimulus** comme le montre la figure ci-après :

Figure 5 Facteurs influant sur le processus de formation de l'image de destination



Source : Baloglu et McCleary (1999), p.870

En ce qui concerne les **facteurs stimuli**, nous avons vu antérieurement comment les diverses sources d'information peuvent intervenir dans le développement de l'image de destination. Associées à une expérience passée, nous pouvons nous attendre à un effet significatif sur ladite image. Ceci a été montré dans beaucoup de travaux (Fakeye et Crompton, 1991 ; Baloglu et McCleary, 1999 ; Litvin et Ling, 2001 ; Vogt et Andereck, 2003 ; Hsu, Wolfe, et Kang, 2004). Selon Perdue (1985), cette expérience explique la raison pour laquelle les **repeat-visitors** se rendent à plusieurs destinations ou à une destination spécifique. Elle affecte par conséquent la familiarité avec la destination dans le sens où les repeat-visitors portent des appréciations significativement élevées des attributs de la destination contrairement aux touristes potentiels n'ayant pas d'expérience de voyage antérieure. Ceci se traduit par exemple par le développement d'une image plus positive de la destination chez les individus ayant des expériences passées qui sont plus disposés à y retourner (Milman et Pizam, 1995). Cependant, en l'absence de cette expérience, nombreux chercheurs admettent que l'image est essentiellement formée par trois éléments majeurs : sources d'informations, motivations et variables sociodémographiques.

Quant aux **facteurs personnels**, ils peuvent être décrits en tant que facteurs internes étudiés dans une perspective du comportement du consommateur dans la mesure où ils concernent de près le processus de choix de la destination. Ayant un impact sur l'organisation cognitive des perceptions d'un individu, ils affectent directement la perception de son environnement et des images en découlant. Manifestement, les gens avec des backgrounds variés perçoivent les lieux différemment. Pour mieux saisir cet impact, nous nous proposons d'approfondir notre analyse desdits facteurs :

- **Les facteurs psychologiques** semblent ne pas susciter l'intérêt des chercheurs en raison du nombre réduit des travaux empiriques recensés à cet effet ; et ce, en dépit du poids qu'ils revêtent. Ces facteurs renferment, rappelons-le, **les motivations, les valeurs et la personnalité**. Les deux premiers paraissent être les plus importants étant donné qu'ils font récemment l'objet de nombreuses études ; ce qui souligne leur incontournable rôle dans la formation de l'image de destination. Depuis peu, certains auteurs ont même suggéré que ces facteurs influencent fortement la construction de ladite image même avant de visiter la destination (San Martin et Rodriguez del Bosque, 2008).

- ✓ *Les motivations* sont définies comme **une force interne** résultant d'un besoin⁶⁴ non satisfait qui pousse l'individu à se comporter d'une certaine manière (Schiffman et Kanuk, 2004), ou

⁶⁴ Selon Oliver (1997), les besoins sont traditionnellement considérés comme une locomotive pour l'étude des motivations humaines.

plus concrètement à poursuivre des activités pour satisfaire un besoin (Oliver, 1997). Solomon (2005) les considère comme des « *processus qui conduisent les gens à agir* ». Nous pouvons de ce fait soutenir qu'elles sont constamment associées avec la pyramide des besoins de Maslow (Andreu et al., 2005 ; Chon, 1990 ; Crompton, 1979 ; Klenosky, 2002 ; Swarbrooke et Horner, 2004). Dans la recherche en tourisme, la motivation est généralement considérée comme le **principal déterminant du comportement du touriste** (Hudson, 1999) dont le rôle est **fondamental** dans la formation de l'image de destination, qu'il se manifeste de façon consciente ou inconsciente (Moutinho, 1987). Il est le plus souvent expliqué moyennant le modèle théorique **Push-Pull** (Andreu et al., 2005 ; Hong et al., 2006 ; Jang et Cai, 2002 ; Klenosky, 2002 ; Meng et al., 2008). La partie Push représente les forces internes à l'origine de la décision de prendre des vacances correspondant ainsi aux **motivations psychosociales** amenant l'individu à voyager (Baloglu et Uysal, 1996 ; Mill et Morrison, 1998) ou aux **besoins psychologiques** causant un déséquilibre qui peut être corrigé par l'expérience touristique (Kim et Lee, 2002). La partie Pull, quant à elle, traduit les forces externes incluant les caractéristiques ou attributs de la destination (Klenosky, 2002) qui conduisent l'individu à choisir une destination parmi d'autres après avoir pris la décision de voyager. Autrement dit, nous pouvons avancer que les gens partent en voyage parce qu'ils sont poussés par leurs forces internes et tirés par les forces externes d'une destination touristique donnée (Cha, McCleary, et Uysal, 1995). Il en résulte que les facteurs Push sont plus liés aux aspects émotionnels de la personne (Yoon et Uysal, 2005), laissant entendre l'existence d'une relation entre les motivations psychologiques et la composante affective de l'image comme le suggèrent certains auteurs, en l'occurrence Baloglu et McCleary (1999a), Dann (1996) et Gartner (1993). Faisant partie des dites motivations, l'évasion, la relaxation, l'interaction sociale, l'expérience culturelle, le divertissement, etc... sont identifiés en tant que facteurs Push dans la littérature du tourisme (Oh, Uysal et Weaver, 1995 ; Baloglu et McCleary, 1999a ; Kozak, 2002 ; Kim, Lee et Klenosky, 2003 ; Yoon et Uysal, 2005).

- **Les valeurs** constituent un concept central dans la vie publique. Selon des auteurs tels que Tocqueville (1986), Weber (1995) et Durkheim (1960), elles sont essentielles pour expliquer l'organisation et le changement au niveau aussi bien de la société que de l'individu. Définies par Rockeach (1968) comme étant une « *croyance durable selon laquelle un mode spécifique de conduite ou un but de l'existence est personnellement ou socialement préférable à d'autres conduites ou*

buts »⁶⁵, les valeurs sont considérées comme des principes dictant le comportement de l'individu au quotidien et en interaction avec son milieu. Elles traduisent de ce fait l'adhésion de cet individu à des objectifs susceptibles de satisfaire des intérêts d'ordre motivationnel dont l'importance est plus ou moins grande dans sa vie de tous les jours (Schwartz et Bilsky, 1987). Ainsi, les valeurs reflètent la société et la culture dans laquelle on vit. Elles sont, par conséquent, **appries** (au sein d'une société ou par transfert entre sociétés), **permanentes, dynamiques et conservées** au fil du temps (Assael, 1999). En outre, elles affectent le comportement de l'individu dans différents contextes tels que travail, consommation ou loisirs (Richardson et Crompton, 1988). Ceci s'applique également au tourisme où ces valeurs pourraient jouer un rôle significatif impliquant des effets importants sur le comportement du touriste. La littérature consultée à ce sujet examine les valeurs culturelles selon l'origine géographique du touriste. Autrement dit, une relation étroite entre pays d'origine et ces valeurs a été suggérée dans nombreuses études antérieures. En effet, les touristes proviennent de divers pays avec des valeurs culturelles hétérogènes ; et partant, ils perçoivent la même destination différemment. La majorité des travaux analyse l'impact du pays d'origine du visiteur sur comment la composante cognitive de l'image de destination. Beerli et Martin (2004) soutiennent que la composante affective est également touchée par cette variable qu'ils considèrent comme ayant le pouvoir d'influence le plus important.

- **Les facteurs sociaux** contenus dans les variables sociodémographiques tels qu'âge, éducation, genre, état civil, et revenu sont proposés comme des éléments exerçant une **forte** influence sur la formation de l'image de destination (Firmino, Santos et Carneiro, 2006). Des auteurs tels que Nickel et Wertheimer (1979) et Baloglu et McCleary (1999) considèrent l'âge comme la variable la plus significative dans la mesure où elle impacte les évaluations cognitive et affective des destinations ; alors que, Stern et Krakover (1993) ont choisi le niveau d'éducation comme la variable la plus importante.

A la lumière de ce passage en revue des différentes théories portant sur la formation de l'image, nous pouvons conclure qu'elles se basent essentiellement sur celle élaborée par **Gunn en 1972** ; laquelle dégage trois niveaux d'image, à savoir **l'image organique, l'image induite et l'image complexe**. Seules les appellations changent, question de se démarquer dans un domaine très sollicité à l'instar de la terminologie utilisée par Phelps (1986) : **image primaire vs. image complexe** et **image secondaire vs. image organique+ image**

⁶⁵ROCKEACH, Milton. A theory of organization and change within value-attitude systems, *Journal of Social Issues*, Vol.24, N°1, 1968, pp.13-33.

induite ; ou celle utilisée par Mansfeld (1992) : **image informelle vs. image organique** et **image formelle vs. image induite**.

Les études sur le processus de formation de l'image ont évolué par la suite avec **Gartner (1993)** où l'on assiste à une **catégorisation des sources d'information axées sur 8 agents** pour désigner sources d'information, et dont l'approche détaillée offre plus de crédibilité ; et avec Beerli et Martin (2004), qui s'inspirant de Jenkins (1999), révèlent l'existence d'un ensemble de facteurs regroupant aussi bien les informations transmises au touriste potentiel que ses caractéristiques individuelles que Jenkins (1999), s'inspirant de Stabler (1995), désigne par **facteurs de demande** et **facteurs d'offre** ; lesquels ne s'éloignent pas de la théorie de Baloglu et McCleary (1999) qui les appellent respectivement **facteurs personnels** et **facteurs stimulus** ; et de celle de Klenosky (2002) **Push –Pull**.

La divergence dans les appellations dénote d'une approche différente quant à l'analyse des sources d'information où le social rejoint le psychologique pour une meilleure compréhension et une plus grande crédibilité : deux atouts majeurs pour assurer compétitivité et attractivité à la destination.

3.4 Rôle de l'image d'une destination dans le processus de choix

Comprendre le mécanisme de formation de l'image d'une destination touristique et déterminer les différents facteurs qui l'affectent constituent une contribution majeure pour démontrer son rôle considérable dans le processus de choix d'une destination ; et par voie de conséquence, dans le processus de prise de décision. Cette notion semble à ce titre prendre plus d'ampleur du moment qu'elle est intégrée dans le comportement de l'individu (Chon, 1990). Leisen (2001) affirme que l'aspect le plus significatif durant l'étude de ce concept est son éventuelle influence sur le comportement touristique dudit individu. Son importance est reconnue universellement dans la mesure où elle impacte sa perception subjective (Gallarza, Gil, et Calderon, 2002).

3.4.1 Caractéristiques de l'image d'une destination

Avant d'examiner son poids dans le processus de choix de destination, il importe de souligner que tout ce que nous avons développé jusque-là comme matière autour de la thématique de l'image de destination nous permet de dégager ses caractéristiques que nous avons jugé opportun de mentionner. L'objectif est de pouvoir tout simplement décrire cette notion en quelques mots.

A cet effet, tout au long des paragraphes précédents, nous avons réussi à survoler les diverses significations données à l'image de destination, délimiter ses composantes et décoder son modèle de formation ; ce qui nous a amené à tirer d'importants renseignements ayant trait à la nature même de ce concept. A ce propos,

Wang et Pizam (2011, p.131), en s'appuyant sur les travaux de Gallarza, Saura et Garcia (2002), parviennent à expliquer les principales caractéristiques représentant la nature dudit concept. Ce dernier s'avère être :

- **complexe** :

La complexité de l'image de destination est due à la multitude des définitions élaborées à son sujet impliquant la non- existence d'une interprétation universellement acceptée, reconnue et partagée de manière qu'elle demeure un concept controversable dont la délimitation n'est pas univoque.

- **multiple** :

La multiplicité de l'image de destination s'explique par les nombreux facteurs symbolisant son identité, en plus des différentes sources d'information impliquées dans sa constitution. Nous pouvons aussi dire que le fait qu'elle soit analysée à partir de plusieurs points de vue variés par rapport à la quantité des attributs qu'elle possède pourrait expliquer cette caractéristique.

- **relativiste** :

La relativité de l'image de destination désigne son caractère extrêmement subjectif du moment où elle diffère d'un individu à un autre ; et que souvent elle est mesurée par comparaison à d'autres destinations.

- **dynamique** :

Le dynamisme de l'image de destination se traduit par son caractère instable dû essentiellement aux facteurs **temps** et **espace** dans le sens où elle n'est pas statique et évolue en fonction de ces deux facteurs la transformant par conséquent en une « *variable tactique* »⁶⁶ à prendre en compte dans son développement.

3.4.2 Image de destination et Processus de choix : quel lien ?

Ce que nous venons d'exposer serait d'un grand apport pour la suite de notre réflexion dans la mesure où il nous aiderait à dévoiler le rôle capital que revêt l'image de destination dans le processus aussi bien de choix que de prise de décision. Un lien étroit entre ces trois notions à savoir, l'image de destination, le processus de choix et le processus de prise de décision serait ainsi démontré. Grâce à ses caractéristiques

⁶⁶ROBERTS, Kristina Ivanova. *Destination Familiarity, Awareness & Image of Bulgaria among US College Students and their intention to travel*. Mémoire de Mastère en sciences, Université de la Floride, 2008, p.57

susmentionnées, l'image de destination pourrait de ce fait être considérée comme un **outil stratégique en termes de positionnement, de segmentation et de promotion** qui se manifesterait à travers la politique de marketing et de communication mise en place par les organismes du tourisme en charge de ce volet.

Les nombreuses lectures effectuées à ce sujet révèlent **une forte corrélation entre image de destination et processus de choix de destination** dans la mesure où l'image en question semble constituer un des facteurs les plus pertinents au moment de la sélection (Ahmed, 1996 ; Lee, O'Leary et Hong, 2002 ; Blain, Levy et Ritchie, 2005), en particulier dans un contexte touristique caractérisé par une concurrence de plus en plus intense. Divers travaux avancent à ce titre que les destinations jouissant d'une image positive et solide auprès du touriste potentiel ont plus de chance d'être choisies (Hunt, 1975 ; Goodrich, 1978 ; Woodside et Lysonski, 1989 ; Echtner et Ritchie, 1991 ; Johnson et Thomas, 1992 ; Ross, 1993 ; Telisman-Kosuta, 1994 ; Alhemoud et Armstrong, 1996 ; Bigné et *al.*, 2001 ; Litvin et Ling, 2001 ; Prayag, 2009). Morgan et Pritchard (1998) affirment dans ce cadre qu'il existe **une relation entre cette image positive et les décisions positives d'achat**. Ceci revient à dire que la prise de décision relative à l'endroit des vacances dudit touriste s'appuie sur l'image de la destination concernée plus que sur l'information réelle ou objective recueillie à son égard (Johnson et Thomas, 1992 ; Telisman-Kosuta, 1994). Il en résulte que la réalité objective de la destination n'est pas nécessairement le facteur déterminant de son choix (Chon, 1990), laissant entendre que l'image telle que perçue par l'individu lui permet de retenir des destinations parmi d'autres avant de parvenir à son choix final. Autrement dit, elle est **la base de l'évaluation du processus de choix** (Goodall et Ashworth, 1988).

Compte tenu de ce qui précède, créer, développer et projeter une image de destination forte est de nature à augmenter son **pouvoir de persuasion** ; et donc, accroître la probabilité d'être retenue. Ceci constitue un des plus importants défis auxquels font face les responsables marketing et communication, et qui permettrait à la destination de saisir les opportunités présentées par l'industrie touristique internationale ; d'où, l'intérêt de plus en plus accru que suscite la recherche sur le rôle de l'image dans le processus de choix de destination (Ross, 1993) sachant que l'étude de celui-ci est d'une grande importance tant pour les académiciens que pour les professionnels ; et ce, en raison de son éventuelle contribution à l'enrichissement des travaux sur le comportement du touriste d'une part ; et la formulation des stratégies de marketing et de communication plus efficaces d'autre part.

Ainsi, pour mieux cerner ce rôle crucial de l'image de destination, il nous paraît judicieux de comprendre le mécanisme entrepris par le touriste potentiel pour choisir la destination de ses vacances.

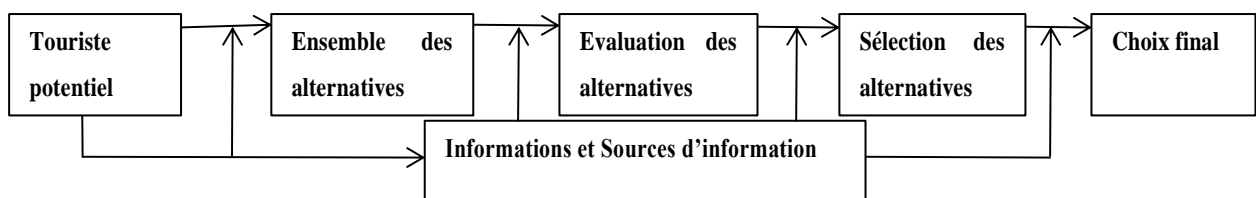
3.4.3 Processus de choix de la destination

L'appréhension du mécanisme de choix, considéré comme une notion centrale en tourisme, figure parmi les axes de recherche les plus prisés dans la littérature spécialisée qui regorge de travaux et d'études y afférents (Woodside et Lysonski, 1989 ; Crompton, 1992 ; Crompton et Ankomah, 1993 ; Fodness et Murray, 1999 ; Moscardo et *al.* 1996 ; Dellaert, Borgers et Timmermans, 1997 ; Vogt et Fesenmaier, 1998). Ces derniers trouvent leur fondement théorique dans les apports et les contributions relatifs au processus de choix des produits de consommation. En d'autres termes, la littérature du comportement du consommateur a servi de base de travail pour les chercheurs en tourisme qui s'en sont inspirés pour transposer et adapter la démarche employée aux spécificités du produit touristique caractérisé par son intangibilité, à savoir la destination touristique.

a) **Bref Aperçu sur le Fondement du processus de choix**

Dans le prolongement de cette idée, le choix effectué par le touriste potentiel se traduit par une prise de décision quant au lieu vers lequel il se déplacera pour jouir d'un séjour touristique. Cette prise de décision est le plus souvent présentée dans la recherche et la pratique en gestion comme étant **un processus séquentiel impliquant une série d'étapes allant de l'identification ou la reconnaissance du besoin jusqu'au choix final en passant par une évaluation des produits** (Decrop, 2010). En d'autres mots, la décision émerge des étapes cognitive, affective et conative se trouvant au cœur de la hiérarchie des effets (Lavidge et Steiner, 1961) et la plupart des modèles de comportement des consommateurs (Engel, Kollat et Blackwell, 1973 ; Howard et Sheth, 1969). Il en découle que **le choix s'appuie sur une vision hiérarchique et séquentielle de la prise de décision qui réduit graduellement le nombre des alternatives parmi un nombre fini d'options possibles** ; et ce, en se référant à diverses informations connues ou recueillies à cet effet. Ceci pour dire que le touriste potentiel procède à une évaluation des destinations prises en considération ; puis, à une sélection avant d'aboutir à son choix final comme le montre la figure suivante :

Figure 6 Représentation basique et simple du processus de choix de destination



Source : Elaboration propre.

La conceptualisation du mécanisme de prise de décision telle que présentée ci-haut a été élaborée par Nicosia⁶⁷ (1966) dans le cadre de ses travaux sur le comportement d'achat du consommateur en général (cf. annexe n°3). Il suggère que la relation existante entre l'entreprise et ses clients est maintenue grâce à une communication dans les deux sens : l'entreprise tente d'agir sur le consommateur qui se trouve à son tour influencé par sa décision ; laquelle représente un feedback pour l'entreprise. Ce feedback se traduit par l'acte d'achat final qui, selon cet auteur, émerge d'un processus sous forme d'entonnoir. Cependant, malgré cette avancée en la matière, Nicosia n'a pas réussi à expliquer ce processus. Une explication que l'on retrouve dans la notion des « **Ensembles de choix** »- ou encore « **Choice Sets** » en anglais. Cette notion a été introduite pour la première fois dans la littérature du comportement du consommateur examinant les décisions d'achat par Howard⁶⁸ (1963) ; et a été élaborée ultérieurement par Howard et Sheth en 1969 (cf. annexe n°4). Le concept des « Ensembles de choix » a été par la suite adopté et testé par moult disciplines (Thill et Wheeler, 2000). Il a même fait l'objet d'une extension suggérée par Narayan et Markin (1975), Brisoux et Larouche (1981) et Spiggle et Sewall (1987). Son application est envisageable lorsque l'acte d'achat est nouveau ou modifié impliquant une recherche d'information et une évaluation des alternatives ; et, auquel un degré de risque élevé est associé (Spiggle et Sewall, 1987). Dans le contexte des destinations touristiques, la caractéristique qui lui est particulière –**l'intangibilité**– se traduit par l'impossibilité pour le consommateur touristique de tester le produit avant de l'acheter contrairement aux autres produits de consommation ; ce qui lui confère un risque plus ou moins élevé nécessitant un degré d'implication important. La décision à prendre est à ce titre **un processus complexe** qui requiert éventuellement du temps. Dans cet esprit, le passage en revue de la littérature existante fait ressortir une conceptualisation générale de ce processus. Les modèles formulés dans ce sens se présentent sous la forme soit **des approches input-output** (stimuli-réponses) de la prise de décision (Crompton, 1977 ; Um et Crompton, 1990 ; Woodside et Lysonski, 1989, Goodall, 1991) ; soit **d'un processus cognitif** (Mathieson et Wall, 1982 ; Moutinho, 1987 ; Van Raaij et Francken, 1984). Les plus récents sont ceux élaborés par Moutinho (1987), Woodside et Lysonski (1989), Um et Crompton (1990) et Goodall (1991). Ils ont pour point commun **une structure en plusieurs étapes** allant de 2 à 5 étapes sachant que la structure en trois étapes va de pair avec le modèle développé par Howard (1963).

⁶⁷ Francesco M. Nicosia est un chercheur leader dans le domaine du comportement du consommateur en développant en 1966 un modèle analysant le processus comportemental du consommateur. L'accent a été mis sur le processus de communication entre la marque (entreprise) et le consommateur.

⁶⁸ Howard Saul Becker est un sociologue américain (né le 18 Avril 1928 à Chicago) connu pour ses travaux et ouvrages qui s'inscrivent dans le courant de l'interactionnisme symbolique. Il a exercé une forte influence sur la sociologie française à partir de la fin des années 1980.

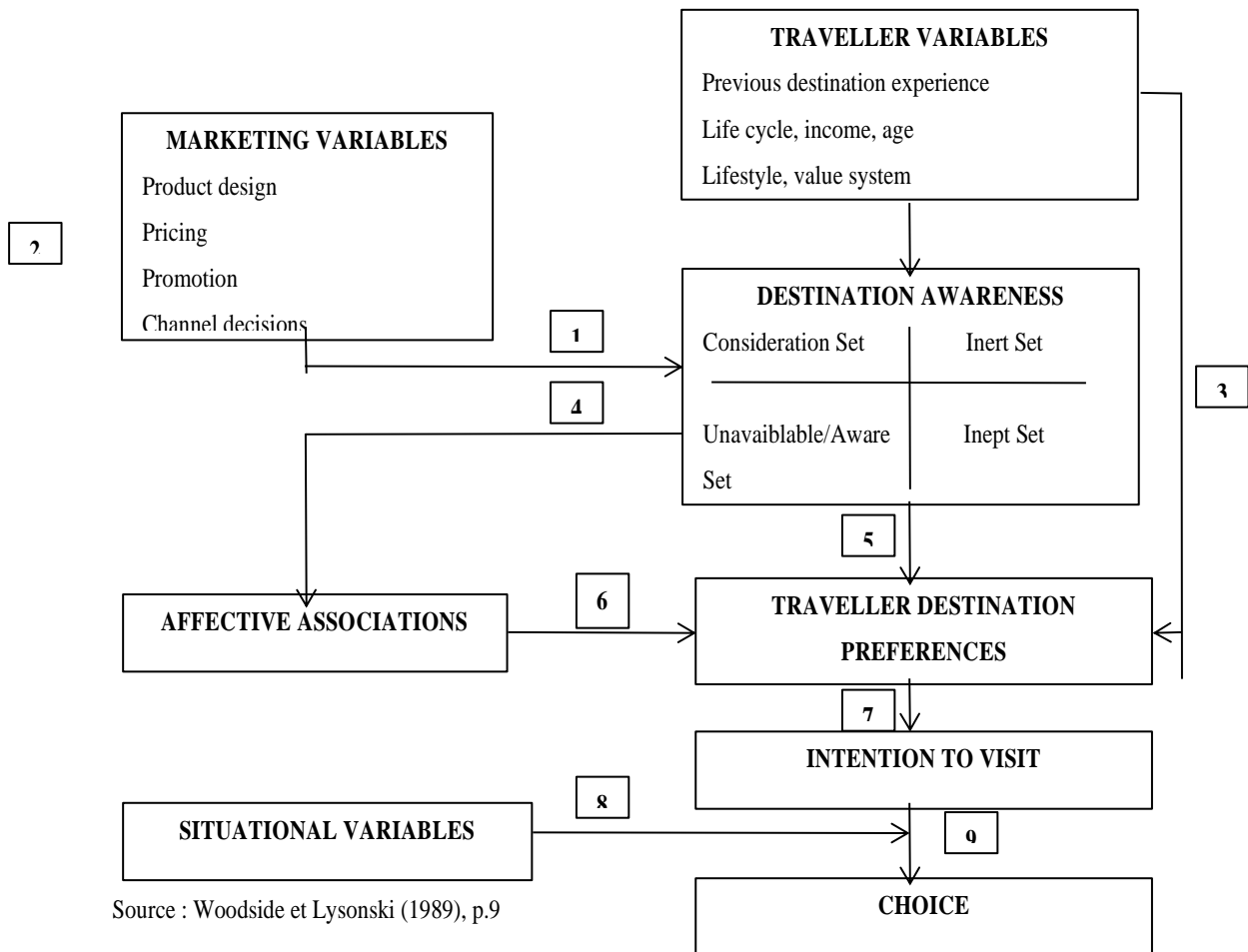
b) **Exemples de modèles de choix de destination**

Pour mieux saisir ce point, il nous semble utile d'examiner brièvement les modèles réalisés par Woodside et Lysonski (1989), Um et Crompton (1990) et Goodall (1991); lesquels comptent parmi les travaux académiques les plus reconnus, acceptés, employés et cités dans les recherches en tourisme.

i. **Modèle général du choix de destination par Woodside et Lysonski (1989)**

Woodside et Lysonski (1989) se sont appuyés sur un examen approfondi de nombreuses branches des sciences psychosociales et de gestion, notamment la psychologie cognitive et comportementale et le marketing, pour parvenir à construire un modèle général du processus de choix de destination illustré dans la figure ci-dessous :

Figure 7 Modèle général du choix de destination par Woodside et Lysonski (1989)



Ce schéma présente le mécanisme de prise de décision du touriste potentiel comme un processus de catégorisation à partir duquel résultent les préférences, les intentions et le choix final. Il reconnaît le rôle central non seulement des préférences ; mais, également des perceptions. Celles –ci sont considérées comme

fondement de base de toute stratégie de marketing et constituent ainsi le principe sur lequel s'appuie le modèle de Woodside et Lysonski (1989) ; un modèle en parfait accord avec la thèse de Van Raaij (1986). En d'autres termes, choisir une destination pour les vacances est « *le résultat d'une série de décisions explicites et implicites générées d'un état initial de conscience (Awareness) des destinations à partir duquel des préférences pour une destination particulière émergent et une intention de voyager est formée* »⁶⁹. En effet, avant de construire ses préférences, l'individu place toutes les destinations qu'il connaît et qui lui sont familières dans un ensemble. Ensuite, sous l'influence des variables aussi bien marketing (promotion, publicité...) que personnelles (caractéristiques socio-démographiques, expérience antérieure, valeurs, image perçue...), il commence à comparer les destinations entre-elles contenues dans cet ensemble pour les soumettre à une évaluation. Celle-ci permet au sujet de former ses préférences qui s'entendent comme étant l'ordre selon lequel le consommateur touristique classe les destinations dont il est conscient de la plus appréciée à la moins appréciée. Ces préférences sont conditionnées par certaines associations affectives envers différents pays et lieux. Définies par Woodside et Lysonski (1989, p.8) comme étant « *les sentiments spécifiques liés à une destination spécifique considérée par le voyageur* », ces associations peuvent être négatives, neutres, ou positives, et indiquent le positionnement de la destination dans l'esprit du touriste potentiel. Enfin, il fait son choix final qui est fonction de l'intention de visite⁷⁰ ; laquelle est fortement associée aux préférences (Woodside et Carr, 1988 ; Muhlbacher et Woodside, 1987) et peut être affectée par les variables situationnelles. Celles-ci correspondent à toutes ces variables ou facteurs particuliers à un moment et un lieu d'observation qui ne sont pas issus de la connaissance des qualités personnelles de l'individu ni des stimuli relatifs au choix ; et qui ont un effet systématique sur le comportement actuel (Belk, 1974). Autrement dit, le choix définitif de la destination à visiter pourrait différer de la destination prévue initialement en raison d'un contexte particulier survenu de façon soudaine. Par exemple, un touriste potentiel décide de passer ses vacances d'hiver en Suisse quand une grève de transport aérien est annoncée dans les news durant la période de voyage prévue. Cette situation pourrait conduire ce touriste potentiel à changer son plan de voyage initial et opter pour une autre destination.

Ainsi, pour récapituler le processus précédemment décrit, nous pouvons avancer que le modèle étudié fait ressortir huit variables dont deux externes (caractéristiques du voyageur et variables marketing) et neuf relations. Le raisonnement des auteurs est essentiellement fondé sur le concept de conscience (Awareness)

⁶⁹ OPPEWAL, Harmen., HUYBER, Twan., et CROUCH, Geoffrey Ian. How do Australians choose holiday destinations and experiences? Modeling consumer choice. CRC Sustainable Tourism, 2010, p.5

⁷⁰ L'intention de visite se définit comme étant la probabilité de visiter une destination donnée dans une période de temps donnée.

qui inclut quatre catégories mentales formant les ensembles de choix constitués par le touriste potentiel, à savoir :

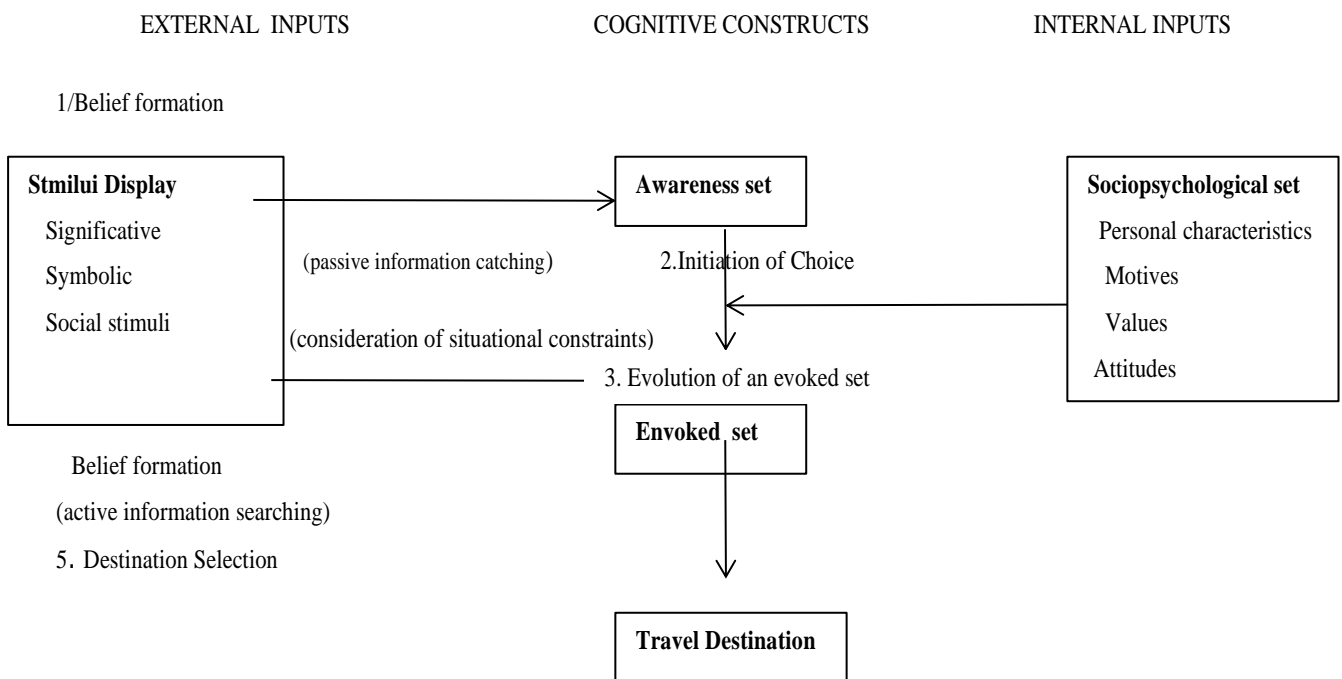
- **Unavailable / Aware Set** : contient les destinations connues par le consommateur touristique ; mais, qui ne sont pas prises en considération au moment de l'évaluation ; et ce, pour une raison donnée, notamment le coût, le budget, les procédures d'obtention de visa...
- **Inept Set** : comprend les destinations perçues négativement par le consommateur touristique ; et par conséquent, sont exclues dès le début.
- **Inert Set** : renferme les destinations pour lesquelles les perceptions associées ne sont ni négatives ni positives. N'étant pas attractives, le consommateur touristique est neutre à leur égard.
- **Consideration Set** : regroupe les destinations que le consommateur touristique décide d'examiner en détail avant de se prononcer sur son choix.

Au terme de cette brève présentation, nous pouvons déduire que le modèle élaboré par Woodside et Lysonski (1989) représente une description **simple** et **utile** du processus de choix de destination et de la prise de décision y afférente. Une description qui met l'accent sur des **variables internes et externes** susceptibles d'intervenir dans le comportement décisionnel du touriste potentiel. La conceptualisation du choix de destination devrait à cet effet être une fonction de l'interaction entre ces différentes variables, et plus précisément les contraintes pragmatiques suggérées par Crompton (1977) telles que le temps, l'argent, les images des destinations,...etc. Dans ce sens, Woodside et Lysonski (1989) mentionnent l'image de destination comme variable personnelle dudit touriste en mesure d'agir sur ses perceptions et ses préférences quant aux différentes destinations retenues pour la sélection. Il en découle, dans ce cas, que l'image de destination telle que perçue par ce touriste constituerait un facteur déterminant dans son choix. D'où, l'importance accordée aux perceptions et préférences dans le travail de ces auteurs ainsi que celui de leurs prédécesseurs, notamment Van Raaij (1986). Ce dernier soutient que la recherche en marketing touristique devrait s'appuyer sur les perceptions et préférences du consommateur ; lesquelles présenteraient des réponses aux interrogations posées par les responsables marketing et communication.

ii. Modèle du processus de choix par Um et Crompton (1990) :

En intégrant les résultats pertinents des recherches en matière du comportement du consommateur ainsi que les conclusions existantes provenant des études en tourisme, Um et Crompton (1990) conçoivent un arrangement mental des ensembles de choix similaire à celui de Woodside et Lysonski (1989). Ils ont réussi à élaborer un modèle plus détaillé dont la version initiale a été améliorée ultérieurement. Ce modèle, comme l'indique la figure ci-après, illustre une approche input-output du processus de prise de décision.

Figure 8 Modèle du processus de choix de destination par Um et Crompton (1990)



Source : Um et Crompton (1990), p.435

Il « part du principe que les construits cognitifs sont développés par l'individu grâce aux mécanismes de la perception. Ces auteurs s'appuient sur la théorie de « Gestalt », dans la mesure où ils considèrent que l'image d'un endroit correspondant à une destination de voyage est un construit holistique qui est issu des attitudes de l'individu, de sa perception des attributs touristiques des sites considérés. Ainsi, les intrants internes tels que la personnalité et le style de vie se confrontent aux intrants externes tels les communications et le marketing. Ces confrontations génèrent des construits cognitifs qui permettent l'élaboration de critères de sélection qui aboutiront à une définition de l'ensemble évoqué de l'individu. »⁷¹

⁷¹CROUTSCHE, Jean-Jacques . Comportements et choix en matière de destination touristique : modèle ECCT , *Téoros [en ligne]*. 2003, vol.22, n°1, p. 52. Disponible sur URL : <http://teoros.revues.org/1852> ,

Cette approche est structurée en deux étapes de manière que toutes les destinations connues par ledit touriste soient réduites graduellement avant la sélection finale. La première étape traduit l'évolution vers l'ensemble évoqué à partir de l'ensemble de conscience (respectivement Evoked set et Awareness set en anglais) ; tandis que la deuxième étape consiste à sélectionner une destination parmi l'ensemble évoqué. Les deux ensembles cités sont des construits cognitifs représentant l'intégration des inputs/intrants externes et internes. En effet, les inputs ou stimuli externes, définis comme étant la « *somme des interactions sociales et des communications marketing auxquelles le voyageur potentiel est exposé* »⁷², sont scindés en trois types, à savoir :

- Les stimuli significatifs émanant de la visite réelle de la destination.
- Les stimuli symboliques émanant des messages véhiculés à travers les différents supports et matériels promotionnels utilisés par la destination.
- Les stimuli sociaux émanant d'une interaction directe avec des individus de son entourage (famille, amis, proches, collègues...) qui leur racontent leurs expériences avec la destination.

et contribuent passivement à la formation des perceptions dudit touriste relatives aux attributs de la destination.

La nature de ces perceptions est appelée à varier selon ses caractéristiques socio-psychologiques, en l'occurrence ses traits personnels (profil socio démographique, style de vie, personnalité, facteurs situationnels...), ses motifs, ses valeurs et ses attitudes, que renferment les inputs ou stimuli internes. Elle est aussi susceptible de changer au moment de la sollicitation active de l'information stimulée par l'intention de choisir. C'est ainsi que se construit l'ensemble de conscience/notoriété, qui inclut toutes les destinations susceptibles d'être considérées comme des destinations potentielles avant l'initiation du processus de choix, pour évoluer par la suite vers l'ensemble évoqué, qui regroupe toutes les destinations qualifiées d'alternatives raisonnables dans la sélection d'une destination donnée. Ce passage obéit à une logique de filtrage permettant à l'individu de réduire graduellement le nombre des destinations retenues ; et ce, en tenant compte de ses préférences, rappelons-le, développées à partir d'un état initial de conscience et des contraintes situationnelles. Désignées également par facteurs ou variables situationnels par d'autres chercheurs, ces contraintes sont intégrées dans les attitudes envers les attributs de la destination. Celles-ci sont évaluées en

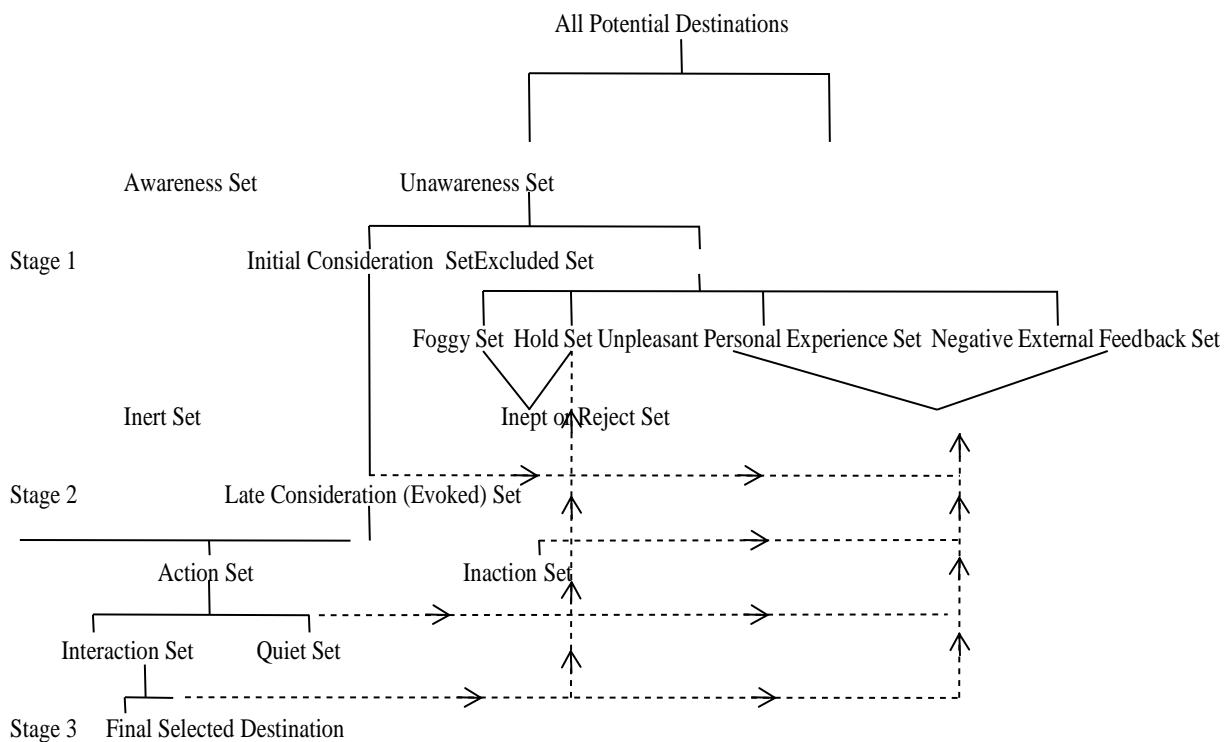
⁷²UM, Seoho., et CROMPTON, John L. Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*. 1990, vol.17, p.434.

tant que facteurs facilitateurs ou facteurs inhibiteurs dans la mesure où elles peuvent faciliter le choix final ou le freiner. Nous retrouvons ici l'image de destination que les auteurs Um et Crompton (1990) considéraient comme faisant partie des attitudes. Telle que perçue par le touriste potentiel, cette image paraît jouer un rôle essentiel dans la sélection finale de la destination des vacances.

Dans la continuité de cette approche proposée par Um et Crompton (1990) pour l'appréhension du mécanisme de choix de destination et le comportement décisionnel en découlant, il y a lieu de rappeler, comme indiqué au début de ce paragraphe, que des améliorations ont été portées au modèle initial. A ce propos, Crompton (1992) et ses associés ont examiné en détail les ensembles de choix dans l'objectif de suggérer une analyse plus poussée du processus de sélection.

Plus concrètement, le modèle de choix initialement développé a été élargi pour devenir un modèle structuré en trois étapes au lieu de deux étapes ; lesquelles étapes traduisent les trois grandes catégories mentales ordonnant la réflexion autour de la sélection d'une destination de vacances. Il s'agit en fait de :

Figure 9 Structure des ensembles de choix par Crompton (1992)



Source : Crompton (1992), p.421

- **Initial Consideration Set** se définit comme étant l'ensemble contenant toutes « les destinations qu'un voyageur considère comme des destinations de vacances possibles pendant une certaine

période de temps, exemple une année »⁷³. En revanche, celles dont l'individu est conscient mais qui sont exclues du lot constituent l' « Excluded Set ». Il en résulte que le concept « Awareness » est fondamental dans la définition de cet ensemble d'où les deux sous-ensembles Awareness set vs. Unawareness set cités dans le modèle ci-haut.

- **Late Consideration Set** appelé également « Evoked Set » représente l'ensemble renfermant « *les destinations que le voyageur considère comme des destinations probables pendant une certaine période de temps* »⁷⁴. Il s'agit des destinations retenues moyennant un processus réducteur à partir du premier ensemble. En fait, une période de temps suffisamment longue sépare cet ensemble de son prédécesseur, ce qui permet à l'individu d'évaluer et de réduire sa liste des destinations en partant d'un large ensemble d'alternatives possibles pour former un ensemble plus restreint d'alternatives probables. Il en découle que la taille du panier retenu est généralement petite comme l'indiquent Howard et Sheth (1969) dans leur étude. Ceci est également confirmé par Hauser et Wernerfelt (1990). Ces derniers ont démontré que le nombre des alternatives composant cet ensemble varie en moyenne de 3 à 6 en fonction de la catégorie du produit. Par ailleurs, il importe de préciser que le terme « Evoked Set » a été introduit pour la première fois dans le domaine de la théorie de l'organisation par les chercheurs March et Simon (1958) pour être emprunté par la suite par Howard (1963) ; et ce, pour désigner « *la partie de la mémoire qui influence le comportement à un moment donné* »⁷⁵.
- **Final Choice Destination** correspond à la destination choisie à partir de l'ensemble précédent. Cette décision est fortement influencée par l'action entreprise par l'individu pour parvenir à finaliser son choix ainsi que par son interaction plutôt que de rester inactif et calme. De ce fait, il existe deux sous-ensembles qui précèdent le choix final à savoir :
 - ✓ **Action set** s'entend comme étant l'ensemble composé par toutes les destinations pour lesquelles le touriste potentiel fournit des efforts et engage des ressources pour collecter les informations les concernant auprès des agents de voyage, des tour-opérateurs ou tout autre représentant des organismes de tourisme. Ce sous-ensemble inclut l' « Interaction set » qui comporte toutes les destinations pour lesquelles ledit touriste se permet de s'exposer à un

⁷³CROMPTON, John. Structure of vacation destination choice set, *Annals of Tourism Research*. 1992, vol.19, p.423.

⁷⁴ Idem, p.424

⁷⁵ Ibid, p.423.

représentant pouvant l'engager personnellement dans une vente de la destination en question contrairement au « Quiet set ». Elles présentent de ce fait l'opportunité de se vendre qui n'est pas partagée par les autres destinations contenues dans « Action set ». Cependant, les destinations comprises dans « Action et Interaction Sets » peuvent communiquer avec le consommateur touristique avec des outils plus persuasifs, en l'occurrence le matériel promotionnel (affiches, bannières, ...) et la force de vente.

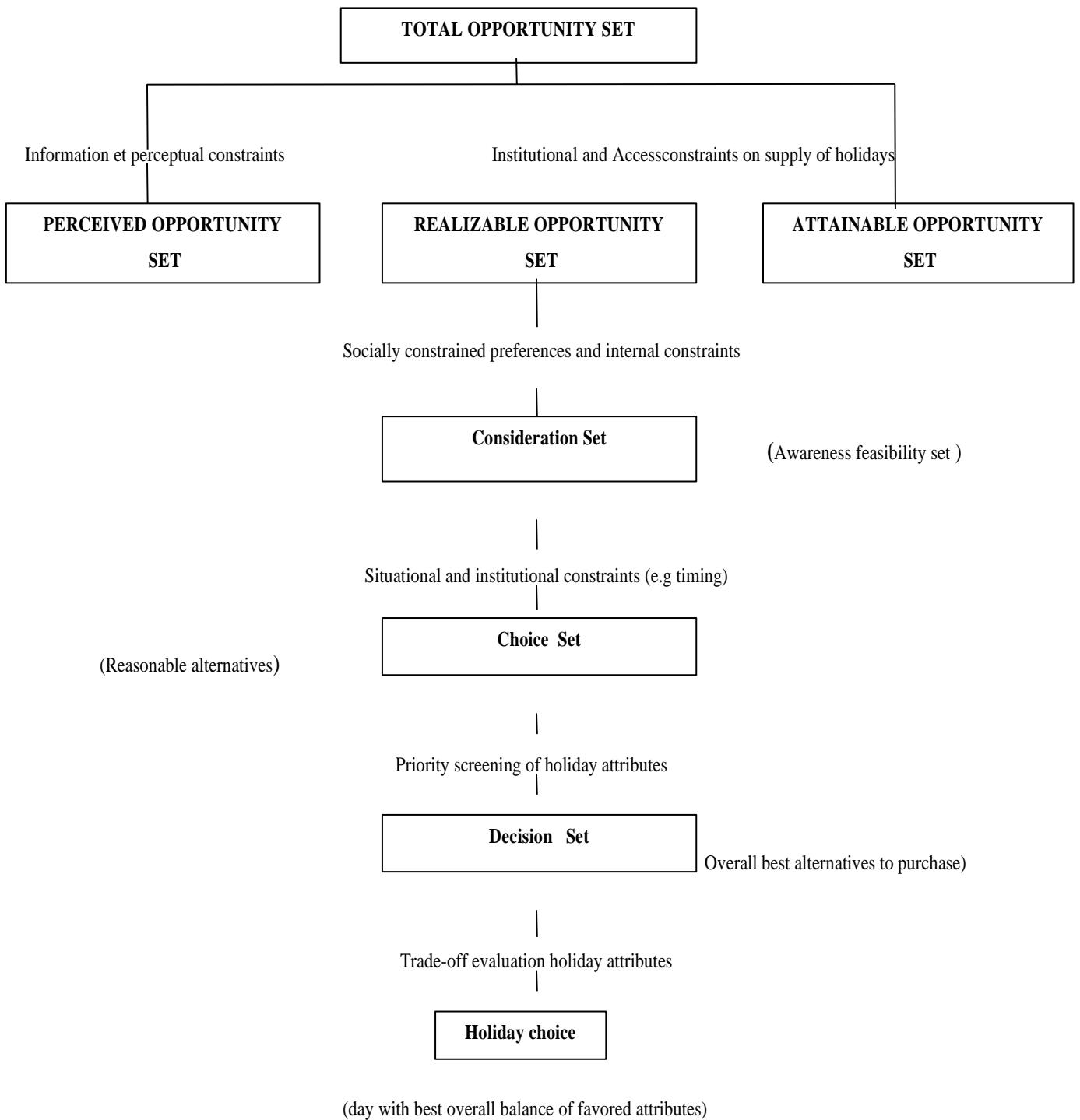
- ✓ **Inaction set** inclut toutes les destinations contenues dans le « Late consideration set » pour lesquelles des informations supplémentaires ne sont pas recherchées.

Aussi, cette structure des ensembles de choix reflète une approche rationnelle de la prise de décision qui se caractérise par un niveau élevé d'implication. Toutefois, le passage de l'étape 1 à l'étape 3 suit une progression linéaire qui laisse croire que les variables situationnelles demeurent constantes tout au long du processus de prise de décision. Par ailleurs, l'environnement externe dans lequel se trouve le touriste potentiel est dynamique, ce qui pourrait parfois interrompre cette linéarité impliquant une révision des ensembles de choix initiaux ; voire même substituer la destination choisie par une autre.

iii. Modèle du processus de choix par Goodall (1991)

En se basant sur les travaux de ses prédécesseurs, en l'occurrence Woodside et Sherrel (1977), Moutinho (1987), Goodall et *al.* (1988), Woodside et Lysonski (1989), Um et Crompton (1990) ..., Goodall (1991) a développé un processus de choix de destination en cinq étapes qui se présente comme suit :

Figure 10 Modèle du processus de choix par Goodall (1991)



Source : Gartner (1993), p.194-195.

Le modèle ci-dessus proposé suggère que l'individu dispose d'un ensemble initial d'opportunités qui contient l'univers de toutes les destinations possibles. Toutefois, compte tenu de ses perceptions, des informations dont il dispose ou auxquelles il est exposé, et des contraintes institutionnelles et d'accès liées à l'offre (budget, coût, temps...), ledit individu est appelé à faire une première sélection durant laquelle il ne retiendra que les destinations qui seront à sa portée formant ainsi l'ensemble des opportunités réalisables (Realizable Opportunity Set en anglais). Cet ensemble serait très probablement large et nécessiterait par conséquent une réduction supplémentaire pour former l'ensemble des considérations (Consideration set). Celui-ci évoluerait vers un ensemble plus restreint intitulé l'ensemble de choix (Choice set) en se basant sur les contraintes situationnelles et institutionnelles. Les destinations ainsi retenues sont qualifiées de raisonnables et seraient évaluées à leur tour en prenant en compte les attributs de chaque destination. C'est à ce point qu'interviennent les images des lieux, ou encore les images de destination, en tant qu'attribut intangible qui servirait de critère de choix. Un critère qui ne cesse de prendre de l'ampleur en raison d'une concurrence de plus en plus accrue. A ce niveau, il importe de signaler que l'image de destination pourrait intervenir à toutes les étapes dudit processus pour aider à déterminer les destinations retenues pour une évaluation plus poussées et celles éliminées de toute considération ultérieure. Après avoir filtré cet ensemble, l'individu se retrouve avec les meilleures destinations alternatives parmi lesquelles il fait son choix final.

A l'issue de cette présentation sommaire du processus de choix de destination, nous remarquons que les trois modèles précités sont quasi –similaires. La démarche adoptée décrit le comportement décisionnel du touriste potentiel qui choisit la destination de ses vacances à partir des ensembles de choix constitués à cet effet ; et ce, moyennant **un système de filtrage**. Ce système en forme d'entonnoir lui permet de réduire graduellement les alternatives considérées à partir d'un panier global jusqu'à retenir une seule et unique option. La décision ainsi prise est simplifiée étant donné que le touriste potentiel est appelé à traiter seulement une fraction de l'information afférente à la destination et à laquelle il pourrait être exposé pour pouvoir évaluer les différentes alternatives. Ce processus s'appuie sur un concept fondamental, à savoir le concept de conscience ou « Awareness » en anglais ; et est façonné par des variables internes et externes renfermant des éléments personnels, situationnels et du marketing. Parmi celles-ci, figure l'image de destination qui joue un rôle crucial dans la prise de décision puisqu'elle affecte sa perception subjective. Par ailleurs, Crompton (1992, p.432) a explicitement prouvé que la classification de ces ensembles est « *un outil analytique* » qui n'explique pas les rôles desdites variables. En collaboration avec ses associés (Botha, Crompton et Kim, 1999 ; Crompton, Botha et Kim, 1998 ; Kim, Crompton et Botha, 2000), il a également mené une série d'études permettant de fournir un support empirique au modèle ; et ce, comme tentative pour pallier le manque de ce cadre. En fait, on reproche aux modèles généraux concernés qu'ils sont purement conceptuels ou théoriques.

En résumé, nous pouvons dire que les approches adoptées pour appréhender la notion des ensembles de choix proposent une perspective simple et pratique pour comprendre le processus de prise de décision du touriste potentiel (Sirakaya et Woodside, 2005). Un processus hiérarchique et multi-étapes que nous pouvons qualifier de complexe et variable dans le sens où les décisions d'achat touristique se caractérisent par un niveau de risque relativement élevé exigeant, par conséquent, un niveau d'implication élevé. Les caractéristiques particulières aux services touristiques, notamment l'intangibilité, en sont l'explication. Les modèles développés à ce titre, bien qu'ils ne soient pas nombreux, soulignent le rôle primordial de cette notion dans le comportement décisionnel touristique. Certains auteurs, tels que Woodside et Sherel (1977), Thompson et Cooper (1979), Crompton (1992), Thill (1992), Crompton et Ankomah (1993) et Crompton, Botha et Kim (1998), se sont intéressés à étudier en profondeur ce rôle. En effet, ces ensembles sont de nature à aider les individus à organiser leurs réflexions relatives aux alternatives possibles dont ils ont connaissance. Elle fournit à ce sujet des moyens plus efficaces pour le traitement des informations auxquelles ils sont exposés. D'un autre côté, elle permet aux responsables marketing et communication une meilleure compréhension du comportement de prise de décision du touriste potentiel ; et donc, de formuler des stratégies de promotion appropriée tout en développant une image de destination forte pouvant augmenter la probabilité d'être choisie. Le rôle de ladite image est fondamental dans le choix de la destination des vacances comme l'atteste les résultats des études menées dans ce sens. En plus des modèles cités ci-haut, il importe de mentionner également les travaux de Schmoll (1977) et de Mathieson et Wall (1982) qui ont porté sur les facteurs impactant la décision du touriste potentiel. En optant pour une approche cognitive, ils ont réussi à expliquer comment l'image de destination parvient à modifier d'une manière ou d'une autre ladite décision. Par ailleurs, il y a lieu de noter que cette influence ne se limite pas uniquement au mécanisme de prise de décision ; mais, s'étend au comportement du touriste en général.

Outre les travaux portant sur la structure et le rôle des ensembles de choix dans la prise de décision, on recense des études sur leur taille (Woodside et Sherrell, 1977 ; Thompson et Cooper, 1979 ; Bonner et Hoog, 1985 ; Woodside et Lysonski, 1989 ; Perdue et Meng, 2006) et sur les variables impactant leur formation (Crompton et Ankomah, 1993 ; Botha et *al.*, 1999 ; Hong et *al.*, 2006). Ceci témoigne de l'intérêt manifesté par les chercheurs pour examiner cette notion en profondeur en parcourant toutes les pistes de recherche possibles. Ces derniers vont jusqu'à proposer des versions améliorées du modèle classique, voire même modifiées. Il semble à ce propos qu'il existe au moins trois tendances pour la ramification dudit modèle, à savoir : l'intégration (c-à-d intégrer le modèle comme partie de la base conceptuelle pour expliquer le

processus), l'extension (examiner l'influence des expériences antérieures et de la familiarité) et l'amplification (ajouter des facteurs au modèle : distance cognitive, satisfaction, image, motivations...).

CHAPITRE II

DE L'IMAGE DE DESTINATION A LA MARQUE DE DESTINATION

Nous avons étudié dans le chapitre précédent la notion de destination touristique et les concepts qui lui sont rattachés, à savoir l'identité et l'image en insistant sur l'évolution de leurs conceptualisations et les discordances définitionnelles qui les caractérisent. Il en ressort que l'image en particulier s'avère un facteur déterminant vu son rôle dans les processus de choix et de prise de décision. Mais, le problème qui se pose est le suivant : le recours à l'image de destination répond-t-il suffisamment aux besoins et attentes des managers dans un contexte de plus en plus concurrentiel ? S'inscrit dans ce cadre la quête d'un pouvoir de persuasion plus fort pour agir positivement sur le comportement du touriste potentiel, laquelle a incité académiciens et praticiens à chercher un autre outil plus performant pour garantir une meilleure identification et une meilleure différenciation par rapport à la concurrence.

Ce nouvel outil est la **marque de destination** à laquelle la communauté scientifique n'a pas manqué de s'intéresser ces vingt dernières années s'agissant d'une pratique qui permet de valoriser une destination touristique en la dotant d'une marque qui refléterait son image.

Nous nous proposons dans ce qui suit d'analyser le passage de l'image de destination à la marque de destination en commençant par clarifier l'origine de la marque en tant que notion générique et son évolution avant qu'elle ne soit utilisée par les chercheurs en marketing et appliquée aux produits et services ; puis, aux entreprises et aux lieux ; et ensuite, aux destinations touristiques sous l'appellation de Destination Branding dont nous essayons de définir le sens et les contours, les attributs et les fonctions en nous appuyant sur une revue de littérature approfondie et variée. Plus particulièrement, nous nous intéressons de plus près à la notion d'image de marque qui serait un antécédent du concept du capital-marque. Nous concluons par un aperçu sur ledit concept qui n'est en fait que l'aboutissement d'une réflexion continue sur les moyens de mesurer la performance et l'efficacité d'une marque, une démarche imposée par une conjoncture économique difficile.

1. Du simple marquage à la notion de Destination Branding

Jusqu'à présent, la majorité des chercheurs en tourisme se sont penchés sur l'étude du concept d'image de destination (Boo, Busser et Baloglu, 2009). Un concept qui semble, comme susmentionné, avoir besoin d'être renforcé ou amélioré pour un pouvoir de persuasion plus fort ; et par conséquent, une influence optimale sur le choix du touriste potentiel, en particulier dans un contexte où les destinations touristiques, de plus en plus substituables, manquent de différenciation pour faire face à une concurrence de plus en plus accrue. A ce propos, une nouvelle pratique dans le domaine du marketing touristique, appelée **Destination Branding**, a vu le jour ces deux dernières décennies. Des destinations telles que l'Australie, le Brésil, la Colombie, l'Espagne et Hong Kong comptent parmi les premières à avoir adopté cette pratique, qui ne cesse de prendre de l'ampleur dans la scène touristique actuelle où l'on observe une croissance continue du nombre des destinations touristiques l'ayant appliqué (Garcia et al., 2012). Une croissance qui nous interpelle pour nous interroger sur la genèse de ce phénomène relativement nouveau (Gnoth, 1998).

Etant une catégorie spéciale du Place Branding (Kotler et Gertner, 2002), concept dérivé de la théorie générale du Branding, la notion de Destination Branding a réussi, en vingt ans, à gagner en visibilité auprès aussi bien des praticiens que des académiciens. De nos jours, elle se trouve au centre de leurs préoccupations managériales et académiques. Rien que sur la période allant du 1998 à 2007, 74 publications réalisées par 102 auteurs ont été recensées par Pike (2009). De ce fait, il est primordial de délimiter cette notion dans les moindres détails : définition, composition, fonctions ...tout en appréhendant les différents construits inhérents ; et ce, afin d'interpréter convenablement ses fondements et avoir un cadre théorique clair et précis. Thème que nous traiterons dans les prochaines sections. Toutefois, pour réaliser ce travail, il nous paraît indispensable de connaître l'arborescence de l'évolution du Destination Branding en explorant le **concept générique** (ou encore la **notion-mère**) à partir duquel dérivent de nombreux concepts, entre autres le **Branding**.

Aujourd'hui, le terme « Branding » (marquage en français) est massivement imposé non seulement dans le jargon professionnel ; mais, également dans toutes les langues. Issu du mot anglais « Brand », son usage, devenu universel, est largement répandu dans toutes les activités économiques ; et ce, pour désigner l'action de concevoir et gérer des marques. Au risque de le banaliser, l'ancrage de ce terme dans notre langage professionnel, et parfois même quotidien, nous conduit à nous questionner sur son sens profond. Il semble

que « *les mots gardent des traces de leur histoire, de leur voyage à travers les siècles* »⁷⁶. Ainsi, remonter à l'origine tant historique qu'étymologique de la notion de marquage n'est pas une tâche facile. Néanmoins, et avant notre ère, l'Homme, agissant par instinct, éprouvait le besoin de marquer les objets lui appartenant ; et ce, pour de multiples raisons : montrer qu'il en est le véritable propriétaire, dissuader quiconque de vouloir en prendre possession sans avoir au préalable son accord, et enfin, disposer d'un repère identitaire pour facilement les trouver en cas de perte ou de vol. Partant de cette constatation, il ne faudrait plus s'étonner de voir certains chercheurs annoncer l'existence de la notion de marque **8000 ans avant J.C** après la découverte, lors des fouilles archéologiques, de signes distinctifs sur des produits manufacturés et des récipients de marchandises (Di Palma, 2014). L'archéologue britannique David Wengrow⁷⁷ (2008) affirme que l'origine de ladite notion remonte à la nuit des temps. De façon similaire, le professeur suisse Alois Troller (1978, p.72) soutient que l'emploi des marques date de l'Antiquité et que celles-ci constituent « *une apparition de la vie sociale dont l'existence trouve directement sa source dans les exigences du trafic des marchandises* ». Aussi, l'archéologue français Pierre Jean Texier, à la tête d'une équipe de chercheurs franco-sud-africaine, a réussi en 1997 à découvrir 270 fragments d'œufs d'autruches gravés en Afrique du Sud, datant de 60 000 ans avant notre ère, qui servaient de récipients de marchandises ou de vases.

Reste à dégager les différentes formes que les disciples du marketing n'ont pas manqué d'entreprendre à partir du milieu du siècle dernier quand ils se sont intéressés au phénomène du Branding. Les études menées à ce sujet laissent montrer que la marque revêtait tout au long de son histoire différentes formes allant de simples signes aux divers types de tatouage distinguant les tribus les unes des autres ainsi que les appartenances religieuses (tatouage de la croix chez certains Coptes en Egypte) en passant par l'estampage et la gravure sur bois pour en arriver au marquage corporel (signe imprimé sur la peau d'un condamné) et au marquage au fer rouge appliqué aux esclaves et au bétail à l'époque médiévale, laquelle pratique gagna en ampleur lors de la conquête de l'ouest américain au XIXème siècle.

Ce bref aperçu sur l'usage de marquage prouve, si besoin est, qu'il est loin d'être un phénomène relativement récent comme beaucoup le prétendent et dont la principale fonction qu'il est censé remplir rejoint à quelques éléments près celle d'aujourd'hui, à savoir **déterminer l'appropriation des produits marqués en les distinguant pour les rendre plus reconnaissables**. La seule différence résiderait dans l'absence d'un régime juridique aussi bien organisé qu'à nos jours. Par ailleurs, si le terme « marque » découle comme

⁷⁶<https://www.grapheine.com/typographie/qu-est-ce-que-le-branding> (consulté le 01/11/2016)

⁷⁷Professeur en archéologie comparative à University College London et auteur de nombreux ouvrages et publications scientifiques.

souligné auparavant du latin «margo» qui désigne à la fois « borne de pierre » et « signe », celui de « brand », bien qu'il soit anglais avec des racines allemandes (verbe « brennen » qui signifie brûler et substantif « Brand »), provient quant à lui du vieux français « brandon », fer porté à incandescence utilisé par les propriétaires pour marquer leur bétail, usage auquel vont recourir, comme mentionné ci-dessus, les sinistres marchands d'esclaves et les impitoyables fermiers américains. Dans le même ordre d'idées, nous retrouvons une autre interprétation étymologique du terme « marque » selon laquelle son origine croiserait celle du verbe « marcher », issu lui-même du francique⁷⁸ « markon » qui signifie « imprimer la marque du pied », sens qu'il a conservé dans la langue française contemporaine. Autrement dit, le terme étudié a pour origine la marque laissée sur la terre par le pied. Cette interprétation est partagée par le philosophe Michel Serres⁷⁹ qui fonde sa réflexion sur une ancienne anecdote cocasse selon laquelle les péripatéticiennes des rives méditerranéennes d'Alexandrie, jadis, avaient pour coutume, de laisser leurs empreintes dans le sable de la plage pour attirer leurs clients éventuels. Grâce à leurs initiales ciselées en négatif sous les semelles de leurs sandales, elles laissaient des traces permettant à ces derniers de les reconnaître et de les rejoindre. La notion de marque évoluera par la suite pour devenir non seulement **élément d'authentification de l'origine et du propriétaire de la marchandise ; mais, aussi de la fabrique produisant la marchandise elle-même** ; et ce, à partir du milieu du XIXème siècle (1846). C'est le cas, par exemple, de Gillette, n°1 mondial du rasage mécanique avec son produit phare, le rasoir à fines lames jetable, créé en 1895 par King Camp Gillette.

Ainsi, l'approche anglo-saxonne qui s'est appuyée sur le concept « brand » correspondant au marquage au fer rouge deviendra, au fur et à mesure que les recherches en marketing s'intensifient, le terme le plus approprié qui donnera suite à l'émergence du phénomène du « Branding » au **début des années 1920 avec les travaux de Copeland (1923)**. Pionnier en la matière, semble-t-il, ce dernier réussit à étudier un phénomène lié au « brand loyalty » -fidélité à la marque en français⁸⁰- qu'il nomme « *brand insistence* ». Quinze ans plus tard, Jenkins et Corbin (1938) publient un article intitulé « Dependability of Psychological Brand Barometers. The problem of validity » dans le « *Journal of Applied Psychology* ». Ce même journal éditera en 1942 un deuxième article de Guest (1942) s'interrogeant sur la relation entre « brand awareness » -la notoriété de la marque en français- et l'âge. En menant une étude empirique, il a constaté que les enfants âgés de 7 et 8 ans sont capables de reconnaître les noms de marques pour conclure que cette

⁷⁸Le francique était la langue parlée par les Francs. Il existait plusieurs langues franciques qui sont un groupe polyphylétique de langues et de dialectes d'origine germanique.

⁷⁹ Michel Serres, né le 1^{er} Septembre 1930 à Agen, est un philosophe, historien des sciences et homme de lettres français. Elu membre de l'Académie Française en 1990, il est l'auteur de nombreux essais philosophiques et sur l'histoire des sciences.

⁸⁰ Traduction retrouvée dans le Glossaire Markalis (en ligne)

reconnaissance « pourrait exercer une forte influence sur la détermination des préférences ultérieurement »⁸¹. Depuis cette date, les études portant sur la thématique du Branding s'enchaînent avec :

- Banks (1950), et son article « The relationship between preference and purchase of brands » paru dans *Journal of Marketing*,
- Lipstein (1959), et son modèle mathématique de mesure du « brand loyalty »,
- Sheth (1968), et ses recherches empiriques sur le concept de « brand loyalty » ayant abouti à la rédaction de deux articles intitulés « A factor analytical model of brand loyalty » et « How adults learn brand preference ? » publiés respectivement dans *Journal of Marketing Research* et *Journal of Advertising Research*,
- Jacoby et Chestnut (1978), et leurs travaux sur la mesure et le management de la fidélité à la marque,
- Gupta (1988), et sa contribution intitulée « An integrated model of Interpurchase Time, Brand Choice, and Purchase Quantity » éditée dans le *Journal of Marketing Research*,
- Aaker (1991), et son modèle de marque centré sur le concept « Brand Equity », ou capital de marque en français⁸²,
- Aaker (1997), et son modèle de personnalité de la marque axée sur une approche multidimensionnelle,
- Kapferer (2004), et son prisme d'identité de la marque,
- De Chernatony (2006, 2010), et sa contribution axée sur la communication de l'identité de la marque aux différentes parties prenantes,

La plupart des études publiées durant cette période se sont articulées autour du concept product-brand, marque-produit en français, (Hankinson, 2004) et des notions en découlant permettant ainsi de fournir une assise théorique précieuse pour les spécialistes des biens de consommation. Le thème du Branding, comme indiqué ci-haut, a connu son essor pendant la deuxième moitié du XXème siècle avec la prolifération de nombreux articles portant sur la définition, la composition, les fonctions et le management de la marque. On recense à cet égard 766 publications académiques réalisées par 789 auteurs (Papadopolous, 2002 ; cité par Anholt 2002).

⁸¹GUEST, L P. The genesis of brand awareness, *Journal of Applied Psychology*. 1942, vol.26, n°6, p.800.

⁸²Traduction retrouvée dans le Glossaire Markalis (en ligne)

Il en ressort que le Branding des produits, et dans un degré moindre, des services, est bien documenté dans la littérature générique du Marketing qui regorge de plusieurs contributions scientifiques. Ces dernières s'organisent autour de nombreux thèmes, entre autres les extensions de la marque, l'image de marque, le nom de marque, la fidélité à la marque, la personnalité de la marque, l'identité de la marque, etc..., qui correspondent à « *des préoccupations réelles et stratégiques des managers* »⁸³. En revanche, l'application des techniques de Branding aux lieux, et plus particulièrement aux destinations touristiques, est encore à ses débuts (Gnoth, 1998 ; Pritchard et Morgan, 1998 ; Hosany et al., 2006 ; Park et Petrick, 2006), ce qui explique la pénurie des recherches élaborées à ce sujet (Pike, 2005). Etant une filière du Place Branding, lui-même relevant du domaine du Place Marketing, le concept de Destination Branding, rappelons-le, existe depuis une vingtaine d'années. Gnoth (1998) suggère que la première rencontre autour de cette thématique remonte à 1997 lors de la conférence américaine des sciences de Marketing réunissant académiciens et praticiens. Un an plus tard, une autre conférence sur le thème « Branding the Travel Market » est organisée par l'association de recherche en voyage et en tourisme – Travel et Tourism Research Association (TTRA)⁸⁴ en anglais-. En 1999, la section européenne de la TTRA organise une conférence ayant pour thème général le marketing des destinations touristiques avec un petit clin d'œil au Destination Branding. Ce n'est qu'en 2005 que s'est tenue la première conférence dédiée principalement au thème concerné sur l'initiative de l'Institut de Formation Touristique (IFT) de Macao conjointement avec l'Université de Perdue. Cent participants provenant de 22 pays y ont assisté. Une deuxième édition a été organisée en 2007 avec l'intention de transformer cette rencontre en un rendez-vous biennal. A partir de cette date, les séminaires, les conférences et les workshops sur le Destination Branding se sont multipliés ; laissant entendre que cette thématique commence à se positionner en tant que discipline scientifique à part entière dans le domaine du marketing touristique.

Aussi, l'apparition de ce phénomène dans le milieu académique se manifeste à travers les publications scientifiques. Dans ce sens, Pike (2009) avance que la littérature du Destination Branding n'a émergé qu'à partir du nouveau millénaire bien que Dosen et al. aient publié le premier article traitant de cette thématique en 1998 (Pike et al., 2010) , pour enchaîner avec Morgan, Pritchard et Pride (2002, 2004). Ces auteurs étaient les premiers à proposer un travail consistant et volumineux ayant fait l'objet d'un ouvrage intitulé « Destination Branding » qui devient une référence en la matière. Leurs publications renfermaient

⁸³DWIGHT, Merunka. Recherches sur la Marque : quelques dangers, quelques directions. *Recherche et Applications en Marketing ligne*. 2002, vol. 17, n°3, p. 1.

⁸⁴TTRA est fondée en 1970 à partir de la fusion de deux organisations existantes : TRA (Travel Research Association) et WTCR (Western Council for Travel Research).

essentiellement des études de cas et des études conceptuelles, et constituaient le point de départ de toutes les recherches qui ont suivi. Donald et Gammack (2007) publient, quant à eux, une analyse du City Branding- un des aspects du Destination Branding- de Sydney, Hong Kong et Shanghai dans le contexte du tourisme et du cinéma. Restant dans le même sujet, Backer (2007) présente une analyse du Branding des petites villes nord-américaines à partir du point de vue d'un praticien. Outre ces aspects du Destination Branding, certaines études ont examiné d'autres thèmes qui lui sont inhérents (Pike et al., 2010) tels que l'identité de la marque de destination (Konecnik et Go, 2008), la personnalité de la marque de destination (Murphy et al., 2007), l'image de marque de destination (Hankinson, 2005 ; McCartney et al., 2008), l'expérience de destination (Hudson et Ritchie, 2009), la stratégie de Destination Branding (Balakrishnan, 2009) En plus de ces grandes publications, on trouve dans la littérature générique du marketing des destinations touristiques, des chapitres et/ou des sections autour du Branding.

A ce niveau, il importe de souligner que le *Journal Vacation Marketing* a été le premier journal à publier un numéro spécial sur le Destination Branding en 1999, suivi par le journal *Tourism Analysis* en 2007. Nous pouvons également citer le *Journal of Brand Management* qui a édité un numéro spécial Place Branding en 2002 où l'on évoquait implicitement le Destination Branding (Hall, 2000 ; Harrison, 2002 ; Kotler et Gertner, 2002 ; Morgan, Pritchard et Piggott, 2002).

Pour résumer, nous pouvons avancer qu'en dépit de tous ces travaux, notre connaissance du concept Destination Branding demeure « *pauvre et est le plus souvent incompréhensible pour les praticiens* »⁸⁵ ; et suscite ainsi des investigations plus élargies au niveau tant universitaire que professionnel. Ce concept est un phénomène récent en matière de Branding, appliqué depuis son émergence, dans les années 1940, aux produits et services. Toutefois, le Branding, lui-même, en tant que concept général décliné en plusieurs variantes, ne date pas des temps récents. Il existe en effet depuis des siècles pour distinguer les biens d'un producteur de ceux de la concurrence (Room, 1992). Dans ce sens, nous retenons trois périodes phares de l'histoire de la marque comme l'a indiqué Joan Costa⁸⁶ (2004) dans son ouvrage « L'image de marque. Un phénomène social »:

⁸⁵ BLAIN, Carmen; LEVY, Stuart E; RITCHIE, Brent J R. Destination Branding : Insights and Practices from Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, Vol.43, 2005, p.328 (traduction libre de l'auteur).

⁸⁶ Joan Costa, de nationalité espagnole est reconnu comme le communicologue n°1 au monde. Il est sociologue, designer, chercheur en communication sociale et visuelle, consultant pour entreprises et professeur universitaire. Il est le créateur du concept de Directeur de communication depuis plus de 35 ans.

- **La préhistoire de la marque** qui s'étend depuis l'ère préhistorique jusqu'à la fin de l'Antiquité. Durant cette période, « *le besoin de signaler un chemin conduisant à un lieu précis, de marquer une possession, de déterminer le lieu d'origine ainsi que la qualité et la quantité des produits à échanger a été une exigence de la vie quotidienne des peuples primitifs* »⁸⁷. Ainsi, les prémices du marquage se manifestent à travers les inscriptions de l'Homme primitif sur les pierres, la boue molle, et même la peau des animaux qui, grâce au développement de l'écriture, évoluent pour devenir ce que l'on appelle les inscriptions runiques⁸⁸ du IIIème et IVème siècle après J.C.
- **La deuxième naissance de la marque** qui correspond à la période médiévale caractérisée par l'émergence de la société mercantile (apparition des corporations de métiers, des groupements d'artisans et d'agriculteurs...) ; et donc, le développement des échanges commerciaux. Ce développement a renforcé le besoin pour lequel les marques ont été créées, à savoir : l'identification de l'origine du produit, de son propriétaire et de la fabrique. Il s'agit en fait d'un moyen pour se faire reconnaître sur le marché.
- **La troisième naissance de la marque** qui coïncide avec la Révolution Industrielle qui s'est accompagnée par de nombreux changements. Dans un contexte d'industrialisation et de libéralisme économique, apparaît ce qu'appelle Costa (2014) « *la marque moderne* » ou « *marque enregistrée* » pour désigner « *marque déposée* ». Il n'est plus question de se faire reconnaître ; mais, aussi de s'approprier et de protéger sa marque contre toute falsification ou tout vol.

De ce fait, nous pouvons déduire que l'histoire de la marque :

- est liée à l'acte physique de marquer par incision, pression, gravure ou estampage d'une part ; et au développement de l'écriture d'autre part. Son évolution à travers les siècles s'est traduite par sa conversion en « *un phénomène socio-économique, politique, et culturel ; mais, aussi légal, formel, sémiotique...* »⁸⁹ qui interpelle la curiosité des historiens, des archéologues, des sociologues, des sémiologues, des juristes, des chercheurs en marketing... Il devient, par conséquent, un **phénomène transdisciplinaire**.

⁸⁷ DI PALMA, Salvatore. *L'Histoire des marques depuis l'Antiquité jusqu'au Moyen- Age*. Paris : Société des Ecrivains, 2014, p.17.

⁸⁸ Les inscriptions runiques correspondent aux Runes qui sont l'écriture des anciens Germains avant de devenir celle des Scandinaves des époques des Vikings et du Moyen-âge.

⁸⁹ COSTA, Joan. *La imagen de marca. Un fenomeno social*. Grupo Planeta (GBS), 2004, p.19 (traduction libre de l'auteur)

- nous permet de saisir sa signification, ses aspects et ses fonctions que nous essayerons dans ce qui suit de développer en nous référant aux différents travaux académiques ayant évoqué ces points de manière scientifique en poussant la réflexion plus loin.

2. Destination Branding entre complexité et simplicité

Mener une recherche historique sur l'origine du Branding et son évolution à travers les siècles nous permet non seulement de « *comprendre le passé* »⁹⁰ ; mais, également de « *saisir le présent et structurer l'avenir* »⁹¹. Son importance grandissante dans le milieu tant académique que professionnel nous fait savoir que le Branding est devenu un outil marketing indispensable pour promouvoir les produits et les services, y compris les destinations touristiques. A ce sujet, Uskali et Baloglu (2011) qualifient cet outil de « *populaire* » et « *puissant* ». Bien qu'il n'ait commencé à prendre sa place dans la littérature du tourisme que vers la fin des années 1990, le Destination Branding est devenu aujourd'hui la thématique phare des chercheurs de tous bords, en particulier ceux spécialisés en marketing des destinations touristiques. Un tour d'horizon des divers écrits scientifiques est un pré-requis pour délimiter cette notion relativement récente. Néanmoins, il y a lieu d'abord de clarifier certains concepts inhérents employés de façon interchangeable dans les travaux de recherche liés à cette thématique.

Cette démarche nous permettra de voir comment le Destination Marketing et le Destination Management se rejoignent pour renforcer le développement du tourisme, comment le Destination Marketing se confond avec le Place Marketing, lequel deviendra plus tard une discipline scientifique à part entière, comment le Place Branding finira par supplanter le Destination Marketing dans un contexte devenu propice pour assurer une meilleure visibilité au territoire concerné ; et enfin, comment s'est réalisé le passage du Place Branding au Destination Branding ouvrant ainsi la voie à la transposition des principes et des techniques du Place Branding aux lieux dits touristiques et par extension aux villes, régions et pays.

2.1 Destination Branding et concepts inhérents

Avant d'exposer le processus moyennant lequel on est parvenu à définir le concept de Destination Branding, il importe de présenter les différentes notions qui lui sont non seulement rattachées, mais également substituables. A cet effet, nous nous proposons dans ce qui suit d'expliquer les nuances existantes des concepts ci-après :

⁹⁰ LEVI-STRAUSS, Claude. Interview dans *Cicero*, 8, 2008.

⁹¹ Idem.

2.1.1 Destination Management vs. Destination Marketing

Selon Morrison (2013), le Destination Management et le Destination Marketing sont deux phénomènes relativement nouveaux dans la pratique et la littérature du tourisme. Ces deux thématiques font leur entrée dans le domaine du tourisme dans les années 1980 ; mais, ne commencent à recevoir une plus grande attention que dans les années 1990 pour devenir dans les années 2000 des thématiques centrales de la recherche académique. Cette évolution a été démontrée, par le même auteur, en menant une analyse syntaxique sur Scholar Google dont les résultats sont regroupés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 4 Revue de la littérature 1970-2012

Période	Destination Management	Destination Marketing
1970-1979	1	4
1980-1989	7	23
1990-1999	217	357
2000-2009	3,470	4,310
2010-2012*	2,540	3,260
Total	6,235	7,954

(*) données arrêtées au 24/11/2012

Source : Analyse adaptée de Morrison (2013)

L'ouvrage pionnier dans le marketing des destinations touristiques, intitulé « Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus », a été publié en 1988 par Richard B. Gartrell ; tandis que celui dans le management des destinations touristiques, intitulé « Tourist Destination Management », a été publié en 1995 par Eric Laws. Il en découle que le management des destinations touristiques est historiquement « *une extension de la fonction de marketing de destination* »⁹². Depuis, on assiste à une éclosion d'ouvrages, d'articles et de travaux académiques (notamment ceux de Ashworth et Goodall (1990), Heath et Wall (1992), Law (1993), Nykiel et Jascolt (1998)), et de manuscrits à caractère managérial pratique qui connaissent leur apogée dans la première décennie du nouveau millénaire. L'année 2012 a vu le lancement du « Journal of Destination Marketing and Management », laissant croire qu'il s'agit de deux thématiques qui se complètent, voire même se substituent dans la majorité des cas. En effet, les termes « Destination Marketing » et « Destination Management » sont les plus souvent employés de façon interchangeable bien qu'il y ait des

⁹² MARSAT, Jean Bernard., GUERRA, Fabien., et LEPINAY, Tanguy. Management stratégique de destination touristique et management territorial. Le cas du Massif du Sancy, Travaux du colloque Joint ASRDLF-AISRe, 20-22 Septembre 2010, Aoste, Italie, p.4, [en ligne], (hal-00655819).

nuances entre les deux notions. Ces nuances ne pourraient être comprises sans avoir au préalable défini lesdites notions.

En ce qui concerne le concept de « Destination Marketing », la littérature consultée nous fait savoir que la première définition a été proposée par Wahab, Crompton et Rothfield (1976). Selon ces auteurs, le Destination Marketing s'entend comme étant « *le processus de management à travers lequel les organisations nationales du tourisme et/ou les entreprises touristiques identifient leurs touristes sélectionnés, actuels et potentiels, communiquent avec eux pour vérifier et influencer leurs souhaits, besoins, motivations, préférences aux niveaux local, régional, national et international ; et formuler et adapter en conséquence leurs produits touristiques en vue d'atteindre une satisfaction touristique optimale ainsi que leurs objectifs* »⁹³. Partant de cette appréhension holistique du concept étudié, que les praticiens trouvent très idéaliste (Pike et Page, 2014), nous pouvons avancer que le marketing appliqué aux destinations touristiques est avant tout **un processus à la fois social et managérial** dont l'objectif primaire est d'attirer le plus grand nombre de visiteurs moyennant des activités promotionnelles variées.

Quant au concept de Destination Management, il « *suggère l'analogie entre une destination et une entreprise* »⁹⁴. Partant de la notion générique de Management, qui s'entend -selon Thietard et al. (1999)- comme étant « *la manière de conduire, diriger, structurer et développer une organisation...l'animation d'un groupe d'hommes et de femmes qui doivent travailler ensemble dans le but d'une action collective finalisée* », son application à l'échelle de la destination touristique nous livre la définition suivante : « *la coordination et l'intégration de tous les éléments du Mix Destination*⁹⁵ *dans une zone géographique donnée basée sur une stratégie et un aménagement touristiques définis* »⁹⁶. **Le Destination Management englobe la formation de l'image, le Branding, le marketing, la communication autour du lieu destiné à la consommation touristique.**

⁹³ Traduction libre de l'auteur de l'anglais vers le français.

⁹⁴ MARSAT, Jean Bernard ., GUERRA, Fabien., et LEPINAY, Tanguy. Management stratégique de destination touristique et management territorial. Le cas du Massif du Sancy, Travaux du colloque Joint ASRDLF-AISRe, 20-22 Septembre 2010, Aoste, Italie, p.4, [en ligne], (hal-00655819).

⁹⁵ Le Mix Destination renferme toutes les ressources de la destination : les attractions, les événements, les facilités, le transport, l'infrastructure, l'hospitalité...

⁹⁶ MORRISON, Alastair. Destination Management and Destination Marketing : The Platform for Excellence in Tourism Destinations. [en ligne] 2013, p.3. Format PDF. Disponible en ligne sur : https://pdfs.semanticscholar.org/177b/990dfcc6621cd81a8e946bc4c4d49de81c7f.pdf?_ga=2.101274305.1777007359.1569281057-372782531.1528925376

Compte tenu de ce qui précède, nous pouvons déduire que le Marketing fait partie du Management des destinations touristiques. Il constitue l'un des importants rôles que toute organisation touristique devrait accomplir de manière professionnelle selon une approche systémique. L'OMT (2011) le reconnaît aujourd'hui comme étant le pilier de la croissance future et de la durabilité des destinations touristiques, en particulier dans le contexte actuel de globalisation et de compétitivité. Ceci justifie en quelque sorte les recommandations formulées par certains chercheurs selon lesquelles il serait judicieux que les organisations touristiques responsables de la destination soient désignées par les Organisations de Marketing des Destinations -*Destination Marketing Organization*- (DMO) et non par les Organisations de Management des Destinations (Richardson et Fluker, 2008). Ces organisations, le plus souvent représentées par les offices de tourisme, constituent « *un acteur central sinon unique* »⁹⁷ dans la promotion touristique de toute destination.

Cependant, en dépit de l'ampleur que le Destination Marketing est en train de gagner aussi bien dans la littérature que dans la pratique, certains académiciens suggèrent que cette approche pourrait convenir à merveille pour le court terme. En revanche, réussir à garantir la durabilité d'une destination nécessite un ensemble de fonctions qu'on retrouve dans le Destination Management (Foster, 2012).

Pour clore, le Marketing et le Management appliqués aux destinations touristiques sont des **activités interreliées** dont le développement va de pair avec celui de l'industrie du tourisme. Utilisés de manière interchangeable, ces deux concepts présentent des nuances. Une approche holistique et systémique est à ce titre nécessaire pour une meilleure appréhension.

2.1.2 Destination Marketing vs. Place Marketing

Il est fréquent dans la littérature aussi bien du marketing que du tourisme de confondre le concept de « Destination Marketing » avec celui du « Place Marketing ». Employés souvent comme synonymes dans nombreux travaux, ces deux notions sont bel et bien divergentes. Le Place Marketing - dont la traduction en langue française ne fait pas l'objet d'un consensus de la part des chercheurs francophones puisque nous distinguons des partisans pour l'appellation « Marketing Territorial » et d'autres pour la dénomination « Marketing des lieux »- **n'est pas un concept récent**. Son origine remonte au XIX^{ème} siècle (Ward, 1998), et plus précisément à 1850 aux États-Unis d'Amérique où la vente et la promotion des territoires ou lieux se pratiquaient pour attirer des colons dans la région du « Wild West ». Il s'agissait à cette époque du « Place

⁹⁷ MARSAT, Jean-Bernard., GUERRA, Fabien., et LEPINAY, Tanguy. Management stratégique de destination touristique et management territorial. Le cas du Massif du Sancy, Travaux du colloque Joint ASRDLF-AISRe, 20-22 Septembre 2010, Aoste, Italie, p.4, [en ligne], (hal-00655819).

Selling »⁹⁸ et « Place Promotion » qui deviennent avec le temps des concepts vieux et inappropriés, en particulier dans la moitié du XXème siècle. La pratique ancienne de la promotion des lieux n'est plus, à ce titre, à l'ordre du jour (Kotler et al., 2002) ; ce qui justifie le développement des pratiques plus sophistiquées du Place Marketing de même que leur analyse par les chercheurs et les consultants à partir des années 1970 (Kavaratzis, 2004 ; Oguztimur et Akturan, 2015). Cet intérêt académique relativement nouveau pour l'étude de ce concept, en comparaison avec la pratique où il est largement répandu (Hankinson, 2004), ne cesse de croître depuis la moitié des années 1980, période marquée par un grand nombre de publications scientifiques à ce sujet, pour constituer de nos jours un important corpus de la littérature du tourisme en général, et de la littérature du marketing en particulier. Il devient même le domaine d'étude le plus développé en matière de marketing touristique depuis plus de 40 ans (Hankinson, 2004 ; Papadoulous et Heslop, 2002). Ces trois dernières décennies, la pratique du Place Marketing connaît une croissance continue partout dans le monde (Cai, 2002 ; Kavaratzis et Ashworth, 2008 ; Berglund et Olsson, 2010). En effet, dans un contexte, qui se trouve sous l'emprise du phénomène global de mondialisation, on assiste à une reconfiguration territoriale (Brenner, 2004 ; Antheaume et Giraut, 2005) accompagnée par une concurrence accrue entre les territoires (Thiard, 2007) ; lesquels auraient besoin de se doter de nouvelles capacités pour pouvoir survivre dans un environnement fortement concurrentiel. Pour ce faire, ces derniers doivent faire l'objet d'une « *vision nouvelle, fraîche et élargie* »⁹⁹ matérialisée par une vraie approche marketing qui serait en mesure de renforcer leur attractivité et améliorer leur compétitivité permettant, par voie de conséquence, de leur assurer un développement durable. La transposition des principes de marketing aux lieux, considérés comme des produits et/ou services à vendre s'avère ainsi efficacement envisageable. Plusieurs auteurs tels que Kotler et al. (1999), Kotler et al. (2002a), Ashworth et Voogd, 1994, Berg, Klaasen et Meer (1990), Braun (1994), Helbrecht, (1994) et Ward (1998) partagent cette optique. Toutefois, le Place Marketing « *ne peut visiblement pas être réduit à la simple répliation des démarches et outils du marketing de grande consommation* »¹⁰⁰ auquel il est similaire alors qu'il n'en est qu'une déclinaison spécifique.

⁹⁸ Défini par Gold et Ward (1994) comme étant le recours à la publicité et au marketing pour transférer des images sélectionnées de certains emplacements géographiques à l'audience ciblée.

⁹⁹ LAZAR, Dan Tudor., et CHIRCA, Andrei. Place Marketing : Cluy-Napoca City Cas Study, *Transylvanian Review of Administrative Science* [en ligne] 2007, p.31. Format PDF. Disponible sur <http://rtsa.ro/tras/index.php/tras/article/view/363/353> (consulté le 7 novembre 2015) (traduction libre de l'auteur).

¹⁰⁰ ROCHETTE, Corinne. L'approche ressources et compétences comme clé de lecture du processus d'élaboration d'une ressources originale : la marque territoire, *Revue Gestion et Management Public*, N°1, Septembre/Octobre 2012, p.6

Aujourd'hui, le Place Marketing est en train de gagner rapidement en popularité pour devenir une discipline scientifique à part entière et une pratique responsable du développement et de l'implémentation d'un processus managérial qui accompagne les lieux dans la réalisation de leurs objectifs ; et ce, en adoptant une philosophie orientée marché concrétisée essentiellement par :

- le recours à des méthodes de recherche marketing pour analyser la compétitivité et identifier les besoins, les préférences et les attentes de la clientèle cible auxquels des avantages devraient être construits et offerts pour y répondre.
- la création, la communication, l'existence et l'échange des offres ayant de la valeur pour le lieu en question, les parties prenantes, la clientèle cible, et la collectivité de façon générale.
- la coordination efficace des outils marketing stimulant les relations d'échange et renforçant l'expérience du lieu par les différentes parties prenantes.

Son importance grandissante, comme le suggère Bunclé (2006), résulte du besoin imminent de changer la manière avec lesquels les lieux sont présentés pour pouvoir avoir différentes attractions et diverses significations pour des marchés cibles et des groupes d'acteurs variés (Skinner, 2008).

Par ailleurs, Kotler et *al.* (2002a, p.183), quant à eux, définissent le Place Marketing comme étant le fait de désigner un lieu pour satisfaire les besoins de ses marchés cibles dont la réussite est conditionnée, non seulement par la satisfaction des citoyens et entreprises vis-à-vis de leur communauté ou collectivité ; mais, également par la satisfaction des attentes des visiteurs et investisseurs. De leurs côtés, Chamard et *al.* (2014) considèrent le Place Marketing comme étant une démarche qui permet d'adapter une offre territoriale contrainte pour des fins d'attractivité et d'hospitalité ; et ce, à partir de la connaissance de son environnement. Il en découle à ce stade que la finalité de cette pratique est à caractère socio-économique puisqu'elle consiste à assurer le bien-être et la satisfaction des divers intervenants (résidents, investisseurs, marchés cibles...) qui participent considérablement à son implémentation. Il conviendrait à ce propos d'articuler les stratégies marketing selon les spécificités du territoire (Noisette et Vallérugo, 2010) défini par Moine (2007) en tant que construction complexe et multidimensionnelle.

Au-delà de cette perspective de bonne pratique selon laquelle le Place Marketing est envisagé comme un processus de Management, et plus précisément du Place Management (ou Management Territorial), le concept étudié voit sa définition évoluer avec le temps pour devenir « *l'utilisation coordonnée des outils de marketing, en s'appuyant sur une philosophie commune axée sur le client dans le but de créer, communiquer,*

offrir et échanger des offres urbaines présentant un intérêt pour les clients de la ville et la communauté urbaine au sens large »¹⁰¹. Une telle conceptualisation, qui se réfère aux avancées enregistrées dans la science de marketing d'un côté ; et aux développements urbains d'un autre côté, souligne la corrélation entre le Place Marketing et l'aménagement urbain, voire territorial. Elle pourrait également être généralisée car le terme « lieu » peut désigner une ville, une région, une communauté, une collectivité, une province, une île, une zone, un état, une nation, un pays... Tous ces lieux peuvent être considérés comme des destinations touristiques du moment qu'ils renferment des caractéristiques distinctives (Caldwell et Freire, 2004) de nature à leur conférer une vocation touristique. Ce constat fait ressortir le lien entre Destination Marketing et Place Marketing : le second étant un concept qui englobe le premier.

A l'issue de ce bref éclaircissement, nous constatons que l'appréhension de la notion du Place Marketing moyennant une approche systémique est une tâche assez difficile comme le soulignent Berglund et Olsson (2010). Son caractère interdisciplinaire et son usage élargi en sont l'explication. Il continue à susciter de nombreux débats académiques. Ces débats contribuent à faire évoluer et enrichir ce concept ; toutefois, il demeure à la quête d'un consensus définitionnel. Aussi, le Place Marketing se présente comme la notion-mère du Destination Marketing qui n'est en réalité qu'une sous-discipline.

2.1.3 Place Marketing vs. Place Branding

L'examen de la littérature spécialisée en tourisme et en marketing nous fait savoir que la période des années 1990 était marquée par l'emploi des expressions « Place Marketing » et « Place Branding » de manière souvent interchangeable (Hospers, 2007), du moins pour la désignation du domaine d'étude. En réalité, ce sont les mots « Marketing » et « Branding » qui sont utilisés comme synonymes aussi bien dans la pratique que dans la recherche ; et ce, peu importe l'objet d'étude qu'il soit un produit, un service, une entreprise ou encore un lieu.

Du point de vue de la pratique, l'utilisation du terme « Branding » ne tarde pas à supplanter celle du terme « Marketing ». Ces deux concepts sont jugés équivalents, voire identiques, du moment que le « Branding » se traduit par des actions et des activités de Marketing, notamment des campagnes de promotion et de communication, des événements, etc. Tandis que du point de vue de la recherche, ils sont distincts. La distinction principale réside, selon Vuignier (2016), dans le fait que la stratégie de Branding s'apparente, par

¹⁰¹ESHUIS, Jasper., KLIJN, Erik-Hans., et BRAUN, Erik. Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Journal of Administrative Science*. 2014, vol.80, n°1, p.158.

définition, à un processus dont la finalité ultime est de créer une marque. Autrement dit, le but du Marketing est le Branding (Drucker¹⁰²et Maciariello, 2008). Dans ce sens, étant des termes connexes, le « *Branding n'est pas synonyme de Marketing* »¹⁰³. Il est plutôt « *un outil de marketing en lien avec la perception, l'image, les associations mentales dans la tête des groupes cibles, la notoriété et la réputation* »¹⁰⁴ qui correspond à la gestion de la marque et permet, par conséquent, de la valoriser.

Ce glissement du Marketing vers le Branding que l'on observe depuis quelques années résulte du contexte de mondialisation. Un contexte, propice à la standardisation de tout type d'offre, qui ne fait qu'exacerber la concurrence, tous produits confondus, y compris entre les territoires ou lieux ; lesquels s'évertuent à attirer investisseurs, chercheurs, entrepreneurs, étudiants, touristes... L'attractivité territoriale devient à cet effet « *une préoccupation majeure des collectivités* » comme l'affirme Rochette (2012, p.5). Pour réussir à exister au-delà des frontières physiques du territoire concerné, le renforcement de l'attractivité territoriale, étant dans cet esprit une priorité, devrait s'accompagner par la détermination d'un élément de différenciation du lieu en question. L'adoption d'une démarche classique de Place Marketing, axée sur la satisfaction du public cible que l'on cherche à séduire, semble ne plus suffire, à elle seule, à assurer une visibilité au territoire concerné. Un territoire qui paraît se perdre parmi d'autres aux caractéristiques identiques. Mettre en place une stratégie plus performante, plus pertinente, et plus efficace est, à ce titre, une nécessité pour se démarquer, voire survivre. C'est dans cette logique que s'inscrit la notion de Place Branding¹⁰⁵. Une notion qui semble être le **prolongement naturel du Place Marketing** dans la mesure où il serait appelé à évoluer vers une pratique beaucoup plus sophistiquée, différenciée et centrée sur le développement territorial (Berglund et Olsson, 2010 ; Kavatzis, 2007 ; Short et Kim, 1999). Un développement où il serait question de remédier au manque de visibilité du lieu et « *homogénéiser l'usage de ce patrimoine collectif qu'est le toponyme* »¹⁰⁶ ;

¹⁰²Peter Drucker (1909-2005) est un professeur, consultant américain en management d'entreprise, auteur et théoricien. Il est à l'origine de nombreux concepts utilisés dans le monde de l'entreprise ce qui a fait de lui le « Père » du Management Moderne.

¹⁰³VUIGNIER, Renaud. *Marketing Territorial et Branding Territorial : Une revue de littérature systématique*. Document de travail [en ligne] Unité Management Public et Marketing, Lausanne/Suisse : Institut des Hautes Etudes en Administration Publique (IDHEAP)- Université de Lausanne, Avril 2016, p.4. Format PDF. Disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01309173/document> (consulté le 30 septembre 2016).

¹⁰⁴Idem.

¹⁰⁵Le mérite de l'apparition de la notion de Place Branding revient à Simon Anholt comme l'indique Kotler (2009) dans la préface de l'ouvrage intitulé « How to Brand Nations, Cities and Destinations. A planning book for Place Branding » et réalisé par Teemu Moilanen et Seppo Rainisto en 2009.

¹⁰⁶ROCHETTE, Corinne. L'approche ressources et compétences comme clé de lecture du processus d'élaboration d'une ressource originale : la marque territoire, *Revue Gestion et Management Public*. Septembre/Octobre 2012, n°1, p.5.

ce qui contribuerait en conséquence à assurer une pérennité au lieu laissant ainsi entrevoir une vision à long terme de celui-ci, associée à une logique d'interaction de ses différents acteurs.

Le Place Branding constitue à ce niveau une étape, voire « *un objectif ultime* », comme l'affirme Braun (2008), qui succède au Marketing. Selon Kavaratzis (2004), cité par Vuignier (2016, p.7), il s'agit « d'un *nouvel épisode de mise en œuvre du Place Marketing dans la mesure où le Place Branding vise à créer de nouvelles associations aux territoires : émotionnelles, mentales, et psychologiques et se distinguent du caractère fonctionnel et rationnel des mesures de marketing* ». Son application aux lieux est motivée par le succès de l'utilisation des marques non seulement pour les produits et services ; mais, également pour les entreprises (Kavaratzis et Ashworth, 2005). Cette application est, par ailleurs, différente car les Place Brands – marques territoires en français - ne sont pas des marques commerciales comme les autres. Rochette (2012, p.4) l'explique fort bien : « *d'abord parce qu'elle est avant tout attachée à un espace physique, un territoire, et ensuite, parce qu'elle réunit des offres très variées* », en l'occurrence une offre touristique (hôtels, restaurants, ...), une offre de formation (écoles, lycées, universités...), une offre de santé (dispensaires, hôpitaux, cliniques...), une offre économique (industries,...), une offre culturelle (théâtres, salles de cinéma, conservatoires ...) et une offre scientifique (pépinières et pôles de recherche) ; enfin, parce qu'elle est « *aussi une qualité de vie, une culture, un mode de vie* »¹⁰⁷. L'on peut rajouter que les Place Brands divergent des formes conventionnelles des marques-produits et/ou services, non seulement en termes d'offres, mais, également en termes d'attributs (plus difficile à définir), d'image (plus compliquée à former), d'associations (plus nombreuses et plus variées), d'objectifs, de propriété (pas claire en raison de l'existence de multiples intervenants) et d'audience (plus diverse) (Fan, 2006). Il en découle que le Place Branding n'est ni une pratique aisée, ni une pratique simple qui implique la prise en compte de plusieurs facteurs et associations, notamment les ressources naturelles, l'infrastructure, les résidents, les institutions... (Dinnie, 2004 ; Fan, 2006), et la mobilisation de l'ensemble des parties prenantes dans l'élaboration de la stratégie y rattachée : une stratégie qui ne peut se contenter de répliquer les approches issues du management des marques commerciales (Alaux, Serval et Zeller, 2015). Les Places Brands doivent en effet refléter fidèlement les caractéristiques aussi bien physiques que symboliques du lieu, en l'occurrence la culture du lieu. Selon Meyronin (2009) et Chanoux et Serval (2011), cités par Alaux, Serval et Zeller (2015, p.61), elles doivent également être « *appropriées et relayées par les usagers du territoire qui en sont les ambassadeurs* » Ceci

¹⁰⁷ ROCHETTE, Corinne. L'approche ressources et compétences comme clé de lecture du processus d'élaboration d'une ressource originale : la marque territoire, *Revue Gestion et Management Public*. Septembre/Octobre 2012, n°1, p.4.

permet d'affecter la politique étrangère du territoire, d'aider à attirer et gérer des investissements, d'impacter la réaction du lieu au tourisme, et d'influencer les régulations liées à l'exportation (Anholt, 2003).

Compte tenu de ce qui précède, il s'avère que le débat sur la conception des Place Brands n'est pas tranché (Ashworth et Kavaratzis, 2009 ; Parkerson et Saunders, 2005). Certains scientifiques et professionnels soutiennent que le développement d'une Place Brand peut se réaliser de la même manière que celui d'une marque de produit ou service (Anholt, 2002, 2003 ; Cai, 2002 ; Morgan et *al.*, 2002) ; contrairement à d'autres qui suggèrent qu'il est différent (Wagner et Peters, 2009)

Dans la même veine, Skinner (2008), explique pertinemment la nuance entre Place Marketing et Place Branding. Il stipule que le premier pourrait être employé pour signifier spécifiquement le Place Branding ou encore des aspects du Place Marketing plus larges que le Branding ; alors que le second pourrait être utilisé pour désigner ces aspects de Place Marketing. En d'autres termes, le Place Marketing est un concept plus large que le Place Branding dans la mesure où il conviendrait de l'utiliser pour se référer à une question de management global du lieu. En revanche, le recours au concept de Place Branding serait plus approprié pour parler des activités de promotion du lieu s'inscrivant dans le cadre du domaine de marketing et de la communication.

Aussi, le Place Marketing s'est introduit dans l'ère du Place Branding (Chartron, 2013) dont l'ampleur aussi bien pratique que scientifique ne cesse de croître (Andersson, 2007) au point que l'on en parle d'un phénomène (Kavaratzis, 2004). Une ampleur que nous pourrions dégager à partir du nombre des travaux et études réalisés à ce sujet. Le cas d'école que l'on cite souvent en tant qu'exemple type dans les divers écrits académiques se réfère à la stratégie de Branding développée par l'Etat de New York et matérialisée par la marque territoire « I LOVE NY » (Maynadier, 2009). Considérée comme étant la première concrétisation du Place Branding, cette marque, créée par Milton Glaser, a été utilisée pour la première fois en 1977. Une pratique qui se propage par la suite pour envahir l'Europe, avec les cas de Barcelone (Belloso, 2011 ; de Moragas et Botella, 1995), Amsterdam (Kavaratzis, 2008), Berlin (Häussermann et Colomb, 2003 ; Kalandides, 2006 ; Müller, 2013), puis le reste du monde, notamment la Costa Rica, la Malaisie et la Tunisie au point de ne plus pouvoir les compter.

Dans un autre registre, certains auteurs tels que Govers (2011) soutiennent que le Place Branding et le Place Marketing sont deux concepts opposés. Le premier est guidé par l'offre alors que le second est dicté par la demande.

Compte tenu de ce qui précède, les lieux sont des entités pouvant être dotées de marques en raison de leurs caractéristiques différenciatrices (Kavaratzis et Ashworth, 2005), ce qui nous amène à définir le Place Branding comme étant « *le développement des marques pour des sites géographiques, comme des régions, des villes ou des communautés, dans le but généralement de déclencher des associations positives et de distinguer le territoire des autres* »¹⁰⁸. Il est également interprété, d'après Papadopoulos (2004), comme le vaste ensemble d'efforts déployés par un pays, par des gouvernements régionaux et urbains, et par des groupes industriels ayant pour double objectif de promouvoir les lieux et le secteur qu'ils représentent d'un côté ; et d'attirer des clientèles ciblées telles que des investisseurs, des entreprises ou des résidents d'un autre côté. Dans le même sillage, le Place Branding se réfère à la pratique de l'application des stratégies marketing appropriées afin de différencier des villes, des régions, des pays de la concurrence, tout en prenant en considération les aspects économique, social, politique et culturel (Anholt, 2004). Il est sans aucun doute un outil à la fois stratégique et opérationnel du Place Marketing qui sert à influencer la perception qu'a l'individu du lieu dans son esprit ; et ce, moyennant la création d'associations émotionnelles, mentales et psychologiques. Aussi, il convient de noter que le Place Branding fait référence, tant explicite qu'implicite, à certaines notions *à priori* ne relevant pas du champ du Marketing telles que le développement territorial et l'aménagement territorial ; ce qui rend le spectre des pratiques et des recherches la traitant plus large. Ceci peut se justifier par l'interdisciplinarité de la nature du lieu dont l'étude fait intervenir nombreuses disciplines scientifiques, notamment la géographie, l'urbanisme, la sociologie, le management, le marketing, etc. Cette même interdisciplinarité se trouve également à l'origine de la confusion terminologique dans l'usage des mots « Place Branding » et « Place Marketing » (Skinner, 2008). En outre, il importe de souligner à ce niveau que le débat sur la conception des Place Brands suivant le modèle des marques de produit n'est pas tranché (Asworth et Kavaratzis, 2009).

En nous appuyant sur la revue systématique de la littérature scientifique effectuée par Vuignier (2016)¹⁰⁹, nous pouvons conclure que ces deux concepts « *sont clairement liés ; mais devraient être étudiés et pratiqués*

¹⁰⁸ESHUIS, Jasper., KLIJN, Erik-Hans., et BRAUN, Erik. Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?, *International Journal of Administrative Science*. 2014, vol.80, n°1, p.157.

¹⁰⁹Il s'agit d'une revue de littérature de 1172 articles publiés dans 98 revues différentes entre 1976 et 2016.

de façon différente et autonome »¹¹⁰. Relativement récents, ces derniers sont appréhendés via une approche multidisciplinaire basée essentiellement sur des exemples anecdotiques d'études de cas unique (Lucarelli et Berg, 2011). Plusieurs académiciens soulignent à ce stade que la littérature actuelle « *relève quasiment du patchwork* » laissant croire que les recherches dans ces domaines ne sont pas très avancées. Le manque d'assises théoriques solides en est l'explication. Les deux notions se trouvent désormais prisonnières de la logique des bonnes pratiques que maîtrisent les praticiens.

2.1.4 Place Branding vs. Destination Branding

Outre les notions mentionnées dans les paragraphes précédents, le Place Branding et le Destination Branding sont deux concepts fréquemment employés de manière interchangeable dans la littérature du marketing touristique bien qu'ils aient des significations intrinsèques différentes. En effet, du moment que « *tout le monde veut sa marque* »¹¹¹, il semble légitime que les destinations touristiques se lancent, elles aussi, dans le Branding pour créer et gérer leurs propres marques. Etant définie, rappelons-le, comme un lieu géographique où se situe une offre de produits et de services destinée à la consommation touristique, la destination touristique est dans ce sens un territoire à vocation touristique pouvant être assimilé à un produit à vendre. Partant de ce constat, la transposition des principes et des techniques du Place Branding aux lieux dits touristiques est ainsi envisageable. Ceci revient à dire que le Destination Branding « *dénote la dimension touristique d'un lieu* »¹¹² faisant de cette notion une catégorie spéciale du Place Branding comme indiqué auparavant.

Par ailleurs, nous rappelons qu'une destination touristique peut être un continent, un pays, une région, une ville, une île...elle peut même contenir plusieurs villes, ou municipalités, ou provinces, ou îlots...ce qui rend le champ d'application du Destination Branding plus large au point de s'imbriquer dans d'autres déclinaisons du Place Branding, notamment le City Branding, le Nation Branding, et le Location Branding. La littérature examinée à ce sujet montre que ces notions et celle du Destination Branding se confondent le plus souvent. Pour mieux saisir ce point, nous nous proposons de définir ces concepts.

¹¹⁰GOVERS, Robert. From Place Marketing to Place Branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2011, vol.7, n° 4, p.230

¹¹¹CHAMARD, Camille. (dir.) et al. *Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* Louvain-la-Neuve : De Boeck, 2014, p.107.

¹¹²HANA, Sonya., et ROWLEY, Jennifer. An analysis of terminology use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2008, vol.4, n°1, p.64

a) **City Branding**

Le City Branding est une approche qui consiste à appliquer les principes et les techniques du Branding aux villes dans un double objectif de promotion et de valorisation. Etant une déclinaison urbaine du Place Branding, cette pratique est d'abord associée au besoin économique de positionner positivement les villes sur un marché de lieux de plus en plus grand, mobile et saturé (Mommas, 2003). La concurrence entre les villes pour les investissements étrangers, les recettes touristiques, et les résidents est, de nos jours, de plus en plus grandissante. En effet, pendant que certaines « *agonisent ou sont chroniquement déprimées* », d'autres connaissent une croissance continue, comme l'expliquent Kotler et *al.* (2001) dans leur ouvrage « *Marketing Places* ». Avec plus de 300 villes dans le monde, les enjeux d'attractivité et de compétitivité sont extrêmement importants (Moilanen et Rainisto, 2009). Ceci justifie la mobilisation des différentes parties prenantes, aussi bien publiques que privées, pour se doter de marques urbaines fortes. Une éclosion de projets de City Branding partout dans le monde a été, à ce titre, constatée ces dernières années, en particulier en Europe. Dans ce vieux continent, le nombre de ces projets est en train d'augmenter significativement (Lucarelli et Berg, 2011). Selon le site web « *The Place Observer* », 4 villes européennes figurent dans le classement du TOP 5 des cas d'études de City Branding pour l'année 2015, à savoir Vienne (Autriche), Barcelone (Espagne), Cork (Irlande) et Londres (Angleterre). La plupart de la revue de littérature consultée à cet effet nous fait savoir que la pratique du City Branding a été mise en place bien avant sa conceptualisation théorique (Millington et *al.*, 1997 ; Olins, 2002 ; Dinnie, 2004 ; Papadopoulos, 2004, Lucarelli et Berg, 2011). Ce constat n'est pas surprenant dans la mesure où nous avons vu précédemment que le Place Branding, concept générique, est une pratique ancienne dont la théorisation académique est relativement récente. Il importe de souligner à ce niveau que le City Branding, comme le Place Branding, émerge comme un domaine de recherche reconnu à l'échelle internationale, et caractérisé par sa multidisciplinarité puisqu'il fait constamment l'objet d'un débat entre plusieurs disciplines scientifiques à la fois complémentaires et contradictoires (sociologie, urbanisme, management, marketing, gouvernance et politique publique...).

Dans la continuité de cette réflexion, et partant de la définition du City Branding, nous pouvons avancer que les villes sont susceptibles d'attirer des touristes ; laissant entendre, qu'en plus des dimensions culturelle, historique, politique, économique..., elles ont une dimension touristique. Cette dimension permet de qualifier certaines villes de destination touristique ; et par conséquent, toute ville à vocation touristique peut faire l'objet de Destination Branding. Ceci peut expliquer en quelques sortes l'usage interchangeable des notions de City et Destination Branding bien qu'elles soient intrinsèquement différentes.

b) Nation Branding

Inventé par Simon Anholt dans les années 1990, le terme « Nation Brand » - marque nation en français- est défini, selon le même auteur, comme étant la somme des perceptions des habitants d'un pays constituées à partir des six domaines de compétence nationale suivants : les exportations, la gouvernance, **le tourisme**, l'investissement et l'immigration, la culture et l'héritage historique, et les autochtones. De ce fait, « *les forces et les faiblesses de chaque pays dépendent de chaque point de cet « hexagone »* »¹¹³ ; laissant entendre que **le tourisme apparaît comme un des aspects les plus importants de la marque-nation**. Il est souvent « *la voix la plus forte dans la communication sur le pays* »¹¹⁴ eu regard aux budgets colossaux alloués pour la promotion touristique. En effet, dans l'ère de globalisation où la concurrence est devenue de plus en plus intense à tous les niveaux, y compris entre les pays ou nations, le besoin de se différencier émerge pour se positionner durablement sur le marché international, voire survivre. Le Nation Branding apparaît à ce titre comme la pratique managériale permettant aux pays de se distinguer les uns des autres pour devenir par la suite un phénomène complexe. La capacité d'une nation à se rivaliser avec d'autres semble dépendre du pouvoir de la marque qui lui est rattachée. Autrement dit, une marque nation forte et positive est de nature à conférer au pays concerné un avantage compétitif à l'échelle internationale. Nombreuses nations se sont, délibérément et systématiquement, lancées dans le Branding depuis des siècles, laissant croire que cette pratique n'est pas aussi récente qu'elle puisse paraître. Anholt (2005a) affirme à ce sujet que les pays ont été toujours des marques au vrai sens du terme.

Compte tenu de ce qui précède, construire une marque-nation forte à partir des atouts du pays est indispensable pour garantir sa survie. Le tourisme semble à cet effet jouer un rôle vital dans la création d'une telle marque. D'où le lien entre Nation Branding et Destination Branding. Un lien tellement étroit au point de justifier dans certains cas l'emploi interchangeable de ces deux notions dans la littérature. Balakrishnan (2008) avance que le Destination Branding renforce l'image de marque, concept que nous traiterons ultérieurement, de la nation, en particulier dans le cas où le tourisme constitue un secteur clé de son économie, voire même un avantage compétitif du pays. Etant ainsi une dimension dominante de la marque-nation, le tourisme semble être à l'origine de la fusion des concepts de Nation Branding et Destination Branding. Toutefois, il est important de préciser à ce stade que l'application des principes et techniques de Branding au

¹¹³GIANNAPOULOS, Antonios A., PIHA, Lamprini P., AVLONITIS, Georges J. Desti-Nation Branding : What for ? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework.[en ligne] Avril 2011, p.2. Disponible sur: <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011/april/biec-roa-nua/desti-nation-branding-antonios-giannopoulos.pdf> , (consulté le 24/12/2016) (traduction libre de l'auteur)

¹¹⁴ OMT. Manuel de stratégie de marque pour les destinations touristiques. 2014, p.14.

contexte des nations est certainement différente de son application au contexte des destinations touristiques, révélant l'existence d'une relation de **discipline/sous-discipline** (Nation Branding est une discipline et le Destination Branding est une sous-discipline).

c) **Location Branding**

Le Location Branding, traduit littéralement par le marquage des emplacements, est souvent désigné dans la littérature par Place Branding. Dans son article « From Destination Brand to Location Brand », Kerr (2005) explique comment l'emplacement ou le lieu géographique inclut une marque de destination dans le contexte du tourisme. Ce lien entre les deux notions : Location Branding et Destination Branding peut interférer dans la compréhension des deux concepts au point de les utiliser comme s'ils étaient synonymes.

Pour conclure, Anholt (2014, p.9), dans l'introduction au « Manuel de stratégies de marque pour les destinations touristiques » élaboré par l'OMT, affirme qu'« *aujourd'hui, tout pays, ville et région se trouve en compétition avec les autres pour obtenir sa part des transactions commerciales, politiques, sociales, et culturelles dans un monde qui est pratiquement devenu un marché unique* ». Il en découle que peu importe la destination touristique, qu'elle soit une nation, une région, une ville, ou tout simplement un lieu géographique dont la dimension touristique est dominante, le déploiement des ressources par les organismes concernés pour la création, le développement et l'entretien d'une marque de destination est indispensable. Une marque qui devient à son tour une des ressources les plus précieuses de la destination (Hankinson, 2001, 2004 ; Cai, 2002 ; Gnoth, 2002 ; Kaplanidou, 2003 ; cités par Risitano, 2006). Ce déploiement conditionnera le poids de ladite marque à l'échelle internationale dans le sens où elle permettrait à la destination de se différencier de ses concurrents (Wagner et Peters, 2009) pour se positionner durablement d'une part ; et de présenter un gage de qualité instaurant la confiance auprès du public cible (Lorenzini, Calzati et Giudici, 2011 ; Anholt, 2002) d'autre part. Un déploiement qui fait intervenir plusieurs parties prenantes issues du secteur aussi bien public que privé ; et dont le nombre assez élevé représente l'une des caractéristiques des destinations touristiques. Il apparaît ainsi que le Destination Branding est un processus long et continu qui dépend de plusieurs facteurs et des pratiques de management des marques établies (Apostolopoulou et Papadimitriou, 2015 ; cités par Verissimo et *al.*, 2017). Etant une activité économique avec un effet d'entraînement sur les autres activités, le tourisme constitue l'aspect le plus important de la nation.

2.2 Destination Branding : Définition, Attributs et Fonctions

Nous avons vu auparavant comment le concept de Destination Branding s'est imposé en tant qu'objet d'étude auprès de nombreux chercheurs vu son apport dans la valorisation des destinations touristiques. Pour mieux en saisir les nuances, nous nous proposons dans la section suivante d'aborder sa définition, ses attributs et ses fonctions, ce qui nous poussera à nous interroger sur l'absence d'un consensus définitionnel, la complexité aussi bien de l'interprétation que du management de la marque, les tentatives de conceptualisation s'inscrivant tant dans une perspective d'offre que de demande ainsi que les avantages du Branding appliqués au contexte des destinations touristiques. Nous nous penchons, par ailleurs, sur les attributs et les recherches menées en ce sens pour identifier les attributs-clés de la marque en évoquant au passage l'apport de Pearce (1991) qui eut l'idée de transposer les attributs et les fonctions inhérents au produit au contexte touristique.

2.2.1 Définition

Après avoir clarifié certaines notions que nous avons jugées essentielles pour une meilleure compréhension du concept de Destination Branding ; et qui font le plus souvent objet de confusion, voire même d'un emploi interchangeable dans la littérature, il nous est maintenant possible de nous pencher sur sa définition. Pour ce faire, nous nous proposons, tout d'abord, de passer en revue les différents travaux académiques de définition du terme générique « marque » réalisés dans le cadre de la théorie générale du Branding, et plus particulièrement du Product et Service Branding. Certains auteurs soutiennent même que le domaine du Corporate Branding devrait être pris en considération lors de l'interprétation du concept étudié. L'objectif consiste à formuler une définition holistique plutôt que réduite à un simple développement de logo. Autrement dit, le Branding ne se traduit pas seulement par un nom et un signe associés à un produit ou un service ; mais, par une transformation de la catégorie du produit lui-même. Une transformation qui nécessite un engagement à long terme de l'organisation et beaucoup de ressources et de compétences (Kapferer, 2004).

Etant le point de départ de toute recherche sur la signification du Destination Branding comme susmentionné, il nous paraît opportun de nous appuyer sur la littérature de Branding pour recueillir les diverses définitions de « marque » et les synthétiser dans un tableau récapitulatif. Un tableau qui nous permettra de visionner les approches d'analyse variées employées pour interpréter ce concept. Des approches que nous pourrions qualifier de pluridisciplinaire vu l'engouement de plusieurs branches scientifiques telles que la macroéconomie, la microéconomie, la sociologie, l'anthropologie, l'histoire, la sémiotique, la philosophie, etc... (Kapferer, 2004) à traiter cette thématique. Ce tableau nous permettra également de déterminer les

ramifications découlant de cette notion-mère qu'est le Branding pour nous conduire enfin à cerner la signification du concept « marque de destination ».

La revue de littérature examinée à ce sujet nous fait constater que les marques sont partout. Selon Van Haw (2012, p.249), celles-ci auraient « *envahi tous les aspects de la vie publique et privée* » : économique, sociale, culturelle, sportive et même religieuse (Kumar et Mishra, 2012). Le nombre de marques dans le monde dépasseraient les douze millions dont certaines existent depuis 20 ou 30 ans (Michel, 2010). D'où, l'intérêt académique croissant porté à l'étude de ce phénomène complexe (Konecnik et Gartner, 2007), devenu primordial dans la pratique managériale (Kapferer et Theonig, 1992), bien qu'il puisse paraître simple. Une complexité qui s'explique par la multitude des définitions élaborées dont le nombre estimatif s'élève à environ 200 définitions (Candan, Unal et Erics, 2013 ; Mise et *al.*, 2013). Ce constat pourrait être justifié par les divers sens donnés au Branding au point de ne pas pouvoir aboutir à un consensus autour d'une définition **commune, reconnue et partagée** par la communauté scientifique. Chaque chercheur dans ce domaine est motivé par une envie de contribuer à enrichir la recherche et y laisser son empreinte ; une envie qui va de pair avec l'expansion de l'application des principes et des techniques de Branding (Kerr, 2006). Dans ce sens, chacun essaye de formuler « *sa propre définition ou des nuances de définitions* » comme l'affirme Kapferer (2004), ce qui rend plus complexe aussi bien l'interprétation que le management de la marque. Dans le même sillage, nous remarquons qu'une grande partie de la recherche autour du Branding s'intéresse à des thèmes tels que le processus de choix de la marque, le concept de Brand Loyalty -fidélité à la marque en français-, le concept de Brand Extension -extension de la marque- (Moore et *al.*, 2008), laissant entendre que peu d'études ont cherché à répondre à l'interrogation suivante : Qu'est ce qu'une marque ?.

Pour apporter des éléments de réponse à cette question, nous nous sommes basés sur les revues des définitions de marque réalisées par quelques auteurs tels que Hankinson et Cowking (1995), Aaker (1996), de Chernatony et Riley (1998), et de Chernatony (2006). Ces derniers, grâce à un travail de recueil et d'analyse, ont réussi à identifier des groupes de définition que nous indiquons dans le tableau ci-dessous, et dont le nombre varie selon l'approche adoptée. Cette variation pourrait être justifiée par une analyse plus détaillée : plus l'analyse est poussée, plus le nombre des groupes de définition identifiés est grand. Toutefois, ils se rejoignent généralement dans les thèmes utilisés pour le classement.

Tableau 5 Groupes des définitions de marque

Hankinson et Cowking (1995)	Aaker (1996)	de Chernatony et Riley (1998)	de Chernatony (2006)
1. Définition visuelle	1.Produit	1 .Logo	1.Nom
2.Définition perceptuelle	2.Organisation	2.Instrument légal	2.Logo
3.Positionnement	3.Personne	3.Entreprise	3.Intellect
4.Valeur ajoutée	4.Symbole	4.Sténographie (shorthand)	4.Culture
5.Image		5.Réducteur de risque	5.Valeur
6.Personnalité		6. Système d'identité	
		7.Image dans l'esprit du consommateur	
		8.Système de valeur	
		9.Personnalité	
		10.Relation	
		11.Valeur ajoutée	
		12.Entité évolutive	

Source : Elaboration propre.

Ainsi, et en tenant compte des précédents travaux, nombreuses significations du concept « marque » ont été formulées à commencer par la proposition de l'Association Américaine du Marketing (AAM) en 1960. Celle-ci définit « *la marque de manière très juridique et statique comme une simple entité physique* »¹¹⁵. Elle l'entend comme « *un nom, un terme, un design, un symbole, ou une combinaison de tous ces éléments, qui tente d'identifier les biens ou services d'un seul vendeur ou un groupe de vendeurs, et les différencier des concurrents* »¹¹⁶. En d'autres termes, une marque apparaît comme un **moyen d'identification et de différenciation du produit par rapport à ceux de la concurrence**. Une telle conceptualisation s'inscrit essentiellement dans une perspective d'offre, et plus précisément dans une logique de production telle que perçoivent plusieurs chercheurs, notamment Arnold (1992) et Crainer (1995). Elle met l'accent uniquement sur les éléments externes de la marque susceptibles de distinguer les produits d'une entreprise de ses concurrentes. Aaker (1991), Kotler et *al.* (1996), Kotler et *al.* (2001) et de Chernatony et McDonald (2001) comptent parmi les partisans de cette interprétation. Le nom et le logotype¹¹⁷ sont à ce titre décrits comme

¹¹⁵ OMT. Manuel de stratégie de marque pour les destinations touristiques. 2014, p.46.

¹¹⁶ Définition disponible sur le site de l'AAM.

¹¹⁷ Selon Heude (1989, p.25), le logotype se décrit comme « *l'âme et le repère visuel de toute entreprise* ». Par logo (mot d'origine grecque), on entend « discours et parole » et par logotype, « graphisme d'une marque » (Heude, 1989, p.25).

éléments externes de la marque par de Chernatony (2006), qui constituent des points de repère sur un marché donné, auxquels s'ajoutent le design et même la combinaison de tous ces éléments. Etant également considérés comme éléments visuels, des auteurs tels que Bennet (1988), Dibb et al. (1997) et Koch (1994) suggèrent que d'autres caractéristiques peuvent leur être ajoutées.

Par ailleurs, il importe de préciser que l'AAM a redéfini la notion de marque en 2007 en suggérant que celle-ci est « *un nom, un terme, une conception, un symbole, ou toute autre caractéristique qui identifie le bien ou le service d'un vendeur comme distincts de ceux des autres vendeurs* ». La marque peut à cet effet identifier un produit, un groupe de produits ou tous les produits d'un vendeur ; laissant entendre que « *sans produit, il n'y a pas de marque* »¹¹⁸. A ce propos, Kapferer (2000, p.60) considère « *le produit avec ses composantes tangibles et intangibles* » comme « *le préalable de la marque* ». Dans le même esprit, Costa (2004, p.148) affirme que « *le produit fait naître la marque* ». Une marque qu'il conçoit objectivement comme étant un signe à la fois **sensible** et **verbal et visuel**, sachant que ces deux signes se complètent. Le nom de marque est à ce titre un signe linguistique dont la fonction principale consiste à « *désigner, verbaliser, écrire et intérioriser la marque* » pour se transformer par la suite en un signe visuel par le biais du logo, symbole, couleur ou tout autre graphique. Selon cet auteur, le caractère volatile et immatériel du mot qu'est le nom justifie cette transformation dont l'objectif est de garantir la tangibilité et la visibilité de la marque. Costa (2004, p.19-20) ajoute que « *la marque comme désignation verbale est patrimoine de tous* », mais, « *comme message visuel est le patrimoine exclusif de l'entreprise* ». Tout simplement, elle est « *le fruit d'une histoire singulière* »¹¹⁹ qui renvoie aux origines du vendeur.

Tout en restant dans une perspective d'offre, nous pouvons avancer que la marque sert de manière globale à signaler la source du produit au consommateur. Une manière qui permet de protéger à la fois le consommateur et le producteur. La marque est dans ce sens **une déclaration légale de propriété** (Crainer, 1995) ; et permet par conséquent de désigner le propriétaire du produit ou service (Broadbent et Cooper, 1987) de façon à limiter les imitateurs. Elle est de ce fait **un instrument légal** de par le nom et le logo (McJohn, 2013) dont la combinaison avec le reste des éléments constitutifs peut aussi se référer comme « **marque déposée** » selon Kumar (2013). Autrement dit, l'expression « marque déposée » est la terminologie juridique utilisée qui relève du domaine législatif du droit de la marque.

¹¹⁸ PITTA, Denis. A, et KASTSANIS, Lea Prevel. Understanding brand equity for successful brand extension, *Journal of Consumer Marketing*. 1995, vol.12, n° 4, pp.51-64.

¹¹⁹ MICHEL, Géraldine. *Chapitre 1 : L'importance de la marque*. In *Au cœur de la Marque*. Dunod, 2010, p.

Jusque-là, les définitions de marque proposées s'insèrent dans une logique d'offre. Une logique qui nous accompagnera pratiquement dans une grande partie de notre réflexion sur le sujet. Une réflexion qui vient s'enrichir par l'apport des chercheurs spécialisés dans la théorie du Corporate Branding. Comme nous l'avons susmentionné, cette théorie semble avoir des contributions importantes dans la définition du Branding dans un premier temps ; et dans la définition du Destination Branding dans un deuxième temps.

Du moment que « Corporate Brand », -marque d'entreprise en français- s'interprète à partir de la définition de « Product Brand », il existe un lien entre ces deux concepts. Le premier semble avoir une signification qui va au-delà du second pour intéresser toutes les parties prenantes aussi bien externes qu'internes (Saraniemi et Ahonen, 2008). L'application des principes et des techniques du Branding aux entreprises nécessiterait, selon Tu, Wang et Chang (2012), une innovation continue, une démarche qualité et une prise en considération des questions d'ordre environnemental avec l'objectif d'obtenir l'approbation des différentes parties prenantes, en particulier les consommateurs. Les préférences de ces derniers pour une entreprise donnée sont de nature à influencer le choix du produit proposé par celle-ci (Javalgi et Moberg, 1997 ; Da Silva et Alwi, 2006). En outre, dans leur article « What is a Brand ? A perspective on Brand Meaning », Kumar et Mishra (2012) soutiennent que la valeur ou le capital généré(e) par le nom de l'entreprise profite à ses produits dans la mesure où ils deviennent une extension de son identité. Ils citent à ce titre l'exemple des produits de la marque Tata Motors qui portent tous le nom de TATA. Varadarajan, DeFanti et Busch (2006), quant à eux, affirment qu' « *une entreprise est connue par ses marques* ». Des marques aussi nombreuses qu'on cherche à en « *établir une hiérarchie et/ou une structure commune* »¹²⁰. C'est ce qu'on appelle le Brand Architecture, ou architecture de marque en français, dont les moult variantes se présentent comme suit :

- **La marque ombrelle** : marque qui recouvre un ensemble hétérogène de produits ou services, c'est-à-dire ayant un support identitaire commun : des ordinateurs HP, des imprimantes HP, des scanners HP, etc.
- **La marque source** : marque-mère avec une présence discrète qui se manifeste à travers la transmission de ses valeurs aux différentes marques de produits ou services en découlant. A titre d'illustration, nous pouvons citer Accor qui est une marque source pour la marque Novotel.
- **La marque caution** : marque –mère avec une présence plus visible qui se porte garante pour un ensemble de produits ou services en dérivant. Cette présence, qui donne une assurance commune

¹²⁰ MARKALIS. *Glossaire de la marque*. Version 1.00, 11.03.2010, p.1.

à cet ensemble, peut être constatée, par exemple, en haut de l'emballage tel est le cas des marques Lu et Danone qui servent de marque caution respectivement à Mikado et à Danette.

- **La marque produit (ou service)** : marque ayant son propre cycle de vie dans le sens où un produit ou service est associé à une marque et à un positionnement ; laissant entendre que la marque-mère n'apparaît jamais sur le produit ou service.

Compte tenu de ce qui précède, et en nous référant aux différentes lectures faites dans le cadre de cette recherche, nous constatons que la majorité des définitions de marque élaborées résultent principalement de la définition générale du « Product Branding », et représentent essentiellement le point de vue du vendeur (l'offre). Toutefois, il conviendrait également de chercher à comprendre la marque du point de vue de la demande (Woodside, 1982). Les définitions proposées dans ce sens ne sont pas si nombreuses comme l'atteste le tableau récapitulatif ci-dessous. La marque est à cet égard interprétée comme une promesse d'un lot de caractéristiques et de valeurs ajoutées, à la fois fonctionnelles et non fonctionnelles, susceptibles d'assurer une expérience de consommation unique au marché cible. Fournir « *de façon constante et répétée la combinaison idéale d'attributs tangibles et intangibles, fonctionnels et hédonistes, visibles et invisibles* »¹²¹ dans un environnement économique viable permet, dans ce cadre, de voir la marque comme une source de valeur ajoutée (Farquahar, 1989) non négligeable.

¹²¹ ENCG. Image de marque et Capital de marque. Année universitaire 2003-2004, p.1-2.

Tableau 6 Synthèse des définitions du concept de marque

AUTEUR	ANNEE	DEFINITION
American Marketing Association	1960	La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, ou un design, ou une combinaison de tous ces éléments, qui tente d'identifier les biens et services d'un seul vendeur ou un groupe de vendeurs et de les différencier de ceux de la concurrence.
Aaker	1991	La marque est un nom, un symbole, un logo, un word mark, ou autre graphique qui identifie et différencie la destination.
Ambler	1992	La marque est la promesse d'un lot d'attributs que l'individu achète et qui lui fournit satisfaction...les attributs qui constituent la marque peuvent être réels ou illusoire, rationnels ou émotionnels, tangibles ou invisible.
Doyle	1992	Une marque réussie est un nom, un symbole, un design, ou une certaine combinaison, qui identifie le « produit » d'une organisation donnée comme ayant un avantage différentiel durable
Bové, Houston et Thill	1995 (p.247)	La marque est un nom, un terme, une phrase, un design, un symbole, ou toute combinaison de ces éléments, choisi par un individu ou une entreprise pour distinguer un produit des produits concurrents.
Macrae, Parkinson et Sheerman	1995	La marque représente une combinaison unique des caractéristiques et valeurs ajoutées, à la fois fonctionnelles et non fonctionnelles,
Kotler et Armstrong	1999 (p260)	La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole ou un design, ou une combinaison de ces derniers, tentant d'identifier les produits ou les services d'un seul vendeur ou d'un groupe de vendeurs ; et de les différencier de ceux des concurrents.
Williams et Palmer	1999	La marque est définie par une combinaison d'images projetées par l'organisation et reçues par le consommateur, qui sont façonnées par les attitudes, les connaissances et les expériences antérieures.
Wood	2000 (p.666)	Une marque est un mécanisme pour obtenir un avantage compétitif pour les firmes à travers la différenciation. Les attributs différenciant une marque fournissent la satisfaction aux consommateurs et des avantages pour lesquels ils sont prêts à payer.
Capon et Hulbert	2001	Une marque est l'ensemble des noms et des symboles distinctifs tels que logos, trademarks, design du package, et porte- paroles.
Kapferer	2004	Une marque est un nom qui a le pouvoir d'influencer un acheteur.
Kotler et Dubois	2004	La marque est un nom, terme, signe, symbole ou design ou combinaison de termes qui tentent de définir les produits ou services d'un vendeur ou groupe de vendeurs et de les différencier de ceux des concurrents
Lynch et De Chernatony	2004	La marque est un cluster de valeurs fonctionnelles et émotionnelles qui promet une expérience unique et accueillante entre un acheteur et un vendeur.
Grant	2006	Une marque est un cluster d'idées culturelles stratégiques.
Simoeon	2006	Une marque est un groupe cohérent de caractères, d'images, ou d'émotions dont se rappellent ou qu'expérimentent les consommateurs quand ils pensent à un symbole, un produit, un service, une organisation ou un site spécifique.
Kelly	2008	La marque est un nom, un terme, un design, un symbole ou tout autre élément qui identifie le produit ou le service d'un vendeur comme distinct de ceux d'un autre vendeur.

Source : Elaboration propre.

La synthèse ci-dessus présentée nous révèle que la notion de marque est très riche vu les différentes et nombreuses significations qu'elle compte à son actif. La plupart de celles-ci soulignent les avantages qu'elle procure pour les producteurs, les consommateurs et éventuellement les intermédiaires. Des avantages que nous survolerons de manière sommaire sans nous attarder sur les détails. A ce sujet, comme nous l'avons signalé auparavant, la marque sert tout d'abord à **identifier le produit ou le service** ; puis à le **distinguer de ceux de la concurrence**. Elle peut donc être considérée comme **un signe distinctif** (Waitkins, 1986) ou un **symbole** (Gardner et Levy, 1955) dont les éléments externes sont le plus souvent utilisés comme **éléments de différenciation** permettant non seulement de reconnaître le produit et son propriétaire, mais également de garantir **un niveau consistant de qualité** (Wood, 2000) d'une part ; et de contribuer à la notoriété de la marque¹²² -Brand Awareness en Anglais- (Brucks, Zeithaml et Naylor, 2000) d'autre part. En d'autres mots, le Branding peut être perçu, selon Holt (2002, 2004), comme « *un moyen fonctionnel pour différencier les produits ou les services, augmentant ainsi la reconnaissance et la réputation du produit* ». De ce fait, une marque reconnue est source de confiance pour les consommateurs. C'est un gage de qualité, de notoriété, de visibilité et de réputation qui réduit le risque perçu au moment de l'achat du produit et/ou service (Bauer, 1960). Ce constat est partagé par Berry (2000, p.128) qui considère que **la marque est un réducteur de diverses catégories de risque**, notamment « *un risque monétaire, social ou sécuritaire perçu lors de l'achat des services qui sont difficiles à évaluer avant de les acheter* ». Dans la même veine, Kapferer (2004) propose cinq catégories de risque perçu : **économique** (lié au prix), **fonctionnelle** (liée à la performance), **psychologique** (liée au concept de soi), **sociale** (liée à l'image sociale), et **expérientielle**.

Outre les avantages susmentionnés, la marque s'avère aussi être un **réducteur des coûts de recherche d'informations**. Le lien entre ces coûts et le prix du produit ou service est empiriquement prouvé (Bucklin, 1966 ; Keil et Layton, 1981 ; Newmann et Staelin, 1972 ; Weitzman, 1979 ; cités par Blain, Levy et Ricthie, 2005) ; ce qui laisse croire qu'une forte et positive notoriété de marque dudit produit ou service réduit considérablement le besoin de recherche d'informations détaillées. Une recherche qui semble être coûteuse en termes de temps et d'énergie, en particulier lorsqu'il s'agit des biens premiums.

Dans le même ordre d'idées, il convient de citer les travaux de Clarke (2000) dont l'apport consiste en l'identification de **six avantages du Branding** appliqué au contexte des destinations touristiques. Ce dernier aide à réduire le choix du consommateur, l'impact de l'intangibilité, et le risque issu de la prise de décision

¹²²Selon le glossaire de marque Markalis (2010), la notoriété de marque représente le ratio de personnes au sein de la cible qui connaissent la marque. Sa mesure permet de déterminer à quel point une marque est connue de la cible et représente ainsi une évaluation de la qualité de la communication.

de partir en vacances ; permet d'assurer une cohérence à travers les points de vente et au fil du temps ; facilite une segmentation précise du marché ; et contribue à mettre l'accent sur l'intégration des efforts des DMOs. Remarquons à ce titre que certains de ces avantages, reformulés autrement par l'auteur, ont été mentionnés ci-haut.

Tout ce que nous venons d'exposer constitue un préalable pour l'appréhension du concept de Destination Branding qui n'est, rappelons-le, qu'une déclinaison du concept de Place Branding, lui-même dérivé à la fois du « Product Branding », « Service Branding » et « Corporate Branding ». Les définitions recueillies dans le tableau récapitulatif ci-dessus servent pour la plupart d'entre elles de point de départ pour l'interprétation de la notion étudiée. Une notion récente qui ne cesse d'évoluer dans le temps grâce à l'intérêt académique qui lui est porté depuis la fin des années 1990. La littérature consultée à ce sujet nous fait savoir que la définition la plus acceptée dans le domaine académique a été formulée par Aaker (1991). Ce dernier entend la marque de destination comme « *un nom, un symbole, un logo, un word mark, ou autre graphique qui identifie et différencie la destination* ». Une interprétation que nous pourrions qualifier de « basique » et « simple » puisqu'elle n'est que la transposition de la définition de l'AAM (1960, 2007) au contexte des destinations touristiques. En effet, elle délimite le concept étudié comme étant « *un symbole du lieu* »¹²³ tout en reflétant une perspective d'offre et faisant ressortir **l'identification et la différenciation** comme avantages procurés par la marque de destination en question. L'application effective du Destination Branding nécessite dans ce cas **une proposition de vente unique** qui soit **durable** et **pertinente**, et que l'on pourrait croire. Une proposition que la concurrence désire avoir pour pouvoir la copier mais en aucun cas elle pourrait « *surpasser et usurper* »¹²⁴.

Sept ans plus tard, Ritchie et Ritchie (1998, p.103) parviennent à enrichir la définition d'Aaker (1991) en ajoutant que la marque de destination promet « *une expérience de voyage mémorable qui est uniquement associée avec la destination et qu'elle sert aussi à consolider et renforcer la recollection des souvenirs agréables de l'expérience de la destination* ». L'apport de ces auteurs consiste en fait à intégrer **le concept d'expérience du visiteur** d'un côté ; et **le concept de promesse de la marque** d'un autre côté. Deux concepts que Hanlan et Kelly (2005) considèrent comme des éléments de valeur du Destination Branding. Le premier, étant un concept marketing - introduit en 1982 par Holbrook et Hirschman- jugé critique en

¹²³ SARANIEMI, Saila., et AHONEN, Mari. Destination Branding from Corporate Branding Perspective, *Proceedings of the Conference on Corporate Communication*, June 6th -9th, 2008, Wroxtton, England, p. 437

¹²⁴ MORGAN, Nigel., PRITCHARD, Annette., et PIGGOT, Rachel. New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand, *Journal of Brand Management*, 2002, vol.9, n°4, p.21. (traduction libre de l'auteur).

tourisme par Ryan (2002), correspond à ce qui a été effectivement acheté (Otto et Ritchie, 1996). Le deuxième, quant à lui, est une notion capitale pour les destinations et un défi majeur à relever par les DMOs dans la mesure où il permet d'assurer un degré de confort aux visiteurs sans pour autant garantir une expérience complexe ; laquelle dépendrait de la nature variable des produits touristiques qui ne sont pas forcément sous le contrôle direct des DMOs.

Toujours dans le prolongement de cette réflexion, Blain, Levy et Ritchie (2005, p.337) partent des travaux antérieurs pour présenter une définition plus affinée et plus développée aux praticiens. Pour eux, la marque de destination est « *l'ensemble des activités marketing qui 1) supportent la création d'un nom, d'un symbole, d'un logo, d'un word mark, ou autre graphique qui identifie et différencie régulièrement une destination ; 2) transmettent toujours l'attente d'une expérience de voyage mémorable ; 3) servent à consolider et renforcer la connexion émotionnelle entre le visiteur et la destination ; 4) réduisent les coûts de recherche d'informations et le risque perçu ; le tout avec l'objectif de créer une image qui influence les décisions des consommateurs pour visiter une destination donnée par opposition à une destination alternative* ». Cette interprétation est considérée par Pike et al. (2010) comme « *la plus compréhensive du Destination Branding* » qui inclut une perspective à la fois d'offre et de la demande. Elle a pour particularité de mettre l'accent sur l'importance du Branding dans le processus de prise de décision relative au choix de la destination. Les études empiriques menées à ce stade ont démontré que le Branding renforce l'image de destination dans l'esprit des touristes potentiels considérée comme un déterminant clé au moment de la sélection de la destination. Autrement dit, le Destination Branding a pour finalité de renforcer le caractère unique et exceptionnel d'une destination touristique donnée et de soutenir la formation et le développement des images positives à projeter auprès de ses marchés émetteurs cibles (Jalilv et al., 2010 ; Baker et Cameron, 2008 ; cités par Aziz, Kefallonitis et Friedman, 2012, p.212).

Au terme de ce bref tour d'horizon des écrits scientifiques sur la définition du concept étudié, la marque de destination peut être considérée comme « *l'ADN qui définit cette destination* »¹²⁵ et « *devrait être sous-jacent à toute opération de marketing et à tout comportement* »¹²⁶ des DMOs et des autres parties prenantes. Elle représente « *la quintessence et les caractéristiques durables de la destination* »¹²⁷. Des caractéristiques qui façonnent **la promesse d'une expérience de voyage mémorable et unique** que ladite marque dégage. Identification, reconnaissance, et différenciation de la destination par rapport à la concurrence, consolidation

¹²⁵OMT. Manuel de stratégie de marque pour les destinations touristiques. 2014, p.21.

¹²⁶ Idem.

¹²⁷ Ibid.

et renforcement de l'image de destination dans l'esprit des touristes potentiels, réduction des coûts de recherche d'informations et du risque perçu.... représentent les arguments forts pour la création d'une marque de destination et la mise en place d'une stratégie conséquente pour son management, son entretien et son rafraîchissement (en cas de besoin). Les DMOs sont à cet effet tenues de construire, développer et entretenir des images de marque de destination fortes, de dessiner les signes (logos) de cette marque qui reflètent son identité visuelle, et de pourchasser les contrefacteurs qui la menacent. Le tout pour répondre à une obligation de différenciation et de valorisation de la destination susceptible de garantir une promesse de consommation touristique singulière au touriste potentiel.

Ainsi, face à une concurrence de plus en plus intense, les outils de marketing traditionnel semblent perdre de leur efficacité ; ce qui explique l'émergence de nouveaux outils (Keller, 2003a) parmi lesquels figure la marque de destination ; celle-ci « *devient un des plus importants actifs pour les organisations qui tentent de construire et gérer des relations significatives avec toutes les parties prenantes* »¹²⁸. Ne perdons pas de vue à ce niveau que le processus de Destination Branding joue un rôle important dans les efforts déployés par les DMOs pour l'obtention d'un avantage compétitif sur le marché international du tourisme (Aziz, Kefallonitis et Friedman, 2012)

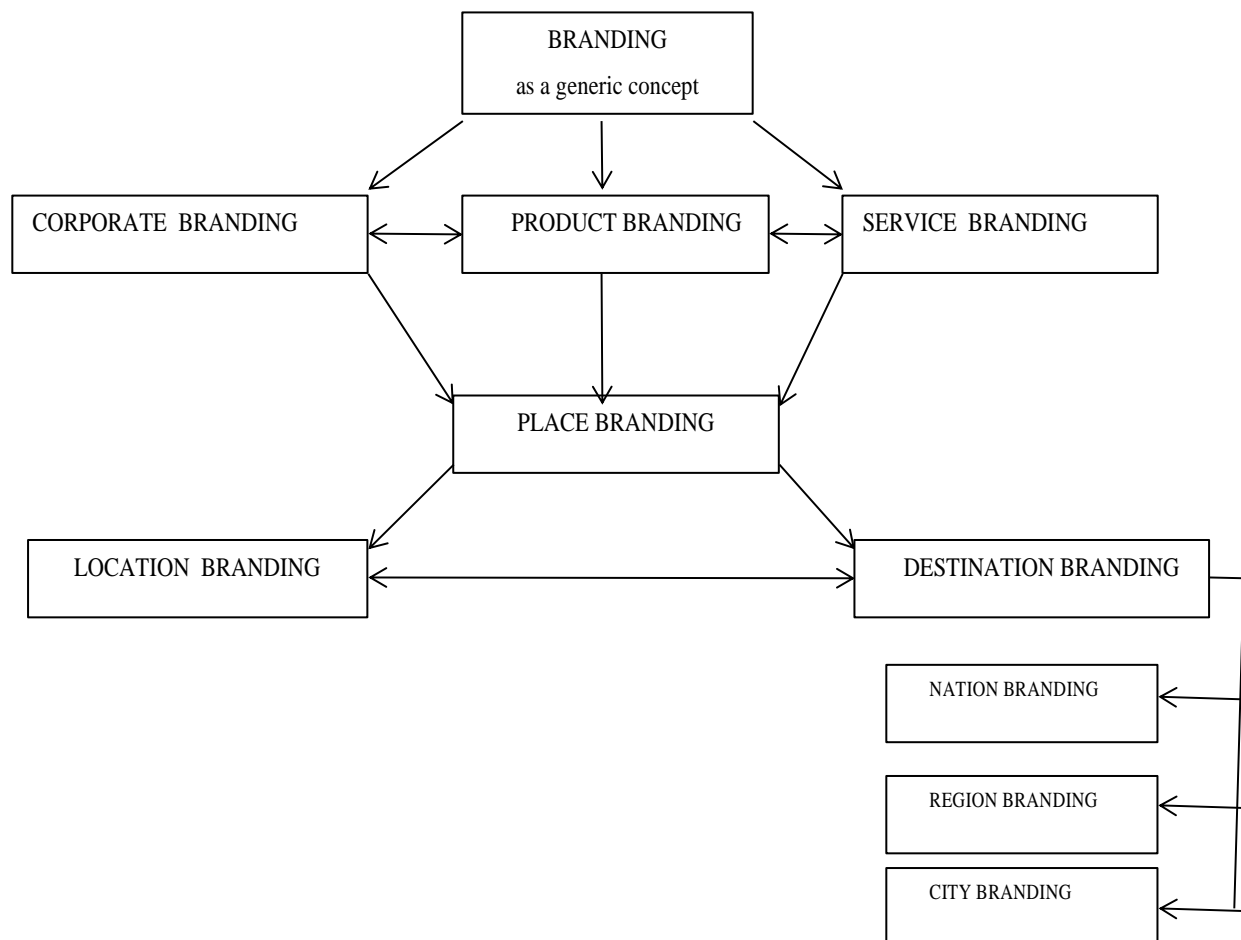
Dans notre quête des significations données à la notion de Destination Branding, nous avons pu retracer le chemin parcouru par la marque de destination pour se confirmer en tant que telle. Un chemin qui nous a permis de dessiner l'arborescence de ce concept pluridisciplinaire (cf. Figure N°13). Considérées comme étant similaires aux produits, les destinations touristiques suivent des processus de branding similaires (Aziz, Kefallonitis et Friedman, 2012). Keller (1998), cité par Aziz, Kefallonitis et Friedman (2012, p.212), avance à ce sujet qu'« *un bien physique, un service, un point de vente, une personne, une organisation, un lieu et/ou une idée peuvent être contenus dans le concept de produit* ». Les destinations touristiques deviennent ainsi un objet d'étude relevant du domaine du Product Branding pour basculer progressivement vers le domaine du Service Branding comme l'affirment Caldwell et Freire (2004).

Aziz, Kefallonitis et Friedman (2012), quant à eux, ajoutent qu'il existe des similarités entre le concept de Destination Branding et celui du Corporate Branding. Les caractéristiques communes partagées avec ce dernier, notamment les multiples interfaces qu'il implique (Bitner et al., 1994), laissent entendre qu'il est

¹²⁸RISITANO, Marcello. *The role of Destination Branding in the Tourism Stakeholders System. The Campi Flegri Case*, Business Studies PhD, Research Fellow at Marketing Laboratory, Department of Business Management, Faculty of Economics, University of Naples Federico II, 2006, p.2.

possible aussi bien pour les académiciens que les praticiens de développer des modèles de marque de destination à partir des modèles de marque d'entreprise. Ceci revient à dire que le Coporate Branding, de plus en plus reconnu comme un outil stratégique pouvant générer de la valeur (Urde, 1999 ; Balmer et Gray, 2003 ; Knox et Bickerston, 2003), paraît convenir le mieux au contexte des destinations touristiques vu le nombre des parties prenantes concernées et sa portée disciplinaire totalement différente des marques de produit (Hatch et Schultz, 2001 ; Balmer et Gray, 2003 ; Knox et Bickerston ; 2003). Le tout sans oublier le concept générique de Place Branding dont les fondements axés sur la notion de lieu forment la base du Destination Branding.

Figure 11 Arborescence du concept Destination Branding



Source : Elaboration propre.

2.2.2 Attributs et Fonctions

Etant complexe et simple à la fois, le Destination Branding s'avère être un concept **paradoxal** et **controversable**. La difficulté de parvenir à un consensus définitionnel, comme démontré précédemment, justifie la complexité caractérisant cette notion. Une complexité que nous retrouvons pratiquement dans toutes les notions inhérentes au concept de destination touristique, lui-même complexe.

La multitude des définitions de marque en général, et de marque de destination en particulier, bien qu'elles soient différentes les unes des autres, s'accordent d'une façon ou d'une autre sur les attributs d'une part ; et les fonctions qui lui sont assignées d'autre part. En effet, en parcourant les diverses significations susmentionnées du concept étudié, nous avons soulevé ces deux points qui se trouvent être au cœur de la définition même de la marque.

Dans ce qui suit, nous nous appuyerons sur nombreux travaux académiques pour nous pencher sur la question des attributs de la marque comme notion générique ; lesquels semblent s'appliquer à toutes ses déclinaisons, entre autres la marque de destination. Aussi, nous nous intéresserons aux fonctions assignées à la marque en nous basant sur l'apport de Hankinson (2004). Ce dernier propose deux angles de lecture pour le Place Branding : la planification urbaine et le marketing touristique. Le premier met l'accent sur la nature du produit lieu, son développement historique (Ward, 1998) et les implications marketing de ses caractéristiques distinctives (Van den Berg et Braun, 1999 ; Ward et Gold, 1994) ; tandis que le deuxième s'articule autour de la destination comme un lieu que les gens visitent. Cette lecture a permis par la suite à l'auteur de dégager quatre catégories de fonction sous lesquelles peuvent être regroupées les fonctions que nous avons identifiées dans la sous-section antérieure.

a) **Attributs d'une marque de destination**

L'examen de la littérature nous fait observer qu'il existe une terminologie variée pour désigner les attributs de la marque. En fait, plusieurs dénominations sont utilisées de manière interchangeable sans pour autant en modifier le contenu. Si de Chernatony (2006) compte parmi les partisans de l'appellation « **valeurs** », d'autres auteurs optent pour le terme « **caractéristiques** » ou encore « **composantes** ». Ce dernier ne sera pas employé dans ce contexte afin de réserver son usage pour la prochaine section.

Dans leur document de travail intitulé « *Destination Brand Components* », Balakrishnan, Nekhili et Lewis(2008) soulignent que des chercheurs en tourisme tels qu'Echtner et Ritchie (1993), de Chernatony et

McWilliam (1989), Bhat et Reddy (1998), Mowle et Merrilees (2005), Hankinson (2005) et Wood (2007) ont conduit des recherches pour identifier les **attributs-clés de la marque** qui se présentent comme étant « *les caractéristiques fonctionnelles et émotionnelles qui lui sont rattachées par les consommateurs* »¹²⁹. Ainsi, nous distinguons deux sortes d'attributs, à savoir :

- Les attributs fonctionnels / tangibles.
- Les attributs symboliques / intangibles (y compris les attributs émotionnels).

qui constituent le « Brand Triangle » -Triangle de la Marque en français- proposé par l'auteur britannique de Chernatony (2006) ; lequel contribue à développer les dispositions cognitives et affectives envers la marque. Des dispositions qui conditionneraient la réaction conative du consommateur. Des réactions similaires, voire identiques, à celles suscitées par l'image d'une destination touristique comme démontré dans la section qui lui a été consacrée dans le premier chapitre.

i. Les attributs fonctionnels/ tangibles

Les attributs fonctionnels de la marque sont associés aux besoins pratiques immédiats (Bhat et Reddy, 1998 ; Wood, 2007). Ils correspondent principalement aux éléments tangibles du produit (Mowle et Meerilees, 2005) – le cas échéant, la destination touristique- et sont le plus souvent mesurables (Hankinson, 2004). Ces éléments sont également associés à une évaluation rationnelle des bénéfices procurés par le produit en question (de Chernatony et *al.*,2000 ; Wood, 2000 ; Mowle et Merrilees, 2005). Autrement dit, ils représentent tout simplement les caractéristiques physiques du produit qui constituent ses avantages intrinsèques (Orth et March, 2007). Dans cet esprit, Keller (1993) associe les attributs fonctionnels avec la pyramide des besoins de Maslow. Une réflexion qui inspire Pearce (1991) pour l'étendre et l'adapter au contexte touristique. Pour le cas de la destination touristique, ces attributs se manifestent dans les atouts naturels, historiques, culturels... dont elle dispose.

ii. Les attributs symboliques/intangibles

Les attributs symboliques de la marque se définissent comme étant les caractéristiques et avantages qui vont au-delà du produit de base (Wood, 2000), et sont le plus souvent corrélés aux attributs non-produits (Keller, 1993). Ces attributs sont fortement associés aux éléments intangibles de nature extrinsèque au produit (Keller, 1993). Il s'agit en effet des attributs immatériels qui se caractérisent par une faible vulnérabilité à la concurrence (Abyre et Allaoui, 2015). Dans la même veine, Echtner et Ritchie (1993) suggèrent qu'ils sont psychologiques et qu'ils ne sont pas, par conséquent, directement observables. Selon de Chernatony et

¹²⁹MARKALIS. Glossaire de la marque, version 1.00, 11/03/2010, p.1

McWilliam (1989), la signification inhérente à ces caractéristiques se forme à travers le processus de socialisation ; et va de pair avec le style de vie du consommateur, son expression de Soi et son identité (Cooper, 1989). Dans ce sens, la revue de la littérature consultée à cet effet nous fait savoir que les attributs symboliques peuvent être scindés en deux types :

- **Les attributs émotionnels** : sont susceptibles d’agir sur les émotions des consommateurs. Le contenu de la marque de destination correspond à la personne (de Chernatony, 2006). Il devrait à ce titre constituer une projection de l’individu lui-même. Ce dernier se compare à ladite marque par rapport aux traits ou caractéristiques humaine(s) pouvant être véhiculé(e)s ... des traits qu’il partage avec la marque de destination ; et constituent par conséquent des points de ressemblance. Ces points permettent de créer une affinité entre la personne et la marque en question ce qui est de nature à dicter son comportement de choix.
- **Les attributs expérientiels** : identifiés par Hankinson (2004, 2005) et de Chernatony et Riley (1998). Ils se résument dans le concept d’expérience promise par l’utilisation des produits et/ou services de la marque (de Chernatony, 2006) ; laquelle expérience est supposée procurer des sensations fortes au consommateur. Schmitt (1999 ; cité par Hamzah, Alwi et Othman, 2013, p.7) suggère que ce concept « *transcende le concept de sentiments, de fantaisie et de divertissement de Holbrook et Hirschman (1982)* ».

Compte tenu de ce qui précède, nous pouvons avancer qu’il est logique pour une marque de destination de se doter des attributs ci-dessus énumérés. Hankinson (2004) affirme à ce stade que les attributs fonctionnels (ou utilitaires) sont plus importants que les attributs symboliques lorsqu’on cherche à différencier les destinations entre-elles contrairement à d’autres auteurs. Des études réalisées par de Chernatony et *al.* (2000), Jamal et Goode (2001), Caldwell et Freire (2004) et Mowle et Merrilees (2005) montrent que les consommateurs préfèrent les caractéristiques symboliques. Celles-ci se trouvent être à l’origine d’un avantage compétitif durable.

Dans le prolongement de cette réflexion, nous pouvons également stipuler que si Keller (1993), rappelons-le, associe les attributs fonctionnels à la pyramide de Maslow ; cela pourrait justifier la typologie susmentionnée. Une typologie qui reproduit le principe de la hiérarchisation des besoins ; lesquels constituent un facteur d’influence sur le processus de choix de la destination touristique ; et par voie de conséquence, la

marque qui lui est assignée. A ce propos, des besoins fonctionnels, symboliques et expérientiels existent généralement pour intervenir dans la création d'une marque.

Par besoins fonctionnels, nous nous référons aux besoins qui « *motivent la recherche des produits qui résolvent des problèmes liés à la consommation* »¹³⁰. La prise en considération de ces derniers dans la conception d'une marque revient à créer une marque qui répond aux besoins de consommation externes.

Quant aux besoins symboliques, ils sont définis comme étant « *les désirs pour des produits qui répondent aux besoins de consommation internes pour s'auto-améliorer, se positionner, devenir membre d'un groupe, ou identifier son égo* »¹³¹. Park, Jaworski et MacInnis (1986) affirment que les travaux sur le comportement symbolique du consommateur menés par des auteurs tels que Levy (1959), Martineau (1958), Sirgy (1982), Solomon (1983) d'un côté ; et sur la sociologie de la consommation conduits par Nicosia et Mayer (1976), Wallendorf et Reilly (1983) d'un autre côté, démontrent le lien important entre ce type de besoins et la consommation. Une marque avec un concept symbolique correspond à ce titre à « *une marque conçue pour associer l'individu à un groupe désiré, à un rôle, ou à une image de Soi* »¹³².

En ce qui concerne les besoins expérientiels, que nous pourrions les considérer comme une sous catégorie des besoins symboliques, ils s'entendent, selon Park, Jaworski et MacInnis (1986, p.132), comme étant « *les désirs pour des produits qui fournissent un plaisir sensoriel, une variété et/ou une stimulation cognitive* ». L'importance de ces besoins dans la consommation a été soulignée par nombreuses études réalisées par des chercheurs tels que McAlister (1979, 1982), McAlister et Pessemier (1982), Hirschman et Holbrook (1982), Holbrook et al. (1984) ...La conception d'une marque dans cet esprit se traduit par une marque qui répond aux besoins internes de stimulation et/ou de variété.

Pour clore cette sous-section, il importe de mentionner que les attributs ci-dessous présentés sont d'une importance capitale pour une marque de destination. Ces derniers représentent généralement les valeurs naturelles, historiques, culturelles, sociales, et humaines de la destination touristique. Des valeurs qui se convertissent en **actifs** pour permettre par la suite un échange commercial sous forme d'une transaction d'achat-vente. En d'autres termes, **la marque de destination est porteuse de valeurs qui se transforment**

¹³⁰ PARK, C Whan., JAWORSKI, B ernard J., MACINNNIS, Deborah J. Strategic Brand Concept –Image Management, *Journal of Marketing*. Octobre 1986, vol.50, n°4, p.136 (traduction libre de l'auteur)

¹³¹ Idem.

¹³² Ibid.

en un capital monnayable. Ce capital s'entend comme la perception des valeurs ajoutées associées à un produit donné qui découlent non seulement des valeurs fonctionnelles ou utilitaires dudit produit ; mais également des valeurs symboliques, notamment émotionnelles et expérientielles (Aaker, 1991 ; Ambler, 2003 ; Biel, 1992 ; Simon et Sullivan, 1993 ; Keller, 1993). De ce fait, identifié comme étant un ensemble de valeurs relationnelles, fruit de l'interaction socio-spatiale (Gnoth, 2007), il constitue la force de la marque auprès des touristes. Une force « *qui s'exprime sous forme de prix plus élevés, de meilleures conditions de négociation ou encore sous forme d'une plus grande loyauté de la clientèle par rapport à une marque ayant un capital moindre* »¹³³. C'est ce que nous appelons « Capital de Marque » ou encore « Brand Equity » en anglais, un concept qui attire beaucoup plus l'attention aussi bien des académiciens (Aaker, 1991; Aaker et Biel, 1993; Keller, 1993; 2001; Simon et Sullivan, 1993; Shankar, Azar, et Fuller, 2008; Vázquez, del Rio, et Iglesias, 2002; Washburn et Plank, 2001; Yoo et Donthu, 2001) que des praticiens.

Ainsi, il en découle l'importance de bien choisir les attributs d'une marque, et plus particulièrement ceux d'une marque de destination, qui doivent avoir un positionnement compétitif et être facilement identifiables par les touristes potentiels comme l'affirme Gnoth (2007). Autrement dit, ces attributs doivent être **essentiels, compris, vrais et robustes** (Gnoth, 2007), c'est-à-dire durables, pertinents et transmissibles, pour pouvoir être interprétés par la destination en question et ses acteurs (locaux, producteurs touristiques, DMOs, ...) d'une part ; et être exprimés à chaque niveau de la marque, notamment les niveaux fonctionnel, symbolique et expérientiel, d'autre part. En d'autres mots, une marque de destination doit représenter en plus du motif de visite du touriste, les valeurs fondamentales et la réputation de la destination et de ses habitants (Gilmore, 2002). L'objectif final est de créer un impact positif et entier à chaque stade de l'expérience du touriste (Gnoth, 2002).

b) **Fonctions d'une marque de destination**

Comme souligné auparavant, la revue des différents travaux de définition d'une marque de destination nous a permis de survoler les diverses fonctions qui lui sont assignées : des fonctions expressément citées dans la majorité des définitions proposées. Toutefois, dans son article « Relational Network Brands : Towards a Conceptual Model of Place Brands » , Hankinson (2004) identifie quatre fonctions principales de conceptualisation de la marque territoriale ou du lieu (Place Brands) qui s'appliquent à toutes les déclinaisons, en l'occurrence la marque de destination. Ces quatre fonctions sont **interdépendantes** « *par le*

¹³³ MARKALIS. Glossaire de la marque, version 1.00, 11/03/2010, p.2.

biais des relations input-output-feedback »¹³⁴, et constituent un cadre conceptuel qui regroupe toutes les fonctions déduites à partir du travail de définition entrepris antérieurement.

i. Les marques comme communicateurs

Une marque se présente comme un dispositif de communication (de Chernatony et Riley, 1998) du moment qu'elle représente un signe de propriété ou encore de possession et un moyen de différenciation du produit qui se manifestent à travers les noms, les logos et les marques déposées légalement protégées. Cette fonction primordiale de la marque a pris une nouvelle tournure en se conceptualisant en tant qu'identité ; laquelle est utilisée par les DMOs pour communiquer sur le positionnement de la marque par rapport à la concurrence. Elle est de ce fait fondamentale pour la formulation et l'implémentation de stratégies de communication cohérentes et ciblées. Celles-ci demeurent, selon Hall (1999), l'objectif premier du Destination Branding. Etant un processus de management, il implique la mise en place d'un plan stratégique pour construire l'identité de la marque à partir des attributs de la destination (Gnoth, 2002) choisis sur la base d'une sélection des valeurs intangibles existant dans l'esprit du consommateur touristique.

ii. Les marques comme entités perceptuelles

Une marque est considérée comme étant une entité perceptuelle parce qu'elle fait appel « *aux sens, à la raison et aux émotions du consommateur* »¹³⁵. Cette approche conceptuelle trouve son origine dans la théorie du comportement du consommateur. Vers les années 1950, les marques étaient conçues comme ayant « *une image publique* » formée à partir d'une collection des associations perçues par le consommateur. Des associations ou attributs qui peuvent être scindés en deux ou trois dimensions :

- Modèles bidimensionnels où les attributs fonctionnels et symboliques font appel à la raison et l'émotion pour constituer cette image.
- Modèles tridimensionnels auxquels s'ajoute la dimension expérientielle qui fait appel aux sens auxquels des valeurs personnelles sont rattachées.

A ce propos, nous pouvons citer à titre d'illustration les travaux de Echtner et Ritchie (1991), Baloglu et McCleary (1999), Gallarza, Saura et Garcia (2002), Larsen et George (2004) et Hankinson (2005).

¹³⁴HANKINSON, Graham. Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model Of Place Brands. *Journal of Vacation of Marketing*. 2004, vol.10, n°2, p.110.

¹³⁵Idem.

iii. Les marques comme porteuses de valeurs

La marque comme « value enhancer » est conçue comme des actifs « corporate » ou d'entreprise susceptibles de se développer et de faire l'objet d'un investissement. Cette approche a conduit au développement du concept de Brand Equity aux significations multiples que nous essayerons de développer ultérieurement. Tout de même, nous nous permettons de survoler brièvement sa définition du point de vue aussi bien comptable que marketing. La première stipule que le capital - marque représente la valeur financière de la marque reflétée dans le revenu futur potentiel ; tandis que la seconde soutient que celui-ci est un indicateur du revenu futur (prix relatif, loyauté à la marque, niveau de notoriété...).

Par ailleurs, il existe un lien apparent entre la conceptualisation de la marque en tant que communicateur et sa conceptualisation en tant que value enhancers. Toutefois, les marques se présentent comme réducteurs du risque perçu découlant de l'achat du produit ainsi que réducteurs des coûts de recherche d'informations ; Ceci laisse entendre que les marques sont des values enhancers pour les consommateurs.

vi. Les marques comme relations

Selon Hankinson (2004), la marque a une personnalité qui lui permet de former une relation avec le consommateur. Une relation qui d'après le même auteur (2004, p.111) peut être « *le résultat de congruence avec l'image de Soi du consommateur ou le développement d'une marque-consommateur qui correspondrait aux besoins physiques et psychologiques du consommateur ; et les attributs fonctionnels et les valeurs symboliques de la marque* ». Dans le même sillage, Risitano (2006) ajoute que cette relation découle de l'adéquation entre l'image du visiteur de la destination et du concept de Soi du touriste. Une adéquation qui semble déterminer la propension à visiter ladite destination (Risitano, 2006). Cette approche est pertinente pour les marques, et plus particulièrement pour les marques de services (Hankinson, 2004), entre autres les marques de destination, dans la mesure où elle élargit le champ d'application des activités de Branding au-delà de la communication pour intégrer les comportements comme axe prioritaire desdites activités. L'interaction entre les consommateurs-touristes et les parties prenantes représentant l'offre, en l'occurrence les employés, les fournisseurs, les organismes gouvernementaux..., présente, dans ce sens, une opportunité pour le développement d'un lien réel qui soit créateur de valeur (Payne, Holt et Frow, 2001 ; cités par Risitano, 2006) ; et ce, suite à une expérience positive. Une expérience que plusieurs auteurs considèrent comme des produits en soi qui devraient par conséquent être convenablement gérés (Hankinson, 2004).

2.3 Destination Branding : Personnalité, Identité et Image de marque

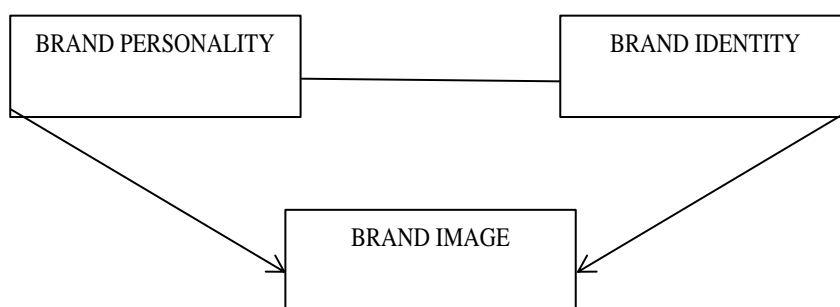
Les attributs et les fonctions d'une marque de destination mettent en exergue ses dimensions cognitives et affectives, mais également conatives. Ces dimensions, que l'on retrouve aussi dans l'image de destination, sous-entendent l'existence d'un lien conceptuel entre ces deux construits. Un lien qui pourrait être justifié par la composition du concept de la destination touristique...une composition à caractère fonctionnel ou utilitaire et symbolique (émotionnel et expérientiel).

De ce fait, ces dimensions, en particulier cognitives et affectives, sont ressenties dans les composantes de la marque de destination qui s'élèvent à trois, à savoir :

- La personnalité de la marque de destination
- L'identité de la marque de destination
- L'image de marque de destination

Ce constat est confirmé par plusieurs chercheurs. Smothers (1993), par exemple, affirme que toute marque possède une image et une personnalité. Une réflexion qui inspire Heylen, Dawson et Sampson (1995). Ces auteurs vont plus loin dans leur analyse pour avancer que l'image de marque se compose de la personnalité et l'identité de marque comme l'indique la figure ci-après :

Figure 12 Composantes de l'image de marque



Source : Elaboration propre adaptée des travaux de Heylen, Dawson et Sampson (1995)

Pour mieux comprendre cette configuration, nous nous proposons d'explorer les trois dimensions susmentionnées. Nous partirons des notions génériques relevant du domaine du Branding en général pour les transposer par la suite au contexte des destinations touristiques.

2.3.1 Personnalité de la marque de destination (Destination Brand Personality)

Dans la littérature du tourisme, nous retrouvons souvent la terminologie « personnalité de la destination » pour désigner « personnalité de marque de destination ». Un concept qui, selon Ekinci et Hosany (2006), peut être utilisé comme « *une métaphore viable* » pour construire des marques de destination, comprendre les perceptions des visiteurs et créer une identité unique de la destination.

L'application de ce concept au contexte des destinations touristiques est relativement récente comparée à celui des produits et services de consommation où elle remonte au début des années 1960 (Ekinci et Hosany, 2006) portée par la théorie du symbolisme. Dans ce sens, les consommateurs considèrent leurs produits favoris comme une extension de leurs propres personnes susceptibles de satisfaire leur auto-cohérence et leur estime de soi. Autrement dit, la valeur symbolique du produit justifie leur comportement d'achat (Mowen, 1990). Des auteurs tels que Birdwell (1964) et Dolich (1969) comptent parmi les premiers chercheurs à avoir étudié respectivement la relation entre le concept de soi et la personnalité perçue des voitures ; et l'influence de celle-ci sur l'image de soi du consommateur.

Selon Lacoeyille (1997) et Guillou (2009), la personnalité de la marque pilote des valeurs susceptibles d'être à l'origine des bénéfices expressifs pour l'individu. Elle peut, en effet, constituer la source d'émotions qui résulte en une attraction entre cet individu et la marque en question. Une attraction qui s'explique par l'attribution des traits humains à des objets inanimés (Brown, 1991), notamment des pays, des magasins ou des marques. Une pratique de plus en plus répandue chez les praticiens au point de devenir un phénomène universel (Brown, 1991).

Ainsi, la personnalité de la marque se définit comme étant l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque (Aaker, 1997, p.347, Vermette, 2004, Michel, 2004). En d'autres termes, elle est l'ensemble des traits de la personnalité humaine applicables et pertinents pour les marques (Azoulay, 2002 ; Azoulay et Kapferer, 2003 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002b). Ses fondements conceptuels se trouvent dans la théorie de la personnalité humaine qui relève du domaine de la psychologie. Notons à cet égard que les psychologues se sont accordés pour recourir à l'approche des « Big Five » pour décrire ladite personnalité. Jugée pertinente, cette approche est le résultat des études empiriques menées par plusieurs équipes indépendantes de chercheurs. Elle considère cinq grands facteurs ou dimensions génériques pour se référer aux traits sous-jacents composant la personnalité globale d'un individu. Ces traits tels que cités par Darpy et Gomy (1999) sont connus sous l'appellation « Modèle OCEAN » et se présentent comme suit :

- **Ouverture** : perspicace, imaginatif, intelligent, curieux, artiste, sensible à l'esthétique...
- **Caractère consciencieux** : fiable, travailleur, ponctuel, organisé, méthodique, rigoureux...
- **Extraversion** : sociable, allant de l'avant, recherchant la compagnie des autres, s'amusant, dynamique, loquace, assertif....
- **Agréabilité** : bon vivant, emphatique envers les autres, amical, gentil, affectueux, sympathique...
- **Névrosisme** (stabilité émotionnelle) : nerveux, imprévisible, tendu, inquiet

Ces facteurs sont généralement qualifiés d'utiles pour l'organisation et la description des différences individuelles (Sternberg, 1995). Pour cette raison, ils constituent la base de l'échelle de mesure de la personnalité de marque développée par Aaker (1997). Une analogie forte entre la personne humaine et la marque a été, en ce sens, soulevée par de nombreuses recherches adoptant ainsi un angle de lecture anthropomorphique de la consommation. Les marques sont, à ce titre, personnifiables au point de se doter d'une véritable personnalité à l'instar de celle des hommes (Aaker, 1997 ; Kapferer, 1995 ; Caprara, 2002 ; Michel, 2004). Des stratégies de personnification sont, par conséquent, mises en place en pratique pour attribuer des traits humains, utilisés pour caractériser l'individu, à des marques (Ferrandi et *al.*, 2003) ; lesquels sont susceptibles de créer une certaine proximité entre une personne et ces marques (Aaker, 1994 ; Lacoueilhe, 1997). En effet, d'après Biel (1993, p.74), les consommateurs n'ont aucun mal à décrire une marque comme « *égoïste ou généreuse, terne ou pétillante, charmante ou raide* », laissant croire que ces derniers n'ont aucune difficulté à assigner des traits humains à des objets inanimés, entre autres, les marques (Aaker, 1997). Au contraire, ils ont plus de facilité et d'aisance à parler d'elles comme si elles étaient des personnes et à les distinguer les unes des autres en s'appuyant sur ces traits (Alt et Griggs, 1998). Par exemple, le Portugal est décrit comme étant une destination « contemporaine, moderne, sophistiquée, et traditionnelle » par les médias américains spécialisés en tourisme et voyages (Santos, 2004), l'Angleterre est qualifiée d'une destination « plaisante, conservatrice, civilisée, excentrique... » par les médias anglais spécialisés également (Morgan et Pritchard, 2002) et l'Espagne est désignée en tant que destination « festive, familiale et amicale ». Cornelissen (1993) ajoute même que les consommateurs ont tendance à voir les marques comme des célébrités ou des figures historiques. A ce titre, nous pouvons avancer que les caractéristiques humaines associées à une marque sont plus mémorables (Aaker et Joachimsthaler, 2000), plus significatives (O'Shaughnessy et O'Shaughnessy, 2004), plus puissantes émotionnellement, plus

permanentes et plus régulières (Temporal, 2001) pour les consommateurs. D'où, l'intérêt de doter la marque de destination d'une **personnalité distinctive** qui leur donne « *une profondeur, une âme* »¹³⁶ mettant ainsi en avant un aspect beaucoup plus symbolique de la marque au détriment de son aspect fonctionnel ou utilitaire. Ceci est susceptible de créer un lien ou une relation entre l'individu et la marque en question (Landon, 1974) moyennant la création d'un ensemble d'associations uniques et favorables dans sa mémoire (Ekinci et Hosany, 2006). Une personnalité de marque forte agit sur les préférences du consommateur (Sirgy, 1982 ; Malhotra, 1988) et développe de liens émotionnels solides (Biel, 1993). Smothers (1993) confirme ce constat en affirmant que les consommateurs sont plus sensibles aux produits jouissant d'une personnalité de marque forte. Au moment de choisir, ils évaluent le degré de similarité entre les traits de personnalité communiqués par le produit (Plummer, 1995 ; cité par Ekinci et Hosany, 2006) et la personnalité à laquelle ils souhaitent se projeter (Zinkhan, Haytko et Ward, 1996 ; cités par Ekinci et Hosany, 2006). Autrement dit, ils tendent à préférer les marques ayant des personnalités proches de leurs propres personnalités (Aaker, 1995) de manière à ce que le produit à consommer ait une valeur symbolique élevée pour le consommateur (Park et al., 1996). Partant du postulat que la destination est un produit, l'expérience touristique reflète, de ce fait, selon Brown (1992), une consommation des lieux tant symbolique que physique. Il en résulte que plus cette proximité entre la personnalité de marque de destination et la personnalité du touriste est élevée, plus son attitude envers la destination est positive et favorable (Sirgy et Su, 2000). Une attitude qui peut se traduire par une visite ou par des recommandations du type bouche à oreilles. En d'autres mots, la personnalité de marque de destination a tendance à améliorer l'image perçue renforçant ainsi le capital-marque (Keller, 1993 ; Johnson, Soutar, et Sweeney, 2000 ; Phau et Lau, 2000, Ekinci et Hosany, 2006); et par conséquent, influencer le comportement de choix du touriste.

Par ailleurs, il importe de souligner à ce niveau que la personnalité de la marque et l'image de marque sont deux construits différents. **Le premier fait partie des composantes du second** du moment qu'il est déterminé par des caractéristiques humaines.

Pour clore, la marque, en tant que concept générique, avec toutes ses déclinaisons, en l'occurrence la marque de destination, devient, de nos jours, de plus en plus « *humanisée* »¹³⁷, « *anthropomorphisée* »¹³⁸ et engagée dans sa relation avec les consommateurs. Bien que la personnalité humaine et la personnalité de marque de

¹³⁶THI MINH, Hang Le. *Capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans le contexte vietnamien*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Grenoble : Université de Grenoble, 2012, p.136

¹³⁷Idem, p.141.

¹³⁸Ibid.

destination puissent partager un cadre conceptuel similaire, il n'en est pas le cas pour leur formation. Comme l'expliquent Ekinçi et Hosany (2006), en s'appuyant sur les travaux de Pervin (1996) et de Plummer (1985), la perception des traits humains découle du comportement de l'individu, des caractéristiques physiques et socio-démographiques, et des attitudes ; alors que la perception des traits de personnalité de la marque de destination peut être formée et influencée par le contact direct ou indirect que le touriste pourrait avoir avec la destination.

De manière générale, la personnalité de la marque a tendance à jouer une fonction symbolique et expressive de soi. En d'autres mots, la personification des marques permettrait au consommateur d'exprimer sa conception de soi (s'identifier à la marque, voire même se l'approprier), d'évoquer des émotions (Biel, 1993), de tirer des profits symboliques de sa consommation (Belk, 1988 ; Park et *al.*, 1996), de développer la confiance et la fidélité à la marque et d'entretenir une familiarité avec des marques (Fournier, 1995). La personnalité de marque peut à ce titre créer et maintenir des éléments de différenciation significatifs pour une destination touristique donnée par rapport à la concurrence ; et par conséquent, augmenter la préférence pour cette marque de destination. Elle est de ce fait un des facteurs –clés dans la mise en place d'une stratégie de construction, de développement et de gestion de la marque pour les organismes concernés, en particulier les DMOs.

2.3.2 Identité de la marque de destination (Destination Brand Identity)

Dans le premier chapitre, nous avons exploré le concept d'identité d'une destination touristique selon une approche pluridisciplinaire où nous avons parcouru nombreux travaux issus de diverses branches scientifiques pour pouvoir cerner la signification dudit concept et en proposer une définition. Tout le travail réalisé à ce stade constitue un préalable pour appréhender la notion d'identité de marque de destination. Une notion incontournable du management de la marque qui devient récemment un des sujets les plus traités par les académiciens (Konecnik et Go, 2008). Il en résulte une multitude de définitions laissant comprendre qu'il n'existe pas une **définition commune** acceptée et partagée par la communauté scientifique concernée. Toutefois, la signification rattachée à ce concept peut être résumée en une seule phrase : **l'identité de la marque est ce que doit rester permanent et ce qui peut évoluer**. En d'autres termes, il s'agit d'un construit dynamique qui s'étale dans le temps tout en représentant **l'unicité de la marque**. Une unicité que l'on retrouve dans l'ensemble des attributs proposés par la marque, y compris les caractéristiques concrètes inscrites sur une « pièce d'identité », et mis en avant pour convaincre la cible visée d'acheter les produits de ladite marque et de les payer à un prix supérieur à celui de la concurrence.

Par ailleurs, bien que les chercheurs ne soient pas parvenus à s'entendre sur une définition commune de ladite notion, ils ont réussi à s'accorder sur le fait que « *le développement de l'identité de marque est un concept théorique qui est mieux compris dans une perspective d'offre* »¹³⁹. Pour mieux saisir ce point, Kapferer (1998, p.71) propose une explication simple et claire dudit concept en avançant qu'il est nécessaire de **savoir qui nous sommes avant de savoir comment nous sommes perçus**. Ceci revient à dire que la destination touristique devrait définir à la fois sa marque et son contenu.

En effet, l'identité de la marque en tant que concept générique se conçoit comme étant une expression logique de la notoriété et de l'image de marque (Prunier, 2011). Appliquée au domaine du tourisme, elle s'entend comme « *une image de soi ambitieuse, planifiée et créée par les DMOs* »¹⁴⁰.

Dans leur article intitulé « Tourism destination brand identity : The Case of Slovenia », Konecnik et Go (2008) soulignent que ce concept spécifie clairement ce que la marque aspire à défendre tout en indiquant que plusieurs rôles lui sont assignés, à savoir :

- L'identité de la marque est « *un ensemble d'associations que le spécialiste de marque cherche à créer et à maintenir* »¹⁴¹.
- L'identité de la marque « *représente une vision de comment une marque donnée devrait être perçue par son public cible* »¹⁴².
- L'identité de la marque projetée « *devrait aider à établir une relation entre une marque donnée et sa clientèle en générant une proposition de valeur qui implique potentiellement des avantages ou offre de la crédibilité* »¹⁴³ pour la marque en question.

Pour une meilleure visualisation de ces multiples rôles, il convient de recourir au **prisme d'identité** dont l'application au domaine du tourisme contribue à mieux identifier l'image de marque d'une destination touristique. S'agissant d'un outil d'analyse de la marque développé par Kapferer en 1992, le prisme d'identité a pour principal atout de souligner la correspondance entre le contenu de la marque et sa projection vers le

¹³⁹KONECNIK, Maja., et GO, Frank. Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia, *Brand Management*. Janvier 2008, vol.15, n°3, p.178.

¹⁴⁰PIKE, Steve., et al. Consumer-Based Brand Equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market, *International Marketing Review*. 2010, vol.27, n°4, 2010, p.3.

¹⁴¹KONECNIK, Maja., et GO, Frank. Tourism Destination Brand Identity : The Case of Slovenia, *Brand Management*, January 2008, vol.15, n°3, p.179.

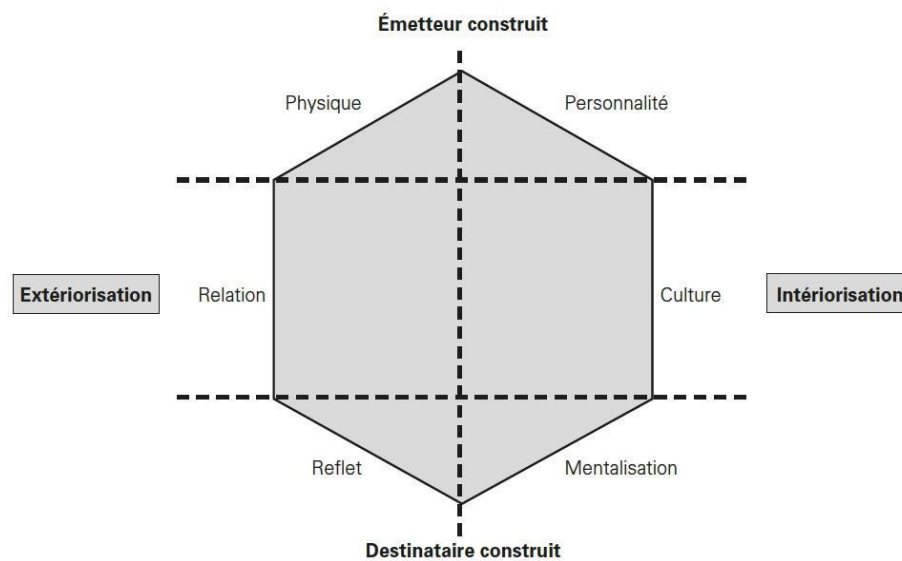
¹⁴²Idem.

¹⁴³Ibid.

consommateur. Il a pour objectif premier de repérer les caractéristiques et les fondements de la marque pour pouvoir les exploiter en termes de communication.

La lecture de ce prisme se fait comme un « miroir » à plusieurs facettes extérieures et intérieures du côté de l'entreprise, le cas échéant les DMOs, d'une part ; et du côté du consommateur touristique d'autre part. Ces facettes, présentées sous forme d'un modèle hexagone contenu dans la figure ci-dessous, sont au nombre de six, et se présentent comme suit :

Figure 13 Prisme d'identité de la marque



Source : Kapferer (1996, p.106)

- **Le Physique :**

Une marque peut être appréhendée à travers son aspect physique qui est matérialisée par les caractéristiques objectives (couleur, forme, matériel...), identitaires et différenciatrices ; lesquelles peuvent être apparentes ou latentes. Cette facette externe traduit la valeur rationnelle et tangible de la marque, et est le plus souvent décrite dans les campagnes de communication, en l'occurrence publicitaires. A titre d'exemple, nous pouvons citer le tourisme de bien-être qui devient la spécialité de certaines destinations touristiques.

- **La personnalité :**

Nous retrouvons ici le concept de personnalité de la marque traité dans le paragraphe antérieur, et qui représente la facette interne de la marque. Il s'agit en fait de l'appréhender « exclusivement à

*partir des traits comparables à ceux qui sont utilisées pour caractériser un individu »¹⁴⁴. Autrement dit, elle correspond à des signes de reconnaissance des traits de personnalité tels que perçus par un individu. Cette variable est mesurable grâce à l'**échelle de personnalité de la marque (EPM)** réalisée par *Jennifer Aaker* en 1997 qui distingue les cinq principales dimensions¹⁴⁵ à partir desquelles l'identification des traits de personnalité d'une marque est possible. Elle semble ainsi être d'une grande importance pour les destinations touristiques puisqu'elle permet de valoriser leurs atouts et leurs richesses. La destination « Espagne » ayant une personnalité joyeuse et festive illustre parfaitement cette facette.*

▪ **La culture :**

Il s'agit d'appréhender la marque à travers son système de valeurs, son patrimoine, son authenticité..., ce qui constitue la culture spécifique à chaque destination. La racine culturelle d'une marque de destination peut être son origine géographique ce qui lui fait correspondre une identité territoriale. Cette facette est fondamentale dans la mesure où elle permet de rendre légitime les produits et services dans le cadre de l'évolution de la société.

▪ **La relation :**

Il s'agit d'appréhender la marque à partir des différentes interactions qu'elle développe avec ses clients. Kapferer (1998) avance à ce sujet que « *les marques sont souvent l'occasion d'une transaction, d'un échange entre les personnes* ». Elle est, de ce fait, source d'imaginaires et de représentations, ce qui est d'une importance capitale dans la perception de l'image d'une destination.

▪ **Le reflet (ou miroir externe de la cible ou image) :**

Cette facette externe de la marque correspond à « *l'image de l'utilisateur de ladite marque dans l'esprit des non-clients* »¹⁴⁶. Il s'agit ainsi de l'image extérieure que donne celle-ci de la marque de la cible concernée. Pour ce qui est de la destination, cette image est le résultat des interactions entre clients et différents acteurs du secteur du tourisme. C'est pourquoi, il convient de contrôler et améliorer le reflet pour que la marque ne s'affaiblisse pas.

¹⁴⁴KOEBEL, Marie-Noëlle., et LADWEIN, Richard. L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*. Janvier-Avril 1999, n°16, pp.81-88.

¹⁴⁵Les 5 principales dimensions sont la sincérité, le dynamisme, la compétence, la féminité et la robustesse.

¹⁴⁶<http://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/prisme-identite-marque-306814.htm#D2EGaC4jyHeQtZKh.97>, consulté le 28 Mai 2017 .

- **La mentalisation (ou miroir interne de la cible ou image de soi) :**

Il s'agit de la manière dont se perçoit le consommateur. C'est l'image que détient le touriste de lui-même lors du choix de la destination, et qui permet par conséquent de déterminer son comportement d'achat. En d'autres mots, cette facette traduit la façon dont l'individu s'identifie à la marque.

L'utilisation de cet outil, qu'est le prisme d'identité de marque, est simple et facile à mettre en place pour les praticiens. Il permet, en outre, d'analyser l'identité de marque dans le temps de manière à tracer son évolution. Les éléments d'analyse en découlant sont riches et complets au point de permettre une évaluation de la valeur financière de la marque en question.

En partant des travaux de Kapferer (1992), de Chernatony (1999) propose, sept ans plus tard, un modèle adapté de prisme d'identité de marque. Ce dernier conceptualise ladite identité en termes de **vision** et de **culture**. Celles-ci dictent son positionnement souhaité, sa personnalité et ses relations de manière à refléter les images de soi actuelles et ambitieuses des parties prenantes.

Bien avant de Chernatony (1999), Aaker (1996a) a placé l'identité de la marque au centre de la réflexion stratégique sur la marque dans le sens où il la considère comme un ensemble d'associations mentales permettant l'élaboration et le développement d'une stratégie d'une part ; et la création et la consolidation d'une bonne place pour la marque dans l'esprit des consommateurs. Il suggère à cet effet quatre perspectives d'analyse du concept concerné, à savoir :

- **Le produit** : la marque comme produit ou service.
- **Les relations** : la marque comme organisation (le groupe, l'entreprise, ou l'activité...)
- **La personnalité** : la marque en tant que personne
- **Les idées associées.**

La première perspective correspond aux attributs tangibles liés directement au produit ou service tels que les caractéristiques fonctionnelles, la qualité de l'usage ; et se trouve au cœur de l'identité de la marque ; par opposition aux perspectives restantes qui traduisent les attributs intangibles du produit ou service. Pour le même auteur, cité par Thin Minh (2012, p.13), les idées associées représentent « *les émotions suscitées par la marque, la valorisation personnelle, l'identité des consommateurs, le pays d'origine, le rôle de*

l'organisation ou de l'entreprise qui pilote la marque, et le symbole de la marque sur son marché et dans les sociétés ».

Compte tenu de ce qui précède, l'identité de marque de destination peut se créer à travers des éléments visuels, des produits et/ou des services, ou encore des valeurs dégagées par la marque qui l'aident d'ailleurs à se positionner sur le marché (Sicard, 2001 ; Sempels, 2002). Elle doit ainsi contribuer à modifier la perception qu'ont les touristes de la destination. Par ailleurs, il est judicieux de préciser à ce niveau que l'identité de la marque et l'image de la marque sont deux construits distincts dans la mesure où le premier est considéré comme un **concept d'émission** alors que le second est considéré comme un **concept de réception** (Kapferer, 1998 ; Nguyen et LeBlanc, 2004). Ce distinguo sémantique revient à dire que **l'image de marque est la façon dont la marque est réellement perçue, tandis que l'identité de la marque est la façon dont elle voudrait être perçue (Kapferer, 1998 ; Michel, 2004)**. De manière plus simple, Kapferer (1998) définit l'identité comme le sens de la marque et l'image comme le résultat de l'interprétation des signes reçus. Pour lui, l'image de marque est une notion volatile et changeante qui ne s'intéresse qu'au paraître au détriment de l'essence de la marque, contrairement à l'identité de la marque qui se préoccupe des racines profondes de la marque.

Aussi, et dans le même ordre d'idées, il y a lieu de signaler que l'identité de la marque et la personnalité de la marque sont deux concepts distincts. Toutefois, en dépit des divergences liées aux facettes de l'identité, Aaker (1996a) et Kapferer (1992, 1998) confirment que **la personnalité de la marque est bel et bien une composante de son identité**.

2.3.3 Image de marque de destination (Destination Brand Image)

La littérature consultée relève, pour la plupart, du domaine du marketing qui regorge de travaux et études portant sur la question de l'image de marque d'un produit, dont les racines nous plongent dans l'univers de la psychologie. Le mérite de l'introduction de ce concept revient, en effet, à Gardner et Levy (1955) qui ont réussi à dégager sa nature sociale et psychologique (Malik, Naeem, et Munawar, 2012). Selon ces auteurs, ce construit est basé sur les différentes variantes psychologiques qui décrivent le comportement du consommateur. Ceci explique fort bien pourquoi l'image de marque est une question largement soulevée dans la recherche en comportement du consommateur depuis le début des années 1950 où il a été, par exemple, démontré qu'une marque favorable agit positivement sur le comportement d'achat. Cet impact se manifeste sous forme d'augmentation de la fidélité (Zeithmal, 1988 ; Zins, 2001), d'acceptation des prix

élevés, ou encore de renforcement d'une communication positive de type bouche à oreille (Martenson, 2007). Les avancées académiques ainsi réalisées n'ont fait que capter l'attention des professionnels de plus en plus conscients du rôle vital de l'image de marque dans le processus de prise de décision d'achat (Dolich, 1969 ; cité par Malik, Naeem, et Munawar, 2012). La prolifération de cette recherche s'est accompagnée par une large utilisation de l'expression dans différents contextes aussi bien par les praticiens que par les académiciens. Toutefois, cet emploi massif, parfois même abusif, a fait perdre au concept étudié beaucoup de sa richesse et de sa valeur (Bullmore, 1984).

Dans le domaine du tourisme, en revanche, peu de recherches ont été menées pour aborder la notion de l'image de marque dans le cadre de son application au contexte des destinations touristiques. Partant de la définition du construit de « destination touristique » qui, rappelons-le, stipule que ce dernier s'entend à **la fois comme un lien géographique, un produit touristique et un projet touristique permettant aux consommateurs/touristes de vivre une expérience globale et intégrée**, il est envisageable de raisonner par analogie pour transposer les significations rattachées au concept d'image de marque d'un produit à la destination touristique. Pour ce faire, nous nous appuyerons sur les références scientifiques en matière de marketing et branding des produits et services pour délimiter ledit concept, tout en soulignant l'existence d'une légère différence entre le produit et la destination dans la mesure où cette dernière se présente comme un territoire de consommation et un espace de fréquentation et de rencontres entre touristes et population autochtone.

L'intérêt porté par les académiciens au concept d'image de marque ne cesse de croître depuis les années 1990. Un intérêt qui se justifie par son important rôle dans le processus de choix du consommateur. Comme le souligne Aaker (1991, 1994), cité par Korchai (2000) et Guillou (2009), l'image de marque va permettre de créer de la valeur de multiples manières ; et ce, en aidant les consommateurs à traiter l'information qu'ils reçoivent, en différenciant la marque, en leur donnant des raisons de l'acheter, en développant des attitudes positives et en constituant une base pour des extensions. Le tout contribue à façonner le comportement des consommateurs, ce qui confirme son rôle stratégique sur le plan à la fois marketing et management (Srivastava et Shocker, 1991 ; Keller, 1993 ; Park et Srinivasan, 1994 ; Aaker, 1996). Elle est même considérée comme la clé de succès du produit (Roth, 1995) dans la mesure où créer une image de marque positive et différenciatrice permet de gérer les activités marketing y afférentes (Javalgi et al., 1992). La gestion de l'image de marque s'avère ainsi une importante composante dans l'élaboration de la stratégie du mix-marketing du produit (Malik, Naeem, et Munawar, 2012).

La revue de littérature réalisée à ce sujet nous fait observer que les chercheurs se sont penchés sur différents aspects dudit concept, notamment sa définition, sa formation, sa composition et sa mesure. Toutefois, il semble que la problématique de définition a accaparé une grande partie de la recherche. L'explication donnée à cet égard par Dobni et Zinkhan (1990), en se référant aux travaux de Reynolds et Gutman (1984), est que « *la manière avec laquelle l'image de marque est définie détermine la nature des questions de recherche à poser, les méthodes à utiliser...* ». Ils ajoutent aussi qu'il est primordial d'avoir une définition commune et partagée par la communauté scientifique afin de pouvoir comparer et généraliser les résultats découlant des études conduites dans ce sens. Or, nous retrouvons une multitude d'interprétations diverses de la notion d'image de marque proposée par nombreux auteurs mais qui demeurent dans l'ensemble cohérentes (Guillou, 2009).

Dans leur article « In search of Brand Image : a Foundation Analysis », Dobni et Zinkhan (1990) ont effectué une analyse de 28 études portant sur ladite notion et relatives à la période allant de 1955 à 1990. Cette analyse a d'abord démontré que la définition de l'image de marque évolue dans le temps, laissant entrevoir son caractère **dynamique**. Elle a ensuite permis de recueillir de manière non exhaustive un certain nombre de significations ; et par la suite, distinguer cinq approches d'interprétation dudit concept qui correspondent à cinq catégories ou groupes de définitions comme indiqué dans le tableau récapitulatif ci-après :

Tableau 7 Catégories ou Groupes de définitions de l'image de marque

Catégories	Auteurs	Définitions
Blanket definition	Newman (1975)	Une marque peut être entendue comme une image composite de tout ce que l'individu lui associe.
	Herzog (1963)	Une image de marque est la somme totale des impressions que le consommateur se fait à partir de plusieurs sources.
	Dichter (1985)	Une image de marque est la configuration de tout le champ de l'objet, la publicité, et, plus important, la disposition du consommateur et l'attitude prises pour observer ladite image.
Emphasis on symbolism	Polhman et Mudd (1973)	L'article acheté est conceptualisé comme ayant deux sortes de valeurs pour le propriétaire : une issue de son utilité fonctionnelle concrète, et l'autre pour son utilité perçue comme un symbole de prestige (c-à-d image de marque)
	Nöth (1988)	L'image de marque inclut des aspects techniques, des caractéristiques du produit, une valeur financière ou une aptitude sociale.
	Sommers (1964)	La signification qu'un produit a perçu un symbolisme.
Emphasis on meanings or Messages	Levy et Glick(1973)	Le concept d'image de marque résume avec justesse l'idée que les consommateurs achètent les marques non seulement pour leurs attributs physiques et fonctionnels, mais aussi pour les significations connectées aux marques.
	Swartz (1983)	Dans la consommation symbolique, l'intérêt est axé sur la recherche du rôle des produits en tant que « messages ».
	Reynolds et Gutman (1984)	L'ensemble des significations et des associations qui servent à différencier un produit ou un service de ses concurrents.
Emphasis on personification	Hendon et Williams (1985)	La personnalité de marque ou le caractère de marque implique une description du produit comme s'il s'agissait d'un être humain.
	Sirgy (1985)	Les produits sont supposés avoir une image de personnalité tout comme les individus l'ont.
Emphasis on cognitive or psychological element	Gardner et Levy (1955)	Les ensembles des idées, des sentiments et des attitudes que les consommateurs font des marques.
	Martineau (1957)	L'ensemble total des attitudes, du halo des significations psychologiques, de l'association du sentiment, les messages esthétiques indélébiles écrits au-delà des qualités physiques.

Source : Adapté des travaux de Dobni et Zinkhan (1990), p.112¹⁴⁷.

¹⁴⁷DOBNI, Dawn., et ZINKHAN, Goerges M . In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*. 1990, vol.17, p.112.

La première catégorie intitulée « Blanket definitions » -définitions générales en français- regroupe des définitions larges de la notion d'image de marque dont la contribution à son appréhension est faible. Ces interprétations, difficilement comparables, incluent des expressions telles que « *la somme totale des impressions* » (Herzog, 1973), « *tout ce que l'individu associe à la marque* » (Newman, 1957) ...qui sont simples et compréhensives. En outre, elles mettent l'accent sur le fait que l'image de marque telle que perçue par les individus peut ne pas correspondre à l'image de marque réelle.

En ce qui concerne la deuxième catégorie, à savoir « Emphasis on symbolism », elle s'appuie sur l'aspect symbolique. Dans ce sens, elle renferme les définitions rapportant des produits à des symboles entendus, selon Levy (1958), comme étant « *une chose qui représente ou exprime autre chose* ». En d'autres termes, cette approche consiste à traiter les produits comme des symboles. Un large éventail de significations est contenu dans cette catégorie où l'image de marque correspond aux associations formées dans l'esprit du consommateur à partir des caractéristiques aussi bien physiques et fonctionnelles que symboliques du produit. Nous retrouvons ici la notion de la consommation symbolique évoquée précédemment dont l'objectif est de renforcer le concept de soi de l'individu.

Quant à la troisième catégorie « Emphasis on meanings or messages », elle met l'accent sur la signification sous-jacente que les consommateurs attribuent à un produit /une marque donné(e). Cette approche considère que la préférence pour une marque se trouve aussi bien dans les bénéfices fonctionnels qu'elle procure que dans le message qu'elle véhicule ou dans la signification qui lui est attribuée par les consommateurs. Les définitions concernées mettent en avant l'aspect symbolique de la marque ; lequel est susceptible de différencier un produit parmi d'autres, en particulier s'ils partagent les mêmes attributs fonctionnels. Dans ce sens, Dobni et Zinkhan (1990) s'appuient sur les travaux de Durgee et Stuart (1987), Swartz (1983), Friedmann et Lessig (1987) et Reynolds et Gutman (1984) pour nous expliquer ce point. Tous ces auteurs s'accordent sur l'importance de la signification symbolique du produit aux yeux du consommateur. Le ou les sens porté(s) par le produit peuvent être personnels, sociaux... et sont stockés dans la mémoire de l'individu...ces sens forment les associations liées à la marque. Par ailleurs, nous pouvons noter que les définitions issues de l'approche symbolique de la marque et de celles basées sur les significations et les messages semblent être proches.

Pour ce qui est de la quatrième catégorie « Emphasis on personification », elle couvre les définitions d'image de marque par référence à la personnalité. En d'autres termes, il s'agit de personnifier la marque et son image en lui attribuant des traits humains ; et ce, selon deux perspectives distinctes. La première consiste à décrire le produit comme s'il était un individu tout en suggérant que la marque possède une personnalité différente ; tandis que la seconde associe la personnalité du consommateur à l'image de marque du produit. Ce groupe de définitions confirme le lien entre image de marque et personnalité de marque que nous avons souligné auparavant.

La cinquième et dernière catégorie intitulée « Emphasis on cognitive or psychological elements » renvoie au processus cognitif ou mental susceptible de déclencher l'image de marque. Toutes les définitions contenues dans cette catégorie mettent l'accent sur tout ce qui est mental en employant des termes relevant de la cognition et de la psychologie tels que « idées », « sentiments », « attitudes », « représentations mentales », « attentes » ... La référence aux « sentiments » sous-entend un lien émotionnel avec le produit qui devient intéressant lorsque les produits disponibles sur un marché présentent des attributs physiques ou fonctionnels similaires, voire même identiques, au point de ne pas pouvoir les différencier sur cette base-là. Par ailleurs, la conception de l'image de marque en tant qu'« attitude » offre une perspective de mesure et d'évaluation, probablement en raison de l'existence d'une panoplie de techniques de mesure de l'attitude. Dobni et Zinkhan (1990) avancent à ce stade que les définitions utilisant cette approche ont tendance à restreindre l'image à un ensemble de caractéristiques du produit.

Toujours dans la continuité de notre réflexion, Lucy, James et Kim (2014) enrichissent le travail de catégorisation de leurs prédécesseurs en recueillant les définitions d'image de marque élaborées à partir des années 1990. Ils tracent ainsi l'évolution de cette notion au fil du temps qu'ils classent par ordre chronologique croissant dans le tableau ci-après. Nous nous sommes permis de l'ajuster en procédant à une mise à jour avec l'ajout de quelques définitions.

Tableau 8 Synthèse des définitions de la notion d'image de marque

Décennie	Année	Auteurs	Définitions
1950	1955	Gardner et Levy	L'ensemble des idées, des sentiments et des attitudes que les consommateurs ont à propos des marques -"la nature sociale et psychologique des produits"
	1957	Martineau	Une image de marque est le symbole de la personnalité de l'acheteur.
	1957	Newman	Une marque peut être entendue comme une image composite de tout ce que l'individu lui associe.
1960	1963	Herzog	Une image de marque est la somme totale des impressions que le consommateur se fait à partir de plusieurs sources
	1964	Sommers	La signification qu'un produit a perçu un symbolisme.
	1967	Grubb et Grathwohl	La valeur psychique ou symbolique des produits achetés dans le marché.
1970	1970	Bird, Channon et Ehrenberg	L'image de marque est une attitude à propos d'une marque donnée.
	1973	Pohlman et Mudd	L'article acheté est conceptualisé comme ayant deux sortes de valeurs pour le propriétaire : une issue de son utilité fonctionnelle concrète, et l'autre pour son utilité perçue comme un symbole de prestige (c-à-d image de marque)
	1973	Levy et Glick	Le concept d'image de marque résume avec justesse l'idée que les consommateurs achètent les marques non seulement pour leurs attributs physiques et fonctionnels, mais aussi pour les significations connectées aux marques.
	1974	Oxenfeldt	Le lien entre les caractéristiques, les sentiments et les émotions envers la marque.
	1976	Jain et Etgar	Les caractéristiques générales, les sentiments et les impressions envers la marque.
	1977	Calder	La variété des formes linguistiques, des symboles, et des stéréotypes qui s'articulent autour de la marque.
	1978	Gensch	Un concept abstrait qui incorpore l'influence des promotions passées, la réputation et l'évaluation de la marque. L'image représente ainsi les attentes du consommateur.
1980	1978	Levy	Un mix de la réalité physique du produit et les croyances, les attitudes et les sentiments qui lui sont rattachés, et qui sont le résultat de l'expérience des individus avec le produit.
	1979	Bettinger, Dawson et Wales	Les produits ont des images de personnalité, une image "adulte" et une image "enfant" de l'âge de l'image du produit.
	1983	Swartz	Dans la consommation symbolique, l'intérêt est axé sur la recherche du rôle des produits en tant que « messages ».

	1984	Reynolds et Gutmann	L'ensemble des significations et des associations qui servent à différencier un produit ou un service de ses concurrents.
			L'imagerie du produit- significations emmagasinées dans la mémoire d'un individu: significations sociales et personnelles.
	1985	Plummer	Un concept complexe qui fait référence à la personnalité de la marque et aux attributs et bénéfices ou conséquences associés à son usage.
	1985	Hendon et Williams	La personnalité de marque ou le caractère de marque implique une description du produit comme s'il s'agissait d'un être humain.
	1985	Sirgy	Les produits sont supposés avoir une image de personnalité tout comme les individus l'ont.
	1985	Dichter	Une image de marque est la configuration de tout le champ de l'objet, la publicité, et plus important, la disposition du consommateur et l'attitude prises pour observer ladite image.
	1986	Park, Jaworski et MacInnis	La perception créée par les directives marketing relatives à la marque.
	1987	Friedmann et Lessig	Une position mentale, une compréhension ou une évaluation du produit qui se développe à partir d'une interaction non aléatoire entre le perceuteur et les stimuli du produit : signification psychologique.
	1987	Durgee et Stuart	Chaque produit ou marque has un "meaning profile" qui est défini comme étant le complexe des significations clés associées au produit ou la marque (ce que le produit signifie symboliquement aux yeux des consommateurs) : Les significations de la marque.
	1987	Boush et al.	Informations associées à la marque.
	1988	Nöth	L'image de marque inclut des aspects techniques, des caractéristiques du produit, une valeur financière ou une aptitude sociale.
1990	1990	Dobni et Zinkhan	Conceptualisation perceptuelle que les consommateurs associent au produit basée sur les expériences, impressions et perceptions des bénéfices fonctionnels, émotionnels et symboliques de la marque.
	1991	Aaker	Tout ce qui est dans la mémoire du consommateur lié à une marque donnée (p.109).
	1992	Kapferer	C'est la manière avec laquelle le public interprète un ensemble de signaux provenant des produits et des services et des communications émises par la marque.
	1992	Valls	C'est l'opinion que forment les consommateurs actuels ou potentiels de la marque à partir de toutes les impressions reçues sur la marque, indépendamment de leurs sources.
	1992	Keller et Aaker	Les associations qui distinguent un produit ou un service avec un nom de marque.
	1992	Biel	L'ensemble des attributs et des associations que le consommateur associe à la marque.

	1993	Keller	Les perceptions d'une marque telles que reflétées par les associations à la marque présentes dans la mémoire du consommateur.
	1994	Sanz de la Tajada	L'ensemble des représentations mentales présentes dans l'esprit du public avant l'évocation de la marque, et résultant des expériences, des croyances, des attitudes, des sentiments et des informations associés à la marque.
	1995	Semprini	Perception que les consommateurs ont de la marque.
	1995	Upshaw	Un ensemble large d'associations physiques et d'attitudes que le consommateur développe autour de la marque.
	1996	Aaker	C'est la manière avec laquelle est perçue la marque par le consommateur.
	1996	Décaudin	Représentations affectives et rationnelles liées à la marque.
	1996	Kotler et Amstrong	Un ensemble de croyances que le consommateur a autour d'une marque.
	1998	Schmitt et Simonson	Le reflet mental de l'identité et de l'ensemble des associations qui la constituent.
	2000	Low et Lamb	Les perceptions raisonnées et émotionnelles du consommateur attachées à des marques spécifiques.
	2001	Vazquez, del Rio, et Iglesias	L'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à la marque.
	2003	Reizbos	Les perceptions d'une marque telles que reflétées par le cluster des associations que les consommateurs connectent au nom de marque dans la mémoire.
	2004	Hawkins, Best et Coney	La perception d'une bonne impression de la marque dans l'esprit des consommateurs.
	2005	Nandan	La perception externe de la marque par le consommateur.
	2005	Faircloth	La représentation mentale d'une marque à un niveau global par le consommateur.
2000	2006	Ross, James et Vargas	Réseaux des éléments de connaissance emmagasinés dans la mémoire à long terme, et le cœur de chaque réseau est le nom de marque qui est lié au nombre des autres éléments et /ou associations (p. 67)
	2007	Roy et Banerjee	L'ensemble des pensées et des sentiments qu'un individu a envers une marque.
	2008	Shank	Les pensées qui viennent immédiatement à l'esprit après avoir rappelé la marque.
	2008	Keller	L'ensemble des croyances du consommateur relatives à une marque qui façonne les attitudes.
	2008	Iversen et Hem	La représentation mentale d'une marque à un niveau global par le consommateur.
	2009	Arora et Stoner	L'image de marquee représente les aspects émotionnels qui identifient la marquee d'une entreprise ou ses produits; et a un impact puissant sur le comportement d'achat du consommateur.

2012	Kapferer	Du point de vue du récepteur, l'image de marque se traduit par la manière que certains groupes d'individus perçoivent un produit, une marque, une politique, une entreprise ou un pays ; et décodent tous les signaux provenant d'eux ou de la communication que couvre la marque.
2012	Winarso	L'image de marque est la description de l'offre de l'entreprise qui comprend une signification symbolique des consommateurs associée à travers les attributs spécifiques des produits ou services.
2013	Arai, Ko et Kaplanido	Les perceptions du consommateur sur les préférences pour une marque, mesurées par divers types d'associations à la marque détenues dans la mémoire. (p. 636)
2014	Roy et Banerjee p.384	Les perceptions du consommateur relatives à la marque telles que reflétées par un ensemble d'associations de marque détenues dans sa mémoire.
2014	Anselmsson, Bondesson, et Johansson	La perception d'une marque qui se forme à partir d'un processus du décodage des facettes de l'identité de marque. (p. 2) Les associations et croyances relatives à la marque et détenues par le consommateur. (p.4)

Source : Adapté et modifié du « A reconceptualization of brand image » par Lee, James et Kim (2014).

Sans prétendre être exhaustive, la synthèse ci-dessus retient les définitions de l'image de marque les plus marquantes élaborées pendant presque soixante ans. Les années 1950, 1960 et 1970 se caractérisent par une interprétation du concept étudié comme étant la somme des perceptions cognitives et affectives du consommateur. Les attributs physiques ou utilitaires du produit marqué ont servi de base à la formation de ces associations. Durant cette période, les notions d'image de produit et d'image de marque sont utilisées de manière interchangeable dans la littérature bien qu'elles soient totalement différentes en termes de tangibilité. Lee, James et Kim (2014, p.5) expliquent qu'« *une marque est un actif intangible qui existe dans l'esprit du consommateur alors qu'un produit est un actif tangible (physique) qui se trouve dans l'espace physique du consommateur* ». Il en est de même pour les termes « produit » et « bien ». Tous les travaux de l'époque s'intéressaient aux biens de consommation et non pas aux services. Outre l'interprétation susmentionnée, certains chercheurs ont défini l'image de marque en tant que significations, symboles, attitudes, sentiments, et croyances (cf. Tableau 8). Par ailleurs, les années 1980 se distinguent par une interprétation plus symbolique de la marque qui séduisait aussi bien les académiciens que les praticiens. En effet, considérer la marque comme un symbole laissait croire que les produits de cette marque refléteraient les morales et les images de soi des consommateurs (Hendon et Williams, 1985 ; Sirgy, 1985 ; cités par Lee, James et Kim, 2014). A partir des années 1990, nous remarquons que l'image de produit et l'image de marque sont devenues deux notions distinctes ; et que l'image de service devient partie intégrante de l'image de marque. Les recherches d'Aaker (1996) et de Keller (1993) marquaient cette période au point de devenir une référence en la matière et constituer une base indispensable pour toute investigation sur le sujet.

Compte tenu de ce qui précède, nous constatons que l'image de marque est un concept **complexe** puisqu'il est difficile, paraît-il, d'en établir une définition **unanime** (Grace et O'Cass, 2002) qui soit partagée par les chercheurs en marketing. Il se crée, par ailleurs, à partir de la relation du consommateur avec la marque. Ceci revient à dire que la véritable signification des marques ne peut être vue qu'à travers les yeux du consommateur comme l'indiquent Grace et O'Cass (2002). Ces propos sont partagés par Dobni et Zinkhan (1990) qui affirment que **l'image de marque est un phénomène subjectif et perceptuel par excellence dont la formation se fait à partir des interprétations, raisonnées ou émotionnelles, du consommateur.**

De surcroît, la majorité des définitions citées prennent comme cadre de référence la définition psychologique de l'image que nous avons évoquée dans un chapitre antérieur. Dans cet esprit, Leclaire (1992) et Ratier (2002) l'interprètent comme « *une représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement*

susceptible de subsister à travers l'espace et le temps ». Plus concrètement, il s'agit «*de l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à la marque* » comme l'affirme Décaudin (1996).

Dans la même veine, Aaker (1991) et Keller (1993) incluent des éléments cognitifs et psychologiques dans leurs définitions, notamment les sentiments, les attitudes, les idées, les attentes... Le premier voit l'image de marque comme un ensemble d'associations cognitives et affectives qu'un individu rattache à une marque. Il poursuit que ces associations sont stockées dans la mémoire. Le second, quant à lui, propose une interprétation similaire en la considérant comme étant l'ensemble des perceptions autour d'une marque reflétées par les associations y afférentes dans l'esprit du consommateur. Une dimension affective a été explicitement introduite dans ces définitions par Korchia (2001). Ainsi, en plus d'être un concept complexe, l'image de marque est un construit multidimensionnel puisque l'ensemble des perceptions le composant résulte d'une élaboration mémorielle de la part du consommateur (Keller, 1993 ; Aaker, 1994 ; Korchia, 2000). Autrement dit, « *l'image de marque découle des expériences que l'individu tire de l'usage d'un produit ou de l'exposition répétée à ce produit* »¹⁴⁸.

Par ailleurs, il importe de clarifier brièvement l'emploi interchangeable d'une certaine terminologie pour désigner le construit d'image de marque dans la littérature qui, d'après les spécialistes (eg. Hosany, Ekinci et Uysal, 2006), reflète un cadre théorique relativement pauvre. A ce propos, il est à noter que le concept de marque se distingue de celui de l'image de marque. Car, comme l'explique Ladwein (1998), cité par Ratier (2002), ce dernier prend en considération la dynamique de l'évolution de la marque. Dans le même esprit, certains chercheurs utilisent parfois le terme « identité de marque » comme substitut du terme « image de marque ». A ce sujet, Aaker (1996) explique qu'il y a bien une différence significative entre ces deux concepts malgré que tous les deux trouvent leurs fondements dans la théorie du réseau associatif. Le premier est défini par ce même auteur (p.68) comme « *un ensemble unique d'associations à la marque que le stratège de marque aspire à créer ou maintenir* » laissant entendre qu'il résulte de l'organisation ou l'entreprise ; alors que le second correspond à la perception de la marque par les consommateurs. Il en est de même pour le terme « personnalité de marque » qui est souvent employé comme synonyme du terme « image de marque » (exp. Smothers, 1993 ; Graeff, 1997) ; bien que, dans certains cas, il se trouve au cœur de la définition de ce dernier (cf. tableau n°8). Patterson (1999) avance que la majorité des études ne font pas la distinction entre les notions

¹⁴⁸ABYRE, Asmaa., ALLAOUI, Youssef. Savoir mesurer l'image de marque pour pouvoir l'améliorer (Cas de la destination Maroc). *International Journal Economics and Strategic Management of Business Process*. 2nd International Conference on Business, Economics, Marketing and Management Research (BEMM'14), vol.5, 2015, p.208

d'image de marque, de personnalité de marque, d'identité de marque et d'utilisateur d'image. Certains académiciens considèrent l'image de marque comme un concept plus global composé d'un nombre de caractéristiques ou de dimensions, entre autres la personnalité de marque.

Appliqué au contexte des destinations touristiques, le concept d'image de marque de destination peut être défini comme étant « *les perceptions relatives à un lieu reflétées par les associations dans la mémoire du touriste* »¹⁴⁹. En d'autres termes, il correspond à l'ensemble des associations aussi bien cognitives qu'affectives reliées à cette marque dans l'esprit du touriste. Une image de marque qui se construit à travers aussi bien son expérience avec ladite marque que son exposition répétée à la communication de la marque (Aaker, 1994, Guillou, 2009). En d'autres mots, elle est le résultat d'une expérience sensorielle du consommateur touristique avec les différentes caractéristiques perçues qui représentent la marque de destination.

Notons à ce niveau que la notion d'image de marque de destination se confond souvent avec celle de l'image de destination. Or, comme l'expliquent Tocquer et Zins (1987), l'image de destination est dans la plupart du temps faite à partir de l'image de marque véhiculée par les DMOs et non pas par l'image de destination proprement dite.

Du point de vue des DMOs, cette image de marque permet de distinguer une destination de ses concurrentes. Elle se présente ainsi comme un moyen de différenciation ; tandis que pour le consommateur, elle permet « *d'attribuer des valeurs propres et essentielles aux produits touristiques* »¹⁵⁰ qu'offre la destination. Abyre et Allaoui (2015, p.208) énumèrent à cet effet quatre types de valeur, à savoir :

- une valeur fonctionnelle d'usage des produits,
- une valeur émotionnelle et expérientielle de promesses associées à la consommation du produit particulier,
- une valeur existentielle de projets rendus possibles par ces usages,
- une valeur d'accès et d'appropriation socio-économique associées à la consommation du produit dans sa catégorie.

¹⁴⁹CAI, Lipig. Cooperative branding for rural destination. *Annals of Tourism*. 2002, vol.29, n°3, p.723.

¹⁵⁰ABYRE, Asmaa., ALLAOUI, Youssef. Savoir mesurer l'image de marque pour pouvoir l'améliorer (Cas de la destination Maroc). *International Journal Economics and Strategic Management of Business Process*. 2nd International Conference on Business, Economics, Marketing and Management Research (BEMM'14), vol.5, 2015, p.208

2.4 Destination Branding : Image de marque et Capital-marque : Différence et Complémentarité

Comme nous l'avons vu précédemment, l'image de marque de destination est une notion **vitale** pour les DMOs dans la mesure où elle permet de formuler des stratégies de marketing et de communication susceptibles d'agir sur le comportement de choix du touriste. Étant la résultante à la fois de la personnalité de marque de destination et de son identité, cette notion semble être indirectement liée à celle du capital-marque comme évoqué, à maintes reprises, dans la section antérieure. En effet, il semble que l'image de marque renforce son capital. Ces deux concepts, bien qu'ils soient différents, paraissent être complémentaires.

Une récente revue de la littérature effectuée par Pike (2009), et portant sur 74 publications réalisées par 102 auteurs durant la période allant de 1998 à 2007, a identifié nombreux gaps parmi lesquels figure la question de l'évaluation de l'efficacité de la performance de la marque de destination au fil du temps. Une question qui semble être peu traitée par les académiciens ; et suscite, par conséquent, une attention particulière en raison de l'ampleur croissante des pratiques de Branding entreprises par les DMOs ces vingt dernières années. En d'autres mots, le capital-marque se présente comme un moyen de mesure de ladite efficacité nécessaire pour les DMOs ; et ce, en termes de congruence entre identité de marque et image de marque. Il permet en fait de juger de l'intérêt de continuer ou pas d'investir dans le Destination Branding.

Tout au long de cette section, nous essayerons d'expliquer comment le concept de capital-marque permet de mesurer la performance de la marque ; et donc, d'évaluer l'efficacité des stratégies de marketing et de communication qui lui sont rattachées. Aussi, nous tenterons de démontrer le lien de complémentarité entre les deux construits susmentionnés ; et ce, après avoir procédé à un travail de définition du concept de capital-marque de destination dans un premier temps ; et de délimitation de ses dimensions dans un deuxième temps. Pour ce faire, nous nous référons à nombreux travaux de conceptualisation réalisés par des chercheurs en marketing spécialisés dans l'étude de la marque, en l'occurrence Aaker (1991, 1996) et Keller (1993, 2003). Les modèles de capital-marque développés par ces auteurs comptent parmi les modèles récents les plus repris dans les recherches ultérieures (Michel, 2004) à l'instar de celles menées par Cobb-Walgren (1995), Sinha et Pappu (1998), Yoo et Donthu (2001, 2002) , Yoo et al. (2000) ; et Washburn et Plank (2002).

Ils se sont particulièrement intéressés à comprendre « *comment le consommateur perçoit et évalue les marques en investiguant certaines structures de la connaissance* »¹⁵¹ telle que l'image de marque.

2.4.1 Définition de la notion de capital marque de destination

L'intérêt pour la notion de capital-marque- terme dérivé de l'expression anglaise « Brand Equity » selon Jordan (2002 ; cité par Gahungu, 2010), est essentiellement dû au rôle de plus en plus prépondérant de la marque aussi bien dans la stratégie de l'entreprise que dans le choix du consommateur. Du moment que « *nous vivons dans un espace de marques* » comme le souligne l'anthropologue Sherry (1987), la question de l'évaluation de la valeur de la marque devient ainsi au cœur non seulement des recherches en marketing (Keller, 1993 ; Erdem, 1998) ; mais, également des pratiques des professionnels.

En effet, l'émergence du capital-marque s'est tout d'abord effectuée sur un niveau managérial vers les années 1970 (Guizani et Valette-Florence, 2016). Suite aux crises économiques de cette période, on assiste à une maturité des marchés, une stagnation de la demande et une faillite de plusieurs entreprises ce qui a conduit à des mouvements importants de fusion acquisition. Face à cette nouvelle configuration économique, les managers commencent à s'interroger sur l'évaluation de la force de la marque. Une interrogation qui constitue le point de départ des recherches sur le capital-marque. A ce propos, nous citons les travaux fondateurs de Srinivasan (1979) qui, sur un niveau théorique, se trouvent être à l'origine de ce concept. Son apport consiste à démontrer, pour la première fois, que « *la marque est une entité séparée du produit* »¹⁵² ; et donc, elle dispose d'une « *valeur (utilité) propre indépendante de celle du produit* »¹⁵³.

Dans les années 1980, une attention particulière portée à l'étude de la notion du capital-marque appliquée aux produits se confirme pour devenir l'objet d'analyse suivant une perspective financière. Depuis, cette notion ne cesse d'évoluer pour élargir son champ d'application, et apparaît, dans les années 1990, comme une importante thématique de recherche en marketing (Barwise, 1993, cité par Konecnik et Gartner, 2007). Une thématique qui suscite un grand débat (Chaudhuri, 1995 ; cité par Konecnik et Gartner, 2007) parmi les académiciens. Les nombreuses publications recensées à ce sujet en témoignent ; sachant que la majorité de ces

¹⁵¹ESCH, Franz-Rodoloph., LANGNER Tobias., SCHMITT, Bernard H., et GEUS, Patrick. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*. 2006, vol.15, n°2, p.98

¹⁵²GUIZANI, Haythem., et VALETTE-FLORENCE, Pierre. Proposition d'une échelle de mesure psychométrique du capital-client de la marque. *Marché et Organisations*. 2010, vol.2, n°12, pp.11-41.

¹⁵³JOURDAN, Philippe. De la marque en capitale vers le capital de marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI ? *Actes du 18^{ème} congrès de l'AFM* [en ligne]. Lille, 2002, p.5. Format PDF. Disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01134684/document> (consulté le 09 juillet 2018).

publications ont tenté, soit d'évaluer le capital-marque, soit de comprendre profondément la structure et la composition de cette notion (Na, Marshall et Keller, 1999). Par rapport à ce dernier point, les chercheurs en marketing ont discuté la signification de ladite notion de différentes manières et pour divers objectifs (Abad et Jalali, 2013), sans pour autant réussir à déterminer convenablement ses fondements théoriques. Selon Vazquez, del Rio et Iglesias (2002), certains auteurs continuent à reconnaître le manque de cadre théorique général relatif à ce construit en dépit de tous les travaux et études menés à ce sujet ; et dont la majorité s'est articulée autour de son appréhension et sa conceptualisation. L'abondance de la littérature académique y rattachée et le focus accru sur l'activité de recherche marketing dans une entreprise (Keller, 1993) montrent l'ampleur prise par le concept de capital-marque au sein aussi bien de la recherche que de la pratique.

Cet intérêt considérable pour l'exploration dudit concept dans le milieu académique s'est également manifesté dans le milieu pratique (Lassar, Mittal et Sharma, 1995). Il s'explique, d'après Erdem et al. (1999), par les avantages stratégiques obtenus par les acteurs concernés. En fait, il est avantageux d'avoir un niveau élevé de capital-marque pour un produit donné car il permet d'améliorer la probabilité du choix de la marque, sa performance, sa notoriété (Baldauf, Cravens, et Binder, 2003 ; Kapferer, 2004 ; Simon et Sullivan, 1993) et sa part de marché (Smith et Park, 1992), de réduire les coûts (Keller, 1993), d'augmenter les intentions d'achat (Cobb-Walgreen, Beal et Donthu, 1995), les ventes, les prix premiums et la fidélité du consommateur (Aaker, 1991, 1996), de renforcer sa position auprès des réseaux de distribution (Park et Srinivasan, 1994) et de gagner un avantage compétitif (Adam, 1995 ; Lassar, Mittal et Sharma, 1995). Ces avantages attribuables au construit du capital-marque sont destinés à la fois au vendeur et à l'acheteur de la marque en question (Cai, 2002). Autrement dit, ce concept peut être employé pour résumer tous les actifs de la marque pour mesurer sa performance passée et prédire sa performance future (Pike, 2007, 2010).

Utilisé comme « *un baromètre de la force de la marque* »¹⁵⁴ par le biais de l'usage du logo, symbole ou nom (Farquahar, 1989 ; Morgan, 2000 ; cités par Lee et Back, 2008), le capital-marque devient un des domaines de recherche les plus populaires en management de marque (Abad et Jalali, 2013). L'investigation réalisée à cet effet fournit une « *photographie plus détaillée et plus compréhensive du comportement du consommateur* »¹⁵⁵. Car comme l'expliquent Lee et Back (2008), cette investigation s'étend aux différents éléments de la marque, y compris la notoriété de la marque, les associations de la marque, l'image de marque, la personnalité de la

¹⁵⁴ LEE, Jin-Soo., et BACK, Ki-Joon. Attendee-based brand equity, *Tourism Management*. 2008, vol.29, p.332.

¹⁵⁵ Idem.

marque, la confiance à la marque et la fidélité à la marque (Aaker, 1991, 1996 ; Keller, 1993, 2003 ; Farquhar, 1989 ; Yoo et Donthu, 2001). Certains d'entre eux seront présentés ultérieurement.

La littérature consultée dans ce cadre nous fait savoir que la communauté scientifique n'est pas parvenue à un consensus sur la définition, la conceptualisation et la mesure du capital-marque malgré l'abondance des travaux académiques et des pratiques managériales y afférents (Guizani et Valette-Florence, 2016). Peu de chercheurs se sont en fait mis d'accord sur la manière de conceptualiser et opérationnaliser ledit construit (Yoo et Donthu, 2001 ; Pike et Scott, 2009). L'ensemble des recherches menées à ce sujet s'articule autour de deux approches (Srivastava et Shocker, 1991) que nous avons dégagées à partir de l'analyse des différentes définitions recensées à cet effet.

La première, que nous avons déjà évoquée brièvement au début de ce paragraphe, est centrée sur l'aspect financier et comptable de la marque. Elle explore le concept de capital-marque du point de vue de la firme (*firm based brand equity* en anglais) selon une perspective financière qui « reconnaît le rôle des actifs immatériels dans la création d'opportunités de croissance pour les entreprises »¹⁵⁶. Dans cet esprit, ledit concept est interprété comme étant « un actif intangible ayant une valeur financière et comptable, négociable en cas de rachat »¹⁵⁷. Cette interprétation partagée par la quasi-totalité des chercheurs, en l'occurrence Murphy (1990), Park (1992) et Jourdan et Jolibert (2000), laisse comprendre que, d'après cette approche, il est question d'évaluer la valeur de l'actif de la marque (Fayrene et Lee, 2011) ; et ce, en essayant de l'interpréter en se référant aux coûts (Stobard, 1989 ; cité par Kamakura et Russel, 1993), à une augmentation des résultats présents et futures (Brasco, 1988 ; cité par Kamakura et Russel, 1993) ou à la quantité des cash-flows dans le futur (Simon et Sullivan, 1990 ; Czellar et Denis, 2002). Dans ce cas, il peut être défini comme le coût de remplacement de la marque ou la valeur de sa liquidation (Simon et Sullivan, 1993). En d'autres mots, il s'agit d' « estimer la valeur de l'actif d'une marque dans le bilan d'une entreprise »¹⁵⁸ comme le suggèrent Fayrene et Lee (2011). De même, Guizani et Valette-Florence (2016, p.7) considèrent que « la marque représente un capital intangible et que sa valeur financière doit être comptabilisée dans le bilan de l'entreprise sous la rubrique des immobilisations corporelles ».

¹⁵⁶ GUIZANI, Haythem., et VALETTE-FLORENCE, Pierre. Proposition d'une échelle de mesure du capital-marque du point de vue du consommateur [en ligne]. 2016, p.6. Format PDF. Disponible sur : <http://thil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2016/06/06guizanih.pdf> (consulté le 09 juillet 2018).

¹⁵⁷ GAHUNGU, Dieudonné. *Analyse de l'image de marque et de son influence sur la fidélité de la clientèle bancaire: approche relationnelle*. Thèse de doctorat, Faculté des sciences économiques et de gestion, Août 2010, Sénégal, p.42.

¹⁵⁸ PIKE, Steven., et SCOTT, Noel. Destination brand equity among the host community: a potential source of comparative advantage for DMOs. *Acta Turistica*. 2009, vol.21, n°2, p.2.

Quant à la deuxième, elle propose des définitions « *plus diversifiées* » (Guizani, Trigueiro et Valette-Florence, 2008, p.5) qui examinent le capital-marque du point de vue du consommateur dans une perspective marketing. Celle-ci intègre la relation du consommateur avec sa marque (Guizani et Valette-Florence, 2016). Aspect que les disciples de la perspective financière n'ont pas pris en compte lors de la conceptualisation du construit étudié. A ce propos, Lacoeylle (2000) avance que des chercheurs tels que Leuthesser (1988), Shoker et Weitz (1988), Fraquhar (1991), Aaker (1991) et Keller (1993) comptent parmi les partisans de l'approche marketing. Cette dernière consiste à évaluer la réponse du consommateur à la marque (Fayrene et Lee, 2011). Certains auteurs considèrent ledit concept comme un aspect de la **valeur perçue** dans l'esprit de l'individu du moment qu'il se base sur ses perceptions du marché. Ceci revient à dire que « *toute évaluation financière de la performance future est en fin de compte dérivée de la pensée et du comportement des consommateurs* »¹⁵⁹. Plus le capital-marque associé au produit est perçu élevé, plus les consommateurs penseront positivement du produit en question (Keller, 1993) ; ce qui aurait pour conséquence une influence favorable sur les préférences et les intentions d'achat des consommateurs (Cobb-Walgreen, Ruble, et Donthu, 1995) ; autrement dit, leurs décisions d'achat (Kim, 1990). C'est pour cette raison que Keller (1993) stipule que l'avantage d'une marque dépend de ce qui réside dans l'esprit du consommateur. Dans ce sens, l'estimation du capital-marque s'appuie sur les mesures d'attitudes et/ou de comportement comme l'affirment Yoo et Donthu (2001).

Soulignons à ce stade que nous nous appuyerons sur la deuxième approche pour appréhender le construit étudié dans le cadre de son application au produit ; pour le transposer par la suite au contexte des destinations touristiques.

Dans la continuité de cette réflexion, plusieurs interprétations et descriptions dudit construit, différentes les unes des autres, ont été présentées par nombreux chercheurs (Lee et Back, 2008). Partant de l'idée que la marque et le produit sont deux composantes séparées de l'offre (Jourdan, 2002), un groupe d'experts, réunis dans le cadre d'une conférence initiée par le Marketing Science Institut (MSI) en 1988, définit le concept de capital-marque comme « *l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, de ses circuits de distribution et du fabricant, auquel elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes de ventes et des marges, plus importants que ceux qu'ils pourraient atteindre sans la mention de la marque, leur procurant ainsi un avantage fort, soutenu et distinct vis-à-vis de leurs*

¹⁵⁹ PIKE, Steven., et SCOTT, Noel. Destination brand equity among the host community : a potential source of comparative advantage for DMOs. *Acta Turistica*. 2009, vol.21, n°2, p.2.

concurrents ». Cette définition décrite comme la « *plus unanime* » par Guizani et Valette-Florence (2016,) est très générale pour être opérationnelle et d'une grande utilité (Jourdan, 2002). Toutefois, elle demeure une source d'inspiration pour les disciples du courant de recherche portant sur le capital-marque. Les travaux se sont ainsi enchainés pour drainer un grand nombre de définitions variées.

Yoo, Donthu et Lee (2000), par exemple, interprètent le capital-marque comme le contraste dans le choix du consommateur entre un produit d'une marque donnée et un produit sans marque avec des caractéristiques physiques similaires. Cependant, la définition la plus reprise en marketing aussi bien par les académiciens (Pappu, Quester et Cooksey, 2005) que par les praticiens est celle formulée par Aaker (1991, p.15) qui stipule que le capital-marque représente « *tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services* ». Autrement dit, le capital-marque correspond aux actifs et passifs qui peuvent ajouter de la valeur à une entreprise comme aussi la réduire. L'emploi des termes « actif » et « passif » donne une connotation financière audit concept. Ceci revient à dire que le capital-marque se perçoit comme l'apport direct ou indirect d'une marque donnée ...Un apport qui fait valoir la personnalité, les valeurs, les caractéristiques spécifiques du produit qui surpassent l'aspect fonctionnel de ladite marque (Lacoeuilhe, 1997) pour atteindre l'aspect symbolique, soit deux aspects perceptibles à travers diverses sources d'informations.

De son côté, et en se basant sur une approche psycho-cognitive de la structure de la mémoire, Keller (1993, p.8) conçoit le capital-marque comme « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque* ». En d'autres termes, le capital-marque se produit quand le consommateur prend connaissance de la marque et des associations qui lui sont inhérentes dans sa mémoire ; lesquelles associations sont « *favorables, fortes et uniques* »¹⁶⁰. Il ajoute qu'une connaissance positive de la marque est de nature à transformer favorablement les perceptions, les préférences et le comportement du consommateur en éléments du mix marketing. Ceci peut conduire à une attitude positive envers la marque en termes de choix de la marque et de fidélité à la marque ce qui correspond à **l'effet différentiel** dont il est question dans la définition formulée par cet auteur. La marque est, dans ce sens, « *capable d'acquérir une valeur ajoutée propre par rapport au produit auquel elle est associée* »¹⁶¹. Une valeur qui se présente à la fois

¹⁶⁰ LEE, Jin-Soo., et BACK, Ki-Joon. Attendee-based brand equity, *Tourism Management*. 2008, vol.29, p.332.

¹⁶¹ GAHUNGU, Dieudonnée. *Analyse de l'image de marque et de son influence sur la fidélité de la clientèle bancaire : approche relationnelle*. Thèse de doctorat, Faculté des sciences économiques et de gestion, Août 2010, Sénégal, p.42

comme une plus-value financière et une valeur de persuasion de la marque telle que perçue par le consommateur (Michon, 2000). Farquhar (1989), quant à lui, l'entend comme le pouvoir qu'une marque peut exercer sur un marché moyennant son nom, son symbole ou son logo. Il accorde ainsi une importance aux éléments visuels de la marque susceptibles d'être à l'origine de ce pouvoir.

Ainsi, et à partir des définitions du capital-marque développées par Aaker (1991) et Keller (1993), nous pouvons avancer qu'en dépit des divergences conceptuelles, ces deux auteurs ont tous deux interprété le construit étudié en s'appuyant sur **les associations à la marque** dans la mémoire du consommateur (Pappu, Quester, et Cookey, 2005).

Par ailleurs, une autre signification de ce construit est proposée par Vazquez, Del Rio et Iglesias (2002). Ces derniers le décrivent comme étant l'utilité globale associée par le consommateur à l'usage et la consommation de la marque, y compris les associations exprimant les attributs fonctionnels et symboliques. Le recours au terme « **utilité** » renvoie à une lecture à la fois micro et macro économique dudit concept ; ce qui laisse croire que ce concept se prête à une évaluation économique moyennant des méthodes appropriées que nous exposerons dans le prochain chapitre.

Plus récemment, Brady, Cronin, Fox et Roehm (2008, p.152) suggèrent que le capital-marque est « *une perception de la croyance qui s'étend au-delà de la simple familiarité jusqu'à une certaine supériorité qui n'est nécessairement pas liée à une action spécifique* ». Cette définition est notable car elle fait la distinction entre le concept étudié et celui de la fidélité à la marque. Le premier est une notion plus large qui englobe l'image de marque (perception) et la familiarité à la marque ; tandis que le second est traditionnellement conçu comme un construit comportemental axé sur les intentions d'achats répétitifs (Nam et al., 2011 ; Abad et Jalali, 2013) . Nous nous intéresserons de plus près à ce construit ultérieurement.

Remarquons à ce niveau que la majorité des définitions présentées ci-dessus s'adressent aux biens tangibles au détriment des biens intangibles. En effet, une compréhension basique du capital-marque appliqué aux services n'a même pas encore émergé (Krishnan et Hartline, 2001). Selon Kayaman et Arasli (2007), la plupart de ce qu'on connaît à ce sujet s'appuie sur un fondement théorique ou anecdotique. Les marques de service sont particulièrement différentes en termes de caractéristiques en comparaison aux marques de produit. En effet, ses caractéristiques uniques se résument à l'inséparabilité ou l'indivisibilité de la production et de la

consommation¹⁶², l'hétérogénéité ou la variabilité de la qualité¹⁶³ et de la périssabilité¹⁶⁴, et l'intangibilité¹⁶⁵ (de Chernatony et Segal-Horn, 2003). Le tourisme est à ce titre un secteur tertiaire qui hérite de ces attributs, ce qui revient à dire que les marques de destination s'approprient à la conceptualisation des marques de service. Un constat que nous avons soulevé auparavant.

Compte tenu de ce qui précède, il s'avère que le cadre théorique proposé par la littérature de marketing sert de base pour le développement du concept de capital-marque de destination tel que conceptualisé par Konecnik et Gartner (2007). Il offre à ce titre aux praticiens un **outil de mesure** potentiel de la performance d'une marque (Pike et al., 2010). Dans cet esprit, Keller (2003) soutient que la valeur du capital-marque du point de vue du consommateur permet de :

- saisir l'efficacité des efforts marketing passés et de prévoir la performance future.
- mesurer le niveau de congruence entre l'image de marque et l'identité de marque.

Dans le même sillage, nous pouvons suggérer que ledit concept peut servir d'**outil de communication** pour guider les parties prenantes à atteindre leurs objectifs (Pike, 2009). Certains auteurs tels que Srinivasan (1979), Park et Srinivasan (1994), Kamakura et Russel (1993) le perçoivent comme étant « *une utilité additionnelle dans la manière d'utiliser du consommateur* ».

2.4.2 Dimensions de Capital-Marque de destination

Le concept de capital-marque de destination est relativement nouveau dans la littérature du tourisme (Pike et Scott, 2009) dans la mesure où peu d'études, notamment celles de Konecnik et Gartner (2007), Pike (2007) et Boo et al. (2009), ont été consacrées à cette thématique, auxquelles s'ajoutent quelques applications au contexte hôtelier (Cobb-Walgren et al., 1995 ; Kim et al., 2003 ; Kayaman et Arasli, 2007 ; Kim et al., 2008 ; cités par Pike et al., 2010), sans oublier les appels à communication réalisés à l'occasion des conférences organisées autour de ce thème (Lee et Back, 2008 ; cités par Pike et al., 2010).

¹⁶²Par inséparabilité ou indivisibilité, on entend l'impossibilité de séparer la prestation de service de sa consommation, c'est-à-dire, qu'un service est produit en même temps qu'il est consommé.

¹⁶³Par hétérogénéité ou variabilité de la qualité, on entend que la standardisation du service est difficile à réaliser dans la mesure où deux personnes achetant le même service n'auront pas automatiquement la même prestation. Elle dépend en fait des circonstances qui président à sa réalisation.

¹⁶⁴La périssabilité se traduit par l'obligation de consommation du service dès qu'il est produit car il ne peut être stocké.

¹⁶⁵L'intangibilité se réfère au caractère immatériel du service.

Ce concept, rappelons-le, trouve ses fondements dans la littérature de marketing, et plus précisément du Branding appliqué dans un premier temps au contexte des produits; puis, dans un deuxième temps, au contexte des services ; et ensuite, dans un troisième temps, au contexte des entreprises. Le débat relatif à l'application directe des principes du Product Branding aux services, entre autres les destinations touristiques, est toujours d'actualité dans le milieu aussi bien académique que professionnel malgré que le concept de capital-marque soit évoqué dans les recherches marketing comme un construit multi-dimensionnel (Nam et *al.*, 2011). A ce sujet, les travaux d'Aaker (1991, 1996), repris et adoptés par nombreux chercheurs intéressés par ce thème (Prasad et Dev, 2000 ; Low et Lamb, 2000), comptent parmi les plus cités (Tang et Hawley, 2009) auxquels s'ajoutent ceux de Keller (1993, 2003). Ces deux auteurs ont révolutionné la réflexion autour du concept de capital-marque dans le sens où il ne représente plus une valeur financière intangible dans le bilan d'une entreprise ; mais plutôt les perceptions et les attitudes des consommateurs (Pike et *al.*, 2010).

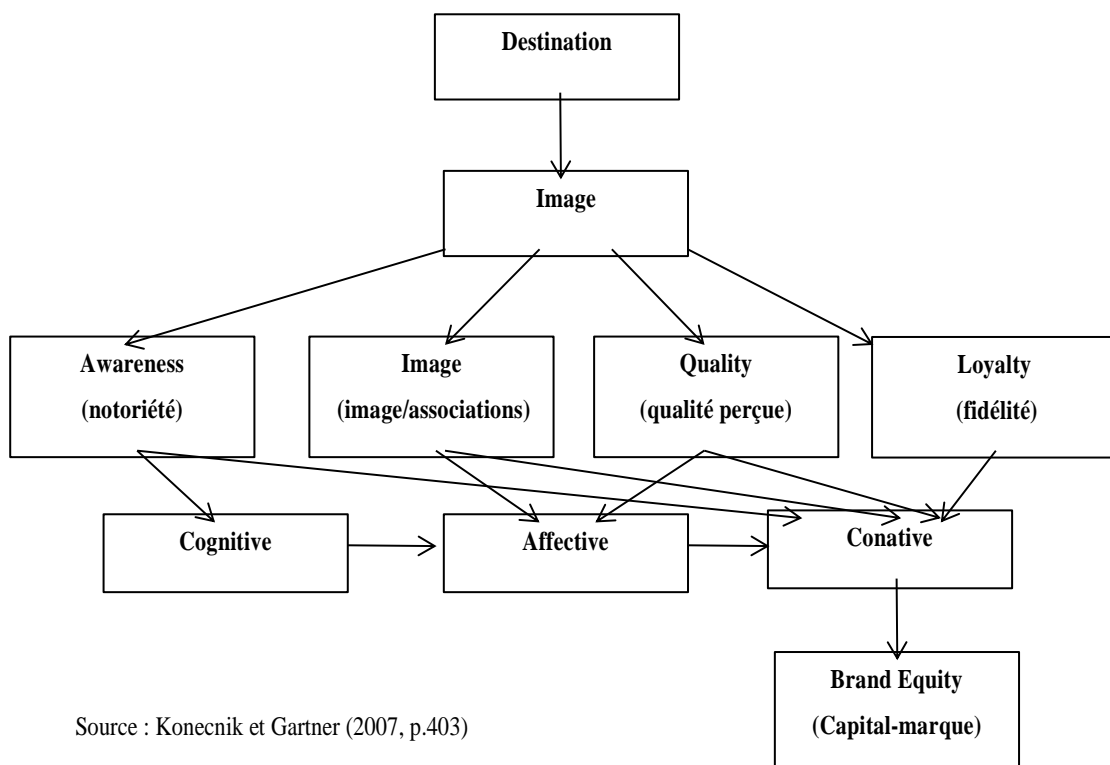
En effet, la conceptualisation proposée par Aaker (1991, 1996) identifie plusieurs dimensions variées du construit étudié (Tang et Hawley, 2009), et plus précisément cinq dimensions à savoir : la notoriété de la marque, les associations à la marque, la qualité perçue, la fidélité à la marque et autres actifs immatériels tels que les brevets, l'exclusivité du know-how, les marques déposées, etc ... (Atilgan et *al.*, 2005; Kim et Kim, 2004; Yoo et *al.*, 2000 ; Ratier, 2003 ; Kapferer, 2006) ; sans pour autant préciser quelle dimension de qualité devrait être comprise dans le modèle de capital-marque, et si ce modèle serait adapté pour évaluer les modèles de capital-marque de service dans différentes industries tertiaires (Nam et *al.*, 2011), notamment le tourisme. En revanche, cet auteur affirme que la création de la valeur aussi bien pour le consommateur que l'entreprise ne pourrait être assurée que par une meilleure combinaison de toutes ces dimensions. De surcroît, il s'attribue le mérite d'investiguer la relation entre le concept de capital-marque orienté consommateur et la perception de la marque.

La contribution de Keller (1993, 2003), quant à elle, est similaire à celle de son prédécesseur (Abad et Jalali, 2013). Cet auteur conceptualise le capital-marque orienté consommateur comme étant un construit basé sur la notion de la connaissance de la marque (Brand Knowledge) qui se rapporte à la représentation cognitive de la marque dans l'esprit de l'individu (Peter et Olson, 2001). Elle se définit en termes d'interprétation personnelle de la marque stockée dans la mémoire du consommateur ce qui se traduit par une notoriété forte de la marque accompagnée par des associations positives à la fois descriptives et évaluatives. Il en résulte que la connaissance de la marque est une notion bi-dimensionnelle composée par la notoriété de la marque et les associations à la marque.

Ces deux apports, devenus une référence en la matière, ont été par la suite ajustés dans le but de les adapter aux caractéristiques uniques et particulières des services (Nam et *al.*, 2011). Yoo et Donthun (2001), par exemple, retiennent quatre dimensions du capital-marque parmi celles suggérées par Aaker (1991, 1996) : la notoriété de la marque, les associations à la marque, la qualité perçue, et la fidélité à la marque. Ils excluent la dimension « autres actifs immatériels de la marque » parce qu'ils considèrent qu'elle n'est pas importante pour l'évaluation dudit capital-marque. Certains académiciens affirment que l'application du concept de capital-marque produit est peu validée dans le secteur touristique comme étant un secteur tertiaire (Boo et *al.*, 2009).

Par ailleurs, en s'appuyant sur les travaux d'Aaker (1991, 1996) et de Keller (1993, 2003), Konecnik et Gartner (2007) parviennent à proposer une conceptualisation du capital-marque dans le contexte des destinations touristiques composée de quatre dimensions, à savoir : la notoriété de la marque, l'image de marque, la qualité perçue de la marque, et la fidélité à la marque comme l'indique la figure ci-après :

Figure 14 Création du capital-marque d'une destination touristique



Dans la littérature anglo-saxonne examinée à ce propos, les appellations « Brand Salience », « Brand Associations » et « Brand Resonance » sont également employées par certains chercheurs pour désigner

respectivement la notoriété de la marque (Brand Awareness), l'image de marque (Brand Image) et la fidélité à la marque (Brand Loyalty).

Ces quatre dimensions, schématisées ci-haut, traduisent le processus de création du capital-marque pour une destination touristique selon l'approche marketing du point de vue du consommateur. Ce processus montre que tout ce qui a trait au Destination Branding dérive du concept central de la formation de l'image de destination comme le confirment les académiciens (Cai, 2002 ; Konecnik et Gartner, 2007). Nous retrouvons d'ailleurs les trois principales composantes de l'image de destination que nous avons développées dans un chapitre précédent, à savoir : la cognitive, l'affective et la conative. La première est constituée par la notoriété de la marque qui se réfère à la capacité du consommateur à reconnaître et se rappeler une marque donnée (Keller, 1993). La seconde, quant à elle, est formée par l'image et la qualité perçue de la marque. Elle s'appuie sur les sentiments exprimés par ce consommateur envers cette marque de destination qu'elle connaît ou pense connaître. La troisième représente l'action entreprise par l'individu guidée par sa connaissance et ses sentiments envers la destination en question.

Aussi, nous remarquons que « *les différentes dimensions affectent les différentes composantes dans le modèle* »¹⁶⁶. La notoriété, par exemple, influence la composante cognitive ; alors que l'image et la qualité perçue tendent à impacter la composante affective. Pour ce qui est de la fidélité, elle est la résultante de l'évaluation à la fois cognitive et affective qui agit sur la composante conative ou comportementale. Plus concrètement, Keller (1993) et Esch et al. (2006), cités par Chen (2010, p.2), avancent que la notoriété est « *une condition nécessaire pour la création de l'image de marque et cela conduit à la qualité perçue de la marque* ». Ainsi, une grande notoriété de la marque a pour conséquence une meilleure perception de la qualité (Yoo et Donthu, 2000) et des meilleures associations ou images de ladite marque (Villarejo-Ramos et Sanchez-Franco, 2005).

Ainsi, il y a lieu de présenter ci-après les quatre dimensions en question :

a) **La notoriété de la marque de destination**

Comme nous l'avons brièvement évoqué dans le paragraphe précédent, le concept de notoriété d'une marque peut être défini comme la capacité du consommateur à se rappeler et reconnaître une marque donnée (Aaker, 1991, 1996 ; Cobb-Walgen et al., 1995 ; Keller, 1993 ; Rossiter et Percy, 1987 ; Yoo et Donthu, 2001) comme

¹⁶⁶KONECNIK, Maja., et GARTNER, William, C. Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 2007, vol.34, n°2, p.404

en témoigne leur capacité à identifier ladite marque dans différentes conditions et situations d'une part (Lambin et Chumpitaz, 2002) ; et à lier le nom de marque, le logo, le symbole, etc... à certaines associations en mémoire d'autre part (Keller, 2003).

Pour mieux comprendre ledit concept, Keller (1993 ; cité par Lee et Back, 2008, p.335/336) nous fait savoir que la reconnaissance de la marque s'entend comme « *la capacité des consommateurs à confirmer l'exposition préalable à une marque en utilisant une marque donnée comme indice* » ; tandis que le rappel de la marque représente « *la capacité des consommateurs à retrouver la marque dans une catégorie de produits donnée* »¹⁶⁷. De leur côté, Pitta et Katsanis (1995 ; cités par Lee et Back, 2008, p.336) stipulent que « *l'aspect le plus important de la notoriété de la marque est la formation initiale du nœud de la marque dans la mémoire* » ; laissant entendre que ce dernier est **indispensable**, voire un pré-requis, pour la formation des associations à la marque. Rossiter et Percy (1987) expliquent que la notoriété de la marque et la force du nœud de la marque sont liées comme le reflète la capacité des consommateurs à identifier une marque donnée sous différentes conditions ; ce qui est de nature à augmenter la probabilité de considérer cette marque au moment de l'achat (Yoo, Donthu et Lee, 2000).

b) **Les associations constitutives de l'image de marque de destination**

Les associations à la marque représentent, d'après Fayrene et Lee (2011), « *l'aspect le plus accepté du capital-marque* »¹⁶⁸. Elles contribuent considérablement, comme l'affirme Fournier (1998), à assurer des relations à long-terme avec la marque. Ainsi, construire des associations fortes se trouve, de nos jours, au top des priorités de nombreuses entreprises (Morris, 1996 ; cité par Low et Lamb, 2000), entre autres les DMOs ; ce qui revient à dire que ces associations sont d'une importance capitale pour les praticiens. Ces derniers les emploient pour « *différencier, positionner, et élargir les marques, créer des attitudes positives et des sentiments envers les marques, et suggérer des attributs ou avantages issus de l'achat ou de l'utilisation d'une marque donnée* »¹⁶⁹. Il en est de même pour les consommateurs qui, selon Aaker (1991, pp.109-13), recourent aux associations à la marque pour les « *aider à traiter, organiser, et récupérer les informations dans la mémoire* »¹⁷⁰ ; et par conséquent, prendre la décision d'acheter ou pas la marque.

¹⁶⁷ LEE, Jin-Soo., et BACK, Ki-Joon. Attendee-based brand equity, *Tourism Management*. 2008, vol.29, p.336.

¹⁶⁸ Idem, p.334.

¹⁶⁹ LOW, Goerges S., et LAMB Charles W J. The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product and Brand Management*. 2000, vol.9, n°6, p.351 (traduction libre de l'auteur de l'anglais au français).

¹⁷⁰ Idem.

c) **La qualité perçue de la marque de destination**

Selon Konecnik (2006), la qualité perçue d'une marque se définit comme étant le jugement global de supériorité ou d'excellence d'une marque par le consommateur ; lequel jugement est différent de la qualité objective ; et est relatif à la perception de ce dernier (Tang et Hawley, 2009 ; Fayrene et Lee, 2011). En d'autres mots, la qualité perçue d'une marque ne correspond pas à la qualité actuelle du produit de la marque ; mais à l'évaluation subjective dudit produit par le consommateur (Zeithmal, 1988). Elle peut également être interprétée comme « *un sentiment intangible global envers une marque particulière* »¹⁷¹. La qualité perçue est de ce fait censée augmenter la valeur de ladite marque (Girodano, 2006) du moment qu'elle façonne son image ; et détermine le modèle du capital-marque (Baloglu et McCleary, 1999 ; Gartner Konecnik et Ruzzier, 2011 ; Netemeyer et *al.*, 2004 ; Pike, 2002).

Aussi, la qualité perçue d'une marque est l'un des pré-requis pour garantir la satisfaction du consommateur, sans oublier son impact positif sur son intention d'achat (Syzmanski et Henard, 2001). Elle ne dépend pas nécessairement de la notoriété dont jouit la marque en question. En effet, un niveau de notoriété élevé n'implique forcément pas un niveau de qualité perçue élevé. Cependant, pour rehausser ce dernier, il est impératif pour une destination touristique de se doter avant tout d'une bonne image auprès de ses touristes potentiels.

En ce qui concerne son application au contexte des destinations touristiques, il existe peu d'études en tourisme qui ont traité cet aspect du capital-marque de destination, notamment les travaux de Fick et Ritchie (1991), Keane (1997), Weiermair et Fuchs (1999), et Murphy, Pritchard et Smith (2000), bien que « *la qualité soit un élément vital affectant le comportement du consommateur* »¹⁷². Konecnik et Gartner (2007) expliquent cette attention modeste portée à la notion de qualité perçue de la marque de destination par la difficulté de l'opérationnaliser.

¹⁷¹AZIZ, Nergis., KEFALLONITIS, Efstathios., et FRIEDMAN, Barry A. Turkey as a Destination Brand: Perceptions of United States Visitors. *American International Journal of Contemporary Research*. September 2012, vol.2, n°9, p.214.

¹⁷²KONECNIK, Maja., et GARTNER, William C. Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*. 2007, vol.34, n°2, p.405 (traduction libre de l'auteur de l'anglais vers le français)

d) **La fidélité à la marque de destination**

Avant d'aborder le concept de fidélité à la marque, il est judicieux de clarifier deux notions très proches, à savoir la loyauté et la fidélité. La première s'entend comme étant « *une habilité à rester dans une bonne relation, supporter quelqu'un ou quelque chose, sens de l'amitié, support et obligation à quelqu'un* »¹⁷³ ; alors que la deuxième est « *une partie de la loyauté et elle représente les procédures et les systèmes en interaction avec les clients et améliore la valeur perçue à chaque contact* »¹⁷⁴.

Selon Abad et Jalali (2013), le concept de fidélité est considéré comme un des plus importants concepts de marketing. Appliqué à la marque, il constitue une composante majeure de son capital (Aaker, 1991) d'autant plus qu'il justifie son succès à long terme. Comme l'expliquent Jacoby et Chestnut (1978), le succès d'une marque à long terme ne se reflète pas par le nombre des consommateurs qui achètent une fois ; mais, plutôt, par le nombre des consommateurs qui deviennent des acheteurs réguliers de la marque.

Après cette brève présentation de la notion de fidélité à la marque appliquée aux produits, il est maintenant possible d'envisager **sa transposition au contexte des destinations touristiques**. Dans cet esprit, elle peut s'entendre comme la décision du touriste, qu'elle soit prise de manière consciente ou inconsciente, exprimée à travers son intention ou comportement de revisiter la destination. Elle résulte de la perception du visiteur des caractéristiques ou attributs offerts par la destination, notamment son image, son niveau de qualité, son prix, etc... Dimanche (2002) formule autrement cette interprétation pour avancer que la fidélité n'existe que si la destination est source de valeurs pour les touristes. Il poursuit pour affirmer que le concept étudié constitue la base du capital-marque de destination dans le sens où il produit des recommandations positives moyennant le bouche à oreille et permet de résister aux destinations concurrentes (Caceres et Paparoidamis, 2007). Les visites répétitives (Fakeye et Crompton, 1991 ; Gitelson et Crompton, 1984 ; cités par Konecnik et Gartner, 2007) et l'intention de retourner (Ostrowski, O'Brien et Gordon, 1993 ; cités par Konecnik et Gartner, 2007) figurent parmi les indicateurs de la fidélité à la marque de destination.

¹⁷³ Dictionnaire Le Robert (1977), p.1469.

¹⁷⁴ Idem, p.1028.

Pour clore, nous pouvons avancer que le capital- marque de destination est un concept **multidimensionnel**. Il émane globalement de la confiance que les consommateurs placent dans une marque donnée plutôt que dans les marques qui lui sont concurrentes ; et qui se traduit en termes de fidélité et de prédisposition à payer un prix premium (Lassar, Mittal et Sharma, 1995). Les quatre dimensions ci-dessus présentées sont de nature à influencer, de manière directe et indirecte, le capital-marque. Celles-ci, comme nous l'avons mentionné auparavant, sont interreliées dans le sens où elles maintiennent des **relations associatives** entre elles comme le stipulent Pupper, Quester et Cooksey (2005). Ces auteurs résument ce lien comme suit : Plus le consommateur développe des associations favorables, fortes et uniques envers la marque, plus il est fidèle ; ce qui lui permet de percevoir favorablement la qualité de la marque ; et par conséquent, avoir un niveau de notoriété élevé (et vice versa). Nous remarquons ainsi que les associations à la marque constituent un élément majeur du capital-marque ayant un effet d'entraînement sur les autres dimensions. Celles-ci paraissent être à la fois différentes et complémentaires du capital-marque. Elles constituent l'image de marque qui, selon Keller (1993), est un antécédent direct de ce dernier.

CONCLUSION

Tout au long de cette partie, nous avons essayé d'étudier la notion de destination touristique et les concepts qui lui sont rattachés, à savoir l'identité, l'image et la marque.

Pour ce qui est de la destination, les pistes que nous avons explorées de la recherche étymologique aux approches théoriques proposées par des chercheurs de diverses disciplines nous montrent qu'elle est tout d'abord un concept purement géographique identifié comme un lieu ou espace considéré comme le moteur de la destination (approche spatiale). Cette approche jugée insuffisante cédera la place à l'approche subjective ou orientée consommateur -touriste qui met ce dernier au centre de la réflexion et à l'approche systémique qui ne se limite pas aux composantes infrastructurelle et expérientielle, mais prend également en considération les divers intervenants dans une configuration institutionnelle concrète.

L'apport du marketing et de la sociologie dans l'interprétation de ce concept est matérialisé par la destination touristique comme étant une combinaison de produits et services touristiques destinés à être consommés par le touriste dans une localisation déterminée. Cette conceptualisation évoluera par la suite pour considérer la destination touristique comme un amalgame de produits et de services permettant au touriste de vivre une expérience globale et intégrée.

Il en ressort que la conceptualisation de la destination touristique est **difficile à cerner** dans la mesure où l'abondance des définitions ne reflète guère l'existence d'un consensus définitionnel autour de cette notion que certains décrivent comme large, complexe, voire ambiguë et dont la structure est basée sur des éléments aussi tangibles qu'intangibles constitués à partir des ressources physiques et humaines disponibles ; sans oublier, la synergie qui lie les agents impliqués dans cette configuration. Les fonctions qui lui sont assignées s'articulent autour de la compétitivité internationale, la qualité de la vie, le développement économique élevé et finalement la satisfaction des touristes et de la population locale.

La notion de l'identité touristique s'avère elle aussi **difficile à définir**. Fondée principalement sur le concept d'identité du lieu, elle se réfère à l'ensemble des spécificités territoriales -physiques et symboliques- susceptibles de constituer les éléments d'attractivité et de différenciation de la destination par rapport aux destinations concurrentes. On leur reconnaît trois composantes : **l'image de la destination**, qui se présente en tant qu'« *actif immatériel pour un pays* » (Amirou et al., 2011, p.91) et qui demeure difficile à maîtriser et à

gérer en raison de l'influence de plusieurs facteurs (conjoncture , événements, informations...), **la diversité de la destination** , qui se manifeste dans ses paysages naturels, son histoire, sa culture et ses loisirs ; lesquels sont autant de marqueurs identitaires, ainsi que **les identités de la destination** dans la mesure où chaque territoire ou région est doté d'une identité qui lui est propre.

Le deuxième concept rattaché à la destination touristique est celui de l'image de destination. Se trouvant au cœur des préoccupations des académiciens, il devient la thématique la plus traitée ; et ce, depuis les années 1970 avec les chercheurs Hunt (1971,1975), Gunn (1972) et Mayo (1973). Les axes de recherche portent sur plusieurs aspects allant des propositions de méthodologies alternatives d'évaluation de l'image perçue jusqu'à l'identification des sources d'information susceptibles d'influencer l'image de destination touristique selon Chon (1990) et Baloglu et McCleary (1991a). Gallarza, Saura et Calderon (2002), quant à eux, ont recensé des recherches scientifiques allant de la conceptualisation et de la définition à l'image jusqu'au management des politiques d'image et la mesure de l'image de destination.

Cet engouement pour l'étude de la conceptualisation de l'image prouve, si besoin est, le rôle stratégique qu'elle joue dans le domaine du marketing. Une multitude d'interprétations ont vu le jour, mais sans pour autant aboutir à une définition reconnue et partagée par la communauté scientifique. Il n'en demeure pas qu'elle est considérée comme **la perception que le touriste potentiel a de la destination ; laquelle perception est fondée sur l'évaluation à la fois cognitive et affective des attributs de la destination en question** (Gartner, 1993 ; Dann, 1996). Une troisième dimension **conative** complétera la composition de la destination (Gartner, 1993 ; Pike et Ryan, 2004 ; White, 2004).

Les trois éléments composant l'image de la destination à savoir le cognitif, l'affectif et le conatif laissent croire que sa formation dépend des perceptions du touriste qui peuvent être avant, durant et/ou après la visite (Kerstner, Mamission et Yuille, 2004 ; Marino, 2008) et qu'elle prend forme à partir de plusieurs sources d'information.

A la lumière de ce qui précède, nous pouvons avancer que le processus de formation de l'image d'une destination s'appuie essentiellement sur deux types d'agent : induit et organique qui peuvent être détaillés. La différence majeure réside dans le niveau du contrôle exercé (Gartner, 1993) d'un côté , et de l'intention de voyager (Gunn, 1972) d'un autre côté. Il est possible de contrôler l'image induite puisqu'elle résulte d'une

stratégie marketing planifiée par les DMOs ; tandis que l'image organique échappe à ce genre de contrôle et peut être formée dans l'esprit de l'individu sans qu'il n'y ait l'intention de se rendre à la destination concernée.

Le rôle de l'image de destination touristique dans le processus de choix et de prise de décision a fait lui aussi l'objet d'étude de la part de certains chercheurs. Nous nous sommes limités à trois modèles, ceux de Woodside et Lysonski (1989), qui se veut comme un processus de catégorisation à partir duquel résultent les préférences, les intentions et le choix final, de Um et Crompton (1990), qui est conçu comme un arrangement mental des ensembles de choix similaires à celui de Woodside et Lysonski (1989). Ce modèle illustre une approche input-output du processus de décision ; alors que le troisième modèle, celui de Goodall (1991), développe un processus de choix de destination en cinq étapes où l'individu est appelé à faire une première sélection durant laquelle il ne retiendra que les destinations qui seront à sa portée avant de faire son choix final.

Le troisième concept rattaché à la destination est la marque ; et plus précisément l'image de marque, et par extension le capital-marque. Ce concept a fait l'objet de nombreuses études de chercheurs de diverses disciplines, en particulier le marketing ; et ce, depuis les travaux de Copeland au début des années 1920 et de Guest dans les années 1940. Il ne devient une thématique à part entière qu'à partir des années 1990 avec Aaker (1991) et son modèle de Brand Equity ou capital-marque et son approche multidimensionnelle de la personnalité de la marque (1997) , sans oublier l'apport de Kapferer (2004) et son prisme d'identité de la marque, et de Chernatony (2006-2010) et son étude portant sur la communication de l'identité de la marque aux différentes parties concernées. La plupart des recherches se sont articulées autour du concept de Product Brand (Hankinson, 2004).

A l'origine de cet intérêt, une conjoncture marquée par le phénomène de la mondialisation qui a bouleversé les règles du jeu du commerce international où l'image, à elle seule, ne suffit plus pour mieux se positionner et assurer sa part de marché. Il fallait trouver un nouvel outil de marketing plus performant pour faire face à une concurrence de plus en plus agressive. Cette conjoncture n'a pas uniquement touché les entreprises ; mais, également les destinations touristiques qui semblent trouver dans la marque un avantage compétitif de premier rang leur permettant de renforcer leur notoriété.

La multitude d'approches et de conceptualisations n'aboutissent pas à un consensus définitionnel confirmant ainsi la nature complexe, voire ambiguë de la notion de la marque. Il n'en demeure pas moins que deux tendances se dégagent. La première met l'accent sur les éléments externes (identification et différenciation des

produits par rapport à ceux de la concurrence) s'inscrivant ainsi dans une perspective de vente (Crainer, 1995) ; laquelle tendance est partagée par Aaker (1991) et Kotler et *al.* (1996, 2001) ainsi que de Chernatony et McDonald (2001). La deuxième tendance est celle de Woodside (1982) pour qui la marque est une promesse d'un lot de caractéristiques et de valeurs ajoutées, à la fois fonctionnelles et non fonctionnelles, susceptibles d'assurer une expérience de consommation unique au marché cible. Cette tendance qui s'inscrit dans une perspective de demande est partagée par Ritchie et Ritchie (1998) dont l'apport consiste à intégrer le concept d'expérience du visiteur d'un côté et le concept de promesse de la marque d'un autre côté. Deux concepts que Hanlan et Kelly (2005) considèrent comme des éléments de valeur du Destination Branding qui, rappelons-le, s'avère une déclinaison du concept de Place Branding, lui-même dérivé du Product Branding, Service Branding et Corporate Branding. Ce dernier paraît convenir le mieux au contexte des destinations touristiques, vu le nombre des parties prenantes concernées et sa portée disciplinaire totalement différente des marques des produits (Hatch et Schultz, 2001).

La complexité du concept de la marque n'apparaît pas seulement au niveau de la définition ; mais, également des attributs appelés aussi valeurs, caractéristiques et composantes. Deux tendances émergent. Certains sont pour les attributs fonctionnels (utilitaires) qu'ils considèrent plus importants que les attributs symboliques/émotionnels (Hankinson, 2004). D'autres comme de Chernatony et *al.* (2001) estiment que les consommateurs préfèrent les attributs symboliques, lesquels impliquent selon eux un avantage compétitif durable.

Ces attributs sont renforcés par un certain nombre de fonctions qui font que la marque de destination devient porteuse de valeurs ajoutées qui peuvent se transformer en un capital monnayable sachant que ces attributs et fonctions mettent également en exergue les dimensions cognitive, affective et conative que l'on trouve dans l'image de destination ; ce qui sous-entend l'existence d'un lien conceptuel entre les deux construits (image et marque). Un lien qui pourrait être justifié par la composition du concept de la destination touristique, composition à caractère fonctionnel et symbolique.

L'image s'avère, comme expliqué ci-haut, une notion vitale pour les DMOs dans la mesure où elle permet la mise en place de stratégies de marketing et de communication susceptibles d'agir sur le comportement de choix du touriste potentiel et sa prise de décision. Le recours au concept capital-marque est dicté, comme c'était le cas pour l'image de marque, par une conjoncture difficile, celle des années 1970 (Guizani et Valette-Florence, 2016), avec son lot de crises économiques, de stagnation de la demande et les faillites d'entreprises. Les managers commencent à se poser la question de l'évaluation de la force de la marque. Dans les années 1980,

une attention particulière est accordée à la notion de capital-marque où l'on commence à l'appliquer dans une perspective financière pour devenir dans les années 1990 une thématique de recherche en marketing (Barwise, 1993, cité par Konecknick et Gartner, 2007). L'on considère ses avantages comme des avantages stratégiques dans la mesure où le capital-marque améliore la probabilité du choix de la marque, sa performance, sa notoriété, sa part de marché, sans oublier la réduction des coûts de la recherche d'informations, l'augmentation des intentions d'achat, et partant le renforcement de l'avantage compétitif, des avantages qui bénéficient à la fois au vendeur et à l'acheteur de la marque en question (Cai, 2002). C'est un concept qui renferme tous les actifs de la marque, et qui permet de mesurer sa performance passée et prédire sa performance future (Pike, 2007, 2010).

Appliqué au début au contexte des entreprises, certains chercheurs comme Aaker (1991, 1996) et Keller (1993, 2003), Konecnik et Gartner (2007) parviennent à proposer une conceptualisation du capital-marque dans le contexte des destinations touristiques composée de quatre dimensions, à savoir : la notoriété de la marque, l'image de la marque, la qualité perçue de la marque et la fidélité à la marque.

Comme pour la marque, nous y trouvons les trois principales composantes : la cognitive, l'affective et la conative ; ce qui confirme une fois de plus l'existence d'un lien conceptuel qui unit les trois notions, à savoir : l'image, la marque et le capital-marque.

Pour résumer, nous pouvons avancer que le capital-marque est un concept multi-dimensionnel qui émane globalement de la confiance que les consommateurs placent dans une marque donnée plutôt que dans les marques qui leur sont concurrentes (Lassar, Mittal et Sharna, 1995).

PARTIE II

APERCU DES METHODES D'EVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE D'UNE DESTINATION

« A scientist's inventions assist him in two ways: they tell him what to expect and they help him to see it when it happens. Those that tell him what to expect are theoretical inventions and those that enable him to observe outcomes are instrumental inventions » - Kelly (1969, p.94)

PARTIE 2.

APERÇU DES METHODES D'ÉVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE D'UNE DESTINATION

INTRODUCTION

En nous basant sur une revue de littérature approfondie, nous avons procédé, dans la partie antérieure, à l'étude de la notion de destination touristique en partant de sa définition pour terminer avec les fonctions qu'elle est censée remplir, ce qui nous amène à déduire que la destination touristique se présente sous forme d'un système complexe aboutissant à la création d'une demande faisant intervenir plusieurs agents interdépendants en vue de faire vivre une expérience touristique.

Dans le même sillage, nous nous sommes penchés sur les concepts qui lui sont rattachés à savoir l'identité, sa diversité et son apport dans la valorisation de la destination ainsi que l'image et son rôle prépondérant dans le processus de choix, et enfin, le passage de l'image de destination à la marque de destination, conséquence d'un contexte concurrentiel où le besoin se fait de plus en plus sentir pour se démarquer en ayant recours au capital marque qui synthétise les différents types de valeurs créés par la destination.

En outre, la gestion de la marque de destination nécessite un suivi permanent. Dans la partie qui suit, et pour des raisons de commodité, nous allons étudier certaines méthodes d'évaluation, marketing et économique, en mettant en exergue les approches de mesure adoptées par les experts et spécialistes en marketing, les échelles de mesure et leur catégorisation ainsi que les problèmes auxquels elles se heurtent. Il en est de même pour les méthodes d'évaluation économique utilisées dans une logique d'analyse coût-bénéfice en mentionnant leurs domaines d'application, leur apport dans l'analyse quantitative, et leur catégorisation avec un passage en revue des méthodes les plus employées dans l'évaluation marketing et économique en dégagant les avantages et les limites de chacune d'elles. L'objectif étant de choisir celles qui nous paraissent les plus appropriées pour notre enquête.

CHAPITRE I

METHODES D'EVALUATION MARKETING DE L'IMAGE DE MARQUE D'UNE DESTINATION

Avant d'aborder ce chapitre, il y a lieu de rappeler que la notion de marketing est apparue dans **les années 1960** aux Etats-Unis d'Amérique avant de se développer en Europe avec l'émergence de nouveaux besoins, conséquence d'une production industrielle de masse. Les méthodes de marketing évolueront par la suite avec l'exploration de nouveaux domaines, tels que le digital (marketing participatif et social), qui confirme encore le rôle prépondérant du consommateur dans le développement de tout produit, un consommateur à multiples visages et dont le comportement s'avère complexe vu le caractère imprévisible de ses réactions « *résultat d'une interaction entre un organisme vivant et un objet situé dans un contexte donné. L'organisme vivant est le consommateur. L'objet de l'interaction est l'entreprise, ses produits, ses messages publicitaires, ses efforts promotionnels, etc. Le contexte dans lequel les interactions interviennent est constitué de la structure de la société et de sa culture* »¹⁷⁵.

Cette définition du comportement du consommateur élaborée par John Petrof (1923) au cours des années 1920 montre l'intérêt qu'accordent les chercheurs au rôle du consommateur dont la compréhension du comportement est reconnue aujourd'hui comme l'élément clé de toute stratégie marketing. En outre, la personnalité du consommateur a fait l'objet, depuis, de plusieurs études aux approches différentes allant de la théorie psychanalytique de Freud qui établit des priorités et des stratégies pour satisfaire les instincts du consommateur à celle touchant l'impact des variables situationnelles sur l'achat de consommation (Dubois, 1994) et démontrant par la même que « *les différences intra-individus sont aussi importantes que les différences entre individus* ».

Par ailleurs, l'environnement économique de plus en plus rude a fait apparaître de nouvelles exigences où le mot d'ordre des responsables se focalise sur le retour sur investissement marketing (les dépenses devant être justifiées), la mesure de la performance de la marque et le management de la valeur d'entreprise, l'objectif

¹⁷⁵PETROF, John. *Comportement du consommateur et marketing*. 9^{ème} édition, 1923, p.2 (books.google.fr)

étant de gagner en crédibilité et de s'imposer sur le marché. Tout l'enjeu est là mais par quel moyen peut-on y parvenir ? Richard Quinn, Vice-Président de Quality Art Sears, explique fort bien ce dilemme : « *you simply can't manage anything, you can't measure (vous ne pouvez pas gérer simplement ce que vous ne pouvez pas mesurer)* »¹⁷⁶ d'autant plus que la mesure de la performance de la marque et le management de la valeur d'entreprise se heurtent à des difficultés. La première n'arrive pas à surmonter la multiplication des indicateurs et partant à concilier mesures financières et non financières. Le deuxième ne parvient pas à concilier valeurs économique, financière, organisationnelle, et sociale de l'entreprise.

La notion de capital- marque telle qu'élaborée par Aaker (1991, 1996) a permis, selon l'avis de nombreux chercheurs, de synthétiser les différents types de valeurs créés par l'entreprise en reliant les actions marketing aux objectifs financiers.

Au même titre que les entreprises, les DMOs se trouvent devant les mêmes défis puisque les destinations sont assimilées à des produits offrant différents services et nécessitent par là-même une gestion rigoureuse. Rappelons que ces défis se présentent sous forme d'interrogations auxquelles les DMOs doivent répondre : Comment assurer un meilleur retour sur investissement marketing ? Comment mesurer d'une manière aussi fiable que possible la performance de la marque ? Et enfin, comment gérer les valeurs véhiculées par les destinations pour maintenir une image favorable garantissant la différenciation par rapport à la concurrence ?

Aussi le recours aux techniques d'évaluation marketing s'impose pour mesurer l'image de marque d'une destination. Pour traiter ce thème, nous nous référons aux recherches réalisées autour de la question de la mesure de l'image de destination comme concept générique dont les résultats pourraient être reconduits par analogie au cas de l'image de marque d'une destination. Notons à ce propos que nous n'allons pas procéder à une revue exhaustive de la littérature touchant ce sujet. Nous nous limiterons pour des raisons de commodité à souligner les éléments majeurs permettant de recenser les différentes méthodes de mesure de l'image de marque en expliquant brièvement les approches utilisées et en dégageant les avantages et les inconvénients inhérents aux techniques d'évaluation marketing pour pouvoir justifier éventuellement le recours aux méthodes d'évaluation économique

¹⁷⁶ MARTIN, B. La mesure de la performance du marketing, [en ligne] 27 Mars 2013. Disponible sur : <http://www.creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing>

1. Introduction aux techniques de mesure de l'image de marque d'une destination en marketing

Comme nous l'avons vu auparavant, l'image de marque de destination est un **concept clé** autour duquel s'articulent les stratégies de marketing et de communication des destinations touristiques. Sa nature complexe, comme pratiquement toutes les notions relevant du domaine du tourisme, nécessite un suivi permanent de la part des DMOs afin de pouvoir consolider, voire même améliorer, cette image pour une meilleure compétitivité de la destination en question, en particulier dans un contexte concurrentiel caractérisé par des aléas conjoncturels nombreux et impactants. A ce propos, ladite image aurait besoin impérativement d'être analysée de manière continue moyennant la réalisation d'enquêtes auprès des touristes actuels et potentiels.

Dans un chapitre précédent, nous avons démontré que l'image de destination est à la fois complexe, multiple, relativiste et dynamique, ce qui s'appliquerait également à l'image de marque de destination, étant un concept dont il est dérivé. Nous pouvons même avancer que l'image de manière générale est difficile à exprimer puisqu'elle est fortement **subjective et parfois subconsciente** (Carballo et *al.*, 2015). Ceci implique qu'en termes de mesure, **il est difficile de quantifier une image de marque de destination.**

Rappelons à cet effet que la mesure comme l'a bien signalé Wright (1997) a fait son apparition dans le commerce et la construction et non pas dans les mathématiques comme certains peuvent l'imaginer. Longtemps avant que la science n'émerge comme profession, l'architecture, le commerce, la politique, voire même la morale ont exprimé des besoins pour des unités abstraites et convertibles de valeurs inchangées. Les mathématiques ont fourni par la suite le fondement ultime pour la pratique et la logique finale selon laquelle une mesure utile se développe.

Par ailleurs, les techniques de mesure de l'image de marque développées par les chercheurs en marketing ont été utilisées par leurs homologues en tourisme. Certains l'ont employé telles qu'elles se présentent ; tandis que d'autres ont procédé à des ajustements pour une meilleure adaptation aux spécificités de cette notion appliquée aux destinations touristiques. En effet, les caractéristiques ci-dessus mentionnées pourraient justifier le développement de cadres conceptuels et méthodologiques spécifiques à la mesure de l'image de marque de destination. La littérature examinée à ce sujet nous fait savoir qu'il existe deux approches de mesure adoptées par les experts et spécialistes en marketing : **l'approche structurée vs. l'approche non structurée.**

La première approche est orientée vers les attributs tangibles dans le sens où la mesure de l'image de marque se fait sur la base des attributs communs du type fonctionnel/physique identifiés et incorporés dans les instruments de mesure standards employés à cet effet (Echtner et Ritchie, 1991), en l'occurrence les échelles de mesure. Ces instruments sont **faciles à administrer et simples à coder**. Ils facilitent la comparaison de plusieurs marques de destination sur chacun des attributs concernés. Les résultats en découlant peuvent être analysés moyennant des outils statistiques sophistiqués (Marks, 1976 ; cité par Echtner et Ritchie, 1991). Toutefois, on reproche à cette démarche de ne pas prendre en considération les attributs du type symbolique. En d'autres mots, elle ne décrit pas les impressions holistiques, les croyances, les opinions, les attitudes ...

Quant à la deuxième approche, elle s'appuie sur une description spontanée pour mesurer l'image (Bovin, 1986 ; cité par Echtner et Ritchie, 1991). Autrement dit, le répondant décrit librement ses impressions, ses croyances, etc. La collecte des données se fait par le biais des méthodes telles que le focus groupe ou les questions ouvertes dont les résultats s'apprêtent à une analyse de contenu moyennant le recours aux techniques appropriées, notamment les techniques de tri et de catégorisation, plutôt qu'à une analyse statistique développée ; et ce, en raison de la nature qualitative des données recueillies (Echtner et Ritchie, 1991). Ces techniques permettraient par la suite de déterminer les dimensions de ladite image. Il en ressort ainsi que l'approche non structurée semble être la plus propice pour évaluer ses composantes holistiques et dégager ses caractéristiques uniques.

A l'issue de cette brève présentation des deux approches de mesure de l'image de marque en marketing, nous pouvons déduire qu'elles sont **complémentaires**. Carballo et *al.* (2011, 2015) recommandent à ce titre de les combiner pour parvenir à couvrir tous les attributs, fonctionnels et symboliques, de ladite image. Concrètement, ceci revient à combiner les diverses méthodes de mesure qui leur sont inhérentes. Celles-ci, étant nombreuses comme l'atteste la littérature consultée à cet égard, sont différentes les unes des autres. Joyce (1963) les scinde en deux catégories principales, à savoir :

- **Les techniques du type échelle (scaling)** qui déterminent l'existence d'une association entre une marque et un attribut ainsi que sa force.
- **Les techniques du type tri (sorting)** qui cherchent tout simplement à déterminer l'existence d'une association.

Soulignons à ce propos que la seconde catégorie des techniques n'est pratiquement pas employée dans les travaux académiques contrairement à la première catégorie qui domine les études relatives à l'évaluation de

l'image de marque. Ce constat laisse entrevoir que des chercheurs tels que Axelrod (1968), Haley et Case (1979) et Kalwani et Silk (1982) perçoivent les techniques de mesure du type échelle comme supérieures à celles du type tri comme l'affirment Diresener et Romaniuk (2006). Il existe, par ailleurs, d'autres techniques que nous avons recensées parmi lesquelles nous citons les plus utilisées, notamment celles du « Repertory Grid » et de la « Free elicitation of descriptive adjectives ».

Dans le même ordre d'idées, il importe de signaler que la quasi-majorité des techniques sus-indiquées ont été initialement créées par les psychologues pour essayer de comprendre le comportement psychologique de leurs patients (personnalité, identité, etc). Le marketing s'est emparé par la suite de ces outils pour les utiliser massivement dans tous les travaux et études sur le comportement du consommateur.

2. Exemples de techniques de mesure de l'image de marque d'une destination en marketing

Après cette brève introduction à la mesure de l'image de marque d'une destination touristique dans le domaine du marketing, nous nous proposons de présenter les techniques utilisées dans ce contexte. Il n'est pas question, dans cette section, de faire un inventaire exhaustif des méthodes existantes ; mais, plutôt d'en exposer les plus prisées par les académiciens et les praticiens. Les techniques ainsi retenues seront présentées, une à une, dans les paragraphes suivants.

2.1. Les échelles de mesure

De nombreux travaux et études dans différentes disciplines utilisent les échelles de mesure comme méthode de mesure du concept étudié. C'est l'une des techniques les plus fréquentes dans le domaine de la recherche. Il existe une variété d'échelles qui a été développée au fil du temps pour répondre aux besoins d'évaluation spécifiques des chercheurs.

2.1.1 Définition et Origine

Dans les sciences humaines et sociales, les variables utilisées ne sont pas forcément assujetties à des comptages ou des mesures au sens strict du terme, laissant croire qu'**elles ne s'apprêtent pas facilement à une quantification**, en l'occurrence les opinions, les impressions et les **attitudes**. Il s'agit ici d'essayer de mesurer « un certain nombre « d'objets non physiques », c'est-à-dire qui ne sont pas directement liés à des substrats matériels »¹⁷⁷, notamment **les représentations mentales qui forment l'image de marque**. De Vellis (1991)

¹⁷⁷DEMEUSE, Marc., et WANLIN, Philippe. Partie V : Echelles de mesure- Chapitre I, p.191.

semble confirmer ce constat en définissant l'échelle de mesure comme « *un rassemblement d'énoncés qui sont supposés rendre compte indirectement du phénomène sous-jacent au construit que le chercheur souhaite saisir et mesurer* »¹⁷⁸. Cette échelle se traduit par un ensemble de gradations permettant d'attribuer une valeur attendue à une question.

Avant d'aller plus loin dans la réflexion, il importe de revenir sur le **concept d'attitude** qui semble être à l'origine de la construction de nombreuses échelles de mesure connues sous l'appellation « échelles de mesure des attitudes ». Un constat que confirme Mucchielli (1993) en affirmant que l'objectif de parvenir à mesurer les attitudes a conduit à la création des échelles de mesure y afférentes. Issu du latin « *aptitudo* », c'est-à-dire « *aptitude* » en français, le mot « attitude » est employé dans le langage courant « *pour désigner une manière de se tenir, une position du corps* »¹⁷⁹. Toutefois, sa signification va au-delà d'une simple posture corporelle pour traduire, « *au sens figuré, une conduite que l'on tient dans certaines circonstances* »¹⁸⁰. Nous remarquons à ce niveau qu'il existe une **analogie avec la notion d'aptitude** qui s'entend comme « *la disposition d'agir ou la manière d'être dans une situation* »¹⁸¹.

La littérature consultée à ce sujet nous fait savoir que le concept d'attitude est né avec la sociologie pour se développer par la suite dans le cadre de la psychologie sociale. Pour Thomas et Znaniecki¹⁸² (1918, p.26-27), une attitude est toujours orientée vers un objet. Ils la définissent comme étant « *un processus psychologique qui se manifeste en premier lieu envers le monde social et en relation avec des valeurs sociales* ». Autrement dit, l'attitude est **un état d'esprit de l'individu envers une valeur** qui ne peut exister que si « *quelque chose d'extérieur au monde psychique de l'individu l'interpelle* »¹⁸³. Grâce à leur travail sur la façon dont les paysans polonais s'intégraient aux Etats-Unis d'Amérique ou en Europe, ces deux sociologues ont réussi non seulement à appréhender ledit concept ; mais, également à révéler son utilité dans la mesure où il permet de **prédire les comportements réels et potentiels d'un individu devant une stimulation sociale ou autre**. En d'autres termes, **l'attitude est une disposition mentale explicative du comportement**.

¹⁷⁸Les échelles de mesure en marketing : particularités et qualités statistiques, 22 juin 2009.

¹⁷⁹http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie_cetpart=359096

¹⁸⁰http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie_cetpart=359096

¹⁸¹http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie_cetpart=359096

¹⁸²William Isaac Thomas est un sociologue américain né aux Etats-Unis d'Amérique le 13 Août 1863 et décédé le 05 Décembre 1947. Ses analyses ont marqué la naissance de ce que l'on appelle usuellement l'Ecole de Chicago. Avec Florian Witold Znaniecki, sociologue et philosophe d'origine polonaise, ils ont réalisé une imposante étude sur l'immigration polonaise.

¹⁸³BERGAMASCHI, Alessandro . Attitudes et Représentations Sociales, *Revue Européenne des Sciences Sociales* . 2011, vol.49, n°2, p.95.

Ayant amorcé « *un changement radical de recherche en psychologie sociale* »¹⁸⁴, Thomas et Znaniecki (1918) se trouvent être à l'origine de la grande vague des études portant sur le concept d'attitude des années 1920 aux années 1960. Au cours des décennies suivantes, des psychologues, des psychologues sociaux et des sociologues se sont efforcés d'aboutir à une définition plus pointue dudit concept. Le développement de la statistique sociale a fait émerger une approche individualiste imposante (Bergamaschi, 2011) portée par des auteurs tels que Thurstone (1928) et Allport¹⁸⁵ (1935). Le premier avance que la notion d'attitude est une appréciation affective qui se manifeste de façon régulière dans diverses actions et situations reliées à l'objet ; tandis que le second, étant un chercheur en psychologie imprégné de behaviorisme, soutient que l'attitude est un concept qui dérive à la fois de la psychologie expérimentale et de la psychanalyse¹⁸⁶ ; et stipule, par conséquent, qu'elle est un **état mental et neurologique de préparation à l'action, organisé à partir de l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur les réponses de l'individu à tous les objets ou situations qui s'y rapportent**. Cette interprétation générale, qui présente le construit d'attitude de façon plus psychologique et plus comportementaliste, implique que l'attitude d'une personne doit permettre de prédire son comportement dans une situation donnée à l'égard d'un stimulus donné. Par ailleurs, nous constatons que les chercheurs ont mis l'accent sur « *les dynamiques mentales aboutissant à l'évaluation des stimuli émis par l'environnement* »¹⁸⁷. Cet angle de lecture prisé dans les années 1960 va de pair avec une conception qui, jusqu'à présent, jouit du plus large consensus. Dans ce sens, Rosenberg et Hovland (1975) présentent l'attitude comme l'évaluation d'un objet suivant trois dimensions : cognitive, affective et conative. Un raisonnement qui s'est ensuite enrichi par les apports de la cognition sociale.

Ces interprétations ont été reprises par d'autres chercheurs pour être reformulées autrement selon le domaine d'étude choisi. La notion d'évaluation est pratiquement présente dans toutes les définitions qui ont suivi. Fishbein et Ajzen (1975), par exemple, entendent l'attitude comme le produit des croyances au regard des conséquences associées à l'adoption d'un comportement, et de l'évaluation des valeurs qui leur sont accordées. Dans le même registre, Fazio (1986) élabore une des significations les plus opérationnelles du concept d'attitude en le considérant comme étant l'ensemble des associations emmagasinées dans la mémoire relatives aux objets et à leur évaluation. Il ajoute qu'une meilleure accessibilité, spontanée et automatique, de l'attitude dans la mémoire engendre une meilleure prédiction des comportements qui lui sont inhérents.

¹⁸⁴<http://www.psychoweb.fr/articles/psychologie-sociale/120-attitudes-les-origines-du-concept.html>

¹⁸⁵Gordon Willard Allport est un enseignant-chercheur en psychologie américain (né en 1897 et mort en 1967) qui étudie principalement les problèmes de la personnalité avec un intérêt particulier au concept d'attitude.

¹⁸⁶Un des points centraux de la psychanalyse est la distinction entre manifeste et latent, conscient et inconscient.

¹⁸⁷BERGAMASCHI, Alessandro. Attitudes et Représentations Sociales, *Revue Européenne des Sciences Sociales*. 2011, vol.49, n°2, p.95.

Après ce bref tour d'horizon des définitions du concept d'attitude autour duquel se sont construites des échelles destinées à sa mesure, nous remarquons qu'il est difficile de le cerner. Pour le présent travail, nous retenons que l'**attitude**, considérée comme un « *continuum psychique* »¹⁸⁸, est **un ensemble de représentations mentales ou encore d'associations emmagasinées dans la mémoire qui peuvent ainsi représenter l'image de marque de destination que nous cherchons à évaluer.**

Comme nous l'avons souligné précédemment, les échelles de mesure sont largement employées en marketing dans toutes ses variantes, y compris le marketing touristique ; et ce, afin de fournir des éléments de réponse à une société de plus en plus en quête d'informations susceptibles de renforcer sa compétitivité sur le marché. Selon Vernet (1991), il existe plus d'une vingtaine de sortes d'échelles recensées dans les manuels spécialisés dont l'efficacité dépend de trois axes de qualité :

- la qualité méthodologique : c'est-à-dire comment l'échelle de mesure a été développée.
- la qualité opérationnelle : c'est-à-dire la rapidité et la simplicité de mise en œuvre.
- la qualité décisionnelle: c'est-à-dire l'échelle développée permet-elle de trancher aisément.

2.1.2 Catégories d'échelles de mesure

Avant de procéder à un inventaire restreint des échelles de mesure les plus utilisées dans le contexte de l'image de marque de destination, il importe de mentionner la catégorisation desdites échelles que Tafreshi, Slaney et Neufeld (2006) qualifient de « fameuse » ; et ce, en s'appuyant sur les travaux de Stevens (1946) qui constituent une contribution majeure du XX^{ème} siècle dans le domaine de la mesure non seulement en psychologie ; mais, dans toutes les disciplines qui lui sont directement ou indirectement liées, notamment le marketing.

Dans son article « On the theory of scales of measurement », Stevens (1946) procède à une classification des échelles de mesure en se basant sur une interprétation large du terme « mesurage » qu'il entend comme étant « *l'attribution des nombres à des objets ou des événements selon des règles* »¹⁸⁹. Des règles qui reposent sur la notion-clé d'**isomorphisme** « *entre ce que nous pouvons faire avec les aspects des objets et les propriétés des séries numériques* »¹⁹⁰. Ce mot désigne d'abord un méta-concept mathématique « *selon lequel lorsque*

¹⁸⁸ ALEXANDRE, Victor. *Les échelles de mesure*. Paris : Editions universitaires, 1971, pp.26-27 (Collection universitaire)

¹⁸⁹ STEVENS, S. On the theory of scales of measurement, 1946, p.677.

¹⁹⁰ Idem.

deux structures peuvent être superposées de manière isomorphique, à chaque élément d'une structure correspond un élément de l'autre structure, en ce sens que chacun des éléments joue le même rôle dans leurs structures respectives »¹⁹¹. En psychologie, il désigne « **une homologie** de deux structures ou configurations telles que les éléments ou parties de l'une soient remplaçables par les éléments ou parties correspondants de l'autre, sans altération de sa forme »¹⁹².

A l'issue de ce petit détour pour comprendre la notion-clé à l'origine de la catégorisation des échelles de mesure, nous pouvons maintenant présenter les échelles primaires de mesure qui correspondent aux différentes catégories ou niveaux de mesure, à savoir :

a) **Les échelles nominales**

Les échelles nominales sont des échelles non-métriques qui représentent un niveau de mesure élémentaire assujéti à un traitement statistique descriptif du type fréquence et mode. Ces échelles permettent de classer les données qualitatives. Dans ce cas de figure, il faut considérer une **variable statique**, c'est-à-dire une application définie dans un ensemble d'objets ou d'événements au sens de la théorie des probabilités et à valeur dans un ensemble de modalités descriptives qui traduisent les aspects des objets ou des événements (Vautier, 2016). Le codage numérique des dites modalités aboutit à la construction de l'échelle dite **nominale**. En d'autres termes, « *le mesurage nominal consiste à identifier les modalités descriptives de la variable par un nombre* »¹⁹³. L'isomorphisme entre l'ensemble des modalités et celui des nombres consiste en « **une bijection ou relation bi-univoque qui attribue à toute modalité un nombre unique** »¹⁹⁴. Il en découle que les nombres jouent uniquement le rôle d'étiquette qui permet d'identifier des objets, des propriétés ou des événements comme l'affirment Green, Tull et Albaum (1988). Concrètement, une échelle nominale permettrait, par exemple, de classer l'échantillon d'une enquête donnée selon leur genre : homme vs. femme.

b) **Les échelles ordinales**

Les échelles ordinales sont des échelles nominales **ordonnées** assujétiées à un traitement statistique descriptif du type fréquence et médiane. L'ordre des modalités proposées a un sens dans la mesure où il existe une relation transitive entre les données qualitatives observées. L'isomorphisme apparaît dans ce cas de figure

¹⁹¹GRISARD, Anne., et RULOT, Géraldine. Le concept isomorphisme, Espace d'échanges du site IDRES sur la systémique, [en ligne], 20 Juin 2016. Disponible sur : <http://www.systemique.be/spip/spip.php?article52> .

¹⁹²<https://carnets2psycho.net/dico/sens-de-isomorphisme.html>

¹⁹³VAUTIER, Stéphane. 40a. Les échelles de mesure : lire Stevens (1946). *Epistémologie de la psychologie*, [en ligne], 2016. Disponible sur : <http://espistemo.hypotheses.org/3696>.

¹⁹⁴ Idem.

enrichi de la notion de conservation de l'ordre des modalités. Autrement dit, les nombres utilisés pour l'identification des modalités sont ordonnés conformément à l'ordre de ces mêmes modalités. Cette catégorie d'échelle pourrait, par exemple, être employée pour classer l'échantillon d'une enquête donnée selon leur niveau d'instruction. Par ailleurs, une des échelles ordinales les plus célèbres et populaires est celle de **Likert** que nous appréhenderons ultérieurement.

c) **Les échelles d'intervalles**

Les échelles d'intervalles appelées également les échelles relatives sont des échelles métriques ou continues. Ce sont « *des échelles numériques où l'intervalle entre chaque unité a été arbitrairement défini* »¹⁹⁵, et qui sont assujetties à un traitement statistique du type fréquence, moyenne et écart-type. Il importe de préciser à ce niveau que « *l'intervalle défini est constant entre deux unités* »¹⁹⁶. Le zéro est en ce sens un point de repère et non pas synonyme d'absence de phénomène. C'est le cas du 0°C dans la mesure de la température que cite Stevens (1946) comme un exemple pour illustrer cette catégorie d'échelle. Cet auteur concentre sa démarche sur « *l'étiquetage numérique des modalités descriptives et les propriétés numériques de ces étiquettes* »¹⁹⁷. Il est, par ailleurs, à signaler que l'utilisation des échelles d'intervalles à des fins marketing est peu fréquente contrairement à des fins scientifiques.

d) **Les échelles de ratio**

Les échelles de ratio ou de rapport ou de proportions présentent aussi « *un intervalle régulier entre chaque unité* »¹⁹⁸ comme les échelles d'intervalles à la différence que le zéro n'est pas arbitrairement défini. Ceci revient à dire que ce dernier traduit une absence de phénomène. Giannelloni et Vernet (2001) confirment à ce sujet que le zéro renvoie à une « existence naturelle ». Cette catégorie d'échelle est assujettie au même traitement statistique descriptif réservé aux échelles d'intervalles.

Au terme de ce survol des diverses catégories des échelles primaires de mesure, nous pouvons avancer que celles-ci constituent la base pour la construction des échelles de mesure, tous types confondus. Aussi, nous remarquons que ces quatre catégories d'échelles peuvent être regroupées en deux méga catégories : les échelles métriques (échelles d'intervalles et échelles de ratio) vs. les échelles non-métriques. En complément à ce

¹⁹⁵ LEGARDINIER, Antoine. *Comment limiter les biais liés au choix des échelles de mesure dans les études marketing ?* Mémoire de stage, Master Marketing, IAE Grenoble, 2013, p.13.

¹⁹⁶ Idem.

¹⁹⁷ VAUTIER, Stéphane. 40a. Les échelles de mesure : lire Stevens (1946). *Epistémologie de la psychologie*, [en ligne], 2016, <http://espistemo.hypotheses.org/3696>.

¹⁹⁸ LEGARDINIER, Antoine. *Comment limiter les biais liés au choix des échelles de mesure dans les études marketing ?* Mémoire de stage, Master Marketing, IAE Grenoble, 2013, p.13.

constat, nous retrouvons des échelles **numériques** vs. **sémantiques**. Les premières telles que leur nom l'indique, sont plutôt réservées à **des attributions de notes variant généralement entre 1 et 10**. Appelées également échelles mathématiques, elles permettent au répondant de **nuancer un jugement** (le 1 étant défini comme la plus mauvaise note contrairement au 10 considéré comme la meilleure note). Les deuxièmes sont, quant à elles, construites à partir des mots permettant ainsi de proposer une mesure différente de l'information. Autrement dit, « *chaque proposition permet de mettre en avant un aspect différent du jugement grâce à des mots/phrases courtes* »¹⁹⁹.

2.1.3. Inventaire des principales échelles de mesure

Dans ce qui suit, nous tenterons d'exposer les échelles de mesure les plus populaires en marketing, y compris en marketing touristique. Pour ce faire, nous nous sommes référés à la littérature spécialisée pour choisir les échelles de mesure les plus utilisées en matière de mesure de l'image de marque de destination. Notons à ce niveau que la plupart d'entre elles proviennent des revues scientifiques américaines et sont mises au point à partir d'une population américaine (Degenne et Alexandre, 1972). Dans cet esprit, nous avons retenu les échelles suivantes :

a) **Echelle de Thurstone**

L'échelle de Thurstone est un instrument d'évaluation de référence dans le domaine de mesure des attitudes. Elle doit son nom à son inventeur **Louis Léon Thurstone**, psychologue américain d'origine suédoise, qui compte parmi les figures les plus emblématiques en Psychologie (Martin, 1997). Ingénieur de formation²⁰⁰, assistant de Thomas Edison²⁰¹, et professeur de géométrie et de dessin technique à l'Université de Minnesota, cet auteur paraît porter de l'intérêt à la psychologie et ses différentes déclinaisons, en particulier la psychophysique²⁰², au point de poursuivre une formation dans ce sens couronnée par un diplôme de doctorat en 1917 délivré par l'Université de Chicago. Dans les années qui suivent, il consacre toutes ses activités à la psychologie, laissant entendre que « *son intérêt pour les aspects psychologiques semble en fin de compte*

¹⁹⁹ LEGARDINIER, Antoine. *Comment limiter les biais liés au choix des échelles de mesure dans les études marketing ?* Mémoire de stage, Master Marketing, IAE Grenoble, 2013, p.14.

²⁰⁰ Il poursuit un cycle d'ingénieur en génie civil et un autre en électricité et mécanique.

²⁰¹ Thomas Alva Edison, né le 11 Février 1847 et décédé le 18 Octobre 1931, est un inventeur, un scientifique et un industriel américain. Pionnier de l'électricité, il fonda une des premières puissances mondiales : General Electric. Il est également considéré comme l'un des inventeurs du cinéma et de l'enregistrement du son.

²⁰² La psychophysique est une discipline initiée, dans les années 1850, par Ernst Heinrich Weber, anatomiste et psychologue allemand, qui a pour objet d'étudier les relations quantitatives entre stimulus physique et sensation. Elle se fonde donc sur la possibilité de mettre en relation les mesures objectives avec un ressenti psychologique lié à la réaction à ce stimulus.

l'avoir emporté sur son intérêt pour les sciences de l'ingénieur »²⁰³. Thurstone devient ainsi cofondateur de la *Psychometric Society* et du journal *Psychometrika* (1935/1936). Il doit sa notoriété à ses travaux sur l'analyse factorielle²⁰⁴ appliquée à l'étude des capacités intellectuelles qui ont fait de lui le spécialiste le plus éminent en la matière. Pourtant, sa principale contribution à la science psychologique se trouve dans ses recherches sur la mesure des grandeurs psychologiques (Martin, 1997).

Dans les années 1920, avant de se pencher sur la théorie factorielle, Thurstone passe en revue les travaux de Ernst Weber et Gustav Fechner (1850) et d'Alfred Binet (1905) spécialisés en psychophysique et en psychologie expérimentale. Les premiers, des psychologues allemands du XIX^e siècle, sont célèbres pour avoir formulé une loi algorithmique (Sensation perçue = $k \cdot \log(\text{Intensité})$), connue sous le nom de la loi Weber-Fechner ou loi de sensation, qui décrit la relation entre une sensation mentale et la grandeur physique d'un stimulus. Du point de vue aussi bien mathématique que sémantique, cette loi s'apparente beaucoup plus à une fonction « *qui permet de savoir le seuil à partir duquel on détecte une différence* »²⁰⁵. Il s'agit ici de mesurer le seuil différentiel qui se définit comme étant « *l'écart détectable entre deux valeurs d'un stimulus* »²⁰⁶. Le deuxième, un psychologue français, a mis au point en 1905, avec Théodore Simon, une échelle métrique destinée à « *estimer le degré de développement intellectuel de l'enfant* »²⁰⁷ sans faire appel à ses connaissances. « *Composée d'une série d'épreuves*²⁰⁸ *de difficulté croissante* »²⁰⁹ partant du niveau mental le plus bas pour arriver au niveau moyen et normal, cette échelle permet de classer, voire hiérarchiser, les intelligences diverses. Notons à ce propos que le degré de difficulté lié au classement des stimuli sur « *une base « évidente » d'intensité, du plus petit au plus grand ou du plus favorable au moins favorable, en fixant par ailleurs la taille de l'intervalle qui sépare deux propositions sur ce continuum* »²¹⁰ est plus élevé dans le domaine de mesure des attitudes. Alexandre²¹¹ (1971, p.27) explique dans ce sens que « *les stimuli ne peuvent être rangés en grandeur croissante ou décroissante que par référence au jugement des personnes qui s'efforcent d'en percevoir les différences* ».

²⁰³MARTIN, Olivier. La mesure en psychologie de Binet à Thurstone, 1900-1930, *Revue de Synthèse*, 1997, 4^eS, n°4, p.472.

²⁰⁴L'analyse factorielle permet de s'assurer que les items sont fortement liés les uns aux autres ; autrement dit, elle permet de vérifier l'unidimensionnalité de l'ensemble de l'échelle et d'éliminer les items ambigus.

²⁰⁵<http://psychologie.psyblogs.net/2011/12/cours-psychophysiologie-cognitive-de-la.html>

²⁰⁶Idem.

²⁰⁷BINET, Alfred. Méthodes nouvelles pour le diagnostic du niveau intellectuel des anormaux, *L'année Psychologique*, [en ligne], Vol.11, 1905, pp.191-244.

²⁰⁸Chaque épreuve correspond un niveau mental différent.

²⁰⁹Idem.

²¹⁰Ibid.

²¹¹Victor Alexandre est un professeur en psychologie.

Ainsi, le passage en revue desdits travaux conduit Thurstone à émettre une réserve quant aux aspects statistiques des outils utilisés, en particulier ceux de Binet (1905). Il semble même être le seul à en percevoir des grandes imperfections (Martin, 1997). En effet, il leur reproche **un manque de rigueur**, tant sur le plan théorique qu'empirique, qu'il va essayer d'améliorer. Pour ce faire, il développe, en 1927, une nouvelle méthode de mesure permettant de disposer d'une unité ou d'un zéro absolu pour l'échelonnement de l'intelligence. Présentée sous forme d'« *une échelle psychologique non précisée* »²¹² n'exigeant pas l'utilisation des stimuli avec une métrique physique, cette nouvelle méthode finit par devenir « *un cadre théorique unique pour la mesure de toutes les grandeurs psychologiques aussi bien l'intelligence, les opinions, ou les attitudes que le processus de la psychophysique* »²¹³.

Concrètement, l'approche de Thurstone (1927) consiste d'abord à réunir un ensemble important de stimuli (ou propositions ou items) supposés correspondre au continuum recherché ; puis, à le soumettre à des « juges »²¹⁴, dont le nombre peut aller de quelques dizaines à plusieurs centaines, pour **classement en 7 à 11 catégories ordonnées** correspondant à des notes de positivité ou de négativité croissante. Chaque stimulus retenu est affecté d'une note équivalant le plus souvent à la valeur médiane des réponses des juges sachant que toute proposition dont la dispersion est grande est écartée. Précisons à cet égard que la position d'un sujet est indiquée par la **médiane** des valeurs d'échelle des items retenus par ce dernier. L'instrument de mesure est ainsi **opérationnel** et peut être employé pour situer les juges sur ce même continuum ou dimension en fonction des stimuli qu'ils sont susceptibles d'accepter ou de rejeter.

Pour clore, nous pouvons avancer que l'échelle de Thurstone permet de « *classer les stimuli sur un continuum et de fixer la taille des intervalles séparant les positions sur ce même continuum* »²¹⁵. C'est **une échelle unidimensionnelle à intervalles (apparaissant) égaux** qui repose sur des procédures mathématiques sophistiquées développées à partir d'hypothèses relativement fortes ; ce qui justifie son emploi de plus en plus rare dans le domaine étudié. Dans le même registre, il importe de soulever les reproches ou critiques formulés

²¹²DEMEUSE, Marc. Echelles de Thurstone ou échelles d'intervalles (apparaissant) égaux, Partie V, Chapitre 2, Cours, [en ligne], Université de Bourgogne, p.197 http://iredu.u-bourgogne.fr/images/stories/Documents/Cours_disponibles/Demeuse/Cours/p5.2.pdf

²¹³MARTIN, Olivier. La mesure en psychologie de Binet à Thurstone, 1900-1930, *Revue de Synthèse*, 1997, 4^oS, n^o4, p.460.

²¹⁴ Par juges, nous entendons les enquêtés, les sujets, les interviewés concernés par l'enquête ou l'étude (échantillon représentatif de la population mère).

²¹⁵DEMEUSE, Marc. Echelles de Thurstone ou échelles d'intervalles (apparaissant) égaux, Partie V, Chapitre 2, Cours, [en ligne], Université de Bourgogne, p.210 Format PDF. Disponible sur : http://iredu.u-bourgogne.fr/images/stories/Documents/Cours_disponibles/Demeuse/Cours/p5.2.pdf

à l'encontre de cette méthode. Alexandre (1971) avance que l'échelle de Thurstone est souvent contestée par rapport à trois points :

- **Absence de l'unidimensionnalité**²¹⁶ détectable à travers l'analyse statistique des réponses soit de manière classique, soit moyennant l'analyse factorielle.
- **Complexité de la détermination des intervalles supposés égaux.** L'égalité des intervalles est à ce titre une condition nécessaire pour pouvoir parler d'une véritable échelle de mesure. Notons que l'égalité dont il est question est fondée sur le continuum psychique et non celui des stimuli.
- **Interventions de juges ou sujets extérieurs** pour décider de la position des items sur le continuum. Il importe à ce niveau de tenir compte dans l'utilisation de l'échelle de l'époque et du contexte culturel dans lequel elle a été construite.

Pour synthétiser, compte tenu des désavantages susmentionnés, de nos jours, les chercheurs ne se servent plus guère des échelles de type Thurstone optant ainsi pour des méthodes empiriques avec des soubassements différents que nous traiterons dans les paragraphes suivants.

b) **Echelle de Likert**

L'échelle de Likert ou **méthode des classements additionnés** est décrite par Foddy (1994, p.168) comme le format le plus **populaire** utilisé pour la conception d'échelle de mesure des attitudes. McIver et Carmines (1981, p.22) ajoutent qu'elle est « *sans doute la méthode la plus intuitive qui soit* ». Son créateur est un psychologue américain du nom de Rensis Likert connu pour ses contributions dans les domaines de la psychométrie et de la mesure des attitudes. Sa renommée a été, particulièrement, atteinte dans le milieu du Management grâce à son considérable apport en matière de théorie des organisations, et plus précisément en matière de leadership avec la théorie des quatre styles de direction. L'instrument de mesure élaboré par cet auteur a servi d'une manière ou d'une autre à mener des études empiriques dans le cadre de ses travaux de recherche.

Créée en 1932, l'échelle de Likert est une forme de questionnaire qui permet de **quantifier** les attitudes. Selon De Vellis (2003, pp.78-79), elle consiste en « *une phrase déclarative, suivie par des options de réponses qui indiquent des degrés d'accord variés avec (ou sans) l'approbation de la déclaration* ». Cette déclaration, conçue de façon à obtenir le plus grand nombre de **réponses définitives** de la part des enquêtés, exprime

²¹⁶Par unidimensionnalité, nous entendons l'existence d'un véritable continuum – condition souvent difficile à rencontrer.

généralement une opinion positive ou négative. Quant aux options ou catégories d'items, il existe un débat parmi les académiciens au sujet du nombre optimal pouvant être contenu dans l'échelle de Likert. A ce propos, la littérature consultée à cet effet nous fait savoir que ce nombre varie de quatre à quinze catégories. Des auteurs tels que Dillman et *al.* (2009) avancent que le continuum des réactions suggéré par cette échelle devrait comporter 4 à 5 options ; tandis que Fuik (1995) propose 5 à 7 catégories de réponse. Foddy (1994) pousse l'analyse plus loin pour exiger au moins 7 catégories ; et ce, afin de garantir la fiabilité et la validité de ladite échelle. D'autres chercheurs tels que Lee et Sontor (2010) et Chaiken et Eagly (1983) optent respectivement pour 9 et 15 items. Néanmoins, dans le milieu aussi bien académique que professionnel, le nombre optimal des catégories de réponses le plus fréquent varie entre 5 et 7 (Danes, 2008).

En d'autres termes, l'échelle de Likert se définit par : une déclaration et un nombre de catégories de réponse (5 à 7) ou d'items ayant des points de coupure distincts, linéaires et à intervalles égaux. Ce format de réponses qu'expérimente Likert (1932) est beaucoup plus simple comparé à celui de son prédécesseur Thurstone (Likert, 1932 ; Likert, Rostow et Murphy, 1934). En effet, il a, en quelques sortes, télescopé les deux étapes de construction de l'échelle de ce dernier en une seule (Demeuse, n.d). Rappelons, par ailleurs, que Thurstone décrit une échelle de mesure sur « *une étape préalable de calcul des scores des items, puis sur une seconde étape présentant des réponses dichotomiques lors de l'utilisation de l'échelle* »²¹⁷.

Concrètement, il s'agit de rassembler le nombre de propositions correspondant en réalité à des opinions sur le thème envisagé. Ces propositions sont ensuite soumises aux interviewés qui exprimeront leur avis (positif ou négatif) sur une échelle en 5-7 positions.

Après avoir décrit les phases de construction de l'échelle de Likert, nous sommes maintenant en mesure de dégager ses avantages. En fait, les points forts de cette échelle se présentent comme suit :

- transformer facilement les sentiments et les émotions dans une échelle d'intervalles pouvant conduire à une analyse statistique avec possibilité de comparer les résultats entre individus et groupes moyennant le chi-carré.
- faire l'objet de plusieurs applications
- permettre la structuration des opinions entre elles et l'évaluation de la position des sujets en fonction de cette structure.

²¹⁷DEMEUSE, Marc. Partie V, Chapitre III, Echelles de Likert ou Méthodes des classements additionnés, p. 215

- flexible
- facile à construire et à interpréter par rapport aux autres échelles, notamment celle de Thurstone.
- peu coûteuse.

Toutefois, cette échelle a une valeur limitée en terme d'analyse statistique due au fait qu'elle soit **ordinaire**. En plus, elle fait souvent l'objet de critique sur le continuum par référence à son **unidimensionnalité**. Dans ce même esprit, il est à souligner que « *cette méthode ne garantit pas l'égalité des intervalles et ne tient pas compte du caractère plus ou moins informatif de chaque item* »²¹⁸.

Pour résumer, l'échelle de Likert est une échelle verbale qui constitue l'un des instruments de mesure les plus simples à construire. Très répandue en psychologie, puis en marketing, elle est constituée, selon Alexandre (1971), d'un ensemble d'items ayant généralement de 5 à 7 choix de réponses. Ces choix représentent un niveau d'accord par rapport à la déclaration présentée. Le principe fondamental de ce modèle de mesure, appliqué souvent aux données recueillies par questionnaire, est de calculer le score brut d'un répondant en **additionnant** les réponses aux items.

c) **Echelle de Guttman**

Les deux types d'échelle sus-indiqués ne permettent pas d'affecter de façon univoque un score à un et un seul pattern²¹⁹ de réponses (McIver et Carmines, 1981, p.40). A cet égard, Louis Guttman, décrit comme étant « **un innovateur brillant** » qui voit la théorie dans la méthode et vice versa, propose, dans les années 1950, une méthode qui permet de réaliser cette adéquation unique ; et ce, en se référant aux recherches menées pendant la seconde guerre mondiale dans le domaine des attitudes appliquées aux soldats américains (Alexandre, 1971, p.36). S'inscrivant dans le cadre d' « *une approche essentiellement déterministe de l'échelonnement et de la mesure* »²²⁰, cette méthode, qu'est l'échelle de Guttman, connue également sous l'appellation **modèle hiérarchique**, est un modèle de mesure qui aide à positionner les sujets sur un continuum latent de façon ordinaire. Ceci laisse entendre qu'il s'agit d'**une échelle unidimensionnelle**. L'objectif de sa démarche consiste à tester explicitement la scalabilité suivant un principe simple. Ce principe postule que la scalabilité existe à condition que l'acceptation (le rejet) d'un item donné implique l'acceptation des précédents (le rejet des suivants). Il fonctionne en effet de la même manière que les niveaux scolaires. Autrement dit, la réflexion de

²¹⁸DEMEUSE, Marc. Partie V, Chapitre III, Echelles de Likert ou Méthodes des classements additionnés p.215.

²¹⁹Mot anglais qui se traduit en français par patron.

²²⁰ANDRICH, David. An elaboration of Guttman scaling with Rasch Models for Measurement. *Sociological Methodology*. 1985, vol.15, p.34.

Guttman se réfère comme l'a décrit Mucchielli (1993, p.31) à « *l'image du thermomètre en ce sens qu'il a imaginé une liste de propositions telle que l'adhésion à un degré supérieur implique nécessairement l'adhésion à tous les niveaux en dessous* »²²¹.

D'après Guillez et Tétreault (2014), l'échelonnement de Guttman s'applique à des données dichotomiques du type nominal, produit une mesure résultante ordinale et repose sur une propriété **cumulative** des items, ce qui semble correspondre le mieux pour la mesure des attitudes et des aptitudes.

Concrètement, ceci revient à dire qu'une série de questions dichotomiques, traduisant les propositions, est administrée aux sujets concernés. Les données en découlant sont ensuite présentées sous forme d'une **matrice sujets-variables**. Cette matrice spéciale appelée **scologramme** « *permet d'une part de repérer les attitudes à retenir pour le crescendo de l'échelle et d'éliminer les autres ; et d'autre part de découvrir la hiérarchie des attitudes dans la masse des attitudes collectées dans le domaine d'opinion étudié* »²²². Il est en fait question de calculer d'abord des scores pour chaque sujet en faisant la somme pour chaque ligne ainsi que des indices de difficulté des items en faisant la moyenne pour chaque colonne de ladite matrice ; puis, de ranger les sujets selon leurs scores et les items selon leur indice de difficulté. Autrement dit, l'emploi du scologramme se fait en deux étapes : la première consiste à sélectionner les propositions pertinentes et d'éliminer celles qui reçoivent au-delà de 80% d'acceptation ou de rejet par l'échantillon-test de façon à améliorer la scalabilité ; et la deuxième consiste à ordonnancer les propositions retenues de gauche à droite par ordre croissant des réponses positives et les sujets de haut en bas par ordre de réponse positive aux propositions les plus élevées.

Compte tenu de ce qui précède, nous pouvons déduire que l'échelonnement de Guttman permet de transformer des données nominales en une mesure résultante ordinale. Cependant, une lecture critique de cet échelonnement s'impose. Dans cet esprit, la littérature examinée nous apprend que le modèle de mesure concerné est exigeant et peu utilisé en raison aussi bien de sa sévérité que de sa lourdeur d'emploi. Pour mieux saisir les reproches émis à l'encontre de ce modèle, nous nous référons essentiellement aux travaux d'Alexandre (1971) qui a réussi à dégager les points faibles de l'échelle de Guttman :

- Elle ne permet pas de calculer les intervalles qui sont dans ce cas de figure fixés arbitrairement.
- Elle se caractérise par un maniement peu commode si l'on compare à d'autres échelles, notamment celle de Likert.

²²¹MUCHIELLI, Roger. *Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale : connaissance du problème, applications pratiques*. 1993. ESF, 10^{ème} édition, p.31 (Collection Formation Permanente en Sciences Humaines)

²²² Idem.

- Elle présente une difficulté pour la réalisation de questionnaires assez longs de manière à obtenir une bonne hiérarchisation des répondants et à valider convenablement les résultats ; et ce en dépit des réponses standardisées qu'elle offre.
- Elle comporte plusieurs phases lui attribuant un caractère fastidieux
- Elle ne peut être utilisée que sur la population d'où on a tiré l'échantillon ayant servi à mesurer sa reproductibilité limitant ainsi l'usage.

Il en découle, par ailleurs, que ces réserves d'ordre plutôt pratique ne remettent pas en cause l'avancée psychométrique que cette méthode réalise. En dépit de la difficulté de sa mise en œuvre, l'échelle de Guttman peut servir d'exemple pour les procédures de mesure et de mise à l'échelle des items.

d) **Echelle Multidimensionnelle (EMD)**

L'échelle multidimensionnelle est une technique exploratoire d'analyse des données utilisée en marketing pour étudier les attitudes du consommateur lié aux perceptions et préférences. Elle peut à ce titre être employée pour déterminer :

- Les principaux attributs d'une classe donnée de produits perçus par les consommateurs qui interviennent dans le choix du produit.
- Les marques en concurrence les unes avec les autres.
- L'appréciation d'une nouvelle marque avec des caractéristiques uniques sur le marché.
- La combinaison idéale des attributs d'un produit pour les consommateurs.
- Les messages publicitaires en adéquation avec les perceptions d'une marque par les consommateurs.

Concrètement, la mise en pratique de cette échelle consiste à inviter les répondants à procéder à un grand nombre de jugements de similarité ou de différence au sujet d'un ensemble de stimuli ou de propositions ou d'items destinés à être mesurés. Ces jugements sont par la suite présentés dans une matrice dite de similarité ou de distance. Les données en découlant sont traitées moyennant un logiciel qui permet de les visualiser graphiquement (sous forme d'une carte). Ce graphique montre les alternatives aussi bien similaires (points proches) que différentes (points distants).

L'EMD est un des instruments de mesure les plus simples à concevoir et à utiliser. Son application dans le contexte touristique consiste à classer les destinations touristiques par préférence. Un classement qui va par la

suite permettre de « *déterminer l'image relative perçue d'une série de destinations touristiques et transformer les opinions des individus au sujet des similarités ou préférences en distances représentées dans un espace multidimensionnel* »²²³. Carballo et al. (2011, 2015), en se référant aux travaux de Beerli et Martin (2004), affirment que l'utilité de ce type d'échelle consiste à déterminer :

- les dimensions basiques servant à la notation des destinations touristiques par les individus enquêtés.
- l'importance relative de chaque dimension.
- les relations au niveau perceptuel entre les destinations concernées.

Cependant, elle n'est pas si parfaite comme on pourrait l'imaginer. En effet, l'EMD est limitée dans le sens où cette méthode présente les désavantages suivants :

- la difficulté de recueillir des données en raison du grand nombre de jugements formulés par les répondants.
- la fiabilité limitée des résultats due à la non-familiarité des interviewés avec les destinations concernées par l'enquête ; ce qui revient à dire qu'il serait préférable d'utiliser cette échelle de mesure quand l'échantillon de l'étude a une connaissance élargie des destinations touristiques analysées et que celles-ci sont similaires en termes de profils touristiques (Carballo et al., 2011, 2015).

e) **Echelle Sémantique Différentielle (ESD)**

L'échelle sémantique différentielle, ou le différenciateur sémantique, est un modèle de mesure d'origine psychologique souvent utilisé en marketing pour « *évaluer la perception des marques, des produits ou des entreprises* »²²⁴. Appelé également **échelle d'Osgood** par référence à son inventeur, cet instrument est le fruit d'une réflexion initialement destinée à dresser un profil psychologique à partir des données sémantiques.

²²³ CARBALLO, Magdalena Maria et al. Economic evaluation of tourisme destination image, *Tourism Economics*, 2015, p.745.

²²⁴MERY, Stéphane. L'utilisation du différenciateur sémantique en sociologie pour appréhender des facteurs agissant sur le choix des pratiques sportives, *Bulletin de Méthodologie Sociologique* [en ligne] Avril 2008 ,vol.98, p.41, mis en ligne le 01 avril 2011, consulté le 30 Août 2017. URL : [http:// bms.revues.org/2033](http://bms.revues.org/2033)

Inspirés par les travaux de Mosier (1941), Osgood et ses associés, Suci et Tannenbaum, mettent au point en 1957 une technique qui, selon Menahem (1968, p.451), vise à « *faire apparaître et comparer certains aspects de la **signification d'un concept** (mots, son, expression faciale, tableau...)* », et plus précisément la **signification connotative**²²⁵. Il est opportun à ce stade de rappeler brièvement les contributions précurseurs de Mosier (1941). Ce dernier est le premier à se pencher sur « *les phénomènes intra et interculturels des connotations sur un mode opérationnel* »²²⁶. Sa réflexion porte sur la signification d'un mot qui se détermine par les trois éléments suivants :

- le contexte du mot : la signification d'un mot diffère selon la phrase dans laquelle il apparaît.
- les caractéristiques de chaque individu : la signification d'un mot est liée au curriculum de chaque individu (niveau d'instruction, catégorie sociale, etc...)
- la partie constante attachée au mot : le noyau sémantique partagé par tous.

Ainsi, l'échelle sémantique différentielle peut être définie comme étant une technique d'analyse des significations affectives associées à certains stimuli. Elle s'appuie par ailleurs sur une **théorie de la médiation** qui stipule que « *les liaisons associatives de signe à signifié sont nécessairement médiatisées par une **réaction représentative médiatrice** que nous appellerons « *impression sémantique* » »²²⁷. Celle-ci se traduit par un ensemble de mots jouant le rôle de stimuli qui vont conditionner un ensemble de mots désignant des réponses à ces stimuli. L'existence d'une telle médiation permet d'envisager la mesure de la similitude des mots et de leur connotation. D'où, il est important de déterminer un répertoire de réponses **pertinent** qui serait semblable (différent) pour des impressions sémantiques semblables (différentes) de manière à générer une réaction d'une certaine intensité. Pour récapituler, la théorie d'Osgood cherche à mesurer « *les états médiationnels, essentiellement changeants et éphémères dont on infère l'existence quand on demande à un sujet de juger un concept* »²²⁸.*

Concrètement, l'outil de mesure des significations connotatives, ou différenciateur sémantique, prend la forme d'une échelle composée par un **ensemble de paires d'adjectifs antonymes** représentant des qualités abstraites

²²⁵En linguistique, le sens ou signifié dénotatif, la dénotation, s'oppose au sens ou signifié connotatif, la connotation : La dénotation est le sens littéral d'un terme, que l'on peut définir (et trouver dans le dictionnaire) ; tandis que la connotation est l'ensemble des éléments de sens qui peuvent s'ajouter à ce sens littéral.

²²⁶MERY, Stéphane. L'utilisation du différenciateur sémantique en sociologie pour appréhender des facteurs agissant sur le choix des pratiques sportives, *Bulletin de Méthodologie Sociologique* [en ligne] Avril 2008, vol.98, p.41, mis en ligne le 01 avril 2011, consulté le 30 Août 2017. URL : <http://bms.revues.org/2033>

²²⁷MENAHM, Ruth. Le différenciateur sémantique, *L'année psychologique*. 1968, vol.68, n°2, 1968, p.451..

²²⁸Idem.

ou sensibles du concept étudié. En d'autres termes, c'est une échelle **bipolaire**, généralement en 7 points²²⁹, qui propose entre deux qualificatifs opposés des échelons permettant aux interviewés d'exprimer leur niveau d'appréciation. Il importe de noter à ce stade qu'il serait préférable de faire pivoter les adjectifs bipolaires afin d'éviter d'avoir les adjectifs négatifs du même côté, ce qui pourrait créer un effet de halo. Soulignons, par ailleurs, que l'idée de la bipolarité constitue un thème fondamental de la **linguistique structurale** qui postule que « *les oppositions forment la trame de toute réalité linguistique* »²³⁰.

Après avoir présenté l'échelle sémantique différentielle, il importe d'ajouter que cet instrument est massivement employé en tourisme comme l'atteste Schroeder (1996). Il est même recommandé, d'après Chisnall (1992), de **substituer les adjectifs bipolaires par des phrases déclaratives** qui peuvent particulièrement être efficaces dans le contexte des destinations touristiques. Les résultats issus de l'évaluation par l'échantillon interrogé des diverses destinations sur les échelles bipolaires sont ensuite combinés à un profil donné. Les significations de chaque destination font l'objet d'une comparaison sur chacune des dimensions évaluées. Il en découle une image qui fait émerger les points relativement forts et faibles de la destination en question. L'avantage de cette technique d'analyse est qu'elle permet d'étudier nombreuses destinations à la fois en répétant la même échelle pour chaque destination (Carballo et al, 2011, 2015). Toutefois, elle compte des limites dont les principales sont :

- La complexité des exigences de la collecte des données
- Les difficultés rencontrées au moment de la collecte des données, en particulier si le nombre des attributs à évaluer est élevé.
- La possibilité d'évaluer l'image de marque perçue d'une destination donnée sur la base d'une série d'attributs de faible signification chez les répondants, ce qui ne permet pas de déterminer ladite image telle qu'ils la perçoivent réellement. Ceci peut être traduit par un risque d'omission car les dimensions ou attributs pris en compte dans l'évaluation sont choisis par l'enquêteur.
- La pertinence de certaines paires d'adjectifs employés dans l'échelle peut être faible (Valois et Godin, 1991).

Pour conclure, il existe une multitude d'échelles de mesure des attitudes qui sont généralement conçues à partir des modèles tels que ceux de Thurstone, de Likert, de Guttman ou d'Osgood avec des ajustements permettant

²²⁹ Traditionnellement, elle est pondérée de + 3 à -3 ou de 7 à 1.

²³⁰ MERY, Stéphane. L'utilisation du différenciateur sémantique en sociologie pour appréhender des facteurs agissant sur le choix des pratiques sportives, *Bulletin de Méthodologie Sociologique* [en ligne] Avril 2008, vol.98, p.41, mis en ligne le 01 avril 2011, consulté le 30 Août 2017. URL : [http:// bms.revues.org/2033](http://bms.revues.org/2033)

d'adapter l'outil crée aux spécificités du concept étudié et du champ d'application. Lee et Soutar (2010) maintiennent que ces échelles demeurent la méthode d'évaluation la plus **populaire** en dépit des nombreux outils de collecte des données qualitatives. Ces formats de réponses, initialement conçus pour déterminer un profil psychologique, sont, de nos jours, très prisés aussi bien par les académiciens que par les praticiens du domaine du marketing des destinations touristiques. L'échelle de Likert et l'échelle sémantique différentielle semblent être les plus sollicitées en matière de mesure et d'évaluation de l'image d'une destination touristique généralement, et de l'image de marque de ladite destination plus particulièrement. Etant des outils analytiques et réducteurs de complexité, ces échelles sont faciles et simples à concevoir et à administrer.

2.2. La technique Repertory Grid

Développée par le psychologue américain George Kelly (1955) dans les années 1950, la technique Repertory Grid constitue un moyen parmi d'autres pour mettre en œuvre **sa théorie psychologique des construits personnels** qu'il conviendrait de présenter comme étant l'ensemble des construits bipolaires hiérarchiquement liés. Cet auteur soutient que les individus « *s'efforcent de donner du sens à leur univers, à eux-mêmes, et aux situations qu'ils rencontrent* »²³¹. Pour y parvenir, chacun d'eux « *invente et réinvente un cadre théorique implicite qui peut être bien ou mal conçu* »²³². Ce cadre théorique implicite correspond à ce qu'on appelle **un système de construit personnel**. Ceci revient à dire que les personnes utilisent leurs propres construits personnels, tempérés par leurs expériences, pour comprendre et interpréter les événements survenus dans leur entourage (Kelly, 1955). En d'autres mots, « *les individus parviennent à comprendre le monde dans lequel ils vivent en développant un système d'interprétation personnellement organisé et basé sur leurs expériences* »²³³.

La théorie des construits personnels est ainsi centrée sur **la notion d'interprétation** de la réalité et des expériences actuelles à partir des expériences passées (Borell et al., 2015). Une notion d'ailleurs qui s'entend comme « *la façon animée avec laquelle nous allons essayer d'anticiper des événements (réels) dans le monde extérieur* »²³⁴. Pour ce faire, Kelly (1955) tente d'incorporer les mathématiques d'une manière ou d'une autre

²³¹ EMBACHER, Johann., et BUTTLE, Francis Arthur. A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination. *Journal of Travel Research*. 1989, vol.27, n°3, p. 4.

²³² Idem.

²³³ TAN, Felix B., et HUNTER, M Gordon. The Repertory Grid : a method for the study of cognition in information systems. *MIS Quarterly*. 2002, vol.26, n°1, p.4.

²³⁴ FRANSELLA, Fay., BELL, Richard., et BANNISTER, Don. *A Manual for Repertory Grid*. [en ligne] 2^{ème} édition, John Wiley et Sons Ltd, 2004. Disponible sur : <https://books.google.tn> , p.2

dans sa théorie. Etant également mathématicien, il considère ces derniers comme « *la forme d'interprétation la plus pure* »²³⁵.

Dans le même ordre d'idées, cet auteur envisage sa réflexion sur les construits personnels en termes de « **prévision** » au lieu de « degré d'association (corrélation) » et de « khi-deux (signification statistique) » comme le fait Freud (1920). Dans cet esprit, le système des construits personnels a pour fonction essentielle d' « *interpréter la situation présente et d'anticiper les événements futurs* »²³⁶. Ce système peut même être partagé et apprécié par d'autres individus comme le suggèrent Tan et Hunter (2002).

Dans le prolongement de ce raisonnement, et en nous appuyant toujours sur les travaux de Kelly (1955), nous pouvons avancer que ces construits « *se réfèrent à des représentations mentales bipolaires, temporaires ou plus permanentes, que les gens développent afin de gérer leur existence dans un monde complexe* »²³⁷. A titre d'illustration, nous pouvons citer un exemple concret que nous expérimentons au quotidien, à savoir le jugement que nous portons à d'autres personnes de notre entourage aussi bien des parents et des proches que des inconnus croisés dans la rue. Nous formons des construits du type petit-grand, beau-laid, honnête-hypocrite, etc que nous utilisons dans notre description d'autrui. La relation entre lesdits construits justifie tout jugement qu'un individu émet de manière consciente ou inconsciente (Borell et al., 2015). D'où, l'intérêt de développer la technique Repertory Grid dont l'objectif principal est de comprendre comment un individu perçoit son quotidien. L'accent est mis sur « *les constructions mentales des problèmes et événements actuels dans l'environnement quotidien de l'individu* »²³⁸, laissant entendre que ces construits sont **contextuels**. L'usage de cette technique vise donc la détermination du cadre de référence mentale de cet individu et l'unique signification qu'il rattache à ses expériences. Des expériences qui permettent de raffiner et consolider ses construits de la réalité dans laquelle il vit (Borell et al., 2015).

Concrètement, la technique Repertory Grid est le résultat d'une procédure structurée d'interview relativement ouverte durant laquelle les personnes interrogées sont appelées à classer et évaluer les éléments sur une échelle numérique en se référant à leurs propres construits personnels ; ce qui implique que cette technique peut être considérée comme une approche à la fois qualitative et quantitative comme le confirment Fallman et

²³⁵ Hinkle (1970) cite par Fransella, Bell et Bannister (2004).

²³⁶ TAN, Felix B., et HUNTER, M Gordon. The Repertory Grid : a method for the study of cognition in information systems, *MIS Quarterly*, 2002, vol.26, n°1, p.4.

²³⁷ BORELL, Klas et al. The Repertory Grid in social work research, practice, and education. *Qualitative Social Work*, 2015, vol.2, n°4, p.479.

²³⁸ Idem.

Waterworth (2005). Les éléments dont il est question représentent une des trois composantes fondamentales de ladite technique (Easterby-Smith, 1980 ; cité par Tan et Hunter, 2002). Ils constituent l'objet de l'enquête dans la mesure où ils définissent les entités sur lesquelles s'appuie l'administration de ladite technique. Ils peuvent être des individus, des institutions, des idées, des rôles et des objets (Borell et Brenner, 1997, p.54) selon la problématique de la recherche. Les deux autres composantes sont les construits et les liens qui sont respectivement les interprétations des éléments faites par les participants à l'enquête et les moyens de relier les éléments et les construits²³⁹ de manière à dégager les similarités et les différences. Autrement dit, et comme le résumait bien Tan et Hunter (2002), les éléments sont l'objet des interprétations des interviewés alors que les construits, étant de nature bi-polaire, sont les labels attribués à ces interprétations.

Remarquons à ce niveau que la mise en application de la technique Repertory Grid se fait sur deux étapes comme le décrivent bien des auteurs tels que Karapanos et Martens (2008) et Fallman et Waterworth (2005) . D'après ces derniers, pendant la première étape, l'enquêté est exposé à trois éléments différents en l'appelant à répondre à l'interrogation suivante : Pensez à une propriété ou qualité qui rend deux de ces éléments similaires ou différents du troisième ? L'output est un ensemble d'attributs le plus souvent bipolaires. Le nombre des éléments requis pour créer plus qu'une triade s'élève à quatre. Quant à la deuxième étape, l'interrogé est appelé à noter tous les éléments identifiés selon ses propres attributs. Les notes sont par la suite résumées dans une matrice.

Compte tenu de ce qui précède, le recours à la technique Repertory Grid permet d' « identifier les construits des répondants à travers une comparaison continue des éléments dans un domaine perçu »²⁴⁰. En pratique, l'échantillon interviewé est invité à estimer **quantitativement** le degré auquel chaque élément se rapporte à chaque construit bipolaire suivant une échelle donnée. En général, les échelles employées sont dans la majorité des cas des échelles binaires, des échelles de Likert (Fallman et Waterworth, 2005) ou des échelles sémantiques différentielles (Karapanos et Martens, 2008). Le résultat en découlant se présente sous forme d'une **matrice cognitive** qui « décrit la relation entre les représentations mentales des individus et l'objet de ces représentations »²⁴¹. Les lignes de cette matrice contiennent les construits ; tandis que les colonnes renferment les éléments. Cette technique, considérée probablement comme « une extension méthodologique de la théorie

²³⁹Il s'agit de montrer comment les participants à l'enquête interprètent chaque élément relatif à chaque construit.

²⁴⁰BORELL, Klas et al. The Repertory Grid in social work research, practice, and education. *Qualitative Social Work*, 2015, vol.2, n°4, p.479.

²⁴¹Idem.

des construits personnels de Kelly »²⁴², est tout simplement une méthode psychologique de recherche pour la mesure de l'interprétation. Elle sert à explorer la structure, le contenu et les interrelations des systèmes des construits personnels moyennant une application empirique basée sur le classement et l'évaluation des expériences subjectives des individus par rapport à l'objet de l'étude. Fransella, Bell et Bannister (2004) vont jusqu'à la qualifier d'**une tentative de se mettre à la place des autres pour voir le monde avec leurs yeux et comprendre leurs situations et leurs préoccupations** ; un constat que partagent nombreux académiciens issus de plusieurs disciplines scientifiques, en l'occurrence les chercheurs en marketing. La technique Repertory Grid est devenue ainsi un instrument populaire dont l'usage ne se limite pas uniquement aux partisans de la théorie des construits personnels, c'est-à-dire les chercheurs et les praticiens des différentes filières de la psychologie, mais s'étend également à d'autres disciplines de domaines de recherche variés (Anderson, 1990 ; Baxter, Schröder et Bower, 1998 ; Coakes, 1999 ; Feixas et Saul, 2004 ; Fransella et Dalton, 1990 ; cités par Saul et *al.*, 2011).

Notons à ce propos que Saul et *al.* (2011), cinq auteurs espagnols, ont réalisé une revue bibliométrique autour de la technique Repertory Grid pour la période allant de 1998 à 2007. Cette revue, dont la contribution scientifique est considérable, constitue une référence en la matière dans le sens où 24 sources bibliographiques ont été consultées pour couvrir un large éventail de spécialités. Cette recherche minutieusement conduite a permis de recenser les 10 chercheurs les plus actifs en termes d'investigation et de production scientifiques, parmi lesquels nous citons Guillaume Feixas (Espagne), David A. Winter (Grande Bretagne), Fay Fransella, Richard C. Bell (Australie), Burghard F. Klapp et Frank Schoeneich (Allemagne), Robert A. Neimeyer et Greg J. Neimeyer (États-Unis d'Amérique), etc. Elle a permis aussi d'identifier les domaines, outre que la psychologie, qui emploient ladite technique, en l'occurrence le Marketing et le Tourisme. Toutefois, ce dernier l'applique moins fréquemment par rapport aux autres méthodes d'évaluation. Elle présente l'**avantage de mesurer l'image comparative de plusieurs destinations touristiques** (Carballo et *al.*, 2015). Son application à l'image de marque de destination est dans cette perspective envisageable.

Dans leur article intitulé « Economic Valuation of Tourist Destination Image », Carballo et *al.* (2015) exposent les quatre étapes de la mise en œuvre de la technique Repertory Grid dans le contexte des destinations touristiques ; lesquelles se présentent comme suit :

²⁴²FALLMAN, Daniel., et WATERWORTH, John. Dealing with User Experience and Affective Evaluation in HCI design : A Repertory Grid Approach, Workshop Paper, Umea University, Sweden, 2005, p.1.

- **La première étape** est spontanée où il est demandé aux participants à l'enquête de s'exprimer librement sur les destinations prises en considération dans leur dernier ou prochain voyage.
- **La deuxième étape** consiste à combiner en triades les destinations évoquées précédemment. Chaque destination apparaît au moins une fois dans chaque triade.
- **La troisième étape** renferme une proposition libre de construits pour chaque destination de telle sorte que les enquêtés parviennent à constater que deux des trois destinations contenues dans la triade sont similaires d'une part ; et différentes de la troisième destination retenue d'autre part. A titre d'illustration, le système du construit personnel d'un individu pourrait percevoir la Tunisie et l'Espagne comme des destinations au climat chaud et les Pays-Bas comme une destination au climat frais. Dans ce cas de figure, les deux pays méditerranéens sont perçus comme étant similaires mais différents des Pays-Bas.
- **La quatrième et dernière étape** est une étape de notation où il est question de noter sur une échelle donnée chaque destination identifiée par rapport aux construits proposés par les répondants.

Comme nous l'avons souligné auparavant, la relation entre les représentations mentales des individus interrogés et l'objet de ces représentations est matérialisée par une matrice où les attributs et les destinations à noter sont respectivement placés sur les axes vertical et horizontal de la grille. Tout nouvel attribut introduit implique de noter toutes les destinations.

Par ailleurs, les travaux en tourisme ayant employé cette technique ne sont pas nombreux comme nous pouvons l'imaginer. A titre d'exemple, nous pouvons citer les études réalisées par des auteurs tels que Levens (1972) [qui a déterminé les construits personnels relatifs à 8 pays méditerranéens], Riley et Palmer (1975) [qui ont comparé les images des grandes stations touristiques de la Grande Bretagne et de l'Europe], Pearce (1982) [qui a enquêté sur l'éventuel changement des images et des perceptions après le voyage] , Potter et Coshall (1988), Embacher et Buttle (1989) [qui a mesuré l'image de l'Autriche perçue en tant que destination de vacances d'été], Walmsley et Jenkins (1993) et Coshall (2000).

2.3 La technique Free elicitation of descriptive adjectives

Proposée par Reilly en 1990, la technique « Free elicitation of descriptive adjectives », ou des citations directes d'adjectifs descriptifs en français, traduit une approche **descriptive** destinée à comprendre le comportement du consommateur. Employée en tant que **technique projective** en recherche marketing, son usage a pour objectif principal d'**évaluer les motivations** à l'origine de l'utilisation d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise ; ainsi que les **états affectifs** et la **facilitation sociale** comme le souligne Reilly (1990) dans son article « Free elicitation for tourism image assessment ». Il cite respectivement les travaux de Tull et Hawkins (1984), Isen et *al.* (1985) et Mathin et Zajonc (1968) pour corroborer ses propos.

Concrètement, la technique Free elicitation of descriptive adjectives est une méthode qualitative simple à concevoir et à administrer dans le sens où elle consiste à inviter l'échantillon retenu pour l'enquête à des questions ouvertes du type :

- Quels sont les 3 mots qui décrivent le mieux la Tunisie comme une destination de vacances pour les familles ?
- Quels sont les 3 mots qui décrivent le mieux la ville de Sousse en Tunisie comme une destination essentiellement balnéaire ?

L'application de cette technique de mesure au contexte touristique a pour but de permettre aux répondants de décrire les stimuli qu'ils jugent **pertinents** plutôt que d'apprécier ceux préétablis par le chercheur. Cette description spontanée conduit à dessiner l'image de marque perçue d'une destination donnée.

Après avoir recueilli les réponses aux interrogations ci-dessus, il y a lieu de les traiter en utilisant les outils appropriés. Pour ce faire, le recours à la technique d'analyse de contenu²⁴³ (Krippendorff, 1980, 2004) est indispensable puisqu'il s'agit de données textuelles. Ainsi, la première étape du processus de traitement se matérialise par une opération de codage desdites réponses. Cette opération va permettre d'identifier des catégories regroupant chacune les réponses similaires. Ces catégories représentent les dimensions ou les attributs de l'image de marque de destination. Elles seront à leur tour codées pour calculer d'abord leurs fréquences ; puis les combiner avec le profil du répondant pour déterminer la proportion de chaque segment pertinent de l'échantillon par rapport à une catégorie de réponses donnée.

²⁴³ Selon Krippendorff (1980 ; 2004), l'analyse du contenu est l'une des techniques de recherches les plus importantes dans les sciences sociales et psychologiques.

L'analyse statistique de ces données dépend par ailleurs du nombre des segments à comparer. Deux cas de figures se présentent :

- Si deux segments seulement se révèlent être intéressants à comparer, l'emploi de l'approximation normale standard à la distribution binominale peut être effectué. Ceci est applicable dans le cadre de l'hypothèse nulle selon laquelle ces deux segments sont identiques (Reilly, 1990).
- Si trois segments ou plus sont intéressants, le recours au test du Chi-carré est envisagé pour confirmer ou infirmer l'hypothèse selon laquelle tous les segments de l'échantillon retenu ont répondu avec des adjectifs descriptifs différents à des proportions égales.

Au terme de cette présentation succincte du déroulé de la technique Free elicitation of descriptive adjectives, appelée également par nombreux académiciens la technique des associations de mots (word associations en anglais), nous pouvons déduire aussi bien les avantages que les inconvénients de l'utilisation de cette méthode d'évaluation.

En ce qui concerne les avantages, nous relevons, en premier lieu, la simplicité de l'application de cette technique dans la mesure où la collecte et l'analyse des données sont simples à réaliser. En second lieu, et en se référant aux travaux de Reilly (1990), nous citons la possibilité d'analyser les différences entre les divers segments d'intérêt. En troisième et dernier lieu, les dimensions de l'image de marque de destination révélées de manière spontanée correspondent en réalité aux dimensions les plus importantes pour l'enquête ; ce qui n'est pas le cas pour les échelles sémantiques différentielles où le chercheur impose des dimensions préétablies ; ainsi que pour les échelles multidimensionnelles où les dimensions découlent du résultat de l'évaluation.

Quant aux inconvénients, nous signalons la difficulté de construire des profils d'images comparatives à moins que les données soient recueillies auprès des destinations concurrentes. A cela s'ajoute le biais d'interprétation de l'enquêteur au moment de la catégorisation des réponses. Ce biais résulte précisément de l'opération de codage.

Compte tenu de ce qui précède, nous pouvons conclure que la méthode Free elicitation of descriptive adjectives est un instrument de mesure **simple** et **pas coûteux** pour déterminer l'image de marque que les touristes rattachent à la destination. Celle-ci serait d'une grande utilité pour l'élaboration de la stratégie de marketing et

de communication de toute destination touristique. Cette méthode pourrait aussi être considérée comme **une technique exploratoire** à privilégier pour dégager les dimensions à incorporer dans un **instrument de mesure plus rigoureux** de ladite image. En d'autres termes, elle peut être employée en amont de toute évaluation de l'image dans le sens où elle permet de déterminer les attributs à mesurer.

A la lumière de ce qui précède, nous pouvons déduire que :

- ⇒ L'objectif du constructeur de l'échelle est de créer un continuum de stimuli qui reproduise le continuum psychique de sorte que la valeur de chaque item rende compte de celle du degré d'attitude correspondant.
- ⇒ Le développement d'outils méthodologiques tels que des échelles de mesure demeure un axe nécessaire de la recherche marketing.
- ⇒ Les échelles sont fortement contextuelles et peuvent donc poser des problèmes d'adaptation à une culture différente.

Il s'avère, par ailleurs, qu'il existe un éventail de méthodes de mesure de l'image de marque de destination aussi différentes les unes des autres, et dont la quasi-totalité a été conçue pour apporter des réponses à des interrogations d'ordre psychologique de nature à permettre aussi bien au chercheur qu'au praticien de disposer d'outils d'analyse et de mesure pour comprendre le comportement d'un individu. En outre, la revue des méthodes que nous venons de présenter révèle un niveau élevé d'hétérogénéité qui confirme les affirmations de Carballo et *al.* (2015) en ce sens que les images sont difficiles à exprimer et partant difficiles à quantifier ; et que la plupart des études dans ce domaine sont descriptives plutôt que méthodologiques dans la mesure où elles proposent des analyses dépourvues en grande partie d'évaluation approfondie (Tasci et *al.*, 2007).

CHAPITRE II

METHODES D'EVALUATION ECONOMIQUE D'UNE IMAGE DE MARQUE DE D'UNE DESTINATION

Les méthodes d'évaluation économique trouvent leur **origine dans l'économétrie**, discipline initiée dans les années 1930 par Irving Fisher²⁴⁴ et Ragner Frisch²⁴⁵ et dont l'objectif est d'estimer et de tester les modèles économiques. Différents modèles ont vu le jour depuis allant de la méthode du maximum de vraisemblance de Laurence Klein dans les années 1950 à celle des choix discrets de Daniel McFadden dans les années 1970 en passant par celle des choix multi-attributs de John Kelvin Lancaster²⁴⁶ dans les années 1960. Elles sont utilisées dans **une logique d'analyse coût-bénéfice (ACB)** qui permet de décrire et d'agrèger les effets escomptés d'une décision d'investissement ; et ce, en comparant les bénéfices et les coûts en découlant (Mogas, Riera et Bennet, 2005). Considérée comme outil analytique d'aide à la décision, elle permet de « *dresser un bilan socio-économique pour la collectivité* »²⁴⁷ pour alimenter, par la suite, les gestionnaires dans le secteur aussi bien public que privé, en données monétarisées susceptibles d'orienter la prise d'une décision donnée. Ces derniers, contraints par des ressources budgétaires souvent limitées, doivent s'outiller d'arguments solides et pertinents pour légitimer les budgets requis pour la mise en œuvre de cette décision. Ainsi, ces méthodes d'évaluation servent à **monétiser les conséquences aussi bien positives (bénéfices) que négatives (coûts) résultant d'une décision bien déterminée**. En d'autres termes, il s'agit d'associer une **valeur économique « sûre » (la monnaie)** à un projet, un programme, une stratégie, ou une réglementation pour pouvoir évaluer son intérêt pour les agents économiques concernés. D'après Bontems et Rotillon (1998, p.47, cités par Rulleau, 2008, p.14), une politique n'est justifiée économiquement que si ses avantages sont supérieurs aux inconvénients qu'elle génère.

²⁴⁴Irving Fisher (né le 27 Février 1867 et mort le 29 Avril 1947) est un économiste, un staticien et un inventeur américain. Ses apports sont considérables en ce qui a trait à la théorie de l'utilité et de l'équilibre général. Son étude sur la théorie du choix intemporel dans les marchés a fait de lui le pionnier dans cette branche de recherche.

²⁴⁵Ragnar Anton Kittil Frisch (né le 3 Mars 1895 et mort le 31 Janvier 1973) est un économiste norvégien qui a remporté, avec Jan Tinbergen, le premier prix Nobel en sciences économiques pour avoir développé et appliqué des modèles dynamiques pour l'analyse des processus économiques. Il est connu pour être l'un des fervents partisans de l'utilisation des termes macro et microéconomie en 1933.

²⁴⁶Kelvin John Lancaster (né le 10 Décembre 1924 à Sydney et mort le 23 Juillet 1999 à New York) est un économiste américain, auteur de la nouvelle théorie du consommateur en micro-économie dans les années 1960. Il est reconnu pour ses travaux de formulation de la fonction de production du ménage ainsi que pour l'application du modèle hédonistique à l'évaluation du prix des maisons.

²⁴⁷ Chapitre I Jeux du transport et les problèmes liés à l'évaluation, p.41/364

L'utilisation desdites méthodes est le plus souvent envisagée dans **le domaine des politiques publiques** dans le but d'évaluer les retombées d'une éventuelle mise en œuvre d'une décision, en particulier en matière d'**environnement**. En fait, ce domaine recourt fréquemment aux méthodes d'évaluation économique pour déterminer les effets des politiques environnementales. En outre, ces trois dernières décennies, on a constaté l'emploi de ces méthodes par les tribunaux pour évaluer les dommages subis à la suite des accidents pétroliers. A ce titre, il importe de citer l'exemple du naufrage du pétrolier Exxon Valdez survenu le 24 Mars 1989 en Alaska (11 millions de gallons de pétrole). Bien que la compagnie Exxon ait pris en charge les frais de nettoyage et le dédommagement des acteurs économiques, elle a été condamnée par la cour suprême américaine à payer 5 milliards de dollars au gouvernement de l'Alaska en 1994 pour la totalité des dommages causés. Ce montant a été calculé en se basant sur les méthodes d'évaluation économique. Un autre exemple plus récent est celui du naufrage Erika²⁴⁸ survenu le 12 décembre 1999 au large de la Bretagne.

Toutefois, il est à souligner que l'application des méthodes en question ne se limite pas au champ de l'environnement. **L'immobilier, le foncier, la santé ou l'éducation font partie des domaines où la pratique de l'évaluation économique est assez répandue**, ce qui n'est pas le cas pour le tourisme comme le prouve la rareté des travaux et études traitant ce sujet ; d'où **l'intérêt d'envisager la transposition des méthodes d'évaluation économique au domaine du tourisme, et plus particulièrement à l'image de marque d'une destination**.

Dans le même ordre d'idées, il y a lieu de signaler qu'il existe **une typologie des méthodes d'évaluation économique** qu'il s'avère nécessaire à ce stade de passer en revue. Mais, avant d'aborder ce point, il nous semble judicieux de présenter **le cadre théorique général** dans lequel s'inscrivent ces méthodes d'évaluation.

²⁴⁸C'est un pétrolier maltais affrété à l'époque par Total et chargé de 31 000 tonnes de fioul lourd.

1. Fondements théoriques de l'évaluation économique

D'après Rulleau (2008, p.12), « *la science économique est souvent définie comme la « science de choix »* » dans le sens où les individus aux besoins infinis et aux moyens limités sont confrontés à des choix, et donc à des arbitrages, entre les différentes allocations possibles des ressources disponibles. Röpke²⁴⁹, cité par Rulleau (2008, p.12), confirme ce constat en affirmant que « *toute notre vie se compose d'une masse de décisions semblables, qui servent à équilibrer les moyens et les besoins* » ; ce qui nous permet de nous organiser en répartissant convenablement nos ressources de manière à pouvoir satisfaire nos besoins de façon optimale.

La quête d'une valeur « sûre » des biens et services est à ce titre indispensable pour la prise de décision, en particulier pour **les biens et services non-marchands** ; pour lesquels, il n'existe pas de marché permettant de leur attribuer des prix ; d'où l'intérêt de développer des méthodes spécifiques dites d'évaluation économique pour déterminer approximativement cette valeur ; et par conséquent, **fournir une partie importante de l'information requise** (Freeman, 2003) **pour prendre des décisions rationnelles** (Faucheux et Noël, 1995 ; cités par Rulleau (2008, p.15).

Tout bien et/ou service susceptible de satisfaire des besoins individuels est considéré comme ayant une *valeur* dans le sens économique du terme (Dachary-Bernard, 2004). Amigues et al (1995, p.19) interprètent cette valeur comme « *l'appréciation des services [qu'il²⁵⁰] fourni[t] par rapport à d'autres* ». Ces services sont assimilés aux bénéfiques, directs ou indirects, issus de l'utilisation du bien en question; lesquels dépendent fortement de la perception qu'ont les usagers de la politique mise en œuvre concernant le bien (Amigues et al., 1995). Cette appréciation se fait dans une logique d'**analyse coûts-bénéfices (ACB)** fondée sur la **théorie du surplus du consommateur**. Concrètement, il s'agit de comparer les avantages et les coûts, identifiés au préalable de la manière la plus exhaustive possible (Rulleau, 2008) de toute décision d'investissement (Mogas, Riera et Bennet, 2005) pour les exprimer ensuite en **unités monétaires** leur permettant d'être agrégés ultérieurement (Bontems et Rotillon, 1998 ; cités par Rulleau, 2008, p.14).

En dépit des critiques émises à l'encontre de l'ACB, elle demeure d'un usage courant auprès aussi bien des académiciens que des praticiens ; et **continue à servir d'assise théorique** à la mise en place d'un processus

²⁴⁹ Wilhelm Röpke (1899-1966) est un philosophe et économiste allemand qui est à l'origine de l'ordo-libéralisme. Il est le mentor de l'économie sociale dans la mesure où il place la société au dessus de l'économie.

²⁵⁰ « il » se réfère à un individu.

d'évaluation économique où la notion de valeur est étroitement liée à celle de la rareté (Langlois, 1997 ; cité par Rulleau, 2008, p.55).

Etant une notion centrale, dont l'acceptation reste un sujet de divergence inter et intra-disciplinaires (Tindall, 2003), il convient d'indiquer brièvement les différents types de valeurs associées aux bénéfices tirés par les agents économiques de la consommation d'un bien donné. On distingue à cet effet **deux catégories de valeurs** :

- Les valeurs d'usage.
- Les valeurs de non-usage (ou d'existence).

La première catégorie regroupe les bénéfices dérivés d'une consommation réelle d'un bien que l'on peut subdiviser en trois variantes, à savoir :

- ⇒ Les valeurs directes qui résultent de l'utilisation immédiate du bien.
- ⇒ Les valeurs induites qui représentent les bénéfices issus de l'utilisation du bien comme facteur de production.
- ⇒ Les valeurs indirectes qui représentent les bénéfices tirés d'un changement plus global.

La deuxième catégorie, quant à elle, vient pour compléter la première dans la mesure où les valeurs d'usage peuvent ne pas refléter la valeur économique totale du bien (Kolstad, 2000, p.296). Introduites par Krutilla en 1967, les valeurs de non-usage peuvent se décomposer en :

- ⇒ valeurs d'option qui « *sont placées sur des usages futurs (directs ou indirects), qui seront ou non effectivement réalisées, mais qui ont en tout cas une certaine probabilité de l'être* »²⁵¹. Elles se manifestent lorsque les individus souhaitent conserver la qualité du bien pour en pouvoir tirer profit eux-mêmes dans l'avenir.
- ⇒ valeurs de préservation qui se scindent en valeurs intrinsèques et valeurs de legs qui proviennent respectivement de la nature même du bien (Attfield, 1998 ; cité par Rulleau, 2008, p.56), et donc de sa simple existence (Kolstad, 2000, p.296) ; et du désir de l'individu de léguer le bien à ses héritiers.

²⁵¹ MONTAGNE, Claire., PEYRON, Jean- Luc., et NIEDZWIEDZ, Alexandra. La valeur économique totale de la forêt méditerranéenne française. *Forêt Méditerranéenne*. 2005, n°4, p.288

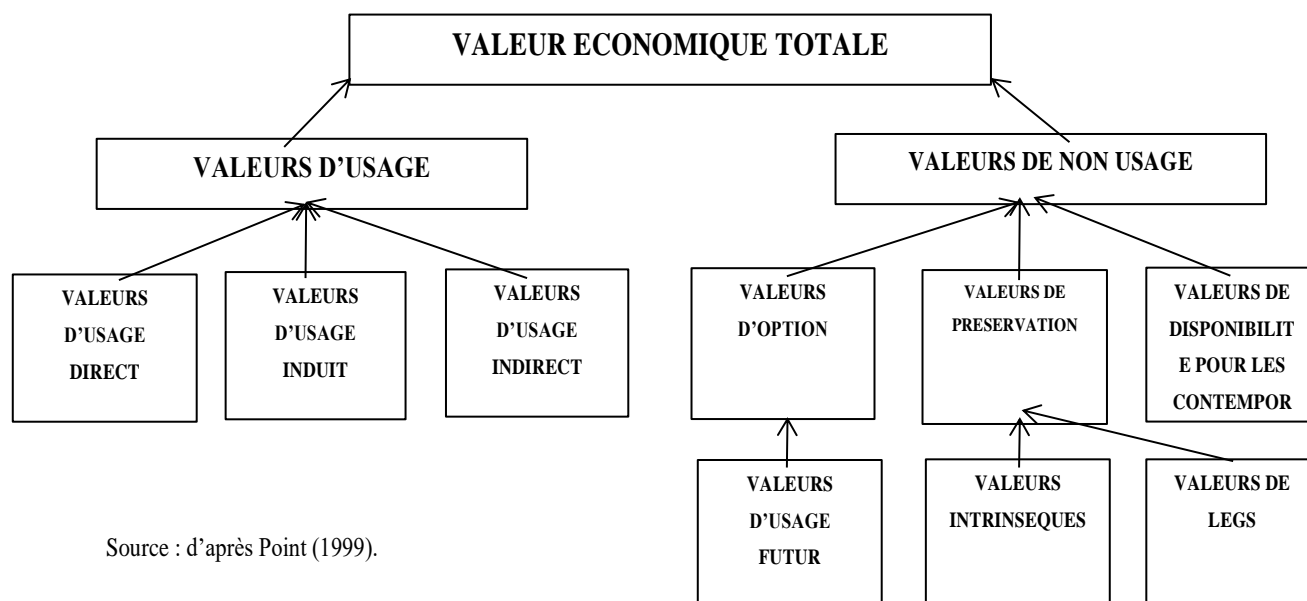
⇒ valeurs de disponibilité pour les contemporains qui sont issues de « *la satisfaction de savoir que d'autres personnes peuvent utiliser la ressource* »²⁵².

Il est à remarquer que la plupart des valeurs de non-usage sont fondées sur l'**idée d'altruisme** (Amigues et *al.*, 1995) dans le sens où la distinction se fait sur la base **d'un usage futur pour soi ou pour les autres**. Ceci peut traduire, selon Amigues et *al.* (1995) et Rulleau (2008), une certaine incertitude des agents économiques en ce qui concerne leurs préférences futures, les préférences des générations à venir et/ou la disponibilité du bien dans l'avenir.

L'ensemble des valeurs ci-dessus évoquées forment la **valeur économique totale** (VET) d'un bien (cf. figure n°15). Le développement de ce concept est motivé par la **quête d'identification**, et dans une certaine mesure, de **quantification** des diverses composantes de la valeur totale des ressources disponibles (Montagné, Peyron et Niedzwiedz, 2005). Il vise à fournir une **mesure utilitaire globale de la valeur** qui renvoie aux bénéfices (coûts) générés par une amélioration (ou dégradation) de la qualité des services rendus par ce bien (Bontems et Rotillon, 1998 ; cités par Rulleau, 2008). A noter que les individus peuvent présenter des valeurs à la fois d'usage et de non-usage (Freeman, 2003). Comme le souligne Rulleau (2008, p.57) en se référant à Freeman (2003), l'utilité d'un agent dépend « *des quantités consommées des biens marchands* » et de « *la quantité et la qualité des biens non marchands disponibles* ».

²⁵² RULLEAU, Bénédicte. *Services récréatifs en milieu naturel littoral et évaluation économique multi-attributs de la demande*. Thèse de doctorat en Sciences Economiques. Bordeaux : Université Montesquieu-Bordeaux IV, (2008), p.56.

Figure 15 Décomposition de la Valeur Economique Totale



Source : d'après Point (1999).

Dès lors qu'il est question d'utilité d'un agent économique, c'est-à-dire la façon de décrire et de formaliser ses préférences (Dachary-Bernard, 2004), nous pouvons situer le cadre théorique de l'évaluation économique dans la **théorie standard de la consommation**. Une théorie qui adopte une **approche utilitariste** puisqu'elle part du principe que les individus font des choix de consommation pour satisfaire leurs besoins ; et ce, tout en se référant à leurs préférences. Supposés être rationnels, les consommateurs maximisent leurs utilités en tenant compte de leurs contraintes budgétaires liées aux revenus et aux prix des biens consommés. Une modification de ces derniers peut par conséquent avoir deux sortes d'effet sur les consommateurs, à savoir:

- un effet de substitution qui peut résulter de deux façons différentes selon l'approche adoptée : l'approche de Slutsky²⁵³ ou l'approche de Hicks²⁵⁴. Le premier auteur stipule que la modification du prix n'a aucun impact sur le pouvoir d'achat qui est maintenu constant. Ceci revient à dire que l'agent peut toujours s'acheter le panier initial qui, avec le nouveau prix, n'est plus le panier optimal. Le deuxième auteur, quant à lui, avance que le niveau d'utilité demeure inchangé en présence d'un

²⁵³ Eugen Slutsky (1880-1948) est un économiste, mathématicien et statisticien russe connu pour son équation couramment employée dans la théorie microéconomique du consommateur afin de séparer l'effet de substitution de l'effet de revenu sur la demande totale d'un bien suite à une variation de son prix.

²⁵⁴ John Richard Hicks (1904-1989) est un économiste britannique co-lauréat avec Kenneth Arrow du prix Nobel d'économie en 1972. Il est connu pour ses travaux sur l'économie du bien-être (ou du surplus du consommateur) et son implication dans la comptabilité sociale. Il est également le créateur du modèle IS/LM (néoclassique) qui définit la relation entre les taux d'intérêt et le revenu.

nouveau prix. En d'autres termes, le pouvoir d'achat permet d'acquérir un panier de biens indifférent du panier initial optimal. Quelle que soit l'approche retenue pour l'étude de cet effet, le consommateur est en quelque sorte « *compensé* » par la variation du prix (Dachary-Bernard, 2004, p.35). Tout de même, l'approche Hicksienne est la plus prisée par les chercheurs et les universitaires. Elle s'avère particulièrement utile dans les ACBs étant donné qu'on cherche à déterminer la somme compensatrice à verser aux agents pour compenser les effets d'une décision donnée.

- un effet de revenu qui apparaît lorsque la variation du prix modifie le pouvoir d'achat. L'individu adapte sa consommation en fonction de ce que son revenu réel lui permet d'atteindre un niveau de satisfaction plus ou moins élevé selon le sens de la variation.

Il en découle que par la maximisation de son utilité, un individu cherche à maximiser son surplus sous contrainte de son revenu et des prix des biens/services consommés. La variation de son utilité peut à ce titre être approchée par la modification de son surplus. Celui-ci est mesuré par **la somme supplémentaire que le consommateur est prêt à payer, au-delà du prix, pour utiliser un bien plutôt que d'y renoncer**. Cette mesure, qui n'est que **la traduction monétaire de la variation du surplus**, est désignée dans la littérature économique par **consentements à payer et à recevoir**. Deux concepts que nous développerons ultérieurement.

Pour résumer, les fondements théoriques de l'évaluation économique relèvent du domaine de la microéconomie puisqu'ils s'articulent essentiellement autour de la **théorie standard de la consommation et la théorie du surplus du consommateur**. Les notions d'utilité, de préférence, de valeur, de surplus, de consentement à payer et/ou recevoir constituent les assises de toute réflexion dans ce sens. L'objectif de cette section n'est pas de s'étaler sur les aspects en question pour une analyse plus approfondie ; mais, de les présenter d'une manière simple, claire et concise pour une meilleure compréhension du cadre théorique général dans lequel s'inscrit l'évaluation économique d'une part ; et une familiarisation avec le langage et les différents concepts afférents.

Comme nous l'avons déjà évoqué, le comportement du consommateur face à une situation de choix s'appuie sur ses préférences. Ces dernières constituent un **concept-clé** à partir duquel des méthodes d'évaluation économique ont été développées. Ces méthodes seront abordées dans les prochaines sections.

Par ailleurs, il importe de souligner que d'autres apports théoriques ont été pris en considération pour pouvoir cerner au mieux le comportement des consommateurs. Ce recours se justifie par les limites qu'a présentées la théorie standard de la consommation au fil des années qui continue, cependant, à servir de base théorique à toute évaluation économique.

2. Typologie des méthodes d'évaluation économiques

Les méthodes d'évaluation économique sont scindées en quatre grandes catégories, à savoir : les méthodes directes, les méthodes indirectes, l'analyse multicritère, et la méthode comptable. Pour des raisons de commodité, nous nous proposons de nous limiter aux deux premières catégories qui semblent correspondre le mieux au contexte de notre recherche. Le passage en revue effectué à cet égard s'est appuyé en grande partie sur la littérature de l'économie de l'environnement en raison de l'avancée constatée en la matière. Nombreuses méthodes ont été en effet décrites par ladite littérature, puis largement appliquées aux politiques environnementales ; pour s'étendre ensuite à d'autres domaines.

2.1 Les méthodes d'évaluation directes

Les méthodes directes, appelées également méthodes des préférences exprimées ou déclarées (« *stated preference methods* »), suivent une **approche fictive** (Voltaire, 2011) dans la mesure où elles emploient « *des réponses à des situations hypothétiques lorsqu'il est difficile d'observer systématiquement des comportements susceptibles de fournir des éléments d'appréciation* »²⁵⁵. Autrement dit, elles consistent à créer un marché hypothétique pour un bien (tangibles ou intangibles) donné (Kolstad, 2000). Certains auteurs les qualifient, d'ailleurs, de méthodes hypothétiques (Travers, 2007) ou basées sur des marchés fictifs (Reveret et al., 2008). De façon plus concrète, il s'agit d'évaluer directement le **consentement à payer (CAP) ou à recevoir (CAR)** des agents économiques ou uniquement leurs préférences ; et ce, moyennant le recours à la technique des enquêtes par sondage où il est directement demandé aux membres d'un échantillon donné de répondre aux questions relatives à « *leurs choix hypothétiques à l'aide de paiements ou d'expressions directes de leurs préférences* »²⁵⁶. Leurs réponses seraient le reflet de la valeur accordée au bien évalué (Faucheux et Noël, 1995, p.231 ; cités par Rulleau, 2008, p.69).

²⁵⁵ LUCHINI, Stéphane. De la singularité de la méthode d'évaluation contingente, *Economie et Statistiques*, 2002, n°357-358, pp.142.

²⁵⁶ VERNIERS, Michel. *et al.* Méthodologie d'évaluation économique du patrimoine urbain : approche par la soutenabilité. Agence Française de développement, 2012, p. 86

Notons à ce niveau que la notion de consentement à payer ou à recevoir est fondamentale dans le processus de monétisation des variables non marchandes. Elle permet en fait de fournir une mesure monétaire de la variation du bien-être d'un individu. A ce propos, le CAP correspond à ce qu'une personne serait prête à payer pour tirer profit d'un bien ou des bienfaits d'un projet, d'un programme ou d'une stratégie ; tandis que le CAR correspond à ce qu'une personne voudrait obtenir en compensation pour la diminution d'un bien ou d'un service.

Cette brève présentation générale nous amène à nous intéresser de plus près aux différentes méthodes d'évaluation que nous regroupons sous le nom des méthodes directes et qui peuvent être appliquées à tous types de biens et services. Nous distinguons, à cet effet, les deux méthodes suivantes :

- La méthode d'évaluation contingente.
- La méthode des choix multi-attributs.

Toutes les deux sont fréquemment employées dans le domaine du tourisme (Plan Bleu, 2015).

2.1.1 La méthode d'évaluation contingente

Dans ce qui suit, nous nous intéresserons d'abord à l'origine et au fondement théorique de la méthode d'évaluation contingente (MEC) pour exposer par la suite les étapes de sa mise en œuvre tout en veillant au passage à dégager les avantages et les inconvénients d'une telle démarche.

a) Origine et Fondement de la MEC

L'élaboration de la méthode d'évaluation contingente (MEC)- *Contingent Valuation Method (CVM)*- par les économistes remonte au début des années 1960 sachant qu'elle « prend sa source dans l'utilitarisme Benthamien »²⁵⁷ en référence à Jeremy Bentham²⁵⁸, philosophe, juriste et réformateur britannique du XVIIIe siècle, qui, cité par Milanesi (2011, p.7), stipulait que « les actions des individus ne peuvent être évaluées que relativement à l'utilité qu'elles leur apportent, qu'en fonction de leurs préférences individuelles ». Cependant, son véritable démarrage n'aura lieu que 20 ans après. Elle devient à cet effet la plus utilisée parmi les méthodes des préférences déclarées, en particulier à partir des années 1990 où elle a connu un essor très important aussi bien au niveau théorique qu'au niveau empirique (Adamowicz, 2004).

²⁵⁷MILANESI, Julien. Une histoire de la méthode d'évaluation contingente, *Genèses*, 2011, vol.3, n°84, p.7.

²⁵⁸Jeremy Bentham (né le 15 Février 1748 et mort le 06 Juin 1832) est l'un des théoriciens les plus influents par son œuvre et sa pensée novatrice. Il est reconnu comme étant le père de l'utilitarisme avec John Stuart et le précurseur du libéralisme.

D'après Flachaire et Hollard (2006), il existerait environ 10 000 cas d'application de la MEC dans divers domaines tels que la santé, l'éducation et l'environnement.

Cette méthode trouve son fondement dans l'économie du bien-être ; laquelle relève de la microéconomie normative²⁵⁹ dont les hypothèses de base s'articulent autour des trois points ci-dessous indiqués :

- Les agents économiques sont les mieux placés pour évaluer leur propre bien-être (ou utilité) qu'ils cherchent à maximiser.
- Le bien-être en question est directement mesurable en termes monétaires.
- Les CAP ou CAR exprimés par lesdits agents reflètent parfaitement leurs préférences sous-jacentes.

Ainsi, les variations de leur bien-être, qu'elles soient compensatrices ou équivalentes de sommes de monnaie peuvent être correctement estimées.

Plus précisément, la MEC consiste à interroger directement les individus, par le biais d'une enquête par questionnaire, sur « *leur consentement à payer pour obtenir (ou éviter) un changement positif (ou négatif) de bien-être, ou leur consentement à recevoir pour supporter (ou équivaloir à) un changement de bien-être correspondant à un scénario donné* »²⁶⁰ ; lequel scénario est bien entendu hypothétique (Flachaire et Hollard, 2006 ; Voltaire, 2011 ; Noël et King Sang, 2015). Ceci conduit les personnes interrogées à déclarer des intentions de paiement par rapport à une modification quantitative ou qualitative d'un bien ou service.

Au terme de ce paragraphe, nous constatons que la méthode d'évaluation contingente (MEC) se distingue par son originalité due, selon Milanesi (2011), à la rencontre entre théorie de l'économie du bien-être et apports des techniques d'enquête par entretien ou questionnaire. Son intérêt réside principalement dans le fait qu'elle reflète les situations réelles auxquelles font face les individus dans leur vie (Le Gall-Ely et Robert-Demontrond, 2005) de manière à donner une image claire et précise du bien évalué.

²⁵⁹ C'est-à-dire qui étudie les modalités les plus favorables pour organiser la production, la distribution, la consommation des biens et services.

²⁶⁰ VERNIERS, Michel. *et al.* Méthodologie d'évaluation économique du patrimoine urbain : approche par la soutenabilité. Agence Française de développement, 2012, p. 86.

b) **Mise en œuvre de la MEC**

Dans la pratique, la mise en œuvre de cette méthode se traduit par l'élaboration d'un questionnaire qui s'adresse à un échantillon d'individus potentiellement touchés par une mesure ou une politique. A ce titre, une attention particulière doit être portée audit questionnaire étant donné qu'il joue un rôle primordial dans la réussite de l'étude. Ceci dit, cet instrument de collecte des données doit contenir un scénario hypothétique qui doit décrire correctement l'ensemble des informations indispensables à l'individu, notamment la présentation des changements attendus, la définition du marché fictif, la contrainte revenu²⁶¹..., afin qu'il puisse fournir une déclaration fiable. De ce fait, cette démarche permettrait d'atténuer, voire éviter « l'effet de structure » qui se manifeste dans la possibilité de modifier les réponses recueillies en fonction de la structure du scénario ou de la forme du questionnaire lui-même.

Quant à la question concernant la révélation des valeurs, elle peut être envisagée selon trois modalités différentes (Mitchell et Carson, 1989 ; cités par Noël et King Sang, 2015), à savoir :

- Le système des enchères successives croissantes (pour le CAP) ou décroissantes (pour le CAR) selon la réponse donnée à la première valeur proposée par l'enquêteur. Il s'agit en fait de proposer à l'enquêté un montant et, d'après sa réponse (acceptation ou refus), un second montant (supérieur ou inférieur), ... et ainsi de suite jusqu'à atteindre un niveau final ; lequel s'avère très dépendant de celui de la proposition initiale.
- L'emploi d'une question ouverte pour demander à l'interviewé de donner le montant maximal qu'il serait prêt à payer. Introduite par Hammack et Brown en 1974, cette modalité présente l'avantage de fournir le véritable CAP de chacun des individus interviewés. Cependant, elle risque d'induire un taux élevé de non-réponse. Il conviendrait par conséquent d'utiliser une question semi-ouverte pour fournir des repères à la personne interrogée.
- L'utilisation du mécanisme de la carte de paiement qui consiste à proposer à l'individu des montants (ou intervalles) prédéfinis parmi lesquels il doit choisir celui qui correspond à son CAP (ou le contenant pour le cas des intervalles de prix). C'est une technique qui est fréquemment employée en Marketing (Gouriéroux, 1998). Par ailleurs, il importe de signaler qu'elle peut impliquer des réponses dépendantes des montants initialement proposés.

²⁶¹Pour garantir que les montants révélés ne soient pas aberrants.

Aussi, l'évaluation du CAP peut être traitée à partir d'une question fermée tel que recommandé par le panel de la *National Oceanic and Atmospheric Administration* (NOAA) (Arrow et al., 1993, p.21). Il s'agit d'un format de réponses dichotomiques suggéré par Bishop et Heberlein (1979 ; cités par Voltaire, 2011) pour remédier aux limites des autres modalités. Ce format est désigné également par la technique du référendum. Il consiste en effet à proposer un montant à un individu auquel il répond positivement ou négativement. Des arbitrages entre les caractéristiques du scénario proposé et de son prix doivent ainsi être effectués (Bennett et Blamey, 2001b).

Dans cette perspective, il est à noter que ce type de question présente l'avantage de faciliter la tâche de l'individu (accepter ou refuser) en le plaçant dans un contexte qui lui est plus familier ; et l'inconvénient de perdre des informations relatives au niveau exact des CAP. Bien que ce format de réponses dichotomiques incite fortement l'enquêté à révéler ses préférences et évite les observations insensées (Bateman et al., 2002, p.139 ; cités par Dachary-Bernard, 2004, p.72), il n'est pas parvenu à se détacher du biais hypothétique qui paraît même plus important comparé aux autres types de questions.

De surcroît, ce même panel du NOAA recommande le choix du CAP au détriment du CAR pour améliorer la pratique de ce type d'évaluation (Noël et King Sang, 2015). Toutefois, le choix entre ces deux mesures est *a priori* difficile à faire, voire impossible. Car, comme l'explique Carson (1991), cet arbitrage soulève un problème d'allocation des droits de propriété. Le CAR est assimilé à un prix de vente ce qui donne à l'individu un droit sur le bien contrairement au cas où le CAP est assimilé à un prix d'achat.

Une fois le scénario défini et la question de valorisation choisie, on procède à l'administration du questionnaire après avoir réalisé une série de pré-tests. Les réponses recueillies servent à construire une fonction du consentement à payer ou à recevoir à l'aide des modèles économétriques²⁶². Cela revient à effectuer des analyses paramétriques multi-variées sur le CAP ou CAR (calcul du CAP moyen, médian...)

²⁶²tobit pour une question ouverte, logit ou probit pour une question fermée

Tableau 9 Principales étapes de mise en œuvre de la MEC

Etape N°	Descriptif
1	Définir l'objectif de l'évaluation
2	Sélectionner le type d'enquête (face à face, par téléphone, par email, en ligne ...)
3	Elaborer le questionnaire (préparer un projet de questionnaire à tester)
4	Déterminer la population cible
5	Définir l'échantillon (échantillonnage par convenance ou stratifié)
6	Pré tester le questionnaire
7	Entamer l'enquête et recueillir les données auprès de l'échantillon cible
8	Analyser statistiquement les données recueillies (choix du modèle d'estimation)

Source : Plan Bleu (2015, p. 11)

Par ailleurs, la MEC s'applique à une large gamme de biens et services divers justifiant ainsi son emploi massif dans nombreux secteurs d'activité. Sa grande souplesse d'utilisation et sa relative simplicité de mise en œuvre en sont l'explication. Toutefois, elle est complexe (élaboration et développement du questionnaire et analyse des données recueillies), coûteuse (besoin considérable en temps et moyens humains et financiers), et entachée d'importants risques d'erreur dans la mesure où les résultats en découlant peuvent présenter plusieurs biais²⁶³ dont les principaux sont synthétisés dans le tableau ci-dessous :

²⁶³ Des différences systématiques entre la distribution des paiements hypothétiques issue de l'enquête et celle qui aurait été obtenue par le fonctionnement réel d'un marché.

Tableau 10 Principaux biais rattachés à la MEC

Biais	Descriptif
Biais Hypothétique	Mis en évidence par Bishop et Heberlein (1979 ; cité par Voltaire, 2011), ce biais se traduit par une différence significative au niveau du CAP de l'agent économique. En effet, le CAP révélé durant l'enquête dans le cadre hypothétique est différent dans une situation réelle. Un tel biais est susceptible, selon Apéré (2004), de remettre en cause l'une des principales hypothèses de la MEC qui stipule que « <i>les intentions des agents sont de bons prédicteurs de leurs comportements effectifs</i> » ²⁶⁴ .
Biais Stratégique	Souligné par Samuelson (1954), ce biais du passager clandestin suppose que l'enquêté ne présente aucun intérêt à déclarer sa véritable préférence par rapport au scénario proposé du moment qu'il anticipe l'utilisation qui sera faite de sa réponse (Willinger, 1996). Ainsi, le CAP révélé serait sur ou sous évalué.
Biais d'Ancrage	Il fait référence au résultat qui dépend fortement du niveau initialement proposé.
Biais d'Inclusion	D'après Voltaire (2011), ce biais est la conjugaison de trois effets, à savoir l'effet d'ordre, l'effet d'envergure et l'effet de sous-additivité. Le premier fait référence à la valeur attribuée au bien à évaluer qui dépend de l'ordre dans lequel ce dernier est présenté dans la séquence d'évaluation (Carson et al., 1998 ; Randall et Hoehn, 1996). On parle également de biais de séquence d'agrégation (Willinger, 1996). Le deuxième concerne l'invariance du CAP quelle que soit la taille du bien évalué (Kahnemann et Knetsch, 1992). La troisième se rapporte à « <i>la différence significative entre le CAP pour un bien multi-attributs et la somme du CAP pour chaque attribut</i> » ²⁶⁵ (il s'agit d'avancer le même CAP pour une action générale et pour une action particulière.) Dachary –Bernard (2004, p.76) ajoute un autre biais dans cette catégorie, à savoir le biais géographique qui intervient lorsque l'échelle géographique n'est pas prise en considération.
Biais de Conception	Ce biais, désigné également par le biais de couverture par Morisson et al. (2000), se prête à de nombreuses interprétations parmi lesquelles nous retenons celle formulée par Willinger (1996) et relative au mode de paiement. Celle-ci se traduit par le fait que le véhicule de paiement choisi ne couvre pas la totalité de la population interviewée (par exemple : taxe sur le revenu, taxe d'hébergement)

²⁶⁴VOLTAIRE, Louinord. *Méthode d'évaluation contingente et Evaluation économique d'un projet de réserves naturelles dans le Golfe de Morbihan (France)*. Thèse de doctorat en sciences économiques. Ecole doctorale des sciences de la Mer. Environnement et Société, Université de Bretagne Occidentale, Brest, 2011, p.44 (282p)

²⁶⁵ Idem.

Biais de Protestation	Ce biais se manifeste par le refus de l'individu de payer bien qu'il accorde une valeur au bien évalué (Strazzer et al., 2003, cités par Voltaire, 2011, p.44) ou à la déclaration de sa part d'un montant anormalement élevé (Meyerhoff et Liebe, 2006 ; cités par Voltaire, 2001, p.44).
Biais de « Yea –Saying »	Ce biais se produit lorsque les personnes interrogées acceptent de payer parce qu'elles espèrent faire plaisir à l'enquêteur; et non pas en raison de leurs préférences (Blamey, 2001b)
Biais Relationnel	Ce biais apparaît lorsque la description du bien à évaluer le lie à un autre bien qui procure de l'utilité à l'interviewé (Bateman et al., 2002, p.302)

Source : Elaboration propre.

Il est à souligner à ce niveau que les premiers modèles de MEC se sont formés moyennant des questions ouvertes et des formats itératifs du système des enchères successives. Ces derniers ont fini par être rapidement abandonnés après avoir identifié des biais d'ancrage (Boyle, 2003a) et de « yea-saying » (Bateman et *al.*, 2002), sans oublier le biais stratégique qui est fortement présent dans ce type de questions. En revanche, les cartes de paiement introduites par la suite par Mitchell et Carson (1981, cités par Boyle, (2003a)) semblent, d'après Boyle (2003a), ne pas être concernées par les biais d'ancrage et de « yea-saying ».

Outre ces biais, des critiques portant sur les notions de validité et de fidélité ont été adressées à la MEC (Venkatachalam, 2004 ; Voltaire, 2011 ; Milanesi, 2011 ; Razafimandimby, 2013) auxquelles s'ajoute un certain nombre de limites, d'ordre plus général, dévoilées par les économistes institutionnalistes. Ces auteurs soulignent que les préférences des individus dépendent fortement du contexte de la décision et ne peuvent par conséquent être considérées comme stables (Hodgson, 1997).

2.1.2 La méthode de choix multi-attributs²⁶⁶

Après avoir exposé les grandes lignes de la MEC, nous nous proposons maintenant de nous pencher sur la deuxième méthode d'évaluation directe, à savoir la méthode de choix multi-attributs (MCMA). Nous cherchons à présenter le cadre conceptuel dans lequel elle s'inscrit pour dévoiler ensuite les étapes de sa mise en œuvre en essayant de souligner ses points à la fois forts et faibles.

a) Origine et Fondement de la MCMA

Initiée par l'économiste américain Kelvin John Lancaster en 1966, la méthode des choix multi-attributs (MCMA)²⁶⁷ a été au début appliquée dans le domaine des transports pour s'étendre par la suite à divers autres domaines. Elargissant ainsi son champ d'application, elle a été fortement utilisée en Marketing à partir des années 1980 (Louviere et Woodworth, 1983), notamment avant le lancement des nouveaux produits. Une liste des applications de la MCMA dans ce domaine a été arrêtée par Louviere (1994). Elle a ensuite évolué vers l'économie de l'environnement (Hanley, Mourato et Wright., 2001). L'étude réalisée par Adamowicz et *al.* (1994) sur l'évaluation des préférences récréatives pour deux rivières canadiennes en Alberta a marqué le début de son usage dans ledit domaine. Récemment, elle s'est rapidement développée en économie de la santé (Nguyen et *al.*, 2008 ; Kjaer et Gyrd-Hansen, 2008 ; Zweifel, Rischatsch et Brändle, 2009 ; cités par Ammi et Peyron, 2009, p.133)

²⁶⁶ Cette méthode est une variante de l'évaluation contingente qui suppose généralement que les attributs sont indépendants en évaluation.

²⁶⁷ C'est la traduction française de Choice Experiment proposée par Jeanne Dachary-Bernard (2005) et employée dans la littérature francophone.

La MCMA stipule que la satisfaction du consommateur ne provient pas du produit mais des attributs qui le caractérisent. Elle trouve son origine dans la technique de l'**analyse conjointe** employée pour représenter les jugements individuels des stimuli multi-attributs (Bastel et Louviere, 1991) ; et dont les soubassements théoriques se situent, d'après Holmes et Adamowicz (2003), dans l'approche hédoniste puisqu'elle vise à « reconstituer la demande d'un bien à partir de la demande pour ses caractéristiques »²⁶⁸. Outre la MCMA, il existe trois autres méthodes qui relèvent de l'analyse conjointe (Bateman et al., 2002), à savoir : la notation contingente (*Contingent Rating*), le classement contingent (*Contingent Ranking*) et la comparaison par paires (*Paired Comparisons*). S'appuyant sur les bases de la psychologie cognitive, ces méthodes, développées pour la recherche en Marketing (Willis et al., 2000, p.9 ; cités par Rulleau, 2008, p.75), ne semblent pas être directement connectées à la théorie économique (Louviere, 2001a). En effet, elles avaient initialement pour objectif principal de fournir un classement des préférences qui a été ensuite adapté par les économistes à des fins d'évaluation monétaire. De ce fait, si le classement contingent permet d'estimer le bien-être sous certaines conditions, il n'en est pas le cas pour la notation contingente et la comparaison par paires. La fiabilité des estimations en découlant paraît improbable (Hanley et al., 2001) en raison des obstacles théoriques et pratiques auxquels font particulièrement face la notation et le classement contingents (Morrison et al., 1996 ; cités par Bennett et Blamey (2001b)), notamment la difficulté à procéder à des comparaisons interpersonnelles des données et à se prononcer sur un grand nombre d'alternatives, les contextes de choix auxquels les répondants sont confrontés, etc...L'estimation du CAP est donc sujet à caution (Louviere, 2006 ; cité par Rulleau, 2008, p.75).

Au regard de ce qui précède, la MCMA s'avère la méthode la plus pertinente parmi la famille des méthodes de l'analyse conjointe (Hanley, Mourato et Wright., 2001) pour l'estimation du CAP ou CAR. Car, elle est plus centrée sur l'étude des comportements que sur des considérations d'ordre mathématique ou statistique (Louviere, 2001a).

Dans le même ordre d'idées, il est à noter que les hypothèses de rationalisation du comportement et de maximisation de l'utilité sont appliquées dans la MCMA ; et ce, conformément à l'approche néo-classique standard. Celle-ci postule que, parmi l'ensemble des scénarii présentés, l'agent économique retient celui qui lui procure le maximum d'utilité. Toutefois, les assises théoriques de cette méthode vont au delà de la théorie de consommation standard. En fait, la MCMA est fondée essentiellement sur deux extensions de ladite

²⁶⁸ RULLEAU, Bénédicte. *Services récréatifs en milieu naturel littoral et évaluation économique multi-attributs de la demande*. Thèse de doctorat en sciences économiques. Ecole Doctorale de sciences économiques, gestion et démographie. Bordeaux : Université Montesquieu Bordeaux IV, 2008, p. 75.

théorie dont la contribution à la compréhension du comportement du consommateur est d'une grande importance. Il s'agit de la théorie de la valeur de Lancaster (1966) et la théorie de l'utilité aléatoire de McFadden (1974).

Dans la théorie de la valeur de Lancaster (1966), et comme souligné au début de cette section, l'utilité d'un individu découle des différentes caractéristiques composant le bien plutôt que du bien pris dans sa globalité. L'apport de cet auteur consiste à décomposer un bien donné en un ensemble de caractéristiques, désignées également dans la littérature par « *attributs* ». Ces derniers s'interprètent comme les propriétés objectives dudit bien ayant un sens pour le consommateur (Lancaster, 1971, p.6). L'idée est que ces attributs, étant les mêmes, sont fournis en quantités identiques à tous les consommateurs. En d'autres termes, au travers de l'acte de consommation, les attributs sont transformés par les agents afin de produire de l'utilité. Les choix des individus sont donc basés sur leurs préférences pour les attributs identifiés (Lancaster, 1966) ; ce qui revient à dire que l'utilité provient de la consommation des caractéristiques composant le bien. Ainsi, un changement de valeur dans un des attributs est susceptible de modifier le choix de l'individu. Celui-ci opterait pour un autre bien proposant une combinaison de valeurs des attributs qui serait plus intéressante pour lui. Dans ce cas de figure, la fonction de l'utilité U_{is} de l'individu is s'exprime de la manière suivante :

$$U_{is} = U_{s1} + U_{s2} + \dots + U_{is}$$

La théorie de l'utilité aléatoire - (Random Utility Theory) (RUT)- de McFadden (1974), quant à elle, est inspirée des travaux de Thurstone en 1927 qui, dans un papier sur la discrimination psychologique, a développé la loi du jugement comparatif (*law of comparative Judgment*). L'introduction de celle-ci en économie s'est faite par Jacob Marschak en 1960. L'auteur, cité par Dachary-Bernard (2004, p.42), étudia « *les implications théoriques pour les probabilités de choix de la maximisation de l'utilité lorsque cette dernière contient des éléments aléatoires* » ce qui correspond au modèle RUT. Repris par d'autres économistes, en particulier Daniel McFadden en 1974, ce modèle a été développé et approfondi de manière à décrire le comportement du consommateur faisant face à des choix discrets entre plusieurs options mutuellement exclusives (Batlas et Doyle, 2001 ; cités par Rulleau, 2008, p.51) tout en cherchant à maximiser son utilité (Boxall et Macnab, 2000 ; cités par Rulleau, 2008, p.51). L'utilité retirée du choix s'avère avoir une nature à la fois déterministe et probabiliste (McFadden, 1974). Soulignons à cet égard que le caractère aléatoire ne remet pas en cause l'aspect déterministe du choix individuel. L'idée sous jacente selon Holmes et Adamowicz (2003) est que le chercheur ne peut observer qu'une partie des déterminants du

choix ; laissant entendre que la partie déterministe de l'utilité est une fonction observable des attributs du bien étudié contrairement à la partie aléatoire. Il en résulte que le bien-être d'un individu i est composé d'un élément déterministe V_{in} et d'un élément aléatoire ou stochastique ε_{in} impliquant une fonction d'utilité indirecte U_{in} formalisée comme suit (Manski, 1977) :

$$U_{in} = V_{in} (S_{in}) + \varepsilon_{in} \text{ avec } s_1, s_2, s_3, \dots, s_n \text{ les attributs } n \text{ du bien } S.$$

L'existence de l'élément aléatoire s'explique non pas par l'irrationalité de l'agent économique (Manski, 1977) ; mais, par l'information limitée sur les caractéristiques des alternatives et/ou individus dont dispose le chercheur (Adamowicz et al., 1998a). En effet, les préférences individuelles sont influencées par des caractéristiques inobservables propres aux individus que le chercheur ne serait pas en mesure de les déceler (Baltas et Doyle, 2001 ; cités par Rulleau, 2008). Des erreurs d'évaluation peuvent à ce titre être commises. Car, il ne peut saisir qu'une part de la composante aléatoire (Louviere, 2001a) puisqu'il ne peut l'observer (Hanemann et Kanninen, 1999). Il ne parviendra en aucun cas à expliquer la totalité de l'utilité U_{in} (Louviere, 2001a). Nous pouvons ainsi déduire que la théorie de l'utilité aléatoire exprime une relation inverse entre la variance des ε_{in} et V_{in} (Louviere et al., 2000). Ceci revient à dire que « l'efficacité statistique du modèle augmente avec la variance des termes d'erreurs » comme l'affirme Louviere (2001b ; cité par Rulleau, 2008, p.52). La règle de maximisation de l'utilité est maintenue comme dans la théorie de consommation standard. Il n'existe pas par ailleurs de règle de choix dans le cas où les alternatives (ou scénarii) sont supposées générer la même satisfaction (Manski, 1977).

b) **Mise en œuvre de la MCMA**

Après avoir exposé le cadre théorique dans lequel évolue la MCMA, nous allons nous intéresser à sa mise en œuvre qui est structurée par un **protocole constitué de plusieurs étapes-clés**. Les travaux de Hanley, Mourato et Wright (2001) représentent à ce titre une référence en la matière. Ces auteurs ont dessiné l'architecture d'un protocole détaillant les différentes étapes de la mise en place de cette méthode que nous reproduisons dans le tableau suivant :

Tableau 11 Etapes de mise en œuvre de la MCMA

Étapes	Description
Sélection des attributs	Identification des attributs pertinents du bien à évaluer. Des revues de la littérature et des focus groupes permettent de sélectionner les attributs qui sont pertinents pour les gens alors que la consultation d'experts permet d'identifier les éventuels attributs-cible de la mesure. Un coût ou prix monétaire est automatiquement inclus parmi les attributs afin de pouvoir estimer un consentement à payer (CAP).
Détermination des niveaux des attributs	Les niveaux d'attributs doivent être vraisemblables, réalistes, espacés non linéairement et recouper les cartes des préférences des agents. Des focus groupes, des tests de questionnaires, des revues de la littérature et des consultations d'experts assurent une sélection des niveaux d'attributs appropriés. Un niveau qualifié de <i>statu quo</i> est généralement inclus.
Choix du plan d'expérience	La théorie statistique est utilisée pour combiner les différents niveaux d'attributs au sein d'un nombre fini d'alternatives (scénarii) à présenter aux enquêtés. On utilise généralement – pour des raisons d'ordre pratique – des processus factoriels partiels au lieu des processus complets pour présenter un nombre réduit de combinaisons de scénarii. Ces différents ensembles (ou expériences de choix) sont ainsi obtenus à partir de logiciels particuliers.
Construction des ensembles de choix	Les profils identifiés lors de l'étape précédente sont alors regroupés au sein d'ensembles de choix (ou expériences) à présenter aux enquêtés.
Mesure des préférences	Le choix d'une procédure d'enquête pour mesurer les préférences des agents : la notation, le classement ou le choix.
Procédures d'estimation	Les procédures d'estimation sont la régression des MCO ou du maximum de vraisemblance (logit, probit, logit conditionnel, etc.)

Source : adapté de Hanley, Mourato et Wright. (2001), cité et traduit par Dachary-Bernard (2004, p.94)

La démarche méthodologique ci-dessous décrite s'appuie sur six étapes regroupées, deux à deux, par Dachary –Bernard (2004) pour dégager les grandes phases de la méthode. La première consiste à identifier les attributs et leurs niveaux. La seconde combine les différents attributs entre-eux selon leurs niveaux pour générer divers scénarii qui seront, ensuite, regroupés au sein d'ensembles ou expériences de choix à présenter aux individus. La troisième correspond à l'estimation des préférences des agents à partir de leurs choix ; et ce, après avoir achevé la collecte des données.

Dans ce qui suit, nous reviendrons sur chacune de ces phases pour les expliciter successivement en profondeur.

i. Les attributs et leurs niveaux

Le choix des attributs doit être dicté par la volonté de sélectionner les attributs les plus pertinents susceptibles d'influencer les choix des individus. La bonne connaissance du bien à évaluer s'avère à ce titre nécessaire pour une meilleure identification de ses attributs. Pour y parvenir, il est recommandé de s'appuyer sur la littérature en puisant dans les études antérieures portant sur le même sujet ; et de compléter par la suite par une approche qualitative sous forme de focus-groupes où les participants donnent leurs avis sur les attributs suggérés et leurs niveaux. Pour être retenus, ces derniers devraient se prêter à une combinaison crédible pour refléter des situations réalistes ; et représenter les conséquences des éventuelles interventions ou mesures.

Dans le même sillage, il importe de noter que chaque attribut peut prendre plusieurs niveaux qui correspondent à ses niveaux de variation ; lesquels peuvent être exprimés quantitativement ou qualitativement. La première solution est la plus prisée car elle facilite les calculs d'évaluation. Le nombre des niveaux par attribut est déterminé par la complexité globale du design de l'expérience (Hensher, 1993), notamment la recherche de la non-linéarité (ce qui n'est pas possible avec deux niveaux seulement), le poids des effets d'interaction entre les paires d'attributs, la manière de présenter les combinaisons aux enquêtés...

Un attribut monétaire, défini en fonction de la population visée, doit, par ailleurs, être ajouté à l'expérience. Celui-ci permet d'éviter aux répondants de déclarer un CAP. Il se caractérise par un mode de paiement particulier qui se présente le plus souvent sous forme d'un accroissement d'une taxe. D'autres moyens peuvent également être envisagés en fonction du cas d'étude. Les niveaux possibles de cet attribut traduisent les coûts supplémentaires que le consommateur serait amené à payer pour bénéficier de la transformation multi-attributs.

Par ailleurs, il convient de mentionner que la définition du nombre des attributs à retenir pour l'évaluation économique ne fait pas l'unanimité des scientifiques. Certains auteurs tels que Pearce et *al.* (2002) recommandent de ne pas dépasser quatre ou cinq attributs ; tandis que d'autres tels que Gordon, Chapman et Blamey. (2001) suggèrent un nombre maximal de six.

ii. La construction du plan d'expérience

Une fois les attributs et leurs niveaux respectifs identifiés, il est maintenant possible de générer des scénarii. Définis comme les combinaisons de ces différents niveaux d'attributs, ces scénarii représentent chacun une situation hypothétique particulière qui reflète une transformation multi-attributs consécutive à l'adoption d'une mesure donnée. En d'autres termes, ils cherchent à étudier « *les effets des niveaux d'attributs sur la variable dépendante* »²⁶⁹, qui est le **niveau d'utilité** de la personne interpellée. Lesdits scénarii sont ensuite regroupés au sein d'ensembles ou d'**expériences de choix** qui seront présentés aux enquêtés. Ces derniers seront appelés à indiquer dans chacune de ces expériences leur scénario préféré.

La mise en œuvre de cette démarche expérimentale requiert la mobilisation d'un processus de génération factoriel qui permettrait de disposer d'un **nombre fini de scénarii** (Blamey et al., 2001 ; Hensher, Rose et Greene, 2005). Celui-ci est l'un des principes à respecter pour « *garantir la compatibilité de l'expérimentation aux contraintes d'estimation des modèles de choix discret* »²⁷⁰ lors de la construction du plan d'expérience. Il est recommandé que l'ensemble des scénarii (ou alternatives²⁷¹) présentés aux enquêtés soit minimal tout en permettant l'obtention d'une information maximale sur leurs préférences. A ce propos, il existe deux types de processus de génération factoriel : le **processus de génération complet** et le **processus de génération fractionnel (ou partiel)** (Bennet et Adamowicz, 2001). Le premier consiste à générer toutes les combinaisons de niveaux d'attributs possibles (Hensher, Rose et Greene, 2005 ; Benammou et al., 2003 ; cités par Razafimandimby, 2013, p.91) . Son inconvénient majeur, selon Hensher, Rose et Greene, (2005 ; cités par Razafimandimby, 2013, p.92), est qu'il soumet le répondant à « *une charge cognitive trop importante* » susceptible d'impliquer « *une baisse du taux de réponse et/ou une diminution de la fiabilité de celle-ci* ». En revanche, le second réalise une **fraction sélectionnée de la totalité des combinaisons possibles** (Goupy et Creighton, 2006 ; Winer, 1971 ; cités par Denis et al., 2002). Il permet en fait de **réduire** le nombre des combinaisons parmi toutes celles envisageables (Kuhfeld, 2000 ; cité par Dachary Bernard, 2004, p.61).

²⁶⁹ DACHARY-BERNARD, Jeanne. Approche multi-attributs pour une évaluation économique. Thèse de doctorat en sciences économiques. Ecole Doctorale de sciences économiques, gestion et démographie. Bordeaux : Université Bordeaux IV Montesquieu, 2004, p.96

²⁷⁰ RAZAFIMANDIMBY, Haja. Changements organisationnels et analyse des préférences du consommateur des produits frais de la pêche par la méthode des choix multi-attributs. Economies et finances. École Nationale d'Ingénieurs de Brest, 2013. Français. ffNNT : 2013BRES0077ff. fftel-01622313f, p.91.

²⁷¹ Les termes *scénarii* et *alternatives* sont généralement utilisés de manière interchangeable dans les travaux en langue française lorsqu'il s'agit de choisir entre deux ou plusieurs situations hypothétiques.

Pour y parvenir, le processus de génération fractionnel, étant le plus souvent privilégié, s'appuie, selon Goupy et Creighton (2006) sur un raisonnement mathématique implémenté moyennant le calcul de Box (Box et Draper, 1969, 1987 ; Box et Jones, 1992 ; cités par Razafimandimby, 2013, p.92). Son principe consiste à générer un sous-ensemble parmi l'ensemble des possibles. Une telle simplification pourrait « *produire un profil statistiquement inefficace* »²⁷², c'est-à-dire qui ne prend pas en considération toutes les interactions entre les niveaux d'attributs pris deux à deux (Dachary-Bernard, 2004) ; d'où, le recours au **concept statistique de l'orthogonalité**²⁷³ qui se distingue par **sa résolution**, c'est-à-dire le schéma qu'il adopte pour la sélection des effets à garder et à écarter. Il implique une absence de corrélation entre les attributs (Bennet et Adamowicz, 2001), une indépendance des niveaux choisis pour un attribut par rapport aux niveaux des autres attributs (Huber et Zwerina, 1996) et la possibilité d'identifier et de mesurer les conséquences d'une modification de chacun des attributs sur le choix (Bateman et *al.*, 2002). Ce concept permet donc d'obtenir **une sélection optimale et des combinaisons efficaces**. Cette efficacité suppose que la procédure d'estimation des paramètres du modèle doit garantir une précision maximale. En d'autres mots, la taille de la matrice de variance-covariance doit être la plus petite possible pour accroître la précision (Kuhfeld, 2000 ; cité par Dachary-Bernard, 2004). Selon Huber et Zwerina (1996), cette efficacité peut être quantifiée moyennant deux mesures d'erreur, à savoir :

- La *A-error* = $(\text{trace } \Omega^{-1})/K$ avec Ω la matrice d'information de Fisher et K le nombre de paramètres estimés, qui décrit la moyenne de la variance autour des paramètres estimés du modèle.
- La *D-error* = $(\det \Omega^{-1})^{1/K}$ est le plus souvent préférée à *A-error*. Car, elle fournit des résultats de meilleure qualité « *au sens statistique d'efficacité relative* »²⁷⁴, et est insensible à l'ampleur des paramètres de l'échelle (Street et *al.*, 2005 ; cités par Razafimandimby, 2013, p.93). Il est, par ailleurs, à souligner que ces auteurs ont identifié quatre critères pour minimiser cette mesure d'erreur, notamment l'orthogonalité, l'équilibre en utilité (qui est satisfait quand chaque scénarii d'un même ensemble d'expérience a autant de chance d'être sélectionné qu'un autre de ce même ensemble), l'équilibre des niveaux (signifie que les niveaux de chaque attribut sont présentés avec la même fréquence), et l'écart minimal (signifie que les scénarii de chaque ensemble ne se

²⁷² RAZAFIMANDIMBY, Haja. Changements organisationnels et analyse des préférences du consommateur des produits frais de la pêche par la méthode des choix multi-attributs. Economies et finances. École Nationale d'Ingénieurs de Brest, 2013. Français. ffNNT : 2013BRES0077ff. ffe1-01622313f, p.92

²⁷³ L'orthogonalité est définie par Hensher, Rose et Greene (2005) comme une contrainte mathématique qui exige que tous les attributs soient statistiquement indépendants (c'est-à-dire absence de corrélation).

²⁷⁴ ROSE, John M., et *al.* Designing efficient stated choice experiments in the presence of reference alternatives. *Transportation Research Part B: Methodological*. 2008, vol.42, n°4, pp.395-406.

recouper pas quant aux niveaux des attributs). Dans la pratique, il est difficile, voire impossible, de générer un ensemble d'expériences satisfaisant ces quatre critères (Huber et Zwerina, 1996).

A l'issue de la génération des ensembles d'expériences, il convient de les compléter par l'introduction d'un scénario de référence ou « *statu quo* » qui sera commun à tous les ensembles. Ce scénario est caractérisé par **un niveau de l'attribut monétaire nul** qui peut traduire la situation où aucun changement n'est effectué (aucune intervention/mesure) ou bien la situation courante (Dachary-Bernard, 2004). Le choix de l'une ou de l'autre forme de *statu quo* dépend du contexte empirique propre à la recherche réalisée.

Notons, par ailleurs, qu'il existe des logiciels de traitement statistique tels que SAS (*Statistical Analysis System*), R et NGENE permettant de générer ces ensembles tout en respectant les contraintes ci-dessus décrites et en privilégiant le recours aux processus fractionnels plutôt que les processus complets.

Les scénarii ainsi retenus sont regroupés en séries ou expériences de choix. Les différences entre ces scénarii doivent être assez grandes pour permettre l'estimation statistique de l'impact des variations de niveaux des attributs. Une modélisation de la probabilité individuelle de choisir le scénario j , en fonction des attributs le caractérisant, plutôt que n'importe quel autre scénario h est effectuée à partir d'une expérience de choix (Hanley et al., 2001); et plus précisément à partir de l'espace de choix t parmi les ensembles de choix T . Cette probabilité s'exprime comme suit :

$$P_{ij} = \text{Prob} (U_{ijt} > U_{iht}) \text{ pour tout } j \neq h. \quad (1)$$

$$= \text{Prob} (\varepsilon_{iht} - \varepsilon_{ijt} < V_{ijt} - V_{iht}) \text{ pour tout } i \neq j.$$

Selon les modèles utilisés, les caractéristiques socio-économiques peuvent être incluses dans la modélisation. Le traitement économétrique des réponses recueillies, puis codées, permet de dégager les attributs les plus significatifs. Il servira aussi à déterminer le surplus des consommateurs, et donc leurs CAP pour des variations de niveaux des attributs.

iii. La collecte et l'utilisation des données

Après avoir généré les scénarii et constitué les ensembles d'expériences, nous allons procéder au recueil des données qui selon plusieurs auteurs, notamment Hanley et al. (1998b), Willis et al. (2000) et Bennet et Blamey (2001c), revêt une grande importance dans le processus d'évaluation. Pour ce faire, il faut tout d'abord choisir l'instrument de collecte des données qui, dans le cas de la MCMA, est le plus souvent le

questionnaire dont l'élaboration devrait suivre l'ordre proposé par Pearce et *al.* (2002, p.47 ; cités par Rulleau, 2008). Selon ces auteurs, le questionnaire s'articule autour de quatre parties, à savoir la présentation du sujet, les questions attitudinales et d'utilisation du bien, les scénarii d'évaluation accompagnés éventuellement par des questions de suivi, et des questions relatives aux caractéristiques socio-économiques des répondants.

Une fois les données sont collectées, elles doivent être codées. « *Si le codage des attributs quantitatifs dans l'analyse économétrique ne pose de problème en MCMA, il est en revanche plus complexe pour des attributs qualitatifs* »²⁷⁵. En effet, la pertinence du codage traditionnel est remise en question lorsque les attributs sont qualitatifs non-linéaires. La littérature examinée à ce sujet nous fait savoir qu'il est préférable dans ce cas de pratiquer un codage particulier appelé **effets codés** (*effects coding*) (e.g Wallmo et Edwards, 2007, p.15 ; cités par Razafimandimby, 2013, p.148). Le principe de ce codage, à l'instar du codage traditionnel, consiste à transformer un attribut qualitatif composé de N niveaux en $N-1$ variables (Bech et Gyrd Hansen, 2005, p.1080 ; cités par Rulleau, 2008, p.240). Néanmoins, le niveau de référence se voit ici attribuer une valeur « -1 » (Hensher , Rose et Greene, 2005, p.120) de sorte que la variable sera égale à :

- « 1 » si l'attribut est proposé à ce niveau dans l'alternative
- « -1 » s'il est proposé au niveau de base
- « 0 » sinon

Une telle procédure est explicitée par Rulleau (2008, p.240) dans le tableau suivant :

Tableau 12 Codage traditionnel et Effets codés

Niveau de l'attribut dans l'alternative	Codage traditionnel		Effets codés	
	Variable 2	Variable 3	Variable 2	Variable 3
1	0	0	1	0
2	1	0	0	1
3	0	1	-1	-1

Source : Rulleau (2008), p.240

²⁷⁵ RULLEAU, Bénédicte. *Services récréatifs en milieu naturel littoral et évaluation économique multi-attributs de la demande*. Thèse de doctorat en sciences économiques. Ecole Doctorale de sciences économiques, gestion et démographie. Bordeaux : Université Montesquieu Bordeaux IV, 2008, p.239

Plusieurs avantages sont attribués aux effets codés. Cette technique permet d'abord d'obtenir un estimateur pour **tous** les niveaux (Holmes et Adamowicz, 2003 ; cités par Rulleau, 2008, p.240) ; puis, de ne pas confondre le niveau de l'attribut de base à la moyenne générale de la fonction de l'utilité ; et ensuite d'éviter certains risques de mauvaises interprétations liés au codage traditionnel (Bech et Gyrð-Hansen, 2005 ; cités par Rulleau, 2008, p.240). Il est cependant à noter que l'emploi des effets codés exige d'adopter les **constantes spécifiques aux alternatives** –*Alternative Specific Constant ASC* (Holmes et Adamowicz, 2003, p.188 ; cités par Rulleau, 2008, p.240) qui vient de la présence du scénario de référence parmi les scénarii proposés aux enquêtés. Celles-ci sont requises pour modéliser l'utilité de cette alternative (Holmes et Adamowicz, 2003 ; cités par Rulleau, 2008, p.188). Elles peuvent également identifier l'utilité associée aux attributs d'une alternative ; laquelle a été retenue indépendamment de ses attributs. Pour Bateman et *al.* (2002, p.283), l'ASC traduit les différences d'utilité entre chaque option et le scénario de référence lorsque tous les attributs sont égaux.

En ce qui concerne le traitement économétrique des données collectées et codées, et en fonction de la distribution statistique suivie par les termes aléatoires (Train, 2002 ; cité par Dachary-Bernard, 2004, p.99), plusieurs modèles peuvent être envisagés dont le plus courant le **LOGIT** (Ammi et Peyron, 2009). Celui-ci suppose que, pour la partie aléatoire, les termes d'erreurs ϵ_j sont **indépendants et identiquement distribués (iid)** ; et ce, suivant une distribution des valeurs extrêmes de type I (EVI) désignée, également, par **la loi de Gumbel**²⁷⁶ (Bateman et *al.*, 2002, p.281 ; Greene, 2003, p.720) qui est une loi de probabilité continue dont les applications en économie sont particulièrement répandues dans les domaines des finances et des assurances (Greene, 2003, p.720) :

$$F(\epsilon_{ij}) = \exp [-\exp (-\epsilon_{ij})] \quad (2)$$

Ceci revient à dire qu'il n'existe pas de corrélation entre les alternatives pour les facteurs inobservés qui, en plus, ont la même variance pour chaque alternative. Cette hypothèse donne lieu à une propriété d'**indépendance vis-à-vis des alternatives non pertinentes** (*Independence of Irrelevant Alternatives- IIA*) qui semble « *fournir un cadre économétrique favorable, et donc attrayant, à l'estimation de choix* »²⁷⁷ . Toutefois, cette propriété est **lourde** et présente des limites qui peuvent se manifester dans certaines situations (Dachary-Bernard, 2004). En effet, elle stipule que le ratio ou le rapport des probabilités de choix de deux

²⁷⁶ Par référence à l'auteur de cette loi Emil Julius Gumbel (1891-1966) qui est un mathématicien allemand considéré comme le père de la théorie des valeurs extrêmes.

²⁷⁷ DACHARY-BERNARD, Jeanne. Approche multi-attributs pour une évaluation économique. Thèse de doctorat en sciences économiques. Ecole doctorale de sciences économiques, gestion et démographie. Bordeaux : Université Bordeaux IV Montesquieu, 2004, p.100.

alternatives g et h , appelé aussi le **rapport des cotes** (*odds-ratio*), étant une constante μ , est indépendant de l'introduction ou de la suppression d'une alternative (Ropars-Collet, Le Goffe et Lefnatsa, 2018) :

$$P_{ig} / P_{ih} = e^{V_{ig}} / e^{V_{ih}} = e^{V_{ig} - V_{ih}} = \mu \quad (3)$$

Il en résulte que toute variation d'attributs dans une alternative (introduction ou retrait) modifie la probabilité de retenir les autres alternatives de manière proportionnelle ; le ratio demeurant invariant. Autrement dit, les élasticités de la probabilité de choisir l'une des deux alternatives par rapport aux variations d'un attribut dans les scénarii restants sont toutes égales (Holmes et Adamowicz, 2003 ; cités par Rulleau, 2008). La littérature examinée à ce sujet nous révèle qu'il existe plusieurs variantes du LOGIT (logit conditionnel, logit multinomial, logit emboité, logit mixte, et logit à classes latentes...) que nous allons traiter ultérieurement au moment de présenter la méthodologie de notre étude empirique.

Bien que le LOGIT soit le modèle de prédilection pour l'estimation des choix multi-attributs, d'autres modèles, fondés sur des distributions différentes des termes stochastiques, peuvent être appliqués, notamment :

- le modèle GEV (*Generalized Extreme Value*) qui s'appuie sur une généralisation de la distribution de l'EV1 qui peut prendre plusieurs formes. Cependant, quelle que soit sa forme, elle permet la **corrélacion entre les termes aléatoires des diverses alternatives**. Dans le cas où cette corrélation est nulle, le GEV se ramène à un Logit. Ainsi, le degré de corrélation dépend de la forme de généralisation adoptée.
- le modèle PROBIT est fondé sur l'hypothèse selon laquelle le terme d'erreur suit une distribution normale moyenne 0 et de matrice des variances covariances Ω . La particularité de ce modèle réside dans sa flexibilité puisqu'il permet tout type de corrélation entre les alternatives. Par contre, il pose un problème dû à son hypothèse de base. En effet, la distribution normale « *admet de par sa fonction de densité des valeurs positives et négatives* »²⁷⁸. Or, dans certaines situations, « *les facteurs non observés font référence à des valeurs nécessairement positives, et ne peuvent donc être approchés par une distribution normale* »²⁷⁹. Les attributs monétaires en sont un exemple. Comme l'explique Dachary-Bernard (2004, p.102), dans un modèle Probit, certaines personnes auraient « *un coefficient*

²⁷⁸ DACHARY-BERNARD, Jeanne. Approche multi-attributs pour une évaluation économique. Thèse de doctorat en sciences économiques. Ecole doctorale de sciences économiques, gestion et démographie. Bordeaux : Université Bordeaux IV Montesquieu, 2004, p.102

²⁷⁹ Idem.

pour l'attribut monétaire positif ce qui est théoriquement gênant » ; ce qui justifie la rareté de son emploi dans un contexte d'évaluation. Raison pour laquelle nous écarterons, à notre tour, la possibilité de recourir à ce modèle dans le cas où la méthode des choix multi-attributs serait retenue pour l'évaluation économique de l'image de marque d'une destination.

La fiabilité et la pertinence des résultats issus de la MCMA exigent la vérification de nombreuses hypothèses dont la plus importante est celle de la cohérence interne. En d'autres termes, il importe de vérifier que les individus interviewés ont répondu de manière logique ; et ce, par le recours à la méthode du choix dominant où il est question de leur proposer deux scénarii parfaitement identiques sauf au niveau d'un attribut. Dans ce cas, le choix de l'option non dominante se traduit par des résultats incohérents, ce qui implique leur suppression de l'enquête.

Pour clôturer ce paragraphe, nous pouvons avancer que la MCMA s'attache à estimer la valeur des changements touchant l'une ou plusieurs composantes du bien étudié, et par extension, leur valeur économique (Bateman et al., 2002). Elle présente moult avantages dans le sens où elle permet d'effectuer un grand nombre de comparaisons simultanées de plusieurs critères, ce qui aboutit à l'obtention d'une quantité d'informations plus importante. En outre, l'enquêté n'est pas tenu de construire la valeur qu'il associe au bien. Néanmoins, cette méthode est loin d'être parfaite. En effet, certaines limites, quant à son application, ont été décelées, notamment la difficulté d'obtenir le CAP total en dépit des CAP fournis pour chaque attribut²⁸⁰, l'impossibilité de sa mise en œuvre en cas d'un nombre trop important d'attributs, et la complexité et la longueur du questionnaire utilisé dans ce cadre. Cependant, comme l'a bien souligné Richard Ladwein (1996), « *le modèle de Lancaster a su s'imposer comme préfigurant la modélisation du choix en concevant les offres en concurrence comme des paniers d'attributs entre lesquels le consommateur doit arbitrer. Son choix est supposé se porter sur le produit dont les attributs maximisent son utilité* »²⁸¹ ; et de conclure que « *malgré les limites de l'approche de Lancaster, la modélisation a fait son entrée dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur sans renoncer au principe de la rationalité de la théorie économique classique* »²⁸².

²⁸⁰Contrairement à l'évaluation contingente qui permet de mesurer un bien dans sa totalité.

²⁸¹LADWEIN, Richard. *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris : Economica. 2^e édition, 1999.

²⁸²Idem.

2.2 Les méthodes d'évaluation indirectes

Les méthodes indirectes ou des préférences révélées consistent, selon Verniers et *al.* (2012, p.91), à « observer le comportement réel des agents économiques sur des marchés de biens ou services complémentaires à ceux que l'on veut évaluer et pour lesquels il n'existe pas de marché direct et, donc, pas de prix ». En d'autres termes, le bien-être que les individus tirent d'un bien donné est déduit à partir de l'étude des situations existantes et des décisions effectivement prises. Il s'agit dans ce cas d'estimer indirectement le CAP ou le CAR pour ledit bien. Tâche effectuée grâce au « principe de complémentarité faible » de Mäler (1974) qui veut que « la demande d'un bien puisse être estimée à partir d'un autre bien considéré comme un de ses compléments ». L'existence d'une relation de complémentarité entre les biens non marchands-objets d'évaluation- et les biens marchands est à ce titre indispensable à l'application desdites méthodes.

Soulignons à ce niveau que les principales méthodes appartenant à cette catégorie des méthodes d'évaluation économique se présentent comme suit :

- La méthode des prix hédoniques.
- La méthode des coûts de déplacement.

2.2.1 La méthode des prix hédoniques

La méthode des prix hédoniques (MPH) trouve ses fondements dans le modèle de Rosen (1974) qui se traduit par une recherche des principales caractéristiques d'un bien donné dans le but d'obtenir une fonction de prix qui ne dépende que de ces caractéristiques. Elle permet ainsi de les isoler et de les monétiser en s'appuyant sur un marché de substitution où l'offre et la demande pour des biens similaires existent. Cependant, l'usage de cette méthode remonte initialement aux travaux d'Adelman et Griliches en 1961 qui étudièrent le prix des automobiles en fonction de leurs caractéristiques. Ridker et Henning (1966) ont, quant à eux, utilisé cette méthode dans le domaine de l'environnement ; et ce, pour examiner les effets de la pollution atmosphérique sur le prix des habitations.

Le marché de l'immobilier demeure par ailleurs l'exemple le plus représentatif de l'application de la méthode des prix hédoniques dans la mesure où elle est fréquemment utilisée pour comprendre et calculer l'impact d'un facteur d'équipement ou d'environnement sur le prix d'un immobilier. A titre d'illustration, nous pouvons citer le cas de l'impact de la vue dont bénéficient les habitations d'un quartier résidentiel. Cet impact est mesuré par le consentement à payer pour tirer profit de cette vue ; lequel est déterminé à partir d'une comparaison établie entre le prix de vente des habitations de ce quartier et celui des habitations situées dans

le voisinage mais n'ayant pas cette vue. Nous notons à ce stade qu'il n'existe pas de marché direct pour l'achat de la vue mais les consommateurs révèlent leur valeur implicite accordée à différents niveaux de ladite vue par des choix explicites et observables sur le marché de l'immobilier. Dans le même ordre d'idées, cette méthode d'évaluation convient dans les cas de la pollution atmosphérique ou sonore. L'impact des nuisances sonores d'un aéroport sur le prix de l'immobilier en est un exemple. Par ailleurs, il importe de signaler qu'il est nécessaire de recourir aux techniques économétriques pour pouvoir contrôler l'impact d'autres facteurs susceptibles d'influencer la valeur du bien concerné ; et ce, dans l'objectif d'isoler le prix hédonique. De surcroît, cette méthode suppose, d'une part, que les agents économiques disposent d'une information complète et qu'ils soient capables d'acheter sur le marché toutes les caractéristiques qu'ils désirent ; et d'autre part, que le marché de l'immobilier soit en équilibre.

Nous constatons ainsi que la méthode des prix hédoniques comprend deux phases. La première consiste à déterminer la part de la caractéristique environnementale dans les différences de prix des biens immobiliers de façon à ce que le consentement marginal à payer pour bénéficier d'une amélioration de ladite caractéristique soit évalué ; alors que la deuxième consiste à estimer l'avantage total résultant de cette amélioration.

En pratique, la mise en œuvre de la méthode concernée se fait en quatre étapes. Il s'agit tout d'abord de spécifier la fonction de prix ; et ce, à partir de différents éléments, en l'occurrence les attributs physiques, le quartier, et les attributs environnementaux. Puis, on procède à la collecte des données par le biais des enquêtes. Ensuite, on estime la corrélation entre un attribut environnemental et le prix de l'immobilier étudié. Enfin, on estime le CAP pour cet attribut.

A l'issue de ce paragraphe, il importe de mentionner que cette méthode d'évaluation fondée sur les prix hédoniques a fait l'objet de plusieurs critiques. L'existence d'une forte dépendance entre le résultat obtenu et la qualité du traitement statistique laisse entendre un risque de colinéarité²⁸³ important ; lequel se traduit par des estimations imprécises des paramètres étudiés. Il en est de même pour le choix de la forme fonctionnelle de la fonction des prix hédoniques où le risque d'influencer les résultats est élevé. La quantité importante des données à collecter et à manipuler ainsi que le niveau d'expertise statistique exigé pour le traitement et l'interprétation rendent l'implémentation de ces méthodes relativement complexes et coûteuses. De surcroît, elles sont entachées de biais liés aux effets de l'inflation (Dialga, 2016).

²⁸³Par exemple, plus les maisons ont une superficie élevée, plus elles sont susceptibles d'avoir de nombreuses pièces et plusieurs salles de bain.

2.2.2 La méthode des coûts de déplacement

La méthode des coûts de déplacement (MCD) -*Travel Cost Method*- repose sur l'observation des comportements réels des agents économiques pour évaluer la valeur d'un bien pour lequel il n'existe pas de marché. Les préférences ainsi révélées se trouvent à la base de l'estimation des fonctions de demande.

Notons à ce stade que l'utilisation de cette méthode est très fréquente pour évaluer des biens et/ou services non marchands, en particulier ceux qui sont rattachés au patrimoine naturel. D'ailleurs, elle a été initialement mise au point dans l'objectif d'une évaluation spécifique des loisirs de plein air livrés par ledit patrimoine. L'idée est de déterminer le CAP pour jouir d'un bien ou service non marchand à partir de l'observation des coûts de déplacement. Une idée qui a été suggérée par *Hotelling*²⁸⁴ dans les années 1930 pour être mise en œuvre pour la première fois en 1958 par *Trice et Wood*²⁸⁵, et popularisée en 1966 par *Clawson et Knetsch*²⁸⁶.

Partant du fait que les visiteurs d'un parc subissent des coûts, notamment le coût de déplacement pour s'y rendre, il a été possible pour *Hotelling* (1947) de déterminer la demande de récréation ; et ce, en associant cette information sur le coût au nombre de visites effectuées pour une période de temps donnée (Parsons, 2003). Ainsi, il apparaît que les fondements théoriques de ladite méthode sont clairs et simples dans le sens où la demande d'usage d'un site récréatif se manifeste à travers les dépenses engagées pour s'y rendre tels que les « *frais de transport, d'hébergement, du droit d'entrée, des prestations du guide ou du conservateur du site, etc* »²⁸⁷. Dès lors, lesdites dépenses peuvent être considérées comme :

- L'expression par les individus du CAP pour profiter du site, et donc, ces dépenses constituent des prix implicites.

²⁸⁴ Harold Hotelling (né le 29 Septembre 1895 et mort le 26 Décembre 1973) est un économiste et statisticien américain qui introduit en 1931 une nouvelle technique en économie, le calcul des variations, désormais célèbre pour son utilisation dans le domaine de l'économie de l'environnement en particulier.

²⁸⁵ Andrew Trice et Samuel Wood étaient les premiers à implémenter la méthode du coût de déplacement (en anglais *Travel Cost Model*) telle que proposée par Hotelling ; et ce, dans le cadre de l'étude d'analyse bénéfice-coût des projets de réservoir potentiel dans le Feather River Basin mandatée par l'état de la Californie. Cette étude a fait l'objet d'une publication intitulée « *Measurement of recreation benefits* » dans la revue *Land Economics* en 1958.

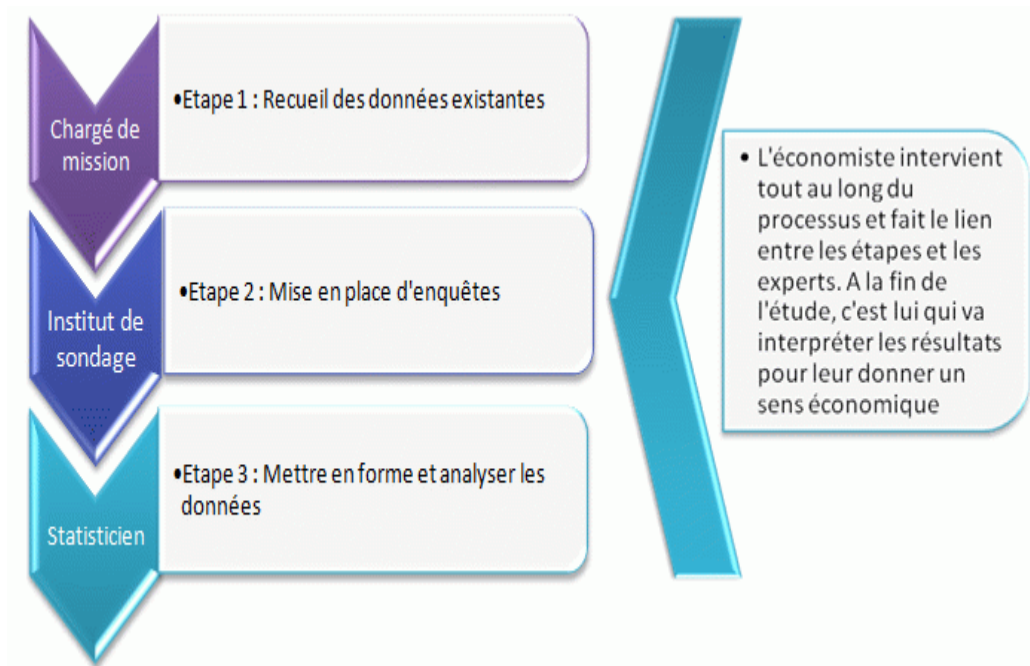
²⁸⁶ Jack Clawson et Marion Knetsch redéfinissent la méthode du coût de déplacement en 1966.

²⁸⁷ DIALGA, Issaka. Méthodes d'évaluation économique des biens et services environnementaux et impacts cumulatifs. [en ligne] Avril 2016, document de travail, LEMNA, Université de Nantes, p.6. Disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01308755/document>,

- Le reflet non seulement de la distance parcourue pour arriver au site donné ; mais, également un coût d'opportunité du temps (spécifique à chacun).

Sur le plan pratique, la mise en œuvre de cette méthode se fait en trois étapes. Il s'agit en premier lieu de recueillir les informations existantes au sujet du bien ou service étudié. En deuxième lieu, de les compléter moyennant des enquêtes. Le traitement statistique des données collectées vient en troisième et dernier lieu.

Figure16 Etapes de la mise en œuvre de la MCD



Source : non défini

Nous remarquons à ce niveau que la méthode des coûts de déplacement permet d'introduire les caractéristiques des sites et fournir une estimation fiable de la valeur d'usage des biens et/ou services, sans oublier qu'elle est relativement peu chère à mettre en œuvre. Toutefois, ses limites consistent dans son incapacité à satisfaire tous les enjeux de l'évaluation économique dans le sens où la prise en compte de certains éléments n'est pas possible, et dans l'impossibilité d'évaluer la valeur de non-usage ; ainsi que l'influence des choix statistiques sur les résultats. Pour simplifier, nous pouvons dire que cette méthode

d'évaluation « ne parvient pas à isoler les effets de déplacement à motifs multiples »²⁸⁸ et tend « à minimiser les coûts de déplacement des populations riveraines ou avoisinantes du site »²⁸⁹.

Outre ces limites, la MCD connaît quelques biais. Le biais de **troncature** est en ce sens le plus cité dans la littérature. Il apparaît quand « les questionnaires utilisés par cette méthode pour des demandes d'usages récréatifs ne fournissent pas d'informations sur les individus qui choisissent de ne pas utiliser un site »²⁹⁰.

Dans le même sillage, il y a lieu de distinguer la méthode individuelle des coûts de déplacement (MICD) et la méthode zonale des coûts de déplacement (MZCD) : la première souligne la variation du coût du transport d'un individu à un autre alors que la seconde considère ces coûts identiques pour les individus originaires de la même zone. Le choix de l'une ou de l'autre a été largement débattu dans la littérature pour conclure à la préférence du MICD (Garrod et Willis, 1992a ; cités par Dachary-Bernard, 2004, p.80). Il importe cependant de préciser que la MICD s'est élaborée pour remédier aux insuffisances de la MZCD. En effet, bien que cette dernière soit facile à implémenter, elle présente néanmoins un certain nombre de limites d'ordre économétrique et statistique. Les différences des caractéristiques entre les enquêtés risquent en fait de ne pas être intégrées si la population de la zone d'origine est importante (Hanley et al., 2003b). Or, ces informations supplémentaires sont de nature à ouvrir de nouvelles pistes de réflexions théoriques telles que la question de la congestion. Dès lors, et dans une perspective d'enrichissement, Brown et Nawas (1973 ; cités par Rulleau, 2008, p.63) ont proposé de se référer à l'individu au lieu de la population de la zone ; ce qui a donné naissance à la MICD. Celle-ci se penche particulièrement sur les micro-données permettant, par conséquent, une meilleure prise en considération de la théorie microéconomique et une collecte d'une quantité plus importante d'informations (Hanley et al., 2003b), en l'occurrence le profil socio-économique des consommateurs. Une fonction de demande individuelle exprimée comme une fonction du coût de déplacement (Freeman, 2003) ainsi que le surplus d'un visiteur moyen sont dans ce cas générés. Ledit surplus fera l'objet d'une extrapolation à la population totale de la région d'origine des enquêtés en vue d'estimer le surplus total (McConnell, 1985 ; cité par Rulleau, 2008, p.65).

Dans le même ordre d'idées, il importe de souligner qu'il existe d'autres méthodes qui peuvent être utilisées comme alternatives aux méthodes indiquées ci-dessus. Parmi ces méthodes, que nous présenterons

²⁸⁸ DIALGA, Issaka. Méthodes d'évaluation économique des biens et services environnementaux et impacts cumulatifs. [en ligne] Avril 2016, document de travail, LEMNA, Université de Nantes, p.7. Disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01308755/document>,

²⁸⁹ Idem, p.7

²⁹⁰ DACHARY-BERNARD, Jeanne. *Approche multi-attributs pour une évaluation économique*. Thèse de doctorat en sciences économiques. Ecole doctorale de sciences économiques, gestion et démographie. Bordeaux : Université Bordeaux IV Montesquieu, 2004.p.80 .

brièvement à titre indicatif, nous citons la méthode de transfert des données et la méthode de l'analyse multicritère.

La première est employée « *lorsque les méthodes décrites plus haut ne sont pas envisageables à cause de l'indisponibilité des données ou lorsque la conduite de telles approches présage des incertitudes importantes ou des résultats médiocres* »²⁹¹. Concrètement, il s'agit de procéder à « *un transfert de données d'une étude réalisée ailleurs sur des sites présentant des caractéristiques presque similaires* »²⁹² ; et ce, suivant un protocole particulier permettant « *d'assurer une comparabilité des données selon le contexte dans lequel est menée l'étude* »²⁹³. Signalons à ce niveau que cette méthode, relativement nouvelle, requiert moins de ressources comparée aux précédentes et peut être appliquée à tous les biens et services ; mais, demeure peu adoptée par la communauté scientifique (Plan Bleu, 2015).

La deuxième, quant à elle, est « *une méthode d'aide à la décision qui peut être utilisée pour évaluer différentes alternatives* »²⁹⁴ dans des situations où il n'existe pas de possibilités parfaites (Lehoux et Vallée, 2004). Elle facilite ainsi la comparaison de ces alternatives selon leurs performances par rapport à un ensemble de critères d'évaluation choisis. L'objectif est d'« *explicitement une famille cohérente de critères pour permettre de concevoir, justifier et transformer les préférences au sein d'un processus de décision* »²⁹⁵ de manière à concilier divers aspects d'ordre économique, social, technologique, démographique, etc. Pour y parvenir, Ben Mena (2000) suggère que la mise en place de la méthode d'analyse multicritère se fait généralement en quatre grandes étapes, à savoir :

- Dresser la liste des actions (alternatives/options) potentielles
- Dresser la liste des critères à prendre en considération
- Etablir le tableau ou la matrice des performances où chaque colonne désigne une action et chaque ligne décrit la performance de celle-ci vis-à-vis de chacun des critères retenus. Cette matrice

²⁹¹ DIALGA, Issaka. Méthodes d'évaluation économique des biens et services environnementaux et impacts cumulatifs. [en ligne] Avril 2016, document de travail, LEMNA, Université de Nantes, p.8. Disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01308755/document>.

²⁹² Idem.

²⁹³ Ibid.

²⁹⁴ Plan Bleu. Sustainable Forest Management. Socio economic assesment of goods and services provided by Mediterranean forest ecosystems, Methodological Guide: Factsheets and Tools, Project: "Optimized production of goods and services by Mediterranean forest ecosystems in the context of global changes", Juin 2015, p.19, [en ligne], www.planbleu.org

²⁹⁵ LEHOUX, Nadia., et VALLEE, Pascale. Analyse Multicritère. Ecole Polytechnique de Montréal, Novembre 2004, p.5.

appelée « matrice des jugements » peut être considérée comme « *le produit final* »²⁹⁶ qui permet à l'utilisateur d'établir sa propre appréciation.

- Agréger les performances consiste à « *établir un modèle de préférences globales, c-à-d une représentation formalisée de telles préférences relativement à un ensemble d'actions potentielle* »²⁹⁷ jugé approprié par l'enquêté au problème d'aide à la décision.

Au regard de ce qui précède, nous pouvons apprécier les points forts de l'utilisation de cette méthode, notamment : rendre le processus d'évaluation et de prise de décision plus transparent (Plan Bleu, 2015).

²⁹⁶LEHOUX, Nadia., et VALLEE, Pascale. Analyse Multicritère. Ecole Polytechnique de Montréal, Novembre 2004, p.5.

²⁹⁷BEN MENA, Sami. Introduction aux méthodes multicritères d'aide à la décision, *Biotechnol.Agro.Soc.Environ. BASE* [en ligne] 2000 , vol.4, n°2, p.87. Format PDF Disponible sur : <file:///C:/Users/user/Downloads/107-105-1-PB.pdf>

CONCLUSION

Cette partie consacrée aux méthodes d'évaluation marketing et économique met en exergue les approches de mesure adoptées par les experts et spécialistes en marketing, les instruments de mesure et leur catégorisation ainsi que les problèmes qu'ils doivent surmonter avec un passage en revue des méthodes les plus employées dans les deux types d'évaluation afin de dégager les avantages et les limites de chacune d'entre elles; et de choisir celles qui semblent les plus appropriées pour l'enquête à engager dans le cadre de notre travail empirique.

Il en ressort, en ce qui concerne l'évaluation marketing de l'image de marque d'une destination, qu'il existe une multitude d'échelles de mesure des attitudes qui sont généralement conçues à partir des modèles tels que ceux de Thurston (1927), Likert (1932), Guttman ou Osgood avec des ajustements permettant d'adapter l'outil crée aux spécificités du concept étudié et du champs d'application. L'échelle de Likert et l'échelle sémantique différentielle semblent être les plus sollicitées en matière de mesure et d'évaluation de l'image de marque d'une destination touristique.

Etant des outils analytiques et réducteurs de complexité, ces échelles sont faciles et simples à concevoir et à administrer. Il s'avère par ailleurs qu'il existe un éventail de méthodes de mesure de l'image de marque de destination aussi différentes les unes des autres et dont la quasi-totalité a été conçue pour apporter des réponses à des interrogations d'ordre psychologique de nature à permettre aussi bien au chercheur qu'au praticien de disposer d'outils d'analyse et de mesure pour comprendre le comportement d'un individu.

La revue des méthodes à laquelle nous venons de procéder a montré un **niveau élevé d'hétérogénéité** qui vient confirmer les affirmations de Carballo et *al.* (2011, 2015) en ce sens que les images sont difficiles à exprimer et partant difficiles à quantifier ; et que la plupart des études dans ce domaine sont **descriptives** plutôt que méthodologiques dans la mesure où elles proposent des analyses dépourvues en grande partie d'évaluation approfondie (Tasci et *al.*, 2007).

Les méthodes d'évaluation économique sont, quant à elles, utilisées dans une logique d'analyse coût-bénéfice (ACB) et se présentent comme un outil analytique d'aide à la décision ; autrement dit, ces méthodes d'évaluation servent à **monétiser les conséquences aussi bien positives (bénéfices) que négatives (coûts) résultant d'une décision bien déterminée** ; et sont le plus souvent envisagées dans le **domaine des**

politiques publiques dans le but d'évaluer les retombées d'une éventuelle mise en œuvre d'une décision. La pratique de l'évaluation économique est très répandue dans l'immobilier, le foncier, le transport, la santé, l'environnement... ce qui n'est pas le cas pour le tourisme.

L'étude des fondements théoriques de l'évaluation économique montre que la quête d'une valeur « sûre » des biens et services est indispensable pour la prise de décision, en particulier les biens et services non marchands pour lesquels il n'existe pas de marché permettant de leur attribuer des prix ; d'où, l'intérêt de développer des méthodes spécifiques dites d'évaluation économique pour déterminer approximativement cette valeur.

Les chercheurs ont mis en place des méthodes d'évaluation économique scindées en quatre grandes catégories, à savoir : les méthodes directes, les méthodes indirectes, l'analyse multi-critère et la méthode comptable ; parmi lesquelles nous avons retenue les deux premières catégories qui semblent les plus appropriées pour être appliquées au contexte de notre étude.

Les méthodes directes, appelées également méthodes des préférences exprimées ou déclarées, suivent une approche fictive (Voltaire, 2001) en ce sens qu'elles emploient « *des réponses à des situations hypothétiques lorsqu'il est difficile d'observer systématiquement des comportements susceptibles de fournir des éléments d'appréciation* » (Luchini, 2002). De façon concrète, il s'agit d'évaluer directement le consentement à payer (CAP) des agents économiques ou uniquement leurs préférences ; et ce, moyennant le recours à la technique des enquêtes par sondage. Nous distinguons à cet effet la méthode d'évaluation contingente (MEC) , qui consiste à interroger directement les individus par le biais d'une enquête par questionnaire, lesquels sont appelés à déclarer des intentions de paiement par rapport à une modification quantitative ou qualitative d'un bien ou d'un service ; et la méthode de choix multi-attributs (MCMA) appliquée au début dans le domaine du transport puis fortement utilisée en marketing à partir des années 1980 (Louvière et Woodsworth, 1983) ; laquelle méthode s'avère la plus pertinente parmi la famille des méthodes de l'analyse conjointe (Hanley, Mourato et Wright., 2001) pour l'estimation du CAP ou CAR, car elle est plus centrée sur l'étude des comportements que sur des considérations d'ordre mathématique ou statistique (Louvière, 2001a) . La MCMA s'attache en fait à estimer la valeur des changements touchant une ou plusieurs composantes du bien étudié, et par extension, leur valeur économique (Bateman et al., 2002). Elle présente des avantages non négligeables dans le sens où elle permet d'effectuer un grand nombre de comparaisons simultanées de plusieurs critères, ce qui aboutit à l'obtention d'une quantité d'informations plus importante. Cependant,

cette méthode est loin d'être parfaite. L'on décèle certains inconvénients dont notamment la difficulté d'obtenir le CAP total en dépit des CAP fournis par chaque attribut, l'impossibilité de sa mise en œuvre en cas d'un nombre trop important d'attributs et la complexité et la longueur du questionnaire.

PARTIE III

VERS UNE EVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE DES DESTINATIONS :

TUNISIE VS. ESPAGNE

« L'intérêt des réponses dépend largement de l'intérêt des questions »

- **Raymond Aron (1987)-**

PARTIE 3.

VERS UNE EVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE DES DESTINATIONS : TUNISIE VS. ESPAGNE

INTRODUCTION

Les revues de littérature auxquelles nous avons procédé confirment l'évidence que le développement d'une image de marque **forte** et **distinctive** est devenu « *le premier défi pour la plupart des destinations* »²⁹⁸ dans le contexte concurrentiel actuel ; conséquence de l'engouement de la majorité des pays à s'engager dans la voie de la touristification de leurs territoires. Le tourisme, étant une industrie en pleine croissance (Condès, 2004), s'adapte mieux aux changements de diverses natures, notamment sociale, politique, environnementale, etc...(Frochot et Legohérel, 2007) et constitue incontestablement « *une prodigieuse source de création de valeur et d'emploi* »²⁹⁹.

Ainsi, en nous appuyant sur une **démarche exploratoire** à la fois **inter et pluridisciplinaire**, nous sommes parvenus à nous outiller de concepts clés pour cerner la notion de l'image de marque d'une destination et comprendre l'**enjeu stratégique de son évaluation** pour les DMOs. Ces dernières tentent sans cesse d'innover en matière de stratégies de marketing et de communication tout en engageant des budgets conséquents. L'objectif est de définir et diffuser une image de marque ayant un **fort pouvoir de persuasion** permettant aux destinations de **se distinguer, se démarquer et se positionner le plus durablement** possible sur l'échiquier touristique.

²⁹⁸ NHIEM, Cong. *L'influence d'un événement sur l'image d'une destination : le cas du festival de Hué en Vietnam*, Mémoire, Maîtrise en développement du tourisme. Université du Québec au Montréal, Canada, Juin 2013, p.11.

²⁹⁹ BOTTI, Laurent., PEYPOCH, Nicholas., et SOLONANDRASNA, Bernardin. De la destination touristique. **In** : *Ingénierie du tourisme : Concepts, Méthode, Applications*. Bruxelles : De Boeck, Mai 2008, p. 11 (Collection « Les métiers du tourisme »).

Compte tenu de ce qui précède, nous nous proposons de mettre en pratique les acquis théoriques développés dans les parties antérieures. Pour ce faire, nous choisissons d'abord de considérer un pays comme destination touristique. Un choix qui se justifie par les potentialités prometteuses que présente ce champ d'étude. La revue réalisée par Dolnicar et Grün (2013) montre que **43%** des travaux sur l'image de destination concernent des **destinations-pays** contre 14%, 8% et 17% portant respectivement sur des destinations-villes, des destinations-attractions (musées, parc à thème, etc...), et des destinations –régions (état américain ou région dans un pays), ce qui atteste de l'intérêt croissant porté à l'étude de l'image de ce type de destination. Dans cet esprit, nous retenons la « **Tunisie** » **comme cas d'application**. Une destination qui souffre depuis quelques années d'un déficit d'image de marque dû en particulier à l'absence d'une stratégie de promotion stable et fiable et de la modestie des budgets consacrés à la publicité institutionnelle par rapport à la concurrence, sans parler de l'impact des derniers événements survenus en 2015. Des événements qui ont provoqué des changements d'ordre politique, social, économique, etc ..., et face auxquels le tourisme tunisien est appelé à s'adapter pour retrouver sa place dans le marché du tourisme international dans un premier temps, et améliorer son positionnement dans un deuxième temps sachant que « la Tunisie » a fait son entrée sur la scène touristique mondiale depuis les années 1960 comptant à son actif plus d'un demi-siècle d'expérience dans le domaine. Ceci reflète une volonté politique d'investir dans le tourisme que l'on considère au lendemain de l'indépendance comme un secteur d'activité prometteur aux grandes potentialités. Un constat qui s'est confirmé au fil du temps. Les indicateurs ci-dessous viennent affirmer et consolider le tourisme comme un des principaux piliers du développement socio-économique du pays.

Figure 17 Poids du tourisme dans l'économie tunisienne



Source : ONTT, 2017

Au regard de son considérable poids dans l'économie nationale (cf. annexe n°5), développer et pérenniser le tourisme est de nos jours une des préoccupations stratégiques du gouvernement tunisien. Un gouvernement en plein processus de démocratisation qui fait face à de nombreux défis, entre autres améliorer l'image de marque du pays. Une image fortement imprégnée par l'image de marque touristique.

A ce sujet, l'Office National du Tourisme Tunisien³⁰⁰ (ONTT), l'équivalent du DMO, ne lésine pas sur les moyens pour communiquer une image de marque de la destination qui soit positive, forte et distinctive. D'où, l'intérêt de procéder à une évaluation de l'existant. Une évaluation dont les résultats pourraient tracer des orientations à suivre en matière de marketing et de communication, et justifier les ressources à engager pour leur mise en œuvre.

Concrètement, nous procéderons à une **étude comparative** de deux types de méthode d'évaluation : le marketing et l'économique. La comparaison impose une double démarche, à savoir : analyser les résultats issus de l'application desdites méthodes et identifier les divergences et/ou convergences. Cependant, il est impératif de déterminer préalablement l'image de marque de la destination Tunisie en effectuant une pré-enquête pour en cerner non seulement les attributs ; mais également ceux d'une destination concurrente sur le marché français, choisi comme population mère de l'étude : l'Espagne, qui contrairement à la Tunisie ne souffre pas de déficit d'image et dispose de moyens financiers conséquents pour la promotion. Rappelons qu'elle détient le deuxième rang mondial après la France en matière des arrivées touristiques en 2018 (OMT, 2019).

³⁰⁰ C'est un établissement public non administratif sous tutelle du ministère du tourisme et de l'artisanat dont la mission principale est d'appliquer la politique de l'état en matière de tourisme, en particulier les aspects promotionnel et communicationnel.

CHAPITRE I

PRESENTATION DE LA DEMARCHE GENERALE DE LA RECHERCHE

Pour répondre à la problématique retenue dans le cadre de ce travail d'investigation, notre choix méthodologique porte sur **une démarche générale de recherche comparative**. Cette démarche s'inscrit dans une **approche à la fois qualitative**, basée sur **les études de cas**, et **quantitative**, dictée par la nature des méthodes d'évaluation à la fois marketing et économique. Il s'agit en fait de procéder à une comparaison des résultats issus de l'évaluation marketing et celle économique de l'image de marque d'une destination touristique ; et ce, après l'avoir préalablement déterminée.

1. La démarche comparative

Par définition, une étude comparative se présente comme « *un travail de collecte, de structuration et de comparaison d'informations dans un but donné* »³⁰¹. L'intérêt est de « *comparer différentes situations dans un même contexte et entre différents contextes* »³⁰². On y recourt le plus souvent quand « *il n'est pas possible de mettre en place un modèle expérimental et/ou pour comprendre et expliquer la façon dont les caractéristiques d'un contexte influent sur la réussite d'un programme ou d'une politique* »³⁰³. Hassenteufel (2005, p.114) ajoute qu'« *utilisée de manière plus inductive* », la démarche comparative conduit non seulement à « *mettre en évidence des ressemblances et des dissemblances* »³⁰⁴ ; mais, également à fournir des explications. Elle peut, de ce fait, être considérée comme « *une tentative d'explication* »³⁰⁵ en plus de

³⁰¹FONDIMARE, Amélie. *Construire une analyse comparative des logiciels de gestion de bibliothèque adaptée aux besoins de l'Institut Français du Pétrole*. [en ligne] Mémoire DESS en sciences de l'information et de la documentation spécialisées, Conservatoire National des Arts et des Métiers-Institut National des Technologies de la documentation, Octobre 2004, p11. Format PDF. Disponible sur <http://bdid-intd.cnam.fr/memoires/2004/FONDIMARE.pdf> (consulté le 15/10/2018).

³⁰² GOODRICK, Delwyn. *Etudes de cas comparatives. Note méthodologique Evaluation d'impact n°9*, UNICEF, Septembre 2014, p1.

³⁰³ Idem.

³⁰⁴ HASSENTEUFEL, Patrick. De la comparaison internationale à la comparaison transnationale. Les déplacements de la construction d'objets comparatifs en matière de politiques publiques. *Revue Française de Sciences Politiques* [en ligne] 2005, vol.55, n°1, p.114. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2005-1-page-113.htm>

³⁰⁵HASSENTEUFEL, Patrick. De la comparaison internationale à la comparaison transnationale. Les déplacements de la construction d'objets comparatifs en matière de politiques publiques. *Revue Française de*

son apport descriptif. Concrètement, elle se traduit par des travaux de conception, d'analyse et de synthèse des points communs, des divergences et des tendances. Les résultats en découlant peuvent servir par la suite à appuyer ou réfuter des propositions d'interventions et/ou des mesures. Ces dernières devraient être ajustées au contexte pour obtenir les effets directs et indirects escomptés.

Parmi les « *modes d'analyse comparative les plus laborieux et complexes* »³⁰⁶, nous citons le **Benchmarking**. Apparue au début des années 1980 comme « *une riposte imaginée* »³⁰⁷ par des industriels américains tels que Xerox Corporation³⁰⁸ pour contrecarrer la supériorité japonaise, cette technique managériale de comparaison est relativement nouvelle et concerne « *l'ensemble des activités, produits et services liés aux processus d'une organisation privée ou publique, commerciale, de production ou de service* »³⁰⁹. Elle ne cesse de se proliférer depuis plusieurs années aussi bien dans les entreprises privées que dans les organisations publiques (Bruno, 2008 ; Didier, 2010 ; cités par de Verdalle, Vigour et Le Bianic, 2012).

David Kearns, ex-directeur général de Xerox Corporation, entend le Benchmarking comme « *un processus continu d'évaluation des produits, des services et des méthodes par rapport à ceux des concurrents ou des partenaires les plus sérieux ou des organisations reconnues comme leaders ou chefs de file* ». Camp (1992), quant à lui, le considère comme une quête de « *méthodes les plus performantes pour une activité donnée, permettant d'assurer une supériorité* ». En d'autres termes, Balm (1994) stipule que cette procédure est envisagée afin de « *fixer des objectifs et des actions d'amélioration ambitieux mais réalistes, pour devenir et rester le meilleur des meilleurs en un temps raisonnable* ».

Sciences Politiques [en ligne] 2005, vol.55, n°1, p.114. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2005-1-page-113.htm>

³⁰⁶ FONDIMARE, Amélie. *Construire une analyse comparative des logiciels de gestion de bibliothèque adaptée aux besoins de l'Institut Français du Pétrole*. [en ligne] Mémoire DESS en sciences de l'information et de la documentation spécialisées, Conservatoire National des Arts et des Métiers-Institut National des Technologies de la documentation, Octobre 2004, p14. Format PDF. Disponible sur <http://bdid-intd.cnam.fr/memoires/2004/FONDIMARE.pdf> (consulté le 15/10/2018).

³⁰⁷ LEPOIVRE, Fabien. *Benchmarking. Concept et Méthodologie*. [en ligne] Nevaconseil- Stratège en entreprise, 2005, V02, p.3, Format PDF. Disponible sur : https://www.performance-publique.budget.gouv.fr/sites/performance_publique/files/files/documents/performance/contrôle_gestion/analyse_comparative/concepts_et_methodologie/Guide_methodologique_benchmarking_Nevaconseil_2005.pdf

³⁰⁸ Entreprise américaine reconnue comme étant l'inventeur du photocopieur xérogaphique et le premier fabricant d'imprimantes.

³⁰⁹ Idem.

Cette brève lecture des contributions académiques et praticiennes nous permet de déduire que le Benchmarking se définit avant tout par sa finalité « *qui est d'améliorer la performance des organisations concernées en s'inspirant des bonnes pratiques des partenaires ou concurrents* »³¹⁰. Nous constatons en outre qu'il s'agit d'une démarche aux multiples usages. Dans sa forme la plus simple, le Benchmarking est plus spécifiquement employé en marketing pour répondre à des objectifs concurrentiels : il est question d'évaluer la performance des pratiques marketing d'une entreprise donnée par rapport à celle de la concurrence ou des secteurs d'activités aux modes de fonctionnement similaires. D'autres objectifs de coopération et de convergence peuvent également être poursuivis comme le suggèrent De Verdalle, Vigour et Le Bianic (2012). Salais (2010 ; cité par De Verdalle, Vigour et Le Bianic, 2012, p.9) affirme dans ce sens que les entreprises cherchent à « *se rapprocher d'un référentiel donné en vue de coordonner leurs stratégies et d'améliorer les possibilités ultérieures de coopération* ». Le Benchmarking est à ce titre « *un outil d'amélioration continue de la performance* »³¹¹ qui accroît non seulement les profits d'un produit ou service, mais également l'efficacité et l'efficience d'un programme, d'une stratégie ou d'une politique. La finalité recherchée de part sa mise en œuvre est généralement l'excellence.

Globalement, la démarche comparative se diffuse aujourd'hui à un rythme rapide pour devenir partie intégrante des outils d'analyse utilisés par les chercheurs de tous bords. Nous observons des applications de ladite démarche sur une variété de terrains « *en faisant appel à des échelles d'analyse contrastées, spatiales ou temporelles : comparaison entre pays, mais aussi entre régions ou villes, entre groupes sociaux ou organisations, etc.* »³¹². A partir de ce constat, nous pouvons affirmer qu'il n'est plus pertinent de limiter la comparaison au cadre national (De Verdalle, Vigour et Le Bianic, 2012). Opérant des transformations au niveau des sociétés et des institutions, la globalisation nous amène à considérer cette démarche dans une perspective internationale. En d'autres termes, la confrontation de cas issus des différents contextes nationaux ou locaux doit se projeter dans un cadre international.

L'engouement actuel pour cette démarche est de plus en plus prononcé dans diverses disciplines scientifiques. Elle occupe, par exemple, une place fondamentale chez les pères fondateurs et les précurseurs de la sociologie, en l'occurrence Auguste Comte, Alexis de Tocqueville, Emile Durkheim, Max Weber ou

³¹⁰DE VERDALLE, Laure., VIGOUR, Cécile., et LE BIANIC, Thomas. S'inscrire dans une démarche comparative. Enjeux et controverses, *Terrains et Travaux*, [en ligne]. 2012, n°21, p.9. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2012>

³¹¹Idem, p.4.

³¹² Ibid, p.5.

Georg Simmel. De grandes figures de l'histoire telles que les historiens français Marc Bloch et Fernand Braudel ont manifesté un intérêt particulier à l'intégration de l'analyse comparative dans leurs travaux. Cet intérêt est partagé par les disciples des politiques publiques. Dans ce domaine, les recherches comparatives ont été initiées, d'après Schmidt (1992), dans les années 1950 pour se multiplier ces dernières décennies. Etant en vogue, la comparaison « *alimente de plus en plus fortement la décision publique* »³¹³. Elle est devenue à ce titre un outil d'aide à la décision très prisé non seulement par les académiciens ; mais, également par les praticiens. Certains le décrivent même comme « *outil de gouvernement* »³¹⁴ qui est orienté par des visées évaluatives. Son usage se prête à « *des secteurs traditionnellement tournés vers l'évaluation* »³¹⁵, notamment le tourisme.

2. L'approche qualitative vs. L'approche quantitative

Pour la réalisation de notre étude empirique, nous avons choisi d'allier deux approches souvent présentées dans la littérature comme opposées, à savoir l'approche qualitative et l'approche quantitative. De Lima et Desbiens (2009, p, 124) avancent à cet égard qu'il « *serait faux de prétendre que deux axiomes vrais sur un même objet puissent s'opposer* » ; laissant entendre que l'une n'exclut pas l'autre.

2.1. L'approche qualitative

Depuis quelques décennies, l'approche qualitative ne cesse de susciter de l'intérêt dans le milieu académique, tous domaines confondus, comme l'atteste l'état de la production scientifique à ce sujet (Anadon, 2006). Toutefois, il semble qu'elle a parcouru un long chemin pour s'imposer aujourd'hui comme un domaine d'étude prisé par les chercheurs. Un domaine qui renvoie à « *toute une panoplie de courants théoriques [...], de manières de faire de la recherche [...] et à une diversité de techniques de collecte et d'analyse des données* »³¹⁶. Notre propos ici ne consiste pas à présenter une chronologie historique détaillée de l'évolution de cette approche. Nous nous limiterons, seulement, à en tracer les grandes lignes.

³¹³HASSENTEUFEL, Patrick. De la comparaison internationale à la comparaison transnationale. Les déplacements de la construction d'objets comparatifs en matière de politiques publiques. *Revue Française de Sciences Politiques* [en ligne] 2005, vol.55, n°1, p.114. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2005-1-page-113.htm>

³¹⁴DE VERDALLE, Laure., VIGOUR, Cécile., et LE BIANIC, Thomas. S'inscrire dans une démarche comparative. Enjeux et controverses, *Terrains et Travaux*, [en ligne] 2012, n°21, p.9. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2012>

³¹⁵ Idem.

³¹⁶ANADON, Marta. La recherche dite « qualitative » : de la dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents, *Recherches Qualitatives*, 2006, vol.26, n°1, p.6.

Les racines de l'approche qualitative se trouvent dans les travaux en **sciences sociales et humaines**. Plus particulièrement, **la sociologie et l'anthropologie** s'attribuent le mérite de la conception et du développement de cette approche dont les débuts se situent aux Etats-Unis d'Amérique dans la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle. Ces deux disciplines étaient les premières à s'en servir pour « *mener des recherches sur des phénomènes humains dans leur environnement naturel et d'un point de vue holistique* »³¹⁷. Cette époque se caractérise par un contexte de critique sociale où les questions de pauvreté, d'immigration, de marginalité et de criminalité (Anadon, 2006) préoccupaient les sociologues aussi bien américains qu'européens. A titre d'exemple, nous citons les études de Play³¹⁸ (1855 ; cités par Taylor et Bodgan, 1984), de Booth³¹⁹ (1886) et de Mybew (1851-1862 ; cités par Taylor et Bodgan, 1984). Parallèlement, les premiers travaux des anthropologues évolutionnistes émergent dans cette même période. S'appuyant sur une démarche qualitative, ils cherchaient à proposer une « *conception évolutionniste des différentes formes culturelles où « l'Autre » est étudié comme quelqu'un d'étranger* ».

Bien que la recherche qualitative soit instaurée durant la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle, elle doit ses lettres de créances à l'école de Chicago³²⁰ des années 1920 (Anadon, 2006), toujours grâce aux travaux des anthropologues et sociologues (Aubin-Auger et al., 2008). Trente ans plus tard, **dans les années 1950**, elle fera son entrée dans les sciences de gestion, et plus précisément dans **le marketing** où elle est devenue populaire. Ce gain de popularité fulgurant a également touché la recherche dans le domaine du tourisme. Les méthodes qualitatives y occupent aujourd'hui une place de plus en plus importante.

Après ce bref aperçu historique, il y a lieu maintenant de définir l'approche qualitative. La littérature examinée à ce sujet nous fait observer que celle-ci paraît s'opposer à **l'approche quantitative** (Dumez, 2011). Dans l'absolu, cette dichotomie qualité/quantité, que Savall et Zardet (2004) qualifient de « *guerre de religion* », « *remonte au moins au système des catégories d'Aristote*³²¹ »³²². Cependant, « *l'opposition*

³¹⁷AUBIN-AUGER, Isabelle et al., Introduction à la recherche qualitative, *Exercer la Revue française de médecine générale*, [en ligne] 2008, vol.19, n°84, p.142. Format PDF. Disponible sur : http://www.bichat-larib.com/publications.documents/3446_2008_introduction_RQ_Exercer.pdf

³¹⁸ Etude sur les ouvriers européens.

³¹⁹ Etude de la condition sociale et des occupations des habitants de Londres pendant 17 ans (à partir de 1886)

³²⁰Un courant de pensée sociologique américain apparu au début du XX^{ème} siècle dans le département de sociologie de l'Université de Chicago.

³²¹Les catégories sont une des œuvres majeures d'[Aristote](#) qui a été placée en tête de son [Organon](#) (l'ensemble de ses traités de [logique](#)). Aristote développe dans ce traité les bases de sa logique et de son [ontologie](#), en étudiant la façon dont l'être peut se dire dans le langage, particulièrement dans la [langue grecque](#).

³²²DUMEZ, Hervé. Qu'est-ce que la recherche qualitative ? , *Le Libellio d'AEGIS*, [en ligne], Hiver 2011, vol.7, n°4, p.47. Format PDF. Disponible sur : <http://crg.polytechnique.fr/v2/aegis.html.libellio>

entre analyse quantitative et analyse qualitative vient quant à elle de la chimie du XIX^e siècle »³²³. Dans ce sens, l'analyse qualitative s'entend comme « l'analyse qui détermine la nature des éléments composant un corps sans tenir compte de leurs proportions »³²⁴ ; lesquelles proportions sont délimitées moyennant l'analyse quantitative. Dans cette opposition, nous remarquons que « l'analyse qualitative précède et prépare l'analyse quantitative en lui fournissant des phénomènes à étudier et des concepts à tester statistiquement ou économétriquement »³²⁵. Il en résulte que les deux approches ne sont pas en réalité opposées mais **complémentaires**.

Concrètement, la recherche qualitative est « un terme générique qui regroupe des perspectives diverses en termes de bases théoriques, méthodes, techniques de recueil et analyse des données »³²⁶. Elle ne vise pas la quantification ou la mesure du phénomène étudié, mais plutôt le recueil des données verbales (Aubin –Auger et al., 2008). Les verbes revêtent, à ce titre, une importance particulière car ils décrivent des actions. Les sujets des verbes, quant à eux, sont des acteurs³²⁷. En d'autres termes, la recherche qualitative permet d'accéder au sens sans pour autant chercher à respecter la justesse et la précision de scientificité (Duyck, 2003 ; cité par Boutigny, 2005), points caractérisant la recherche quantitative. D'ailleurs, on reproche souvent au qualitatif qu'il ne jouit pas du « paradigme de scientificité »³²⁸ étant donné qu'il ne se prête pas à une analyse statistique chiffrée. Toutefois, des critères d'évaluation du caractère scientifique de l'approche qualitative sont diversement décrits avec des avis mitigés sur la question. Certains proposent d'employer les mêmes critères que ceux de l'approche quantitative, à savoir la validité interne³²⁹ et la validité externe³³⁰ ; tandis que d'autres s'y opposent radicalement.

Compte tenu de ce qui précède, l'approche qualitative est **la seule à rendre accessible une vision holistique** (Benbasat et al., 1983 ; Eisenhardt, 1989 ; Fkymbjerg, 2011 ; Patton, 1982 ; Stake, 2008 ; Worthman et

³²³ DUMEZ, Hervé. Qu'est-ce que la recherche qualitative ? , *Le Libellio d'AEGIS*, [en ligne], Hiver 2011, vol.7, n°4, p.47. Format PDF. Disponible sur : <http://crg.polytechnique.fr/v2/aegis.html.libellio>

³²⁴ Idem

³²⁵ Ibid, p.48.

³²⁶ AUBIN-AUGER, Isabelle et al., Introduction à la recherche qualitative, *Exercer la Revue française de médecine générale*, [en ligne] 2008, vol.19, n°84, p.143. Format PDF. Disponible sur : http://www.bichat-larib.com/publications.documents/3446_2008_introduction_RQ_Exercer.pdf

³²⁷ Les sujets des verbes ne sont pas des variables ou des entités abstraites.

³²⁸ BOUTIGNY, Erwan. Vers un renouvellement de la démarche qualitative en sciences de gestion ? , *Revue Management et Avenir*, [en ligne] 2005, vol.2, n°4, p.60. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-2-page-59.html>

³²⁹ La validité interne consiste à vérifier si les données recueillies représentent la réalité. Pour ce faire, on peut recourir à la technique de triangulation des sources et des méthodes.

³³⁰ La validité externe consiste à généraliser les observations recueillies à d'autres objets ou contextes.

Roberts, 1982 ; cités par Gagnon, 2012) dans la mesure où elle permet de décrire de manière détaillée des situations et des événements ; et par conséquent, d'approfondir la connaissance sur l'interaction entre les participants, leurs comportements et leurs sentiments. Cette approche affiche **une visée compréhensive** car elle fournit généralement des réponses aux interrogations du type « comment ? » et « pourquoi ? ». Cette visée se donne pour finalité de comprendre non seulement l'action ; mais, également les problèmes et les processus dans un contexte ou en situation comme le confirment Phillimore et Goodson (2004) et Dumez (2011). « *Les descriptions riches et les explications pleines de sens* »³³¹ en sont les caractéristiques. Le manque de l'une d'entre elles constitue une limite.

Dans le cas présent, l'approche qualitative a un statut de pré-recherche ou recherche exploratoire puisqu'elle est employée en amont de l'évaluation marketing et économique que nous comptons réaliser. Elle se veut **un préalable indispensable** pour déterminer l'unité d'analyse qu'est l'image de marque d'une destination touristique.

2.2. L'approche quantitative

Après avoir présenté l'approche qualitative de notre méthodologie de recherche, nous nous proposons d'exposer brièvement l'approche quantitative qui vient compléter les travaux qualitatifs qui seront engagés en amont. Un choix méthodologique qui confirme le constat dégagé dans le paragraphe précédent selon lequel les deux approches se rejoignent par complémentarité ; et partant, ne peuvent pas s'opposer.

La revue de littérature examinée à ce sujet nous fait savoir que l'approche quantitative « *a été et est encore dominante dans de nombreux pans des sciences sociales : marketing, psychologie cognitive ou sociale, sociologie, économie, médecine* » comme l'affirment Giordano et Jolibert (2016, p.2). Son objectivité, sa rigueur, sa précision, sa généralisabilité et sa vérifiabilité (Poisson, 1983) sont autant de caractéristiques qui justifient la dominance de cette approche dans le milieu de la recherche. Une position qui s'explique par les techniques mathématiques, statistiques et/ou informatiques sur lesquelles sont fondées les méthodes quantitatives. L'approche en question consiste en une investigation empirique des phénomènes observables par la collecte des données qui feront ensuite l'objet d'une analyse statistique rigoureuse. En d'autres termes, l'approche quantitative repose sur « *l'élaboration des données chiffrées, portant sur une population bien*

³³¹ DUMEZ, Hervé. Qu'est-ce que la recherche qualitative ? , *Le Libellio d'AEGIS*, [en ligne], Hiver 2011, vol.7, n°4, p.49. Format PDF. Disponible sur : <http://crg.polytechnique.fr/v2/aegis.html.libellio>

définie »³³², et plus précisément sur un échantillon représentatif de ladite population en vue d'expliquer un phénomène donné. Selon de Lima et Desbiens (2009, p. 125), elle « valorise les règles statistiques et les données centrales d'échantillonnage de population ». Ces dernières sont utilisées non seulement pour « mesurer des opinions ou des comportements »³³³ et « décrire les caractéristiques d'une population ayant une opinion ou un comportement particulier »³³⁴ ; mais, également pour « mieux tester des théories ou des hypothèses »³³⁵. L'approche quantitative s'avère ainsi appropriée lorsque le cadre théorique de la recherche existe déjà dans la littérature (Girodano et Jolibert, 2016). Elle est envisagée quand le chercheur accorde une priorité au jeu des corrélations pouvant éventuellement être établies entre les variables considérées dans son étude. La question de la mesure est à ce titre essentielle parce qu'elle permet de connecter les phénomènes observés empiriquement avec la dimension conceptuelle de la recherche y afférente.

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre étude empirique portant sur l'évaluation de l'image de marque d'une destination touristique. Le recours à des méthodes d'évaluation marketing et économique reflète une approche quantitative puisqu'il s'agit de nous appuyer sur des outils statistiques qui nous permettraient de produire des informations chiffrées susceptibles d'orienter notre réflexion sur le sujet.

3. L'étude de cas

L'étude de cas est l'une des formes les plus populaires de l'approche qualitative qui, selon Baxter et Jack (2008), facilite l'exploration d'un phénomène dans son contexte ; et ce, en s'appuyant sur des sources de données variées. Robert Stake (1995) et Yin (2003, 2006) sont des références en la matière. Leurs travaux sont considérés comme un guide méthodologique pour concevoir et implémenter une étude de cas. Pour ces deux auteurs, et en dépit de leurs méthodes divergentes, il est fondamental que l'essence du phénomène soit révélée et comprise.

³³² MARPSAT, Maryse. Les apports réciproques des méthodes quantitatives et qualitatives : le cas particulier des enquêtes sur les personnes sans domicile, p.2 [en ligne] Format PDF disponible sur http://www.stes-apes.med.ulg.ac.be/Documents_electroniques/MET/MET-DON/ELE%20MET-DON%207027.pdf

³³³ COUVREUR, Agathe., et LEHUEDE, Franck. Essai de comparaison des méthodes quantitatives et qualitatives à partir d'un exemple : le passage à l'euro vécu par les consommateurs. CREDOC, Cahier de Recherche n° 176, Novembre 2012, p.7

³³⁴ Idem.

³³⁵ GIORDANO, Yvonne., et JOLIBERT, Alain. Pourquoi je préfère la recherche quantitative. Pourquoi je préfère la recherche qualitative, *Revue internationale PME*, Editions EMS, 2016, vol.29, n°2, p.3

De nombreuses définitions du terme « cas » existent en littérature (Leplat, 2002). Il représente généralement « un objet, un événement, une situation constituant une unité d'analyse »³³⁶ qui est tirée de la réalité ; et par conséquent, s'inscrit dans un contexte donné. Hamel (1997, p.10) affirme dans ce sens que « l'étude de cas consiste donc à rapporter un événement à son contexte et à le considérer sous cet aspect pour voir comment il s'y manifeste et s'y développe. En d'autres mots, il s'agit, par son moyen, de saisir comment un contexte donne acte à l'événement que l'on veut aborder ». Le cas est dans cet esprit « un événement situé » dans le temps. Il peut être considéré à un moment précis ou sur une période donnée. Ainsi, l'étude de cas peut être définie, selon Goodrick (2014, p.1), comme « l'examen approfondi, souvent mené au fil du temps d'un cas –tel qu'une politique, un programme, un site d'intervention, un processus de mise en œuvre ou un participant ». A ce propos, Clot (1993, 1995, 1997 ; cité par Leplat, 2002) a rapporté plusieurs exemples d'études de cas où un long suivi est requis de la part du chercheur.

Dans la continuité de cette réflexion, nous pouvons ajouter la définition proposée par Bichindaritz (1995). Ce dernier interprète l'étude de cas en tant qu'« un ensemble de données empiriques ». Une interprétation que confirme Yin (2012, p.4) en déclarant qu'il constitue « une enquête empirique au sujet d'un phénomène contemporain qui existe dans son contexte réaliste, en particulier quand les frontières entre le phénomène et le contexte ne sont pas claires ».

L'étude de cas permet, en outre, selon Bullock (1986 ; cité par Gagnon, 2012, p.2), « d'observer et d'analyser des phénomènes comme un tout intact et intégré ». Résultat : une compréhension profonde desdits phénomènes, notamment leur composition en termes de processus et de parties prenantes, est de ce fait assurée comme le souligne Gagnon (2012). Ceci revient à dire que cette technique s'emploie dans une logique compréhensive (David, 2004 ; Hlady Rispal, 2002 ; Yin, 1994). Son usage convient à des fins variées, en l'occurrence « la description, l'explication, la prédiction et le contrôle de processus inhérents à divers phénomènes individuels et collectifs », comme l'indiquent Thomas (2011) et Woodside et Wilson (2003 ; cités par Gagnon, 2012, p.2). A titre de précision, il importe de noter que :

- la description apporte des réponses aux questions du type « qui », « quoi », « quand » et « comment » ;
- l'explication cherche à jeter un éclairage sur le pourquoi des choses.
- la prédiction vise à identifier les états psychologiques, les comportements ou les événements.

³³⁶ LEPLAT, Jacques. De l'étude de cas à l'analyse de l'activité, *PISTES (Perspectives Interdisciplinaires sur le Travail et la Santé)*, [en ligne] 2002, vol.4, n°2, p. 2. Disponible sur: <https://journals.openedition.org/pistes/3658>

- le contrôle renferme les tentatives pour agir sur les aspects cognitif, affectif et conatif des individus.

Au vu de ce qui précède, nous pouvons déduire les avantages que présente l'étude de cas, à savoir une analyse en profondeur des phénomènes dans leur contexte, une possibilité de développer des paramètres historiques, et une forte validité interne assurée. Cependant, et comme toute méthode de recherche qualitative, elle n'est pas parfaite. En effet, cette technique est coûteuse en temps et présente des lacunes au niveau de la validité externe (difficulté de reproduire le cas) et de la généralisation des résultats. Pour y faire face, des auteurs tels que Stake (1994), Scholz et Tictje (2001) et Woodside et Wilson (2003) recommandent de recourir aux méthodes quantitatives en tant que complément pour la recherche effectuée.

Pour résumer, l'application de l'étude de cas exige de la part du chercheur de la rigueur dans toutes les étapes de sa mise en œuvre (Eisenhardt, 1989 ; cité par Gagnon, 2012). Une rigueur qui soit au moins équivalente à celles des méthodes quantitatives (Yin, 2009 ; cité par Gagnon, 2012). Les faiblesses dont témoigne cette technique qualitative peuvent se transformer en forces comme le laisse entendre Flybjerg (2011). Chercher à généraliser les résultats, par exemple, pourrait constituer une source de distraction dans la mesure où l'utilisateur pourrait omettre des éléments particuliers nécessaires pour la compréhension du cas en question (Stake, 1994 ; cité par Gagnon, 2012).

Pour clore ce paragraphe, nous pouvons avancer que l'analyse comparative que nous comptons entreprendre répond à un double objectif. Dans un premier temps, et à l'issue de la phase préliminaire, nous procéderons à une comparaison de l'image de marque de la destination Tunisie avec celle de sa concurrente directe sur le marché émetteur français, à savoir l'Espagne. Nous espérons tirer des enseignements précieux quant aux attributs à l'origine d'une image de marque forte et distinctive. Dans un deuxième temps, et après avoir cerné les attributs les plus pertinents de l'image de marque de chacune des destinations susmentionnées, nous les soumettrons à l'évaluation marketing, puis économique. Les résultats en découlant feront ensuite l'objet d'une comparaison pour déterminer l'éventuel lien entre les deux méthodes d'évaluation utilisées.

CHAPITRE II

IMAGE DE MARQUE DE LA DESTINATION TUNISIE VS. ESPAGNE SUR LE MARCHE FRANÇAIS

Après avoir exposé les grandes lignes de la démarche de recherche que nous comptons suivre, nous entamons notre travail par la réalisation d'une pré-enquête destinée à la détermination des attributs de l'image de marque de la destination Tunisie sur le marché émetteur français et de sa concurrente l'Espagne. Bien que ces éléments puissent être identifiés à partir de la littérature, en l'occurrence les sites et brochures institutionnels, les réseaux sociaux, les documents de stratégies de marketing et de communication des DMOs, etc..., nous avons jugé plus intéressant d'enquêter sur le terrain en interrogeant directement les touristes potentiels sur leur réelle perception des destinations retenues pour notre étude ; d'autant plus qu'il est tout à fait possible d'avoir un décalage entre l'image de marque diffusée par les DMOs et celle perçue par la cible (Lewi et Lecoecilhe, 2012 ; Michel et Pinson, 2009) ; ce qui permettrait ultérieurement de procéder à son ajustement.

Pour ce faire, nous présentons ci-après l'historique du parcours touristique de la Tunisie et de l'Espagne. L'objectif est d'identifier l'image de marque de ces destinations et de comprendre son évolution dans le temps. Nous enchaînons ensuite avec une esquisse de la France en tant que marché émetteur, en particulier envers le cas étudié.

Au passage, nous expliquons le choix de notre terrain d'étude (la Tunisie comme destination touristique, la France comme son marché émetteur, et l'Espagne comme concurrent direct sur ce marché).

1. La Tunisie, une destination touristique centenaire

Située au nord du continent africain, et à 140 km de l'Italie, la Tunisie partage ses frontières avec l'Algérie à l'ouest et la Libye au sud ouest. Ce petit pays d'environ 164 000 km² de superficie est connu, entre autres, pour son tourisme dont la naissance officielle remonte aux années 1960. Or, en réalité, la Tunisie est **une destination touristique centenaire avec un parcours fort intéressant de plus de 130 ans.**

De par sa position géopolitique, au cœur de la Méditerranée, la Tunisie était une terre d'accueil pour des visiteurs de tous bords : Phéniciens, Romains, Vandales, Byzantins, Arabes, Espagnols, Turcs, Français, etc. Henry Dunant (1858, cité par Bergaoui, 1996), fondateur de la Croix Rouge, qualifiait la capitale Tunis de « *carrefour de races* ». Mohamed Bergaoui (1996), membre fondateur de l'Association Tunisienne des Journalistes Ecrivains du Tourisme (ATJET), explique fort bien ce phénomène : « *si la Terre est occupée comme elle l'est aujourd'hui c'est grâce aux voyages, voyages de prospection, d'exploration, de découverte, de conquête, de peuplement et de curiosité* », en ajoutant que « *ce besoin de conquête est inné chez l'Homme qui ne cessait de sillonner terre et mer* ». La mobilité de l'Homme, peu importe son motif, se trouve ainsi être à l'origine du tourisme qui, au fil du temps, prend forme pour devenir ce qui l'est aujourd'hui. Cette pratique ancienne qu'est le tourisme n'a épargné presque aucune destination, y compris la Tunisie. A ce propos, Bergaoui (1996) affirme que la naissance du tourisme tunisien s'est réellement faite pendant le Protectorat Français (1881-1956). Son développement était conditionné par des aléas structurels et conjoncturels qui ont contribué aussi bien à son essor qu'à son ralentissement.

Ainsi, et moyennant un découpage chronologique, nous retraçons le parcours relativement long de la Tunisie dans le domaine touristique. Nous distinguons trois moments phares de l'histoire du tourisme tunisien, à savoir :

- la Tunisie sous le Protectorat Français (1881-1956)
- la Tunisie post- indépendance (1956- 2010).
- la Tunisie post-révolution (2011- présent).

1.1. La Tunisie, sous le Protectorat Français (1881-1956)

Bergaoui (1996) stipule que la naissance réelle du tourisme en Tunisie s'est faite sous le Protectorat français, c'est-à-dire durant la période allant de 1881 à 1956. Trois étapes ont abouti à cette naissance selon ce même auteur, à savoir :

1.1.1. Première étape (1881-1909)

Attirer les touristes français pour en faire des colons était au début le souci majeur des autorités du Protectorat qui cherchaient à peupler la Tunisie en mettant à leur disposition divers avantages sociaux (salaires élevés, carrière assurée, etc). Pour y parvenir, on encourage les personnalités de l'époque, en particulier les écrivains célèbres, à s'y rendre pour découvrir les atouts du pays en vue de publier notes et carnets de voyages ou de s'inspirer des sites et paysages pour enrichir leurs œuvres. Nous en citons, à titre d'exemple, Guy de

Maupassant en 1887 ou encore André Gide en 1893, 1896 et 1942 qui jouaient en quelques sortes le rôle d'« éclaireurs ». La Tunisie a fait ainsi parler d'elle à travers non seulement les récits de voyages ; mais également, les photos, les affiches publicitaires, les tableaux de peinture, et le cinéma (Les Frères Lumière en 1896). L'ensemble a contribué à créer **un imaginaire collectif français à propos de l'Orient**. L'orientalisme constituait, à ce stade, l'axe de communication retenu par les autorités pour attirer les touristes-colons. Bergaoui (1996) décrit cette étape comme celle d'un « *tourisme de prospection* », un tourisme qui se cherchait encore et qui **se limitait à la saison d'hiver**. Les Européens n'étaient pas encore habitués à cette époque à supporter la chaleur estivale de la Tunisie.

Petit à petit, on se rend compte que le tourisme n'était pas seulement un moyen pour assurer la pérennité du Protectorat (renforcement de la politique de peuplement), mais pouvait avoir un impact positif sur son économie, d'autant plus que les indigènes en profitaient également.

Pour faire face à cette évolution, les autorités du Protectorat mettaient en place plusieurs structures, telles que la création en 1903 d'un Comité d'Hivernage et autres syndicats d'initiative ainsi que la Société Tunisienne des Hôteliers et Restaurateurs (STHR). On dénombre à cette période 37 unités dont 11 à Tunis la capitale. En vue de résoudre le problème de l'exiguïté de l'infrastructure hôtelière, on encourage la construction de nouvelles unités répondant aux attentes du touriste d'alors. Aussi, la politique coloniale en matière de tourisme, telle que révélée dans le Bulletin de « la Tunisie Illustrée » du 1^{er} mars 1910, visait à promouvoir la **Tunisie comme station d'hivernage** capable de concurrencer l'Égypte et Madère en vogue au début du XX^{ème} siècle.

1.1.2 Deuxième étape (1910-1945)

Si la première étape connaissait des débuts d'un tourisme balbutiant en dépit des efforts fournis en matière d'infrastructure hôtelière et de promotion, la deuxième étape allait voir le tourisme s'imposer comme un secteur fiable (record atteint en 1929 avec 100.000 touristes malgré la crise économique) avec la programmation et la commercialisation de circuits à travers le pays en profitant de la richesse et de la variété des produits offerts, notamment les paysages exotiques, les pittoresques villes arabes, les sites archéologiques (Carthage, Dougga, Utique, etc.), l'artisanat (en particulier les tapis de Kairouan), le thermalisme (sources thermales de Korbous, Hammam-Lif, etc.), la chasse, etc...Les touristes européens venaient par voie maritime au Port de Tunis inauguré en 1893 ; et ce, par la Compagnie Transatlantique de Navigation (CTN) et la Compagnie de Navigation Italienne (CNI). Ceux en provenance de l'Algérie prenaient la voie terrestre ou la voie ferrée. A partir des années 1920, on commence à observer les prémices du **tourisme de**

villégiature, et plus précisément **le tourisme balnéaire** qui ne se confirmait et devenait dominant que trente ans plus tard.

Au cours de cette période, la promotion se limitait, sur le plan national, aux articles des journaux et des périodiques ainsi qu'aux guides touristiques de l'époque et aux annonces; et sur le plan international, à des participations aux foires et expositions universelles ainsi qu'à l'organisation des semaines touristiques coloniales.

Pendant cette phase, le tourisme s'affirme pour devenir une activité à part entière. La Tunisie commençait progressivement à confirmer sa position de destination touristique sur le marché mondial. La prise de connaissance des atouts variés du territoire tunisien encourageait les autorités du Protectorat à s'investir dans le tourisme ; et ce, en essayant de gagner en visibilité et en notoriété à l'échelle internationale.

1.1.3 Troisième étape (1946-1956)

Le tourisme, en tant que secteur d'activité, allait être touché par les conséquences de la Deuxième Guerre Mondiale, dont en particulier la diminution du pouvoir d'achat suivie d'un mouvement allant dans le sens de la démocratisation des congés, restés longtemps l'apanage des élites, se pratiquant en individuel et pour de longs séjours. Plusieurs pays européens votèrent pour les vacances et congés payés³³⁷. **On passait ainsi du tourisme de luxe au tourisme populaire**. On misait plus sur la quantité que la qualité. On optait pour des équipements touristiques d'un standing moins élevé, mais acceptable et conforme aux normes de l'époque.

En Tunisie, cependant, le tourisme d'hiver commençait à perdre de l'intérêt à partir des années 1950 au profit du **tourisme balnéaire** ; et ce, grâce à un certain Gérard Blitz, fondateur de la célèbre chaîne « Club Med », qui choisit en 1954 l'île de Djerba, encore vierge, pour y monter ses tentes avec abris de branches de palmier. L'eau et l'électricité n'existaient pas encore. Il équipa sa première unité « Djerba la Douce » d'un puits et d'un groupe électrogène, et ouvre, sans le savoir, à la Tunisie la voie du tourisme balnéaire international.

Toutefois, la Tunisie ne pouvait pas répondre à la demande estivale étant handicapée par sa capacité hôtelière encore modeste en dépit des encouragements et incitations accordés aux privés par les autorités du Protectorat. Le nombre des touristes n'ayant guère dépassé le cap de 65.000 ; et ce, jusqu'à l'indépendance en 1956 à l'exception de l'année record de 1929.

³³⁷ Les vacances et congés payés ont été initiés en France par le Front Populaire en 1936.

Compte tenu de ce qui précède, nous constatons d'abord les effets de la conjoncture internationale sur une destination touristique comme la Tunisie. Celle-ci n'est pas restée à l'abri des répercussions de la Deuxième Guerre Mondiale qui a vu **son tourisme basculer de l'hivernage au balnéaire et de l'élite à la masse**. La volonté des autorités du Protectorat à s'investir dans le tourisme s'est renforcée cependant, en dépit du ralentissement du développement de l'offre touristique.

Pour résumer, le tourisme tunisien a vu le jour sous le Protectorat français avec pour motif principal : peupler la Tunisie par de nouveaux touristes- colons. Depuis, il a commencé à prendre forme et à se développer pour devenir une activité économique importante aux yeux des autorités de l'époque ; lesquelles n'épargnaient aucun effort pour le promouvoir. La Tunisie est devenue ainsi une destination touristique d'hivernage de longs séjours pour l'élite européenne. Des aléas conjoncturels tels que la Première et la Deuxième Guerres Mondiales avaient mis à nu la vulnérabilité de ce secteur. Une vulnérabilité qui a métamorphosé l'offre et la demande touristiques. La destination Tunisie a dû, par voie de conséquence, adapter ses produits et ses infrastructures **en basculant du tourisme d'hivernage d'élite vers le tourisme balnéaire de masse, sans pour autant remédier à la question de la saisonnalité**.

1.2 La Tunisie, après l'indépendance (1957- 2010)

Au lendemain de l'indépendance, l'expansion de la pratique touristique est bel et bien réelle. Une demande de plus en plus pressante pour le balnéaire se fait ressentir. Une demande à laquelle l'Etat tunisien devait faire face. En l'absence d'initiatives privées, il prend à sa charge les investissements nécessaires qu'exige toute activité touristique. Différentes structures ont été ainsi créées à partir des années 1960, en l'occurrence l'Office National du Tourisme et du Thermalisme en charge de la construction des hôtels, et la Société Hôtelière et Touristique de Tunisie (SHTT) en charge de leur gestion. En 1968, la Tunisie a enregistré des performances positives à savoir, 330.000 entrées, 3 millions de nuitées, et des recettes en devises conséquentes ; ce qui avait classé le tourisme en 1^{ère} position des exportations du pays et encouragé les privés à se lancer dans ce secteur prometteur, attirés par les incitations et facilitations accordées par l'Etat.

Des unités hôtelières allongeant les côtes (environ 1300 km) commençaient à voir le jour. En 1973, l'Agence Foncière Touristique (AFT) a été créée pour s'occuper de l'aménagement de nouvelles zones touristiques, pour la plupart balnéaires. Le gouvernement tunisien a manifesté une grande volonté de faire du tourisme son cheval de bataille ; lequel s'est imposé dans les années 1980 comme secteur vital pour l'économie

nationale. En l'espace d'une vingtaine d'années (1962-1986), le nombre d'hôtels, la capacité d'hébergement en lits et le nombre de nuitées ont respectivement été multipliés par 6, 24 et 21. L'Etat adoptait **une approche de standardisation** visant à mettre en avant le produit balnéaire ayant comme atouts **la proximité, l'hospitalité et la sérénité**, devenus les axes de communication sur lesquels s'appuyait la stratégie de promotion touristique des années 1970-1980.

Exerçant un effet d'entraînement sur les autres secteurs économiques (agriculture, commerce, artisanat, etc...), le tourisme est devenu un des principaux piliers du développement socio-économique du pays. Pour consolider encore plus ces acquis, les autorités se sont penchées sur différents volets, notamment la formation, l'environnement, la promotion des investissements, le marketing, la communication, le transport, etc... afin de confirmer le positionnement de la Tunisie en tant que **destination touristique balnéaire proche de l'Europe**. Une image de marque que l'administration et la profession de tourisme cherchaient à renforcer.

L'évolution relativement rapide des phénomènes touristiques a imposé une mise au point de la politique d'Etat, notamment en matière de formation, d'investissement et de promotion. Devant le boom des investissements dans les années 1990, le gouvernement tunisien a été amené à céder une grande partie de ses unités hôtelières aux privés. Depuis, la capacité d'accueil n'a cessé de s'agrandir pour accompagner la croissance de la demande touristique. Une croissance qui a conduit les autorités compétentes à modifier leur approche promotionnelle en optant pour **la diversification de leur offre**. Il semble en effet que le balnéaire, qui représente l'épine dorsale du tourisme tunisien, ne suffisait guère, à lui seul, pour répondre aux exigences et attentes de plus en plus variées et personnalisées du touriste de l'époque. D'où, l'introduction, en tant que niches, de nouveaux produits tels que le tourisme saharien, le tourisme culturel, le tourisme de plaisance, le tourisme de bien-être et le tourisme golfique, etc. Ceci a été rendu possible grâce à la diversité des paysages dont jouit la Tunisie qui est l'un des rares pays au monde à offrir autant de diversité sur une distance ne dépassant pas les 400 km.

Pendant la première décennie des années 2000, on assiste à une tentative d'adaptation aux nouveaux éléments dictés par la conjoncture mondiale, notamment l'émergence de nouvelles destinations touristiques, l'apparition des compagnies Low-Cost, la croissance fulgurante du digital (en particulier les réseaux sociaux), la crise économique dans certains pays émetteurs, les conflits politiques, les catastrophes naturelles, etc ...En dépit de tous les efforts déployés par les parties prenantes, **la Tunisie semble être restée**

prisonnière de son image de marque de destination balnéaire de masse à laquelle s'ajoute le descriptif « bon marché », un descriptif à connotation péjorative. En effet, la prédominance du balnéaire s'appuie sur une forte saisonnalité et des pratiques de négociation des tarifs dominées par les grands tour-opérateurs au puissant pouvoir de marché. Ceci a eu pour conséquence le recours à une main d'œuvre, pour la plupart, temporaire ce qui porte préjudice à la qualité, la productivité et la compétitivité, ainsi que la marginalisation des autres facettes de la destination qu'on cherchait à développer et à promouvoir dans le cadre d'une stratégie de diversification de l'offre.

Par ailleurs, il importe de souligner que l'industrie touristique tunisienne a montré une capacité de résistance et d'adaptation remarquable aux différents événements survenus à cette époque, en l'occurrence la guerre du Golfe en 1991, les attentats terroristes du 11 Septembre 2001 et de Djerba en 2002, et la déprime de l'économie mondiale en 2009. Tous ces accidents de parcours ont entravé à un certain moment le développement de l'activité touristique ; mais ont constitué une opportunité pour rebondir et repenser l'approche promotionnelle en vue de l'améliorer et de l'adapter au mieux aux tendances contextuelles. Cette approche a dû basculer vers **la régionalisation de l'offre**. Autrement dit, promouvoir chaque région du pays comme une destination à part entière ; et ce, en mettant en avant les atouts et les produits qui la caractérisent. Il est vrai que cette conjoncture a confirmé le caractère fragile et variable de la demande touristique qui a accusé un recul, en particulier celle en provenance des marchés européens. La mauvaise qualité des services, à quelques exceptions près, le ciel encore hermétique aux compagnies aériennes low-cost, la monoculture balnéaire et estivale prédominante, etc... ont contribué à cette baisse. Une baisse que l'on pourrait considérer comme acceptable puisque la reprise a été faite plus ou moins rapidement. En 2010, par exemple, le tourisme tunisien a affiché des résultats positifs au niveau des nuitées et des recettes touristiques. Ces derniers ont enregistré respectivement une augmentation de l'ordre de 1,5 et 2,7% par rapport à l'année 2009 ; et ce, en dépit d'une stagnation des arrivées internationales situées aux alentours de 6,9 millions (cf. annexe n°8).

1.3 La Tunisie, post-révolution (2011-présent)

Après une année 2010 encourageante, le tourisme tunisien subit le contre-coup de la révolution du 14 Janvier 2011³³⁸ qui marque un tournant dans l'histoire du pays et du monde arabe. Ce soulèvement populaire, considéré comme le premier du XXIème siècle, s'est propagé vers plusieurs autres pays arabes. Son mérite

³³⁸ Soulèvement populaire ayant abouti à des changements notoires sur le plan aussi bien socio-économique que politique.

est d'être considéré par l'opinion internationale comme étant presque le seul à se faire avec les moindres dégâts humains. Grâce à cet exploit, la Tunisie suscite l'émerveillement du monde entier et se trouve, par conséquent, sous les projecteurs et à la une de l'actualité internationale. Un constat qui semble, à première vue, contribuer au développement de sa notoriété et à l'amélioration de sa réputation. L'image de marque du pays tente, à ce stade, de tirer parti de cet engouement médiatique. Chose qui ne pouvait se concrétiser au regard des événements qui se sont succédé à *posteriori*. Ces derniers viennent contrecarrer le côté reluisant de la révolution en ralentissant non seulement la transition politique ; mais également la transition socio-économique. Le revers de médaille de cet événement historique, s'est fait rapidement ressentir dans quasiment tous les domaines, entre autres le tourisme qui, passée l'euphorie de la révolution, affronte les réalités amères du terrain, en particulier après les attentats terroristes de 2015 : une chute de près de 25% des entrées touristiques par rapport à 2014 et une perte de plus de 3 millions de touristes internationaux pour la période 2010-2015 dues essentiellement à la défection des principaux marchés émetteurs européens, en particulier le marché français dont les entrées ont baissé de 1,3 million en 2010 à 767 000 en 2011. Il s'agit là de **la crise la plus grave de son histoire**. Une crise conjoncturelle qui masque une crise structurelle plus profonde dont les effets s'inscrivent dans le long terme. La prédominance du balnéaire et le schéma de développement basé sur l'extension des capacités d'hébergement pour pallier aux faibles gains de productivité en sont les principales causes.

Pour y faire face, une campagne de communication de crise basée sur le digital et dynamisée par le storytelling est lancée pour limiter les dégâts et des mesures urgentes sont prises pour combler le vide laissé par les marchés européens : relancer le marché local, intensifier le tourisme de voisinage (marché algérien en particulier), favoriser les marchés qui ne se sentent pas concernés par les événements, en l'occurrence le marché russe qui passe de 151.911 en 2011 à 623.397 en 2016.

La Tunisie fait encore une fois preuve d'une capacité de résistance et d'adaptation non négligeable. Elle ne se résigne pas pour autant en continuant à investir, même en temps de crise, dans le secteur touristique (ouverture de nouveaux hôtels).

Le calme étant revenu, l'on assiste ces derniers temps au retour des principaux tour-opérateurs européens qui ne semblent pas avoir perdu leur confiance en la destination Tunisie. Résultat : une reprise modeste de l'activité touristique a été observée en 2016 grâce aux performances du marché algérien et au retour progressif des marchés classiques pour se poursuivre en 2017 et en 2018 (cf. annexe n°8). Cette tendance à

la hausse est appelée à continuer en 2019 où l'on s'attend à un décollage plus important avec l'accueil de plus de 9 millions de visiteurs. Les prévisions de l'Office National du Tourisme Tunisien (ONTT) tablent sur 10 millions de touristes d'ici 2020.

2. L'Espagne, synonyme de Tourisme

Après avoir exposé le parcours de la Tunisie en tant que destination de prédilection pour les touristes français, nous nous intéresserons de plus près à sa concurrente directe sur ce marché, à savoir l'Espagne.

Situé au sud de l'Europe, ce pays, bordé par la Méditerranée au sud et à l'est, par la France au nord, et par le Portugal et l'Océan Atlantique à l'ouest et au nord-ouest, se vante d'un riche patrimoine naturel et culturel. Trois fois plus grand que la Tunisie avec une superficie de 505 911 km², il jouit d'un emplacement stratégique qui a fait, par le passé, l'objet de plusieurs influences externes survenues le plus souvent de manière simultanée. De nombreuses civilisations se sont succédé depuis la préhistoire jusqu'à la naissance officielle de l'Espagne en tant que pays au XV^{ème} siècle, devenu par la suite un empire colonial avec un héritage de plus de 400 millions d'hispanophones dans le monde.

Cette position privilégiée de l'Espagne ne tarde pas à favoriser la pratique du tourisme qui, comme expliqué précédemment, est le plus souvent motivé par un besoin inné de découverte. Ce phénomène, dont les prémices remontent à la fin du XIX^{ème} siècle, a évolué au fil du temps pour confirmer la vocation touristique de ce pays. Une évolution marquée par le triomphe du paradigme hygiéniste³³⁹, les transformations sociales et les avancées qu'ont connues les moyens de transport terrestre, notamment le transport ferroviaire.

L'essor du tourisme espagnol lui a valu un classement dans le TOP 3 des destinations les plus prisées par les touristes internationaux. Il est le reflet d'un parcours fort intéressant d'une centaine d'années qui, malgré un démarrage relativement tardif comparé aux pays voisins, a réussi à se positionner favorablement et durablement sur la carte touristique mondiale. Différents changements d'ordre socio-économique, technologique et politique ont contribué au développement de ce secteur d'activité pour devenir une industrie à part entière dans l'économie espagnole.

³³⁹ L'hygiénisme est une tendance développée par différents médecins à partir de la fin du XVIII^{ème} siècle. Elle consiste essentiellement à accorder une grande importance à l'entourage social et environnemental de la genèse et de l'évolution des maladies.

Ainsi, et en recourant encore une fois à un découpage chronologique, nous retraçons ci-dessous le parcours plus que centenaire de l'Espagne dans le domaine touristique. Nous en distinguons à cet effet quatre phases fondamentales, à savoir :

- Phase de prospection (1847-1899)
- Phase de démarrage (1900-1950)
- Phase de développement (1951- 1975).
- Phase de consolidation (1975- présent).

2.1 L'Espagne, en quête d'une identité touristique (1847-1899)

A partir de la moitié du XIX^{ème} siècle, un intérêt touristique pour l'Espagne commence à se manifester petit à petit pour se concrétiser par le développement d'un tourisme de villégiature dans diverses régions du littoral. Les bienfaits des eaux minérales et marines, prouvés scientifiquement par les chercheurs, ont constitué un motif principal pour la pratique de ce type de tourisme. Une pratique qui s'est répandue essentiellement dans le milieu aristocrate aisé. Sur recommandations médicales, les familles bourgeoises fortunées, aspirant à profiter du pouvoir de guérison des eaux thermales et marines, s'offraient des cures de balnéothérapie et d'hydrothérapie dans des établissements appropriés. Pendant cette période, la fréquentation touristique a presque doublé en passant d'environ 52.000 en 1847 à plus de 96.000 visiteurs en 1880 (Larrinaga Rodriguez, 2002, p.173). Cette croissance est soutenue en grande partie par la demande nationale, et de manière beaucoup plus modérée, par la demande internationale. Le nombre des touristes étrangers était relativement faible comparé à celui des touristes locaux ; et ce, en dépit des récits de voyageurs et des romans d'aventures publiés sur l'Espagne un peu partout en Europe.

Ces publications reflétaient une image positive d'un pays passionnant, légendaire et mystique. Des écrivains tels que Théophile Gautier³⁴⁰ (1847) et René Bazin³⁴¹ (1895) ont fait l'éloge de cette destination incitant de manière implicite au voyage et à la découverte. Quelques Anglais et Français ont répondu à cette invitation et se sont respectivement rendus à Malaga et à San Sébastien.

³⁴⁰Poète, romancier et critique d'art français (1811 -1872) qui accomplit en 1940 avec le photographe Eugène Piot un grand voyage au-delà des Pyrénées. Il rapporte un carnet d'impressions « Voyage en Espagne » et de nouveaux poèmes « Espana » (1945). En 1846, il retourne en Espagne et écrit le roman « Militona » publié en 1847. Ce roman a réutilisé le même matériau des publications antérieures sur l'Espagne

³⁴¹Ecrivain français (1835-1932), à la fois juriste, professeur de droit, romancier, historien, essayiste et auteur de récits de voyages, issu d'une famille bourgeoise d'Anjou. Il a publié un Récit de voyage intitulé « Terre d'Espagne » pour lequel il reçoit le Prix de l'Académie Française en 1895.

Pour accompagner cette demande de plus en plus accrue, une réglementation des eaux thermales a été mise en place par le gouvernement espagnol. Une initiative qui témoigne d'une volonté politique de structurer et d'organiser cette activité en voie de développement. De nouveaux établissements balnéaires tels que Sadecon, Trillo et "Puente Viesgo ont ouvert. L'expansion du capitalisme en Espagne durant cette période a, par ailleurs, encouragé les investissements dans l'infrastructure touristique.

Compte tenu de ce qui précède, il s'avère que le tourisme en Espagne du XIX^{ème} siècle s'est concentré sur le thermalisme, et par extension sur la balnéothérapie. Celle-ci a commencé à afficher des signes de déclin vers la fin dudit siècle. La généralisation des baignoires domestiques et l'abandon progressif du paradigme hygiéniste en sont, en quelque sorte, les principales causes.

Ainsi, et en dépit des efforts déployés, le tourisme en Espagne n'a pas réussi à prendre une place considérable dans le paysage économique du pays contrairement à certains pays de l'Europe Centrale, notamment la Grande Bretagne, l'Allemagne et la France.

2.2 L'Espagne, vers l'ajustement du modèle touristique existant (1900-1950)

Jusqu'au début du XX^{ème} siècle, le tourisme en Espagne s'est présenté comme une activité minoritaire d'élite axée essentiellement sur l'hydrothérapie et la balnéothérapie, et prise majoritairement par le marché local. Ceci revient à dire que ce modèle touristique n'a pas réussi à capter la clientèle internationale qui préfère se rendre en France ou en Allemagne pour tirer profit du pouvoir de guérison des eaux thermales et marines ; lequel pouvoir ne semble plus représenter une motivation de consommation touristique.

Ce constat laisse entendre qu'un ajustement du modèle touristique existant s'impose pour suivre la tendance dictée par le contexte de l'époque ; et permettre, par conséquent, à l'Espagne de rattraper son retard et rejoindre le peloton des destinations touristiques les plus performantes. Il convient de souligner à cet égard que malgré les limites de ce modèle, il constitue les pierres angulaires de l'expansion du tourisme espagnol qui s'est produite ultérieurement. Une expansion qui s'est appuyée sur la généralisation d'un tourisme balnéaire à des fins purement de loisir, et autour duquel se sont développées d'autres formes de tourisme tels que le tourisme culturel et le tourisme de montagne. Ces derniers ont fini par revêtir une importance croissante puisqu'ils reflètent une diversification de l'offre touristique espagnole qui représente aujourd'hui un des atouts indéniables de l'attractivité de la destination concernée.

Pour parvenir à réaliser cette expansion, le gouvernement espagnol du règne d'Alfonso XIII, conscient de l'impact socio-économique du tourisme, a manifesté une volonté de développer et de promouvoir cette activité ; et ce, en repensant sa politique touristique à l'échelle internationale. Aussi, et en l'absence d'initiatives privées, les pouvoirs publics ont agi sur plusieurs fronts : la planification, la réglementation, la promotion... avec pour objectif fondamental de drainer le plus grand nombre de touristes étrangers. Dans cette perspective, le Ministère du Développement a créé la **Commission Nationale du Tourisme (CNT)** en 1905. Elle avait pour mission principale d'améliorer l'image de la destination, de conserver et restaurer les monuments et musées, de sauvegarder le patrimoine artistique, culturel et historique, d'investir dans l'infrastructure du transport terrestre pour une meilleure accessibilité de la destination...Ce fut le premier pas vers la promotion du tourisme espagnol à l'étranger. Six ans plus tard, en 1911, la **Commission Royale du Tourisme (CRT)** a été créée, en remplacement de la CNT, pour gérer les investissements en matière de promotion touristique dans les marchés émetteurs. Diverses actions ont été lancées, entre autres, la publication et la distribution de guides touristiques, d'itinéraires pittoresques élaborés pour la plupart par des figures de l'univers de la littérature et de l'art, et de revues avec des illustrations photographiques, ainsi que la participation et l'organisation de congrès et d'expositions à l'instar de celle de Londres en 1914 (Rivera, 2014 ; cité par Prieto et Moreno, 2017). Des interventions pour améliorer l'infrastructure touristique ont été également effectuées telles que l'inauguration de nouveaux musées (La Maison de Cervantes, le Musée Romantique...) et la restauration de certains monuments.

Avec la création des deux organismes publics susmentionnés, une croissance du tourisme balnéaire en Espagne a été observée dans les années 1920. Cette croissance a été favorisée par le développement économique que connaissait le pays grâce essentiellement à sa neutralité pendant la Première Guerre Mondiale. Une position qui lui a permis d'entretenir des relations commerciales avec les parties en conflit. En 1928, la CRT disparaissait pour laisser sa place au **Patronat National du Tourisme (PNT)** créé par le gouvernement de Primo de Rivera. Il avait pour mission d'améliorer la politique touristique de l'Etat, en particulier tout ce qui a trait à la formation de professionnels qualifiés et à la promotion aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays. Concrètement, des Ecoles de Tourisme ont été créées et des représentations dénommées « *Offices d'Information à l'Extérieur* » (OIE) ont été ouvertes à l'étranger. Pellejero (2000) précise que sept offices ont été inaugurés dans les plus importantes capitales des continents européen et américain, en l'occurrence Paris, Londres, Munich, Rome, New York, Buenos Aires et Gibraltar ; et ce, durant la période allant de 1929 à 1931. Il incombait à ces offices des fonctions d'information et de conseil, de promotion et de communication, et de persuasion et de commercialisation. Ils menaient des actions de

relations publiques, organisaient des manifestations, des voyages de presse et des éductours, participaient aux salons et foires touristiques, et soutenaient la commercialisation des circuits (élaboration d'itinéraires et vente de billets de train). Cette présence physique sur les marchés émetteurs visait un double objectif : créer et entretenir un lien de proximité avec la clientèle et accroître la visibilité et la notoriété de la destination.

Parallèlement aux efforts déployés à l'étranger, des initiatives publiques pour l'amélioration de l'infrastructure de l'hébergement touristique ont été prises ; parmi lesquelles, nous citons le développement d'une chaîne d'hébergement (Réseau des Paradors) destinée à couvrir les lacunes existant dans les régions intérieures du pays, et la conversion de certains édifices historiques en hôtels (Rodriguez, 2014), pensions et auberges.

Avec la proclamation de la Deuxième République en 1931, la politique de l'Etat en matière de tourisme s'est inscrite dans la continuité avec un contrôle plus accru sur le secteur par les pouvoirs publics. Le caractère interventionniste et austère de l'époque s'est traduit par la modification de la réglementation du PNT et la fermeture des OIE à l'exception du bureau de Paris. Vu l'apport du tourisme en devises, la Fédération des Syndicats d'Initiative et de Tourisme (FESIT) a exprimé son malaise vis-à-vis de ces décisions. Elle a même recommandé la réouverture et la création des OIE, y compris à l'intérieur du pays.

L'impact de ce changement politique a pris plus d'ampleur avec le déclenchement de la Guerre Civile en 1936. Ces deux événements ont freiné le développement du tourisme à destination de l'Espagne sachant que l'Administration a continué à fonctionner avec la coexistence de deux organismes : le PNT dans le camp républicain et le Service National du Tourisme (SNT), créé en 1938, dans le camp franquiste. D'un commun accord, les deux parties ont décidé de faciliter la circulation des touristes étrangers à l'intérieur de la Péninsule pour minimiser les répercussions des aléas conjoncturels. Il convient de signaler à ce niveau que la situation conflictuelle du pays a fait émerger un nouveau type de tourisme, à savoir le tourisme politique. Il avait pour finalité de recueillir des informations sur les territoires et les paysages des zones d'hostilité (Prieto et Moreno, 2017). Un package touristique intitulé « Les Routes de Guerre » a été mis en œuvre en 1938 au profit des touristes étrangers. Des excursions à destination des champs de bataille situés au Nord du pays ont été organisées. En 1940, ces routes sont devenues les « Routes Nationales de l'Espagne » s'étendant jusqu'au centre de la Péninsule.

A l'issue de la Deuxième Guerre Mondiale, la politique autoritaire de Franco, est condamnée par l'Organisation des Nations Unies (ONU). Cette condamnation s'est traduite par l'application d'un blocus international en vue de mettre la pression sur le régime et forcer sa chute. Un blocus qui a affecté non seulement le tourisme mais toute l'économie du pays. Néanmoins, les tentatives de restaurer l'image de la destination ne manquaient pas. Le tourisme constituait un important axe de communication pour redorer l'image projetée par le régime franquiste. Il ouvrait la voie à une propagande devenue le meilleur moyen pour qu'il soit reconnu et obtienne le soutien des pays les plus influents. Des visites ont été ainsi organisées en faveur des délégations officielles, des journalistes et des entreprises touristiques internationales des Etats-Unis d'Amérique, du Mexique, de Cuba ...

Ces manœuvres ont contribué à la levée du blocus international à partir des années 1940 avec la réouverture des frontières françaises, le rétablissement des connexions aériennes, l'annulation des restrictions de voyages pour les ressortissants britanniques... Toutefois, l'activité touristique est restée fort réduite, voire paralysée. Les performances enregistrées laissaient à désirer. En 1948, 409.000 arrivées aux frontières espagnoles ont été comptabilisées. A partir de cette année, le réseau des offices a été élargi à l'intérieur comme à l'extérieur du pays (Luque, 2015).

2.3 L'Espagne, vers la mise en place d'un Plan National du Tourisme (1951-1975)

En dépit de sa proximité, l'Espagne demeurait une destination méconnue dans les marchés émetteurs de l'Europe Occidentale. En effet, les affrontements politiques et les guerres avaient fortement affecté ses relations culturelles et économiques ainsi que ses infrastructures de transport (terrestre et ferroviaire) et d'hébergement ; ce qui n'avait pas contribué à la diffusion d'une vision plus réaliste du pays.

Dans ce contexte, et afin de développer le tourisme espagnol à l'étranger, l'Espagne franquiste a décidé d'alléger les obstacles bureaucratiques. Un Ministère d'Information et de Tourisme (MIT) a été mis en place en 1951 pour la régulation du secteur et la coordination entre toutes les activités touristiques. Deux ans plus tard, ce ministère élabore un Plan National du Tourisme ayant pour objectifs prioritaires : promouvoir le tourisme, améliorer les infrastructures touristiques et communiquer à l'étranger. Tout un mécanisme de propagande et de publicité a été instauré pour la promotion de la destination à l'étranger et le développement d'une conscience touristique chez les Espagnols. Car, comme l'a déclaré Manuel Fraga (Ministre de l'Information et du Tourisme) en 1965, le tourisme est une entreprise nationale qui exige la collaboration de

toutes les parties prenantes et la responsabilité de tous les Espagnols sans exception. Force est de constater que ces efforts ont porté leurs fruits. Une amélioration des réalisations du secteur a été enregistrée. Le nombre des visiteurs est passé de **1 million** en 1951 à presque **6 millions** en 1960. La part du marché espagnol a ainsi affiché une hausse en passant de 1,8% à 6,2% pendant cette décennie. Il en est de même pour le poids du tourisme dans le PIB qui a gagné deux points pour se situer à 4%.

Les années 1960, quant à elles, ont marqué le début du « boom touristique espagnol ». Le tourisme balnéaire dans les mers froides n'est plus à la mode. Se bronzer et se baigner dans les eaux douces de la Méditerranée attiraient de plus en plus les habitants des pays froids et humides de l'Europe du Nord-Ouest. L'Espagne garantissait à ce titre un soleil ardent et un littoral d'une centaine de kilomètres sur la côte méditerranéenne. Le tourisme lié ainsi au soleil et à la plage se développait au point de devenir un des piliers de l'économie nationale. Une série de lois visant la consolidation de la croissance touristique et économique a été adoptée par le MIT. L'offre hôtelière a également accompagné cette tendance à la hausse en passant de 2000 à 6000 hôtels. En l'espace de dix années, le chiffre annuel des visiteurs a largement dépassé les prévisions les plus optimistes. Il est passé d'environ **7 millions** en 1961 à plus de **21 millions** en 1970 et de **34 millions** en 1973, avec un léger fléchissement en 1967. L'Europe représentait à cet égard le principal marché émetteur de touristes avec une proportion de l'ordre de 80% du volume annuel global. Cet essor est le résultat de la conjugaison de trois facteurs : l'attractivité de l'offre, la justesse de la politique de promotion et le contexte socio-économique favorable de l'Europe Occidentale.

Cette ascension du tourisme espagnol a été freinée au début des années 1970 à la suite de la crise économique mondiale, conséquence directe du choc pétrolier dont les répercussions se sont faites sentir jusqu'à la fin de la décennie. De surcroît, la mort de Franco en 1975 a contribué à créer un climat d'instabilité et d'insécurité qui a accentué l'impact de la crise. Dans ce contexte, la capacité de résistance du modèle touristique balnéaire semble être remise en question.

2.4 L'Espagne, vers la consolidation de la destination en tant que marque à l'étranger (1975-présent)

La crise vécue par l'Espagne au cours des années 1970 a offert toutefois une opportunité pour procéder à des ajustements appropriés au niveau des politiques appliquées. Avec la nomination du roi Juan Carlos comme Chef d'Etat en 1975, de nombreux changements de fond d'ordre social, économique et politique ont été opérés.

Dans le domaine du tourisme, la suppression du Ministère de l'Information et du Tourisme en 1977 a été compensée par la création de nouveaux organismes en charge du développement du secteur (Prieto et Moreno, 2017). En vertu de l'article n°148 de la Constitution de 1978, les Communautés Autonomes pouvaient désormais prendre diverses initiatives à plusieurs niveaux, en l'occurrence celui du tourisme. Force est de constater que cette nouvelle donne a impliqué impérativement une réorganisation de l'administration centrale. Dans ce sens, le premier organisme autonome à savoir, l'Institut National de la Promotion Touristique (INPROTOUR), a vu le jour en 1984. Sous la tutelle du Secrétariat Général du Tourisme (SGT), ce dernier a proposé une nouvelle approche de la promotion du tourisme espagnol à l'étranger ayant pour finalités ce qui suit :

- améliorer l'image de la destination (Velasco et Rodriguez, 2014 ; cités par Prieto et Moreno, 2017, p.110),
- faire connaître la diversité de l'offre touristique
- maintenir le rythme de croissance de la demande internationale (Prieto et Moreno, 2017) .

Selon Tamames (1986), le motif principal de visite durant cette décennie était le balnéaire avec 70% des arrivées internationales, suivi de loin par la culture (10%) et la nature (2,5%). En 1988, l'INPROTOUR a changé de dénomination pour devenir l'Institut de la Promotion du Tourisme de l'Espagne (TURESPANA) qui était appelé à collaborer avec les Communautés Autonomes pour tout ce qui a trait aux actions et opérations promotionnelles ciblant les marchés émetteurs étrangers.

Cette restructuration de l'Administration Centrale du Tourisme s'est accompagnée par une internationalisation des entreprises touristiques, une libéralisation du transport aérien et une amélioration de l'infrastructure routière et ferroviaire. La destination est devenue ainsi plus accessible pour les touristes, en particulier ceux en provenance des pays frontaliers. Cette affluence a été encore facilitée à l'issue de l'entrée de l'Espagne à l'Union Européenne (UE) en 1986.

Au regard du vieillissement de la population qui commençait à se faire sentir, l'Institut des Seniors et des Services Sociaux (ISSS) a développé une offre spécifique, sous forme de packages, destinée à répondre aux besoins et attentes des personnes âgées. Cette offre se distinguait par un bon rapport qualité-prix et permettait d'atténuer l'effet de la saisonnalité. Il en ressort qu'un nouveau type de tourisme est né : le tourisme des seniors.

Afin de consolider la tendance haussière du secteur et pérenniser son développement, le gouvernement espagnol a mis en place le Plan du Tourisme « FUTURES 1 » pour mettre en avant la compétitivité de la destination ; et ce, en proposant des mesures et des actions pour l'amélioration et la rénovation de l'infrastructure hôtelière, l'internationalisation des entreprises touristiques et la diversification des marques territoriales.

Dans le même ordre d'idées, et en vue d'une meilleure coordination des actions de promotion menées tantôt par l'Etat tantôt par les Communautés Autonomes, le Conseil Promoteur du Tourisme (CPT) a été lancé en 1995 (Bote et Marchena, 1996 ; cités par Prieto et Moreno, 2017). Celui-ci a été remplacé en 2005 par le Conseil Espagnol du Tourisme ayant pour but primordial le renforcement de la synergie créée entre les différentes parties prenantes, publiques et privées, pour une collaboration plus efficace en termes de politique d'investissement, de formation et de promotion touristique.

Tous les efforts accomplis durant les années 1990 ont porté leurs fruits dans la mesure où la demande internationale pour l'Espagne a continué à croître, en particulier en provenance de l'Europe. Les recettes en découlant ont passé de presque **30 millions** en 1990 à plus de **47 millions** d'euros en 1999. Au cours de cette décennie, que l'on peut qualifier d'**exceptionnelle**, le tourisme espagnol a représenté 8% du PIB et a généré plus d'un million d'emplois directs et indirects. Zoreda et Perelli (2014), respectivement Vice-Président et Directeur des Etudes d'EXCELTUR, affirment à ce propos que ces années sont les meilleures années de prospérité qu'a connues la destination.

Cette période glorieuse s'est prolongée jusqu'au début des années 2000. En effet, d'après l'Institut National des Statistiques (INS), l'Espagne a accueilli **59 millions** de visiteurs en 2007. Un chiffre qui a été révisé à la baisse au lendemain de la crise économique mondiale de 2008 pour se situer à **53 millions**. La diminution du pouvoir d'achat du touriste potentiel a affecté sa demande pour les biens de loisir et de divertissement, en l'occurrence les voyages. Il a fallu cinq ans pour que l'activité touristique marque son retour avec l'enregistrement de 60 millions de touristes.

Comme évoqué dans un précédent paragraphe, en dépit de l'impact négatif que puisse avoir une crise sur l'économie d'un pays, elle demeure néanmoins une opportunité pour se remettre en question et revoir le modèle balnéaire « Soleil et Plage » sur lequel s'appuie le tourisme espagnol. Ce dernier semblait ne plus

pouvoir, à lui seul, assurer la pérennité du tourisme espagnol ; d'où la nécessité de réfléchir à un modèle qui s'adapte le mieux au contexte ; et qui se distingue par une capacité de résistance plus forte aux aléas conjoncturels. En effet, avec l'intensification de la concurrence, l'apparition de nouvelles technologies d'information et de communication, et plus particulièrement avec l'introduction de la digitalisation dans tous les domaines d'activité, et l'émergence de nouveaux modèles de transport (low cost), le modèle balnéaire destiné à une clientèle essentiellement européenne et commercialisées par les tour-opérateurs n'est plus en phase avec ces tendances.

Dans la continuité de cette réflexion stratégique, des mesures et des plans d'actions pertinents ont été engagés en vue de renforcer et consolider l'évolution du tourisme espagnol, devenu un exemple à suivre pour les destinations émergentes et en voie de développement. Il a continué sur sa bonne lancée pour se positionner en haut du classement des meilleures destinations touristiques dans le monde (cf. annexe n°6) En 2016, l'Espagne a accueilli plus de 75 millions de touristes se plaçant ainsi au 3^{ème} rang mondial après la France et les Etats-Unis d'Amérique. En 2018, la fréquentation touristique a atteint un nouveau record historique avec 82,6 millions de visiteurs, soit une augmentation de 0,9% par rapport à l'année 2017. Les dépenses touristiques ont affiché, à leur tour, une forte hausse (+3,1%) avec 89,6 millions d'euros. Les emplois directs et indirects se sont élevés à 2,3 millions contre 2,21 millions l'année écoulée. Les efforts accomplis jusqu'à ce jour se poursuivront en 2019 avec une enveloppe budgétaire 34,6 millions d'euros (le Figaro, 2019) allouée à la promotion touristique. Le tourisme espagnol ne se veut plus être réduit à un seul modèle touristique mais aspire à développer plusieurs modèles qui s'adaptent à un comportement de consommation en perpétuelle mutation. D'après les déclarations de Reyes Marota, Ministre de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme (cf. réseaux sociaux dudit Ministère), l'Espagne ambitionne de devenir une référence mondiale pour le tourisme accessible aux personnes âgées et le tourisme durable.

Pour conclure, nous pouvons dégager quelques dates repères ayant marqué le parcours de l'Espagne dans le domaine touristique : création de la Commission Nationale du Tourisme en 1905 remplacée par la Commission Royale du Tourisme en 1911, laquelle est supplantée par le Patronat National du Tourisme en 1928. Ces trois organismes ont contribué, chacun à sa manière et en fonction du contexte de l'époque, à mettre en place les bases du tourisme en Espagne, sans oublier l'apport du Ministère d'Information et de Tourisme créé en 1951 sous Franco (ouverture d'écoles de tourisme et de représentations dans les marchés émetteurs) et l'intérêt porté à partir des années 1980 à la consolidation de la Marque Espagne sous Juan Carlos comme Chef d'Etat.

Au fil de ces années, la gestion publique du tourisme espagnol a connu une transition progressive en allant d'un système absolument centralisé à un système où les Communautés Autonomes possèdent pratiquement tout le pouvoir pour l'administration de cette activité (Gonzalez, 2017).

D'autres facteurs ont été décisifs dans l'essor de ce secteur, à savoir l'internationalisation des entreprises touristiques, la libéralisation du transport aérien, l'entrée de l'Espagne à l'Union Européenne en 1986, et surtout la création du Conseil Espagnol du Tourisme (renforcement de la synergie entre les différentes parties prenantes).

3. La France, un marché émetteur par excellence

L'année 2018 a été marquée par un retour en grâce du tourisme mondial qui s'est offert sa deuxième plus belle année depuis 2010. Selon le dernier baromètre de l'OMT, le nombre des touristes internationaux a atteint **1,4 milliard**, enregistrant ainsi un bond de **5%** par rapport à l'année 2017. Il s'agit de la deuxième croissance la plus forte depuis huit ans. Ce vigoureux élan est appelé à se poursuivre en 2019 à un rythme plus modéré de 4 à 5% (OMT, 2018). Un dynamisme que l'OMT attribue en partie à « *l'essor économique mondial et à une demande musclée du tourisme émetteur de plusieurs marchés traditionnels et émergents* », en l'occurrence **la France** qui, en plus de conserver sa position de leader dans le classement des destinations mondiales avec **89 millions** d'entrées en 2017 (soit une hausse de 6% par rapport à 2016), est un des plus grands pourvoyeurs de touristes dans le monde. En effet, elle se hisse au **5^{ème} rang des marchés émetteurs** à l'échelle internationale, et compte également parmi les 25 principaux marchés émetteurs qui ont fait état de dépenses touristiques plus élevées en 2017 avec **41 milliards d'euros**, soit une augmentation de **1%** par rapport à l'année antérieure (OMT, 2018).

D'après les résultats de l'enquête du Suivi de la Demande Touristique (SDT), réalisée mensuellement par la Direction Générale des Entreprises (DGE) par voie postale auprès d'un panel de 20 000 individus âgés de 15 ans et plus, le taux de départ en vacances des Français en 2016, toutes destinations confondues, est de l'ordre de **73,1%**, soit **194,8 millions de voyages** et **1105,1 millions de nuitées** pour une durée moyenne de séjour de **5,7 j**. Les déplacements touristiques en France ont représenté **68,7%** du volume total des voyages contre **25,4%** à l'étranger. Notons à ce niveau que le touriste français n'est pas un adepte des réservations de dernière minute préférant préparer son voyage à l'avance, en particulier quand son choix porte sur une destination outre que la France. A ce propos, la part des voyages réservés en 2016 correspond à **47,5%** de l'ensemble des départs en vacances (dont 90% à l'étranger) avec une tendance à la hausse des réservations en ligne. Il en découle que le marché émetteur français est un marché fortement structuré dans le sens où il dispose d'un réseau de distribution et de vente (tour-opérateurs et agences de voyages) bien organisé.

Aussi, lors de l'enquête (SDT), il a été observé que les Français optent de plus en plus pour de longs séjours qui représentent **63%** des départs en 2016 ; et ce, au détriment des courts séjours. La majorité de ces longs séjours sont effectués dans des destinations lointaines qui séduisent la classe aisée aux revenus élevés. Selon les derniers baromètres Orchestra/Gestour³⁴² dévoilés par la fédération des agences de voyages française « Entreprises du

³⁴²Des baromètres qui font le point sur les tendances de vente des destinations touristiques.

voyage », les réservations pour le printemps et l'été 2018 affichent **une croissance de 5% pour les destinations « long-courrier »**. L'Asie semble, à ce titre, avoir le vent en poupe puisque la Thaïlande arrive en première position, suivie de la République Dominicaine, de l'île Maurice, des Etats-Unis et de Cuba. Bangkok a été, par ailleurs, classée n°1 dans le top 10 des villes les plus prisées par les Français en 2017 d'après l'analyse effectuée par le comparateur de vols Skyscanner (cf. annexe n°7)

Les destinations « moyen courrier », quant à elles, font état d'une progression de l'ordre de **23%** en 2018. L'Espagne reste en tête des intentions de départ aussi bien en Europe qu'en Méditerranée. Elle demeure la première destination touristique des Français en dépit du léger recul enregistré en 2017, suivie de l'Italie, de la Grèce et du Portugal.

La Tunisie reprend des couleurs depuis la fin de l'année 2016 (cf. annexe n°8). Un redémarrage progressif de son activité touristique au départ de la France s'est consolidé en 2017 lui permettant de réintégrer le top 5 des destinations préférées des Français en 2018. Classée 4^{ème} après l'Espagne, l'Italie et le Portugal, elle entame la saison d'été 2018 sous les meilleurs auspices.

Tableau 13 Performances de la concurrence (2014-2017)

Destinations	2014	2015	2016	2017	Ecart 2016/2017
Espagne	10.615.000	10.550.000	11.300.000	11.200.000	-0,8%
Italie	3.915.200	4.331.623	4.500.000	4.500.000	—
Maroc	1.782.056	1.550.388	1.449.757	1.565.737	+8%
Turquie	1.037.152	847.259	555.000	578.524	+4,2%
Grèce	1.470.000	1.400.000	1.700.000	1.700.000	—
Portugal	970.000	1.100.000	1.300.000	1.480.000	+13,8%
Croatie	455.000	472.887	495.000	547.000	+10,5%
Egypte	145.000	166.000	136.000	ND	—

Source : ONTT, 2018

Cette tendance positive témoigne d'un regain d'intérêt et de confiance pour la Tunisie qui demeure une destination privilégiée des Français. Ces derniers confirment encore une fois leur position à la tête des marchés émetteurs européens pour le pays. Une position que le marché français occupe également dans plusieurs autres destinations, en l'occurrence le Maroc.

Tableau14 Performances du marché Français (2010-2018)

Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Entrées	1.385.293	808.548	985.217	767.138	720.175	464.665	390.685	570.518	781.709
Nuitées	8.700.649	4.417.827	5.887.340	4.059.971	3.828.066	1.920.323	1.183.357	2.170.300	3.339.683

Source : ONTT, 2019

Compte tenu de ce qui précède, la France constitue un marché stratégique pour la Tunisie sur tous les plans³⁴³, entre autres sur le plan touristique. La proximité à la fois géographique, culturelle, historique et linguistique est un atout de taille pour développer ce marché qui demeure le partenaire économique n°1 du pays. Il est aujourd'hui dans le viseur de l'administration et la profession tunisiennes qui se mobilisent pour reconquérir les parts de marchés perdues ces dernières années ; et ce, en optant pour une stratégie promotionnelle visant l'instauration d'une image de marque forte –seul garant pour se prémunir contre les aléas conjoncturels. Les objectifs portent sur 750 000 en 2019 et 850 000 en 2020.

4. Présentation de la pré-enquête

Comme évoqué dans les sections précédentes, et après avoir présenté l'étude de cas retenue, nous réalisons une pré-enquête pour déterminer l'image de marque de la destination Tunisie et de celle de sa concurrente directe l'Espagne ; et ce, auprès des touristes potentiels français. Les résultats y afférents seront soumis à une comparaison qui nous permettrait de comprendre les divergences en termes d'image de marque.

4.1 Objectif et type de recherche

L'objectif principal de la pré-enquête est de déceler l'image de marque de la destination Tunisie et de celle de sa concurrente sur le marché émetteur français, notamment l'Espagne. Pour y parvenir, une recherche de type « **exploratoire** » a été menée. Par définition, cette recherche consiste à découvrir, clarifier ou approfondir une structure ou un fonctionnement avec pour double finalité : la recherche de l'explication et la recherche de la compréhension. Elle répond à un mode de raisonnement inductif et/ou abductif. Le premier est un processus de généralisation de certains faits en passant du particulier au général, des faits aux lois, des effets à la cause et des conséquences aux principes ; tandis que le deuxième est un mécanisme d'observation permettant de tirer des conjectures/enseignements à tester et à discuter. Il favorise l'usage de l'analogie³⁴⁴ et de la métaphore³⁴⁵ pour produire du sens (illustrer, expliquer, etc...).

³⁴³ La France est également le premier investisseur étranger en Tunisie.

³⁴⁴Un raisonnement fondé sur les ressemblances, les similitudes entre différents éléments.

³⁴⁵Un raisonnement qui consiste à transférer la signification propre d'un nom ou d'un mot sur une autre signification.

Dans le même ordre d'idées, Trudel, Simard et Vonrux (2007, p.39) avancent que la recherche exploratoire peut servir à « *clarifier un problème qui a été plus ou moins défini* », à « *déterminer le devis de recherche adéquat avant de mener une étude de plus grande envergure* » et à constituer « **un préalable à des recherches qui, pour se déployer, s'appuient sur un minimum de connaissances** ». Ce dernier point s'applique à notre pré-enquête qui, rappelons-le, est un préalable indispensable pour pouvoir procéder ultérieurement à l'évaluation de l'unité d'analyse qu'est l'image de marque. Cette dernière sera déterminée à partir de l'identification de ses attributs les plus pertinents. De surcroît, l'image de marque, en tant que notion générique, est considérée généralement comme un concept intrinsèque non encore saturé ; ce qui laisse entendre qu'il demeure un champ d'exploration assez vaste (Gahungu, 2010).

Ainsi, et pour synthétiser, la pré-enquête, objet de ce paragraphe, traduit une **démarche exploratoire** correspondant à un débroussaillage destiné à dégager les attributs ou caractéristiques configurant l'image de marque des destinations précitées. Elle affiche par ailleurs une **visée compréhensive** qui suit un raisonnement inductif.

4.2 Approche de la collecte des données

Pour répondre à un objectif de recherche de la compréhension, nous avons procédé à une pré-enquête sur le terrain auprès d'une population-mère représentative du marché émetteur français. Force est de constater à ce stade que cette recherche exploratoire est de **nature qualitative** ; laissant entendre l'adoption d'une approche qualitative pour la collecte des données. Une approche dont les soubassements théoriques ont été brièvement présentés dans la première section de ce chapitre.

4.2.1 Choix de l'instrument de collecte des données

Dans le domaine des études qualitatives, en particulier celles destinées à l'exploration de l'image de marque, divers instruments de collecte des données sont privilégiés (Michel et Pinson, 2009). **L'entretien** dans ses différentes déclinaisons qu'il soit individuel ou de groupe demeure le plus utilisé. A ce propos, Baribeau et Royer (2012, p.24) le considèrent comme étant « *un instrument privilégié en recherche qualitative* ». Elles ajoutent que « *sa fréquente utilisation, doublée de précisions méthodologiques nombreuses et nuancées, semble un critère prometteur pour retenir ce dispositif* », souvent considéré comme un art (Poupart, 2012). Il paraît en effet qu'il soit « *intimement lié aux habiletés de l'intervieweur* »³⁴⁶ ; lequel est appelé à « *faciliter la mise en*

³⁴⁶POUPART, Jean. L'entretien de type qualitatif : Réflexions de Jean Poupart sur cette méthode », A partir des propos recueillis et rassemblés par Nadège Broustou et Florence le Cam, *Sur le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo* [en ligne] 2012, vol.1, N°1, 2012, p.61, Disponible sur URL : <http://surlejournalisme.com/rev>.

*parole*³⁴⁷ » pour tirer le maximum d'informations. Il en ressort que l'entretien requiert un ensemble de **compétences sociales** permettant, selon Poupart (2012, p.61), d'« *établir un lien de confiance et de collaboration avec l'interviewé* ». Cette technique *à priori* « artistique » laisse à désirer la qualité des résultats obtenus dans le sens où ils peuvent être plus ou moins aléatoires et dépendre des dispositions naturelles de l'enquêteur (Poupart, 2012). N'empêche qu'elle a réussi à se transformer en un **matériau de recherche** dans la mesure où « *la systématisation de la démarche et la mise en rapport de l'entretien avec les impératifs de la recherche* »³⁴⁸ lui ont conféré son **caractère scientifique**. Les degrés de pertinence, de validité et de fiabilité sont analysés eu égard aux objectifs du recueil d'informations (Ketele et Roegiers, 1996).

Ainsi, l'entretien peut être interprété, selon Grawitz (1993), comme **un procédé d'investigation scientifique qui utilise un processus de communication verbale et d'interaction humaine pour collecter des informations en relation avec un but préalablement fixé**. En d'autres termes, l'entretien est considéré comme une technique de recueil d'informations (Bottin 2006, Mucchielli, 2009 ; cités par Baribeau et Royer, 2012) en situation d'interaction essentiellement verbale entre deux individus- l'interviewé et l'intervieweur- (Boutin, 2006 ; Grawitz, 1993 ; Mucchielli, 2009 ; Poupart, 1997 ; Savoie-Zajc, 2009) en vue de partager un savoir expert et de comprendre un phénomène donné (Bourdieu, 1993 ; cité par Poupart, 2012 ; Savoie-Zajc, 2009 ; cité par Baribeau et Royer, 2012). Dans le même registre, Van der Maren (1995) affirme que l'entrevue dans toutes ses déclinaisons cherche à réunir des données relatives au cadre personnel de référence des enquêtés par rapport à des situations déterminées, en l'occurrence leurs émotions, leurs perceptions, leurs appréciations, etc... Autrement dit, elle se penche sur l'expérience humaine.

Ce bref survol des écrits scientifiques nous fait observer:

- L'emploi interchangeable des termes « entretien » et « interview » dans la littérature. Bien qu'ils puissent paraître synonymes, ces deux mots sont bel et bien différents. A ce sujet, Imbert (2010, p.24) déclare que « *les entretiens de recherche sont des interviews constituant les éléments méthodologiques d'une démarche scientifique* ». Dans ce sens, « *le terme « interview » est généralement utilisé pour désigner la méthode alors que le terme « entretien » désigne les différentes entrevues qui constituent cette méthode* ».

³⁴⁷ POUPART, Jean. L'entretien de type qualitatif : Réflexions de Jean Poupart sur cette méthode », A partir des propos recueillis et rassemblés par Nadège Broustou et Florence le Cam, *Sur le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo* [en ligne] 2012, vol.1, N°1, 2012, p.61, Disponible sur URL : <http://surlejournisme.com/rev>.

³⁴⁸ Idem.

- L'existence d'une panoplie de définitions qui reflète une conception théorique riche et diverse de l'entretien dont l'usage est dicté par des arguments scientifiques variés (Baribeau et Royer, 2012). A ce propos, Poupart (1997) énumère trois types d'arguments, à savoir :
 - l'argument épistémologique qui permet d'explorer en profondeur la perspective de l'interviewé. Une réflexion que partage Savoie-Zajc (2009), lequel soutient le recours aux entretiens ayant trait à la quête d'une explicitation et une compréhension en profondeur³⁴⁹.
 - l'argument éthique et politique qui « ouvre à la compréhension et à la connaissance de l'intérieur des dilemmes et des enjeux auxquels fait face l'acteur »³⁵⁰
 - l'argument méthodologique qui « donne un accès privilégié à l'expérience »³⁵¹ de l'enquêté. Un constat que confirment certains auteurs dont Lorraine (2003).

Par ailleurs, nous remarquons que cette typologie des arguments rejoint en quelque sorte le statut que peut revêtir l'entretien. Celui-ci peut être exploratoire, principal ou contrôle. Le premier « cherche à dégager des thématiques, des points d'accroche en entretien et des points d'approche sur l'objet »³⁵², et est le plus souvent employé « en parallèle des premières lectures pour mettre au jour la problématique et définir de manière plus précise l'objet d'étude »³⁵³. Le deuxième, quant à lui, vise à approfondir la problématique et à la remodeler. Il est généralement plus affiné, plus long et plus dense puisqu'il est conçu à partir d'une mûre réflexion sur l'objet étudié. En ce qui concerne le troisième, il s'agit d'un « entretien de vérification systématique des hypothèses et des premières analyses effectuées du terrain et des différents interviewés »³⁵⁴ qu'on utilise à la fin de l'enquête.

Dans le cas présent, nous avons opté pour un **entretien ayant un statut exploratoire** qui va de pair avec l'objectif assigné à la pré-enquête. Cet entretien se veut **individuel** car ce dispositif « permet de saisir, au travers de l'interaction entre un chercheur et un sujet, le point de vue des individus, leur compréhension d'une expérience particulière, leur vision du monde » comme l'avancent Baribeau et Royer (2012, p.26) . Il contribue

³⁴⁹ Une profondeur qui pourrait être atteinte moyennant un petit nombre de sujets rencontrés sur une longue durée ou à travers des entretiens répétés.

³⁵⁰ BARIBEAU, Colette., et ROYER, Chantal. L'entretien individuel en recherche qualitative : usages et modes de présentation dans la revue des sciences de l'éducation, *Revue des Sciences de l'Éducation*, [en ligne] 2012, vol.38, n°1, p.24, DOI : 10.7202/1016748ar, Format PDF. Disponible sur : <https://www.erudit.org/fr/revues/rse/2012-v38-n1-rse0675/1016748ar.pdf>

³⁵¹ Idem.

³⁵² LEFEVRE, N. L'entretien comme méthode de recherche, Master 1 SLEC, Méthodes et techniques d'enquête, Université de Lille 2, [en ligne], http://staps.univ-lille2.fr/fileadmin/user_upload/ressources_peda/Masters/SLEC/entre_meth_recher.pdf, p.1

³⁵³ Idem.

³⁵⁴ Ibid, p.2.

par conséquent à comprendre en **profondeur** l'objet étudié, voire même en apprendre davantage. En outre, il est plus approprié au contexte de notre recherche qui ne favorise pas des entretiens de groupe pour des raisons de commodité (démarche coûteuse en temps et en argent), sans oublier l'influence du contexte social sur les réponses des participants. En fait, la confrontation des perceptions des individus avec celles des autres participants peut conduire à une modification de leurs jugements sur la marque de destination au cours de la réunion du groupe (Michel, 2004). Ce comportement s'explique par la pression (ou contexte) sociale, qui selon Malhorta (2007 ; cité par Gahungu, 2010), peut pousser une personne à se conformer aux réactions du groupe.

Pour ce faire, nous distinguons trois types d'entretien qui peuvent être envisagés dans le cadre de cette recherche, à savoir **l'entretien non-directif** (ou non-dirigé ou libre), **l'entretien directif** (ou dirigé) et **l'entretien semi-directif**. Selon Gravitz (1993), cette classification se fait essentiellement en fonction de deux critères : **le degré de liberté** qu'on retrouve dans la forme des questions, et **le niveau de profondeur** qui se traduit par la qualité des réponses recueillies. Le tableau ci-après dresse les caractéristiques de la typologie des entretiens ci-dessus cités :

Tableau 15 Caractéristiques des trois types d'entretien

Entretien directif (ou dirigé)	Entretien semi-directif (ou semi-dirigé)	Entretien non directif (ou non dirigé)
Discours non continu qui suit l'ordre des questions posées	Discours par thèmes dont l'ordre peut être plus ou moins bien déterminé selon la réactivité de l'interviewé	Discours continu
Questions préparées à l'avance et posées dans un ordre bien précis	Quelques points de repère (passages obligés) pour l'interviewer	Aucune question préparée à l'avance.
Information partielle et réduite	Information de bonne qualité orientée vers le but poursuivi	Information de très bonne qualité mais pas nécessairement pertinente
Information recueillie rapidement ou très rapidement	Information recueillie dans un laps de temps raisonnable	Durée de recueil d'informations non prévisible
Inférence assez faible	Inférence modérée	Inférence exclusivement fonction du mode de recueil

Source : d'après Ketele et Roegiers, 1996, p.172 ; cités par Imbert, 2010, p.24

A l'issue de cette présentation synthétisée, nous pouvons procéder à une comparaison des différents types d'entretien. Il en ressort que l'entretien directif se caractérise par un degré de liberté et un niveau de profondeur faibles par opposition à l'entretien non-directif. Le premier « *s'apparente sensiblement à un questionnaire à la différence que la transmission se fait verbalement plutôt que par écrit* »³⁵⁵. Le protocole poursuivi par l'enquêteur est strict dans la mesure où il exige le respect de l'ordre des questions préétablies (le plus souvent

³⁵⁵https://www.ac-strasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/DEPOT_DOCUMENTS/BAUMEIER_Elisabeth/16_EBentretien.pdf

des questions fermées ou à choix multiples) ; ce qui réduit la marge de liberté accordée à l'enquêté. Les résultats en découlant, qui peuvent éventuellement être soumis à une analyse statistique, ne reflètent pas nécessairement la réalité de l'objet étudié. En effet, Patton (2002) avance qu'il y a davantage de risque d'imposition des réponses dans l'entretien directif ; ce qui se traduit par des réponses assistées qui peuvent éventuellement omettre des éléments pertinents pour la recherche. Ces éléments pourraient être évoqués plus spontanément dans le cadre d'autres catégories d'entretien. Le deuxième, quant à lui, repose sur une expression libre du répondant à partir d'un thème proposé par l'intervieweur qui se trouve face à une manne d'informations de bonne qualité. Pour ce qui est du troisième type, l'entretien semi-directif est le plus utilisé sur le terrain. Il est entendu par Lincoln (1995 ; cité par Imbert, 2010, p.24) comme une technique de collecte d'informations qui « *contribue au développement des connaissances favorisant des approches qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigmes constructivistes* ». Cette technique « *n'enferme pas le discours de l'interviewé dans des questions prédéfinies ou dans un cadre fermé* »³⁵⁶, ce qui permet d'apporter « *une richesse et une précision plus grandes dans les informations recueillies, grâce notamment à la puissance évocatrice des citations et aux possibilités de relance et d'interaction dans la communication entre interviewé et intervieweur* »³⁵⁷. Elle encourage ainsi la production des données, en l'occurrence des faits, des réactions et des opinions, sur un ou plusieurs thème(s) préalablement identifié(s) et compilé(s) dans un guide d'entretien élaboré à l'avance. L'ordre des questions peut être modifié en fonction de l'évolution de la conversation, voire même en ajouter (Altinay et Paraskevas, 2008). Il revient à l'enquêteur de diriger d'une façon discrète l'entrevue en veillant à aborder tous les thèmes et à les intégrer dans le fil discursif de l'individu interrogé. Il serait même nécessaire d'adopter une attitude double, c'est-à-dire à la fois non directive et directive. La première pour créer un climat de confiance et la deuxième pour recueillir des données sur les thèmes préétablis.

Compte tenu de ce qui précède, nous avons retenu **l'entretien individuel semi-dirigé** comme l'instrument le plus adéquat pour générer les informations requises pour notre étude de cas. Il est relativement facile à manier et à structurer en raison de sa flexibilité. L'échange verbal avec les interlocuteurs nous conduira à **une meilleure compréhension** de l'image de marque de la destination Tunisie que nous cherchons à cerner auprès des touristes français (idem pour l'Espagne). Il ne faut pas tout de même perdre de vue que le matériau recueilli dépend des connaissances des répondants sur le sujet ainsi que de leur volonté à y bien vouloir répondre ; ce qui constitue une limite non négligeable. En outre, il importe de préciser que cet entretien s'est fait en **face-à-face** privilégiant

³⁵⁶ https://eureval.files.wordpress.com/2014/12/ft_entretien.pdf

³⁵⁷ http://www.ins.tn/sites/default/files/pdf_actualites/entretien-semi-directif.pdf

un contact direct avec les sujets. Ceci implique un taux de réponse et un degré de spontanéité élevés puisque l'enquêteur peut intervenir pour expliquer les questions et recadrer le discours.

4.2.2 Présentation des différentes parties du guide d'entretien

Un guide d'entretien est « *avant tout une sorte de memento qui a pour rôle de structurer un entretien* »³⁵⁸. Il est primordial pour mener à bien le travail de recueil des informations (Van der Maren, 2010). Ce support se présente sous une forme plus ou moins détaillée de quelques grands thèmes à une série de questions. Il s'agit donc d'un document qui liste les thèmes ou les questions à aborder tout en prévoyant la prise de note des réponses tout au long de l'entrevue. Chaque thème correspond à un objectif de connaissance ou de compréhension donné.

Pour le cas échéant, la construction de ce guide a été faite dans le respect de la finalité assignée à cette pré-enquête. En d'autres termes, il a été conçu de manière à parvenir à déterminer l'image de marque de la destination Tunisie/Espagne. Ce guide s'est articulé comme suit :

- Une première partie introductive où il est question de présenter l'objet de l'étude, le projet de recherche et le déroulement de l'entretien (durée) tout en insistant sur la confidentialité et l'anonymat des propos recueillis.
- Une deuxième partie qui correspond à l'interrogation de départ relative à la thématique principale de notre recherche, à savoir l'image de marque de la destination Tunisie/Espagne. Cette thématique est subdivisée en deux sous-thèmes :
 - ⇒ L'image de marque de la Tunisie/Espagne en tant que Pays que nous avons cherchée à cerner à partir de deux questions ouvertes ayant respectivement pour objet de déterminer les images (ou associations) et les symboles associés au pays étudié.
 - ⇒ L'image de marque de la Tunisie/Espagne en tant que destination touristique que nous avons cherchée à dégager en puisant dans l'imaginaire des répondants. Pour ce faire, nous avons essayé de connaître les images, les attraits touristiques et les destinations qui les font penser à la Tunisie/l'Espagne ; et ce, moyennant trois questions ouvertes.
- Une troisième et dernière partie a consisté à compléter une fiche signalétique portant sur les caractéristiques socio-démographiques des interviewés ainsi que leur expérience avec la Tunisie/Espagne. Cette fiche prenait la forme d'un petit questionnaire avec des questions à choix unique.

³⁵⁸<https://www.expertmemoire.com/guide-entretien/>

Il est à souligner à ce niveau que le guide d'entretien susmentionné est la version finale utilisée dans la pré-enquête (cf. annexes n°10 et n°11). Un premier draft a été en effet soumis à un pré-test auprès d'un échantillon représentatif de la population mère composé de 10 personnes. En effet, Deslauriers (1991, p.36) recommande fortement de « *tester le guide au début de la recherche et l'ajuster aux réponses obtenues : il arrive souvent que les questions retenues initialement ne soient pas suffisamment pertinentes et qu'il faille les changer pour adapter la phraséologie au langage des personnes interviewées* » ; d'où, l'utilité de cette action qui permet non seulement d'améliorer le fond et la forme dudit guide ; mais également d'évaluer la durée de son administration et d'identifier l'environnement approprié pour y répondre.

Le résultat du pré-test nous a amené à procéder à des modifications ; et ce, en éliminant et en changeant l'ordre de certaines questions :

- La question nous renseignant sur l'expérience du répondant avec la destination étudiée était placée au début de l'entrevue juste après la partie introductive. Cette question du type dichotomique réduisait le degré de spontanéité du participant pour le reste des interrogations. Pour cette raison, nous avons jugé plus pertinent de l'intégrer dans la fiche signalétique.
- Une question portant sur les symboles associés à la destination faisait partie du lot des questions conçues pour aborder le deuxième sous-thème. Les répondants ont exprimé une gêne à répondre une deuxième fois à cette interrogation, car selon eux ils se répétaient et confondaient les symboles associés au pays à ceux associés à la destination. Ainsi, pour éviter que cette gêne n'affecte la suite de l'entretien, nous avons supprimé ladite question.

En outre, l'échantillon du pré-test a montré ses limites quant au fait de se prêter à un entretien enregistré laissant planer un sentiment de doute et de gêne sur l'usage qui sera fait des enregistrements et des données collectées. Ainsi, et en vue de garantir un climat de confiance pour le bon déroulement de l'entrevue, nous avons jugé plus approprié d'opter pour un entretien **face- à -face** sans enregistrement.

4.2.3 Plan d'échantillonnage

La population mère est composée par l'ensemble des Français vivant en France, que nous désignons par les **touristes potentiels**. Ces derniers vont nous faire part de l'image de marque qu'ils associent à la destination Tunisie/Espagne dans leur esprit.

Pour constituer un échantillon représentatif de cette population, deux techniques d'échantillonnage sont envisageables, en l'occurrence :

- L'échantillonnage probabiliste correspond à la sélection d'un échantillon à partir d'une population en se basant sur le principe de la randomisation (au hasard). Il s'appuie sur les lois de calcul des probabilités, c'est-à-dire chaque élément de la population a une chance égale d'être choisi. Pour ce faire, il existe plusieurs méthodes dont le choix de l'une d'entre elles dépend d'un certain nombre de facteurs, notamment la base de sondage disponible, la distribution de la population, le coût du sondage, et la façon d'analyser les données. A titre d'exemple, nous citons l'échantillonnage stratifié³⁵⁹ et l'échantillonnage par grappes³⁶⁰.

- L'échantillonnage non probabiliste ou empirique : correspond à la sélection d'un échantillon sans se référer aux lois de calcul des probabilités. Le choix des enquêtés se fait directement sur le terrain selon des règles établies. La représentativité est à ce titre atteinte par raisonnement. Dans cet esprit, il convient de préciser que cette technique d'échantillonnage peut se faire de plusieurs façons. A cet égard, nous énumérons les méthodes suivantes :
 - ⇒ L'échantillonnage accidentel consiste à choisir les sujets au fur et à mesure qu'ils se présentent, sans tri.
 - ⇒ L'échantillonnage volontaire consiste à recruter les sujets qui acceptent volontairement de participer à l'enquête.
 - ⇒ L'échantillonnage par choix raisonné s'appuie sur le jugement du chercheur quant au caractère typique ou atypique des sujets.
 - ⇒ L'échantillonnage par quotas consiste à construire un échantillon par référence à des informations statistiques relatives à la population étudiée.
 - ⇒ L'échantillonnage des itinéraires consiste à définir au préalable un itinéraire précis qui sera suivi par l'enquêteur.

Dans le cas échéant, nous avons opté pour **un échantillon empirique volontaire**. Bien que celui-ci soit moins représentatif que l'échantillon probabiliste, il demeure le plus approprié pour notre pré-enquête. Ce choix est motivé par les raisons mentionnées ci-dessous :

- Absence d'une base de sondage
- Petite taille de l'échantillon
- Simplicité

³⁵⁹Il consiste à tirer un échantillon dans chaque strate de la population plutôt qu'un échantillon global.

³⁶⁰Il consiste à tirer un échantillon sur la base de groupes d'éléments représentant l'unité en soi.

- Gain de temps
- Coût relativement faible

Ainsi, nous avons effectué des entretiens semi-directifs auprès de **30 touristes potentiels français pour chacune des deux destinations étudiées**, soit un échantillon global de **60** individus.

4.2.4 Plan de déroulement

Le déroulement des entretiens s'est effectué à Paris et à Angers sur une période de 08 jours, allant du 1^{er} au 08 Décembre 2017, et ce, selon le plan suivant :

Tableau 16 Plan de déroulement de l'entretien

Période	Ville	Lieu	Déroulé
Du 1 ^{er} au 3/12/2017	Paris	Gare Montparnasse Opéra Champs Elysées Place de la défense	Réalisation de 30 entretiens à raison de 15 entrevues pour chacune des destinations étudiées
Du 4 au 08/12/2017	Angers	Gare Saint Laud Place de Ralliement Université d'Angers	Réalisation de 30 entretiens à raison de 15 entrevues pour chacune des destinations étudiées

Il est à signaler que les entretiens ont été plus faciles à réaliser à Angers qu'à Paris.

4.2.5 Méthode de traitement des données

Nous avons au début tenté de traiter les corpus textuels recueillis de manière informatisée ; et ce, moyennant le logiciel IRAMUTEQ³⁶¹ (version libre d'Alceste). Ce dernier s'est limité de nous livrer les statistiques de base. La quantité des données collectée, étant petite, ne se prête pas à une analyse approfondie par ledit logiciel. De ce fait, nous avons dû compléter par un traitement manuel en ayant recours à une méthode d'analyse des données qualitatives, à savoir **l'analyse de contenu**. C'est « *un ensemble disparate de techniques utilisées pour traiter des matériaux linguistiques* »³⁶². Dans le même sillage, Wanlin (2007) la définit comme « *un ensemble d'instruments méthodologiques de plus en plus raffinés et en constante amélioration s'appliquant à des discours*

³⁶¹ Un logiciel libre et ouvert d'analyse des données textuelles ou de statistique textuelle qui fonctionne en interface avec le langage R.

³⁶² PAUL, H., et MOSCOVICI, S. Problèmes de l'analyse de contenu. In : Langages, 3^{ème} année, N°11, Socio-Linguistique, [en ligne],1968, p.36. Format PDF Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/AsPDF/lgge_0458-726x_1968_num_3_11_2900.pdf .

extrêmement diversifiés et fondé sur la déduction ainsi que l'inférence ». Autrement dit, cette analyse repose sur des techniques plus ou moins précises, notamment le calcul des fréquences des termes employés, qui servent à décortiquer des textes obtenus à partir d'enquêtes ou d'entretiens. Ces textes se présentent sous forme d'écrits et de paroles enregistrés et transcrits. L'objectif n'est pas à ce titre d'étudier la langue et le langage, mais de proposer un traitement méthodique des contenus textuels afin d'éviter des interprétations subjectives de la part du chercheur. Il est à souligner à ce stade que ce traitement requiert un effort d'interprétation considérable qui oscille, selon Bardin (1977), entre « *la rigueur de l'objectivité et [...] la fécondité de la subjectivité* ». Il s'agit de combiner rigueur et profondeur. Pour y parvenir, il est possible de se référer à des méthodes aussi bien quantitatives (quand il est question de calculer les fréquences d'apparition de certaines caractéristiques de contenu ou les corrélations entre elles) que qualitatives (lorsqu'elles ont pour base l'absence ou la présence d'une caractéristique, ou la manière dont les éléments de réponses sont articulés les uns aux autres). La première permet d'obtenir une analyse à priori extensive (grand nombre d'informations sommaires) alors que la deuxième aboutit à une analyse intensive (petit nombre d'informations détaillées).

Concrètement, la mise en œuvre de l'analyse de contenu s'organise autour de trois étapes chronologiques (Wanlin, 2007, p.249) :

- La pré-analyse est une phase préliminaire « *d'intuition et d'organisation pour opérationnaliser et systématiser les idées de départ afin d'aboutir à un schéma ou un plan d'analyse* ». En d'autres termes, cette étape a pour ambition principale d'organiser l'information en vue de l'interpréter ultérieurement.
- L'exploitation du matériel consiste à appliquer au contenu textuel des traitements permettant d'obtenir une signification qui répond à la problématique. Pour ce faire, on procède par codage, décompte ou énumération. Cette phase est à la fois quantitative et qualitative. Le premier aspect se traduit par une évaluation, une mesure, un dénombrement, un calcul des fréquences d'apparitions des mots, ce qui permet « *de faire des déductions logiques et de rapprocher certaines variables des objectifs de la recherche* »³⁶³ ; tandis que le deuxième aspect vient après la quantification et consiste à faire des descriptions, émettre des commentaires et formuler des interprétations.
- Le traitement, l'interprétation et l'inférence où il est question de transformer le corpus de données brutes en données significatives et valides permettant d'aboutir à une interprétation plus ou moins contrôlée.

³⁶³http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2000.congo_iaetpart=19664#Notenote216

Par ailleurs, il y a lieu de mentionner que l'analyse de contenu est scindée en trois types :

- L'analyse lexicale mesure le nombre de mots différents employés aussi bien à l'oral qu'à l'écrit. Autrement dit, elle consiste en l'analyse des fréquences d'apparition des mots clés.
- L'analyse syntaxique qui consiste à identifier et mettre en évidence la structure du discours. Elle fait habituellement suite à une analyse lexicale.
- L'analyse thématique procède par un découpage par thème suivi par une analyse des fréquences d'apparition des mots-clés. Cette analyse porte sur les éléments composant le discours afin de mettre en relief les représentations sociales ou les jugements des sujets interviewés.

Compte tenu de ce qui précède, nous pouvons déduire que l'analyse de contenu doit être **objective** (analyse scientifique des données), **méthodique** (application de règles strictes à l'analyse), **exhaustive** (prise en compte des objectifs préalablement définis) et **quantitative** (calcul et évaluation des données).

Dans le cas présent, nous avons eu recours à l'**analyse lexicale** et l'**analyse thématique** pour décoder le corpus des données recueillies.

4.3 Présentation, analyse et interprétation des résultats

L'objectif de cette sous-section est de donner du sens aux données recueillies. Ceci revient, en quelque sorte, comme l'affirment Denzin et Lincoln (2005 ; cités par Mutel et Sibelet, 2013, p.1), à « *aller au-delà de ce que les données brutes disent a priori* ». Pour y parvenir, rappelons-le, nous nous sommes basés sur une analyse à la fois lexicale et thématique du contenu informationnel des entrevues réalisées ; lequel a fait l'objet d'une **lecture transversale** qui consiste selon Mutel et Sibelet (2013, p.1), à passer « *plus librement d'un thème à un autre, d'un entretien à l'autre, par association d'idées, laissant une part de liberté et favorisant l'aspect créatif de l'interprétation* ».

Par ailleurs, il est à rappeler qu'à défaut de ne pas enregistrer les entretiens comme expliqué ci-haut, nous nous sommes appuyés sur des notes manuscrites.

4.3.1 Présentation de l'échantillon

Il s'agit dans ce paragraphe de présenter l'échantillon retenu pour la pré-enquête et composé, au total, de 60 touristes potentiels français à raison de 30 personnes par destination étudiée ; et ce, en termes de caractéristiques socio-professionnelles et d'expérience de la destination. Ces informations sont récapitulées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 17 Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon retenu

Caractéristiques	Tunisie		Espagne	
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
Genre				
Homme	15	50%	11	36,7%
Femme	15	50%	19	63,3%
Age				
-18 ans	2	6,7 %	0	0%
18-25 ans	11	36,6%	15	50%
26- 35 ans	8	26,6%	5	16,7%
36- 45 ans	3	10%	5	16,7%
46 – 55 ans	2	6,7%	3	10%
55- 65 ans	2	6,7%	2	6,6%
+ 65 ans	2	6,7%	0	0%
Niveau d'instruction				
Lycée	1	3,3%	0	0%
Bac	4	13,4%	3	10%
Bac+1	1	3,3%	6	20%
Bac+2	4	13,4%	8	26,7%
Bac +3	4	13,4%	1	3,3%
Bac+ 4	5	16,6%	1	3,3%
Bac+5	2	6,6%	7	23,4%
Bac+7	0	0%	1	3,3%
Bac +8	9	30%	3	10%
Visite de la destination				
Oui	13	43,3%	24	80%
Non	17	56,7%	6	20%

En ce qui concerne la Tunisie, la majorité des personnes interpellées sont des **universitaires** ayant poursuivi un cursus universitaire court, moyen et long. La plupart d'entre-eux sont des doctorants et des enseignants universitaires avec un niveau d'instruction élevé, soit un Bac +8. Ce résultat est dû en grande partie au fait que les 2/3 des entretiens ont été effectués à Angers (cf. tableau n°), qui est par définition une ville universitaire et étudiante. Il justifie également la tranche d'âge majoritaire des enquêtés qui se situe entre 18 et 25 ans, soit 36,6%. De surcroît, la parité homme/femme est respectée dans cet échantillon. Il est à noter, par ailleurs, que 56,7% des interviewés n'ont jamais visité la Tunisie ; et par conséquent, n'ont aucune expérience de la destination.

Pour ce qui est de l'Espagne, le profil socio-démographique de l'échantillon est un profil **féminin** (avec 63,3% de femmes), **jeune** (avec 50% âgé entre 18 et 25 ans), et **universitaire** (avec plus de 70% ayant un niveau d'instruction allant de Bac+1 à Bac+8). En outre, la majorité des répondants, soit 80%, s'est rendue à la destination pour un séjour touristique.

Pour résumer, l'échantillon global retenu pour ce travail de recherche est **féminin, jeune, universitaire et ayant expérimenté les destinations étudiées**. Toutefois, il importe de souligner que les touristes potentiels français possèdent une expérience plus étendue de l'Espagne comparée à celle de la Tunisie, ce qui renforcerait la notoriété de ces deux destinations auprès du marché émetteur cible. Ce constat peut être expliqué par la proximité géographique dans le sens où la France est un pays européen qui partage ses frontières avec huit pays, entre autres l'Espagne (sud-ouest). Dans le même registre, soulignons que ce même constat pourrait se traduire par des associations beaucoup plus élevées que suscitent l'évocation de ces destinations dans l'esprit des personnes interrogées. Chose que nous pourrions vérifier dans le paragraphe suivant.

4.3.2 Présentation des résultats

Il s'agit dans ce paragraphe de déterminer l'image de marque de la destination « Tunisie » telle que perçue par le marché émetteur français ainsi que celle de sa concurrente l'« Espagne »; et d'en dégager, par voie de conséquence, les attributs les plus pertinents.

Dans ce qui suit, nous procéderons à la présentation des résultats de l'étude réalisée auprès des touristes potentiels français ; laquelle se fera en deux temps. Nous exposerons, dans un premier temps, les données obtenues sur les deux pays en termes de **pouvoir d'évocation**³⁶⁴, de **richesse d'évocation**³⁶⁵ et d'**indice de variabilité**³⁶⁶. Dans un deuxième et dernier temps, nous étalerons les données issues de l'analyse aussi bien lexicale que thématique des propos collectés autour desdits pays.

Avant d'aborder les deux phases de notre étude, il y a lieu de rappeler une précision d'ordre technique. En effet, la tentative de traitement informatisé des données moyennant le logiciel **IRAMUTEQ** nous a permis d'obtenir des statistiques de base, notamment le corpus global, toutes formes confondues. Ce dernier est composé de plus de **736 mots** répartis comme suit :

Tableau 18 Corpus Global

Pays	Corpus
Tunisie	323
Espagne	413
Total	736

³⁶⁴ Le pouvoir d'évocation est mesuré par le nombre des répondants s'exprimant sur le pays considéré (exprimé en fréquence et en part de la population interrogée)

³⁶⁵ La richesse d'évocation est traduite par le nombre de mots différents relevés dans l'ensemble des associations portant sur un pays considéré, les articles, les pronoms et les mots de liaison ayant été retirés.

³⁶⁶ L'indice de variabilité est mesuré par le rapport suivant : nombre d'évocations différentes portant sur un pays considéré/ nombre de répondants s'étant exprimés sur ledit pays.

Un premier constat qui se dégage de la lecture du tableau ci-dessus est que le nombre des énonciations faites par les participants (60 au total) aux entretiens diffère d'un pays à un autre, faisant état d'une **légère disparité** allant de 323 à 413 mots. L'Espagne suscite, à ce titre, plus d'associations dans l'esprit des répondants que la Tunisie. Nous essaierons par la suite de vérifier ce constat.

a) **Image de marque pays : Tunisie vs. Espagne**

Dans cette première phase de l'étude, nous cherchons à explorer l'image de marque des deux pays sus-indiqués auprès de l'échantillon retenu. Pour ce faire, nous nous sommes intéressés à recueillir des informations ayant trait aux deux thèmes suivants : « images associées » et « symboles associés ». Les questions posées à ce propos nous permettent de plonger dans l'imaginaire des répondants pour déceler, de manière spontanée, les éléments susceptibles de constituer lesdites images.

i. **Pouvoir d'évocation, richesse d'évocation et indice de variabilité**

Le pouvoir d'évocation traduit la capacité d'un pays à susciter chez l'interviewé une association renvoyant au moins à une de ses caractéristiques. Le tableau ci-après récapitule les résultats obtenus par les deux pays étudiés :

Tableau 19 Pouvoir d'évocation, Richesse d'évocation et Indice de variabilité

Thème	Pays	Pouvoir d'évocation	Richesse d'évocation	Indice de variabilité	
Images associées	Tunisie	30	100%	65	2,17
	Espagne	30	100%	77	2,57
Symboles associés	Tunisie	25	83,34%	25	1
	Espagne	28	93,34%	40	1,5

Ce tableau montre une absence de disparités d'évocation entre ces pays (100% pour les deux) en ce qui concerne le thème des images qui leur sont associées. Toutefois, il fait état de disparités d'évocation relativement fortes allant de 93,34% à 83,34% pour ce qui a trait au thème des « symboles associés ». Ceci signifie qu'un pays donné suscite plus d'associations que d'autres. La Tunisie et l'Espagne détiennent un pouvoir d'évocation élevé (maximal) de l'ordre de 100% pour le premier thème.

La richesse d'évocation est calculée à partir du comptage des mots recueillis auprès des intervenants pour chaque pays. Le score le plus élevé est obtenu par l'Espagne qui totalise 77 et 40 mots différents au sein des associations qui lui sont consacrées respectivement en termes d'images et de symboles.

Enfin, les indices de variabilité reflètent plus précisément la richesse de ces énonciations étant donné que le nombre des mots différents est divisé par le nombre des participants s'étant exprimés. Sur ce critère, c'est également l'Espagne qui se classe la première pour les deux thèmes. Autrement dit, lorsque ce pays suscite des associations chez les répondants, celles-ci sont particulièrement nombreuses et différenciées.

Il en découle que **l'Espagne est beaucoup plus ancrée** dans l'esprit des touristes potentiels français comparée à la Tunisie. Un résultat qui confirme le premier constat ci-haut dégagé.

ii. Images et symboles associés

Dans la continuité de ce travail d'analyse lexicale, nous avons appliqué une analyse thématique aux propos collectés auprès de notre échantillon. Ce dernier s'est exprimé librement pour nous dévoiler tout ce qui traverse son esprit au moment d'évoquer chacun des deux pays concernés. Cet exercice nous a permis de déterminer les images et les symboles qui leur sont associés.

En ce qui concerne les images associées (cf. annexes n°12 et n°13), les répondants ont énuméré plusieurs éléments que nous avons regroupés par thème ; et ce, en nous appuyant sur une classification individuelle. Ainsi, un ensemble de **11 thèmes** est identifié et présenté sous forme d'un tableau, à savoir :

Tableau 20 Liste des thèmes identifiés

Thème n°	Désignation
1	Nature, Environnement et Climat
2	Histoire, Culture et Traditions
3	Economie
4	Politique
5	Religion et Valeurs
6	Terroir et Gastronomie
7	Loisirs et Divertissement
8	Hospitalité et Style de vie
9	Emplacement géographique et Proximité
10	Exotisme et Evasion
11	Prix

Il est à noter, à ce stade, que certains de ces thèmes sont communs aux deux pays alors que d'autres sont spécifiques à l'un d'entre-eux.

Quant aux symboles associés, les données recueillies (cf. annexe n°14) nous font savoir que les symboles énumérés par l'échantillon de la pré-enquête comprennent des personnages et des figures issus des milieux de la politique, de la peinture, et du mythe. En appliquant le même découpage thématique, nous avons pu regrouper les symboles par thème et par pays que nous présenterons ultérieurement.

⇒ **Cas de la Tunisie**

Concernant les images associées à la Tunisie, nous avons discerné **08 thèmes totalisant 65 citations** (cf. annexe n°12) comme le montre le tableau récapitulatif ci-dessous :

Tableau 21 Récapitulatif des images associées au pays « Tunisie »

Thème n°	Désignation	Fréquence / Citation	Pourcentage	Classement
1	Nature, Environnement et Climat	29	44,62%	1
3	Economie	11	16,92%	2
8	Hospitalité et Style de vie	8	12,30%	3
9	Emplacement géographique et Proximité	5	7,70%	4
2	Histoire, Culture et Traditions	4	6,16%	5
4	Politique	3	4,61%	6
6	Terroir et Gastronomie	3	4,61%	6
7	Loisirs et Divertissement	2	3,08%	7
Total		65	100%	----

Il en ressort que la perception du pays « Tunisie » par le marché émetteur français est dans l'ensemble **positive**. En effet, les images négatives, notamment celles d'un pays sous-développé qui connaît une crise à la fois politique et économique, représentent une proportion faible du total des citations (cf. annexe n°12).

Soulignons, par ailleurs, que les images positives s'articulent essentiellement autour des thèmes n°1 (Nature, Environnement et Climat), n°3 (Economie) et n°8 (Hospitalité et Style de vie). En effet, dans l'esprit des répondants, la Tunisie se présente comme **un pays gâté par la nature, de par la diversité de ses paysages, et qui jouit d'un climat clément**. Cette association domine l'ensemble des associations évoquées avec **44,62%**. Elle renvoie plus spécifiquement aux **caractères balnéaire et climatique** du pays avec la citation des termes tels que « mer », « plage », « soleil », « chaleur », etc. Autant d'ingrédients pour attribuer **une image touristique** à la Tunisie. Un constat que confirment certains répondants en faisant référence au tourisme comme activité phare de l'économie du pays. En outre, l'hospitalité de la population locale est présente dans l'imaginaire des touristes potentiels français qui considèrent la Tunisie comme un pays accueillant et chaleureux.

Outre les images les plus répandues susmentionnées, nous retrouvons, dans une proportion moindre, que la Tunisie est perçue comme étant **un pays proche avec un riche patrimoine culturel**.

Pour résumer, **l'image de marque de la Tunisie est celle d'un pays touristique accueillant à dominance balnéaire.**

Pour ce qui est des symboles associés à la Tunisie (cf. annexe n°14), le tableau récapitulatif ci-après indique que la majorité des citations, soit 48% du total, renvoie au **thème de la nature, l'environnement et le climat**, et plus particulièrement à l'aspect balnéaire.

Tableau 22 Récapitulatif des symboles associés au pays "Tunisie" par thème

TUNISIE			
Thème n°	Désignation	Citation	Pourcentage
1	Nature, Environnement et Climat	12	48%
2	Histoire, Culture et Traditions	2	8%
3	Economie	3	12%
4	Politique	4	16%
5	Religion et Valeurs	1	4%
8	Hospitalité et Style de vie	1	4%
9	Emplacement géographique et Proximité	1	4%
Autres	Divers	1	4%

Ceci revient à dire que ce pays suscite l'image d'un pays aux atouts naturels variés à dominance balnéaire ; et par voie de conséquence, **un pays à vocation touristique**. Une vocation que certains répondants revendiquent, de manière explicite, en considérant **le tourisme comme un symbole de la Tunisie**. Ce résultat confirme l'image de marque associée à ce pays telle que déterminée dans le paragraphe précédent.

Pour résumer, **l'image de marque la plus répandue de la Tunisie est celle d'un pays touristique accueillant à dominance balnéaire.**

⇒ **Cas de l'Espagne**

Les images associées à l'Espagne (cf. annexe n°13) ont fait l'objet de **77 citations réparties entre 10 thèmes** et récapitulées comme suit :

Tableau 23 Récapitulatif des images associées au pays « Espagne »

Thème n°	Désignation	Fréquence / Citation	Pourcentage	Classement
1	Nature, Environnement et Climat	24	31,16%	1
7	Loisirs et Divertissement	19	24,67%	2
2	Histoire, Culture et Traditions	9	11,68%	3
6	Terroir et Gastronomie	8	10,39%	4
8	Hospitalité et Style de vie	6	7,80%	5
3	Economie	4	5,20%	6
10	Exotisme et Evasion	3	3,90%	7
4	Politique	2	2,60%	8
11	Prix	1	1,30%	9
5	Religion et Valeurs	1	1,30%	9
Total		77	100%	

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons, à première vue, que l'Espagne suscite chez les touristes potentiels français plus d'associations différentes que la Tunisie. Ceci pourrait être expliqué par une meilleure connaissance de ce pays de par sa position géographique (pays européen frontalier).

Notons, à ce stade, que ces représentations sont dans l'ensemble **positives** à l'instar de celles de la Tunisie. En effet, une image négative en relation avec le conflit politique en Catalogne a été suggérée une seule fois (cf. annexe n°13), ce que nous considérons insignifiant comparé aux autres éléments évoqués.

Dans le prolongement de cette analyse, la perception de l'Espagne par le marché émetteur français est dominée en grande partie par les thèmes n°1 (Nature, Environnement et Climat), n°7 (Loisirs et Divertissement) ; et dans un degré moindre, par les thèmes n°2 (Histoire, Culture et Traditions) et n°8 (Terroir et Gastronomie). Ceci revient à dire que ce pays est souvent associé à **des images de soleil et de plages** conduisant indirectement à **une image touristique estivale** axée sur le balnéaire et renforcée par les nombreuses et diverses activités de loisirs et de divertissement (football, danse, parcs à thème, etc...) qui s'offrent aux touristes potentiels français. Pour certains d'entre- eux, l'Espagne est **synonyme de farniente et de fun**.

Outre ce côté festif qu'il dégage, c'est **l'héritage historique et culturel indéniable** de ce pays qui vient à l'esprit des enquêtés au moment de l'évoquer. Ils citent, à ce titre, des termes tels que « pays latin », « riche patrimoine culturel », « corrida », etc (cf. annexe n°13).

Dans le même ordre d'idées, il convient de préciser que la perception de l'Espagne en tant que pays gourmand (où on mange bien) et accueillant est à retenir ; et ce, en dépit du petit poids de cette association par rapport aux précédentes.

Quant aux symboles associés à l'Espagne (cf. annexe n°14), la plupart d'entre-eux s'articule essentiellement autour de trois thèmes **l'histoire, la culture et les traditions, le terroir et la gastronomie, et les loisirs et le divertissement**, laissant entendre que ce pays évoque, dans l'imaginaire des touristes potentiels français, **une image riche en patrimoine historique et culturel mêlant farniente, divertissement et gastronomie.**

Tableau 24 Récapitulatif des symboles associés au pays "Espagne" par thème

Espagne			
Thème n°	Désignation	Citation	Pourcentage
1	Nature, Environnement et Climat	1	2,5%
2	Histoire, Culture et Traditions	3	32,5%
4	Politique	4	10%
6	Terroir et Gastronomie	10	25%
7	Loisirs et Divertissement	10	25%
Autres	Divers (Drapeau...)	2	5%

Un constat qui confirme en grande partie l'image de marque dégagée antérieurement. Rappelons que celle-ci est fortement dominée par les aspects liés à la nature et à l'hospitalité et le style de vie de la population locale. Aspects que nous ne retrouvons pas dans la liste des symboles recueillis.

Pour synthétiser, l'Espagne jouit d'une image de marque d'un **pays doté d'un patrimoine naturel, historique et culturel riche et varié, mêlant farniente, hospitalité et gastronomie.** Il est à remarquer à ce niveau que cette image rejoint celle de la Tunisie pour ce qui a trait à l'aspect naturel.

iii. Synthèse des résultats

En guise de résumé et de conclusion, nous pouvons retenir que :

- L'Espagne est beaucoup plus ancrée dans l'esprit du touriste potentiel français dans la mesure où elle a généré un nombre plus élevé d'associations différentes comparée à la Tunisie. Ceci traduit une meilleure connaissance de ce pays et de ses caractéristiques. Constat qui pourrait être expliqué non seulement par la

proximité géographique ; mais, aussi par les affinités partagées par les espagnols et les français et par l'effet de l'expérience de la destination puisque 80% des répondants l'ont déjà visitée (cf. tableau n°17).

- La perception des deux pays étudiés par le marché émetteur français est dans l'ensemble **positive**.
- La Tunisie dégage une image de marque d'un pays touristique accueillant à vocation balnéaire.
- L'Espagne jouit d'une image de marque d'un pays au patrimoine naturel, historique, culturel, riche et varié, qui mêle farniente, hospitalité et gastronomie.

Ces images de marque se rejoignent sur certains points ; laissant comprendre qu'elles ont des caractéristiques communes.

b) Image de marque destination : Tunisie vs. Espagne

Dans cette deuxième phase de l'étude, nous visons à identifier l'image de marque touristique des deux pays concernés. Pour y parvenir, nous nous sommes penchés sur la collecte des données relatives aux thèmes suivants : « images associées », « attraits touristiques » et « destinations associées ». Les questions évoquées, à cet égard, orientent les personnes interrogées dans leurs réponses.

i. Pouvoir d'évocation, richesse d'évocation et indice de variabilité

Le tableau ci-dessous récapitule les informations recueillies et analysées selon leur pouvoir et richesse d'évocation ainsi que leur indice de variabilité.

Tableau 25 Pouvoir d'évocation, richesse d'évocation et indice de variabilité (partie II)

Thème	Pays	Pouvoir d'évocation	Richesse d'évocation	Indice de variabilité	
Images associées	Tunisie	30	100%	68	2,26
	Espagne	30	100%	83	2,76
Attrait touristiques	Tunisie	30	100%	67	2,23
	Espagne	30	100%	90	3
Destinations associées	Tunisie	30	100%	39	1,3
	Espagne	30	100%	55	1,84

Ce dernier nous révèle qu'il n'existe pas de disparités d'évocation entre ces pays en ce qui concerne les thèmes des images qui leur sont associées, des attraits touristiques et des destinations associées. En d'autres termes, la

Tunisie et l'Espagne détiennent un pouvoir d'évocation élevé (maximal) de l'ordre de 100% pour tous les thèmes.

Par ailleurs, l'Espagne se distingue par le score le plus élevé en totalisant 83, 90 et 55 mots différents au sein des associations qui lui sont consacrées respectivement en termes d'images, d'attraits et de destinations. Une position qui se consolide au niveau de l'indice de variabilité dans le sens où ce pays suscite des représentations particulièrement nombreuses et différenciées dans l'esprit des touristes potentiels français.

Il en ressort que le marché émetteur français a une meilleure connaissance de l'Espagne comparée à la Tunisie. Un résultat qui confirme encore une fois le premier constat dégagé plus haut.

ii. Images associées

Dans le prolongement de l'analyse lexicale ci-dessus, nous avons complété notre travail par l'application d'une analyse thématique. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur le découpage thématique réalisé dans la première phase de l'étude tout en apportant l'ajustement approprié en fonction du contenu recueilli, en l'occurrence l'ajout de quatre thèmes. Ainsi, l'ensemble des thèmes identifiés est passé de 11 à 15 :

Tableau 26 Liste des thèmes identifiés après ajustement

Thème n°	Désignation
1	Nature, Environnement et Climat
2	Histoire, Culture et Traditions
3	Economie
4	Politique
5	Religion et Valeurs
6	Terroir et Gastronomie
7	Loisirs et Divertissement
8	Hospitalité et Style de vie
9	Emplacement géographique et Proximité
10	Exotisme et Evasion
11	Prix
12	Romantisme
13	Sécurité
14	Bien-être
15	Infrastructure touristique

Rappelons que certains de ces thèmes sont communs aux deux destinations tandis que d'autres sont spécifiques à l'une d'entre-elles.

⇒ **Cas de la Tunisie :**

Les images associées à la Tunisie en tant que destination touristique ont fait l'objet de **68 citations couvrant 10 thèmes** (cf. annexe n°15) telles que présentées dans le tableau ci-après :

Tableau 27 Récapitulatif des images associées à la destination Tunisie

Thème n°	Désignation	Fréquence / Citation	Pourcentage	Classement
1	Nature, Environnement et Climat	40	58,8%	1
2	Histoire, Culture et Traditions	06	8,8%	2
11	Prix	05	7,4%	3
8	Hospitalité et Style de vie	04	5,8%	4
6	Terroir et Gastronomie	03	4,4%	5
10	Exotisme et Evasion	03	4,4%	5
13	Sécurité	03	4,4%	5
14	Bien-être	02	3%	6
3	Economie	01	1,5%	7
7	Loisirs et Divertissement	01	1,5%	7
Total		68	100%	

Il en découle, à première vue, que la perception de la destination « Tunisie » par le marché émetteur français est dans l'ensemble **positive**. En effet, les images négatives, voire dégradantes, notamment celles d'une destination aux prix cassés et à risque, ont été faiblement évoquées comparées à celles positives. Ces dernières s'articulent essentiellement autour du thème n°1 (Nature, Environnement, et Climat) qui représente le point d'ancrage le plus marquant puisqu'il a recueilli le nombre le plus élevé de citations. 58,8% des associations évoquées s'y rapportent. En d'autres termes, l'image de marque la plus répandue dans l'esprit des personnes interrogées est celle **d'une destination qui se distingue par la clémence de son climat à longueur d'année et par la variété de ses atouts naturels**. L'aspect balnéaire est, à ce titre, fortement présent dans leur imaginaire avec l'emploi des mots tels que « mer », « plage », « sable », etc... auquel s'ajoute, dans un degré moindre, l'aspect saharien qui a été évoqué à maintes reprises à travers l'utilisation des termes suivants : « désert », « chameaux », « dunes de sable », etc...

Par ailleurs, et dans une proportion plus faible, soit 8,8%, la Tunisie suscite chez certains répondants l'image de marque d'une destination dotée d'un riche patrimoine historique et culturel. Le reste des représentations se réfèrent à une destination chaleureuse (thème n°8 : Hospitalité et Style de vie), exotique (thème n°10 : Exotisme et Evasion), relaxante (thème n°14 : Bien-être) et caractérisée par une gastronomie variée (thème n°6 : Terroir et Gastronomie).

A la lumière de ce qui précède, nous retenons que la Tunisie, avec sa nature généreuse et son climat doux, jouit **d'une image touristique axée essentiellement sur ses atouts naturels indéniables**, en particulier le balnéaire. Ce dernier l'emporte sur tous les autres atouts énumérés par l'échantillon de la pré-enquête, en l'occurrence l'histoire, la culture, l'hospitalité, l'exotisme, la détente, la gastronomie, etc...

En comparant cette image de marque avec celle que nous avons déterminée dans la première phase de l'étude, nous constatons qu'elles se rejoignent. En fait, la Tunisie en tant que pays s'identifie en grande partie au **tourisme balnéaire** ; ce qui correspond à son image de marque en tant que destination touristique. Ceci revient à dire que **l'image de marque pays est fondée principalement sur l'image de marque touristique**.

Aussi, il convient de souligner que les images associées à la destination Tunisie sont légèrement plus nombreuses que celles associées au pays Tunisie, ainsi que les thèmes qu'elles couvrent.

⇒ **Cas de l'Espagne :**

Les données relatives aux images associées à la destination Espagne se traduisent par **83 citations couvrant 10 thèmes** et récapitulées dans le tableau ci-après :

Tableau 28 Récapitulatif des images associées à la destination Espagne

Thème n°	Désignation	Fréquence / Citation	Pourcentage	Classement
2	Histoire, Culture et Traditions	26	31,3%	1
1	Nature, Environnement et Climat	21	25,3%	2
7	Loisirs et Divertissement	16	19,3%	3
15	Infrastructure touristique	06	7,3%	4
8	Hospitalité et Style de vie	04	4,8%	5
14	Bien-être	03	3,6%	6
6	Terroir et Gastronomie	02	2,4%	7
10	Exotisme et Evasion	02	2,4%	7
11	Prix	02	2,4%	7
4	Politique	01	1,2%	8
Total		83	100%	

La lecture de ce tableau nous fait savoir que la destination « Espagne » évoque chez les touristes potentiels français des associations dominées par les thèmes n°2, n°1 et n°7. Elle renvoie, à cet effet, à **une image de marque synonyme de richesse historique, culturelle et naturelle d'une part ; et de farniente et de divertissement d'autre part**. Des références à des monuments historiques (« Sagrada Familia »), à l'architecture, à l'art, au soleil, aux plages, au côté festif (« faire la fête », « destination des fêtards », etc...) corroborent ce constat.

Dans des proportions plus faibles, nous retrouvons des représentations de l'Espagne en tant que destination dotée d'une infrastructure touristique principalement hôtelière et balnéaire, ce qui consolide l'image dégagée plus haut. De surcroît, l'hospitalité, l'exotisme, la détente, la gastronomie, le prix, etc comptent parmi les associations se rapportant à cette destination ; mais, dont le poids n'est pas considérable comparé aux autres associations.

Aussi, il est à souligner que l'Espagne en tant que destination touristique suscite plus d'associations que l'Espagne en tant que pays ; bien que le nombre des thèmes y afférents soit resté inchangé. Dans le même registre, les deux perceptions sont fondées sur les mêmes trois thèmes. Il n'y a que l'ordre qui a changé.

Il en résulte que l'image de marque du pays « Espagne » correspond à son image de marque de destination. Autrement dit, l'activité touristique de ce pays sculpte son image de marque à l'étranger, et plus particulièrement en France.

Il est à signaler, par ailleurs, que les images de marque des destinations « Espagne » et « Tunisie » sur le marché émetteur français sont globalement **positives**. Elles sont **similaires** dans le sens où elles partagent certains éléments les composant, notamment la nature, le climat, l'histoire et la culture. Les affinités géographiques, historiques, culturelles, linguistiques... pourraient expliquer ce constat. En effet, ces deux destinations ont un passé millénaire commun et un vécu similaire et se trouvent dans le même espace géographique, celui de la Méditerranée.

Par ailleurs, il est à noter que faute d'une stratégie de promotion et de communication touristique appropriée, l'image de marque de destination a suscité moins d'associations que celle du pays ; par contre, ces associations ont couvert plus de thèmes, impliquant un contenu plus riche. Toutefois, l'Espagne maintient sa position de leader en recueillant le nombre le plus élevé de citations, ce qui s'explique, rappelons-le, par une meilleure connaissance de cette destination de la part du marché émetteur français.

iii. Attraits touristiques

Dans le prolongement de cette analyse, nous avons cherché à déterminer les attraits touristiques de chacune des deux destinations. Ces derniers correspondent à leurs attributs spécifiques, et nous renseignent non seulement sur leur attractivité, mais également sur les éléments constitutifs de leurs images de marque.

Dans cette perspective, plusieurs attraits ont été recensés avec des proportions variées, et présentés sous forme de tableaux.

⇒ **Cas de la Tunisie**

Les résultats ci-dessous affichés sont relatifs à la destination Tunisie. Il en ressort que l'attrait touristique n°1 pour les touristes potentiels français est le prix. En effet, **17,7%** des interviewés y ont fait référence en employant à maintes reprises l'expression « bon marché », « low cost », « bon rapport qualité-prix ». Ceci est de nature à nous renseigner sur la sensibilité de ces touristes au prix et sur leurs revenus, et ce dans la mesure où cette composante joue un rôle important dans le processus de choix d'une destination touristique. Soulignons à ce niveau que considérer le prix comme un attribut-clé de la destination va de pair avec l'image de marque de « bon marché » que lui associent environ 7,4% des répondants (cf. tableau n°23).

Il est suivi de près, et à parts égales, par les caractéristiques d'ordre naturel, en particulier balnéaire, climatique, historique et culturel.

Tableau 29 Attraits touristiques de la destination Tunisie

Attraits	Exemples	Citations	Pourcentage
#1 Nature	« plages, mer », « paysages », « désert, chameaux »	10	15%
#2 Climat	« soleil », « climat », « beau temps », « chaleur »	10	15%
#3 Histoire et Culture	« histoire », « culture », « Médina », « Souks », « Hammam », « Langue »	10	15%
#4 Prix	« prix », « destination low cost », « bon rapport qualité prix »	12	17,9%
#5 Proximité	« destination proche »	04	5,9%
#6 Hospitalité et Style de vie	« accueil chaleureux », « chaleur humaine », « destination amicale », « style de vie des tunisiens »	06	8,9%
#7 Loisirs et Divertissement	« musique », « plongée sous marine », « balade à cheval », « quad », « marché »,	06	8,9%
#8 Infrastructure touristique	« station balnéaire »	02	3%

Les enseignements que l'on tire de ce premier constat est que les attributs majeurs de la Tunisie sont **le prix, la nature, le climat, l'histoire et la culture** ; et par voie de conséquence, son image de marque touristique ne peut que s'articuler autour de ces attributs. Ceci revient à dire que la Tunisie est perçue, dans l'imaginaire de notre cible, en tant que destination bon marché qui jouit d'un climat clément, d'une nature généreuse et d'un patrimoine historique et culturel riche et divers. Cette perception renforce l'image de marque touristique que nous avons déterminée dans le paragraphe précédent ; et qui, rappelons- le, est essentiellement fondée sur ses atouts naturels, et plus spécifiquement le balnéaire.

Autres attraits touristiques, en l'occurrence l'hospitalité et le style de vie des tunisiens et les loisirs et divertissements, ont été évoqués par 8,8% des personnes interrogées. Ces attributs sont relativement importants dans la formation de l'image de marque de la destination étudiée.

Pour le reste des attraits touristiques mentionnés dans le tableau ci-dessus, il y a lieu de noter que les proportions d'individus l'ayant cité sont relativement faibles.

⇒ **Cas de l'Espagne**

D'après le tableau récapitulatif ci-après, **l'histoire et la culture représentent le principal attrait touristique de la destination Espagne**. Cité par 22,2% des interviewés, cet attrait lui confère une image de marque touristique axée en premier lieu sur son héritage historique et culturel millénaire. Un constat qui confirme la perception de l'Espagne par les touristes potentiels français telle que dégagée plus haut. La seule divergence à soulever est que cet attribut figure en troisième position (cf. tableau n°24).

Tableau 30 Attraits touristiques de la destination Espagne

Attraits	Exemples	Citations	Pourcentage
#1 Nature	« plages, mer, littoral », « paysages », « nature »	09	10%
#2 Climat	« soleil », « climat », « beau temps », « chaleur »	16	17,8%
#3 Histoire et Culture	« histoire », « culture », « architecture », « monuments historiques », « Sagrada Familia », « riche patrimoine culturel », « flamenco », « langue »	20	22,2%
#4 Prix	« destination pas chère », « destination bon marché », « bon rapport qualité prix »	11	12,2%
#5 Proximité	« destination proche », « destination accessible par voiture »	08	9%
#6 Hospitalité et Style de vie	« convivialité », « chaleur humaine », « joie de vivre », « les gens sont chaleureux », « le contact avec la population »	11	12,2%
#7 Loisirs et Divertissement	« musique électro », « fête », « animation nocturne », « Ibiza », « attraction », « danse »	07	7,8%
#8 Infrastructure touristique	« les beaux hôtels »	01	1,1%
#9 Exostime et Evasion	« dépaysement », « découverte »	02	2,2%
#10 Gastronomie	« on mange bien, on boit bien », « la bonne bouffe »	03	3,3%
#11 Famille	« destination familiale »	01	1,1%
#12 Religion	« moine »	01	1,1%

Dans le même ordre d'idées, le climat apparaît comme un élément d'attractivité considérable de la destination étudiée. L'Espagne jouit d'un climat ensoleillé pour 16% des enquêtés, ce qui va de pair avec l'image de marque associée à ladite destination.

Dans un degré moindre, nous retrouvons le prix et l'hospitalité et le style de vie des locaux, ce qui nous renvoie à une image touristique d'une destination bon marché, conviviale et chaleureuse. Il est à remarquer à ce niveau que le touriste potentiel français semble accorder une attention particulière à l'attribut prix, peu importe son poids. Ceci confirme la sensibilité de notre cible à cet élément que nous avons dégagé pour le cas de la Tunisie.

Autres éléments d'attractivité touristique, notamment la proximité et les loisirs et divertissements, ont été respectivement évoqués par 9 et 7,8% des personnes interpellées. Le premier attrait, bien qu'il ne soit pas incorporé dans l'image de marque de la destination « Espagne » telle que déterminée plus haut, semble constituer un attribut relativement important de cette image. En revanche, le poids du deuxième attrait est plus ou moins faible comparé à ceux que nous venons d'énumérer ; et ce, bien qu'il soit un attribut-clé de la perception de l'Espagne. Toutefois, nous considérons que la mention de cet élément ne peut que renforcer l'image de marque de la destination en question.

Pour le reste des attraits touristiques, il est à signaler que les proportions d'individus l'ayant cité sont relativement faibles.

***iv.* Destinations associées :**

Dans la continuité de cette analyse, il nous a paru intéressant de connaître les destinations qui viennent à l'esprit des individus interpellés au moment de penser à la Tunisie et l'Espagne ; et ce, pour une meilleure compréhension de la formation des images susmentionnées. Le tableau ci-dessus synthétise les réponses recueillies pour les deux destinations que nous pouvons scinder en trois catégories : les destinations-régions, les destinations-pays et les destinations-villes.

⇒ Cas de la Tunisie

L'évocation de la Tunisie renvoie, dans l'imaginaire de notre cible, à une liste de **13 destinations** (cf. annexe n°16), toutes catégories confondues, réparties comme suit :

- 01 destination –région : Maghreb
- 04 destinations-pays : Maroc, Algérie, Turquie, etc...
- 08 destinations- villes : Tunis, Djerba, Hammamet, Sousse etc ...

et ce, pour un total de **39 citations**.

La majorité des répondants, soit **56,4%**, nous ont révélé qu'aucun pays ne leur vient à l'esprit lorsqu'ils pensent à la Tunisie, à part la Tunisie elle-même. Citer des villes tunisiennes, pour la plupart balnéaires³⁶⁷, confirme implicitement cette interprétation (cf. annexe n°16). En d'autres termes, l'image de marque d'une destination touristique balnéaire est fortement présente dans l'imaginaire de notre cible, ce qui consolide l'image de marque que nous avons dégagée à partir des questions antérieures.

Dans le même ordre d'idées, nous pouvons émettre que la Tunisie est une destination **unique et singulière** aux yeux du touriste potentiel français dans le sens où elle a ses propres particularités qui la distinguent de la concurrence ; et par conséquent, elle ne pourrait pas être associée à une autre destination touristique. Ceci implique que la notoriété de la Tunisie auprès du marché émetteur français est relativement forte. Les affinités historique, culturelle et linguistique qui existent entre ces deux pays (la Tunisie et la France) sont autant de raisons pour expliquer ce constat, sans oublier la proximité géographique (pays représentant les rives nord et sud de la Méditerranée). Aussi, il est à rajouter que les efforts promotionnels entrepris par l'administration et la profession du tourisme tunisien pourraient avoir également contribué à ce résultat.

Pour le reste des destinations, les pays du Maghreb devanent tous les autres pays, en particulier le Maroc. En effet, parmi 43,6% des interviewés, 64,7% l'ont cité. La forte ressemblance existant entre ces deux pays sur différents plans, notamment religieux, socio-économique et politique, ainsi que l'appartenance géographique à la région de l'Afrique du nord peuvent expliquer ce résultat. De surcroît, il ne faut pas omettre les similarités au niveau de l'offre touristique (à dominance balnéaire). Ceci est également vrai pour l'Algérie qui a été faiblement mentionnée par 5,8% de la population retenue.

A l'ensemble des pays ci-dessus énumérés, et dont le dénominateur commun est leur appartenance à la région du Maghreb, s'ajoutent :

- La Turquie : 17,7% des personnes interrogées rattachent cette destination à la Tunisie ; et ce probablement en raison des affinités historiques et culturelles qu'elle partage auxquelles s'ajoute la ressemblance au niveau des drapeaux nationaux (mêmes couleurs et même forme).
- L'Egypte : 5,8% des enquêtés associent cette destination à la Tunisie. Des affinités géographique (appartenance à l'Afrique du nord), politique (printemps arabe), socio-économique, historique

³⁶⁷ 95,5% des villes citées sont des villes balnéaires (Tunis, Djerba, Hammamet, Sousse, etc ...)

(grandes civilisations) et religieuse ainsi que des similarités au niveau de l'offre touristique pourraient, à ce titre, justifier ce résultat.

Compte tenu de ce qui précède, nous remarquons que la Tunisie n'est en aucun cas associée à une destination touristique européenne, entre autres l'Espagne. Ceci revient à dire, qu'en dépit des similarités soulevées au niveau de leurs images de marque touristiques, les touristes potentiels français distinguent la Tunisie de l'Espagne. Cette distinction est fort probablement basée sur les aspects géographique (Afrique vs. Europe) et religieux (Islam vs. Christianisme).

⇒ **Cas de l'Espagne**

Une liste de **22 destinations**, toutes catégories confondues, citées à 55 reprises, vient à l'esprit des touristes potentiels français au moment de penser à la destination Espagne (cf. annexe n°17). Cette liste est configurée de la sorte :

- 12 destinations-pays : Portugal, Italie, Mexique, Cuba, etc... (y compris l'Espagne).
- 10 destinations- villes : Barcelone, Madrid, Séville, etc ...

A l'instar de la Tunisie, la plupart des interviewés, soit **56,3%**, nous ont fait savoir, de manière explicite et implicite, qu'aucun pays n'est associé à l'Espagne, à part l'Espagne elle-même. Citer des villes espagnoles à caractère balnéaire et culturel, confirme cette interprétation. Il en découle que ces associations renvoient à une image de marque touristique axée sur les atouts à la fois, naturel, historique et culturel, de la destination étudiée. Cette image ne diffère guère de celle que nous avons déterminée plus haut. Au contraire, elle vient la consolider.

Dans la continuité de cette idée, nous pouvons avancer que l'Espagne est une destination à part entière dans l'imaginaire du marché émetteur français. Ses caractéristiques uniques et singulières sont des éléments qui la différencient de la concurrence pour s'imposer en tant que telle. Elle ne pourrait pas ainsi être rattachée ou confondue avec une autre destination touristique, ce qui implique qu'elle jouit d'une notoriété relativement forte auprès de notre cible. Force est de constater que ces deux pays (l'Espagne et la France) partagent des affinités à la fois géographique (pays européen frontalier), historique, culturelle, religieuse, et économique, ce qui pourrait expliquer ce constat. En outre, il ne faudrait pas omettre que l'Espagne jouit d'une image de marque forte et positive qui lui a permis d'être dans le top 5 du classement des destinations touristiques dans le monde.

Pour le reste des destinations, l'Espagne renvoie, dans l'esprit de 41,7% des répondants, à des pays de l'Europe, de l'Amérique latine et de l'Afrique. En première position, le Portugal et l'Italie, en tant que pays européens cités, devancent tous les autres pays avec respectivement 34,7 et 26,1 %. Il paraît que les similarités au niveau de l'offre touristique (balnéaire, culturel, historique, farniente...) pourraient justifier ce résultat, sans oublier les caractéristiques communes (pays latin, européen méditerranéen, etc...) qu'ils partagent.

En deuxième position, nous retrouvons les pays de l'Amérique latine, notamment le Mexique, Cuba, Venezuela, etc ... Ces associations s'expliquent fort probablement par un passé et un vécu communs (tous les pays cités, à l'exception du Brésil, ont été des colonies espagnoles), auxquels s'ajouterait le style de vie. En troisième position viennent les pays de l'Afrique, en l'occurrence les Canaries et la Tunisie, qui ont été évoqués par **6,4%** des enquêtés. L'aspect balnéaire semble, à ce titre, être le point d'ancrage le plus marquant chez les touristes potentiels français. En effet, l'Espagne, les Canaries et la Tunisie jouissent d'une image de marque touristique axée en partie sur leurs atouts naturels, et plus particulièrement le balnéaire, ce qui pourrait justifier ce rapprochement fait entre ces trois destinations.

En guise de résumé, nous avançons que l'Italie et la Tunisie viennent à l'esprit de notre cible au moment de penser à l'Espagne ; mais, à des degrés différents. Toutes les trois sont des destinations qui représentent les rives nord et sud du bassin méditerranéen, qui ont un passé et un vécu communs et qui partagent des atouts naturels semblables.

c) **Synthèse des résultats**

Au terme de ce travail d'analyse et d'interprétation, nous sommes parvenus à tirer les enseignements requis pour déterminer l'image de marque de chacune des destinations touristiques étudiées, et en dégager les attributs les plus pertinents. Objectif que nous nous sommes fixé pour cette pré-enquête qui, rappelons-le, est un préalable indispensable pour l'étape suivante qu'est l'évaluation de ladite image.

Notons par ailleurs que la structuration des questions du guide d'entretien conçu à cet égard a permis d'affiner les résultats obtenus ; et ce, en permettant de procéder à des recoupements et à des vérifications de nature à enrichir l'analyse du contenu recueilli.

Ainsi, et en guise de synthèse, nous pouvons affirmer que l’image de marque des destinations Tunisie et Espagne est dans l’ensemble **positive**. Cette image touristique constitue la **pièce angulaire** de l’image de marque de ces pays dans la mesure où l’identification se fait en grande partie par rapport au caractère touristique.

De surcroît, la Tunisie et l’Espagne jouissent d’une image de marque touristique relativement proche sur le marché émetteur français dans le sens où elles se rejoignent sur certains attributs. Toutefois, l’Espagne est beaucoup plus ancrée dans l’esprit de ce marché en raison de diverses affinités partagées par les français et les espagnols. Elle se distingue par une notoriété plus élevée comparée à l’autre destination. Constat qui pourrait partiellement être expliqué par une stratégie de promotion touristique relativement efficace.

Le tableau ci-dessous est fourni à titre de récapitulatif des attributs les plus pertinents retenus pour l’évaluation de l’image de marque de destination :

Tableau 31 Récapitulatif des attributs de l’image de marque retenus

Destination	Image de marque	Attributs pertinents
Tunisie	destination bon marché avec une offre balnéaire dominante, un accueil chaleureux et un héritage historique et culturel important.	prix, nature, climat, histoire et culture, hospitalité et style de vie.
Espagne	destination typiquement historique et culturelle aux atouts naturels indéniables, accessible financièrement et mêlant proximité, farniente et hospitalité.	histoire et culture, nature, climat, prix, hospitalité et style de vie, proximité, loisirs et divertissement.

CHAPITRE III

ÉVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE DES DESTINATIONS TUNISIE VS. ESPAGNE SUR LE MARCHE FRANÇAIS

L'objectif principal de ce travail de recherche, comme souligné auparavant, est **double**. Il a une portée à la fois académique et managériale dans la mesure où il vise à déterminer un **éventuel lien de complémentarité** entre les méthodes d'évaluation marketing et celles économiques appliquées au contexte de l'image de marque d'une destination touristique. Un éventuel lien qui pourrait faciliter la tâche des managers des DMOs en quête d'efficacité et de performance en matière de stratégies de marketing et de communication touristique ; et ce, en mettant à leur disposition des outils plus développés pour une évaluation pertinente de l'image de marque de leurs destinations.

Ainsi, et après avoir reconstruit le cadre théorique relatif à l'objet de notre étude, nous avons entamé la première phase de notre travail empirique ; et ce, en réalisant **une pré-enquête auprès du marché émetteur français**. Cette dernière nous a permis de **dégager les attributs les plus saillants de l'image de marque** de la destination Tunisie et celle de sa concurrente l'Espagne. (cf. tableau n°25).

Cette pré-enquête est un **préalable indispensable** pour nous lancer dans la deuxième phase de notre recherche où il sera question de soumettre les attributs identifiés à une évaluation à la fois marketing et économique pour des fins de comparaison. Une comparaison dont la contribution escomptée consisterait à vérifier ou infirmer l'existence d'un éventuel lien de complémentarité méthodologique.

Pour ce faire, deux méthodes d'évaluation sont retenues, notamment **l'échelle sémantique différentielle** et **la méthode des choix multi-attributs**, pour représenter respectivement les domaines du marketing et de l'économie. Ce chapitre sera par conséquent structuré en deux sections qui expliqueront de manière succincte ce choix, exposeront le protocole de recherche adopté pour la mise en œuvre de cette évaluation et présenteront une analyse et une interprétation des résultats en découlant.

1. Evaluation marketing de l'image de marque d'une destination

Précédemment, nous avons présenté de manière relativement détaillée les méthodes d'évaluation marketing les plus employées par les chercheurs en tourisme, en l'occurrence les échelles de mesure, le Repertory Grid, et la « Free elicitation of descriptive adjectives ». S'agissant de techniques de mesure développées initialement pour déterminer un profil psychologique, ces dernières sont vite intégrées dans les recherches marketing sur le comportement du consommateur pour se prêter, ensuite, à une application au contexte des destinations touristiques. Une application le plus souvent ajustée aux spécificités de l'objet d'étude qui est, dans la plupart des cas, **l'image de destination**.

En effet, comme évoqué ci-haut, la revue de littérature examinée dans ce cadre nous révèle que la majorité des travaux portent sur **l'évaluation de l'image de destination**, et dans un degré moindre sur la personnalité de la destination. Cette évaluation se fait en grande partie moyennant **les échelles de mesure, en particulier l'échelle sémantique différentielle**.

Par analogie, nous pouvons ainsi présumer que ces échelles de mesure sont **transposables** et peuvent, donc, être utilisées pour évaluer **l'image de marque d'une destination touristique**. Pour traiter ce point, nous nous référons, comme mentionné auparavant, au cadre conceptuel de la mesure de l'image de destination considérée comme **concept générique** dont les résultats pourraient être reconduits à l'objet de notre étude. De surcroît, il est à constater que l'image de destination et l'image de marque d'une destination sont souvent utilisées de manière **interchangeable** dans la littérature.

Compte tenu de ce qui précède, et au regard des avantages et des inconvénients de chacune des méthodes d'évaluation marketing indiquées antérieurement, nous avons retenu **l'échelle sémantique différentielle** comme outil de mesure de l'image de marque des deux destinations étudiées (la Tunisie et l'Espagne). Dans ce qui suit, nous allons d'abord présenter le **protocole de recherche adopté** pour la mise en œuvre de l'évaluation marketing. Les résultats en découlant seront ensuite exposés, analysés et interprétés selon **une démarche comparative**.

1.1 Présentation du Protocole de Recherche

La mise en œuvre de l'évaluation marketing de l'image de marque d'une destination est dictée par un processus global qui prend en considération les particularités de l'objet étudié, les résultats de la pré-enquête, et les enseignements tirés du cadre théorique de notre recherche.

1.1.1. Sélection de la méthode d'évaluation marketing

Le passage en revue des travaux antérieurs nous rappelle que l'évaluation de l'image de marque d'une destination touristique se fait à travers les **associations à la marque** constituées par une **liste d'attributs identifiés préalablement** (Byon et Zhang, 2009). Tâche que nous avons effectuée moyennant une approche qualitative dont la méthodologie et les résultats ont été décrits dans le chapitre précédent. Cette approche nous a permis de générer les attributs les plus pertinents de l'image de marque de la destination Tunisie et de sa concurrente directe - l'Espagne- sur le marché émetteur français que nous avons choisi comme population-mère pour notre étude empirique.

La génération des attributs saillants tels que récapitulés dans le tableau sus-indiqué (cf. tableau n°25) représente **une phase préliminaire critique** pour une mesure valide de l'image de marque de destination (Byon et Zhang, 2009). En d'autres termes, et comme souligné à maintes reprises, l'étude qualitative est un **préalable indispensable** pour tout type d'évaluation, entre autres l'évaluation marketing. Les informations en découlant devraient aider les responsables dans les DMOs à identifier les attributs sur lesquels ils peuvent agir pour **améliorer, restaurer ou rafraîchir l'image de marque de leurs destinations** ; et par conséquent, formuler des stratégies de marketing et de communication **efficaces et performantes**.

Comme évoqué auparavant, il existe plusieurs méthodes d'évaluation marketing dont les plus répandues, à savoir les **échelles de mesure**, la **technique du Repertory Grid** et la **technique de l'élicitation libre des adjectifs descriptifs**, ont fait ci-haut l'objet d'une présentation plus ou moins détaillée. Celle-ci nous a permis d'explorer brièvement leurs fondements théoriques, de comprendre leurs modes de fonctionnement et de distinguer leurs points forts et faibles ; et ce, pour orienter notre choix quant à la méthode la plus appropriée au contexte de notre recherche. Cette étape du processus est **délicate** dans le sens où le succès de l'évaluation dépendrait des mesures empiriques valides (Dolnicar et Grün, 2013). Dans cet esprit, et en nous référant à la littérature, nous remarquons que les écrits scientifiques en matière de marketing touristique semblent être dominés par une **approche multi-dimensionnelle**³⁶⁸ de la mesure de l'image de destination (Prim-Allaz et al., 2008) comme l'illustrent, par exemple, les travaux de Hamaoui et al. (2007), Hosany, Ekinci et Uysal (2006), et Luque-Martinez et al (2007). Cette approche se traduit dans la plupart des cas par des **méthodes d'évaluation quantitative** qui viennent souvent, rappelons-le, compléter les résultats issus des méthodes qualitatives. D'après la revue réalisée par Dolnicar et Grün (2013), et basée sur 86 articles

³⁶⁸ L'approche multi-dimensionnelle (l'image de destination est composée de plusieurs éléments/attributs) et l'approche globale cohabitent dans la mesure de l'image de destination.

publiés le long d'une décennie dans les trois journaux les mieux indexés à l'échelle internationale (Journal of Travel Research, Tourism Management, et Annals of Tourism Research), **75%** des méthodes utilisées sont **quantitatives** avec une **dominance notable des échelles de mesure** ; lesquelles sont développées en grande partie pour évaluer l'image d'une destination qu'elle soit **un pays, une région ou une ville**. En outre, ces auteurs se sont intéressés au format des échelles pour conclure que **les échelles à 5 et 7 points** sont les plus prisées par les chercheurs en tourisme. **88%** des études ont en effet employé ces deux formats.

Eu égard à ces propos, nous avons jugé que **les échelles de mesure conviennent le mieux à l'évaluation de l'image de marque de destination**. La littérature regorge de travaux ayant eu recours à cette méthode ; formant ainsi une assise théorique consistante qui ne pourrait que nous inspirer dans la conduite de notre recherche. Dans le tableau ci-dessous, nous présentons de manière succincte et synthétisée quelques exemples de ces travaux qui, à notre avis, sont susceptibles de nous guider dans notre choix de l'échelle de mesure à appliquer à l'unité de notre analyse (objet d'étude).

Tableau 32 Exemples d'études ayant employé des échelles de mesure

Auteur	Année	Approche	Dimensions	Aspect étudié	Type	Format	Echantillon	Destination étudiée
Haati et Yavas	1983	Multidimensionnelle 10 dimensions/attributs	Rapport qualité-prix Accessibilité Infrastructures sportives Vie nocturne et divertissement Vacances relaxantes et calmes Peuple amical et hospitalier Nature, découverte et camping Expérience culturelle Beauté Différente des destinations habituelles	Cognitif	Echelle sémantique différentielle	9 points	681 touristes étrangers visitant la Finlande (profils socio-démographiques variés)	12 destinations-pays : Grande Bretagne, Finlande, Irlande, Autriche, Suède, Danemark, Hollande, Allemagne, Suisse, Norvège, France, Espagne,
Chalip <i>et al.</i>	2003	Multidimensionnelle 9 dimensions/attributs 40 items	Developed Environment (Environnement développé) Natural Environment Value (Valeur/prix) Sightseeing opportunities (possibilités de visites) Safety (sécurité) Novelty (nouveau/ innovation) Climate (climat) Convenience (commodité) Family Environment (Environnement familial)	Cognitif	Echelle sémantique différentielle	6 points	288 étudiants du premier cycle (144 USA et 144 Nouvelle Zélande)	1 destination –pays : Gold Coast Australie
Hui et Wan	2003	Multidimensionnelle 8 dimensions/attributs 37 items	Loisirs et aménités touristiques Shopping et gastronomie Résidents locaux et vie nocturne Stabilité politique Aventures et météo Culture Propreté Sécurité professionnelle et commodité	Cognitif	Echelle de Likert	ND	160 touristes en visite à Singapour	1 destination-pays : Singapour
Beerli et Martin	2004	Multidimensionnelle 5 dimensions/attributs 26 items	Ressources naturelles et culturelles Infrastructures touristiques générales Atmosphère Paramètres sociaux et environnement Soleil et plage	Cognitif et affectif	Echelle de Likert	7 points	616 touristes visitant Lanzarotti	1 destination-ville : Lanzarotti (Italie)

Obenour, Lengfelder et Groves	2005	Multidimensionnelle 6 dimensions/attributs 28 items	Priorité Attractivité pour passer la nuit Ressources Facilités Attractivités périphériques Réputation	Cognitif	Echelle de Likert	7 points	610 touristes issus des 6 villes voisines	1 destination-région Ohio (USA)
Lee et al.	2005	Multidimensionnelle 4 dimensions/attributs 19 items	Attraction Confort Rapport qualité prix (value for money) Atmosphère exotique	Cognitif	Echelle de Likert	5 points	451 touristes étrangers	1 destination-pays Corée du sud
Hosany et al.	2006	Multidimensionnelle 3 dimensions/attributs 12 items	Atmosphère physique Accessibilité Dimension affective	Cognitif et affectif	Echelle sémantique différentielle	7 points	148 répondants	1 destination-pays Grande-Bretagne
Luque Martinez et al.	2007	Multidimensionnelle 12 dimensions/attributs 72 items	Attractivité architecturale et urbaniste Infrastructure de transport, de communication et trafic Héritage historique Environnement Problèmes sociaux Culture Innovation et Culture d'entreprise Economie et Commerce Gamme des services Projection internationale Perception des citoyens		Echelle sémantique différentielle	10 points	623 répondants	1 destination-ville Grenade (Espagne)
Aksu et al.	2009	Multidimensionnelle 5 dimensions	Shopping Santé et hygiène Information Transport Hébergement	Cognitif				
Mokoena et al.	2016	Multidimensionnelle 7 dimensions / attributs 23 items	Destination appreciation Weather et Climate Tourism Information Travel Environment Shopping experience Community attitude Spatial layout		Echelle de Likert	7 points	350 répondants	1 destination-ville Durban (Afrique du Sud)

Cet aperçu nous renseigne sur le type d'échelle de mesure à privilégier dans notre recherche. Force est de constater à ce stade que l'échelle sémantique différentielle et celle de Likert sont les plus sollicitées par les académiciens et universitaires spécialisés en marketing touristique. Constat que nous avons déjà dégagé dans un chapitre précédent. Ainsi, dans le cas échéant, nous retenons **l'échelle sémantique différentielle à 7 points** qui, en plus d'être massivement employée en tourisme (Schroeder, 1996), est facile à administrer et simple à coder, facilite la comparaison de plusieurs images de marque de destination (sur chacun des attributs) ; ce qui va de pair avec notre démarche de recherche (démarche comparative).

Ainsi, après avoir choisi la méthode d'évaluation la plus appropriée pour notre investigation empirique, **il ne reste plus que d'identifier l'échelle sémantique différentielle** qui servira d'instrument d'évaluation de l'image de marque de la destination Tunisie et de sa concurrente directe sur le marché français : l'Espagne.

1.1.2 Sélection de l'échelle de mesure

Dans cette deuxième phase du protocole de recherche, il n'est pas question de construire une échelle de mesure spécifique au contexte des deux destinations touristiques étudiées ; **mais plutôt de sélectionner une échelle sémantique différentielle empruntée à la littérature pour l'adapter ensuite au contexte de notre travail**. Pour ce faire, nous suivrons une démarche méthodologique rigoureuse qui a été mise au point pour le développement de tout type d'échelles de mesure. Cette démarche scientifiquement justifiée sera présentée afin de mieux appréhender le cadre conceptuel dans lequel s'inscrivent généralement l'élaboration, le test et la validation des instruments de mesure considérés. Ainsi, et avant d'appliquer cette procédure à notre cas, nous examinerons les différentes étapes qui la composent.

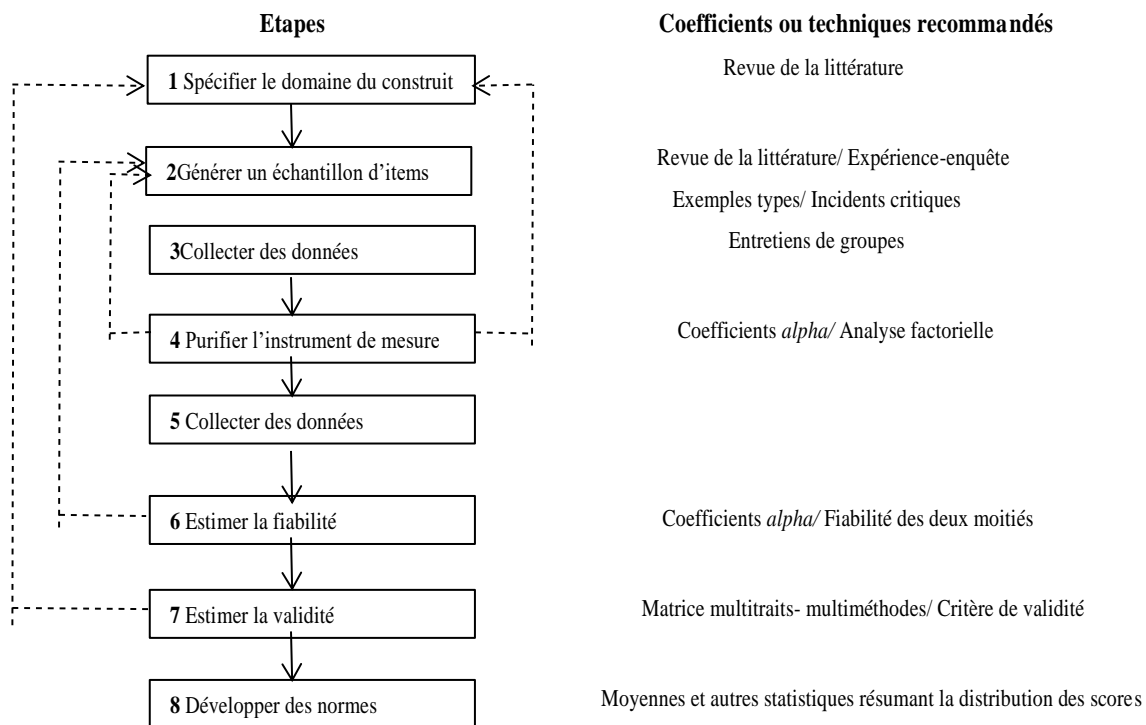
a) Démarche méthodologique du développement d'une échelle de mesure

Diverses procédures de construction ont été élaborées ces six dernières décennies pour le développement des échelles de mesure. Elles traduisent, selon Nunally (1967; cité par Churchill, 1979), un ensemble de règles destinées à assigner des nombres à des objets pour représenter des quantités d'attributs. Des chercheurs tels que Churchill (1979), Peter (1979) et Gerbing et Anderson (1988) se sont penchés sur cette question dans l'objectif d'implémenter un processus permettant d'obtenir des mesures fiables et valides. Leurs travaux constituent une référence en la matière. Ils ont permis à leurs successeurs, notamment DeVellis (1991), Roehrich (1993), Rossiter (2002), Roussel (2005) et Crié (2005), de s'en inspirer pour proposer, par conséquent, des ajustements améliorant les propriétés de fiabilité et de validité des mesures ; lesquelles

propriétés peuvent être affectées par deux grandes catégories d'erreurs : les **erreurs aléatoires**³⁶⁹ et les **erreurs systématiques**³⁷⁰ (Touzani et Salaani, 2000).

Par ailleurs, les lectures effectuées à ce sujet nous font constater que le paradigme de Churchill (1979) représente la démarche méthodologique de base pour la construction et/ou la validation des échelles de mesure. Elle est pratiquement citée dans la quasi-totalité des études portant sur la mesure d'un construit donné. Ceci revient à dire que cette démarche, composée de **8 étapes** (cf. figure n°18), est d'une utilisation très courante, en particulier dans le domaine du marketing³⁷¹ (Evrard et al, 1997) où elle a été développée.

Figure 18 Démarche du paradigme de Churchill (1979)



Source : Churchill (1979), p.66

³⁶⁹ Les erreurs aléatoires résultent des problèmes de fiabilité et surviennent quand le phénomène étudié connaît des aléas tels les facteurs situationnels, l'humeur des répondants, ou des modifications dans les conditions de collecte des données.

³⁷⁰ Les erreurs systématiques affectent directement la validité des mesures et surviennent lorsqu'il existe un écart entre l'instrument de mesure et le phénomène étudié.

³⁷¹ Elle est également utilisée, entièrement ou partiellement, dans d'autres branches de la gestion : systèmes d'informations, gestion des ressources humaines, finance

Concrètement, ce paradigme, applicable uniquement pour le développement d'une échelle à plusieurs items, « préconise de mener une revue de la littérature approfondie du construit étudié, de procéder à des études qualitatives pour en explorer le domaine et de recourir à une batterie de tests statistiques pour établir la fiabilité et la validité de l'échelle psychométrique construite »³⁷². Il en ressort que la contribution de Churchill (1979) réside dans l'examen des qualités psychométriques (fiabilité) et de la dimensionnalité des échelles de mesure, c'est à dire la manière dont chaque item est en lien avec chaque dimension de l'échelle. Une contribution qui a été, par la suite, améliorée grâce au concours d'autres chercheurs. Nous citons, à cet effet, Gerbing et Anderson (1988) qui sont parvenus à vérifier la qualité d'ajustement des données empiriques et la validité des mesures. Roehrich (1993), quant à lui, a proposé une version révisée du paradigme de Churchill (1979) en intégrant des méthodes d'analyse plus développées telles que **les analyses factorielles exploratoires** ; alors que Rossiter (2002), avec son modèle C-OAR-SE, nous permet de clarifier la nature du construit étudié ; et ce, en le considérant comme une combinaison d'objets, d'attributs et d'évaluateurs. André, Noye et Laurencelle (2015, p, 139) ajoutent que cette procédure, commune dans les études de validation, permet d'aboutir à des modélisations qui s'inscrivent « *le plus largement dans la famille des modèles d'équations structurelles* ».

Dans la présente recherche, l'objectif n'est pas de construire une échelle de mesure de l'image de marque de destination ; mais, plutôt de puiser dans la littérature pour en dénicher une et l'adapter aux spécificités du contexte de notre étude. Car, comme l'indiquent certains chercheurs, cette image est composée par un lot d'attributs qui lui sont spécifiques. Constat que défendent Beerli et Martin (2004). De ce fait, la démarche méthodologique de Churchill (1979) ne sera, dans notre cas, que partiellement appliquée tout en prenant en compte certaines des préconisations formulées à posteriori.

A l'issue de cette description sommaire de la procédure à suivre pour développer une échelle de mesure, nous chercherons dans le paragraphe suivant à apporter un éclairage sur les deux conditions que toute échelle devrait remplir : **la fiabilité et la validité**.

b) **Démarche de vérification de la fiabilité et de la validité d'une échelle de mesure**

Pour pouvoir être utilisées à bon escient, les échelles de mesure doivent au préalable vérifier certains critères comme l'attestent les diverses démarches méthodologiques susmentionnées. Vulnérables aux différents types

³⁷² TOUZANI, Mourad., et SALAANI, Tarek. Le processus de validation des échelles de mesure : fiabilité et validité. Séminaire de méthodologie de recherche du LIGUE, Tunis, Janvier 2000, p. 294.

d'erreurs, ces échelles doivent être maniées de façon à minimiser ces erreurs pour maximiser leur fiabilité et leur validité. Deux notions-clés de la théorie de la mesure psychométrique dont la première interprétation est attribuée, selon Newton (2012), à Buckingham et *al.* (1921, p.80) qui considèrent que la fiabilité s'intéresse à la « *détermination de ce que le test mesure* », tandis que la validité concerne « *la consistance de cette mesure* ». Toutes les deux permettent d'obtenir des résultats de qualité. Vernet (1991) affirme dans ce sens que l'examen de la fiabilité et de la validité est une **condition essentielle** pour évaluer la qualité d'une recherche quantitative. Un constat que partagent Hair et *al.* (2010) et Byrne (1989, 2010).

i. La fiabilité

La fiabilité d'une échelle de mesure se définit selon Vernet (1991) comme « *le degré de reproductibilité des résultats lorsque l'on applique une nouvelle fois l'instrument dans des conditions identiques* ». Evrard et *al.* (2003 ; cités par Gahungu, 2010, p.180) l'interprètent quant à eux comme « *le degré avec lequel les instruments utilisés mesurent de façon constante le construit étudié* ». En d'autres termes, la fiabilité, ou fidélité comme la désignent certains chercheurs, « *se rapporte essentiellement au degré avec lequel un instrument de mesure ne possède pas d'erreur de mesure aléatoire et conduit de cette façon effectivement ce que l'on cherche à mesurer* »³⁷³. Elle est vérifiée quand l'utilisation de l'outil de mesure à maintes reprises et dans les mêmes conditions aboutit aux mêmes résultats. La vérification de cet indicateur passe, selon Touzani et Salaani (2000, p.295), par « *la vérification des principales propriétés psychométriques : la stabilité (test-retest), la cohérence interne (corrélation inter-items, alpha de Cronbach et Kuder-Richardson) et l'équivalence (formes alternatives)* ». Les différents tests et techniques utilisés pour l'estimation de ces propriétés sont présentés ci-après :

- **L'évaluation de la stabilité :**

Afin de s'assurer que l'instrument de mesure est stable et n'est pas affecté par les changements d'humeur ou d'opinions des individus interviewés (Hendrickson et *al.*, 1993), l'on recourt à la technique du **test-retest**. Celle-ci consiste à administrer deux fois la même échelle de mesure auprès d'un même échantillon dans les mêmes conditions mais à deux instants différents (Touzani et Salaani, 2000). Dans une perspective de comparaison des réponses recueillies, la corrélation³⁷⁴ entre les scores obtenus la première fois et ceux obtenus la deuxième fois est étudiée. Cette corrélation est le plus souvent mesurée par le coefficient R de

³⁷³ BESSON, Dominique ; et HADDADJ, Slimane. Adaptation internationale des échelles de mesure entre universalisme et culturalisme : application à la mesure de l'environnement de l'entreprise. *XIIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*. Les côtes de Carthage, Juin 2003, p.15.

³⁷⁴ Le terme « corrélation » a été employé pour la première fois en statistique par Sir Francis Galton (anthropologue, explorateur, géographe, inventeur, météorologue, écrivain, proto-généticien, psychométricien et statisticien britannique) en 1888.

Pearson³⁷⁵ qui semble être la méthode la plus utilisée dans ce domaine. Ce coefficient permet de juger la qualité de la liaison entre deux variables dans une régression simple. Autrement dit, il mesure la relation linéaire entre les valeurs de ces deux variables. Plus ce coefficient est proche de 1, plus l'échelle testée est considérée comme fiable. De manière opérationnelle, la fiabilité d'une échelle est vérifiée à partir **d'un coefficient de corrélation supérieur à 0,70**. Toutefois, cette méthode est loin d'être parfaite. Le choix de la période séparant les deux enquêtes en représente la difficulté, et peut, en conséquence, biaiser les résultats. Dans le cas où cette période est longue, les réponses au deuxième questionnaire peuvent être influencées par la connaissance préalable de l'échelle de mesure et par l'impression de connaître les réponses ainsi que par la volonté d'être cohérent avec soi-même en essayant de réagir de la même manière que lors du premier questionnaire au lieu de répondre selon l'impression du moment. Dans la pratique, cette période entre les deux tests varie de deux semaines à deux mois. Plus cette période est courte, plus les coefficients de corrélation afficheront une tendance à la hausse. Outre cet **effet de test**, comme le désignent les chercheurs dans ce domaine, il existe un autre type d'effet dont l'impact est également considérable, à savoir l'**effet de mortalité expérimentale**. Celui-ci survient lorsque les individus ayant répondu au premier questionnaire disparaissent pendant le retest. Pour éviter ce biais, il est recommandé de recourir à un échantillon suffisamment large pour garantir la représentativité de la population-mère retenue ; et d'ajouter des questions ouvertes pour identifier les interviewés.

▪ L'évaluation de la cohérence interne

La fiabilité peut être estimée à travers la cohérence interne d'un instrument de mesure (Zikmund, 2003 ; Andy, 2009 ; cités par Hafiz et Shaari, 2013). Celle-ci peut être vérifiée par les méthodes suivantes :

La technique du split-half ou des deux moitiés qui compte parmi les techniques recommandées par Churchill (1979) et confirmées par ses successeurs pour l'estimation de la fiabilité de l'instrument de mesure. Cette technique peut être appliquée au niveau aussi bien des individus de l'échantillon que des items de l'échelle de mesure. Dans les deux cas, Ervard et *al.* (1997) préconisent de veiller à ce que les deux sous-échantillons retenus ne soient pas identiques. Dans la première configuration, les échelles à tester sont administrées à un échantillon assez large pour être scindé en deux sous-échantillons substantiels regroupant des individus affectés de manière aléatoire. L'objectif est de s'assurer de l'existence d'une ressemblance dans les réponses recueillies au niveau desdites échelles.

Un test de comparaison des moyennes est à ce titre effectué pour nous renseigner sur la cohérence

³⁷⁵ Il existe d'autres méthodes pour évaluer la corrélation, notamment les tests statistiques de Kendall et Spearman.

interne de l'échelle : l'existence de différences significatives entre les deux sous-échantillons nous permet de considérer l'échelle comme jouissant d'une bonne cohérence interne. Il est à signaler à ce stade que cette méthode peut générer un **biais de sélection** qu'il conviendrait d'éviter en veillant à avoir deux sous-échantillons représentatifs de la population-mère étudiée et ayant une structure similaire.

En ce qui concerne **la deuxième configuration**, il s'agit de diviser les items d'une même échelle en deux moitiés. Dans la pratique, la plupart des chercheurs tendent à privilégier la méthode suivante pour scinder les items : items impairs vs. items pairs. Pour s'assurer de l'harmonie de ces deux sous-groupes d'items, des coefficients de corrélation sont calculés, en l'occurrence le coefficient de Kuder-Richardson (ou KR-20) et celui de Spearman-Brown. Le premier, étant « *une version dichotomisée du coefficient alpha* »³⁷⁶, s'emploie généralement pour des échelles de mesure de type dichotomique³⁷⁷; tandis que le second est souvent utilisé pour les échelles de type Likert. La cohérence interne est dans ce cas vérifiée moyennant la comparaison de chaque item avec chacun des autres items. Les scores moyens des sous-échantillons sont également calculés. Ils seront d'autant plus proches que le coefficient de Kuder-Richardson est proche de 1; ce qui revient à dire que les items de l'échelle mesurent le même contenu.

Par ailleurs, il importe de souligner que la principale limite de cette technique réside dans l'hypothèse implicite sur laquelle elle s'appuie. Celle-ci stipule que les deux groupes d'items sont parfaitement parallèles (appariés); ce qui va à l'encontre d'une diversification du contenu des items.

La technique de la corrélation inter-items cherche à évaluer le degré de corrélation entre les items et le score total. Elle permet de dégager les items dont la contribution à l'échelle est faible. En d'autres termes, et en reprenant les propos de Touzani et Salaani (2000, p.296), « *un item faiblement corrélé aux autres items d'une même échelle psychométrique a une forte probabilité de ne pas mesurer le même construit* ». En complément à cette analyse, les coefficients de corrélation entre chaque item et le score global de l'échelle sont calculés. Aussi, il est envisageable de procéder à une régression multiple entre chaque item, considéré comme variable à expliquer, et le reste des items désignés

³⁷⁶ TOUZANI, Mourad., et SALAANI, Tarek. Le processus de validation des échelles de mesure : fiabilité et validité. Séminaire de méthodologie de recherche du LIGUE, Tunis, Janvier 2000, p. 297.

³⁷⁷ Réponses par oui ou non.

comme variables explicatives ; et ce, par le biais des coefficients de corrélation multiple qui permettent d'apprécier l'apport de chaque item à l'échelle.

- **L'évaluation de l'équivalence**

L'évaluation de l'équivalence se fait moyennant la technique des formes alternatives. Cette dernière consiste à administrer aux mêmes individus, à deux instants différents (généralement deux semaines), deux formes alternatives de la même échelle psychométrique à tester. A titre d'illustration, la première échelle sera mesurée avec une échelle sémantique différentielle tandis que la seconde avec une échelle de Likert. Des coefficients de corrélations sont par la suite calculés sur les scores obtenus pendant les deux collectes. Selon Segal (1984 ; cité par Touzani et Salaani, 2000), cette technique présente l'avantage de s'assurer d'un certain parallélisme entre les items de l'échelle. Toutefois, elle fait l'objet de nombreuses critiques, en particulier en ce qui concerne la subtilité de la notion d'équivalence des formes. Deux groupes d'items sont dits alternatifs à la seule condition qu'ils ont les mêmes moyennes, les mêmes variances et les mêmes inter-corrélations. Or, il est difficile dans ce cas d'interpréter un faible coefficient de corrélation comme absence de fiabilité ou absence d'équivalence des formes, ce qui justifie l'emploi limité de cette technique dans les travaux portant sur la validation des échelles de mesure.

Au terme de ce tour d’horizon, nous pouvons avancer que les techniques et tests utilisés pour l’estimation de la fiabilité des outils de mesure s’articulent essentiellement autour de la **notion de corrélation** au sens statistique. Plusieurs coefficients de corrélation sont de ce fait calculés pour juger la qualité de la liaison entre les items dont certains ont été mentionnés lors de la description des différentes techniques sus-indiquées. Dans cet esprit, nous ajoutons le **coefficient alpha de Cronbach (1951)** qui, selon André, Loye et Laurencelle (2015, p.138), « *reflète simplement l’intercorrélation des items selon les dimensions attendues* ». D’une utilisation très courante dans la littérature, Touzani et Salaani (2000) affirment, à cet égard, qu’il est, sans doute, l’instrument de vérification de la fiabilité le plus prisé par les chercheurs, en particulier dans les études de généralisabilité³⁷⁸ (Laveault, 2012). Défini par Carricano et Poujol (2008 ; cités par Gahungu, 2010, p.180) comme étant « *la proportion de la variance totale d’une échelle que l’on peut attribuer à une même source, c’est-à-dire à une variable latente sous-jacente* », ce coefficient est une mesure qui s’appuie sur les valeurs de variance et de covariance entre les items. Il a une valeur qui oscille entre 0 (= fiabilité nulle) et 1 (= fiabilité parfaite). La littérature n’est pas consensuelle quant aux seuils minimaux de cet indice. Les valeurs à retenir sont généralement fonction de la nature de la recherche. A ce propos, Peterson (1994) a élaboré une catégorisation des seuils acceptables que nous présentons dans le tableau ci-après :

Tableau 33 Seuils Alpha de Cronbach

Nature de la recherche	Seuil
étude exploratoire	α supérieur à 0,70
étude fondamentale	α supérieur à 0,80
étude appliquée	α supérieur à 0,90

Source : Peterson (1994)

De surcroît, différentes interprétations des valeurs de l’alpha de Cronbach ont été suggérées par Carricano et Poujol (2008) comme indiqué ci-dessous :

³⁷⁸ Ces études permettent, selon Laveault et Grégoire (2014), de prendre en compte de nombreuses sources d’erreur et de biais envisageables dans l’estimation de la fiabilité.

Tableau 34 Les différentes interprétations des valeurs de l'alpha de Cronbach

Valeurs de α	Interprétation
< 0.6	Insuffisant
entre 0.6 et 0.7	Faible
entre 0.65 et 0.7	Minimum acceptable
entre 0.7 et 0.8	Bon
entre 0.8 et 0.9	Très bon
> 0.9	Considérer la réduction du nombre d'items

Source : Carricano et Poujol (2008), p.53.

Dans le même ordre d'idées, il est à signaler que l'interprétation de ce coefficient doit se faire avec prudence. En effet, l'alpha de Cronbach dépend non seulement de l'objectif de la recherche ; mais, également du nombre d'items³⁷⁹ (Roussel et al., 2002) et du mode d'administration du questionnaire³⁸⁰. D'après Gerbing et Anderson (1988), la pertinence de l'alpha de Cronbach n'est vérifiée que si l'échelle testée est **unidimensionnelle**. Ceci implique de procéder préalablement à **des analyses en composantes principales (ACP)**, que nous traiterons ultérieurement, pour examiner la dimensionnalité de l'échelle et calculer ce coefficient pour chacune des dimensions identifiées.

Compte tenu de ce qui précède, nous remarquons que la mesure de la fiabilité par l'alpha de Cronbach est limitée par la sensibilité de ce dernier au nombre d'items servant à mesurer le construit étudié ainsi que par son incapacité à permettre une vérification de l'unidimensionnalité de l'échelle de mesure considérée. Pour contourner ces limites, il est recommandé de vérifier les propriétés psychométriques de l'échelle moyennant un autre indice plus robuste tel que le **rhô (ρ) de Joreskog** (Peterson, 1995) dont la valeur est comprise entre 0 et 1 en fonction de la nature de la recherche. Le seuil généralement admis pour l'estimation de la fiabilité est proche de celui de l'alpha. Ainsi, un ρ supérieur ou égal à 0.7 ou 0.8 atteste d'une fiabilité satisfaisante (Fornell et Lacker, 1981). On recourt à **l'analyse factorielle confirmatoire (AFC)** pour calculer cet indice tout en s'appuyant sur un échantillon plus important dont la taille minimale est fixée à **200 répondants** (Carricano et Poujol, 2008).

³⁷⁹ Les échelles de 2 ou 3 items affichent généralement des alphas plutôt petits (0.6) par rapport aux échelles à plus de 3 items (0.7). Au-delà de 0.9, l'alpha risque cependant de traduire davantage de redondance inter-items, ce qui a pour conséquence d'appauvrir le cadre conceptuel étudié (Peterson, 1995).

³⁸⁰ L'autoadministration permet d'obtenir des alphas supérieurs à ceux découlant d'une administration face à face (Peterson, 1995).

Pour conclure sur la question de la fiabilité des échelles de mesure, il est à noter que celle-ci est un pré-requis indispensable pour établir la validité de l'échelle de mesure (Besson et Haddadj, 2003). Les travaux et études consultés nous font savoir que l'ensemble des techniques sus-mentionnées sont le plus souvent utilisées pour la validation des échelles nouvellement construites. Dans le cas de notre recherche où nous nous appuyons sur les échelles déjà existantes, et bien que l'alpha de Cronbach soit la méthode la plus employée pour répondre à cette exigence de fiabilité, nous envisageons éventuellement de recourir au coefficient **rhô (ρ) de Joreskog** considéré comme approprié pour des échelles à plus de deux énoncés. Il n'est pas en fait utile de calculer l'alpha de Cronbach³⁸¹ sur une échelle à deux items (Hulin, 2001). **Toutefois, ce recours dépendra du résultat d'épuration de l'échelle réalisée dans le cadre de l'ACP.**

ii. La validité

D'après Hair *et al.* (2006), la validité d'une échelle de mesure se traduit par sa capacité à appréhender un phénomène. En d'autres termes, elle indique le degré selon lequel l'échelle considérée parvient à mesurer le construit étudié (Evrard *et al.*, 1993). Il en découle que la validité « *se réfère à l'ajustement entre ce que les données devraient mesurer (variables latentes) et ce qu'elles mesurent réellement* »³⁸². Ceci revient à dire que l'examen de ce critère permet, selon Evrard, Pras et Roux (2009), de savoir si l'instrument retenu mesure effectivement le phénomène considéré. Des tests de vérification sont à cet effet utilisés. Carricano et Poujol (2008) affirment dans ce sens qu'il s'agit de diminuer l'ensemble des termes d'erreurs pour pouvoir répondre à l'interrogation suivante : « Mesure-t-on bien ce que l'on cherche à mesurer ? ».

Par ailleurs, il est impératif de définir rigoureusement la validité afin de pouvoir l'opérationnaliser. Cette opérationnalisation s'est traduite par l'apparition de diverses formes de validité au courant du XXème siècle (Peter, 1981). Des formes qui ont évolué au fil du temps suite, généralement, à l'émergence ou le raffinement des outils et techniques statistiques (André, Loye et Laurencelle, 2015). Parmi ces formes, nous en distinguons quatre dont la vérification exige le recours à moult techniques :

³⁸¹La formule de calcul de ce coefficient est la suivante :

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_i V_i}{V_t} \right)$$

avec : n le nombre d'indicateurs de l'instrument ; V_i la variance de l'indicateur i ; V_t la variance totale de l'instrument.

³⁸² GAHUNGU, Dieudonné. *Analyse de l'image de marque et de son influence sur la fidélité de la clientèle bancaire : approche relationnelle*. Thèse de Doctorat d'Etat en sciences de gestion. Sénégal : Faculté des sciences économiques et de gestion-Université Cheikh Anta Diop de Dakar, Août 2010, p.186

- **La validité de contenu** consiste à s'assurer que l'échelle retenue est significative, pertinente et proche de la réalité (Lacity et Jansen, 1994 ; cités par Touzani et Salaani, 2000, p.298). Théoriquement parlant, la validité de contenu d'un instrument de mesure est vérifiée lorsque « *les items qu'il comporte constitue un échantillon représentatif de l'univers des items qui représentent le domaine entier du construit* »³⁸³. Il s'agit en fait, comme l'affirme Rungtusanatham (1998), de répondre à la question suivante : est-ce que les items employés sont représentatifs du contenu de l'univers du construit à mesurer ?. Concrètement, l'appréhension de la validité de contenu passe par la vérification de la validité faciale et de la validité de consensus (Touzani et Salaani, 2000).

Pour ce qui est de la **validité faciale**, appelée également **validité apparente**, elle consiste à savoir si les différents aspects du construit étudié sont pris en compte dans l'échelle de mesure mobilisée. De manière opérationnelle, cette validité est vérifiée « *lorsque le chercheur examine ladite échelle et s'assure qu'elle semble bien mesurer ce que l'on désire mesurer* »³⁸⁴. Il est ici question d'analyser les items un par un tout en les rapportant aussi bien au construit étudié qu'au contexte de l'étude. Cette analyse fera ressortir les items inappropriés qui peuvent être supprimés ou reformulés de sorte qu'ils s'adaptent davantage à l'étude.

En ce qui concerne **la validité de consensus**, elle vise à vérifier que les différents aspects du construit étudié sont couverts, en bonne partie, par l'échelle de mesure mobilisée ; et ce, moyennant un panel d'experts. Ce dernier passe en revue chacun des items contenus dans cette échelle en vue d'évaluer son aptitude à appréhender ledit construit. Touzani et Salaani (2000, p.298) avancent dans cet esprit qu'« *il est possible de faire accompagner chaque item par une échelle de Likert allant par exemple de 1 = ne mesure pas du tout le construit à 5 = mesure tout à fait le construit* » pour calculer par la suite les scores pour chaque item. La méthode de Delphi³⁸⁵ ou la méthode des indices de convergences tels que le kappa

³⁸³ TOUZANI, Mourad., et SALAANI, Tarek. Le processus de validation des échelles de mesure : fiabilité et validité. Séminaire de méthodologie de recherche du LIGUE, Tunis, Janvier 2000, p. 298.

³⁸⁴ Idem.

³⁸⁵ Développée initialement aux Etats-Unis d'Amérique par la Rand Corporation dans les années 1960, cette méthode vise à organiser la consultation des experts sur un sujet précis. Elle consiste en un processus itératif qui permet une présentation anonyme d'un ensemble de jugements émanant des personnes informées.

pondéré de Cohen (1968)³⁸⁶, l'alpha de Krippendorff (1980)³⁸⁷ ou le pi de Scott (1955)³⁸⁸ pourraient éventuellement être envisagés, sachant que ces derniers permettent la prise en compte du hasard.

De surcroît, la littérature examinée dans ce cadre nous révèle que « *la validité de contenu est particulièrement importante dans les recherches internationales* »³⁸⁹. Il est en effet fréquent de traduire les échelles de mesure développées dans un contexte culturel donné pour les utiliser en l'état dans d'autres contextes. Or, il est primordial que la traduction des items ait la même signification et le même niveau de langage de l'échelle originale. Certains chercheurs tels que Whiting (1968) et Douglas et Craig (1983), cités par Besson et Haddadj (2003, p.6), considèrent que « *les échelles de mesure sont fortement connotées culturellement et qu'elles nécessitent des adaptations contextuelles liées à la culture qui dépassent le simple problème de traduction* ». Il est en outre question de bien construire les items de manière à prendre en compte leurs liens nomologiques (Besson et Haddadj, 2003). Plusieurs précautions méthodologiques sont à ce titre recommandées par la littérature pour permettre de transposer, par exemple, une échelle de mesure venue des Etats-Unis d'Amérique dans un contexte français. Nous évoquerons certaines de ces précautions ultérieurement. Il importe cependant de signaler que la problématique de l'adaptation des échelles de mesure est fortement débattue dans les réflexions méthodologiques en marketing international. L'accent est particulièrement mis sur les difficultés rencontrées par les chercheurs pour établir des équivalences transculturelles (Usunier, 1992 ; Urien, 2000 ; cités par Besson et Haddadj, 2003). Nous nous contentons de ce bref éclairage car ce sujet semble faire l'objet d'un débat sans fin entre les partisans de l'approche culturaliste et ceux de l'approche universaliste.

En guise de résumé, la validité de contenu est essentiellement basée sur le jugement du chercheur et l'avis des experts du domaine investigué, validé par les pairs de leur communauté dans laquelle l'échelle retenue est acceptée à l'unanimité. La vigilance est particulièrement conseillée lors de l'examen de cette

³⁸⁶ C'est un coefficient destiné à mesurer l'accord entre deux variables qualitatives ayant les mêmes modalités. Il est généralement employé pour mesurer le degré de concordance entre les stades attribués par deux juges (Santos, 2018, p.1)

³⁸⁷ C'est un coefficient destiné à mesurer l'accord existant entre différents observateurs, juges, experts ou instruments de mesure.

³⁸⁸ C'est un indice ajusté au hasard qui est destiné à mesurer l'accord attendu entre différents annotateurs (experts, juges, etc.) en suivant une approche basée sur la distribution et la moyenne. Il considère dans ce sens que les distributions réalisées par les annotateurs par hasard sont équivalentes et que la répartition des éléments entre catégories n'est pas homogène et peut être estimée par la répartition moyenne effectuée par les évaluateurs (Fort, François et Ghribi, 2010).

³⁸⁹ TOUZANI, Mourad., et SALAANI, Tarek. Le processus de validation des échelles de mesure : fiabilité et validité. Séminaire de méthodologie de recherche du LIGUE, Tunis, Janvier 2000, p. 298.

forme de validité dans les études transculturelles. Soulignons à cet égard que cette condition est dûment remplie dans la présente recherche. Car, la pertinence et la qualité des échelles que nous comptons utiliser sont validées par les experts managériaux (professionnels et managers des destinations touristiques) et les chercheurs (indépendants et ceux ayant employé les mêmes instruments). La version française de ces échelles est également validée dans le sens où nous avons veillé à recourir à des échelles anglo-saxonnes ayant déjà une application dans un contexte français ; et ce, afin d'éviter le biais de traduction.

- **La validité de trait ou de construit (ou conceptuelle)** est considérée comme l'indicateur le plus saillant de la validité de mesure (Besson et Haddadj, 2003, p.15). Elle cherche à savoir si l'échelle de mesure retenue représente convenablement le phénomène étudié (Evrard, Pras et Roux, 2009 ; Touzani et Salaani, 2000) ; et ce, en vérifiant si « *les items proposés mesurent correctement et uniquement le construit considéré* »³⁹⁰. Autrement dit, cette forme de validité vise à évaluer la structure théorique sous-jacente audit phénomène (Touzani et Salaani, 2000). Les tests employés dans ce cadre permettent de « *vérifier si les indicateurs censés mesurer le phénomène sont corrélés (validité convergente) et s'ils se distinguent des indicateurs censés mesurer des phénomènes différents (validité discriminante)* »³⁹¹. Il en résulte que la validité de trait s'appréhende par la **validité convergente** et la **validité discriminante** ; lesquelles sont complémentaires. La première se traduit, selon André, Loye et Laurencelle (2015, p.140), par « *la quantification des liens entre les items et le concept (trait ou construit)* ». Elle est de ce fait vérifiée lorsque les mesures d'un même construit sont corrélés, c'est-à-dire convergent vers un seul et même trait. Pour ce faire, deux méthodes sont principalement envisageables, à savoir l'approche multi-traits multi-méthodes (MTMM)³⁹² et l'analyse factorielle confirmatoire (AFC)³⁹³. Cette dernière est la plus privilégiée par les chercheurs et vient remplacer la MTMM (Igalens et Roussel, 1998) parce que celle-ci présente certains inconvénients, en l'occurrence la lourdeur de sa mise en œuvre qui exige des procédures d'enquêtes et de questionnaires supplémentaires. Elle s'appuie sur le calcul du coefficient **rhô de Joreskog (ρ_{vc})** dont la valeur est jugée

³⁹⁰ GAHUNGU, Dieudonné. *Analyse de l'image de marque et de son influence sur la fidélité de la clientèle bancaire : approche relationnelle*. Thèse de Doctorat d'Etat en sciences de gestion. Sénégal : Faculté des sciences économiques et de gestion-Université Cheikh Anta Diop de Dakar, Août 2010, p. 186.

³⁹¹ Idem.

³⁹² Développée initialement par Campell et Fiske (1959), cette méthode consiste à répéter la mesure du même phénomène avec plusieurs instruments de mesure ; et se présente sous forme d'un tableau de corrélation organisé de manière à faciliter l'interprétation de l'évaluation. Elle suppose que l'on mesure plusieurs concepts (appelés traits) par l'emploi de plusieurs méthodes pour chacun d'entre eux.

³⁹³ Comme indiqué auparavant, cette méthode sera décrite ultérieurement.

acceptable si elle est supérieure à **0.5** ; autrement dit, la variance partagée par la variable latente doit excéder la variance inhérente aux erreurs de mesure (Fornell et Larcker, 1981). En langage simplifié, cela signifie que chaque construit partage plus de 50% de sa variance avec les items de l'échelle de mesure retenue. La seconde, quant à elle, se reflète par « *la vérification de la spécificité des concepts représentés par les variables latentes* »³⁹⁴. Elle suppose que « *deux construits différents théoriquement sont également distincts dans la pratique* »³⁹⁵. Il s'agit de s'assurer que les construits et les dimensions les composant sont effectivement distincts les uns des autres. L'AFC peut également être appliquée pour vérifier la validité discriminante. La valeur du coefficient y afférent (rho de Joreskog (ρ_{vd})) est jugée acceptable dès lors que la variance partagée par chaque variable latente avec ses variables est supérieure au carré de sa corrélation avec chacune des autres variables latentes (Roussel et al., 2002 ; cités par Errajaa, 2018, p.167).

Pour récapituler, la vérification de la validité de trait ou de construit dans ses deux déclinaisons se fait en grande partie moyennant l'AFC. Pour bien mener ce travail, Jackson et Paunonen (1985) stipulent qu'il est indispensable de disposer d'une définition précise, rigoureuse et approfondie des construits employés ainsi que d'une explication de leurs implications à la fois théoriques et empiriques.

- **La validité nomologique** a pour objectif de s'assurer que les relations entre les mesures du concept étudié et celles d'autres concepts sont conformes à la théorie. Elle consiste ainsi, selon Evrard, Pras et Roux (2009), à analyser le lien entre les concepts et les construits les mesurant (Evrard, Pras et Roux, 2009). En d'autres termes, il est question de vérifier la capacité de l'échelle retenue à se comporter conformément aux prédictions de la théorie. Cette forme de validité peut être considérée comme « *une validité sémantique au sens où elle consiste à circonscrire le concept, la qualité et l'attribut reflété par la mesure en situant cette mesure dans un ensemble d'analogues sémantiques* »³⁹⁶. Ce dernier, qualifié par Cronbach et Meehl (1955) de « réseau nomologique », représente les relations entre les variables étudiées où on cherchera à prouver empiriquement si les mesures utilisées vérifient ou non ces relations. La validité nomologique est dans ce cas vérifiée lorsqu'on observe une parfaite symétrie entre le domaine des construits et celui des mesures (cf. figure n°20). Cependant, dans le cas contraire, l'absence de validité nomologique ne peut être prononcée car elle peut s'expliquer soit par une échelle non valide,

³⁹⁴ ANDRE, N., LOYE, N., et LAURENCELLE, Louis. La validité psychométrique : un regard global sur le concept centenaire, sa genèse, ses avatars. *Mesure et évaluation en éducation*. 2015, vol.37, n°3, p.140.

³⁹⁵ GAHUNGU, Dieudonné. *Analyse de l'image de marque et de son influence sur la fidélité de la clientèle bancaire : approche relationnelle*. Thèse de Doctorat d'Etat en sciences de gestion. Sénégal : Faculté des sciences économiques et de gestion-Université Cheikh Anta Diop de Dakar, Août 2010, p. 187.

³⁹⁶ ANDRE, N., LOYE, N., LAURENCELLE, Louis. La validité psychométrique : un regard global sur le concept centenaire, sa genèse, ses avatars. *Mesure et évaluation en éducation*. 2015, vol.37, n°3, p.133.

soit par l'inexistence de relations entre les variables, ce qui peut impliquer une remise en cause de la littérature comme l'affirme Roehrich (1993).

- **La validité liée à un critère**, appelé aussi validité critériée (critérielle) ou encore validité pragmatique, vise à s'assurer de la corrélation entre la mesure obtenue et les autres critères externes qui mesurent le phénomène étudié. Elle cherche en grande partie à vérifier le degré d'association entre l'instrument de mesure et la variable à prédire ou à expliquer. Deux formes de cette validité sont dégagées : la **validité concurrente** et la **validité prédictive**. La première consiste à appliquer l'échelle auprès de deux échantillons d'individus : l'un ayant fortement le trait ou critère mesuré et l'autre ayant faiblement ce trait ; et ce pour comparer les résultats en découlant. La validité concurrente n'est vérifiée que si l'échelle mobilisée permet de prouver une discrimination significative entre les deux groupes. La seconde, quant à elle, « *consiste à tester si un construit peut être empiriquement lié à un antécédent ou une conséquence auxquels il est conceptuellement lié* »³⁹⁷. Elle s'appuie essentiellement sur la possibilité de prédire les résultats qui seront obtenus par l'administration de l'échelle avant que le phénomène ne se produise. En outre, il est à noter que les techniques utilisées pour la vérification de la validité prédictive dépendent de la nature du critère retenu qu'elle soit quantitative ou qualitative. Dans le premier cas, l'estimation par le calcul de coefficients de corrélation bivariée entre l'échelle à valider et le critère est privilégiée (Perrien et al, 1983 ; cités par Touzani et Salaani, 2000) ; tandis que dans le deuxième cas, l'analyse de la variance ou l'analyse discriminante sont envisageables.

Pour clore ce paragraphe, la vérification de la validité critérielle suppose « *une bonne définition opérationnelle du critère et la possibilité de calculer une corrélation ou au moins une concordance entre les résultats obtenus au test à valider et la valeur de critère* »³⁹⁸. Dans la présente recherche, nous n'avons pas à prouver cette forme de validité car l'échelle à valider n'est pas utilisée dans cette perspective de prédiction.

³⁹⁷ GAHUNGU, Dieudonné. *Analyse de l'image de marque et de son influence sur la fidélité de la clientèle bancaire : approche relationnelle*. Thèse de Doctorat d'Etat en sciences de gestion. Sénégal : Faculté des sciences économiques et de gestion-Université Cheikh Anta Diop de Dakar, Août 2010. p.199.

³⁹⁸ DEMEUSE, Marc., et HENRY, Georges. Validité des mesures. Partie IV, Chapitre 4, n.d, p.163.

c) Procédures de validation de la fiabilité et de la validité d'une échelle de mesure

S'inspirant du cheminement proposé par Churchill (1979) et révisé par ses successeurs, il est indispensable de s'assurer de la fiabilité et de la validité de l'échelle de mesure mobilisée. Etant complémentaires, ces deux conditions se vérifient au moyen de plusieurs procédures statistiques dont certaines ont été déjà mentionnées précédemment. Parmi ces procédures, nous nous contentons de présenter la procédure de validation qui semble la plus couramment utilisée, à savoir **l'analyse factorielle (AF)**. Définie comme une méthode mathématique expérimentale, ce processus centenaire appartient à la famille de la statistique multivariée³⁹⁹. Kim et Mueller (1978, p.9) avancent dans cette veine que la notion de l'AF, dans son sens générique, englobe « *une variété de techniques statistiques dont l'objectif commun est de représenter un ensemble de variables en termes d'un nombre plus réduit de variables hypothétiques* ». Son origine peut être située, d'après Carpentier (2011), dans les travaux de Pearson (1901) bien que l'ensemble des écrits scientifiques examinés à cet égard laissent entendre que l'AF a été créée par le psychologue anglais Charles Spearman en 1904 pour mesurer l'intelligence. Le mérite du développement de cette technique revient aux psychologues malgré que les soubassements théoriques d'ordre statistique ne soient clairement établis qu'à partir des années 1940. Ainsi, spécialement employée en psychologie (cf. travaux de Fabrigar et *al.*, 1999 et Russel, 2002 par exemple), l'AF a vu son champ d'application s'étendre petit à petit à de nombreux autres domaines (géologie, médecine, finance, éducation, communication, etc.), en l'occurrence le marketing. Elle a pour objet l'étude des dimensions, ou facteurs, d'un domaine empirique donné ; et ce, en décrivant un ensemble de variables observées par l'intermédiaire des variables latentes (ou non observées). Il en ressort que l'un des intérêts majeurs de l'AF consiste à fournir une méthode de représentation (graphique) d'une population décrite par un ensemble de variables dont les modalités sont quantitatives ou qualitatives. Ses principaux objectifs sont la réduction du nombre des variables et la détection de la structure des relations entre lesdites variables, ce qui se traduit par leur classification. C'est une procédure destinée à structurer et à synthétiser les données en un nombre plus réduit de facteurs de manière à faciliter leur interprétation statistique comme l'affirment certains chercheurs tels que Malhorta et *al* (2014) et Evrard, Pras et Roux (2009). Ceci va de pair avec la démarche méthodologique élaborée par Churchill (1979) pour la construction des échelles de mesure. Besson et Haddadj (2003, p.21) proposent de la décomposer en deux phases. La première, qualifiée de **phase exploratoire**, vise, par le biais d'une procédure d'épuration à « *éliminer et à modifier des items qui ne correspondent pas aux facteurs auxquels ils devraient être affectés* ». En d'autres termes, cette phase a pour finalité de résumer les données de façon à réduire l'erreur aléatoire à partir des coefficients de cohérence

³⁹⁹Elle a pour caractéristiques de s'intéresser à des lois de probabilité à plusieurs variables.

interne (alpha de Cronbach, ρ de Joreskog...) testant la fiabilité de l'échelle de mesure. La seconde, quant à elle, est décrite comme une **phase de confirmation** ayant pour but de réduire l'erreur systématique en testant la validité de ladite échelle. Des ajustements ont été apportés à cette étape au fil du temps pour pouvoir tenir compte des nouvelles considérations d'ordre statistique.

Il en découle que l'AF est indispensable à la validation ou la construction des instruments de mesure puisqu'elle permet de vérifier leurs qualités psychométriques. Il s'agit particulièrement d'évaluer la validité de construit d'un instrument qu'il soit nouveau ou ancien. Généralement, on y recourt dans une perspective de purification de la mesure. Nous distinguons à cet effet deux méthodes d'AF apparentées avec des usages distincts : l'**analyse factorielle exploratoire (AFE)** et l'**analyse factorielle confirmatoire (AFC)**. Toutes les deux respectivement employées dans la première et la deuxième phase du processus ci-dessus exposé. Du fait de l'essor de l'informatique, ces deux analyses, devenues des techniques standards, ont été intégrées dans les grands logiciels statistiques internationaux tels que SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) et AMOS (Analysis of Moment Structures) ainsi qu'EQS que nous utiliserons, *a priori*, dans le cadre de cette recherche. Nombreuses alternatives sont proposées sur le plan aussi bien des méthodes d'extraction des données que de la rotation des facteurs ; et ce, afin de produire une solution factorielle simple et facilement interprétable. Toutefois, la convivialité qu'offrent ces logiciels peut éventuellement favoriser un usage inapproprié de l'AF (Bourque et al., 2016).

i. L'analyse factorielle exploratoire

Les différents travaux et ouvrages réalisés par des auteurs tels qu'Aranha et Zambaldi (2008), Fávero et al. (2009), Hair et al. (2005, 2010) et Malhotra (2012) nous apportent un éclairage important sur le mode de fonctionnement de l'AFE et ses principales applications. Son emploi se justifie généralement par un gap théorique (Kaiser, 1970) qui se manifeste par un manque ou une absence de connaissance sur la structure latente comprenant les indicateurs de la recherche (Bido, Mantovani et Cohen, 2018) ; c'est-à-dire, quand le chercheur dispose de peu de connaissance préalable sur la dimensionnalité du construit étudié (absence de fondement empirique ou cadre théorique naissant). En d'autres mots, l'AFE a pour visée, selon Fabrigar et al. (1999 ; cités par Bido, Mantovani et Cohen, 2018, p.386), de trouver « *la solution factorielle optimale qui représente le mieux la structure d'interrelation entre les variables* ». Cette technique est également utile dans les études portant sur le développement des échelles de mesure (Worthington et Whittaker, 2006) où son application est recommandée, ce qui correspond partiellement à notre cas. A noter que la littérature consultée nous révèle que diverses formes de l'AFE, reflétant des approches statistiques d'extraction des facteurs, se sont développées telles que la factorisation en axes principaux (FAP), l'analyse factorielle des

correspondances (AFC) et l'analyse en composantes principales (ACP). Dans la présente recherche, nous privilégierions cette dernière puisqu'elle permet d'aboutir au même schéma factoriel que les autres techniques (Evrard, Pras et Roux, 2009 ; Stewart, 1981). Définie comme « *une méthode factorielle de réduction de dimension pour l'exploration statistique des données quantitatives complexes* »⁴⁰⁰, cette technique descriptive multivariée est qualifiée d'interdépendance parce qu'« *il n'y a pas de variable dépendante ou indépendante identifiée au préalable* »⁴⁰¹. Elle s'applique à des **variables quantitatives continues**, que l'on désigne également par des **variables d'intervalles**⁴⁰², souvent matérialisées par les réponses à des échelles de mesure de type sémantique différentiel ou Likert. Il est préconisé d'avoir un échantillon relativement grand pour garantir une puissance statistique minimale. Hair et al. (1998) suggèrent à ce titre d'avoir un ratio de 10 sujets par variable retenue pour l'analyse. D'ailleurs, nous nous référons à la procédure développée par ces auteurs ainsi qu'aux travaux d'Evrard, Pras et Roux (2009) pour illustrer la démarche de l'ACP que l'on peut considérer comme une démarche de « *compression de l'information* »⁴⁰³. Une certaine redondance des données permet éventuellement d'obtenir le résumé le plus pertinent possible des données initiales.

Pour y parvenir, plusieurs opérations sont requises, notamment la détermination de l'approche, la préparation de l'analyse (nombre et type des données mesurées, types d'échelles de mesure utilisés, taille de l'échantillon...), la sélection d'une méthode de calcul de la dimensionnalité et l'interprétation des données, que nous pouvons schématiser comme suit :

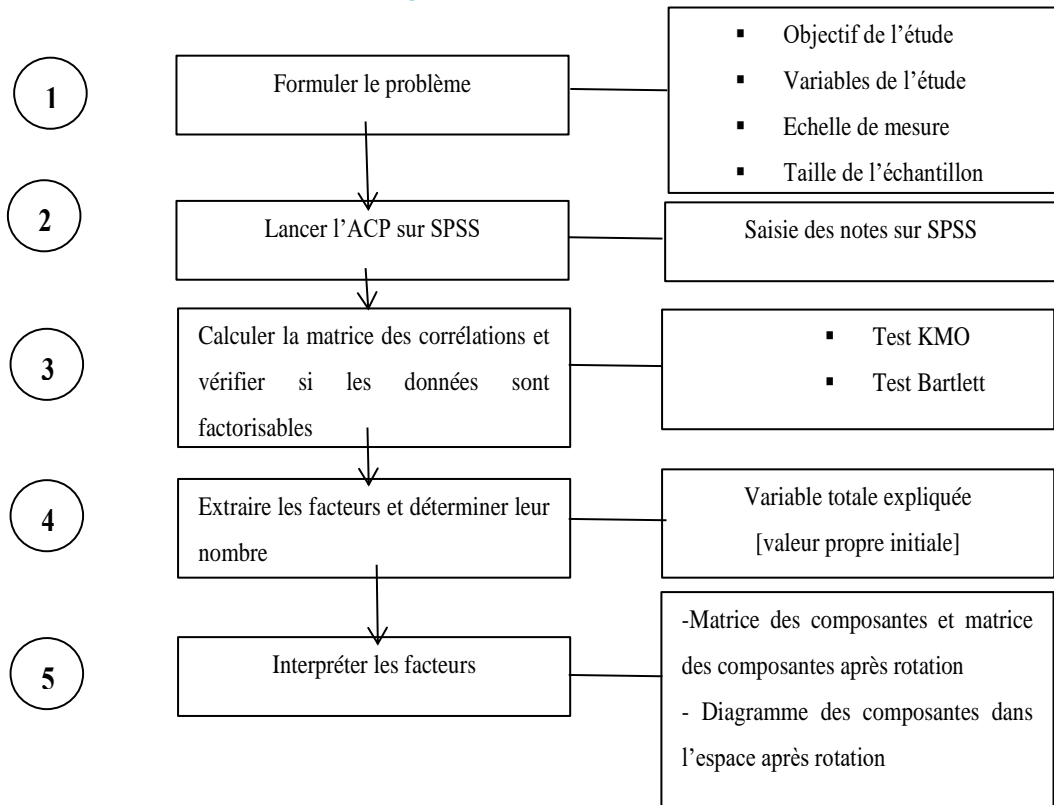
⁴⁰⁰ WIKISTAT. Analyse en composantes principales [en ligne]. p.1 (pp.1-12). Format PDF. Disponible sur <https://www.math.univ-toulouse.fr/~besse/Wikistat/pdf/st-m-explo-acp.pdf> (consulté le 17/09/2018).

⁴⁰¹ <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/analyse-en-composantes-principales.php> (consulté le 17/09/2018)

⁴⁰² Les variables qualitatives ordinales peuvent aussi être concernées par une application de l'ACP .

⁴⁰³ http://eric.univ-lyon2.fr/~ricco/tanagra/fichiers/fr_Tanagra_KMO_Bartlett.pdf p.3, 2014 (consulté le 18/09/2018)

Figure 19 Procédure de l'ACP



Source : adaptée de Hair et al. (1998)

Ce processus est mis en œuvre dans le respect des postulats de corrélation inter-items. **Le test de sphéricité de Bartlett (1950)**⁴⁰⁴ est effectué dans cette perspective. S'inscrivant dans une approche statistique basée sur la théorie de l'échantillonnage, cet indicateur, développé spécifiquement pour l'ACP et prenant la forme de khi- carré, est considéré par Knap et Swayer (1967) et Tobias et Carlson (1969) - cités par Ajar (1982, p.48) - comme « *un test puissant* ». Il propose une mesure globale qui repose sur le calcul du déterminant $|R|$ de la matrice de corrélation $R=(r_{ij})_{(p \times p)}$ pour mesurer les liens entre les variables. Plus précisément, il cherche à détecter le degré de divergence entre cette matrice calculé à partir des données initiales (matrice observée ou analysée) et la matrice unité ou identité. Celle-ci est placée sous l'hypothèse nulle H_0 selon laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro. *A priori*, la factorisation ne peut être pertinente que si cette hypothèse est rejetée (*p inférieur à 0,05*). Toutefois, il est conseillé de manipuler prudemment ce test. Car, il demeure sensible à la taille de l'échantillon qui intervient certes dans la statistique, mais pas dans le calcul des degrés

⁴⁰⁴ C'est un test statistique relatif à l'indépendance globale des composantes d'un vecteur aléatoire ; il est la forme approchée du test χ^2 .

de liberté. Pour y pallier, il est impératif de le compléter par le calcul de l'**indice de Kaiser –Meyer-Olkin (KMO)**⁴⁰⁵. Cet indice donne un aperçu global de la corrélation inter-items. S'appuyant sur une stratégie différente, il cherche à vérifier l'existence d'une factorisation intéressante des données. De manière plus simple, il s'agit pour cet indicateur, comme le suggère Durand (2013, p.10) de préciser « *jusqu'à quel point l'ensemble des variables retenues est un ensemble cohérent et permet de constituer une ou des mesures adéquates du concept* ». Des propos que partagent Evrard, Pras et Roux (2009) en affirmant que ces variables « *forment un ensemble suffisamment cohérent pour qu'il soit raisonnable d'y chercher des dimensions communes qui aient un sens et ne soient pas des artefacts statistiques* ». La valeur de l'indice KMO doit osciller entre 0 et 1. Plus elle est proche de 1, plus on aura un excellent résumé de l'information sur les premiers axes factoriels, ce qui laisse entendre que les données sont factorisables. On retrouve dans la littérature des grilles de lecture nous permettant d'interpréter cet indice au moyen des seuils fixés⁴⁰⁶ : « inacceptable » ou « mauvais » ou « misérable » en dessous de 0,5 ; « médiocre » entre 0,5 et 0,6 ; « moyen » entre 0,6 et 0,7 ; « bien » entre 0,7 et 0,8 ; « très bien » entre 0,8 et 0,9 ; et « excellent » au dessus de 0,9. La valeur 0 révèle par ailleurs que la matrice des covariances est égale à la matrice identité. Aussi, il est à souligner que l'augmentation de l'indice KMO implique une taille d'échantillon plus grande, des corrélations inter-items plus élevées, un nombre de variables plus grand et un nombre de facteurs plus réduit⁴⁰⁷.

Ainsi, après avoir vérifié l'adéquation de l'échantillon (*sampling adequacy*)⁴⁰⁸ - une des trois conditions de l'utilisation de l'ACP- par le biais du test de sphéricité de Bartlett et de l'indice KMO, il convient de procéder au **test de la valeur propre initiale (eigenvalue λ)** pour déterminer le nombre de facteurs à extraire des données. Cette règle empirique, connue également sous le nom de « **règle de Kaiser-Guttman (1985)** », s'inscrit dans une approche psychométrique. Considéré comme le plus populaire (Conway et Huffcutt, 2003 ; Fabrigar et al., 1999 ; Henson et al., 2001 ; Park et al., 2002 ; Pohlmann, 2004 ; Russel, 2002), ce test de la valeur-propre initiale est élaboré à partir des principaux critères de choix d'un facteur donné, à savoir **l'interprétabilité scientifique et la répliquabilité** (Ajar, 1982). Il se définit, d'après Ajar (1982, p.46) comme étant « *le nombre des valeurs-propres supérieures à l'unité d'une matrice d'intercorrélation est égal au*

⁴⁰⁵ Cet indice est parfois appelé MSA (Measure of Sampling Adequacy) dans les logiciels anglo-saxons.

⁴⁰⁶ http://eric.univ-lyon2.fr/~ricco/tanagra/fichiers/fr_Tanagra_KMO_Bartlett.pdf_p.7 , 2014 (consulté le 18/09/2018)

⁴⁰⁷ <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/analyse-en-composantes-principales.php>

⁴⁰⁸ Cete traduction française de l'expression anglo-saxonne de « *measure of sampling adequacy* » est retenue dans le cas présent bien qu'elle ne soit pas partagée par l'ensemble des chercheurs francophones dont certains préfèrent utiliser « *mesure de compressibilité des données* » qui sembleraient mieux refléter le sens réel de la mesure.

nombre des facteurs à extraire ». Il s'appuie sur le postulat selon lequel « un facteur doit posséder une variance vraie non négative pour avoir un coefficient de fidélité strictement positif »⁴⁰⁹. En d'autres termes, seuls les facteurs ayant des valeurs-propres initiales excédant la valeur 1 sont conservés pour les analyses statistiques. De surcroît, le choix du nombre de ces facteurs dépend de la restitution minimale de l'information désirée. Car, le pourcentage de la variance expliquée par les principaux facteurs retenus apporte un éclairage sur le pourcentage de l'information initiale restituée. De ce fait, le pourcentage de la variance cumulée (Δ totale) à retenir doit être supérieur à 60% (Evrard, Pras et Roux, 2009). Dans le cas contraire, Evrard, Pras et Roux (2009) recommandent la réestimation du modèle de mesure. La faible qualité de la représentation des variables en est probablement la cause. Il est à signaler que cette qualité se vérifie par l'observation de la valeur de leurs communalités⁴¹⁰ que Malhotra et al. (2014) entendent comme « la valeur de la variance qu'une variable partage avec toutes les autres variables considérées ». De manière plus concise, elle correspond, selon Schawb (2010), à la valeur de la proportion de variance de chaque variable analysée (= le carré de la saturation). **Sont exclues de la liste, toutes les variables affichant des communalités inférieures à 0,5.** Leur faible apport à la restitution de la variance en est l'explication. Il en résulte que les valeurs des communalités des variables dépassant l'unité signifient que la structure factorielle obtenue est plus claire. Idéalement, pour que la grandeur des valeurs-propres initiales puisse indiquer adéquatement le nombre des facteurs à extraire, trois conditions devraient être satisfaites : disposer d'un nombre de variables largement supérieur au nombre des facteurs, avoir des communalités des variables dont la valeur excède considérablement l'unité et recourir à un échantillon suffisamment grand (Cliff et Hamberger, 1967).

Une fois, les variables dont le niveau de communalité est faible sont éliminées, il importe de déterminer le poids des facteurs (loadings) pour chaque variable et identifier, par conséquent, ceux ayant les valeurs les plus élevées. Il s'agit ici d'examiner les saturations, ce qui permettrait d'estimer les degrés de corrélation entre les variables initiales (items) et les axes factoriels. Dans le cadre de cette recherche, les variables corrélées à un seul axe (supérieur à 0,5) sont retenues. Les différences de la saturation ou de la contribution d'un item à plusieurs axes doivent être au moins égales à 0,4 pour obtenir des axes plus clairs, sinon les axes sont dits complexes ou ambigus, peuvent introduire un artefact et un bruit statistique. Lorsqu'un item ne remplit pas ce critère, il est écarté et l'analyse est reproduite.

⁴⁰⁹ AJAR, Djavaid. Le problème de détermination du nombre de facteurs en analyse factorielle. *Revue des sciences de l'éducation*. [en ligne] 1982, vol.8, n°1, p.46. Format PDF. Disponible sur : <https://www.erudit.org/fr/revues/rse/1982-v8-n1-rse3482/900356ar.pdf> (consulté le 19/09/2018).

⁴¹⁰ Dans un langage plus technique, la communalité d'une variable est la somme des carrés des saturations entre cette variable et chacune des composantes extraites.

Les facteurs, ainsi extraits selon leur importance, regroupent un grand nombre d'items (Pett et *al.*, 2003). Leur interprétation –élément crucial à toute forme d'AFE (Tabachnick et Fidell, 2003) - est rendue difficile. Par conséquent, et afin de faciliter l'interprétation de la solution factorielle, l'on recourt à **une rotation des axes** (Kieffer, 1998). Celle-ci est un processus mathématique qui consiste, selon Bourque, Poulin et Cleaver (2006, p.332), à « *faire pivoter les axes autour de l'origine afin d'obtenir un ajustement optimal à la distribution empirique des données* ». Elle permet « *d'améliorer, ou de simplifier l'interprétation* »⁴¹¹ par la maximisation des saturations les plus fortes et la minimisation des plus faibles de manière que « *chaque facteur apparaisse influencer un ensemble restreint et unique de variables* »⁴¹². En ce sens, la rotation fournit une lecture simplifiée et fluide de la structure factorielle obtenue. Pour ce faire, il existe deux types de rotation dont le choix dépend du postulat de la perpendicularité ou de l'association entre les axes, à savoir :

- **La rotation orthogonale** « *oblige les facteurs à être non corrélés* », c'est-à-dire indépendants, comme l'affirme Jean (2017, p.147). Son utilisation est de ce fait recommandée lorsque la corrélation entre les facteurs est négligeable (Pedhazur et Schemelkin, 1991). Différentes méthodes sont développées pour produire ce type de rotation, en l'occurrence Varimax, Quatrimax, et Equimax, qui aide à dégager la contribution des variables à la formation des axes factoriels ou composantes. Ceci permet de conclure, rapidement et synthétiquement, sur les dimensionnalités desdites variables. La rotation orthogonale s'avère être préférable dans le milieu académique, car elle montre que chaque facteur apporte une information singulière qui n'est pas partagée par un autre facteur. Or, en dépit de sa simplicité et sa popularité, la rotation orthogonale peut forcer la réalité (Tabachnik et Fidell, 2003)
- **La rotation oblique** « *autorise la corrélation entre les facteurs* »⁴¹³ contrairement à la rotation orthogonale (Conway et Huffcutt, 2003). Oblimin et Promax comptent parmi les méthodes qui permettent la production de cette rotation.

⁴¹¹JEAN, Eric. L'analyse factorielle et son utilisation dans l'examen des phénomènes sociocomportementaux : quelques clarifications méthodologiques. *Revue Organisations et Territoires* [en ligne]. 2017, vol. 26, n° 1-2, p.147. Format PDF. Disponible sur revues.uqac.ca/index.php/revueot/article/download/204/145/ (consulté le 20/09/2018).

⁴¹²DURAND, Claire. L'analyse factorielle et l'analyse de fidélité. Notes de cours et exemples. Université Montréal : Département Sociologie. 2013, p.7.

⁴¹³JEAN, Eric. L'analyse factorielle et son utilisation dans l'examen des phénomènes sociocomportementaux : quelques clarifications méthodologiques. *Revue Organisations et Territoires* [en ligne]. 2017, vol. 26, n° 1-2, p.147. Format PDF. Disponible sur revues.uqac.ca/index.php/revueot/article/download/204/145/ (consulté le 20/09/2018).

Dans le même ordre d'idées, les matrices de corrélation examinées dans ce contexte diffèrent selon le type de rotation appliqué. Hair et *al.* (1998) avancent à ce titre que les matrices des composantes concernent la rotation orthogonale ; tandis que, les matrices des types relèvent de la rotation oblique. Il convient, par ailleurs, de remarquer que la rotation orthogonale est employée systématiquement en toutes circonstances dans les travaux de recherche, car elle produit des solutions plus faciles et plus simples à interpréter. Cependant, certains auteurs considèrent qu'elle communique « *une vision biaisée de la réalité* »⁴¹⁴ dans le sens où il est rare d'avoir des facteurs non corrélés dans les études empiriques en sciences sociales, dont le marketing. Preacher et McCallum (2003), ayant soulevé ce point, proposent, par conséquent, de s'orienter vers la rotation oblique. Dans le cas échéant, nous opterons pour la méthode « Varimax »⁴¹⁵ lorsque les dimensions sont orthogonales et la méthode « Oblimin »⁴¹⁶ lorsque les dimensions sont corrélées.

En guise de récapitulatif, nous pouvons synthétiser la démarche de l'ACP, ci-dessus détaillée, comme suit :

Tableau 35 Eléments et Règles d'évaluation de l'ACP

Eléments de l'ACP	Règles d'évaluation
Test de sphéricité de Bartlett	Le test est significatif si p est inférieur à 0,05
Test KMO	Le test est significatif si cet indice est supérieur à 0,7
Test de la variance expliquée	Variance cumulée $\Delta > 0,6$ Valeur propre-initiale supérieure à 1
Analyse de la qualité d'extraction	Coefficient d'extraction supérieur à 0,5
Analyse sans la rotation (matrice des composantes)	Coefficient de corrélation $\lambda_i > 0,5$
Analyse avec la rotation orthogonale ou oblique	Coefficient de corrélation $\lambda_i > 0,5$
Rotation orthogonale (<i>Varimax</i>) (matrice des composantes)	Coefficient de corrélation $\lambda_i > 0,5$
Rotation Oblique (<i>Oblimin</i>) (matrice des types)	Coefficient de corrélation $\lambda_i > 0,5$

⁴¹⁴BOURQUE, Jimmy., POULIN, Noémie., CLEAVER, Alicia. Evaluation de l'utilisation et de la présentation des résultats d'analyses factorielles et d'analyses en composantes principales en éducation. *Revue des sciences de l'éducation* [en ligne]. 2006, vol.32, n°2, p.334. Format PDF. Disponible sur <https://www.erudit.org/fr/revues/rse/2006-v32-n2-rse1456/014411ar/> (consulté le 24/09/2018).

⁴¹⁵ Elle consiste à associer chacune des variables à un nombre réduit de facteurs et à représenter chaque facteur par un nombre limité des variables.

⁴¹⁶ Elle exige d'abord de fixer la valeur du paramètre δ afin de déterminer l'ampleur des corrélations admises entre les facteurs (Russel, 2002). Une valeur négative est de nature à diminuer l'ampleur contrairement à une valeur positive. Dans la mesure où l'on ne dispose pas d'information quant à l'ampleur de la corrélation attendue entre les facteurs, la valeur de δ sera généralement fixée à 0.

A l'issue de ce descriptif de l'ACP, nous pouvons avancer que le recours à l'AFE sous cette forme là est justifié lorsque « *les relations entre les items et les construits latents sont inconnues ou incertaines* »⁴¹⁷, c'est-à-dire lorsque l'on ne dispose pas de connaissances préalables dans ce sens. Cette analyse peut, par ailleurs, être complétée par l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) que nous examinerons dans le paragraphe suivant.

ii. L'analyse factorielle confirmatoire

Dans le prolongement de l'AFE qui, rappelons-le, permet de « *tester un modèle et de proposer une solution factorielle cohérente avec les bases théoriques et les données observées* »⁴¹⁸ ; l'AFC, quant à elle, est une technique inférentielle qui cherche à « *déterminer dans quelle mesure le modèle testé correspond aux données empiriques à l'aide d'indices d'ajustement* »⁴¹⁹. On y recourt pour une validation plus approfondie du modèle théorique que l'on a réussi à faire émerger de l'AFE. Il s'agit en fait de tester la solidité du modèle obtenu à l'issue de la phase exploratoire, en l'occurrence son ajustement et sa structure factorielle, et d'en certifier sa qualité psychométrique en s'assurant de la fiabilité et de la validité de l'instrument de mesure (Evrard et Aurier, 1996). A ce propos, Roussel et al. (2002) et Evrard, Pras et Roux (2009), cités par Errajaa (2018), postulent que l'AFC permet d'établir un modèle de mesure pour chaque variable latente ou facteur, de confirmer une structure factorielle identifiée en amont à partir des références théoriques et/ou des AFE et d'éliminer tout énoncé pouvant affecter les qualités psychométriques de l'instrument de mesure. Son principe de résolution consiste à vérifier si le modèle théorique estimé n'est pas différent du modèle observé (démarche hypothético-déductive), ce qui permettrait (ou non) donc de ne pas le rejeter.

L'AFC représente ainsi une étape beaucoup plus avancée dans la démarche de recherche comparée à l'AFE puisqu'elle permet de déterminer non seulement le nombre de facteurs mais aussi l'appartenance de chaque variable à un ou plusieurs facteurs. Du point de vue statistique, elle nous renseigne sur la qualité du modèle testé ; lequel devrait être *a priori* fixé⁴²⁰ pour la mise en œuvre de l'AFC (Hair, 2010) que nous pouvons la

⁴¹⁷ GOLAY, Philippe., REVERTE, Isabelle., et LECERF, Thierry. Analyse factorielle confirmatoire : approche bayésienne. Presses Universitaires de Rennes, p.265.

⁴¹⁸ JEAN, Eric. L'analyse factorielle et son utilisation dans l'examen des phénomènes socio-comportementaux : quelques clarifications méthodologiques. *Revue Organisations et Territoires* [en ligne]. 2017, vol. 26, n° 1-2, p.147. Format PDF. Disponible sur revues.uqac.ca/index.php/revueot/article/download/204/145/ (consulté le 20/09/2018). p.145

⁴¹⁹ GOLAY, Philippe., REVERTE, Isabelle., et LECERF, Thierry. Analyse factorielle confirmatoire : approche bayésienne. Presses Universitaires de Rennes, p.267.

⁴²⁰ Ceci revient à fixer le nombre de facteurs, les corrélations éventuelles entre ces facteurs, les termes d'erreur attachés à chaque variable observée et les corrélations éventuelles entre eux, les variables significativement corrélées avec chaque facteur...

décrire en trois étapes : spécification du modèle, vérification que le modèle est identifié et estimation des paramètres.

Statistiquement parlant, cela revient à confronter deux types de matrices : matrice de covariances et de corrélations des variables estimées (matrice estimée) vs. matrice de covariances et de corrélations des variables observées (matrice observée). Plus les éléments des deux matrices sont proches les uns des autres, plus le modèle théorique proposé s'ajuste bien aux données empiriques. Pour y parvenir, plusieurs indicateurs, permettant de mesurer la qualité de l'ajustement entre les deux modèles, doivent être calculés. Trois catégories d'indices sont à ce titre dégagées :

- *Les indices d'ajustement absolus* déterminent la similarité/la dissimilarité entre le modèle estimé et le modèle observé (Roussel et al., 2002 ; cités par Errajaa, 2018). Ils cherchent en fait à indiquer dans quelle mesure un modèle initialement fixé correspond aux données empiriques (McDonald et Ho, 2002), ce qui correspond à délimiter le degré d'adéquation du modèle théorique proposé auxdites données. Il en découle que leur calcul repose sur une mesure de cette adéquation sans comparaison à un autre modèle de base (Jöreskog et Sörbom, 1993).
- *Les indices d'ajustement incrémentaux*, appelés également indices comparatifs (Miles et Shevlin, 2007) et indices relatifs (McDonald et Ho, 2002), cherchent à évaluer l'apport du modèle étudié comparé à un modèle de référence caractérisé par une corrélation nulle entre les données. Leur calcul s'appuie ainsi sur une comparaison avec un modèle de base.
- *Les indices d'ajustement de parcimonie* contrôlent la surestimation du modèle, et sont généralement recommandés pour une utilisation en tandem avec d'autres indices (Hooper, Coughlan et Mullen, 2008). Ils visent à pénaliser les modèles moins parcimonieux en privilégiant les processus théoriques plus simples avec une faible dépendance aux données de l'échantillon. Dans cette optique, il existe une panoplie d'indices dont les plus cités dans la littérature sont ceux développés par Mulaik et al. (1989), à savoir: Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) et Parsimonious Normed Fit Index (PNFI).

Dans le tableau ci-dessous, nous récapitulons les indices les plus communément admis par les scientifiques (Hair et al., 1998 ; Roussel et al., 2002 ; cités par Errajaa, 2018) dont certains seront employés dans le cadre de cette recherche. Ces derniers affichent une sensibilité variée à la taille de l'échantillon.

Tableau 36 Indices d'ajustement

Catégories	Indices	Significations	Normes	Valeurs
	<i>Chi-deux</i> (χ^2)	Indice le plus populaire qui représente la mesure traditionnelle de l'évaluation de l'adéquation globale du modèle théorique proposé. Selon Hu et Bentler (1992, p.2), il évalue « l'ampleur de la discordance entre l'échantillon et les matrices de covariances ajustées ». Indice sensible à la taille de l'échantillon ce qui signifie qu'il rejette quasi systématiquement le modèle quand l'échantillon employée est d'une grande taille (Bentler et Bonnet, 1980 ; Jöreskog et Sörbom, 1993 ; cités par Hooper, Coughlan, et Mullen, 2008)	$0 \leq \chi^2 \leq 0,05$	< 0,05 (seuil satisfaisant) ⁴²¹
Indices d'ajustement absolus	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	Indice fondé sur l'analyse des écarts. Il permet d'évaluer les écarts normalisés entre la matrice observée et la matrice estimée.	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	< 0,05 (seuil satisfaisant) < 0,08 (seuil tolérable) < 0,10 (seuil à peine tolérable)
	<i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMSR)	Indice qui se focalise sur la variance expliquée qui correspond à la racine carrée de la moyenne de la somme des carrés des résidus de chaque élément de la matrice. En d'autres termes, il signifie l'appréciation moyenne des résidus de l'estimation et l'effet des facteurs exclus du modèle.	$0 \leq \text{SRMR} \leq ,05$	valeur la plus proche du zéro.
	<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Indice qui permet de prendre en consideration la variance de la matrice observée sur laquelle s'appuie le modèle.	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 1$	>0,90 (seuil satisfaisant)
	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	Indice qui permet de comparer le modèle étudié à un modèle de référence caractérisé par une corrélation nulle entre les données. Selon Fau et al (1999),	$0,90 \leq \text{CFI} \leq 1$	>0,90 (seuil satisfaisant)

⁴²¹ Barrett (2007)

Indices incrémentaux		il est l'indice le moins sensible à la taille de l'échantillon. En d'autres termes, il fonctionne bien même avec un petit échantillon (Tabachnick et Fidell, 2007).		
	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	Indice qui permet d'évaluer le modèle étudié en comparant sa valeur de (χ^2) à celle du modèle nul (indépendant). Il est sensible à la taille de l'échantillon (Bearden, Sharma, et Teel, 1982 ; Mulaik et <i>al.</i> , 1989 ; Bentler, 1990) dans la mesure où la qualité d'ajustement laisse à désirer pour des échantillons dont la taille est inférieure à 200. Problème résolu par le Non-Normed Fit Index (NNFI) appelé également l'indice Tucker-Lewis.	$0,95 \leq NFI \leq 1$	>0,95 (seuil satisfaisant) ⁴²²
	<i>Parsimony of Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Indice formé à partir du GFI en l'ajustant de manière à faire diminuer les degrés de liberté. Techniquement, il s'agit de multiplier le GFI par les degrés de liberté du modèle nul.	$0,90 \leq PGFI \leq 1$	
Indices d'ajustement de parcimonie	<i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i>	Indice formé à partir du NFI	$0,90 \leq PNFI \leq 1$	
	<i>Chi-deux normé (χ^2/df)</i>	Indice qui détecte les modèles surajustés ou sousajustés parmi plusieurs modèles alternatifs	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	valeur la plus faible possible

Source : élaboration propre.

⁴²²HU, L.T., et BENTLER, P.M. Evaluating model fit. In : R.H Hoyle (Ed), *Structural equation modelling : Concepts, issues and applications*. 1995, Thousand Oaks, CA, Sage, pp.77-99.

Par ailleurs, il est à souligner que l'estimation des indices d'ajustement structurel du modèle de mesure n'est envisageable que pour **les échelles à plus de trois items** (Roussel et *al.*, 2002 ; cités par Errajaa, 2018). En effet, un nombre limité d'items génère un modèle saturé à cause de l'égalité entre la quantité des paramètres et le nombre de degrés de liberté.

L'application de cette analyse dans le cadre de notre travail de recherche se fera moyennant le logiciel EQS 16.1 ; et ce, en raison de sa popularité et son utilisation facile. Ses interfaces conviviales sont ses principales caractéristiques. Pour ce qui est de la méthode d'estimation des paramètres, nous avons privilégié la méthode du maximum de vraisemblance (Maximum Likelihood en anglais). Développée par le statisticien Ronald Aylmer Fisher en 1912, cette méthode est employée pour inférer les paramètres de la loi de probabilité d'un échantillon. En d'autres termes, elle permet de calculer les meilleures valeurs d'un paramètre d'une loi de probabilité ; lesquelles maximisent la vraisemblance de l'échantillon observé. Pour ce faire, deux conditions ayant respectivement trait à **la taille de l'échantillon** et **la multinormalité des variables quantitatives** doivent être respectées.

En ce qui concerne la première condition, il est recommandé d'opter pour une taille d'échantillon minimale de 100 à 150 observations (Roussel et *al.*, 2002). Quant à la deuxième condition, deux indicateurs sont suggérés par Roussel et *al.* (2002) pour examiner la multinormalité, à savoir :

- Le coefficient de la symétrie (*Skweness*) qui correspond à une mesure de l'asymétrie de la distribution d'une variable aléatoire réelle.
- Le coefficient d'aplatissement ou d'acuité (*Kurtosis*) qui correspond à une mesure directe de l'acuité et indirecte de l'aplatissement de la distribution d'une variable aléatoire réelle. De manière concrète, il traduit la concentration des données et la diversité des réponses ou observations recueillies.

Ces indicateurs, représentés par une courbe avec plus ou moins de relief, doivent être proches de 0. Répertoire dans les paramètres de forme, ces derniers sont définis à partir de la notion de moment, et donnent l'allure de la répartition d'un échantillon ou d'une distribution.

d) **Choix de l'échelle de mesure de l'image de marque d'une destination**

Après avoir présenté, dans les paragraphes précédents, la démarche méthodologique à suivre pour le développement d'une échelle de mesure, il ne nous reste plus qu'à choisir l'instrument de mesure de l'image de marque d'une destination touristique qui correspondrait le mieux à notre étude empirique.

Pour ce faire, nous nous sommes tournés vers la littérature pour repérer les échelles de mesure concernées. En effet, comme signalé auparavant, il ne s'agit pas dans ce travail de construire un instrument de mesure de l'image de marque de destination ; mais, d'en emprunter un aux travaux antérieurs. Notre recherche dans ce sens s'est essentiellement concentrée sur les échelles de **type sémantique différentiel de format 07 points**. La sélection est ainsi établie par référence à la revue de littérature, aux préconisations de Churchill (1979), Gerbing et Anderson (1988) et Rossiter (2002), et aux résultats de la pré-enquête. Force est de constater à ce niveau que la majorité des échelles de mesure dégagées ont été développées dans un contexte anglo-saxon. La question de leur utilisation dans d'autres contextes est fortement débattue dans le milieu académique. Les partisans de l'approche culturaliste affirment que les échelles de mesure ont une connotation culturelle forte. Des auteurs tels que Whiting (1968) et Douglas et Craig (1983), cités par Besson et Haddadj (2003), avancent qu'il est indispensable de soumettre ces échelles à des adaptations contextuelles par rapport à la culture. En d'autres termes, au-delà des simples problèmes de traduction, il y a lieu de prendre en considération les **liens nomologiques** des items composant lesdites échelles (Besson et Haddadj, 2003). La difficulté réside selon les chercheurs en marketing international dans **l'établissement des équivalences transculturelles** (Usunier, 1992 ; Urien, 2000 ; cités par Besson et Haddadj, 2003) ; ce qui rend la traduction d'une échelle de mesure « *un travail fastidieux* »⁴²³ pour ces derniers. Ainsi, une éventuelle adaptation d'un instrument de mesure d'origine étrangère au contexte francophone suppose le recours à **une démarche de traduction rigoureuse**. Faute de quoi, l'adéquation de l'instrument traduit pourrait être menacée par différents biais comme l'indiquent Van de Vijver et Poortinga (1997). Ces auteurs distinguent trois grands types de biais, à savoir les **biais de construit** (liés à la non-équivalence entre les groupes culturels), les **biais de méthode** (liés à l'administration de l'instrument) et les **biais d'items** (liés à des problèmes de traduction).

Compte tenu de ce qui précède, et en nous basant sur la méthodologie de validation transculturelle proposée par Vallerand (1989), nous avons opté pour la combinaison de deux méthodes de traduction, **le comité d'experts et la rétro-traduction** ; et ce, afin d'optimiser la qualité du rendu final ; lequel devrait reproduire

⁴²³ LALLEMAND, C. et al. Création et validation d'une version française du questionnaire AttrakDiff pour l'évaluation de l'expérience de l'utilisateur des systèmes interactifs. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*. 2015, n°65, p.240.

fidèlement la version originale. Dans cette logique, nous avons constitué un comité de 05 experts composé par des formateurs et consultants en tourisme (OMT), des professionnels du tourisme et des chercheurs en marketing touristique ; et dont les travaux ont été complétés par une **traduction inversée parallèle aveugle** pour s'assurer de la stabilité du sens. Cette procédure, scientifiquement valide, permet de minimiser, voire d'éviter, les problèmes d'interprétation et de comparaison des résultats pouvant découler d'une démarche non rigoureuse (Gudmundsson, 2009). Une traduction réalisée, par exemple, par un seul chercheur risque d'être biaisée par l'interprétation et la subjectivité de ce dernier (Vallerand, 1989).

Dans le même sillage, et afin de faciliter notre tâche, nous nous sommes intéressés, au moment de la sélection, aux versions françaises déjà validées de certaines échelles de mesure anglo-saxonnes. Nous avons également privilégié les instruments de mesure créés et validés dans des contextes francophones, proches de celui de la présente étude qui soient facilement transposables dans ce travail, aient un contenu clair et présentent des qualités psychométriques satisfaisantes.

Dans ce qui suit, nous exposons les échelles de mesure retenues et les résultats des tests de leurs qualités psychométriques et d'ajustement. Seules les versions finales des échelles épurées conformément aux règles exigées et évoqués *supra* sont présentées pour ne pas alourdir l'analyse. De surcroît, précisons d'emblée que les instruments multi-items servent à mesurer des variables complexes et multidimensionnelles, notamment la perception de l'image de marque d'une destination touristique.

i. Choix de l'échelle de mesure de l'image de marque par attribut d'une destination

Pour la sélection de l'échelle de mesure de l'image de marque par attribut d'une destination touristique, nous nous sommes appuyés en grande partie sur les travaux de Hosany, Ekinci et Uysal (2006). En se référant aux contributions de Russel (1980) et de Ong et Horbunluekit (1997), ces auteurs ont proposé une mesure, par sémantique différentiel à 7 points, qui s'adapte à l'image d'une destination qu'elle soit un pays ou une ville. Cette mesure s'inscrit dans une approche multidimensionnelle qui considère que l'image de destination est composée de plusieurs attributs comme tout produit. Ces attributs reflètent les composantes à la fois affectives et cognitives de ladite image.

Cette mesure anglo-saxonne, composée de 12 items sous forme de couples d'adjectifs opposés, est largement reprise dans les recherches et études sur l'image de destination. Sa transposition dans le contexte francophone a été réalisée par Isabelle Prim Allaz et ses collaborateurs (2008) dans le cadre de leur travail de recherche sur le ou les lien(s) entre image de pays et image de ville avec pour cas d'application : la France et la ville

de Lyon. Ces derniers, après avoir soumis la version originale dudit instrument à la traduction, ont validé la version française ci –dessous que nous avons retenue pour notre travail.

Tableau 37 Version française de l'échelle de Hosany, Ekinci et Uysal (2006)

	<=							=>							
désagréable															agréable
angoissant															reposant
laid															beau
mélancolique															passionnant
calme															dynamique
surpeuplé															peuplé
chaste															dévergondé
inanimé															animé
froid															chaleureux
isolé															facilement accessible
ennuyeux															intéressant
culturellement pauvre															culturellement riche

Source : Prim Allaz et al (2008), p.7

Néanmoins, cette version semble ne pas couvrir l'ensemble des attributs les plus pertinents identifiés par la pré-enquête. De ce fait, nous avons préféré la soumettre, pour avis, à un groupe de professionnels et d'experts du tourisme dont certains travaillent au sein de DMOs (cf. annexe n°50). Ce dernier a suggéré d' :

- ajouter la dimension « prix » matérialisée par un seul et unique item -chère vs. bon marché-, ce qui va de pair avec les résultats de la pré-enquête ainsi que ceux de la recherche documentaire.
- enrichir la dimension « hospitalité » par l'ajout de deux items : amicale vs. hostile et sûre vs. risquée ; et ce, par référence au contexte spécifique des destinations étudiées (actes terroristes en Tunisie, instabilité politique due au problème catalan...) et aux résultats de la pré-enquête. Il est à noter à ce niveau que les travaux portant sur la question de l'hospitalité touristique confirment cette proposition. Nous citons à titre d'exemple les travaux d'Yves Cinotti (2008) qui a développé une échelle de mesure de l'hospitalité d'une destination.
- ajouter la dimension « gastronomie » représentée par un seul et unique item : gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre vu que cet attribut a été mentionnée dans les entretiens, en particulier pour l'Espagne.

Au regard des suggestions sus-indiquées, la version française de l'échelle de Hosany, Ekinci et Uysal (2006) a été ajustée. Nous avons fait pivoter les adjectifs bipolaires pour éviter l'effet de Halo engendré par la position des adjectifs négatifs (positifs) du même côté de l'échelle. Ainsi, l'échelle finale retenue se présente comme suit :

Tableau 38 Version finale de l'échelle de mesure de l'image de marque par attribut d'une destination

	<=							=>							
bon marché															chère
agréable															désagréable
angoissant															reposant
belle															laide
mélancolique															passionnant
dynamique															calme
surpeuplée															peuplée
dévergondée															chaste
inanimée															animée
chaleureuse															froide
isolée															facilement accessible
intéressante															ennuyeuse
culturellement pauvre															culturellement riche
amicale															hostile
Risquée															sûre
gastronomiquement riche															gastronomiquement pauvre

ii. Choix de l'échelle de mesure de l'image de marque globale d'une destination

Pour choisir l'échelle de mesure de l'image de marque globale d'une destination touristique, nous avons adopté la même démarche décrite dans le paragraphe précédent. En ce sens, nous nous sommes orientés, encore une fois, vers la littérature pour examiner les échelles sémantiques différentielles développées pour l'évaluation de ladite image dans sa globalité. Parmi les travaux consultés à cet égard, nous avons retenu l'étude réalisée par Luque Martinez et al (2007). Dans leur article intitulé « *Modeling a city's image : The case of Granada* », ces auteurs ont proposé, entre autres, une mesure de l'image globale de la ville de Grenade

en Espagne par sémantique différentiel à 10 points. Cette échelle, composée de 04 items sous forme de paires d'adjectifs opposés, a été initialement élaborée en langue espagnole ; puis, traduite en anglais (cf. tableau n°33) pour les besoins d'une publication scientifique dans une revue anglo-saxonne.

Tableau 39 Version anglaise de l'échelle de mesure de Luque Martinez et al (2007)

	<=										=>	
Unpleasant												pleasant
Diffuse												clear
hard to change												easy to change
Bad												good

Afin de pouvoir utiliser cette mesure dans le contexte francophone de notre recherche, nous avons procédé à sa traduction moyennant la procédure énoncée ci-haut. Celle-ci, rappelons-le, suppose deux étapes fondamentales : une traduction littérale et une validation transculturelle, c-a-d « *une adaptation au contexte culturel, aux habitudes de vie et aux idiomes de la population cible* »⁴²⁴. Quelle que soit la langue, la traduction doit garantir la permanence des notions.

Guidé par la méthodologie suggérée par Vallerand (1989), nous avons, dans un premier temps, préparé une version préliminaire par traduction renversée parallèle. En effet, nous avons soumis l'échelle concernée à trois bilingues de formation académique différente pour la traduire indépendamment les uns des autres. Deux d'entre eux avaient pour langue maternelle, la langue cible-le Français- ; et ce, pour avoir un rendu de bonne qualité. En outre, ils étaient informés des objectifs de l'étude et des concepts sous-jacents aux items. Ainsi, les trois versions obtenues ont été, ensuite, contre-traduites dans la langue source- l'Anglais-. par trois nouveaux bilingues. Ces derniers, contrairement aux premiers, n'avaient, à dessein, aucune connaissance ni des objectifs ni des concepts. Le but était de faciliter le repérage d'éventuelles omissions et erreurs de traduction. Les versions en découlant ont été par la suite comparées à la version originale par le comité d'experts pour identifier les items qui présenteraient des divergences au niveau de la formulation. A l'issue de cette évaluation, ledit comité a élaboré, sur la base d'un consensus et à partir des résultats de la rétro-traduction, la version française de l'échelle. Généralement, cette reformulation doit respecter les trois critères

⁴²⁴ BOULETREAU, Agnès., CHOUANIERE, Dominique., WILD, Pascal., et FONTANA, Jean-Marc. Concevoir, traduire et valider un questionnaire. A propos d'un exemple, EUROQUEST. Service d'épidémiologie, Institut National de la Recherche et de la Sécurité (INRS), Mai 1999, p.7 [en ligne], Disponible format PDF sur http://lara.inist.fr/bitstream/handle/2332/1730/INRS_178.pdf?sequence=1 (consulté le 06 Juin 2019).

énumérés par Boueltreau et *al.* (1999, p.7) comme suit : « *une tournure grammaticale correcte, un vocabulaire accessible à tous et un style neutre* ». Dans le cas échéant, les items sont relativement simples ; et par conséquent, il suffit de veiller à employer un vocabulaire à la portée de la population de l'étude.

Compte tenu de ce qui précède, et en optant pour une échelle sémantique à 7 points au lieu de 10, la version française de l'échelle de mesure de Luque Martinez et *al.* (2007) se présente comme suit :

Tableau 40 Version française de l'échelle de Luque Martinez et *al.* (2007)

	<=							=>	
désagréable									agréable
claire									diffuse
difficile à changer									facile à changer
bonne									mauvaise

L'**effet de Halo** engendré par la position des adjectifs négatifs (positifs) du même côté de l'échelle a été contourné en faisant pivoter les adjectifs bipolaires. Un pré-test a été conduit auprès d'une dizaine de personnes représentatives de la population étudiée (étudiants et personnel du Granem) ; et ce, pour vérifier la clarté des items.

En guise de synthèse, l'évaluation de l'image de marque d'une destination touristique s'effectuera, dans la présente étude, moyennant deux échelles de mesure de type **sémantique différentiel à 7 points**. Tirées de la **littérature** et ajustées par les **avis des experts**, ces deux échelles feront l'objet d'un questionnaire administré auprès d'un échantillon de **touristes potentiels français** ; et suivront la démarche méthodologique ci-dessus décrite et basée **en partie** sur le paradigme de Churchill (1979). Dans ce qui suit, nous présenterons, de manière sommaire, l'enquête réalisée à cet effet, sans nous étaler sur certains aspects d'ordre théorique qui ont été déjà soulevés lors de la pré-enquête.

1.2 Approche de collecte des données

Après avoir présenté le protocole de recherche, une enquête sur terrain est menée pour évaluer l'image de marque de la destination Tunisie et de celle de sa concurrente directe sur le marché français, l'Espagne. Pour y parvenir, une procédure de recueil des données adaptée à l'objet étudié a été mise au point ; et ce, en nous appuyant sur les échelles de mesure retenues antérieurement comme outil d'évaluation marketing.

1.2.1 Choix de l'instrument de collecte des données

Le choix de l'instrument de collecte des données est une étape cruciale pour communiquer efficacement avec les enquêtés et optimiser, par conséquent, la qualité des informations recueillies. Si lors de la pré-enquête, nous avons adopté une approche qualitative privilégiant les entretiens semi-directifs pour la détermination des attributs les plus pertinents de l'image de marque des deux destinations étudiées, il n'en est pas le cas pour la présente étude où nous avons opté pour une approche quantitative par questionnaire. Ce choix se justifie particulièrement par la taille relativement grande de l'échantillon et les traitements statistiques requis pour l'analyse et l'interprétation des données. Il est considéré comme l'un des instruments les plus efficaces de collecte des données qui, selon Ibert et al. (1999, p.6), « offre la possibilité d'une standardisation et d'une comparabilité de la mesure » ainsi que la préservation de l'anonymat. Il présente l'avantage de s'adresser directement aux individus après avoir défini au préalable les modalités de réponses au travers des échelles de mesure. Néanmoins, la procédure de recueil des données par questionnaire n'est pas flexible. Car, une fois le questionnaire administré, il n'est plus possible de revenir en arrière. L'enquêteur, quant à lui, peut être exposé au biais du déclaratif.

1.2.2 Présentation des différentes parties du questionnaire

Entre le désir de recueillir des données aussi détaillées que possible et le souci d'éviter la lassitude du répondant, l'élaboration du questionnaire s'avère être « un travail complexe »⁴²⁵. La rédaction des questions doit ainsi se faire dans le respect de certaines règles. L'objectif est d'« éviter les erreurs dans la formulation et l'agencement des questions ainsi que dans les choix de réponses proposées »⁴²⁶. Les questions doivent se suivre dans un ordre logique allant de la plus simple à la plus complexe en recourant, s'il y a lieu, à des regroupements par thème pour faciliter le passage d'un thème à l'autre. Il existe par ailleurs deux biais fréquents qu'il conviendrait de parer, à savoir l'effet de Halo et l'effet de contamination. Le premier a été pris en compte au moment du développement des échelles de mesure. Le deuxième, quant à lui, consiste en l'influence d'une question sur le ou les question(s) suivante(s). L'ordre des questions mérite à ce titre une attention particulière de la part du chercheur.

⁴²⁵ IBERT, Jérôme., BAUMARD, Philippe., DONADA, Carol., et XUEREB, Jean-Marc. Chapitre IX : La collecte des données et la gestion de leurs sources. **IN** *Méthodologie de la recherche en gestion*. Nathan R.A. Thiétard (Ed.) 1999, p.3.

⁴²⁶ Idem.

Compte tenu de ce qui précède, nous avons rédigé notre questionnaire (cf. annexe n°19) en veillant à respecter les préconisations susmentionnées. Sa structure, relativement courte et simple, se présente comme suit :

- Une première partie introductive où l'objet de l'étude, le projet de recherche et le déroulement du questionnaire sont présentés avec mention de la confidentialité et l'anonymat des réponses collectées.
- Une question filtre sur la nationalité du répondant. Seuls les répondants français peuvent continuer l'enquête.
- Une question, sous forme d'échelle sémantique différentielle à 07 points et 16 items (cf. tableau n°38), qui visent l'évaluation de l'image de marque par attribut des destinations concernées.
- Une question, sous forme d'échelle sémantique différentielle à 07 points et 04 items (cf. tableau n°40), qui vise l'évaluation de l'image de marque globale des destinations étudiées.
- Une question dichotomique fermée relative à l'expérience de visite de la destination Tunisie/Espagne.
- Une dernière partie se présentant sous forme d'une fiche signalétique ou d'identification pour déterminer le profil socio-démographique du répondant. Elle permet ainsi de ranger les individus interrogés et de comparer les données recueillies selon le profil identifié.

Il est à noter que nous avons administré le même questionnaire aux deux destinations étudiées puisqu'elles partagent les mêmes attributs. La divergence se situe uniquement au niveau des poids de ces attributs.

1.2.3 Mode d'administration du questionnaire

L'administration du questionnaire est une phase fondamentale qui n'est pas si simple qu'elle en a l'air. Elle recèle ses propres difficultés, notamment la gestion des sources des données. En effet, le chercheur peut être confronté à un très faible taux de réponse susceptible de remettre en cause l'ensemble de son projet de recherche. La littérature examinée à ce sujet nous fait savoir qu'il existe des méthodes d'administration permettant d'obtenir des taux de réponses élevés. Développées, pour la plupart, dans un contexte nord-américain, ces méthodes doivent être adaptées non seulement au contexte socio-culturel de la recherche ; mais aussi aux moyens mis à la disposition du chercheur. Quatre différentes techniques sont le plus souvent mobilisées pour administrer un questionnaire, à savoir par voie postale, par téléphone, face à face, et en ligne.

L'administration par voie postale se caractérise par le fait que le questionnaire est auto-administré par les individus sollicités qui n'ont donc aucun contact direct avec l'enquêteur. En l'absence d'une présence

physique, il est difficile, voire impossible, d'insister auprès des sujets concernés pour prendre part à l'enquête, et lever leurs réticences. Pour pallier ces difficultés, il est recommandé de :

- prendre préalablement attache avec les répondants pour présenter les objectifs de l'étude et solliciter leur coopération.
- faciliter l'expédition en retour en incluant une enveloppe pour les réponses, ou à défaut, en indiquant un numéro de télécopie.
- opter pour un plan de relance en trois étapes pour gérer le phénomène de non-réponse (Dillman, 1978 ; Sosdian et Sharp, 1980). Un taux de retour supérieur à 60% est garanti selon Dillman (1978).

Aussi, il est généralement recommandé de soigner la présentation générale du document, de joindre une lettre d'accompagnement (Mucchielli, 1975 ; Dillman, 1978), et d'éviter les longs questionnaires.

L'administration en face à face, quant à elle, est une procédure permettant aux enquêteurs d'interagir avec les enquêtés en répondant directement à leurs interrogations, y compris celles qui portent sur la nature même des questions posées ; et de mieux contrôler la représentativité de l'échantillon. Toutefois, le chercheur doit s'abstenir d'exprimer toute opinion au risque d'influencer les réponses des sujets sollicités. De surcroît, ce mode d'administration peut freiner, voire bloquer, certaines réponses considérées comme trop personnelles pour être dévoilées en face à face.

En ce qui concerne **l'administration par téléphone**, cette technique peut être dérangeante aboutissant à un refus de participation à l'enquête. Un contact préalable par courrier est fortement recommandé pour préparer et valoriser le répondant potentiel. L'enquêteur doit amorcer l'interaction en annonçant les objectifs et l'apport de la recherche.

Pour ce qui est de **l'administration en ligne**, on peut opérer de trois manières différentes : soit par mailing, soit en demandant aux répondants de se connecter sur un site web où ils trouveront le questionnaire, soit en diffusant et partageant le questionnaire sur les réseaux sociaux et les forums. Cette technique est peu coûteuse en raison de l'élimination des frais d'impression, d'envoi postal, et de saisie informatique des réponses. Elle permet aussi d'aller au-delà des frontières géographiques et temporelles (Schmidt, 1997) pour une meilleure représentativité de l'échantillon. Les données recueillies sont, en outre, directement exploitables pour des traitements statistiques.

Tableau41 Avantages et Inconvénients inhérents aux différents modes d'administration

		Mode d'administration			
		Postal	Face à face	Téléphone	En ligne
Coût		Moyen (coûts postaux et coût de reproduction)	Elevé (si sous-traité par un cabinet)	Elevé (si non pratiqué par le chercheur)	Moyen
Contrôle de l'échantillon		Faible (aucun moyen de savoir qui a répondu)	Elevé	Elevé	Faible (aucun moyen de savoir qui a répondu)
Temps de réalisation		Environ 02 mois	Très dépendant de l'échantillon et du nombre d'enquêteurs	Très dépendant de l'échantillon et du nombre d'enquêteurs	Environ 02 mois

Source : adapté des travaux de Ibert, Baumard, Donada, et Xuereb (1999), p.6

Dans la présente recherche, nous avons retenu le mode d'administration du questionnaire en ligne pour des raisons non seulement de commodité (chercheur résidant à l'étranger et praticien à plein temps, faible coût) ; mais, également parce qu'il permet de couvrir tout le territoire français ; et avoir, par conséquent, un échantillon plus représentatif de la population mère.

1.2.4 Plan de déroulement

L'enquête en ligne s'est déroulée en deux temps :

- Une première partie concernait la collecte des données pour les besoins de l'analyse par composantes principales (ACP). Celle-ci s'est étalée sur une période de quatre mois à raison de deux mois par destination étudiée ; et ce, selon le planning suivant : la Tunisie (Novembre-Décembre 2018) et l'Espagne (Janvier –Février 2019).
- Une deuxième partie visait le recueil des données pour les besoins de l'analyse confirmatoire réalisée en complément de l'ACP. Celle-ci s'est effectuée sur une période de six mois, à raison de trois mois par destination répartis comme suit : la Tunisie (Mars-Avril-Mai 2019) et l'Espagne (Juin-Juillet-Août 2019). Il est à noter que le déroulement de cette phase n'était pas facile. Le taux de réponse était relativement faible, en particulier pendant les mois de Juillet et Août qui coïncidaient avec les départs en vacances d'été. Face à cette situation, nous étions obligés de prolonger l'enquête jusqu'à mi-septembre 2019.

Des campagnes de mailing sur les réseaux universitaires (étudiants, enseignants et personnel administratif) ont été menées, ainsi que des partages et des diffusions sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et LinkedIn) et les forums de discussion. Nous avons veillé à ne pas administrer les deux questionnaires en même temps pour que l'un ne fasse pas de l'ombre pour l'autre, surtout que nous avons utilisé les mêmes plateformes.

1.2.5 Plan d'échantillonnage

Sans nous répéter, nous avons emprunté la même démarche adoptée pour la pré-enquête. Notre choix a porté sur un échantillon empirique volontaire qui demeure, à notre avis, le plus approprié pour notre recherche.

La taille de l'échantillon pour la première phase de l'enquête où il est question d'appliquer l'analyse en composantes principales (ACP) s'est élevée à 102 et 153 respectivement pour la Tunisie et l'Espagne. Tandis que la taille de l'échantillon pour la deuxième phase réservée à l'analyse confirmatoire s'est située à 301 et 357 respectivement pour la Tunisie et l'Espagne.

1.3 Présentation, Analyse et Interprétation des Résultats

En nous référant à la démarche proposée par Churchill (1979) et aux ajustements suggérés par ses successeurs, nous avons préparé un questionnaire, relativement court et simple, qui s'articule essentiellement autour de deux questions. Celles-ci, sous forme d'échelles de mesure par sémantique différentiel à 07 points, cherchent à évaluer, dans un premier temps, l'image de marque par attribut des destinations Tunisie et Espagne ; et dans un deuxième temps, leur image de marque globale.

La fiabilité et la validité des échelles retenues seront vérifiées conformément aux exigences de la démarche adoptée tout en tenant compte du contexte de l'enquête. Il s'agit en fait d'appliquer les procédures de l'analyse en composantes principales (ACP) et de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) aux données recueillies ; et ce, moyennant l'utilisation respectives des logiciels de traitement des données : SPSS (version 22) et EQS. Il est, par ailleurs, à rappeler que la vérification des propriétés psychométriques des échelles se fera, dans le cas échéant, par le calcul de l'**alpha de Cronbach** et l'indice **rhô de Joreskog (ρ)** et la consultation des experts.

Dans ce qui suit, nous allons présenter les résultats de l'enquête pour chacune des destinations retenues. Ces résultats feront l'objet d'une analyse itérative et détaillée pour un rendu clair et concis. Une interprétation suivra pour lui donner un sens à la fois théorique et managérial. Ce paragraphe sera structuré en fonction du type d'analyse effectuée : Analyse en Composantes Principales (ACP) et Analyse Factorielle Confirmatoire

(AFC) ; lesquelles correspondent respectivement à la phase exploratoire et à la phase confirmatoire requise pour la validation des échelles de mesure retenues.

1.3.1 Analyse en composantes principales

En guise d'introduction, nous nous proposons d'exposer brièvement la procédure de traitement des données appliquée dans le contexte de notre recherche. S'agissant d'une procédure d'épuration, la finalité de cette phase exploratoire consiste à affiner la liste initiale des items composant les échelles de mesure retenues. Dans cette perspective, les données recueillies ont fait l'objet d'**analyses exploratoires** afin de déterminer la **dimensionnalité** de l'image de marque des destinations Tunisie et Espagne. L'analyse en composantes principales (ACP) est en ce sens réalisée. Car, elle est la méthode la plus pertinente pour **résumer l'information** et dégager **la structure** sous-jacente d'une notion. C'est une méthode d'analyse des données multi-variées qui permet d'explorer, de manière simultanée, les relations entre plusieurs variables (Field, 2009). Nous avons utilisé le test de Kayser Meyer Olkin (KMO) et le test de sphéricité de Bartlett pour apprécier l'efficacité éventuelle de l'ACP. Il est à rappeler à ce stade que le test KMO doit être supérieur à **0,5** et celui de Bartlett doit être significatif pour qu'une analyse factorielle soit envisageable (**p < 5%**). En d'autres termes, le recours à l'ACP nous permettra de vérifier si l'échelle retenue est **uni** ou **multi-dimensionnelle** tout en précisant le nombre de dimensions composant cette échelle. Pour y parvenir, le critère de Kaiser a été également appliqué. Ce dernier propose de garder les facteurs ayant une valeur propre (Eigenvalue) **λ supérieure ou égale à 1**. Ces facteurs doivent avoir une portion de variance expliquée minimale pour être retenus. Philippeau (1982) suggère les seuils conventionnels suivants :

- variance expliquée > 0,8, la variable est très bien représentée ;
- 0,65 < variance expliquée < 0,8, la variable est bien représentée ;
- 0,40 < variance expliquée < 0,65, la variable est moyennement représentée.

L'ultime étape de cette procédure consiste à tester la **stabilité de la structure des facteurs** obtenue par l'examen de la matrice des corrélations. Une forte corrélation des facteurs (supérieure ou égale à 0,3) implique l'application d'une rotation oblique **Oblimin**. Dans le cas inverse, une rotation orthogonale **Varimax** est privilégiée. Nous avons opté pour cette dernière méthode qui est employée très régulièrement dans la pratique en raison de l'absence d'une forte corrélation entre les facteurs. L'analyse factorielle sera complétée par l'estimation de la fiabilité moyennant le calcul soit de **l'alpha de Cronbach** , soit de l'indice **rhô de Joreskog (ρ)** ,; et ce, afin de juger la qualité de la mesure. Un coefficient (**α**) ou (**ρ**) supérieur ou égal à 0,7 permet de conclure une bonne consistance interne des échelles.

La purification des échelles de mesure retenues a été effectuée à l'aide du logiciel SPSS (version 22) et a nécessité la réalisation de plusieurs ACP successives. Il s'agit en fait de reproduire l'ACP avec rotation Varimax orthogonale chaque fois qu'un item est écarté à cause de sa faible qualité de représentation ou encore de sa forte saturation, simultanément, sur plusieurs axes factoriels. Cette manipulation est répétée jusqu'à l'obtention d'une **structure factorielle claire restituant une portion importante de la variance totale expliquée** ; et dont les **items montrent des niveaux de représentation et de corrélation acceptables ainsi qu'une claire appartenance au(x) facteur(s) dégagé(s)**.

Dans le cas échéant, nous avons choisi de procéder à une analyse itérative détaillée des données collectées au lieu d'une analyse synthétisée où l'on présente les résultats de la première et dernière ACP en mentionnant au passage la réalisation d'autres ACP en même temps. En dépit de la **lourdeur** de la description qui puisse être ressentie à la lecture du rendu, cette procédure permettra de répondre à un double objectif : la précision des analyses et l'accessibilité à une information compréhensible.

a) **Destination Tunisie**

i. **Présentation de l'échantillon**

Avant de nous lancer dans l'analyse et l'interprétation des résultats, il convient d'abord de présenter sommairement la structure de l'échantillon retenu pour cette phase de l'étude. Le nombre des touristes potentiels français ayant participé volontairement à cette enquête s'élève à 100, soit la taille minimale requise. Les caractéristiques socio-démographiques de cet échantillon sont synthétisées dans le tableau suivant :

Tableau 42 Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon de la destination Tunisie

Tunisie		
Caractéristiques	Fréquence	Pourcentage
Genre		
Homme	31	31%
Femme	69	69%
Age		
-18 ans	01	1%
18-25 ans	18	18%
26- 35 ans	23	23%
36- 45 ans	28	28%
46 – 55 ans	23	23%
55- 65 ans	03	3%
+ 65 ans	04	4%
Catégorie socio-professionnelle		
élève	00	0%
étudiant	19	19%
employé	12	12%
profession intermédiaire	04	4%
cadre et profession intellectuelle sup	47	47%
artisan, commerçant, chef d'entreprise	13	13%
agriculteur exploitant	00	00
retraité	05	5%
sans emploi	00	0%
Niveau d'instruction		
Sans Bac	05	5%
Bac	13	13%
Bac+1	02	2%
Bac+2	13	13%
Bac +3	06	6%
Bac+ 4	11	11%
Bac+5	25	25%
Bac+6	07	7%
Bac+7	03	3%
Bac +8	15	15%
Revenu mensuel		
-1200 €	20	20%
1201-2500 €	36	36%
2501-4000 €	31	31%
4001-6000 €	09	9%
+ 6001 €	04	4%
Visite de la Tunisie		
Oui	67	67%
Non	33	33%

Il en découle que le profil socio-démographique de l'échantillon interpellé durant cette phase de l'étude se caractérise par la dominance des **femmes** (69%), des **jeunes** (18- 35 ans) et **moins jeunes** (36- 55 ans) avec des proportions cumulées respectives de 41% et 51%, des **universitaires** (82%) dont la majorité, soit 61%, ont au moins un niveau bac+5, des **cadres** exerçant une profession intellectuelle supérieure (47%) et ayant un **revenu mensuel relativement moyen** entre 1200 et 4000 € (67%). Remarquons à ce niveau que cet

échantillon présente pratiquement les mêmes caractéristiques que l'échantillon retenu pour la pré-enquête relative à la destination Tunisie. De surcroît, la plupart des personnes interrogées se sont déjà rendues en Tunisie (67%). L'expérience de la destination pourrait influencer positivement ou négativement leurs appréciations.

ii. Image de marque par attribut

Les résultats de l'analyse factorielle menée sur l'échelle de mesure, par sémantique différentiel à 07 points, de l'image de marque par attribut de la destination Tunisie sont le produit d'une série de 10 ACP, réalisées successivement, avec rotation Varimax Orthogonal. Cette manipulation a impliqué une réduction des dimensions ou composantes principales de ladite image au travers des items la formant. Le tableau ci-après récapitule les premiers indices issus desdites ACP pour l'analyse et l'interprétation des données.

Tableau 43 Conditions de validité pour chaque ACP

	ACP1	ACP2	ACP3	ACP4	ACP5	ACP6	ACP7	ACP8	ACP9	ACP10
Mesure de précision de KMO	,751	,762	,747	,732	,724	,734	,735	,708	,703	,600
Test de Khi –deux	429,837	399,192	371,074	323,925	303,226	290,863	280,306	238,559	202,964	142,678
sphéricité approximé										
de Bartlett										
Ddl	120	105	91	78	66	55	45	36	28	21
Signification de Bartlett	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Force est de constater que les premiers résultats montrent que les données collectées sont factorisables (KMO= ,751; $X^2=429,837$; $df = 120$; $p < ,001$) qui se prêtent à une analyse factorielle moyennant l'application de la rotation sus-indiquée. Une **structure factorielle multi-dimensionnelle** (05 dimensions principales) émerge tout en restituant **60,64%** de l'information sur les premiers axes factoriels. Les 16 items présentent globalement de bons niveaux de représentation (>, **45**) à l'exception de l'item **angoissante vs reposante** (, **377**) (cf. annexe n°21) ; ce qui justifie sa suppression de l'échelle. La version ajustée est, à son tour, soumise à une *deuxième* ACP avec rotation Varimax qui confirme la factorisation des données (KMO= ,762; $X^2=399,8192$; $df = 105$; $p < ,001$) et fait apparaître une structure factorielle multi-dimensionnelle (05 dimensions principales) synthétisant **63,096%** de l'information, et dont les 15 items restants affichent une qualité de représentation acceptable dans l'ensemble (>, **5**). Seul l'item **culturellement pauvre vs. culturellement riche** déroge à ce constat (cf. annexe n°22), ce qui nous conduit à l'éliminer et à réaliser une *troisième* ACP avec rotation Varimax sur la version actualisée de l'échelle. Il en découle que les données recueillies restent factorisables (KMO= ,747 ; $X^2=371,074$; $df = 91$; $p < ,001$). La structure factorielle, qui en ressort, demeure multi-dimensionnelle avec un nombre de composantes principales plus

réduit qui passe de 05 à 04. Cette structure récapitule **58, 557%** de variance. Le niveau global de la représentation des items est bon ($>$, **45**). Toutefois, l’item **agréable vs. désagréable** manifeste une forte saturation sur deux axes ($\Lambda_i =$, **575, 371**) en même temps (cf. annexe n°23) ; ce qui implique sa suppression et la réalisation d’une *quatrième* ACP avec la même rotation (cf. annexe n°24). Celle-ci débouche sur des données encore factorisables ($KMO=$, **747** ; $X^2=371,074$; $df = 91$; $p <$, **,001**) et dégage une structure factorielle multi-dimensionnelle, maintenue à 04 composantes principales, qui capte **60,153%** de l’information. Les items considérés disposent d’un niveau de représentation acceptable dans l’ensemble ($>$, **45**). Une saturation importante de l’item **isolé vs. facilement accessible** sur deux facteurs à la fois est observée ($\Lambda_i =$, **404, -562**) ; ce nous amène à reproduire une *cinquième* ACP avec rotation Varimax sur la nouvelle version de l’échelle après élimination dudit item. Les données recueillies demeurent ainsi factorisables ($KMO=$, **724** ; $X^2=303,226$; $df = 66$; $p <$, **,001**) et la structure factorielle en résultant est multi-dimensionnelle avec 04 composantes principales ; et résume **62,641%** de l’information. La qualité de représentation des items est globalement bonne. Néanmoins, l’item **dévergondée vs. chaste** présente une forte saturation ($\Lambda_i =$, **-390,376, -456**) sur trois axes simultanément (cf. annexe n°25) ; et sera, par conséquent écarté de l’échelle de mesure. Cette dernière subit une *sixième* ACP avec ladite rotation qui révèle une factorisation des données ($KMO=$, **734** ; $X^2=290,863$; $df = 55$; $p <$, **,001**) et fait apparaître une structure factorielle multi-dimensionnelle avec 04 composantes principales restituant 66,926% de variance. Les items indiquent une bonne qualité de représentation ($>$, **5**), à l’exception de l’item **surpeuplée vs. dépeuplée** qui a une valeur en deçà du seuil minimal (cf.annexe n°26). Par conséquent, nous lançons une *septième* ACP avec une rotation Varimax sur l’échelle ajustée (sans cet item). Les données restent factorisables ($KMO=$, **735** ; $X^2=280,306$; $df = 45$; $p <$, **,001**), la structure factorielle émergente est multi-dimensionnelle (04 dimensions principales) et reflète **71, 514%** de l’information, et la qualité de représentation des items est bonne ($>$, **5**). Cependant, l’item **mélancolique vs. passionante** sera éliminé de l’échelle car il manifeste une importante saturation ($\Lambda_i =$, **-444, -428, 421**) sur trois composantes principales (cf.annexe n°27). Une *huitième* ACP avec rotation Varimax est ainsi opérée sur l’échelle après suppression dudit item. Les résultats de cette analyse laissent entendre une factorisation des données ($KMO=$, **708** ; $X^2=238,559$; $df = 36$; $p <$, **,001**). La structure factorielle en découlant demeure multi-dimensionnelle, avec 04 composantes principales, et résume **74,649%** de l’information. Les 10 items indiquent de bons niveaux de représentation ($>$, **5**). Une forte saturation de l’item **risquée vs. sûre** a été, par ailleurs, observée ($\Lambda_i =$, **-602, 470**) sur deux axes à la fois (cf. annexe n°28). Son élimination nous ramène à appliquer une *neuvième* ACP avec rotation Varimax sur l’échelle à 9 items. Celle-ci confirme la factorisation des données ($KMO=$, **703** ; $X^2=202,964$; $df = 28$; $p <$, **,001**) qui traduit une structure factorielle multi-dimensionnelle (04 composantes principales) récapitulant

78, 636% de l'information (une portion de plus en plus grande), et formée de 08 items ayant, globalement, une qualité de représentation acceptable, voire satisfaisante ($>, 5$). L'item **intéressante vs. ennuyeuse**, en revanche, affiche une saturation importante ($\Lambda_i = ,703, ,410$) sur deux dimensions en même temps (cf. annexe n°29) ; ce qui implique sa suppression et le recours à une *dixième* et dernière ACP avec rotation Varimax. Elle indique que les données sont bel et bien factorisables ($KMO = ,600 ; X^2 = 142,678 ; df = 21 ; p < ,001$) et s'organisent autour d'une structure factorielle multi-dimensionnelle claire, avec 04 composantes principales, qui résume 81,812% de l'information (cf. annexe n°30). Les 07 items restants reflètent des niveaux de représentation adéquats ($>, 5$) et de corrélation corrects ($\Lambda_i > ,4$) et se répartissent de manière claire sur les 04 facteurs.

Pour récapituler, les 10 ACP ont conduit à exclure **09 items** soit parce qu'ils étaient mal expliqués par les facteurs retenus à cause de leur **faible communalité** ($< ,5$), soit parce qu'ils étaient fortement et également chargés sur plusieurs axes factoriels ; et à dégager **04 dimensions principales**, qui correspondent aux attributs les plus pertinents de l'image de marque de la destination Tunisie, mesurant en réalité un construit latent. En nous référant au questionnaire et au libellé exact des items, et après examen des variables associées, nous avons tenté soigneusement de nommer ces dimensions comme suit :

- **Dimension n°1 : « Hospitalité et Animation »**, composée par trois items (chaleureuse vs. froide/ amicale vs. hostile/ inanimée vs. animée). Cette association nous semble logique dans la mesure où l'animation est un des quatre éléments centraux⁴²⁷ de la relation d'hospitalité (Lugosi, 2008) qui permet au touriste de vivre une expérience communautaire riche en émotions. Il est par ailleurs à préciser que l'hospitalité touristique, définie par Cinotti (2008, p.9) comme « *le jugement des touristes concernant les rencontres dans une destination où ils se considèrent comme des étrangers* », représente de nos jours une préoccupation largement partagée par les différents intervenants du secteur. Car, elle est considérée, selon Viard (2000, p. 120) comme « *l'un des critères déterminants de l'attractivité des lieux* » ; et par extension des destinations touristiques.
- **Dimension n°2 : « Gastronomie et Nature »**, fondée sur deux items (gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre/ belle vs. laide). Cette association peut à première vue paraître dépourvue de sens ; Or, à nos yeux, elle semble être justifiée. En effet, selon Poulain (2002, p.25), les modèles alimentaires permettent de « *sélectionner des ressources dans un espace naturel* » qui offre une panoplie d'ingrédients (fruits, légumes, épices, herbes, etc...) pouvant servir dans la préparation des plats ; lesquels plats traduisent également « *les valeurs d'un groupe humain*

⁴²⁷ Les trois autres éléments centraux sont la nourriture, la boisson et un abri.

participant à la construction des identités culturelles ». La relation entre gastronomie et nature peut être observée à une échelle plus grande à travers le développement des domaines proches tels que l'agrotourisme, l'œnotourisme et la promotion des produits agricoles et vitivinicoles de terroir (Gatelier, Delaplace et Pichery, 2012 ; cités par Barrère, 2013). D'après Barrère (2013), la gastronomie ne se réduit pas à la cuisine ou à l'alimentation ; mais se présente comme un ensemble autonome procurant du plaisir que nous scindons en trois types : le plaisir visuel, qui résulte du côté esthétique de la présentation des plats, le plaisir olfactif, qui découle des senteurs dégagées des plats préparés, et le plaisir gustatif, qui est véhiculé par les saveurs contenues dans les mets. Tous ces plaisirs n'auraient pu être procurés si la nature n'était pas aussi généreuse.

- Dimension n°3 : « Prix », traduite par un seul item (bon marché vs. chère). Il reflète une sensibilité particulière de la cible par rapport à cet attribut.
- Dimension n°4 : « Ambiance », reflétée dans un seul item (calme vs. dynamique). Cette composante semble constituer un élément stratégique de l'attractivité de la destination Tunisie.

Une fois dénommées, ces dimensions ont fait l'objet d'un examen de la fiabilité moyennant le calcul de l'alpha de Cronbach (cf. annexe n°33). Cependant, cet examen a concerné uniquement **la dimension « Hospitalité et Animation »** car, comme l'explique Hulin (2001), il n'est pas pertinent de calculer ce coefficient sur une échelle à deux items. De ce fait, et après inversion de l'item inanimée vs. animée pour l'harmoniser avec les autres items, nous avons obtenu un **alpha de Cronbach supérieur à 0,7 ($\alpha = ,71$)** ce qui révèle une bonne cohérence interne de cette échelle. Autrement dit, la cohérence et la corrélation inter-items sont bel et bien vérifiées. Il en découle que cette échelle peut être considérée comme un instrument d'évaluation approprié de la perception de l'attribut « hospitalité et animation » de l'image de marque d'une destination touristique (i.e. Tunisie) que nous conservons pour les besoins de l'étude confirmatoire finale.

Par ailleurs, pour la prochaine étape de l'analyse, nous envisageons de garder les autres dimensions même si la fiabilité des échelles y rattachées n'est pas vérifiée. En effet, les résultats obtenus sont probablement spécifiques à la destination étudiée ; d'autant plus qu'une taille d'échantillon plus grande pourrait éventuellement améliorer la fiabilité des échelles employées.

iii. Image de marque globale

Les résultats de l'analyse factorielle appliquée à l'échelle de mesure, par sémantique différentiel, de l'image de marque globale de la destination Tunisie sont le produit d'une série de deux ACP avec rotation Varimax Orthogonale. Etant une échelle plus simple que la précédente (04 items), le nombre d'ACP à réaliser est, par conséquent, petit.

La lecture des premiers outputs nous fait savoir que les données collectées sont factorisables ($KMO = ,702$; $X^2 = 94,253$; $df = 6$; $p < ,001$) et structurées autour d'une seule composante, résumant **55,161%** de l'information, qui regroupe 04 items ayant une bonne qualité de représentation ($> ,5$) à l'exception de l'item **difficile à changer vs. facile à changer** (cf. annexe n°31). L'élimination de cet item en raison de sa faible qualité d'extraction nous conduit à lancer une *deuxième* ACP avec rotation Varimax orthogonale sur la version actualisée de l'échelle (cf. annexe n°32). Celle-ci confirme la factorisation des données ($KMO = ,653$; $X^2 = 83,269$; $df = 3$; $p < ,001$) et indique une **structure factorielle uni-dimensionnelle claire** (une seule dimension) qui synthétise **67,845%** de l'information sur les premiers axes factoriels. Les 03 items contenus dans cette structure présentent de bons niveaux de représentation ($> ,5$) et de corrélation ($\Lambda_i > ,7$).

Compte tenu de ce qui précède, l'image de marque globale de la destination Tunisie est matérialisée par **une seule dimension** (ou attribut) que nous avons désignée par « **Image globale** ». Cette dimension est mesurée à travers une échelle composée des **03 items** suivants : bonne vs. mauvaise/ désagréable vs. agréable/ claire vs. diffuse. L'examen de sa fiabilité, après inversion de l'item désagréable vs. agréable pour l'harmoniser avec les autres items, révèle une bonne consistance interne de cette échelle avec **un alpha de Cronbach $> ,7$** ($\alpha = ,709$). Elle peut, par conséquent, être considérée comme un instrument d'évaluation appropriée de la perception globale de l'image de marque d'une destination que nous conservons pour les besoins de l'étude confirmatoire finale.

b) Destination Espagne

i. Présentation de l'échantillon

Avant de nous lancer dans l'analyse et l'interprétation des résultats, il convient d'abord de présenter sommairement la structure de l'échantillon retenu pour cette phase de l'étude. Le nombre de touristes potentiels français ayant participé volontairement à cette enquête s'élève à 153. Une taille jugée acceptable pour l'exploration et la généralisation des résultats. Car, elle dépasse de loin le seuil minimal théorique, à savoir 100. Ainsi, les caractéristiques socio-démographiques dudit échantillon sont récapitulées comme suit :

Tableau 44 Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon retenu

Caractéristiques	Espagne	
	Fréquence	Pourcentage
Genre		
Homme	63	41,18%
Femme	90	58,82%
Age		
-18 ans	0	0 %
18-25 ans	32	20,9 1%
26- 35 ans	37	24,18%
36- 45 ans	40	26,14%
46 – 55 ans	33	21,57%
55- 65 ans	07	4,6%
+ 65 ans	04	2,6%
Catégorie socio-professionnelle		
Elève	0	0
étudiant	22	14,4%
Employé	11	7,2%
profession intermédiaire	07	4,6%
cadre et profession intellectuelle sup	101	66%
artisan, commerçant, chef d'entreprise	08	5,2%
agriculteur exploitant	0	0
retraité	03	2%
sans emploi	01	0,6%
Niveau d'instruction		
Sans Bac	02	1,3%
Bac	03	2%
Bac+1	03	2%
Bac+2	07	4,6%
Bac +3	07	4,6%
Bac+ 4	10	6,5%
Bac+5	70	45,7%
Bac+6	04	2,6%
Bac+7	05	3,3%
Bac +8	42	27,4%
Revenu mensuel		
-1200 €	25	16,3%
1201-2500 €	56	36,6%
2501-4000 €	48	31,4%
4001-6000 €	15	9,8%
+ 6001 €	09	5,9%
Visite de l'Espagne		
Oui	140	91,5%
Non	13	8,5%

La lecture du tableau récapitulatif ci-dessous nous révèle un échantillon qui se distingue par un profil socio-démographique **féminin** (avec 58,8% de femmes), **relativement jeune** (avec + 45% agé entre 18 et 35 ans), **universitaire** (avec +90% dont environ 80% ayant un niveau qui oscille entre Bac+5 et Bac +8), exerçant une **profession intellectuelle supérieure** (+66% de cadres supérieurs) et gagnant un **revenu mensuel moyen** (68% entre 1200 et 4000 €). La composition de cet échantillon est pratiquement identique à celui de la pré-

enquête. En outre, la majorité des personnes interpellées ont déjà visité l'Espagne, ce qui influencerait leurs réponses.

ii. Image de marque par attribut

Après avoir présenté notre échantillon, nous nous intéresserons aux résultats de l'ACP opérée, en premier lieu sur l'échelle de mesure, par sémantique différentiel à 7 points, de l'image de marque par attribut de la destination Espagne. Il importe de préciser à ce stade que nous avons conduit **huit ACP** sur ladite échelle avec rotation **Varimax orthogonale** ; et ce, en suivant une **démarche itérative**. Il s'agit en fait d'appliquer une ACP après la suppression de tout item affichant une saturation forte sur plusieurs axes à la fois. Cette procédure permet au final de réduire les dimensions ou composantes ou attributs pour l'exploration statistique des données quantitatives.

Concrètement, les premiers résultats montrent que les données recueillies sont **factorisables** (**KMO= ,803 ; $X^2=788,232$; $df = 120$; $p < ,001$**). Une rotation avec Varimax est ainsi appliquée faisant apparaître une **structure factorielle multi-dimensionnelle (05 dimensions principales)** et résumant **63,66%** de l'information. Les items présentent globalement de bons niveaux de représentation étant supérieurs à 0,45. Néanmoins, l'item **risquée vs. sûre** semble manifester une **saturation forte** (**$\Lambda_i = ,462, ,389, ,409$**) sur **trois composantes en même temps** (cf.annexe n°34) ; ce qui nous conduit à l'éliminer et répéter l'ACP sur l'échelle ajustée. Les résultats en découlant révèlent que les données demeurent factorisables (**KMO= ,811 ; $X^2=754,493$; $df = 105$; $p < ,001$**) et se prêtent par conséquent à une analyse factorielle avec rotation Varimax. Une structure factorielle multi-dimensionnelle (05 dimensions principales) qui résume 65,85% de l'information est dégagée. La qualité de représentation des items est globalement bonne (**> ,5**). En revanche, l'item **dynamique vs. calme** présente une importante saturation sur trois composantes (**$\Lambda_i = ,492, ,388, ,386$**) en même temps (cf. annexe n°35) ; ce qui nous amène à le supprimer. Les items restants font l'objet d'une *troisième* ACP qui indique que les données restent factorisables (**KMO= ,798 ; $X^2=684,593$; $df = 91$; $p < ,001$**). Avec l'application d'une rotation avec Varimax, la structure factorielle en découlant demeure multi-dimensionnelle (05 dimensions principales) et restitue 67,421% de variance ; et les items considérés affichent de bons niveaux de représentation (**> ,5**). Force est de constater à ce stade que l'item **isolé vs. facilement accessible** sature significativement sur deux facteurs (**$\Lambda_i = ,538, -,475$**) à la fois justifiant ainsi sa suppression de l'échelle de mesure (cf. annexe n°36). Cette dernière subit une *quatrième* ACP qui confirme que les données demeurent factorisables (**KMO= ,806 ; $X^2=634,067$; $df = 78$; $p < ,001$**). Une rotation avec Varimax fait ressortir, encore une fois, une structure factorielle multi-dimensionnelle (5 dimensions principales) restituant **70,37%** de l'information. Les items présentent généralement une bonne qualité de

représentation ($> ,5$). Toutefois, nous observons une saturation importante de l'item **chaleureuse vs. froide** sur trois composantes ($\Lambda_i = ,534, ,325, ,555$) en même temps (cf. annexe n°37). Les résultats de la *cinquième* ACP appliquée sur l'échelle après la suppression de cet item établissent que les données sont factorisables ($KMO= ,785 ; X^2=492,621 ; df = 66 ; p < ,001$). Une rotation Varimax est effectuée laissant apparaître une structure factorielle multi-dimensionnelle (05 dimensions principales) synthétisant 76,73% de la variance. Les items restants reflètent un bon niveau de représentation ($> ,5$). Cependant, l'item **culturellement riche vs. culturellement pauvre** sature de façon importante sur trois facteurs ($\Lambda_i = -,588, ,366, ,310$) en même temps (cf.annexe n°38). Une *sixième* ACP avec rotation Varimax est reconduite sur l'échelle modifiée après suppression de cet item. Résultat : des données factorisables ($KMO= ,756 ; X^2=425,475 ; df = 55 ; p < ,001$), une structure factorielle multi-dimensionnelle (05 dimensions principales) qui capte 72,93% de la variance totale expliquée, et une qualité de représentation des items globalement bonne ($> ,5$). L'item **agréable vs. désagréable** présente une saturation forte sur trois facteurs ($\Lambda_i = -,386, -,311, ,636$) en même temps ; ce qui implique son élimination (cf.annexe n°39). Nous procédons à une *septième* ACP avec rotation Varimax sur la nouvelle version de l'échelle qui confirme la factorisation des données ($KMO= ,740 ; X^2=354,035 ; df = 45 ; p < ,001$) et qui laisse émerger une structure factorielle multi-dimensionnelle composée de 04 dimensions et résumant 65,82% de la variance. Force est de remarquer que nous sommes passés de 05 à 04 dimensions au bout de 07 ACP (cf. annexe n°40). La réduction des facteurs est en train de s'opérer. Par ailleurs, les items traduisent des niveaux de représentation satisfaisants ($> ,43$). Bien que l'item **bon marché vs.chère** ait une communalité faible ($< ,5$), il apparaît judicieux de supprimer l'item **belle vs. laide** à cause de sa saturation forte sur deux axes ($\Lambda_i = ,671, -,399$). Cette manipulation pourrait améliorer la qualité de représentation de l'item **bon marché vs.chère** ; ce qui est véritablement le cas. En effet, le niveau de représentation dudit item est passé de $,43$ à $,47$. Les résultats de l'analyse factorielle conduite sur l'échelle après suppression de cet item indiquent que les données sont factorisables ($KMO= ,683 ; X^2=250,5 ; df = 36 ; p < ,001$). Une *huitième* et dernière ACP avec rotation Varimax est conduite, laissant émerger une structure factorielle multi-dimensionnelle claire (04 dimensions principales) qui reflète 67,41% de variance (cf. annexe n°41). Les items traduisent de bons niveaux de représentation ($> ,5$) et de corrélation $\Lambda_i > ,6$. Leur appartenance à chaque facteur est claire.

A l'issue de cette analyse, nous nous retrouvons avec une échelle de mesure réduite. Le nombre d'items la composant est passé de 16 à 9 ; ce qui est de nature à affiner l'image de marque par attribut de la destination Espagne. Une image de marque qui se reflète à travers **quatre composantes ou dimensions principales (attributs)** que nous avons soigneusement dénommées de la sorte :

- Dimension n°1 : « **Hospitalité et Loisirs** », composée de trois items (intéressante vs. ennuyeuse/ amicale vs. hostile/ gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre). Cette association a du sens dans la mesure où les loisirs peuvent prendre plusieurs formes, notamment la gastronomie qui peut être considérée comme signe d'hospitalité.
- Dimension n°2 : « **Ambiance** », formée de trois items (angoissante vs. reposante/ mélancolique vs. passionnante/ inanimée vs. animée)
- Dimension n°3 : « **Qualité de vie** », traduite par deux items (bon marché vs. chère/ surpeuplée vs. dépeuplée)
- Dimension n°4 : « **Ouverture** », reflétée dans un seul item (chaste vs. dévergondée)

Au terme de cette dénomination, nous avons procédé à l'examen de la fiabilité des quatre composantes retenues moyennant le calcul de l'alpha de Cronbach (cf. annexe n°44). Ce dernier a été uniquement appliqué sur les échelles à 3 items parce qu'il n'est pas pertinent de le calculer sur des échelles à deux items. Ainsi, les résultats sont récapitulés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 45 Examen de la fiabilité

	Dimension n°1	Dimension n°2	Dimension n°3	Dimension n°4
Alpha de Cronbach	,759	,636	-	-

Nous constatons que l'échelle de mesure de la dimension « **Hospitalité et Loisirs** » est fiable puisque la valeur de l'alpha de Cronbach dépasse le seuil conventionnel minimal fixé à **0,7**. Ceci revient à dire que cette échelle peut être considérée comme un instrument d'évaluation appropriée pour la perception de l'attribut **Hospitalité et Loisirs** de l'image de marque de la destination Espagne ; et par conséquent, conservée pour les besoins de l'étude confirmatoire finale. En revanche, la fiabilité de l'échelle de mesure de la dimension « **Ambiance** » n'est pas établie étant donné que le coefficient de Cronbach est inférieur à **0,7**. Toutefois, la valeur dudit coefficient ($\alpha = 0.63$) reste proche du seuil normé ; ce qui nous amène à considérer cette échelle comme appropriée pour l'évaluation de la perception de l'attribut **Ambiance** de l'image de marque de la destination Espagne ; et donc, à la conserver pour un usage ultérieur dans le cadre de l'analyse confirmatoire finale.

iii. Image de marque globale

Les résultats de l'ACP appliquée à l'échelle de mesure de l'image de marque globale montrent que la distribution des valeurs est appropriée pour exécuter une analyse factorielle ; et confirment, par la même, la normalité de cette distribution. Ceci revient à dire que les données collectées sont factorisables (**KMO= ,613**;

$X^2=90,185$; $df = 6$; $p < ,001$) et se prêtent, par conséquent, à une ACP avec rotation Varimax. Celle-ci fait émerger une **structure factorielle bi-dimensionnelle (deux dimensions principales)** qui résume **73,93%** de l'information. La qualité de représentation des items est bonne dans l'ensemble ($>,5$). En revanche, l'item **désagréable vs. agréable** affiche une saturation forte ($\Lambda_i = -,695, ,420$) sur deux composantes en même temps (cf. annexe n°42) ; ce qui nous conduit à l'éliminer et à refaire l'ACP sur l'échelle modifiée. Il en résulte que les données demeurent factorisables ($KMO= ,502$; $X^2=48,96$; $df = 3$; $p < ,001$), ce qui justifie l'application d'une deuxième analyse factorielle avec rotation Varimax. Celle-ci fait ressortir une **structure factorielle uni-dimensionnelle** qui restitue 51,243% de l'information. Les trois items restants présentent globalement de bons niveaux de représentation ($>,5$) à l'exception de l'item **difficile à changer vs. facile à changer** dont la qualité d'extraction est de **0,038** (cf.annexe n°43). Il s'en suit une application de l'ACP sur la nouvelle version de l'échelle, c'est-à-dire après suppression dudit item, qui ne fait que confirmer la factorisation des données ($KMO= ,500$; $X^2=49,456$; $df = 1$; $p < ,001$). Une dernière rotation avec Varimax est menée faisant dégager une structure factorielle uni-dimensionnelle claire qui reflète 76,46% de variance. Les items affichent des niveaux de représentation adéquats ($>,5$), et de corrélation acceptables $\Lambda_i > ,8$ ainsi qu'une claire appartenance au facteur (cf.annexe n°44)

En définitive, avec l'ACP, nous avons réussi à affiner l'image de marque globale de la destination Espagne. L'échelle de mesure retenue à cet égard a été modifiée dans le sens où le nombre initial d'items a été réduit de moitié, en passant de 04 à 02. L'examen de la fiabilité de cette échelle n'a pas été effectué car elle contient deux items ; ce qui ne justifie pas le calcul de l'alpha de Cronbach (Hulin, 2001). Ainsi, nous nous retrouvons avec une image de marque qui s'articule autour d'une seule dimension. Cette dernière, que nous avons désignée « *Image Globale* », est composée des deux items suivants : **claire vs. diffuse** et **bonne vs. mauvaise**.

1.3.2 Analyse factorielle confirmatoire

Après avoir épuré l'échelle de mesure de l'image de marque, par attribut et globale, des deux destinations étudiées, nous avons procédé à une deuxième et dernière collecte de données auprès d'un échantillon plus grand. L'analyse factorielle confirmatoire est à ce stade envisagée en complément de l'ACP mise en œuvre lors de la phase exploratoire que nous qualifions de pré-test.

a) Destination Tunisie

La collecte finale des données relatives à la destination Tunisie s'est effectuée auprès d'un échantillon de 301 touristes potentiels français dont les caractéristiques socio-démographiques sont présentées dans le

paragraphe suivant. Il est à noter que la taille de cet échantillon jugée acceptable par rapport au minimum requis pour la réalisation d'une AFC, à savoir 200.

i. Présentation de l'échantillon

Tableau 46 Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon Tunisie

Tunisie		
Caractéristiques	Fréquence	Pourcentage
Genre		
Homme	122	40,5%
Femme	179	59,5%
Age		
-18 ans	0	0%
18-25 ans	144	47,85%
26- 35 ans	50	16,61%
36- 45 ans	38	12,62%
46 – 55 ans	38	12,62%
55- 65 ans	03	6,97%
+ 65 ans	04	3,33%
Catégorie socio-professionnelle		
Elève	00	0%
étudiant	19	19%
employé	12	12%
ouvrier	00	00%
profession intermédiaire	04	4%
cadre et profession intellectuelle sup	47	47%
artisan, commerçant, chef d'entreprise	13	13%
agriculteur exploitant	00	00
retraité	05	5%
sans emploi	00	0%
Niveau d'instruction		
Sans Bac	05	5%
Bac	13	13%
Bac+1	02	2%
Bac+2	13	13%
Bac +3	06	6%
Bac+ 4	11	11%
Bac+5	25	25%
Bac+6	07	7%
Bac+7	03	3%
Bac +8	15	15%
Revenu mensuel		
-1200 €	20	20%
1201-2500 €	36	36%
2501-4000 €	31	31%
4001-6000 €	09	9%
+ 6001 €	04	4%
Visite de la Tunisie		
Oui	67	67%
Non	33	33%

L'échantillon retenu pour la deuxième phase de l'analyse exploratoire se caractérise par la dominance des jeunes femmes universitaires, âgées entre 18 et 25 ans, exerçant une profession intellectuelle supérieure, et percevant un revenu mensuel qui oscille entre 1200 et 4000 €. Nous retrouvons pratiquement les mêmes caractéristiques socio-professionnelles des échantillons précédents.

ii. Image de marque par attribut

Après avoir identifié en amont la structure factorielle de l'image de marque par attribut de la destination Tunisie, nous allons maintenant tester la solidité du modèle obtenu et en certifier sa qualité psychométrique en nous assurant de la fiabilité et de la validité de l'échelle de mesure utilisée. Pour ce faire, nous avons opéré, encore une fois, des ACP sur les dimensions dégagées lors de la phase exploratoire (cf. annexe n°48). A signaler que les dimensions mono-items, à savoir le prix et l'ambiance, ont été écartées de l'analyse ; car, il n'est pas pertinent de le faire pour un seul item.

Dans ce sens, nous avons réalisé une première ACP sur les données relatives à la dimension « Hospitalité et Animation ». Les résultats en découlant montrent que ces données sont factorisables ($KMO= ,552$; $X^2 =107, 745$; $df = 3$; $p < ,001$) . La structure factorielle dégagée reflète **83,411%** de l'information. Les trois items décrivant cette dimension présentent de bons niveaux de représentation, à l'exception de l'item **animée vs inanimée** ($<,45$) ; ce qui justifie sa suppression. La version ainsi obtenue est, à son tour, soumise à un deuxième ACP avec rotation Varimax. Celle-ci nous fait savoir que la factorisation des données est envisageable ($KMO= ,500$; $X^2 =61, 618$; $df = 1$; $p < ,001$) tout en permettant la restitution de **71,594 %** de la variance totale expliquée. La qualité de représentation des deux items restants est par ailleurs bonne, soit ($> , 45$) (cf. annexe n°48) .

Pour résumer, la dimension « **Hospitalité et Animation** » de l'image de marque de la destination Tunisie est par conséquent reflétée par deux items : **chaleureuse vs. froide** et **hostile vs. amicale**. La vérification des qualités psychométriques de cette mesure révèle que la cohérence interne est respectée. Avec un ρ de Joreskog supérieur au seuil exigé ($> 0,5$), l'instrument de mesure de ladite dimension est statistiquement fiable. En revanche, la validité convergente n'est pas établie puisqu'elle affiche une valeur inférieure au seuil conventionnel de **0,5**.

En ce qui concerne, la dimension « **Gastronomie et Nature** », l'ACP réalisée montre que les données recueillies sont peu factorisables ($KMO= ,5$; $X^2=10,959$; $df = 1$; $p =,001$) ; et que les variables ne sont pas bien représentées puisque la structure factorielle résume une portion faible de l'information estimée à

59,493 %. L'examen des qualités psychométriques de cette mesure ne permet pas d'établir sa fiabilité et sa validité convergente. Les valeurs calculées à cet effet sont au dessous du seuil exigé (ρ de Joreskog = 0,47 < 0,5 et validité convergente = 0,32 < 0,5) .

iii. Image de marque globale

La structure factorielle de l'image de marque globale de la destination Tunisie telle que déterminée dans la première phase exploratoire de cette analyse est traduite par une seule dimension décrite par deux items. En vue de confirmer cette dimension, nous l'avons soumise, encore une fois, à une ACP qui a révélé que les données collectées auprès de 301 touristes potentiels français sont factorisables (**KMO= ,500; $X^2=43, 814$; $df= 1$; $p < ,001$**) (cf. annexe n°48), et permettent d'améliorer la portion captée de la variance totale expliquée. En effet, la structure factorielle en découlant résume **68,50 %** de l'information. La qualité de représentation des deux items est dans l'absolu acceptable. Toutefois, l'item **claire vs. diffuse** affiche une communalité négative (-,828). En outre, l'examen des qualités psychométriques de cette échelle nous fait savoir que la fiabilité et la validité convergente ne sont pas établies. Les valeurs γ afférentes, qui sont respectivement de **0,47** et **0,30**, sont inférieures au seuil exigé (**>0,5**).

Compte tenu de ce qui précède, l'échelle de mesure retenue pour l'évaluation de l'image de marque, quelle soit par attribut ou globale, de la destination Tunisie semble ne pas être appropriée. Les résultats ci-dessus présentés et analysés ne permettent pas de confirmer la totalité des dimensions décrivant ladite image qui serait probablement réduite à une dimension au regard des qualités psychométriques. Ce constat pourrait être expliqué par le recours à une échelle de mesure empruntée à la littérature et enrichie par les avis des experts. Bien que cette échelle soit validée dans un contexte francophone, son application n'est pas confirmée dans un contexte français. Car, il semble qu'elle ne soit pas développée pour mesurer l'image de marque de la destination Tunisie. Il serait plus judicieux de construire une échelle de mesure spécifique à ladite destination et la valider dans un contexte français.

b) Destination Espagne

La collecte finale des données relatives à la destination Espagne a concerné un échantillon de **357** touristes potentiels français, soit une taille largement supérieure au minimum exigé pour conduire une AFC. Dans ce qui suit, nous allons présenter les caractéristiques socio-démographiques des répondants avant de procéder à l'analyse de l'échelle de mesure de l'image de marque de ladite destination que nous avons affinée lors de la phase exploratoire précédente.

i. Présentation de l'échantillon

Tableau 47 Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon Espagne

Caractéristiques	Tunisie	
	Fréquence	Pourcentage
Genre		
Homme	125	35%
Femme	232	65 %
Age		
-18 ans	03	0,84%
18-25 ans	50	14%
26- 35 ans	115	32,22%
36- 45 ans	70	19,61%
46 – 55 ans	73	20,45%
55- 65 ans	34	9,52%
+ 65 ans	12	3,36%
Catégorie socio-professionnelle		
élève	00	0%
étudiant	92	25,78%
employé	14	3,92%
ouvrier	06	1,68%
profession intermédiaire	70	19,61%
cadre et profession intellectuelle sup	117	32,77%
artisan, commerçant, chef d'entreprise	37	10,36%
agriculteur exploitant	05	1,40%
retraité	10	2,80%
sans emploi	06	1,68%
Niveau d'instruction		
Sans Bac	27	7,56%
Bac	22	6,16%
Bac+1	17	4,77%
Bac+2	47	13,16%
Bac +3	43	12,05%
Bac+ 4	35	9,80%
Bac+5	62	17,37%
Bac+6	23	6,44%
Bac+7	11	3,08%
Bac +8	70	19,6%
Revenu mensuel		
-1200 €	137	38,4%
1201-2500 €	100	28,01%
2501-4000 €	80	22,40%
4001-6000 €	30	8,40%
+ 6001 €	10	2,80%
Visite de l'Espagne		
Oui	300	84,03%
Non	57	15,97%

Les touristes potentiels français interviewés sont pour la plupart des femmes, des jeunes âgés entre 26 et 35 ans, ayant un niveau universitaire élevé, exerçant une profession intellectuelle supérieure et percevant un revenu mensuel qui varie entre 1200 et 4000 €. La majorité a déjà visité l'Espagne.

ii. Image de marque par attribut

La structure factorielle de l'image de marque par attribut de la destination Espagne issue de la première analyse exploratoire est une structure multi-dimensionnelle composée de quatre dimensions. La démarche adoptée consiste à examiner chaque dimension séparément, à l'exception de la dimension mono-item « Ouverture ». L'objectif étant d'accroître les qualités psychométriques de l'échelle de mesure utilisée.

En ce qui concerne la dimension « **Hospitalité et Loisirs** », l'application de l'ACP avec rotation Varimax fait ressortir que les données collectées sont factorisables ($KMO = ,547$; $X^2 = 95,582$; $df = 3$; $p < ,001$) et permettent de restituer 51,965 % de l'information, soit en-dessous du seuil conventionnel fixé à 60 %. La qualité de représentation des trois items décrivant cette dimension est dans l'ensemble satisfaisante ($> 0,45$), à l'exception de l'item **intéressante vs. ennuyeuse** qui affiche une faible valeur de **0,369**. Une deuxième ACP est par conséquent opérée après la suppression de cet item. Les résultats en découlant confirment la factorisation des données recueillies ($KMO = ,500$; $X^2 = 60,630$; $df = 1$; $p < ,001$) et améliorent la portion de l'information restituée pour atteindre **69,499 %** de la variance totale expliquée. Les deux items restants affichent par ailleurs de bons niveaux de représentation ($> 0,45$). De surcroît, la fiabilité de cette mesure est vérifiée moyennant le calcul du ρ de Joreskog qui affiche une valeur supérieure au seuil exigé ($> 0,5$). En revanche, la validité convergente n'est pas établie puisque la valeur calculée, soit 0,4, est légèrement en dessous du minimum requis.

Pour ce qui est de la dimension « **Ambiance** », la **mise en œuvre d'une** ACP avec rotation Varimax montre que les données collectées sont factorisables avec des niveaux de représentation globalement bons tout en captant **83,787 %** de l'information. Les qualités psychométriques de cette mesure sont vérifiées après inversion de l'item mélancolique vs. passionnante pour une meilleure harmonisation de l'échelle. La fiabilité et la validité convergente sont satisfaisantes avec des valeurs dépassant de loin les valeurs usuelles : ρ de Joreskog = 0,7 et $p_{vc} = 0,58$ ($> 0,5$). Ceci revient à dire que cette mesure est appropriée pour évaluer l'attribut « **Ambiance** » de l'image de marque de la destination Espagne.

Quant à la dimension « Qualité de vie », les résultats issus de l'ACP montrent que les données recueillies ne sont pas factorisables ($KMO = ,500$; $X^2 = 1,376$; $df = 1$; $p = ,241$) et permettent de synthétiser 53,057 % de

l'information, ce qui est considéré comme faible portion comparé au seuil minimal de 60 %. En dépit de la bonne qualité globale de représentation (cf. annexe n°49) des deux items, et après inversion de l'item dépeuplée vs. surpeuplée pour des fins d'harmonisation, la fiabilité et la validité convergente de la mesure ne sont pas vérifiées avec respectivement un ρ de Joreskog de 0,4 ($<0,5$) et une p_{vc} de 0,261 ($<0,5$).

iii. Image de marque globale

La mesure de l'image de marque globale s'effectue, rappelons-le, moyennant une échelle à deux items **claire vs. diffuse** et **mauvaise vs. bonne**. Cette structure factorielle uni-dimensionnelle dégagée antérieurement est soumise à une ACP qui nous fait savoir que les données collectées auprès de 357 touristes potentiels français ne sont pas factorisables ($KMO = ,500$; $X^2 = 4,393$; $df = 1$; $p = ,036$). La portion restituée de la variance totale expliquées, soit 55,451 %, est par ailleurs faible ; et ce, en dépit des bons niveaux de représentation des items. L'examen des qualités psychométriques de cette mesure révèlent des valeurs faibles en dessous des seuils exigés. En d'autres termes, l'échelle considérée n'est ni faible ni valide ; et ne pourrait pas être conservée.

Compte tenu de ce qui précède, l'échelle de mesure de l'image de marque par attribut de la destination Espagne semble ne pas être appropriée. Les qualités psychométriques des quatre dimensions la composant ne sont pas dans l'ensemble vérifiées, à l'exception de la dimension « Ambiance » que nous pourrions conserver. Or, en réalité, les attributs de l'image de marque de ladite destination ne pourraient pas se résumer à un seul attribut comme suggéré suite aux différents traitements statistiques opérés. Nous pouvons ainsi formuler l'hypothèse que cette échelle de mesure empruntée à la littérature et enrichie avec les avis des experts ne convient pas à l'évaluation de l'image de marque par attribut de la destination Espagne. Car, cette échelle a été initialement construite et développée dans un contexte différent ; ce qui laisse entendre que la construction d'une échelle de mesure propre à la destination étudiée serait recommandée pour évaluer convenablement son image de marque. Il en est de même pour l'échelle de mesure de l'image de marque globale qui s'est avérée non fiable et non valide sur le plan statistique. Il serait judicieux d'en construire une spécifique au contexte de l'image de marque de la destination étudiée.

Pour conclure, l'évaluation marketing de l'image de marque des deux destinations étudiées, Tunisie et Espagne, ne pourrait se poursuivre au regard des résultats des deux analyses complémentaires, l'ACP et l'AFC, réalisées ci-haut. En effet, il semble que les échelles de mesure retenues dans le cadre de cette étude ne soient pas appropriées pour évaluer ladite image ; et par conséquent, procéder à leur comparaison. L'explication la plus plausible que nous pourrions avancer à ce niveau réside dans **le recours à une échelle de mesure empruntée à la littérature** ; et ce, bien qu'elle soit enrichie par les avis des experts en vue de l'adapter aux spécificités de l'image de marque des destinations concernées. En effet, les échelles utilisées dans cette recherche ont été construites pour mesurer l'image de marque d'une destination particulière dans un contexte qui lui est propre (anglophone), puis validées dans un contexte francophone conformément à la démarche préconisée à cet égard. L'échelle de mesure de l'image de marque par attribut employée dans le cas présent est une échelle, rappelons-le, de Hosany, Ekinici et Uysal (2006) enrichie par les avis des experts. Cette échelle a été initialement élaborée pour évaluer l'image de marque de la Grande Bretagne -une destination pays- auprès d'un échantillon de 148 répondants. Sa version française, réalisée et validée par Prim Allaz et *al.* (2008) a été en revanche utilisée pour évaluer l'image de marque de la destination -ville Lyon. L'augmentation de la taille de l'échantillon pourrait éventuellement affecter les résultats issus de l'application de cette échelle dans le cadre de notre étude, sans oublier le contexte culturel. En ce qui concerne, l'échelle de mesure de l'image de marque globale d'une destination retenue ici est empruntée en entier aux travaux de Luque Martinez et *al.* (2007). Cette échelle, développée pour évaluer l'image de marque d'une destination-ville espagnole Grenade, a été validée auprès d'un échantillon de 623 répondants. La taille de l'échantillon et l'adaptation contextuelle seraient également à l'origine des résultats décrits ci-dessus.

Ainsi, il serait judicieux de développer une échelle de mesure spécifique à l'image de marque de chacune des deux destinations-pays Tunisie et Espagne dans un contexte français ; ce qui permettrait de procéder à leur évaluation, et par voie de conséquence à leur comparaison.

2. Evaluation économique de l'image de marque d'une destination

La mise en place d'une évaluation économique de l'image de marque d'une destination touristique suppose une adaptation aux spécificités de l'objet étudié. La démarche méthodologique à suivre s'avère à ce titre tout aussi important que les résultats escomptés. De ce fait, une attention particulière a été portée au choix de la méthode d'évaluation économique de manière qu'elle soit la plus appropriée pour notre recherche. Un choix motivé par un double souci de qualité scientifique et d'opérationnalité. Dans ce qui suit, nous nous proposons de justifier, d'abord, la méthode d'évaluation économique retenue pour la présente étude, à savoir la Méthode

de Choix Multi-Attributs (MCMA) ; puis, de décrire le protocole suivi pour sa mise en application ; et enfin, de présenter les résultats issus de l'enquête sur terrain en vue de les analyser et de les interpréter.

2.1 Sélection de la méthode d'évaluation économique

L'état de l'art en matière d'évaluation économique, tel que décrit dans la deuxième partie de ce travail, révèle que cette pratique est largement répandue dans le **domaine des politiques publiques**. La santé, l'éducation, l'immobilier, l'environnement, etc... en font partie. L'objectif étant de déterminer **l'efficacité d'une intervention** donnée qu'elle soit une décision, une réglementation, un programme, un projet, ou une stratégie. Dans ce sens, le tourisme se sent concerné étant un secteur d'activité qui relève en grande partie dudit domaine. Néanmoins, on en recense peu d'applications d'évaluation économique en dépit de nombreuses interventions touchant divers aspects touristiques, en l'occurrence **l'image de marque qui, rappelons-le, est un facteur-clé du succès de toute destination**. Cette image a besoin d'être régulièrement entretenue pour assurer la **compétitivité** et la **pérennité** de la destination dans un **contexte fortement concurrentiel**.

Ainsi, **la quête d'une valeur « sûre »**, au sens économique du terme, de l'image de marque de destination est **indispensable** pour les gestionnaires et les décideurs des DMOs. Ces derniers sont le plus souvent confrontés à des **arbitrages entre les différentes allocations possibles des ressources disponibles**, qui se font de plus en plus rares pour certaines destinations. Ceci est d'autant plus difficile que lorsqu'il s'agit d'un **bien non marchand** comme l'objet de notre étude. L'intervention qui pourrait être envisagée par les DMOs pour améliorer l'image de marque d'une destination est susceptible de procurer des **bénéfices** aux agents économiques, désignés dans le cas échéant par les touristes, qui cherchent, au travers de la consommation dudit bien, à **maximiser leur utilité tout en prenant en considération leurs contraintes budgétaires**. La variation de leur bien-être à l'issue de cette éventuelle intervention est mesurée par **la somme supplémentaire que les touristes seraient prêts à payer pour tirer profit de l'usage de ce bien**. Cette mesure, qui est une **traduction monétaire des conséquences** de ladite intervention, permettra aux responsables concernés, en **quête permanente de performance et d'efficacité**, de prendre la décision la plus appropriée en termes de stratégies de marketing et de communication.

Dans le même ordre d'idées, il importe de préciser que l'image de marque est un **actif immatériel** pour la destination affirmant ainsi son caractère **intangibile**. Cette intangibilité orientera, en quelques sortes, notre choix de la catégorie des méthodes d'évaluation économique à privilégier. En effet, les méthodes indirectes sont souvent fondées sur **l'observation des comportements** (Bontems et Rotillon, 2007) sur **un marché**

existant du bien lié à celui qu'on cherche à évaluer ; et ce, au détriment de l'analyse des préférences. Elles permettent uniquement la mesure des valeurs d'usage du bien (Milanesi, 2011 ; Bougherara, 2003). Or, l'objet de notre étude revêt une valeur **fonctionnelle** d'usage et une valeur **affective et émotionnelle** de non usage liée particulièrement à sa valeur d'existence (Abyre et Allaoui, 2015); ce qui nous conduit à écarter les méthodes indirectes pour ne retenir que les **méthodes directes ou de préférences déclarées**. Ces dernières, rappelons-le, consistent à créer un **marché fictif** pour un bien, tangible ou intangible, donné où l'on observera les réponses ou réactions des agents économiques se trouvant dans des **situations hypothétiques**. Elles comprennent deux méthodes d'évaluation économique que nous avons déjà explicitées, à savoir : la méthode d'évaluation contingente (MEC) et la méthode des choix multi-attributs (MCMA). Toutes les deux permettent de déterminer les préférences des touristes en vue d'identifier les attributs susceptibles de contribuer à une meilleure valorisation de l'image de marque de destination. **Deux mots-clés** sont ainsi à retenir pour la sélection de la méthode d'évaluation adéquate. : **les préférences des touristes et la valorisation de l'image de marque de destination.**

Compte tenu de ces deux critères de choix, et après examen des avantages et des inconvénients desdites méthodes évoqués dans la partie antérieure, nous avons opté pour la **MCMA** qui, en dépit de ses faiblesses, notamment la complexité et la longueur du questionnaire utilisé, s'impose ici comme la **méthode de prédilection** pour l'évaluation économique de l'image de marque d'une destination touristique. Basée à la fois sur **l'approche multi-attributs de Lancaster (1966, 1971) et la théorie de l'utilité aléatoire de McFadden (1974) et de Manski (1977)**, deux extensions majeures de la théorie de consommation standard, cette méthode permet **d'aborder la question des préférences des consommateurs dans sa totale dimension**. La supériorité de la MCMA par rapport à la MEC en matière d'analyse desdites préférences a déjà été démontrée par de nombreux auteurs tels que Boxall et *al* (1996), Adamowicz et *al.* (1998) et Hanley et *al* (1998, 2001). Par ailleurs, elle se distingue par sa capacité de traiter les **changements multidimensionnels** ; conséquence directe de la démarche lancastérienne qui décompose l'actif à évaluer en attributs. En effet, la MCMA, rappelons-le, stipule que la satisfaction du consommateur ne provient pas du bien en question mais des attributs le composant. Elle permet, par conséquent, de déterminer la valeur des changements des différents attributs du bien qui serait, dans ce cas, préférée à la valeur du changement du bien dans sa globalité. En d'autres termes, **la valeur du bien se révèle à travers la valeur de ses attributs**. Ce mécanisme d'évaluation, **fondé sur le renouvellement de l'expérience du choix**, procure ainsi une plus grande quantité d'informations (Hanley et *al.*, 2001) dont peuvent en disposer les gestionnaires et décideurs.

Pour résumer, étant donné que la **MCMA** permet d'étudier les préférences des individus pour un attribut, voire même un niveau d'attribut qui n'existe pas encore (Bateman et *al.*, 2002), et que l'image de marque d'une destination est un concept multi-dimensionnel, il paraît logique que cette méthode soit retenue pour l'évaluation économique de l'objet de notre étude.

2.2 Protocole de mise en œuvre de la méthode d'évaluation économique

Après avoir justifié le choix de la MCMA comme la méthode la plus appropriée pour l'évaluation de l'image de marque d'une destination, nous nous intéresserons, dans ce paragraphe, à sa mise en œuvre qui a pour objet de se prononcer par rapport aux avantages (ou bénéfices) retirés par les touristes à l'issue d'éventuelles transformations appliquées aux attributs de ladite image. L'objectif est d'améliorer, de rafraîchir ou de modifier cette image pour la rendre plus forte au point de constituer un élément de différenciation de taille.

Dans ce qui suit, nous exposerons notre démarche méthodologique pour l'application d'une évaluation économique ; et ce, conformément au protocole proposé par Hanley et *al.* (2001) qui, rappelons-le, est structuré en plusieurs étapes regroupées par Dachary-Bernard (2004) en trois grandes phases.

2.2.1 Les attributs et leurs niveaux

Dans la présente étude, nous avons adopté **une démarche mixte** pour l'identification des attributs de l'image de marque d'une destination qui seraient susceptibles d'affecter le comportement de choix du touriste potentiel français. Cette démarche est fondée sur une revue de la littérature combinée par une pré-enquête réalisée en amont, sous forme d'entretiens semi-directifs, pour déterminer les attributs les plus pertinents de ladite image. Les résultats de la pré-enquête, qui s'inscrit dans une approche qualitative, ont été utilisés dans le contexte de l'évaluation marketing et seront réutilisés dans le contexte de l'évaluation économique. Un attribut monétaire a été intégré à la sélection des attributs identifiés afin de prendre en compte la contrainte budgétaire des individus. Cet attribut, désigné ici par prix, correspond au **supplément de la taxe de séjour par nuit et par personne que le touriste potentiel français serait amené à payer pour tirer profit de la destination**. Il est à souligner que cette taxe est appliquée dans les destinations étudiées (Tunisie et Espagne). Au final, et conformément aux recommandations de Gordon, Chapman et Blamey (2001), **six attributs** ont été retenus après soumission, pour avis et validation, à un groupe d'experts, composé de consultants et formateurs, de professionnels du tourisme et de professeurs chercheurs en marketing touristique (cf. annexe n°30). Il s'agit

de la nature, l'héritage historique et culturel, l'hospitalité et le style de vie, l'ambiance, la proximité (ou l'accessibilité) et le prix.

Ainsi, la sélection finale des attributs et de leurs niveaux respectifs, ci-dessous indiqués, est valable pour les deux destinations étudiées. Car, rappelons-le, les résultats de la pré-enquête ont révélé une similarité entre la Tunisie et l'Espagne qui partagent les mêmes caractéristiques. La différence réside dans le poids de chacune d'elles.

Tableau 48 Liste des attributs et leurs niveaux respectifs

Attributs	Niveaux	Intitulé de la variable
Nature	Monotone	NAT
	peu diversifiée	
	très diversifiée	
Héritage historique et culturel	pas important	HIST_CULT
	peu important	
	très important	
Hospitalité /Accueil local	Chaleureux	HOS_ACC
	froid	
Ambiance	non festive	AMB
	peu festive	
	trop festive	
Accessibilité	facile	ACCESS
	difficile	
Prix	0,10 €	PRIX
	0,20 €	
	0,30 €	

2.2.2 La construction du plan d'expérience

Dans la présente étude, notre plan d'expérience complet est constitué par l'ensemble des combinaisons possibles des niveaux d'attributs calculé de la sorte : $3^4 \times 2^2 = 324$ combinaisons. Il est pratiquement inconcevable de demander à l'enquêté d'examiner autant de scénarii. Ce processus de génération complet, étant trop coûteux et trop lourd pour les individus concernés (Dachary-Bernard, 2004), est donc abandonné au profit du processus de génération fractionnel. Plus précisément, nous avons utilisé un **processus fractionnel orthogonal** pour remédier aux inconvénients induits par une telle simplification ; et ce, conformément aux propos développés dans un précédent chapitre. Ce processus a été implémenté sous le

logiciel de statistique **SAS**. Le choix de ce logiciel se justifie par sa manipulation simple et son emploi courant pour ce genre d'exercice.

L'application de ce processus nous a permis de réduire le nombre des scénarii à **11**. Ce chiffre se situe dans les normes habituelles présentes dans la littérature et recommandées par Pearmain et al (1991). Ces auteurs suggèrent que l'individu peut examiner **entre 9 et 16 choix successifs** au maximum. Il est à préciser à ce niveau que plusieurs travaux (Hensher et al., 2001 ; Hanley et al, 2002) ont montré que les estimations ne sont pas affectées par le nombre d'expériences. Aucune relation systématique entre la longueur de la séquence de choix et la variance du terme d'erreurs n'a été établie (Brazell et al., 1998 ; cités par Louviere et al., 2002)

Le scénario de référence traduit ici la situation courante de l'image de marque de destination en absence d'intervention. Les attributs qualitatifs prennent alors leur niveau « naturel »- « réel »- et l'attribut monétaire prend la valeur nulle puisqu'aucune mesure n'est prise et ne doit, par conséquent, être financée. Etant donné que l'objectif de cet attribut est de garantir la conformité de l'inférence des CAP à la théorie économique (Bateman et al., 2002), alors suggérer un coût non nul aux enquêtés les obligerait à choisir une alternative (Banzhaf et al, 2001 ; cités par Rulleau, 2008) ; ce qui biaiserait leurs CAP déclarés pour les attributs (Blamey et al., 2001). Ainsi, le scénario de référence retenu pour chacune des deux destinations étudiées est présenté comme suit :

Tableau 49 Scénario *statu quo* retenu

Attributs	Niveaux	
	Tunisie	Espagne
Nature	très diversifiée	peu diversifiée
Héritage historique et culturel	très important	très important
Hospitalité/Accueil local	Chaleureux	chaleureux
Ambiance	peu festive	trop festive
Accessibilité	Facile	facile
Prix	0 €	0 €

Au regard de ce qui précède, nous disposons du plus petit plan de construction orthogonal efficient fixé à **11 ensembles d'expériences**, qui seront présentés **par paires** aux enquêtés. Ces derniers devront choisir, pour chacun desdits ensembles, entre le scénario de référence et les 11 autres scénarii. La littérature consultée à cet effet nous fait savoir qu'un individu est capable de réaliser de 09 à 16 choix successifs, ce qui justifie notre proposition de présenter les 11 ensembles d'expérience, un à un, dans un seul questionnaire.

Au moment de la construction de l'expérimentation, il est envisageable de proposer aux répondants la possibilité de refuser le choix par l'inclusion d'un *opt-out*. Néanmoins, cette inclusion peut réduire la taille de l'échantillon exploitable et affecter l'estimation si cette option est fréquemment retenue (Fiebig et al., 2005 ; cités par Ammi et Peyron, 2009). Des effets qui pourraient se produire dans notre enquête. Les choix forcés permettent, en revanche, d'obtenir des estimateurs des coefficients des attributs qui demeurent appropriés et précis (Fiebig et al., 2005 ; cités par Ammi et Peyron, 2009). C'est pourquoi, il nous a paru plus judicieux de ne pas inclure la possibilité de refus dans notre questionnaire.

2.2.3 La collecte et l'utilisation des données

a) La collecte des données

Dans le cas échéant, nous avons essayé de respecter la structure suggérée par Pearce et al. (2002), pour l'élaboration de notre questionnaire dans ses deux versions : Tunisie et Espagne. Au regard du contexte, de l'objet et de l'objectif de notre recherche, nous n'avons pas pu reproduire cette structure dans son intégralité. En effet, la présente étude cherche à déterminer un lien de complémentarité entre les méthodes d'évaluation marketing et économique appliquées à l'image de marque d'une destination touristique ; et ce, moyennant une approche comparative. Celle-ci ne peut se réaliser si les bases de comparaison sont différentes. Car les résultats en découlant manqueraient de fiabilité et de pertinence ; et ne pourraient pas, par conséquent, être exploités. De ce fait, nous avons éliminé les questions attitudinales et d'utilisation du bien ; lesquelles ont été remplacées par des questions sur la perception globale de l'image de marque de destination et l'expérience de visite, placées en troisième position après les scénarii d'évaluation.

Compte tenu de ce qui précède, notre questionnaire est structuré comme suit :

- une première partie introductive présentant clairement le contexte, l'objet, la finalité et le déroulé de l'enquête avec mention de la confidentialité et de l'anonymat des réponses recueillies ; suivie par une question filtre relative à la nationalité du répondant. Seuls les Français peuvent continuer l'enquête.
- une deuxième partie consacrée à l'expérience de choix à laquelle sont soumis les répondants. Les 11 ensembles de choix se défileront l'un après l'autre. Le scénario de référence permettait aux enquêtés d'« avoir un moyen de repli dans le cas où aucune option ne les satisferait »⁴²⁸. Cette

⁴²⁸ DACHARY-BERNARD, Jeanne. *Approche multi-attributs pour une évaluation économique*. Thèse de doctorat en sciences économiques. Bordeaux : Université Bordeaux IV Montesquieu, 2004, p.99

partie s'achèvera avec une question ouverte où ils seront appelés à indiquer leur ensemble d'expérience préféré ainsi que leur scénario favori au sein de cet ensemble.

- une troisième partie composée de deux questions : une ouverte pour apprécier l'image de marque globale de la destination étudiée ; et une dichotomique fermée relative à l'expérience de visite de ladite destination.
- une quatrième et dernière partie se présentant sous forme d'une fiche signalétique pour identifier les profils socio-économiques des répondants ; ce qui permettrait d'abord d'apprécier la représentativité de l'échantillon (Bateman et *al.*, 2002, p.148), et de procéder, ensuite, à des comparaisons des données collectées en fonction du profil. Elle comporte des questions sur le genre, l'âge, la catégorie socio-professionnelle, le niveau d'instruction et la tranche de revenu mensuel de l'individu. Ce dernier point, étant sensible, a été placé à la fin de l'enquête conformément aux préconisations de Bateman et *al.* (2002, p.151)

Il est à souligner que seul le scénario de référence distingue véritablement les deux versions du questionnaire (cf. annexes n°31 et n°32). Une fois ces deux versions rédigées, elles ont été soumises à un pré-test auprès de 50 touristes potentiels français pour chacune des deux destinations étudiées afin de s'assurer de la compréhension de la méthode et de la non dominance du scénario de référence ; ce qui a été vérifié. Des remarques de forme relatives à la présentation des ensembles d'expérience ont été rapportées par certains répondants. Nous aurions aimé mieux faire ; mais, avec le formulaire gratuit de Google pour la création des questionnaires, nous étions à court d'options.

En ce qui concerne le mode d'administration du questionnaire, nous avons vu dans la section précédente qu'il existe quatre moyens pour le faire. Bien que le face à face puisse être perçu préférable face à la difficulté d'assimiler et gérer le mécanisme des expériences de choix (Dachary-Bernard, 2004), nous avons choisi l'enquête en ligne pour les mêmes raisons avancées pour l'évaluation marketing. Ainsi, les deux versions du questionnaire ont été partagées et relayées sur les réseaux sociaux (facebook, instagram et LinkedIn) et sur les forums de voyages où il y a une forte communauté française, outre l'envoi par mail à 1000 destinataires par destination.

La collecte des données a duré deux mois au bout desquels nous avons reçu 320 et 300 réponses respectivement pour les destinations Tunisie et Espagne parmi lesquels 225 et 220 réponses étaient exploitables. Les deux échantillons présentent pratiquement les mêmes caractéristiques socio-

démographiques (cf. annexe n°52). Ils reflètent tous les deux un profil majoritairement féminin, jeune (18-35 ans), universitaire, exerçant une profession intellectuelle supérieure, et percevant un revenu mensuel variant entre 1200 et 4000 euros. La plupart des touristes français interviewés, soit plus de **90%**, avaient déjà visité l'Espagne contre 29% pour la Tunisie.

b) **L'utilisation des données**

L'exploitation des données recueillies nécessite un codage, que nous expliciterons ultérieurement, pour entamer la phase de traitement et d'analyse qui se fait, en économétrie, à l'aide de modèles d'utilité aléatoire. Cinq modèles économétriques peuvent à ce titre être mobilisés en MCMA pour estimer la probabilité de choisir un scénario parmi plusieurs (Dachary-Bernard, 2004, 2007 ; Rulleau, 2008 ; Hoyos, 2010)

En nous référant aux travaux de Hoyos (2010) et Rulleau (2008), **le logit conditionnel, le logit multinomial, le logit emboité, le logit mixte et le logit à classes latentes** sont les principaux modèles économétriques utilisés pour l'estimation de la structure de préférences de l'enquête qui, rappelons-le, sont des variantes du modèle mère le LOGIT, couramment utilisé pour l'estimation des choix multi-attributs. Le Probit et le Gev viennent parfois s'ajouter à cette liste (Dachary-Bernard, 2004 ; Hoyos, 2010) ; mais, ils ne seront pas envisageables dans la présente étude pour les raisons évoquées dans un précédent chapitre.

Pour comprendre la spécificité de ces modèles logistiques, basés sur des choix polytomiques⁴²⁹, nous nous proposons de les décrire en reprenant la présentation réalisée par Rulleau (2008) qui, selon Razafimandimby (2013, p.96), paraît être « *la plus explicite et la plus détaillée possible* ». La description desdits modèles ne pourrait se faire sans revenir sur la formulation des probabilités de choix présentée dans une partie antérieure de ce travail. Il s'agit, rappelons-le, de la modélisation de la probabilité pour un scénario i d'être sélectionné par un individu n parmi ceux d'un ensemble d'expériences C . L'expression générale de cette probabilité de choix s'écrit ainsi:

$$P_{in} = \text{Prob} (U_{in} > U_{jn}) \text{ pour tout } i \neq j \in C$$

$$= \text{Prob} (\varepsilon_{jn} - \varepsilon_{in} < V_{in} - V_{jn}) \text{ pour tout } i \neq j \in C \quad (1)$$

Pour pouvoir la calculer, il est nécessaire de poser des hypothèses sur la distribution statistique des termes aléatoires ε_j (Louvière, 2001a). Car, la nature de cette distribution se trouve à l'origine de la typologie des

⁴²⁹ On parle de choix polytomique lorsque la variable à expliquer dans un modèle prend plus de deux modalités.

modèles cités ci-haut, étant des dérivés différents de cette fonction de probabilité de choix (Train, 2002 ; cité par Dachary-Bernard, 2004). Or, comme nous l'avons déjà vu, les termes stochastiques ε_{ij} sont, généralement, **indépendants et identiquement distribués (iid)** selon une distribution d'extrême valeur de type I (EVI) dénommée la loi de **Gumbel**. Cette distribution est « *similaire à une distribution normale dans sa forme mais plus facile à mettre en œuvre mathématiquement* »⁴³⁰.

Après cette brève introduction, en guise de rappel du cadre théorique général des modèles logistiques, nous allons maintenant exposer les cinq variantes du logit susmentionnées :

i. Le Logit Conditionnel (LC) de McFadden (1974)

Il s'agit d'un modèle de régression de l'utilité indirecte en fonction des attributs de choix. Il est approprié pour les données à analyser qui sont propres au choix (Greene, 2005). Ce modèle suppose que les caractéristiques des individus sont identiques pour tous les choix, et n'interviennent pas dans la formulation de la probabilité P_{in} qui s'exprime pour chaque série de choix (Greene, 2003, p.721) comme suit :

$$P_{in} = \exp(V_{in}) / \sum_{j \neq i} \exp(V_{jn}) = \exp(\beta'x_i) / \sum_{j \neq i} \exp(\beta'x_j) \quad (2)$$

sachant que les valeurs des attributs des scénarii, x_{ik} , peuvent être des variables qualitatives ou quantitatives qui sont le plus souvent codées comme des variables muettes. Ce codage traditionnel est susceptible de surestimer l'ASC (constante spécifique aux alternatives) et de rendre impossible la mesure des préférences pour tous les niveaux des attributs ; d'où, le recours aux *effects coding* pour contourner ces limites (Bech et Gryd Hansen, 2005).

La fonction d'utilité est dans ce cas conditionnée à l'alternative retenue.. L'introduction du prix comme attribut monétaire permet d'estimer les CAP (Holmes et Adamowicz, 2003 ; cités par Rulleau, 2008). La procédure d'estimation envisagée ici est basée sur la méthode du Maximum de Vraisemblance (Maddala, 1999 ; cité par Razafimandimby, 2013, p.99) dont le logarithme s'écrit (Greene, 2003, p.723 ; cité par Rulleau, 2008) :

$$\text{Log L} = \sum \sum d_{ij} \text{Log}(P_{in}) \quad \text{où} \quad d_{ij}=1 \quad \text{si le scénario } i \text{ est choisi} \quad (3)$$

$$d_{ij}=0 \quad \text{sinon}$$

⁴³⁰ RAZAFIMANDIMBY, Haja. Changements organisationnels et analyse des préférences du consommateur des produits frais de la pêche par la méthode des choix multi-attributs. Economies et finances. École Nationale d'Ingénieurs de Brest, 2013. Français. ffNNT : 2013BRES0077ff. fftel-01622313f, p.97

sachant que, pour tout individu n , un seul des $(J-1)$ d_{is} sera non nul. Le LC est directement issu de la théorie de l'utilité aléatoire (Maddala, 1999 ; cité par Razafimandimby, 2013, p.99). Il vérifie la propriété **IIA**. Sa validité est examinée moyennant un test élaboré par Hausmann et McFadden (1984) tel que souligné par Greene (2003, p.724) et repris par Rulleau (2008, p.231). Ce test consiste à estimer un modèle en restreignant l'ensemble des choix et à comparer les paramètres en découlant *avec* ceux résultant du modèle complet. Selon ces auteurs, éliminer une alternative non pertinente du modèle n'impliquerait pas un changement des estimations (Greene, 2003, p.724). Autrement dit, si l'hypothèse IIA est respectée, les estimateurs seront convergents et efficaces (Thomas, 2000, p.101)

ii. Le Logit Multinomial⁴³¹ (LMN)

Appelé également universel, ce modèle économétrique permet d'approfondir l'analyse issue de l'application du logit conditionnel ; et ce, en introduisant les variables démographiques. Il peut même être considéré comme une extension du LC. Dans ce modèle, les paramètres β varient selon l'ensemble des variables explicatives, caractéristiques de l'alternative comme des individus. La probabilité de choisir le scénario i s'écrit alors (Greene, 2003, p. 720) :

$$P_{in} = \frac{\exp(\alpha'W_{in} + \gamma_i'\chi_n)}{\sum_j \exp(\alpha'W_{jn} + \gamma_j'\chi_n)} \quad (4)$$

$$= \frac{\exp(\alpha'W_{in})\exp(\gamma_i'\chi_n)}{\sum_j \exp(\alpha'W_{jn})\exp(\gamma_j'\chi_n)}$$

Dans le cas où le logarithme de vraisemblance demeure le même que celui du LC alors le ratio des probabilités du LMN ne satisfait pas forcément la propriété d'indépendance des états non pertinents (IIA). Ceci dit, il importe de préciser que les hypothèses d'indépendance et de distribution des termes aléatoires peuvent être violées (Maddala, 1999 ; cité par Razafimandimby, 2013, p.100). L'amélioration du logit multinomial nous conduit éventuellement au logit emboîté.

iii. Le Logit emboîté⁴³² (*nested logit*)

Ce modèle économétrique est de plus en plus employé dans la pratique en raison de « *son habilité à prendre en compte dans l'analyse les similarités entre les paires d'alternatives* »⁴³³. Il a été développé comme extension du LMN pour surmonter l'hypothèse restrictive IIA, et permettre par conséquent, selon Batlas et

⁴³¹ Le terme « multinomial » est dû à Nerlov et Press (1973)

⁴³² Le premier à présenter ce modèle fût Ben Akiva (1973)

⁴³³ NDJOBBO NGA, Patrick Marie., et ABESSOLO, Yves André. Analyse des impacts de l'éducation sur le comportement de l'offre de travail au Cameroun : un essai d'application du modèle logit multinomial emboîté. [en ligne] (n.d) Disponible en format PDF sur http://www.unicaen.fr/recherche/mrsh/sites/default/files/public/tepp2012/B8_2_ngandjobo_def (consulté le 14/09/2019)

Doyle (2001 ; cités par Rulleau, p.232), de « *considérer une hétérogénéité non observée entre alternatives* ». L'idée portée par ce modèle réside dans « *un groupement d'alternatives similaires à l'intérieur de sous-ensembles ou sous-groupes* » ayant pour finalité de créer une structure hiérarchique d'alternatives (Ben-Akiva et Lerman, 1985 ; Train, 2003 ; cités par Ndjobo Nga et Abessolo, n.d, p.8). Les termes aléatoires des alternatives au sein d'un même sous-ensemble sont corrélés les uns aux autres ; alors que ceux des alternatives dans différents sous-ensembles ne le sont forcément pas. En d'autres mots, le logit emboîté autorise la corrélation entre les termes d'erreurs de deux alternatives situées dans le même sous-ensemble (Batlas et Doyle, 2001 ; cités par Rulleau, 2008, p.232) ; laquelle est reflétée par la structure emboîtée. L'hypothèse d'IIA est ainsi maintenue à l'intérieur de chaque ensemble. La variance, en revanche, peut différer entre les divers sous-ensembles. Le choix présente une structure arborescente où le répondant sélectionne, dans un premier temps, une branche l (où $l=1$ à L) ; et, dans un deuxième temps, un rameau r de cette branche (où $r= 1$ à R_l) . Les termes d'erreur sont supposés ici suivre une loi cumulative de type valeurs extrêmes généralisées (*Generalized Extreme Value*) (Train, 2002 ; cité par Rulleau, 2008, p.232) :

$$F(\varepsilon_{ij}) = \exp \left\{ -\sum_l \left[\sum_r \exp(-\varepsilon_{ij}/\tau_l) \right]^{\tau_l} \right\} \quad (5)$$

τ_l mesure le degré d'indépendance dans la partie aléatoire de l'utilité entre des alternatives situées dans le même rameau. Plusieurs situations sont envisageables en fonction de la valeur de ce paramètre (Train, 2002 ; cité par Rulleau, 2008, p.232 et 233) :

Tableau 50 Valeurs et Interprétation du paramètre τ_l

Valeurs de τ_l	Interprétation
$\tau_l = 1$	La corrélation entre les branches est nulle ; ce qui implique que le logit emboîté et logit multinomial sont équivalents.
$\tau_l = 0$	Il y a une corrélation parfaite entre les modes pairs, c'est-à-dire que le choix entre les alternatives est déterministe.
τ_l compris entre 0 et 1	La corrélation entre modes pairs n'est pas nulle. Plus τ_l est petit plus la substitution entre alternatives est forte (Greene, 2003, p.726)
τ_l inférieur à 0	Une valeur négative n'est pas compatible avec la maximisation de l'utilité.
τ_l supérieur à 1	Cette valeur n'est pas compatible qu'avec certains ordres de grandeur des variables explicatives.

Dans le prolongement de ce raisonnement, la probabilité de choisir le rameau r de la branche l prend en considération les caractéristiques des alternatives w_l et des attributs du choix (conditionnel à la branche) z_{rl} ; et s'exprime donc (Greene, 2003, p.726) :

$$P_{r,l} = \exp(z_{rl}'\beta + w_l') / \sum_l \sum_r \exp(z_{rl}'\beta + w_l') \quad (6)$$

où r/l représente le choix du rameau r par l'individu qui a déjà sélectionné la branche l . L'estimation des paramètres de ce modèle peut se faire deux manières : le maximum de vraisemblance à information limitée (*Limited Information Maximum Likelihood*) ou à information complète (*Full Information Maximum Likelihood*). La seconde procédure est privilégiée car elle se révèle être la plus efficiente (Greene 2003, p.727). En conséquence, le logarithme de la vraisemblance du logit emboîté s'écrit :

$$\text{Log } L = \sum_n \log [P_{r,l} | P_l] \quad (7)$$

Pour clore ce point, nous pouvons avancer que le modèle logit emboîté, étant une version améliorée du logit multinomial, « s'accommode ainsi à une violation ou un relâchement partiel de la propriété d'IIA »⁴³⁴. Sa principale limite consiste en la nécessité de regrouper en amont les alternatives en catégories homogènes (Batlas et Doyle, 2001 ; cités par Rulleau, 2008, p. 234)

iv. Le Logit mixte (*mixed logit*)

Ce modèle est qualifié par Greene, Hensher et Rose (2005, p.1) comme « une innovation majeure et un instrument fondamentalement utile pour l'analyse des choix discrets ». Etant, une variante du modèle LMN qui inclut des coefficients aléatoires, le Logit Mixte regroupe un ensemble de modèles variés en termes de spécification des comportements individuels. Chaque comportement a sa propre interprétation et se définit au travers de la forme de la fonction des probabilités de choix (Train, 2002, p.154 ; cité par Rulleau, 2008, p.234) ; ce qui permet une grande flexibilité dans la modélisation (Greene, 2003, p.728). Son aspect novateur par rapport aux autres modèles précités consiste en l'introduction de l'hétérogénéité entre individus (Greene, Hensher et Rose, 2005 ; Banzhaf et al., 2001 ; cités par Rulleau, 2008, p. 234). En ce sens, il prend en considération la corrélation dans l'utilité (non observée) entre les choix de chaque répondant ainsi que le poids de chaque attribut qui peut différer entre les individus ; ce qui revient à dire que les caractéristiques sont traitées comme des variables aléatoires. Dans le cas du logit à paramètres aléatoires (*random parameters*

⁴³⁴ NDJOBBO NGA, Patrick Marie., et ABESSOLO, Yves André. Analyse des impacts de l'éducation sur le comportement de l'offre de travail au Cameroun : un essai d'application du modèle logit multinomial emboîté. [en ligne] (n.d) p.8 Disponible en format PDF sur http://www.unicaen.fr/recherche/mrsh/sites/default/files/public/tepp2012/B8_2_ngandjobbo_def (consulté le 14/09/2019)

logit), les coefficients sont supposés différer entre les individus avec une densité $f(\beta)$ qui dépend d'un ensemble de paramètres θ ; et peut donc s'écrire :

$$\beta_{nj} = \beta_j + z_i' \theta_j + \sigma_j \mu_{nj} \quad (8)$$

où les μ_{nj} sont distribués normalement, σ_j l'écart-type de la distribution, $(\beta_j + z_i' \theta_j)$ la moyenne de la distribution, et z_n le vecteur des caractéristiques personnelles de l'individu n qui demeure invariant pour tous les choix. La probabilité de choisir i s'exprime dans ce cas (McFadden et Train, 2000 ; cités par Rulleau, 2008, p.235) :

$$P_{ni} = \int \exp(\beta' z_{ni}) / \sum_j \exp(\beta' z_{nj}) f(\beta / \theta) d\beta \quad (9)$$

Le logarithme de vraisemblance ne peut être estimé de manière précise puisque l'intégrale de la probabilité (9) ne peut pas être calculée analytiquement (Train, 1998 ; cité par Rulleau, 2008, p.235) . Par conséquent, la probabilité de i doit être approximée au travers de **T simulations** pour chaque valeur de θ (Train, 2002; cité par Rulleau, 2008, p.235) :

$$P_{ni} = 1 / T \sum_n \exp(\beta' z_{ni}) / \sum_j \exp(\beta' z_{nj}) \quad (10)$$

et estimée par le logarithme de la vraisemblance simulée (Green et Hensher, 2002 ; cités par Rulleau, 2008, p.235) :

$$\text{Log } L = \sum_{n=1} \sum_{j=1} d_{nj} \text{Log}(P_{ni}) \text{ où } d_{nj} = 1 \text{ si on choisit } i \quad (11)$$

$$d_{nj} = 0 \text{ sinon}$$

de manière à ce que l'estimateur du Maximum de Vraisemblance soit la valeur de θ qui maximise cette valeur. Ce modèle n'exige pas que la propriété IIA soit vérifiée (Train, 1998 ; cités par Rulleau, 2008, p.235)

v. Le logit à classes latentes (*latent class logit*) LCL

Le LCL postule que « *le comportement de l'individu dépend des attributs observables et de l'hétérogénéité latente qui varie selon les facteurs non observés par l'analyste* »⁴³⁵. Il permet ainsi de fournir des informations sur les facteurs, indirectement observables, pouvant avoir un impact sur les préférences ou résulter de différences entre ces dernières (Holmes et Adamowicz, 2003 ; cités par Rulleau, p.236). Ce modèle introduit une hétérogénéité latente c-a-d entre des groupes d'individus, supposés être répartis en M classes ayant chacune ses propres préférences. L'appartenance à une classe est donc fonction des comportements, des perceptions latentes et des caractéristiques socio-économiques des individus (Boxall et Adamowicz, 1999 ; cités par Rulleau, 2008, p.236). Ainsi, la probabilité pour qu'un agent n de la classe m

⁴³⁵ HENSHER, Dacid, A., et GREEN, William, H. Specification and estimation of the nested logit model: alternative normalisations. *Transportation Research Part B: Methodological*. 2002, vol.36, n°1. p.3

observé dans la situation de choix s choisisse le scénario i s'écrit selon Hensher et Greene (2002, p. 3) comme suit :

$$P_{nis:m} = \exp(z_{nis}'\beta_m) / \sum_j \exp(z_{njs}'\beta_m) \quad (12)$$

Pour chaque classe, les situations de choix s sont supposées être indépendantes. La probabilité (12) est estimée par le Maximum de Vraisemblance. Il convient de préciser à ce stade que le nombre des observations et la taille de l'ensemble de choix peuvent différer selon les individus. Que ces derniers connaissent ou non leur classe d'appartenance, ce n'est pas le cas pour l'analyste (Boxall et Adamowicz, 1999 ; cités par Rulleau, 2008, p.236 ; Hensher et Greene, 2002, p.4). La probabilité d'appartenir à m , notée Q_{nm} , doit être définie. Un grand nombre de spécifications est possible d'après Green (2001 ; cité par Green et Hensher, 2002). Le logarithme de vraisemblance pour l'ensemble de l'échantillon s'exprime (Greene et Hensher, 2002) :

$$\text{Log L} = \sum_n \text{Log} \left[\sum_m Q_{nm} (\sum_s P_{ns/m}) \right] \quad (13)$$

Il en découle que le LCL est un cas particulier du logit mixte pour lequel β peut prendre M valeurs différentes (une pour chaque classe) avec la probabilité Q_{nm} que $\beta = \beta_M$ (Train, 2002; cité par Rulleau, 2008, p.236) . Afin de choisir la valeur de M , Roeder et al (1999) et Birol et al (2006) suggèrent d'utiliser respectivement le critère d'information bayésien (BIC) et le critère d'information d' Akaike (AIC). Un dernier point à noter à ce sujet : l'appartenance à m étant une variable latente ; ce qui implique le LCL n'est pas contraint de respecter l'hypothèse IIA.

A l'issue de cette description relativement détaillée des modèles économétriques susceptibles d'être mobilisés pour le traitement des données collectées, nous pouvons conclure que ces derniers trouvent leur fondement dans la théorie de l'utilité aléatoire (TUA). Chaque modèle présenté s'avère être une extension, voire une version améliorée, du modèle le précédent qui a été développé pour contourner les effets de l'hypothèse restrictive d'IIA.

Le logit conditionnel et le logit multinomial sont décrits le plus souvent comme similaires, voire identiques. Toutefois, certains auteurs estiment qu'ils sont différents. Afssa-Essafi (2005), cité par Rulleau (2008), avance qu'« une différence de nature existe entre les deux modèles ». Hoffman et Duncan (1998 ; cités par Rulleau, 2008), de leur côté, affirment que le LMN s'intéresse plus particulièrement aux caractéristiques individuelles de l'enquêté ; tandis que le LC se concentre sur les diverses alternatives qui lui sont suggérées. Bref, le LMN est plutôt un **outil descriptif** alors que le LC est plus approprié pour modéliser des comportements.

Dans le cas échéant, nous avons opté pour le **Logit Multinomia (LMN)** pour le traitement économétrique de nos données. Il pourrait sembler que le logit mixte s'apprêterait le mieux au contexte de notre étude ; mais, comme notre objectif n'est pas d'ordre statistique, nous avons préféré choisir le modèle le plus simple et le plus commode à mettre en place. L'exécution de LMN a été effectuée par la **procédure QLIM**⁴³⁶ intégrée dans le **logiciel SAS**.

Avant de présenter et interpréter les premiers résultats du LMN, il convient d'explicitier brièvement la signification des différents critères utilisés pour évaluer la qualité d'un modèle de régression, notamment :

- ✓ la ***p-value*** qui permet de rendre compte du niveau de significativité observée des paramètres estimés. Ce critère se définit comme la probabilité pour un modèle statistique sous l'hypothèse nulle d'obtenir une valeur au moins aussi extrême que celle observée. Selon Afsa –Essafi (2005, p.59 ; cité par Rulleau, 2008, p.), il fournit une information sur les risques de se tromper. Plus le seuil est bas, moins sont les risques de se tromper. Les seuils conventionnellement retenus dans une étude économétrique sont 1%, 5% et 10% (Afsa-Essafi, 2005, p.60 ; cité par Rulleau, 2008, p.) Les résultats sont dits statistiquement significatifs si ***p* est inférieur ou égal à 5%**.
- ✓ le **pseudo- R^2** de McFadden (1974) qui indique la part de variance expliquée du modèle et mesure son pouvoir explicatif (Bressoux, 2010 ; cité par Razafimandimby, 2013, p.146). Les valeurs conventionnelles de ce critère pour refléter une bonne spécification du modèle sont, selon Hensher et Johnson, 1981 ; cités par Ammi et Peyron, 2009, p.143) comprises entre **0,2 et 0,4**.
- ✓ l'**estrella** d'Estrella (1998) est un indice d'ajustement régulièrement utilisé dont l'interprétation est similaire à celle de **R^2** .
- ✓ le test du **Chi2 de Wald** est fréquemment employé pour tester l'hypothèse nulle pour les coefficients des variables (Bressoux, 2010, p.243 ; cité par Razafimandimby, 2013, p.146). Pour un seuil de significativité de 5%, l'hypothèse nulle est rejetée lorsque sa valeur dépasse 3.84 (Bressoux, 2010, p.244 ; Razafimandimby, 2013, p.146)
- ✓ le **Critère d'Information d'Akaik -Akaik Information Criterion AIC-** (développé par Akaike en 1973) et le **Critère d'Information Bayésien- Bayesian Information Criterion BIC-** (développé par Schwarz en 1978) sont les indices les plus communs et les plus utilisés pour tester la pertinence globale du modèle. Fondés sur le logarithme de vraisemblance, tous les deux tiennent compte du nombre de paramètres du modèle, outre la taille de l'échantillon pour le BIC. Ils mesurent la perte

⁴³⁶ Qualitative and Limited Dependent Variable Model dont l'application convient à plusieurs modèles économétriques, entre autres le logit.

d'information suite au remplacement de la réalité par un modèle. Le modèle dont la valeur de l'AIC ou du BIC est la **plus faible** est le **plus pertinent** (Bressoux, 2010, p.318 ; cité par Razafimandimby, 2013, p.146)

- ✓ le **pourcentage de prédictions correctes** du modèle global qui exprime la part de la variable dépendante prédite par les variables explicatives : plus ce pourcentage est élevé, plus la contribution à la compréhension du phénomène étudié par les variables explicatives est élevée.

2.3 Présentation, Analyse et Interprétation des Résultats

Au terme de la collecte des données effectuée auprès d'un échantillon de plus de 200 répondants pour chacune des deux destinations étudiées, et avant de procéder à la présentation, l'analyse et l'interprétation des résultats, il y a lieu d'exposer le modèle économique en nous référant à ce qui a été précédemment évoqué.

En effet, à partir de la théorie de l'utilité aléatoire, un des deux fondements de base de la MCMA, nous posons que l'utilité des touristes potentiels français procurée par les différents attributs de l'image de marque d'une destination donnée est une fonction linéaire et additive des attributs, notée V , et d'un terme aléatoire, noté ε qui s'écrit comme suit :

$$U_{ijt} = V_{ijt} + \varepsilon_{ijt} \text{ avec } V_{ijt} = A_i + \beta x_{ijt} \quad (14)$$

Confronté à 11 expériences de choix, nous supposons que chaque répondant i va choisir le scénario j dans l'ensemble de choix t qui maximise son utilité sachant que le modèle vise à déterminer la probabilité de choisir un scénario plutôt qu'un autre comme le formalise l'équation (1).

En ce qui concerne le type de distribution, nous avons retenu *iid* selon une distribution extrême valeur de type I, qui est traditionnellement sélectionnée dans la MCMA. Il s'agit, rappelons-le, d'un modèle Logit estimable par la **méthode du maximum de vraisemblance** dont le choix s'explique le plus souvent par l'approche multi-attributs de la recherche. En outre, les scénarii inclus dans les ensembles de choix ont été générés à partir d'un processus factoriel ayant pour but de minimiser la matrice des variances-covariances des paramètres β . Celle-ci a été déterminée à partir d'une spécification logistique. Il est donc judicieux de rester fidèle à l'approche retenue ; et par conséquent, de poursuivre l'évaluation économique en développant un modèle logit, et plus particulièrement **un modèle Logit Multinomiale (LMN)** pour les raisons évoquées dans le paragraphe précédent.

L'équation estimée exprime l'utilité indirecte V_{ijt} en fonction des attributs spécifiques au choix. Ces derniers devront à cet effet être codés pour pouvoir se prêter à un traitement par le logiciel SAS. Dans la MCMA, le codage des attributs qualitatifs avec des niveaux multiples se fait moyennant la technique des « *effets codés ou effects coding* » (Kemperman et al., 2000 ; Lawson et Manning, 2003 ; cités par Hasan-Basri et Abd Karim, 2013). Cette technique a pour objectif de se pencher sur le niveau d'utilité associé à chaque niveau d'attribut (McVittie et al., 2001 ; cités par Dachary-Bernard, 2004, p.178) ; ce qui permet par la suite de déterminer les prix implicites par niveau d'attribut (Dachary-Bernard, 2004) ; voire obtenir un estimateur pour tous les niveaux des attributs (Holmes et Adamowicz, 2003 ; cités par Rulleau, 2008). Bech et Gyrd-Hansen (2005, cités par Razafimandimby, 2013, p.149) avancent à ce sujet que l'*effects coding* permettent « *d'internaliser les coefficients des niveaux de référence* ». En d'autres mots, ce système de codage fournit au chercheur une information plus précise dans la mesure où il disposera d'indicateurs par attribut (et non pour l'image de marque considérée dans sa globalité) et pourra, en plus, dégager les prix implicites pour autant de transformations d'un attribut donné. Il est à souligner que le *dumming coding* peut aussi être envisagé, outre l'*effects coding* (Bergmann, Colombo et Hanley, 2008 ; Bennet et Adamowicz, 2001 ; cités par Hasan-Basri et Abde Karim, 2013). La règle de codage est la même pour les deux techniques, à savoir le nombre total des variables à générer doit être égal à N-1 avec N le nombre de niveaux (Bech et Gyrd-Hansen, 2005 ; cités par Rulleau, 2008, p. 240). Ce recours permettrait d'éviter ce qu'on appelle *dummy trap*⁴³⁷ dans un modèle de régression linéaire. Ce piège consiste en un scénario qui contient des variables indépendantes multicollinéaires ; ce qui pourrait affecter la qualité de l'interprétation. En langage plus simplifié, le *dummy trap* suppose qu'une variable peut être prédite à partir d'autres variables. La différence entre les deux types de codage réside par ailleurs dans le code numérique attribué au niveau de référence. Le *dummy coding* utilise « zéro » tandis que l'*effects coding* emploie « -1 ». Par contre, ils utilisent le même code numérique pour le niveau qualitatif, à savoir « 1 ». Pour récapituler, le recours à l'*effects coding* permet de déterminer les préférences du niveau de référence (Holmes et Adamowicz, 2003 ; cités par Rulleau, 2008) qui se voit attribuer la valeur « -1 » (Hensher, Rose, et Greene, 2005, p.120) de manière que la variable sera égale à :

- « 1 » si l'attribut est proposé à ce niveau dans le scénario
- « -1 » si l'attribut est proposé au niveau de référence
- « 0 » sinon

⁴³⁷ Le piège de la variable muette en français (traduction littérale de l'auteur)

Il est à signaler que le recours aux *effects coding* exige, selon Holmes et Adamowicz (2003, p.188), l'utilisation des **constantes spécifiques aux alternatives** (*Alternatives Specific Constant- ASC*) désignées dans l'équation (14) par A_i . D'après Bech et Gyrð-Hansen (2005), cités par Ammi et Peyron (2009, p.143), l'ASC « est obligatoire avec une alternative de référence car en l'absence de constante dans la régression, l'utilité de la situation de référence serait implicitement supposée nulle ». Autrement dit, l'ASC identifie « l'utilité du scénario de référence lorsque tous les attributs sont égaux entre alternatives »⁴³⁸ ; ce qui se traduit par des différences d'utilité entre chaque scénario et la situation de référence (Bateman et al., 2002 ; cités par Razafimandimby, 2013, p.149). Holmes et Adamowicz (2003, cités par Ammi et Peyron, 2009, p.143) expliquent que le rôle de cette constante consiste à capter « l'utilité globale à choisir le scénario de référence quelle que soit la valeur des attributs proposée dans les scénarii alternatifs ».

Au regard de ce qui précède, et afin d'éviter les problèmes de colinéarité (Louvière et al., 2000, p.86) liés à la constante ASC de la modalité de référence, et disposer d'informations sur les préférences pour les niveaux de base des attributs (Holmes et Adamowicz, 2003), nous avons opté pour les *effects coding*. De ce fait, la fonction d'utilité indirecte de l'individu n s'écrit dans sa forme estimable comme suit :

$$V_{in} = A_i + \beta_1 \text{NAT1} + \beta_2 \text{NAT2} + \beta_3 \text{HIST_CULT1} + \beta_4 \text{HIST_CULT2} + \beta_5 \text{HOS_ACC} + \beta_6 \text{AMB1} + \beta_7 \text{AMB2} + \beta_8 \text{ACCESS} + \beta_9 \text{PRIX} \quad (15)$$

où

$A_i =$	ASC du modèle associé au scénario 1 dans notre cas d'étude qui traduit l'influence des facteurs non observés et propre à chaque scénario.
$\text{NAT1} =$	Attribut Nature au niveau « monotone »
$\text{NAT2} =$	Attribut Nature au niveau « peu diversifiée » pour la Tunisie ; et « très diversifiée » pour l'Espagne.
$\text{HIST_CULT1} =$	Attribut Héritage Historique et Culturel au niveau « pas important »
$\text{HIST_CULT2} =$	Attribut Héritage Historique et Culturel au niveau « pas important »
$\text{HOS_ACC} =$	Attribut Hospitalité/ Accueil au niveau « froid »
$\text{AMB1} =$	Attribut Ambiance au niveau « pas festive »

⁴³⁸ AMMI, Mehdi., et PEYRON, Christine. Incitations à l'offre de prévention et préférences en médecine générale : l'apport de la méthode DCE, *Economie Publique*. 2009, vol. 1-2, n°24-25, p.143.

AMB2 =	Attribut Ambiance au niveau « trop festive » pour la Tunisie, et « peu festive » pour l'Espagne.
ACCESS=	Attribut Accessibilité au niveau « difficile »
RIX =	Attribut monétaire correspondant à l'augmentation de la taxe de séjour.

Seule la variable RIX (montant supplémentaire de la taxe de séjour) est de nature quantitative. Le reste des variables sont de nature qualitative et codées en utilisant la technique *effects coding*. Les coefficients β du modèle, quant à eux, permettent d'identifier l'impact de chacun des 6 attributs du scénario sur l'utilité indirecte du touriste potentiel français. Leur interprétation se fait par rapport au scénario *statu quo*. En ce sens, ils représentent, selon Freeman (2003b ; cité par Razafimandimby, 2013, p.146), « *le supplément ou la baisse d'utilité procurée par ce niveau d'attribut par rapport à la modalité de référence, c'est-à-dire son utilité marginale* ». En d'autres termes, « *un coefficient positif signifie que passer de la valeur de l'attribut dans le scénario de référence à la valeur considérée fait augmenter l'utilité indirecte* »⁴³⁹ du touriste potentiel français. L'attribut en question peut à cet effet être considéré comme un « bien économique » (Freeman, 2003b ; cité par Razafimandimby, 2013, p.146). Dans le cas contraire, il est vu comme « un mal économique ».

Ainsi, les résultats de la régression logistique de l'image de marque à la fois de la destination Tunisie et de la destination Espagne sont synthétisés dans le tableau ci-dessous :

⁴³⁹ AMMI, Mehdi., et PEYRON, Christine. Incitations à l'offre de prévention et préférences en médecine générale : l'apport de la méthode DCE, *Economie Publique*. 2009, vol. 1-2, n°24-25, p.143.

Tableau 51 Résultats des estimations du modèle Logit Multinomial

Destination		Tunisie				Espagne			
Variables	DDL	Coef	Erreur-Type	t	P	coef.	Erreur-Type	t	p
Intercept	1	0.452998	0.002618	173.04	<.0001	43.516760	110.480300	0.39	0.6937
ASC	1	-2.020053	0.002618	-771.62	<.0001	-11.620390	0.012264	-947.52	<.0001
NAT1	1	1.006616	0.002618	384.51	<.0001	14.846027	110.540611	0.13	0.8932
NAT2	1	1.289562	0.002618	492.60	<.0001	11.375211	110.537141	0.10	0.9180
HIST_CULT1	1	0.714247	0.002618	272.83	<.0001	1.846036	110.527615	0.02	0.9867
HIST_CULT2	1	0.709210	0.002618	270.91	<.0001	-3.021264	110.528790	-0.03	0.9782
HOS_ACC	1	0.718326	0.002618	274.39	<.0001	10.081193	110.535847	0.09	0.9273
AMB1	1	0.754005	0.002618	288.02	<.0001	5.126731	0.012265	418.00	<.0001
AMB2	1	0.750407	0.002618	286.65	<.0001	9.120926	110.490125	0.08	0.9342
ACCESS	1	0.764710	0.002618	292.11	<.0001	12.602325	110.538368	0.11	0.9092
PRIX	1	0.507262	0.002618	19.38	<.0001	12.297402	11.051118	1.11	0.2658
Likelihood ratio				3309.3				3174.6	
Log Likelihood				-8.28790				-3.3034E-8	
AIC				38.57581				22.00000	
n° observations				2462				2408	
Taille échantillon				224				219	
Estrella ajustée				0.9976				0.9986	
Estrella				0.9992				1	

Le paramètre de la constante spécifique aux alternatives ASC, étant **négatif** pour les deux destinations étudiées, affiche un **bon niveau de significativité (<.0001<.05)**; laissant entendre qu'il existe une satisfaction associée au choix du scénario de référence. En d'autres termes, l'utilité associée à un changement par rapport à la situation *statu quo* est **positive** et **statistiquement significative**, ce qui implique que le choix d'un scénario d'amélioration de l'image de marque de destination confère de l'utilité au touriste potentiel français. Cette dernière revêt la forme d'un **bénéfice** procuré à l'individu qui choisit ce scénario par rapport au scénario de référence. Nous considérons ce phénomène comme **une forme d'un biais de référence ou de statu quo** (Adamowicz et al., 1998 ; cités par Poirier et Fleuret, 2015, p.171 ; Scott, 2001 ; cité par Ammi et Peyron, 2009, p.144).

Le modèle estimé des préférences des touristes potentiels français pour l'image de marque de la destination Tunisie dégage globalement un bon niveau de qualité comme l'indique la valeur de l'indice **estrella ajusté (0.9976) qui tend vers 1** ainsi que celle des autres indices équivalents du R², notamment Aldrich-Nelson...

Au regard de la *p-value*, qui dans le cas présent est inférieure à **.0001**, tous les coefficients estimés des niveaux des six attributs du modèle sont **statistiquement significatifs (<.05)** pour l'image de marque de la destination Tunisie tout en étant positif. Les préférences des touristes potentiels français sont ainsi orientées vers une image de marque d'une destination naturelle, historique et culturelle, hospitalière et accessible pour les niveaux 1 et 2. En d'autres termes, la mise en avant des attributs « nature », « héritage historique et culturel », « hospitalité », et « accessibilité » semble ne plus suffire pour augmenter l'utilité indirecte du touriste potentiel français. En effet, ce dernier préfère une nature plus ou moins peu diversifiée, un héritage historique et culturel peu important, une hospitalité ou un accueil froid et une accessibilité difficile au profit respectivement d'une nature très diversifiée, un héritage historique et culturel très important, une hospitalité ou un accueil chaleureux, et une accessibilité facile. Autrement dit, l'utilité indirecte procurée par l'image de marque de la destination Tunisie ne dérive pas de ces attributs ; ce qui pourrait expliquer le déficit d'image dont souffre la destination. Car, la stratégie de marketing et de communication réalisée par les DMOs s'articule en grande partie autour de ces attributs. Ce constat nous amène à avancer qu'une amélioration de ladite image devrait miser sur d'autres attributs tels que l'ambiance, en plus de ceux sus-indiqués. Avec les nouvelles tendances lourdes, en particulier l'émergence des millénials, les besoins, les attentes et les comportements du touriste d'aujourd'hui sont en perpétuelle mutation. La dominance des profils jeunes dans l'échantillon enquêté pourrait justifier ce constat (cf. annexe n°52). Ces profils s'intéresseraient plus aux côtés festif, animé et dynamique de la destination. De surcroît, la méconnaissance de la destination pourrait également expliquer ce résultat puisque seulement 29 % ont visité la Tunisie (effet expérience de la destination).

En revanche, pour la destination Espagne, nous remarquons qu'**un seul paramètre estimé est statistiquement significatif (<.05)**, à savoir le niveau AMB1 qui correspond, rappelons-le, au niveau « pas festive » de l'attribut Ambiance. Ce paramètre est, par ailleurs, positif c'est-à-dire que passer de ce niveau au niveau de référence « très festive » augmente l'utilité du répondant. Un résultat auquel on ne s'y attendait pas car l'image de marque de ladite destination est souvent associée au farniente. Une réalité que nous avons confirmée lors de la pré-enquête. Ce constat nous permet de déduire que le modèle des préférences du touriste potentiel français pour l'image de marque de la destination Espagne n'est pas, dans l'ensemble, performant. Le changement de signe inattendu ayant trait au sens de la relation existant entre la variable à expliquer (image de marque) et la variable explicative (ambiance), les niveaux importants des erreurs standards des variables non significatives contre des statistiques *t* très faibles pour ces mêmes variables, et des coefficients

estimés non significatifs en dépit d'une **estrella** élevée (=1) sont des symptômes courants des problèmes liés à la colinéarité (Bourmont, 2012). Pour y remédier, il est recommandé dans la littérature de réajuster le modèle sans ces variables ; autrement dit, réduire le modèle en les éliminant. Toutefois, il est possible de conserver les variables explicatives non significatives avec le logit pour que l'analyse soit plus riche (Bourmont, 2012). Option que nous avons retenue dans le cadre de cette analyse. Ainsi, nous pouvons avancer que les paramètres estimés sont positifs à l'exception de HIST_CULT2 qui affiche un signe négatif ; laissant entrevoir une diminution de l'utilité du répondant lorsqu'on passe du niveau de base « très important » au niveau « peu important » du scénario d'amélioration. L'image de marque de la destination Espagne devrait ainsi être consolidée par le renforcement de l'attribut « Héritage Historique et Culturel ».

En outre, il importe de mentionner que, dans l'absolu et abstraction faite de son niveau de significativité, le modèle des préférences des touristes potentiels français pour l'image de marque de la destination Espagne est plus pertinent compte tenu des valeurs de l'AIC et du critère d'information Schwarz qui sont les plus faibles comparés au modèle relatif à la destination Tunisie.

En ce qui concerne les estimations des paramètres des niveaux de base 0 (ou de référence), elles sont déduites à partir des estimations des coefficients des niveaux 1 et 2 du même attribut. Le coefficient associé au niveau de référence est en fait déterminé par une opération de calcul simple qui correspond à l'inverse de la somme des coefficients estimés pour les autres niveaux. Le tableau ci-dessous présente les valeurs dudit paramètre pour les touristes potentiels français :

Tableau 52 Calcul des coefficients des niveaux de base

Variables	Tunisie	Espagne
NAT	-2,296178	- 26,221238
HIST_CULT	-1,423457	-4,8673
HOS_ACC-	0,718326	-10,081193
AMB	-1,504412	-14,247657
ACCESS	-0,764710	-12,602325

Le calcul de ces estimateurs permet, entre autres, de comparer les valorisations des différentes variations des attributs de l'image de marque de destination. Pour chaque attribut, nous pouvons constater que les coefficients, en valeur absolue, augmentent avec le niveau.

Par ailleurs, le signe de l'attribut monétaire nous interpelle dans la mesure où il n'est pas négatif comme le stipule la théorie économique qui considère le prix comme étant une fonction inverse de la demande ; laissant entendre une sensibilité du consommateur à toute augmentation de prix. Si l'exception existe dans le domaine de luxe, il n'en est pas le cas dans le domaine du tourisme. Toutefois, ce résultat pourrait révéler que les voyages seraient identifiés, par les touristes potentiels français, comme un bien de luxe ; ce qui justifierait plus que jamais l'intérêt pour une destination de se doter d'une image de marque forte, favorable et unique. Une image qui influencerait considérablement le choix de la destination de leurs vacances. Une autre explication pourrait également être proposée : ce changement de signe inattendu pourrait révéler un problème lié à la colinéarité (Baurmont, 2012).

Aussi, l'application d'une taxe de séjour est une pratique largement répandue en France ; ce qui laisse entendre que le touriste potentiel français en est déjà habitué ; et par conséquent, il accepterait de la payer dans les destinations qu'il visite. Le fait d'avoir un échantillon composé par une proportion importante d'intellectuels avec un niveau universitaire élevé pourrait justifier ce résultat. Car, étant conscients du rôle de cette taxe pour le financement des dépenses publiques, ils seraient plus disposés à la payer ; et par voie de conséquence accepteraient une augmentation de ladite taxe. La question qui se poserait donc est la suivante : Quel serait le supplément de taxe de séjour que le touriste potentiel français serait prêt à payer ?

Pour répondre à cette question, il s'agit de développer, selon Dachary-Bernard (2004, p.148), des « *indicateurs monétaires qui permettront de souligner les importances relatives que les individus accordent* » à l'image de marque de la destination étudiée, et par extension, la destination. Concrètement, nous allons estimer une valorisation monétaire des utilités marginales de chaque attribut composant ladite image de manière à quantifier en quelque sorte les préférences du touriste potentiel français. L'idée est de présenter ces préférences sous une forme utile et exploitable pour les gestionnaires et responsables des DMOs. Dans le cas de notre fonction d'utilité, le ratio d'utilités marginales (correspondant aux coefficients estimés ci-haut) permet « *d'estimer les arbitrages entre les caractéristiques du bien, c'est-à-dire de mesurer un taux marginal de substitution entre les niveaux d'attributs considérés* »⁴⁴⁰. En présence d'un attribut monétaire, un consentement à payer marginal pour un attribut non monétaire s'obtient, selon Ammi et Peyron (2009, p.147), par le rapport négatif entre le coefficient estimé pour cet attribut et le coefficient estimé pour

⁴⁴⁰ AMMI, Mehdi., et PEYRON, Christine. Incitations à l'offre de prévention et préférences en médecine générale : l'apport de la méthode DCE, *Economie Publique*. 2009, vol. 1-2, n°24-25, p.147.

l'attribut monétaire (Dachary-Bernard, 2007 ; Ammi et Peyron, 2009 ; Ropars-Collet, Le Goffe et Lefnatsa, 2018) :

$$CAP_m = - (\beta_k / \beta_p)$$

où β_k correspond au coefficient du niveau de l'attribut non monétaire et β_p correspond au coefficient du niveau de l'attribut monétaire.

Un signe positif indique que les touristes potentiels français seraient disposés à payer le montant pour bénéficier du niveau d'attributs sans modifier leur niveau d'utilité ; alors qu'un signe négatif signifie qu'ils auraient à percevoir un montant pour supporter la caractéristique sans engendrer une baisse d'utilité. Ne seront estimées que les dispositions à payer marginales des coefficients significatifs.

Tableau 53 Estimation des consentements à payer marginaux

Attribut	Niveau	Tunisie	Espagne ⁴⁴¹
Nature	NAT0	4.527	2.132
	NAT1	-1.984	-1.207
	NAT2	-2.542	-0.925
Héritage historique et culturel	HIST_CULT0	2.806	-0.396
	HIST_CULT1	-1.408	-0.150
	HIST_CULT2	-1.398	0.245
Hospitalité-Accueil	HOS_ACC0	-1.416	-0.820
	HOS_ACC	-1.416	-0.819
Ambiance	AMB0	1.984	1.160
	AMB1	-1.486	-0.417
	AMB2	-1.479	-0.741
Accessibilité	ACCESS0	2.966	1.025
	ACCESS	-1.507	-1.025

Nous constatons que, dans l'ensemble, les prix implicites des touristes potentiels français pour les attributs de l'image de marque de la destination Tunisie sont plus élevés, en valeur absolue, que ceux pour les attributs de l'image de marque de la destination Espagne. La majorité des niveaux des attributs, à l'exception des niveaux de base, sont associés à des consentements à payer négatifs ; autrement dit, des consentements à recevoir (CAR) ; ce qui revient à dire que ces niveaux engendrent une perte de bien-être individuel pour les

⁴⁴¹ Le calcul des CAP marginaux des coefficients non significatifs du modèle des préférences des touristes potentiels français pour l'image de marque de la destination Espagne est effectué à titre indicatif et ne sera pas pris en considération dans la suite de l'analyse.

touristes potentiels français. Une transformation multi-attributs de l'image de marque de la destination Tunisie n'est pas dans ce cas appréciée.

Ceci revient à dire que ces touristes ne sont pas prêts à payer plus pour bénéficier d'une transformation multi-attributs de l'image de marque de la destination Tunisie.

En ce qui concerne la destination Espagne, et vu la mauvaise qualité de spécification du modèle y afférent, nous ne procéderons pas à l'analyse des CAP marginaux indiqués ci-dessus à titre indicatif.

Ainsi, l'augmentation de la taxe de séjour apparaît comme une mesure non pertinente qui n'est pas justifiée. Parce que la destination Tunisie jouit d'une image de marque favorable sur le marché français qu'il conviendrait de renforcer autour des attributs les plus saillants qui la composent. Disposant de cette information, qui bien qu'elle contredise les avis des experts et professionnels du tourisme, les décideurs seront orientés en termes de stratégie de promotion et de communication à mettre en place sur le marché émetteur français. Une stratégie de consolidation qui sera plus ciblée et plus proche des attentes de cette clientèle. Il est, par ailleurs, à noter que ce constat peut laisser entendre que les décideurs devraient réfléchir à d'autres mesures ou interventions leur permettant de consolider cette image à court terme et de l'améliorer à long terme. Il ne faut pas perdre de vue que le tourisme évolue rapidement de manière à affecter le comportement du touriste dont les besoins sont de plus en plus personnalisés.

Compte tenu de ce qui précède, nous pouvons affirmer que ces indicateurs monétaires nous ont permis d'avoir une estimation quantifiée du niveau de chacun des attributs de l'image de marque de la destination concernée, ce qui est d'une grande utilité pour les décideurs et responsables des DMOs. Toutefois, cette utilité n'est que partielle car ces indicateurs ne peuvent pas, selon Dachary-Bernard (2007, p.150), « être intégrés dans les processus de décision publique qui s'appuient sur des indicateurs de bien-être agrégés ». C'est pourquoi, il est judicieux de calculer le CAP global à partir des CAP marginaux.

Or, comme mentionnée dans la deuxième partie de ce travail, un des inconvénients de la MCMA est la difficulté à rendre compte de cet indicateur. Tâche que nous ne réalisons pas dans cette recherche et que nous présenterons ultérieurement comme une piste de réflexion future. Il est à rappeler que notre objectif primordial est de déterminer un éventuel lien de complémentarité entre les deux méthodes d'évaluation envisagées pour l'image de marque d'une destination tout en démontrant en particulier la pertinence de procéder à une évaluation économique de ladite image.

Pour résumer, le recours à une évaluation économique s'est avéré **pertinent** dans le contexte de l'image de marque d'une destination touristique. Un constat qui vient confirmer les propos de Carballo et *al.* (2011,2015) à ce sujet. En effet, les résultats en découlant ont permis non seulement de dégager les attributs les plus saillants de ladite image ; mais, également de déterminer leurs poids. Le calcul des CAP marginaux fournit, dans un premier temps, des indicateurs monétaires précis par attribut qui, en quelque sorte, peuvent constituer une forme de quantification de l'impact de chacun des attributs retenus. Dans un deuxième temps, il est possible de calculer le CAP global à partir de ces indicateurs ; et par conséquent, d'avoir une valeur monétaire de l'image de marque de destination.

2.4 Discussion des Résultats

Avant de discuter les résultats issus de notre étude empirique, il importe de rappeler la problématique de notre recherche qui aborde une thématique **pluridisciplinaire** touchant les domaines du **tourisme**, du **marketing** et de l'**économie**. Il s'agit en fait de nous interroger sur l'évaluation de l'image de marque d'une destination touristique pour l'articulation d'une stratégie de promotion et de communication **plus efficace** susceptible d'assurer **la pérennité de la destination** ; et ce, en renforçant son **attractivité** et sa **compétitivité** dans un contexte international fortement concurrentiel.

Reconnue comme étant un **facteur décisif dans le choix d'une destination touristique** (Baloglu et McCleary, 1999), notamment grâce à **son pouvoir de persuasion élevé**, il est important de savoir mesurer l'image de marque pour une promotion et une communication plus efficaces de la destination sur ses marchés cibles. Ce lien entre la promotion touristique et le comportement du touriste a été souvent établi comme l'attestent les nombreux travaux réalisés dans ce sens (cf. Dilley, 1986 ; Markwell, 2001 ; Jenkins, 2003 ; Govers et *al.*, 2007 ; Garrod, 2009 ; cités par Devanne et Fortin, 2011)

Cette question de l'évaluation de l'image de marque d'une destination constitue non seulement **un des axes de recherche les plus prisés** par les chercheurs en marketing touristique ; mais, également **une priorité de premier ordre pour les gestionnaires et responsables des DMOs** qui sont tenus de rendre compte du retour sur investissement des stratégies de promotion et de communication engagées pour pouvoir justifier et argumenter une demande de financement publique pour les campagnes à venir. Or, il n'est pas évident pour ces praticiens d'avoir cette information en raison de la nature non marchande de l'image de marque de

destination, concept décrit par Amirou et al (2011, p.91) comme « *un actif immatériel* ». Cet aspect intangible rend la quantification de cet actif difficile, mais loin d'être impossible.

Face aux limites des méthodes d'évaluation marketing, le recours à une évaluation économique moyennant les méthodes appropriées est recommandé par Carballo et al. (2011, 2015). Inspirée par leurs travaux, nous avons cherché à **évaluer en termes économiques l'image de marque d'une destination touristique** ; et en second lieu, à déterminer un **éventuel lien de complémentarité entre ces deux types d'évaluation** ; et ce, en nous basant sur une démarche comparative avec une approche à la fois qualitative et quantitative.

Les résultats de la pré-enquête ont montré que l'image de marque du pays est confondue en grande partie avec l'image de marque de destination. La Tunisie et l'Espagne, en tant que pays, renvoient à **une image de marque touristique** dans l'esprit des touristes potentiels français. Un résultat qui souligne le poids prépondérant de l'activité touristique dans les deux pays ; ce qui laisse entrevoir l'existence d'une relation d'interdépendance entre les deux types d'image de marque. Une relation qui peut tirer vers le haut comme vers le bas l'image de marque du pays. Il en ressort ainsi que le tourisme constitue un des éléments-clés de la marque d'une nation, ce que confirme Anholt (2014) qui le considère comme un des six domaines de compétence nationale à partir desquels se forment les perceptions des individus ; lesquelles perceptions sont à l'origine de la création et du développement d'une marque-nation (ou pays). En outre, les destinations Tunisie et Espagne jouissent d'une image de marque touristique globalement positive ; et par extension, une bonne image de marque-pays. Ces deux images sont relativement proches et se rejoignent sur certains attributs dont les plus pertinents sont la **nature, l'héritage historique et culturel, l'hospitalité et le style de vie, le prix et l'accessibilité**. La Tunisie est à cet effet perçue par le touriste potentiel français comme une destination bon marché avec une offre balnéaire dominante, un accueil chaleureux et un héritage historique et culturel important ; alors que l'Espagne est considérée comme une destination typiquement historique et culturelle aux atouts naturels indéniables, accessible financièrement et mêlant proximité, farniente et hospitalité. Par ailleurs, il est à noter que la destination Espagne est plus ancrée dans l'esprit du touriste potentiel français. Cet ancrage peut être expliqué par les affinités que partagent les français et les espagnols de par, entre autres, leur position géographique.

Cerner l'image de marque des deux destinations retenues dans le cadre de notre recherche a été ainsi un **préalable indispensable** pour pouvoir procéder à **une double évaluation : marketing et économique**. Si l'évaluation de l'image de marque de destination est largement répandue dans le domaine du marketing

touristique, elle est encore à ses débuts dans le domaine de l'économie du tourisme. Comme le soulignent Carballo et al (2011, 2015), il existe peu de travaux académiques sur les destinations touristiques ayant envisagé le recours à une évaluation économique ; et encore moins, à une évaluation économique de l'image de marque de destination. **L'enjeu de cette double évaluation est de taille** dans la mesure où les résultats obtenus ne seront pas sans conséquences sur les pratiques académiques et professionnelles. Car, «chaque nouvelle enquête apporte, en même temps que ses résultats, un gage de crédibilité et l'impression d'une reconnaissance scientifique »⁴⁴².

En ce qui concerne l'évaluation marketing de l'image de marque des destinations Tunisie et Espagne sur le marché émetteur français, elle a été réalisée, rappelons-le, moyennant des échelles de mesure de type sémantique différentiel empruntées à la littérature et réajustées, ensuite, pour une meilleure adaptation contextuelle. Les résultats escomptés n'ont pas pu être atteints. En effet, la procédure d'évaluation a été interrompue, et n'a pas pu donc se poursuivre, car les qualités psychométriques des échelles utilisées n'ont pas été globalement vérifiées ; ce qui nous renvoie à une **problématique de contextualité internationale des échelles de mesure en sciences de gestion**. Une problématique à laquelle sont souvent confrontés les chercheurs en marketing en raison de la difficulté d'aboutir à des équivalences cross-culturelles (Usunier, 1992). Etablir les propriétés psychométriques de ces instruments à travers plusieurs pays est important (Netemer et al., 1991 ; cité par Besson et Haddadj, 2003) pour ne pas « affecter la pertinence et la qualité de toute décision organisationnelle »⁴⁴³, notamment pour les DMOs qui se diversifient géographiquement et cherchent à évaluer l'image de marque de leurs destinations touristiques sur les différents marchés cibles pour la renforcer, la consolider, voire même l'améliorer. La littérature en recherches internationales regorge de travaux indiquant l'importance de vérifier la fiabilité et la validité interculturelles des échelles de mesure avant de les employer dans un contexte différent du contexte initial où elles ont été conçues et validées (Besson et Haddadj, 2003). Dans la présente étude, et en dépit de l'adaptation contextuelle effectuée selon la démarche méthodologique préconisée à cet égard, les échelles de mesure retenues n'ont pas pu permettre l'aboutissement de l'évaluation marketing de l'objet étudié. Ce résultat ne signifie pas que la validité des deux échelles de base est remise en question, surtout que les qualités psychométriques de l'une d'elles ont

⁴⁴² PRIGENT, Lionel. Valeur d'usage et valeur d'existence d'un patrimoine. Une application de la méthode d'évaluation contingente au Mont-Saint-Michel. Thèse de doctorat en sciences économique. Brest : Université de Bretagne occidentale - Brest, 2001, p.243.

⁴⁴³ BESSON, Dominique ; et HADDADJ, Slimane. Adaptation internationale des échelles de mesure entre universalisme et culturalisme : application à la mesure de l'environnement de l'entreprise. *XIIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*. Les côtes de Carthage, Juin 2003, p.3.

été déjà établies dans le contexte français par Prim et *al.* (2008). Il conviendrait plutôt **d'améliorer la qualité de l'adaptation contextuelle qui a besoin d'être affinée.**

L'évaluation économique de l'image de marque des deux destinations étudiées a été, quant à elle, exécutée par la méthode de choix multi-attributs (MCMA), et s'est révélée **pertinente** dans l'ensemble. Les résultats en découlant ont montré que l'intervention proposée par les gestionnaires et responsables des DMOs pour une transformation multi-attributs de ladite image, et présentée sous forme d'une augmentation de la taxe de séjour par nuitée et par personne s'est avérée injustifiée. Car, l'image de marque de la destination Tunisie s'est révélée globalement favorable sur le marché émetteur français. De ce fait, il conviendrait d'entretenir et de renforcer cette image autour des attributs les plus saillants dont le poids de chacun a été déterminé par le calcul de consentement à payer marginal. Cet indicateur a fourni une valeur monétaire dudit attribut qui nous renseigne sur son impact sur l'image de marque de destination. On pourrait même considérer cette valeur comme **une forme de quantification** de cet impact ; ce qui est d'une grande utilité pour les praticiens. En ce sens, il devient plus facile pour eux **de lier les préférences des touristes potentiels français pour ces attributs à la stratégie de promotion et de communication** à mettre en œuvre sur le marché cible. **La stratégie en question sera ainsi plus ciblée ; et par conséquent, plus performante.** Il est par ailleurs à souligner que les résultats de cette évaluation sont contradictoires avec la réalité qui fait état d'un déficit d'image de marque chronique pour la destination Tunisie dû à une conjoncture nationale et internationale morose. Un constat confirmé par les avis des experts et professionnels du tourisme. Ce contraste peut être expliqué par **l'existence d'un écart entre l'image perçue par les touristes et l'image réelle que l'on croit avoir sur le marché cible.** Il ne faut pas perdre de vue que les résultats de la pré-enquête ont fait aussi ressortir une image de marque de la destination Tunisie globalement positive ; ce qui rend cette explication plus plausible. De surcroît, nous pouvons avancer que **l'existence d'un éventuel problème lié à la multicollinéarité**, dont les principaux symptômes sont, entre autres, le changement de signe inattendu du coefficient estimé de l'attribut, les niveaux importants des erreurs standards des variables non significatives contre des statistiques *t* très faibles, et des coefficients estimés non significatifs en dépit d'une *estrella* ou un *pseudo-R²* satisfaisant, peut être aussi à l'origine de ce contraste.

Il est à signaler que l'évaluation économique ne s'arrête pas au calcul des consentements à payer marginaux. Il est possible de calculer le CAP global pour avoir une valorisation monétaire de l'image de marque de destination dans sa globalité. Nous avons pris le parti de ne pas déterminer cet indicateur parce que les résultats obtenus jusqu'à présent suffisent pour apprécier l'apport de ce type d'évaluation ; d'autant plus

que, d'après la littérature, l'un des inconvénients majeurs de la MCMA réside dans la difficulté de calculer le CAP global, ce qui pourrait constituer en soi une piste de réflexion future.

Compte tenu de ce qui précède, nous rejoignons les propos de Carballo et *al.* (2011, 2015) concernant l'application de l'évaluation économique au contexte de l'image de marque de destination. Les résultats susmentionnés viennent confirmer l'**utilité** et la **pertinence** de ce type d'évaluation, en particulier avec l'emploi de la MCMA qui s'est avérée la méthode la plus appropriée pour évaluer un bien non marchand multi-attributs tel que l'image de marque de destination. Cette méthode permet au décideur de disposer d'un éventail de préférences révélées des touristes potentiels dans la mesure où elle fournit les prix implicites pour chaque niveau d'attribut. Ces informations sont intéressantes pour évaluer des mesures d'amélioration d'image de marque qui n'agiraient pas sur tous les attributs de ladite image.

Quant à l'existence d'un éventuel lien de complémentarité entre l'évaluation économique et l'évaluation marketing, nous nous ne sommes pas parvenu à établir ce lien. Le non-aboutissement de l'évaluation marketing pour les raisons évoquées précédemment ne permet pas de procéder à une comparaison des résultats issus des deux types d'évaluation. Néanmoins, nous pouvons présumer que ce lien de complémentarité existe. L'évaluation marketing donne lieu à des résultats sommaires qui peuvent constituer une base pour lancer une évaluation économique dont les résultats en découlant sont plus affinés, plus précis, plus fiables, et plus pertinents. Signalons à cet effet que le passage de l'évaluation marketing à l'évaluation économique pour quantifier l'image de marque d'une destination touristique constitue en soi une sorte de lien de complémentarité.

Pour clore cette discussion, nous pouvons avancer que les résultats obtenus diffèrent de ceux initialement escomptés. Ce constat peut s'expliquer, entre autres, par le fait que « *les actions de la recherche scientifique semblent en notre pouvoir ; mais, le résultat final, néanmoins, nous échappe, nous surprend et bien souvent se révèle contraire à notre volonté et à nos intentions* »⁴⁴⁴.

⁴⁴⁴ BLAIS, René., et VIGNEAULT, Luc. Culture et Technoscience : Des enjeux du sens à la culture. Approche d'une logique multidisciplinaire. Laval : Les Presses de l'Université de Laval, 2006.

CONCLUSION

Dans cette partie consacrée à l'évaluation de l'image de marque des destinations Tunisie et Espagne, nous avons procédé à une étude comparative de deux types de méthodes d'évaluation, le marketing et l'économique après avoir déterminé l'image de marque des destinations Tunisie et Espagne, présentées comme destinations concurrentes sur le marché français : la première souffrant d'un déficit d'image chronique, la deuxième considérée comme destination confirmée puisqu'elle occupe le deuxième rang après la France en nombre d'arrivées touristiques en 2018 (OMT, 2019).

Dans le premier chapitre, nous avons présenté notre démarche de recherche. Il s'agit d'une **démarche comparative** s'inscrivant dans une approche à la fois **qualitative**, basée sur les études de cas, et **quantitative**, dictée par la nature des méthodes d'évaluation à la fois marketing et économique de l'image de marque d'une destination touristique. Une étude comparative qui se présente par définitin comme « *un travail de collecte, de structuration et de comparaison d'informations dans un but donné* » (Fondimare, 2008, p.11), et dont l'intérêt est, selon Goodrich (2014, p.1), de « *comparer différentes situations dans un même contexte et entre différents contextes* ».

Une fois la démarche de recherche définie, nous avons procédé à une pré-enquête pour déterminer les attributs de l'image de marque de la destination Tunisie sur le marché émetteur français ; et de sa concurrente l'Espagne.

Comme préambule, nous avons jugée nécessaire de présenter un bref historique des deux destinations soulignant au passage l'évolution de leurs images de marque au fil des années. **La Tunisie** a passé d'un tourisme de prospection qui se cherchait encore et qui se limitait à la saison d'hiver au tourisme de villégiature de luxe ; puis au balnéaire au début des années 1950. Un tourisme qui devient au fil du temps l'un des piliers socio-économiques du pays quoi qu'il demeure fragilisé par la question de la saisonnalité. **L'Espagne**, quant à elle, a connu presque le même parcours en partant d'un tourisme basé essentiellement sur la balnéothérapie et l'hydrothérapie pour les classes fortunées au tourisme balnéaire par excellence devenue une industrie à part entière dont la gestion est passée aux mains des Communautés Autonomes qui possèdent pratiquement tous les pouvoirs pour l'administration de cette activité (Gonzalez, 2017). Pour les deux destinations, le marché français est stratégique de par la proximité géographique et les affinités culturelles et historiques qui le caractérisent.

L'objectif de la pré-enquête, basée sur une recherche de type exploratoire, est, comme souligné ci-dessus, de déceler l'image de marque des deux destinations en question en dégagant ses attributs. L'instrument de collecte des données est **l'entretien semi-directif** pour générer les informations requises pour notre étude de cas. Un entretien qui s'est fait en **face à face** privilégiant un contact direct avec les sujets. Nous avons également opté pour un **échantillonnage empirique volontaire** moins représentatif que l'échantillonnage probabiliste ; mais, demeure le plus approprié pour notre pré-enquête (simplicité, gain de temps, petite taille de l'échantillon). Les données recueillies ont par ailleurs fait l'objet d'une analyse à la fois lexicale et thématique pour décoder le corpus en découlant.

Les résultats obtenus laissent penser que l'Espagne est beaucoup plus ancrée dans l'esprit des touristes potentiels français comparée à la Tunisie (pouvoir d'évocation, richesse d'évocation et indice de variabilité). Les affinités que partagent les espagnols et les français en sont une des raisons qui peuvent expliquer ce constat. De surcroît, les deux destinations jouissent d'une image de marque globalement positive et relativement proche auprès des touristes potentiels français dans le sens où elles se rejoignent sur un certain nombre d'attributs. En effet, la Tunisie est perçue comme **une destination bon marché avec une offre balnéaire dominante, un accueil chaleureux et un héritage historique et culturel important** ; faisant ressortir **le prix, la nature, le climat, l'histoire et la culture, l'hospitalité et le style de vie** comme les attributs les pertinents de cette image ; tandis que l'Espagne est envisagée comme **une destination typiquement historique et culturelle aux atouts naturels indéniables, accessible financièrement et mêlant proximité, farniente et hospitalité** ; faisant dégager **l'histoire et la culture, la nature, le climat, le prix, l'hospitalité et le style de vie, la proximité et les loisirs et le divertissement** comme les attributs les plus saillants de ladite image.

Dans le deuxième chapitre, et après avoir mis en exergue les attributs les plus saillants de l'image de marque des deux destinations étudiées sur le marché français, nous avons procédé, dans un premier temps, à l'évaluation marketing (échelle sémantique différentielle), et dans un second temps, à l'évaluation économique (méthode de choix multi-attributs). Ces deux méthodes étant retenues pour représenter respectivement les domaines du marketing et de l'économie, il y a lieu d'en expliquer, ne serait-ce que brièvement, ce choix avant d'exposer le protocole de recherche adopté suivi de l'analyse et de l'interprétation des résultats en découlant selon la démarche annoncée.

Pour ce qui est de la sélection de la méthode d'évaluation marketing (échelle sémantique différentielle) , nous nous sommes référés à la revue réalisée par Dolnicar et Grün (2013) dont 75% des études sont **quantitatives** avec une dominance notable des **échelles de mesure** lesquelles sont développées en grande partie pour évaluer l'image de marque d'une destination, soit un pays, une région ou une ville. Ces deux auteurs concluent que les échelles à 5 et 7 points sont les plus prisées dans les recherches en tourisme. Il est à noter par ailleurs qu'il n'a pas été question pour nous de construire une échelle de mesure propre au contexte des deux destinations étudiées; mais, plutôt de sélectionner une échelle sémantique différentielle empruntée à la littérature pour l'adapter ensuite au contexte de notre recherche.

Après avoir présenté la démarche méthodologique du développement d'une échelle de mesure, et la démarche de vérification de ses qualités psychométriques ainsi que les procédures de leur validation, nous nous sommes appuyés, pour sélectionner une échelle de mesure, en grande partie sur les travaux de Hosany, Ekinci et Uysal (2006) et l'étude réalisée par Luque Martinez et al (2007) proposant une mesure de l'image globale de la ville de Grenade en Espagne.

Pour la présente étude, nous avons retenu deux échelles de type sémantique différentiel à 7 points :

- l'échelle de Hosany, Ekinci et Uysal (2006) , adaptée au contexte français par Isabelle Prim Allaz et ses collaborateurs (2008) dans le cadre de leur travail de recherche sur le ou les lien(s) entre image de marque de pays et image de marque de ville (France et ville de Lyon) et ajustée par les avis des experts pour une adaptation contextuelle.
- l'échelle de Luque Martinez et al. (2007) qui a été traduite de l'anglais vers le français conformément à la méthodologie suggérée par Vallerand (1989).

Contrairement à la pré-enquête, nous avons opté pour une approche quantitative par questionnaire administré en ligne pour des raisons non seulement de commodité (chercheur résidant à l'étranger et praticien à plein temps) ; mais, également parce qu'il permet de couvrir tout le territoire français, et donc avoir un échantillon plus représentatif de la population mère. La taille de l'échantillon pour la première phase de l'enquête où il a été question d'appliquer une ACP est de 102 et 153 respectivement pour la Tunisie et l'Espagne ; alors que pour la deuxième phase de l'AFC, elle a été de 301 et 357 respectivement pour la Tunisie et l'Espagne.

L'évaluation marketing ainsi entamée n'a pas pu se poursuivre au regard des résultats de l'ACP et de l'AFC. En effet, il semble que les échelles de mesure retenues dans le cadre de cette étude ne soient pas appropriées

pour évaluer lesdites images ; et par conséquent, nous ne pouvons pas procéder ultérieurement à la comparaison entre les deux types d'évaluation. L'explication la plus plausible que nous pourrions avancer à ce niveau réside dans le recours à une échelle de mesure empruntée à la littérature ; et ce, bien qu'elle soit enrichie par les avis des experts en vue de l'adapter aux spécificités de l'image de marque des destinations concernées. Nous avons conclu qu'il serait judicieux, sans pour autant mettre en cause, les échelles de Hosany Ekinci et Uysal (2006), Prim Allaz et *al.* (2008), et Luque Martinez et *al.* (2007), d'améliorer la qualité de l'adaptation contextuelle qui a besoin d'être affinée.

L'état de l'art en matière d'évaluation économique a révélé que cette pratique est largement répandue dans le domaine des politiques publiques (la santé, l'immobilier, l'environnement, etc) ; l'objectif étant de déterminer l'efficacité d'une intervention donnée qu'elle soit une décision ou une stratégie. Dans ce sens, le tourisme peut être concerné étant un secteur d'activité économique capital pour tout pays. Les DMOs sont confrontées à des arbitrages dans le sens où elles existent dans un univers où les demandes dépassent de loin les moyens. Ceci est d'autant plus difficile quand il s'agit d'un bien non marchand comme l'image de marque d'une destination. Les DMOs ont toujours besoin d'intervenir pour améliorer ladite image, laquelle intervention est susceptible de procurer des bénéfices aux agents économiques (le cas échéant les touristes) qui cherchent au travers de la consommation dudit bien à **maximiser leur utilité** tout en prenant en considération les contraintes budgétaires.

Pour réaliser ladite évaluation, nous avons choisi, parmi les méthodes existantes, la MCMA ; et ce en prenant en considération les préférences des touristes et la valorisation de l'image de marque de la destination sachant que cette méthode se distingue par sa capacité de traiter les changements multi-dimensionnels, conséquence directe de la démarche lancastrienne qui décompose l'actif à valeur en attributs. Elle permet en outre d'étudier les préférences des individus par attribut, voire même un niveau d'attribut qui n'existe pas encore (Batteman et *al.*, 2012).

La mise en œuvre de cette méthode s'est déroulée sur plusieurs étapes décrites par Hanley et *al.* (2001) et regroupées en trois grandes phases par Dachary-Bernard (2004) :

- Dans la première phase relative à la détermination des attributs et leurs niveaux respectifs, nous avons adopté une démarche mixte alternant revue de littérature, résultats de la pré-enquête et avis des experts pour retenir **six attributs** tout en fixant leurs niveaux : la nature, l'héritage historique et culturel, l'hospitalité et le style de vie, l'ambiance, l'accessibilité (proximité) et le prix. Ce dernier,

étant un attribut monétaire exigé par la MCMA, est intégré pour prendre en compte la contrainte budgétaire des individus. Il correspond, le cas échéant, au **supplément de la taxe de séjour, par nuit et par personne, que le touriste potentiel français serait amené à payer pour tirer profit de l'image de marque de la destination ; et par extension, de la destination elle-même.**

- Dans la deuxième phase, nous avons procédé à la construction de notre plan d'expérience. Le recours à un processus fractionnel orthogonal sous SAS qui, dans notre recherche, est constitué par l'ensemble des combinaisons possibles des niveaux d'attributs, soit $3^4 \times 2^2 = 324$ combinaisons. Ce plan complet n'est pas pratique dans le sens où il serait inconcevable de présenter à l'enquêté autant de scénarii ; d'où, l'utilisation d'un **processus fractionnel orthogonal, implémenté sous SAS** pour réduire le nombre des scénarii de **324** ($= 3^4 \times 2^2$) à **11** qui ont été intégrés dans un questionnaire en ligne auprès d'un échantillon de 224 et 220 respectivement pour la Tunisie et l'Espagne.
- Dans la troisième phase, nous nous sommes intéressés au traitement des données recueillies. Pour ce faire, nous avons posé la fonction de l'utilité de l'individu n qui devrait choisir le scénarii i maximisant cette utilité : $U_{ijt} = V_{ijt} + \varepsilon_{ij}$ avec $V_{ijt} = A_i + \beta x_{ijt}$. Il s'agit d'une régression logistique estimable par la **méthode du maximum de vraisemblance** dont le choix s'explique par l'approche multi-attributs. Nous avons estimé l'utilité indirecte V_{ijt} en fonction des attributs spécifiques au choix ; lesquels ont fait l'objet de **l'effects coding** pour pouvoir se prêter un traitement sous le logiciel SAS. Ce système de codage exige aussi l'utilisation des constantes spécifiques aux alternatives désignées par A_i dont le rôle consiste à capter l'utilité globale liée au choix du scénarii *statu quo* quelle que soit la valeur des attributs proposée dans les scénarii alternatifs. Le modèle du logit multinomial a été à cet effet retenu pour le traitement économétrique exécuté avec la procédure QLIM. Les résultats en découlant ont révélé une **bonne spécification** du modèle des préférences des touristes potentiels français pour l'image de marque de la destination Tunisie, avec des coefficients au dessous du seuil exigé ($< .05$) affichant un signe positif et une valeur de l'indice **estrella** proche de 1 ; ce qui n'a pas été le cas pour le modèle relatif à l'image de marque de la destination Espagne qui, paraît-t-il, souffre d'un problème de multicolinéarité. Certains des symptômes inhérents semblent être présents, entre autres le changement de signe inattendu ayant trait au sens de la relation existant entre la variable à expliquer (image de marque) et la variable explicative (ambiance), des niveaux importants des erreurs standards des variables non significatives contre des statistiques t très faibles pour ces mêmes variables, et des coefficients

estimés non significatifs en dépit d'une **estrella** élevée (=1) (Bourmont, 2012). La traduction de cette interprétation purement statistique fait dégager les préférences des touristes potentiels français pour une image de marque de la destination Tunisie dotée d'une nature plus ou moins peu diversifiée, un héritage historique et culturel peu important, une hospitalité ou un accueil froid et une accessibilité relativement difficile. Il semble que ces attributs ne permettent pas d'augmenter l'utilité des touristes interviewés qui seraient intrigués par l'ambiance, conséquence probable de la dominance des jeunes dans l'échantillon interrogé d'une part ; et de la méconnaissance de la destination d'autre part. De surcroît, les répondants ont affiché une faible sensibilité au prix, ce qui nous a interpellé car ce résultat va à l'encontre de la théorie économique qui considère le prix comme une fonction inverse de la demande, exception faite pour les biens de luxe. Il serait ainsi révélateur d'un changement de perception pour les biens de tourisme et de loisirs dans la mesure où les voyages seraient identifiés par les touristes potentiels français comme un bien de luxe. Pour une analyse plus pointue, nous avons calculé les CAP marginaux pour les niveaux des attributs de l'image de marque de la destination Tunisie ; lesquels niveaux se sont avérés être à l'origine d'une perte de bien-être individuel pour les touristes potentiels français. L'augmentation de la taxe de séjour apparaît ainsi comme une mesure non pertinente car l'image de marque de ladite destination est favorable sur le marché français. Ce résultat permettrait aux décideurs de mieux élaborer leurs stratégies de promotion et de communication qui, dans ce cas, sera une stratégie de consolidation plus ciblée et plus proche des attentes de la clientèle française. A souligner que cette perception positive de l'image de marque de la destination Tunisie vient confirmer le résultat de la pré-enquête ; mais ne correspond pas à la réalité selon laquelle la Tunisie souffre d'un déficit d'image chronique. Force est de constater donc l'existence d'un écart entre l'image perçue et l'image réelle que l'on croit avoir.

Au regard de ce qui précède, nous pouvons avancer que l'évaluation économique appliquée au contexte de l'image de marque d'une destination touristique est **pertinente** et **utile** dans la mesure où elle met à la disposition des décideurs des indicateurs monétaires par attribut qui optimiseraient leurs choix en matière de stratégies de promotion et de communication. Néanmoins, et en raison du non-aboutissement de l'évaluation marketing pour les raisons susmentionnées, nous n'avons pas pu procéder à la comparaison des résultats des deux évaluations ; et par conséquent, l'éventuel lien de complémentarité n'a pu être confirmé. Cela n'empêche que nous estimons qu'il existe sous une forme ou une autre.

CONCLUSION GENERALE

L'idée de notre recherche sur l'évaluation économique de l'image de marque d'une destination touristique est née d'une expérience personnelle. De par mon statut de professionnel qui compte à son actif une expérience de plus de 12 ans au sein de l'Office National du Tourisme Tunisien, il nous est arrivé de vivre de plus près les difficultés auxquelles font face les responsables quand il s'agit de discuter avec le Ministère des Finances du budget annuel à allouer à la promotion et la communication de la destination. La question du **retour sur investissement** des campagnes réalisées antérieurement est souvent évoquée. Vu l'exiguïté des moyens financiers mis à la disposition de l'Etat, auquel incombe la responsabilité de répartir efficacement son budget entre les divers ministères, une justification est exigée pour toute demande entrant dans le cadre des dépenses publiques. Cette question récurrente, qui pourrait sembler évidente pour un bien marchand, ne l'est pas pour « *un actif immatériel* » (Amirou et al., 2011, p.91) comme l'image de marque d'une destination. Une image autour de laquelle sont articulées les stratégies de promotion et de communication touristiques élaborées par les DMOs. Ce constat nous a interpellé pour nous interroger sur l'évaluation de l'image de marque d'une destination touristique : *Est-il vraiment possible de quantifier l'immatériel ?* surtout que les méthodes d'évaluation marketing utilisées traditionnellement à cet égard semblent présenter des limites (Carballo et al., 2011, 2015).

Pour répondre à cette interrogation, nous avons alterné entre recherches documentaires et pratiques sur terrain pour élaborer les connaissances scientifiques escomptées. Cette démarche méthodologique nous a permis de structurer notre recherche en trois parties : la première partie sur la notion de destination touristique et les concepts inhérents, la deuxième sur l'étude des principales méthodes d'évaluation en guise de préalable pour en choisir celles qui conviendraient le mieux à notre approche ; et ce, dans la troisième et dernière partie qui, en outre, décrit l'étude empirique effectuée sur le marché émetteur français, et touchant deux destinations méditerranéennes au parcours opposé : la Tunisie, souffrant d'un déficit d'image chronique ; et l'Espagne, jouissant d'une forte image de marque. Toutes les deux sont soumises à une double évaluation marketing et économique. L'objectif principal étant de justifier le recours aux méthodes d'évaluation économique recommandé par Carballo et al. (2011, 2015) ; et de vérifier éventuellement si les deux types d'évaluation seraient complémentaires ou pas. Rappelons à cet effet que tel que mentionné dans l'introduction générale, la formulation de l'intitulé de notre travail de recherche « *vers une évaluation économique de l'image de marque d'une destination touristique* » se présente sous forme de réflexion dont l'aboutissement demeure

hypothétique, y compris l'existence d'un lien de complémentarité entre les deux évaluations, marketing et économique ; et ce, pour différentes raisons que seule l'étude empirique pourrait dévoiler.

Dans ce qui suit, nous exposerons, en premier lieu, le cheminement argumentaire de notre réflexion à travers un résumé du travail de recherche réalisé pour apporter des éléments de réponse à notre problématique. En deuxième lieu, nous évoquerons la question de la validité et de la fiabilité de notre recherche en tentant d'apprécier la qualité de la démarche entreprise ; pour enchaîner en troisième lieu avec les contributions théoriques et managériales de ce travail tout en soulignant au passage les difficultés auxquelles nous avons fait face ; lesquelles difficultés seront considérées comme des limites. En quatrième et dernier lieu, nous présenterons les perspectives de recherche future.

1. Résumé de la recherche

1.1. Destination touristique et concepts inhérents

Dans cette première partie, nous nous sommes penchés, en nous basant sur une revue de littérature approfondie, sur l'exploration de la notion de destination touristique et des concepts inhérents, à savoir l'identité, l'image, la marque, l'image de marque et le capital-marque. Des concepts interdépendants qui retracent le parcours d'une réflexion visant le renforcement du pouvoir de persuasion pour mieux agir sur le comportement du consommateur. Ce parcours a été marqué par une conjoncture difficile qui a exacerbé la concurrence devenue de plus en plus agressive, et où l'image ne semble plus suffire pour se démarquer et se différencier ; d'où, le recours à l'image de marque. Il en est de même pour le capital-marque dont l'émergence est le résultat d'une volonté émanant des managers de mieux contrôler les intervenants dans une période de crise en procédant à la mesure de la performance de l'image de marque.

Le corpus scientifique consulté à ce sujet montre qu'il n'y a pas de définition reconnue et partagée, et que les discordances définitionnelles s'expliquent par la complexité du phénomène touristique lui-même et par le caractère multidisciplinaire des études et réflexions dont ils ont fait l'objet. C'est ainsi que l'approche objective ou spatiale menée par les géographes, et considérant le lieu comme le moteur de la destination, est jugée insuffisante par les chercheurs en marketing. Ces derniers, tout en gardant les soubassements géographiques, adoptent dans leur approche subjective ou orientée consommateur-touriste, un nouvel angle de lecture à la fois différent et complémentaire. **La destination** devrait, selon eux, prendre en considération de nouveaux paramètres autour de l'espace, du territoire, ou du lieu touristique. Autrement dit, les chercheurs en marketing ne se contentent pas d'une interprétation réduite à un espace géographique délimité par des

frontières physiques et contenant l'offre touristique. Ils estiment qu'il est nécessaire de compléter cette interprétation par l'intégration de l'expérience personnelle du consommateur-touriste (Manel et Iso-Ahola, 1987). Cette expérience est qualifiée de globale et intégrée parce qu'elle renferme plusieurs expériences vécues durant le séjour, et en relation directe avec la réalité dégagée par le territoire visité.

Le nombre croissant et la diversité des contributions académiques n'ont pas aidé, par ailleurs, les chercheurs à se mettre d'accord sur une définition acceptée par la communauté scientifique. Cependant, la tendance observée converge vers une conceptualisation holistique et pluridisciplinaire basée sur les théories des systèmes. La destination est de ce fait un système complexe capable de créer automatiquement une demande touristique (Della Corte, 2000). Cette approche dite systémique identifie la destination touristique comme un lieu géographique, un produit et un projet touristique permettant aux consommateurs-touristes de vivre une expérience globale et intégrée.

En identifiant la destination comme un produit touristique, cette approche nous a amené à en déterminer **les composantes et les fonctions**. En ce qui concerne les **composantes**, il s'agit des attractions touristiques, des facilités, de l'accessibilité, des images construites autour de la destination et des prix. D'autres auteurs intègrent comme composante la communauté locale à la place des prix (Deng, King et Bauer, 2002). Abordant **les fonctions de la destination**, Valls (2000) en fait ressortir quatre principales : la compétitivité internationale, la qualité de vie, le développement économique élevé et les satisfactions aussi bien des touristes que des locaux. Il en découle ainsi que **la destination touristique** est un lieu de production touristique composé de produits touristiques structurés à partir des ressources disponibles dans l'espace géographique.

Pour ce qui est de **l'identité** au sens large du terme, il s'agit d'un concept ancien approché par plusieurs disciplines qui s'interprète comme un processus dynamique, subjectif, et continu résultant des constructions que les autres font du sujet, et celles que le sujet effectue à propos de soi-même et à partir des autres en mesurant les interactions. Quant à **l'identité touristique**, et face à la rareté des sources la concernant, nous nous sommes référés aux études menées sur l'identité territoriale et l'identité régionale en relation avec le tourisme, lesquelles sont relativement disponibles et touchent différents domaines tels que la géographie, l'urbanisme, et l'aménagement des territoires. Amirou et *al.* (2011) considèrent que « *tout territoire est lié à une identité* » et que celle-ci « *constitue une réalité de plus en plus incontournable dans l'univers du tourisme* » laissant entrevoir que les deux concepts sont interdépendants dans la mesure où

l'identité donne corps au territoire qui, en retour, fournit un cadre et un support d'expression et d'épanouissement.

Le recours au concept de l'identité du lieu nous a permis de cerner la notion de l'identité touristique qui semble être générée par la « touristification » (mise en tourisme) d'un territoire. Il en découle que cette notion se réfère à l'ensemble des spécificités territoriales –physiques et symboliques–susceptibles de constituer les éléments d'attractivité et de différenciation de la destination par rapport à d'autres destinations concurrentes. Il s'avère, par ailleurs, que le processus identitaire n'est pas fixe ni définitif puisqu'il évolue dans le temps dans le sens où des représentations faites par les touristes étrangers autour de la destination et l'influence qu'ils exercent parfois sur les locaux contribuent à la construction de cette identité et peuvent même conduire à sa reconstruction.

Une fois, l'identité touristique définie, qu'on est-il de **sa composition** ? Pour y répondre, nous nous sommes interrogés sur les marqueurs identitaires nous permettant de reconnaître l'identité touristique d'une destination. La consultation de nombreuses lectures à ce sujet fait dégager trois composantes : l'image de destination, qui peut se résumer en l'idée qu'on a de la destination, la diversité de la destination qui se manifeste dans ses paysages naturels, son histoire, sa culture et ses loisirs, et les identités de la destination dans la mesure où chaque territoire ou région est doté d'une identité qui lui est propre. Cette identité se construit également autour d'attributs, expression d'un patrimoine matériel et immatériel.

En ce qui concerne **le concept d'image**, il constitue l'une des thématiques les plus traitées ; et ce, depuis les années 1970 avec Hunt (1971, 1975), Gunn (1972) et Mayo (1973). Plusieurs tentatives de synthèses d'études réalisées à ce sujet (Echtner et Ritchie, 1991 ; Pike, 2002 ; et Tasci, Gartner et Cavusgil, 2007) ont été enregistrées dans le passé avec pour objectif de proposer un aperçu sur tout ce qui a été fait en matière d'image de destination. A partir de l'année 2000, l'on assiste à une prolifération de travaux dont les axes de recherche, selon Chon (1990) et Baloglu et McCleary (1999a), portent sur l'analyse de l'impact de l'image sur le développement touristique d'un lieu, l'évaluation du changement de l'image dans le temps, l'identification des sources d'informations susceptibles d'influencer l'image de destination touristique, pour ne citer que ces thèmes. D'autres axes de recherche ont été également évoqués allant de la conceptualisation et la définition de l'image au management des politiques d'image en passant par le processus de formation de l'image d'une destination (Gallarza, Saura et Calderon, 2002). Cet intérêt accordé à l'image prouve encore une fois son rôle stratégique dans la promotion non seulement de la destination mais aussi de tout le pays.

Concept relativement récent, plusieurs disciplines ont proposé une panoplie de définitions, mais à en croire Jenkins (1999), la détermination de la signification de l'image reste problématique, il n'en demeure pas moins que les études et travaux en marketing laissent croire que l'image peut être envisagée comme le résultat de l'interaction des croyances, idées, sentiments qu'une personne se fait d'un objet (Dowling, 1986). Cette définition appliquée au produit est transposable au concept de destination si l'on considère que celle-ci est assimilée à un produit. Il ressort en outre des définitions, que nous avons synthétisées dans un tableau récapitulatif (cf. tableau n°2), que les termes « impressions », « perceptions », et l'expression « représentation mentale » apparaissent le plus souvent pour délimiter ce concept, ce qui revient à dire que l'image de destination touristique est considérée comme la perception que le touriste potentiel a de la destination, laquelle perception est fondée sur l'évaluation à la fois cognitive et affective des attributs de la destination en question. Cependant, de bi-dimensionnelle (cognitive et affective), l'image de destination devient tri-dimensionnelle ; et ce, après la suggestion de Gartner (1993) et Pike et Ryan (2004) d'ajouter une troisième dimension dite conative. Ces trois dimensions constituent en effet les **composantes de l'image de destination touristique**.

L'évocation des composantes nous a conduit à aborder le thème de **la formation de l'image de destination touristique** qui est lié aussi bien au processus de choix de destination qu'à celui de prise de décision. L'examen de la littérature, et en particulier les travaux de Gartner (1993) et de Baloglu et McCleary (1999) nous fait découvrir que l'image, composée par trois éléments distincts mais hiérarchiquement liés- cognitif, affectif et conatif-, doit sa formation aux perceptions du touriste qui peuvent être avant, durant et/ou après la visite de la destination ; et que cette image prend forme à partir de plusieurs sources d'information que Gartner (1993) scinde en huit catégories (cf. tableau n°3).

Nous avons précédemment évoqué **le rôle important de l'image de destination** dans la mise en place de stratégies de marketing et de communication dans le sens où l'image peut être considérée comme un outil stratégique en termes de positionnement, de segmentation et de promotion. Les nombreuses lectures effectuées à ce sujet révèlent une forte corrélation entre image de destination et processus de choix de destination, surtout que l'image en question semble constituer un des facteurs les plus déterminants au moment de la sélection (Ahmed, 1996 ; Blain, Levy et Ritchie, 2005), en particulier dans un contexte touristique concurrentiel.

Pour mieux cerner ce rôle crucial de l'image de destination, nous avons essayé d'appréhender le mécanisme entrepris par le touriste potentiel pour choisir la destination de ses vacances à travers l'étude de trois modèles de processus de choix, à savoir ceux de Woodside et Lysonski (1989), Um et Crompton (1990) et Goodall (1991).

En dépit du rôle stratégique qu'elle joue, l'image de destination ne semble plus répondre aux attentes des responsables du management et du marketing des destinations touristiques pour faire face à un contexte concurrentiel de plus en plus turbulent. Les managers éprouvent le besoin d'accroître le pouvoir de persuasion de l'image en vue d'agir positivement sur le processus de choix du touriste potentiel. Il s'agit de la renforcer de manière à ce qu'elle soit distinctive et différenciatrice pour se transformer en un avantage compétitif. C'est dans ce cadre que s'inscrit **le marquage de destination ou Destination Branding**, une catégorie spéciale du Place Branding (Kotler et Getner, 2002) qui a réussi en vingt ans à gagner en visibilité. La revue de littérature examinée à cet effet nous fait constater que les marques sont partout ; d'où, l'intérêt académique croissant porté à l'étude de ce phénomène complexe (Konecnik et Gartner, 2007) devenu primordial dans la pratique managériale (Kapferer et Theonig, 1992). Une complexité qui s'explique par la multitude des définitions élaborées au point de ne pas aboutir à un consensus autour d'une définition commune, reconnue et partagée par la communauté scientifique. L'on dégage néanmoins deux tendances de définition :

- La première fait apparaître une marque comme un moyen d'identification et de différenciation du produit par rapport à ceux de la concurrence. Une telle conceptualisation s'inscrit essentiellement dans une perspective d'offre (Crainer 1995 et Arnold 1992) qui met l'accent uniquement sur les éléments externes de la marque susceptibles de distinguer les produits d'une entreprise de ceux de la concurrence.
- La deuxième interprète la marque comme une promesse d'un lot de caractéristiques et de valeurs ajoutées à la fois fonctionnelles et non fonctionnelles susceptibles d'assurer une expérience de consommation unique au marché cible. Une conceptualisation qui s'inscrit dans une perspective de demande (Woodside, 1982).

La synthèse des définitions que nous avons élaborée (cf. tableau n°6) révèle différentes et nombreuses significations. La plupart de celles-ci soulignent les avantages que la marque procure pour les producteurs, les consommateurs, et éventuellement les intermédiaires. La marque s'avère un moyen d'identifier le produit ou le service, le distingue de la concurrence, un moyen distinctif (Watkins, 1986), un symbole (Gardner et

Levy, 1955), un niveau consistant de qualité (Wood, 2000), un réducteur de diverses catégories de risque (Berry, 2000) etc... Ceci pour les produits et services, **mais qu'on est-il des destinations ?**

Considérées comme étant similaires aux produits, les destinations touristiques suivent des processus de Branding similaires (Aziz, Kefallonitis et Friedmann, 2012). Des similarités existent entre le concept de Destination Branding et celui du Corporate Branding. Les caractéristiques communes partagées avec ce dernier, notamment les multiples interfaces qu'il implique (Bitner et *al.*, 1994) laissent entendre qu'il est possible de développer des modèles de marque de destination à partir des modèles de marque d'entreprise.

Quant aux attributs-clés d'une marque, elles se présentent, selon Echtner et Ritchie (1993), de Chernatony et McWilliam(1989), Hankinson (2005) et Wood (2007), cités par Balakrishman, Nekhili et Lewis (2008), comme étant « *les caractéristiques fonctionnelles et émotionnelles qui lui sont rattachées par les consommateurs* »⁴⁴⁵. Ces attributs sont d'une importance capitale pour une marque de destination en termes de compétitivité, d'attractivité et de notoriété, puisqu'ils incarnent généralement des valeurs naturelles, historiques, culturelles, sociales et humaines de la destination touristique, des valeurs qui se convertissent en actifs permettant un échange commercial sous forme d'une transaction d'achat-vente. En d'autres termes, la marque de destination est porteuse de valeurs qui se transforment en un capital monnayable.

Evoquer les attributs nous a amené à nous pencher sur **les fonctions pouvant être assignées à la marque**. A ce propos, Hankinson (2004) en a identifié quatre :

- La marque comme un dispositif de communication (de Chernatony et Ruley, 1998) que les DMOs utilisent pour communiquer sur le positionnement de la marque par rapport à la concurrence.
- La marque comme entité perceptuelle dans la mesure où elle fait appel « *aux sens, à la raison et aux émotions du consommateur* » (de Chernatony et Riley, 1998).
- La marque comme porteuse de valeurs, autrement dit comme des actifs « corporate » ou d'entreprise. Cette approche a conduit au développement du concept de Brand Equity (capital-marque en français).
- La marque comme relation. Selon Hankinson (2004) , la marque a une personnalité qui lui permet d'établir des relations avec le consommateur.

La marque n'a pas seulement comme composante la personnalité (Brand Personality) mais également l'identité (Brand Identity) et l'image (Brand Image). En effet, l'identité de la marque en tant que concept

⁴⁴⁵ Markalis (2010) , p.1.

générique se conçoit comme étant une expression logique de la notoriété et de l'image de marque (Prumier, 2011). En consultant les différentes conceptualisations, nous avons retenu celles émanant de Kapferer, de Chernatony et Aaker. Kapferer, qui a développé en 1992 le prisme d'identité en mettant en exergue la correspondance entre son contenu et sa projection sur le consommateur, définit l'identité comme le sens de la marque (Kapferer, 1998). De Chernatony (1999) propose un modèle adapté du prisme de l'identité en termes de vision et de culture. Aaker (1996a) considère l'identité de la marque comme un ensemble d'associations permettant le développement d'une stratégie et la création et la consolidation d'une bonne place pour la marque dans l'esprit du consommateur.

Reste la troisième composante de la marque, à savoir l'image définie par Cai (2002) comme étant « *les perceptions relatives à un lieu reflétées par les associations dans la mémoire du touriste* », associations aussi bien cognitives qu'affectives reliées à cette marque dans l'esprit du touriste. Du point de vue des DMOs, elle permet de distinguer une destination de ses concurrentes. Etant la résultante à la fois de la personnalité de marque de destination et de son identité, cette notion semble indirectement liée à celle du **capital-marque**, terme dérivé de l'expression anglaise Brand Equity. Un concept dont l'émergence date des années 1970 (Guizani et Valette-Florence, 2016), période de crise, de stagnation de demande et de faillites d'entreprises. Les managers commencent à s'interroger sur l'évaluation de la force de marque ; interrogation qui constitue le point de départ des recherches. L'apport de Srinivasan (1979) est à cet égard édifiant, lequel apport vise à démontrer pour la première fois que « *la marque est une entité séparée du produit* » (Guizani et Valette-Florence, 2016) ; et donc elle dispose d'une « *valeur (utilité) propre indépendante de celle du produit* » (Jourdan, 2002).

Comme tout concept, celui du capital-marque possède également **des dimensions**. A cet effet, la conceptualisation proposée par Aaker (1991-1996) en identifie cinq (Tang et Hawley, 2009), à savoir la notoriété de la marque, les associations de la marque, la qualité perçue, la fidélité à la marque et autres actifs immatériels tels que les brevets, l'exclusivité du know-how, les marques déposées (Atilgan et al., 2005 ; Kapferer 2006). En s'appuyant sur les travaux d'Aaker (1991-1996) et de Keller (1993-2003), Konecnik et Gartner (2007) parviennent à proposer une conceptualisation du capital-marque dans le contexte des destinations touristiques composée de quatre dimensions, à savoir la notoriété de la marque, l'image de marque, la qualité perçue de la marque et la fidélité à la marque. Ces quatre dimensions traduisent le processus de création du capital-marque pour une destination touristique selon l'approche marketing du point de vue du consommateur. Ce processus montre que tout ce qui a trait au Destination Branding dérive du

concept central de la formation de l'image de destination comme le confirment les académiciens (Cai, 2002 ; Konecnik et Gartner, 2007). Nous remarquons par ailleurs que « *les différentes dimensions affectent les différentes composantes dans le modèle* » (Konecnik et Gartner, 2007). La notoriété influence la composante cognitive alors que l'image et la qualité perçue tendent à impacter la composante affective. Pour ce qui est de la fidélité à la marque, elle est la résultante de l'évaluation à la fois cognitive et affective qui agit sur la composante conative ou comportementale.

1.2. Aperçu des méthodes d'évaluation de l'image de marque d'une destination touristique

Dans cette deuxième partie, nous nous sommes intéressés aux approches d'évaluation de l'image de marque d'une destination touristique adoptées par les experts et les spécialistes en marketing ; et aux instruments de mesure y rattachés. Un passage en revue des méthodes les plus employées nous a permis de comprendre leurs fondements théoriques et leurs mécanismes de fonctionnement, et de dégager les avantages et les limites de chacune d'entre elles afin de pouvoir, dans la troisième partie, choisir celles qui semblent les plus appropriées au contexte de notre étude.

En ce qui concerne **l'évaluation marketing** de l'image de marque d'une destination touristique, il existe une panoplie de méthodes dont les plus populaires dans le milieu aussi bien académique que pratique sont les échelles de mesure, la technique du repertory grid et la technique de l'élicitation libre /citations directes des adjectifs descriptifs (Carballo et *al.*, 2011, 2015).

Les échelles de mesure sont l'une des techniques les plus fréquentes dans le domaine de la recherche, toutes disciplines scientifiques confondues. Se définissant par De Vellis (1991) comme « *un rassemblement d'énoncés qui sont supposés rendre compte indirectement du phénomène sous-jacent au construit que le chercheur souhaite saisir et mesurer* », ces échelles ont été développées pour mesurer des variables qui ne se prêtent pas facilement à une quantification, en particulier **les attitudes** ; d'où, l'appellation « les échelles de mesure des attitudes ». Muchielli (1993) confirme même que l'objectif de parvenir à mesurer les attitudes a conduit à la création des échelles de mesure y afférentes, ce qui place le concept des attitudes au cœur de la construction de ces instruments. La revue de littérature consultée à cet égard nous fait remarquer qu'il existe une multitude de définitions dudit concept et qu'il est difficile de le cerner. Toutefois, nous avons retenu pour le présent travail l'interprétation de l'attitude en tant qu'**un ensemble de représentations**

mentales ou encore d'associations emmagasinées dans la mémoire qui peuvent ainsi représenter l'image de marque de destination que nous cherchons à évaluer.

En nous référant aux travaux de Tafreshi, Slaney et Neufeld (2006), nous avons dégagé quatre catégories d'échelles primaires, à savoir les échelles nominales, les échelles ordinales, les échelles d'intervalles et les échelles ratio, que nous pouvons regrouper en deux méta-catégories : échelles métriques vs. échelles non métriques. Cette catégorisation, inspirée des travaux de Stevens (1946) qui représentent une contribution majeure du XXème siècle dans le domaine de la mesure non seulement en psychologie ; mais, dans toutes les disciplines qui lui sont directement ou indirectement liées, en l'occurrence le marketing, sert de base pour la construction des échelles de mesure, tous types confondus.

L'inventaire des principales échelles de mesure utilisées en marketing nous fait observer que la plupart de ces échelles ont été développées dans un contexte américain ; et qu'elles sont généralement conçues à partir des modèles tels que ceux de Thurstone (1927), de Likert (1932), de Guttman ou Osgood avec des ajustements permettant d'adapter l'outil crée aux spécificités du concept étudié et du champ d'application. A noter que l'emploi de l'échelle de Thurstone (1927), une échelle unidimensionnelle à intervalles (apparaissant) égaux, se fait de plus en plus rare en raison des procédures sophistiquées sur lesquelles elle repose, sans oublier son caractère unidimensionnel et complexe (Alexandre, 1971). En revanche, l'échelle de Likert et l'échelle d'Osgood ou sémantique différentielle semblent être les plus sollicitées en matière d'évaluation de l'image de marque d'une destination touristique.

Etant des outils analytiques et réducteurs de complexité, ces échelles sont faciles et simples à concevoir et à administrer. Il s'avère par ailleurs qu'il existe un éventail de méthodes de mesure de l'image de marque de destination aussi différentes les unes des autres et dont la quasi-totalité a été conçue pour apporter des réponses à des interrogations d'ordre psychologique de nature à permettre aussi bien au chercheur qu'au praticien de disposer d'outils d'analyse et de mesure pour comprendre le comportement d'un individu.

Outre les échelles de mesure, la technique de Repertory Grid est d'un usage courant en marketing. Initialement développée en psychologie par Kelly (1955) pour mettre en œuvre sa théorie des construits personnels, elle reflète une approche à la fois qualitative et quantitative (Fallman et Waterworth, 2005). Son emploi en tourisme n'est pas fréquent bien qu'elle présente l'avantage de mesurer l'image comparative de

plusieurs destinations touristiques (Carballo et *al.*, 2015). Les études réalisées par Levens (1972), Riley et Palmer (1975), Pearce (1982), Walmsley et Jenkins (1993) et Coshall (2000) en sont un exemple.

Quant à la technique des citations directes des adjectifs descriptifs, elle est employée en tant que technique projective en recherche marketing. S'agissant d'une approche qualitative, cette méthode peut être considérée comme une technique exploratoire à privilégier pour dégager les dimensions à incorporer dans un instrument de mesure plus rigoureux de l'image de marque d'une destination touristique. Ceci revient à dire, qu'elle peut être utilisée en amont de toute évaluation de l'image pour déterminer les attributs à mesurer.

La revue des méthodes à laquelle nous avons procédé a révélé un **niveau élevé d'hétérogénéité** qui vient confirmer les affirmations de Carballo et *al.* (2011, 2015) en ce sens que les images sont difficiles à exprimer ; et partant difficiles à quantifier. La plupart des études dans ce domaine sont **descriptives** plutôt que méthodologiques dans la mesure où elles proposent des analyses dépourvues en grande partie d'évaluation approfondie (Tasci et *al.*, 2007) ; d'où, la recommandation de ces mêmes auteurs d'envisager l'application des méthodes d'évaluation économique qui semblent pouvoir remédier à cette insuffisance.

Ces méthodes sont utilisées dans une logique d'analyse coût-bénéfice (ACB) et se présentent comme un outil analytique d'aide à la décision ; autrement dit, elles servent à **monétiser les conséquences aussi bien positives (bénéfices) que négatives (coûts) résultant d'une décision bien déterminée** ; et sont le plus souvent envisagées dans le **domaine des politiques publiques** dans le but d'évaluer les retombées d'une éventuelle mise en œuvre d'une décision. La pratique de l'évaluation économique est très répandue dans l'immobilier, le foncier, le transport, la santé, l'environnement...ce qui n'est pas le cas pour le tourisme.

L'étude des fondements théoriques de **l'évaluation économique** révèle que son cadre conceptuel s'articule essentiellement autour de la **théorie standard de la consommation** et la **théorie du surplus ou bien-être du consommateur** ; deux théories relevant du domaine de la microéconomie. Cette conceptualisation montre que la quête d'une valeur « sûre » des biens et services est **indispensable** pour la prise de décision, en particulier les biens et services **non marchands** pour lesquels il n'existe pas de marché permettant de leur attribuer des prix ; d'où, l'intérêt de développer des méthodes spécifiques dites d'évaluation économique pour déterminer approximativement cette valeur. Ces méthodes sont scindées en quatre grandes catégories, à savoir les méthodes directes, les méthodes indirectes, l'analyse multi-critères et la méthode comptable ;

parmi lesquelles nous avons retenu les deux premières catégories qui semblent les plus appropriées pour être appliquées au contexte de notre recherche.

Les méthodes directes, appelées également méthodes des préférences exprimées ou déclarées suivent une approche fictive (Voltaire, 2001) en ce sens qu'elles emploient « *des réponses à des situations hypothétiques lorsqu'il est difficile d'observer systématiquement des comportements susceptibles de fournir des éléments d'appréciation* » (Luchini, 2002). De façon concrète, il s'agit d'évaluer directement le consentement à payer (CAP) des agents économiques ou uniquement leurs préférences ; et ce, moyennant le recours à la technique des enquêtes par sondage. Nous distinguons à cet effet la méthode d'évaluation contingente (MEC) , qui consiste à interroger directement les individus par le biais d'une enquête par questionnaire, lesquels sont appelés à déclarer des intentions de paiement par rapport à une modification quantitative ou qualitative d'un bien ou d'un service ; et la méthode de choix multi-attributs (MCMA) qui s'attache à estimer la valeur des changements touchant une ou plusieurs composantes du bien étudié, et par extension, leur valeur économique (Bateman et al., 2002, p.149). Elle présente des avantages non négligeables dans le sens où elle permet d'effectuer un grand nombre de comparaisons simultanées de plusieurs critères, ce qui aboutit à l'obtention d'une quantité d'informations plus importante. Cependant, certains de ses inconvénients méritent d'être mentionnés, notamment la difficulté d'obtenir le CAP total en dépit des CAP fournis par chaque attribut, l'impossibilité de sa mise en œuvre en cas d'un grand nombre trop important d'attributs et la complexité et la longueur du questionnaire.

Les méthodes indirectes ou des préférences révélées consistent, quant à elles, à « *observer le comportement réel des agents économiques sur des marchés de biens ou services complémentaires à ceux que l'on veut évaluer et pour lesquels il n'existe pas de marché direct et, donc, pas de prix* »⁴⁴⁶. Il s'agit dans ce cas d'estimer indirectement le CAP ou le CAR pour ledit bien. Opération effectuée grâce au « *principe de complémentarité faible* » de Mäler (1974) qui veut que « *la demande d'un bien puisse être estimée à partir d'un autre bien considéré comme un de ses compléments* ». L'existence d'une relation de complémentarité entre les biens non marchands-objets d'évaluation- et les biens marchands est à ce titre indispensable à l'application desdites méthodes. Nous dégageons à cet effet la méthode des prix hédoniques et la méthode des coûts de déplacement. La première se traduit par une recherche des principales caractéristiques d'un bien donné en vue d'obtenir une fonction de prix ne dépendant pas de ces caractéristiques ; ce qui permet de les

⁴⁴⁶ VERNIERS, Michel., et al . Méthodologie d'évaluation économique du patrimoine urbain : approche par la soutenabilité. 2012, Agence Française de développement, p. 91.

isoler et de les monétiser en s'appuyant sur un marché de substitution où l'offre et la demande pour des biens similaires existent. Elle est toutefois assez critiquée par rapport au risque de colinéarité important dû à la forte dépendance entre le résultat obtenu et la qualité du traitement statistique ; ainsi qu'au choix de la forme fonctionnelle des prix hédoniques et au risque de biais liés à l'inflation (Dialga, 2010). La deuxième, quant à elle, repose sur l'observation des comportements réels des agents économiques pour évaluer la valeur d'un bien pour lequel il n'existe pas de marché. L'idée est de déterminer le CAP pour jouir d'un bien ou service non marchand à partir de l'observation des coûts de déplacement. Elle permet d'introduire les caractéristiques du bien évalué et fournir une estimation fiable de la valeur de son usage, sans oublier son coût de mise en oeuvre relativement faible. Néanmoins, elle ne peut pas prendre en compte certains éléments, ni évaluer la valeur de non-usage ; et dont les résultats peuvent être affectés par les choix statistiques.

1.3 Vers une évaluation économique de l'image de marque d'une destination touristique

Après ce tour d'horizon des différentes méthodes d'évaluation aussi bien marketing qu'économique, nous avons procédé dans cette partie à la mise en oeuvre de notre étude empirique dont l'objectif est de déterminer un éventuel lien de complémentarité entre ces deux types de méthodes appliquées au contexte de l'image de marque d'une destination touristique. Pour ce faire, nous avons opté pour une démarche comparative avec une approche à la fois qualitative et quantitative en nous appuyant sur l'étude de cas. Concrètement, il s'agit de procéder à une double évaluation, marketing et économique, de l'image de marque de deux destinations touristiques concurrentes au parcours opposé : la Tunisie -qui souffre d'un déficit d'image chronique- et l'Espagne- qui jouit d'une forte image de marque-. Pour des raisons de commodité liés à l'aspect linguistique, nous avons privilégié la France comme terrain d'étude qui représente un marché émetteur de taille aussi bien pour la Tunisie que pour l'Espagne.

La première phase de notre étude empirique a consisté à déterminer l'image de marque de chacune des deux destinations étudiées, objet d'évaluation. Une pré-enquête, qui traduit une **démarche exploratoire de nature qualitative**, a été à ce titre engagée pour dégager les attributs ou caractéristiques configurant ladite image. Elle affiche par ailleurs une **visée compréhensive** qui suit un raisonnement inductif. Concrètement, nous avons réalisé **60 entretiens semi-directifs**, soit 30 par destination, auprès d'un échantillon global **féminin, jeune, universitaire et ayant expérimenté les destinations étudiées**. Les données recueillies ont, dans un premier temps, fait l'objet d'un traitement informatisé moyennant le logiciel IRAMUTEQ. Ce traitement s'est interrompu en raison de la faible quantité des verbatims (**736 au total**) ; et s'est limité à nous

livrer les statistiques descriptives de base que nous avons complétées par un traitement manuel en ayant recours à une méthode d'analyse des données qualitatives, notamment **l'analyse de contenu**. Cette analyse repose sur des techniques relativement précises qui servent à décortiquer des textes obtenus à partir d'enquêtes ou d'entretiens. Cette analyse doit être objective (analyse scientifique des données), **méthodique** (application de règles strictes à l'analyse), **exhaustive** (prise en compte des objectifs préalablement définis) **et quantitative** (calcul et évaluation des données). Ainsi, pour décoder le corpus des données collectées, nous avons effectué une **analyse lexicale** (c-à-d l'analyse des fréquences d'apparition des mots-clés) et une **analyse thématique** (c-à-d un découpage par thème). Une analyse en termes de **pouvoir d'évocation**, de **richesse d'évocation** et d'**indice de variabilité**, a précédé les deux analyses précitées (cf. tableaux n°13 et n°19). Les résultats de cette pré-enquête montrent que l'image de marque des deux destinations étudiées est dans l'ensemble **positive** sur le marché français. Cette image touristique constitue la **pièce angulaire** de l'image de marque de ces pays dans la mesure où l'identification se fait en grande partie par rapport au caractère touristique. De surcroît, la Tunisie et l'Espagne jouissent d'une image de marque relativement proche auprès des touristes potentiels français dans le sens où elles se rejoignent sur un certain nombre d'attributs. En effet, la Tunisie est perçue comme **une destination bon marché avec une offre balnéaire dominante, un accueil chaleureux et un héritage historique et culturel important** ; faisant ressortir **le prix, la nature, le climat, l'histoire et la culture, l'hospitalité et le style de vie** comme les attributs les plus pertinents de cette image ; tandis que l'Espagne est envisagée comme **une destination typiquement historique et culturelle aux atouts naturels indéniables, accessible financièrement et mêlant proximité, farniente et hospitalité** ; faisant dégager **l'histoire et la culture, la nature, le climat, le prix, l'hospitalité et le style de vie, la proximité et les loisirs et le divertissement** comme les attributs les plus saillants de ladite image. Toutefois, l'Espagne est beaucoup plus ancrée dans l'esprit du touriste potentiel français en raison de diverses affinités que partagent les français et les espagnols. Elle se distingue par **une notoriété plus élevée** comparée à la Tunisie. Constat qui pourrait être expliqué, non seulement par la proximité géographique (pays frontaliers et appartenant à l'espace européen) ; mais également, par l'efficacité de la stratégie de promotion et de communication touristique mise en place par les responsables et gestionnaires espagnols.

A l'issue de cette pré-enquête, nous entamons la **deuxième phase** de notre étude empirique qui concerne l'évaluation marketing de l'image de marque de chacune des deux destinations. Pour ce faire, nous avons suivi un protocole de recherche qui prend en considération les particularités de l'objet étudié, les résultats de la phase préliminaire, et les enseignements tirés du cadre théorique. Tout d'abord, et en nous référant aux

méthodes d'évaluation marketing les plus populaires présentées dans la partie antérieure, nous avons procédé à la sélection de la méthode la plus appropriée au contexte de notre recherche. Les travaux en marketing touristique nous font savoir que la mesure de l'image de destination est dominée par une approche multi-attributs (Prim *et al.*, 2008) qui se traduit le plus souvent par des méthodes d'évaluation **quantitatives**, en l'occurrence **les échelles de mesure** que nous avons retenues pour le cas présent. La revue réalisée par Dolnicar et Grün (2013) vient confirmer ce choix puisqu'il s'est avéré que 75% des méthodes employées pour l'évaluation de l'image d'une destination, qu'elle soit **un pays, une région ou une ville**, sont **quantitatives avec dominance notable des échelles de mesure**. Par ailleurs, et comme type d'échelle, nous avons privilégié **l'échelle sémantique différentielle** qui, en plus d'être massivement utilisée en tourisme (Schroeder, 1996), est facile à administrer et simple à coder et permet de comparer plusieurs images de marque de destinations (sur chacun des attributs), ce qui va de pair avec notre démarche de recherche. En ce qui concerne le format, nous avons opté pour une échelle à **7 points** étant donné que 88% des études en tourisme ont employé des échelles à 5 et 7 points (Dolnicar et Grün, 2013).

Après avoir accompli cette première étape du protocole, nous nous sommes intéressés au choix de l'échelle de mesure. Il n'était pas question ici de construire une échelle sémantique différentielle propre à l'objet étudié ; mais, plutôt de puiser dans la littérature pour emprunter une et l'adapter, ensuite, aux spécificités du contexte de notre recherche. Dans cette optique, nous avons retenu deux échelles de mesure. La première est une échelle anglophone de **Hosany, Ekinci et Uysal (2006)** dont la version française a été validée par **Prim *et al.* (2008)** dans le cadre de leurs travaux sur l'image de la ville de Lyon. Cette échelle, destinée à l'évaluation de l'image de marque par attribut, a été ajustée par les avis des experts pour une meilleure adaptation à notre cas d'étude. La deuxième, quant à elle, est une échelle anglophone de **Luque Martinez *et al.* (2007)**, conçue pour l'évaluation de l'image de marque globale d'une destination, a été traduite en français selon **la méthodologie suggérée par Vallerand (1989)**. Il est à noter à ce niveau que l'effet de **Halo**, engendré par la position des adjectifs négatifs (positifs) du même côté de l'échelle a été contourné en faisant pivoter les adjectifs bipolaires. Ces deux échelles, pré-testées auprès d'une dizaine de personnes représentatives de la population mère, ont fait l'objet d'un questionnaire (cf. annexes n°19 et n°20) administré en ligne auprès d'un échantillon de touristes potentiels français ; tout en suivant partiellement la démarche méthodologique de Churchill pour la construction et/ou la validation des échelles de mesure (cf. figure n°18) ainsi que les préconisations formulées à posteriori. L'**analyse en composantes principales (ACP)** et l'**analyse factorielle confirmatoire (AFC)** ont été mobilisées pour s'assurer de la qualité psychométrique

desdites échelles, à savoir leur fiabilité et leur validité ; et ce, moyennant respectivement les logiciels SPSS et EQS.

Pour les besoins de l'ACP, nous avons recueilli 100 et 157 réponses respectivement pour la Tunisie et l'Espagne. Le profil socio-démographique de l'échantillon interpellé se caractérise globalement par la dominance des femmes, des jeunes et moins jeunes, des universitaires ayant un revenu mensuel relativement moyen (1200 à 4000 €) ; ce qui ne diffère pratiquement pas de l'échantillon retenu pour la pré-enquête.

En ce qui concerne la destination Tunisie, les résultats de l'ACP, et après réduction des items, ont montré que :

- l'image de marque par attribut est composée de **04 dimensions principales** que nous avons tenté soigneusement de nommer comme suit : **Hospitalité et Animation** (chaleureuse vs. froide/ amicale vs. hostile/ animée vs. inanimée), **Gastronomie et Nature** (gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre/ belle vs. laide) , **Prix** (bon marché vs. chère) et **Ambiance** (calme vs. dynamique). L'examen de la fiabilité de cette échelle s'est effectuée moyennant le calcul de l'**alpha de Cronbach**, et a concerné uniquement la dimension Hospitalité et Animation. Car, il n'est pas pertinent de calculer ce coefficient sur une échelle à deux items (Hulin, 2001). Ceci dit, nous avons gardé toutes les dimensions, y compris celles dont la fiabilité n'a pas été vérifiée pour la phase confirmatoire. Nous avons estimé que les résultats obtenus sont probablement spécifiques à la destination étudiée ; d'autant plus qu'une taille d'échantillon plus grande pourrait éventuellement améliorer la qualité psychométrique desdites échelles.
- l'image de marque globale est matérialisée par une **seule dimension** désignée par **Image Globale** et mesurée à travers **trois items** (bonne vs. mauvaise/ désagréable vs. agréable/ claire vs. diffuse). Cette échelle, étant fiable avec un alpha de Cronbach supérieur à 0,7, a été conservée pour les besoins de l'étude confirmatoire.

Pour ce qui est de la destination Espagne, les résultats de l'ACP nous ont fait savoir que :

- l'image de marque par attribut se manifeste à travers **04 dimensions principales** que nous avons essayé de nommer de la sorte : **Hospitalité et Loisirs** (intéressante vs. ennuyeuse/ amicale vs. hostile/ gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre) , **Ambiance** (angoissante vs. reposante/ mélancolique vs. passionnante/ inanimée vs. animée), **Qualité de vie** (bon marché vs. chère/ surpeuplée vs. dépeuplée), et **Ouverture** (chaste vs. dévergondée). Le calcul de l'alpha de Cronbach

a été appliqué aux échelles à trois items pour les raisons sus-indiquées. La fiabilité a été ainsi établie pour la dimension Hospitalité et Loisirs contrairement à la dimension Ambiance. Nous avons par ailleurs choisi de conserver toutes les dimensions à l'instar de ce qui a été fait pour l'autre destination.

- l'image de marque globale s'articule autour d'une seule dimension baptisée **Image globale** et composé par deux items : claire vs. diffuse/ bonne vs. mauvaise. Il n'est donc pas pertinent d'examiner sa fiabilité par l'alpha de Cronbach (Hulin, 2001).

Au terme de cette analyse, nous avons procédé à l'AFC qui a fait l'objet d'une deuxième collecte de données auprès d'un échantillon plus grand : 301 pour la Tunisie et 320 pour l'Espagne. Cette manipulation a révélé que l'échelle de mesure retenue pour l'évaluation de l'image de marque, quelle soit par attribut ou globale, des deux destinations étudiées n'est pas appropriée puisque les qualités psychométriques n'ont pas été vérifiées. Les indices d'ajustement n'ont pas pu être ainsi calculés. Ce résultat pourrait être expliqué par le recours à une échelle de mesure empruntée à la littérature ; et ce, bien qu'elle ait fait l'objet d'une adaptation contextuelle en faisant intervenir des experts. La taille de l'échantillon pourrait également contribuer, ne serait-ce qu'une contribution minime, à ce résultat. Il ne s'agit pas ici de remettre en cause la validité de l'échelle initiale ; mais, plutôt d'affiner l'adaptation contextuelle. La construction d'une échelle de mesure spécifique à l'image de marque des deux destinations, Tunisie et Espagne, dans un contexte français serait également envisageable. Face à cette situation, nous n'avons pas pu continuer l'évaluation marketing, et par voie de conséquence, nous ne pouvons pas procéder ultérieurement à la comparaison annoncée précédemment.

La troisième phase de notre étude empirique concerne, quant à elle, la mise en œuvre d'une **évaluation économique** de l'image de marque des deux destinations retenues. Concrètement, nous avons tout d'abord cherché à choisir la méthode d'évaluation qui semble être la plus appropriée aux spécificités de l'objet étudié. En nous appuyant sur les différentes méthodes énumérées dans la deuxième partie de ce travail, et après examen des avantages et inconvénients de chacune d'elles, nous avons opté pour la **méthode de choix multi-attributs (MCMA)** qui stipule que la valeur d'un bien se révèle à travers la valeur de ses attributs ; et ce, en dépit de la complexité et la longueur du questionnaire utilisé. Basée à la fois sur l'**approche multi-attributs de Lancaster (1966, 1971)** et la **théorie de l'utilité aléatoire de McFadden (1974) et de Manski (1977)**, deux extensions majeures de la théorie de consommation standard, cette méthode permet d'**aborder la question des préférences des consommateurs dans sa totale dimension**. Elle se distingue par sa capacité à traiter les changements multidimensionnels. La mise en œuvre de la MCMA a été dictée par le protocole

proposé par Hanley et al (2001) et structuré en plusieurs étapes regroupées par Dachary-Bernard (2004) en trois grandes phases.

La première phase s'intéresse à la détermination des attributs et leurs niveaux respectifs, que nous avons réalisée en adoptant une démarche mixte fondée sur une revue de littérature combinée aux résultats de la pré-enquête. Conformément aux recommandations de Gordon, Chapman et Blamey (2001) , et après soumission pour avis et validation à un groupe d'experts, **six attributs ont été retenus**, en l'occurrence la nature, l'héritage historique et culturel, l'hospitalité et le style de vie, l'ambiance, l'accessibilité (proximité) et le prix. Ce dernier, étant un attribut monétaire exigé par la MCMA, est intégré pour prendre en compte la contrainte budgétaire des individus. Il correspond, le cas échéant, au **supplément de la taxe de séjour, par nuit et par personne, que le touriste potentiel français serait amené à payer pour tirer profit de l'image de marque de la destination ; et par extension, de la destination elle-même.**

La deuxième phase concerne la construction du plan d'expérience qui, dans notre recherche, est constitué par l'ensemble des combinaisons possibles des niveaux d'attributs, soit $3^4 \times 2^2 = 324$ combinaisons. Ce plan complet n'est pas pratique dans le sens où il serait inconcevable de présenter à l'enquêté autant de scénarii ; d'où, l'utilisation d'un **processus fractionnel orthogonal implémenté sous SAS** pour réduire le nombre des alternatives à **11**. Un chiffre qui se situe dans les normes conventionnelles recommandées par Pearmain et al. (1991) et qui stipulent qu'un individu peut examiner entre 9 et 16 choix successifs. Les enquêtés ont ainsi fait face à **11 ensembles de choix présentés par paires**, et parmi lesquels ils ont fait le choix entre le scénario de référence, qui représente ici la situation courante de l'image de marque de destination en absence d'intervention, et les 11 autres scénarii. Ces ensembles de choix ont été intégrés dans un questionnaire administré en ligne auprès d'un échantillon de 224 et 220 respectivement pour la Tunisie et l'Espagne.

La troisième phase concerne la collecte et l'utilisation des données collectées. Confronté à ces 11 ensembles, chaque répondant n devrait choisir le scénario i qui maximise son utilité formulée comme suit : $U_{ijt} = V_{ijt} + \epsilon_{ij}$ avec $V_{ijt} = A_i + \beta x_{ijt}$. Il s'agit d'une régression logistique estimable par la **méthode du maximum de vraisemblance** dont le choix s'explique par l'approche multi-attributs. Nous avons estimé l'utilité indirecte V_{ijt} en fonction des attributs spécifiques au choix ; lesquels ont fait l'objet de **l'effects coding** pour pouvoir se prêter un traitement sous le logiciel SAS. Ce système de codage permet de déterminer les préférences du niveau de référence (Holmes et Adamowicz, 2003). Il exige aussi l'utilisation des constantes spécifiques aux alternatives désignées par A_i dont le rôle consiste à capter l'utilité globale liée au choix du scénario *statu quo*

quelle que soit la valeur des attributs proposée dans les scénarii alternatifs. A noter que toutes les variables explicatives x_{in} sont qualitatives à l'exception du prix. Par ailleurs, et la modélisation économétrique, nous avons opté pour la **forme multinomiale du logit** qui est fréquemment employée dans ce cadre comme l'attestent les nombreux travaux, entre autres ceux de Dachary-Bernard (2004) et de Rulleau (2008).

Les résultats de la régression logistique, exécutée sous SAS avec la procédure QLIM, ont révélé une **bonne spécification** du modèle des préférences des touristes potentiels français pour l'image de marque de la destination Tunisie, avec des coefficients au dessous du seuil exigé ($< .05$) affichant un signe positif et une valeur de l'indice **estrella** proche de 1 ; ce qui n'a pas été le cas pour le modèle relatif à l'image de marque de la destination Espagne qui, semble-t-il, souffre d'un problème de multicollinéarité. Le changement de signe inattendu ayant trait au sens de la relation existant entre la variable à expliquer (image de marque) et la variable explicative (ambiance), des niveaux importants des erreurs standards des variables non significatives contre des statistiques **t** très faibles pour ces mêmes variables, et des coefficients estimés non significatifs en dépit d'une **estrella** élevée (=1) (Bourmont, 2012) en sont quelques symptômes présents.

Outre cette interprétation statistique des résultats, les préférences révélées des touristes français se sont ainsi articulées autour d'une image de marque de la destination Tunisie dotée d'une nature plus ou moins peu diversifiée, d'un héritage historique et culturel peu important, une hospitalité ou un accueil froid et d'une accessibilité relativement difficile. Il semble que ces attributs ne permettent pas d'augmenter l'utilité des touristes interviewés qui seraient intéressés par l'ambiance. La part des jeunes dans l'échantillon retenu, âgés entre 18 et 35 ans, est considérable, ce qui pourrait expliquer ce résultat, sans oublier la méconnaissance de la destination (29% ont seulement visité la Tunisie). De surcroît, les répondants ont une faible sensibilité au prix, ce qui nous a interpellé car ce résultat va à l'encontre de la théorie économique qui considère le prix comme une fonction inverse de la demande, exception faite pour les biens de luxe. Il serait ainsi révélateur d'un changement de perception pour les biens de tourisme et de loisirs dans la mesure où les voyages seraient identifiés par les touristes potentiels français comme un bien de luxe.

Dans la continuité de cette réflexion, nous avons procédé au calcul des CAP marginaux pour déterminer le poids de chaque attribut dans l'image de marque de la destination. Les prix implicites pour les niveaux des attributs de l'image de marque de la destination Tunisie sont plus élevés, en valeur absolue, que ceux de l'image de marque de la destination Espagne (calculés à titre indicatif –modèle non performant- pour se faire une idée). Le signe des CAP marginaux a été négatif pour tous les niveaux, à l'exception des niveaux de base

(de référence). Ceci revient à dire que ces niveaux engendrent une perte de bien-être individuel pour les touristes potentiels français ; et par conséquent, une transformation multi-attributs de l'image de marque de la destination Tunisie n'est pas appréciée. L'augmentation de la taxe de séjour apparaît comme une mesure non pertinente car l'image de marque de ladite destination est favorable sur le marché français. Ce résultat permettrait aux décideurs de mieux élaborer leurs stratégies de promotion et de communication qui dans ce cas sera une stratégie de consolidation plus ciblée et plus proche des attentes de la clientèle française. Il est à remarquer que cette perception positive de l'image de marque de la destination Tunisie vient confirmer le résultat de la pré-enquête ; mais ne correspond pas à la réalité selon laquelle la Tunisie souffre d'un déficit d'image chronique. Ceci nous amène à déduire qu'il y a un écart entre l'image perçue et l'image réelle que l'on croit avoir.

Compte tenu de ce qui précède, l'évaluation économique appliquée au contexte de l'image de marque d'une destination touristique s'est révélée **pertinente** et **utile** dans la mesure où elle permet aux décideurs de disposer d'indicateurs monétaires par attribut; ce qui se refléterait par une stratégie de promotion et de communication plus ciblée, et donc plus performante. Ce constat vient renforcer les propos de Carballo et *al.* (2011, 2015) qui ont recommandé le recours à ce type d'évaluation pour remédier aux insuffisances de l'évaluation marketing. Dans notre cas, cette évaluation n'a pas pu se poursuivre pour les raisons susmentionnées et ayant trait à l'adaptation contextuelle des échelles de mesure utilisées ; et par conséquent, nous n'avons pas pu procéder à la comparaison des résultats issus des deux types d'évaluation qui nous aurait renseigné plus sur la pertinence des outputs d'une part ; et sur l'éventuel lien de complémentarité d'autre part. Bien que ce lien ne soit pas confirmé, nous estimons qu'il existe sous une forme ou une autre. Car, le fait de passer de l'évaluation marketing à l'évaluation économique constitue en soi un lien de complémentarité.

2. Validité et fiabilité de la recherche

A l'issue de cette rétrospective des grandes lignes et des étapes marquantes de ce travail doctoral présentée ci-dessus sous forme d'une synthèse, nous nous sommes interrogés sur la validité et la fiabilité de notre recherche.

2.1 La validité de la recherche

La question de la validité de la connaissance est problématique dans le sens où elle constitue un véritable débat entre les partisans des courants positiviste, interprétativiste et constructiviste (Perret, 2003 ; cité par

Dudezert, 2003, p.382) Le point de divergence se situe au niveau des critères utilisés pour apprécier la valeur ou la qualité scientifique d'une recherche donnée. Pour les positivistes, ces critères, en l'occurrence la vérifiabilité, la confirmabilité et la réfutabilité (Perret et Séville, 2003 ; cités par Velmradova, 2004), « *existent et sont les mêmes dans toutes les sciences* ». Un point de vue que les constructivistes et les interprétativistes ne partagent pas ; et vont jusqu'à le rejeter. Le constructivisme propose, selon Perret (2003 ; cité par Dudezert, 2003, p .382), « *une validité éthique* » de la connaissance qui s'appuie sur « *des critères et des méthodes pouvant être soumis à discussion* ». Tout de même, il suggère deux sources de validité (Perret, 2003 ; cité par Dudezert, 2003, p .382) qui semblent plus ou moins fédérer tous les chercheurs (Giordano et Jolibert, 2009) ; et auxquelles nous pouvons recourir pour juger la scientificité de notre recherche, à savoir :

- **Le critère d'adéquation ou de convenance** qui qualifie une connaissance de valide lorsque celle-ci convient à une situation donnée. Il pourrait, selon Giordano et Jolibert (2009, p.47), « *se décliner par le caractère utile d'une recherche* » pour le chercheur lui-même et/ou pour les acteurs qui en sont l'objet.
- **Le critère d'enseignabilité** qui s'énonce en termes de reproductibilité, intelligibilité et constructibilité. Il se distingue, d'après Perret (2003, cité par Dudezert, p.382) par le fait « *que le modélisateur veille scrupuleusement à expliciter les finalités auxquelles il prétend se référer lorsqu'il construit les connaissances enseignables* ».

De surcroît, Charreire et Huault (2008 ; cités par Girodano et Jolibert, 2009, p.48) estiment qu'il est judicieux d'ajouter « *un travail de réflexivité du chercheur qui doit se questionner sur toutes les étapes de son projet* » ; et ce, afin d'« *asseoir la légitimité de sa recherche* ».

Appliqués à notre recherche, il nous paraît que les critères sus-indiqués sont globalement remplis. Durant notre enquête sur terrain, nous avons veillé à ce que les connaissances générées soient compatibles avec la vision et les attentes des responsables des DMOs concernés par notre projet (adéquation des connaissances à une situation donnée). Par ailleurs, nous avons cherché tout au long de ce travail à décrire notre démarche jusque dans les moindres détails espérant que les connaissances produites seraient enseignables et que le cheminement de notre réflexion serait clair et cohérent.

De manière générale, en sciences de gestion, Drucker-Godart, Ehlinger et Gremier (2014) distinguent la validité interne et la validité externe. La première cherche à vérifier si les données recueillies représentent la

réalité. En d'autres termes, elle est établie dès qu'on peut « *s'assurer de la pertinence et de la rigueur des résultats* »⁴⁴⁷. Pour ce faire, il est recommandé d'améliorer la pertinence de l'approche de collecte des données (validité des entretiens, validité des instruments de mesure, etc...). Sensibilisés à ce point, nous avons veillé à ce que ladite approche soit la plus pertinente possible pour parvenir à notre fin. Aussi, l'utilisation des sources de données différentes est préconisée. Tâche que nous avons veillé à satisfaire dans le cadre de cette recherche. Vu le caractère pluridisciplinaire du tourisme et des concepts qui lui sont inhérents, notamment la destination touristique, son identité, son image et sa marque, les sources consultées sont relativement variées. La deuxième consiste selon Drucker-Godart (2003, citée par Dudezert, 2003, p.384) à examiner « *les possibilités et conditions de généralisation et de réappropriation des résultats d'une recherche* ». Dans le cas présent, la question de la validité externe de la recherche forme une piste de recherche future que nous expliciterons plus loin.

2.2 La fiabilité de la recherche

La fiabilité de la recherche consiste, selon Drucker-Godart, Ehlinger et Gremier (2014), à établir et à vérifier que les différentes opérations de recherche effectuées pourront être reproduites par des chercheurs différents à des moments différents pour aboutir au même résultat. Il est à cet effet recommandé de décrire minutieusement le design de la recherche, en particulier dans les phases relatives à l'analyse et à l'interprétation des données recueillies. Dans notre cas, nous avons accordé une attention particulière à cet aspect ; et nous avons tenu à expliciter aussi clairement que possible le processus mis en place pour conduire notre recherche. Le nombre d'annexes attachés à ce document en témoigne. Force est de constater que la quête de précision, de clarté et de cohérence dans nos propos est un objectif en soi pour pouvoir rendre compte des contributions et des limites de ce travail doctoral.

3. Contributions de la recherche

La réflexion menée dans cette recherche a contribué à alimenter le débat sur l'évaluation économique et son application au contexte de l'image de marque d'une destination. Précisément, il s'agit d'une contribution aux connaissances ayant trait aux domaines du management et du marketing des destinations touristiques d'une part ; et de l'économie du tourisme d'autre part. Elle touche trois aspects : le théorique, le méthodologique et le pratique ou managérial.

⁴⁴⁷ DUDEZERT, Aurélie. *La valeur des connaissances en entreprise : recherche sur la conception des méthodes opératoires d'évaluation des connaissances en organisation*. Thèse de doctorat en sciences de gestion-génie industriel. Paris : Ecole Centrale de Paris. 2003, p.383.

3.1 Contribution théorique

Sur le plan théorique, la première contribution a apporté un regard plus large sur la notion de destination touristique et les concepts qui lui sont inhérents, en particulier l'image de destination, la marque de destination et l'image de marque d'une destination. La revue de littérature approfondie nous a permis de proposer **une série de synthèses des définitions desdits construits** sur des périodes de plus de 50 ans recueillies auprès de chercheurs francophones, anglophones, germanophones et hispanophones ; retraçant ainsi **l'évolution de la réflexion sur ces thématiques interdépendantes** du domaine du marketing des destinations touristiques. Cet output peut, à notre avis, constituer un apport théorique intéressant susceptible de faciliter le travail des académiciens. Plus spécifiquement, cette synthèse définitionnelle offre **une vision globale des différentes approches d'interprétation des concepts sus-indiqués** ; lesquelles approches soulignent le caractère **complexe** du domaine du tourisme qui se trouve à l'origine de l'absence d'une définition reconnue et partagée par la communauté scientifique.

La deuxième contribution, quant à elle, concerne **la clarification des nuances existantes des concepts inhérents au Destination Branding employés de façon interchangeable** dans les travaux de recherche liés à cette thématique. Cette démarche a permis de voir comment le Destination Marketing et le Destination Management se rejoignent pour renforcer le développement du tourisme, comment le Destination Marketing se confond avec le Place Marketing, comment le Place Branding a supplanté le Destination Marketing ; et enfin, comment s'est réalisé le passage du Place Branding au Destination Branding. Cette analyse en profondeur des nuances des concepts inhérents au Destination Branding a permis non seulement de **mieux saisir les contours du phénomène de l'image de marque d'une destination touristique en traçant l'itinéraire de son évolution** ; mais, également de préciser le sens exact de chaque concept, ce qui est de nature à faciliter la tâche de tout chercheur quant à leur emploi.

La troisième contribution théorique a permis d'élargir **l'étendue de l'application de l'évaluation économique au contexte de l'image de marque de destination** qui jusqu'à présent demeure relativement timide. L'emploi de la MCMA est dans ce sens le plus approprié car sa logique multi-attributs va de pair avec le concept de l'image de marque, lui-même multi-attributs.

3.2 Contribution méthodologique

Sur le plan méthodologique, notre première contribution concerne l'évaluation marketing de l'image de marque d'une destination touristique. En effet, il semble que les deux échelles de mesure retenues pour réaliser cette évaluation soient inappropriées au contexte de notre recherche puisque leurs qualités psychométriques (fiabilité et validité) n'ont pas pu être vérifiées. Il est à rappeler que nous avons opté pour :

- une échelle de mesure de l'image de marque par attribut de Hosany, Ekinci et Uysal (2006) conçue initialement pour évaluer l'image de marque de la Grande Bretagne (destination-pays) auprès d'un échantillon de 148 répondants ; puis traduite, validée et appliquée au contexte français par Prim Allaz et al. (2008) pour évaluer l'image de marque de la ville de Lyon (destination-ville) ; et enfin, enrichie par les avis des experts en vue de l'adapter aux spécificités des destinations Tunisie et Espagne.
- une échelle de mesure de l'image de marque globale de Luque Martinez et al. (2007) développée pour évaluer l'image de marque de la ville de Grenade (destination-ville) et validée auprès d'un échantillon de 623 répondants ; puis traduite de l'anglais vers le français selon la démarche préconisée à cet effet pour être ensuite validée dans un contexte français.

Il en découle que le recours à des échelles de mesure empruntées à la littérature n'a pas donné lieu aux résultats escomptés empiriquement ; et ce, en dépit de l'adaptation contextuelle et de l'application de la méthodologie de traduction suggérée par Vallerand (1989). Ceci nous renvoie à une **problématique de contextualité internationale des échelles de mesure en sciences de gestion**. Une problématique à laquelle sont souvent confrontés les chercheurs en marketing en raison de la difficulté d'aboutir à des équivalences cross-culturelles (Usunier, 1992). Ayant abordé cette question, Besson et Haddadj (2003, p.3-4) affirment que ces instruments sont conçus « *pour répondre à des contextualités locales* », laissant entendre que « *le choix d'une échelle de mesure validée dans un pays donné ne suffit pas à en garantir la validité dans d'autres pays* », ce qui aurait un impact sur la qualité et la pertinence de toute décision fondée sur les résultats issus de l'application d'une telle échelle. Toutefois, ce constat ne remet, en aucun cas, en cause la validité des dites échelles ni leur utilisation dans d'autres contextes. Il laisse plutôt entrevoir une amélioration de la qualité de l'adaptation contextuelle qui a besoin, dans le cas échéant, d'être affinée.

Outre la question de la contextualité internationale de l'échelle de mesure, il nous semble que la taille de l'échantillon (augmentation ou diminution par rapport à la taille retenue lors de la création de l'échelle) aurait également affecté le processus d'évaluation marketing.

Ainsi, ce résultat auquel nous sommes parvenus représente, selon nous, un apport méthodologique intéressant qui forme une piste de recherche future que nous développerons ultérieurement.

La deuxième contribution méthodologique de ce travail doctoral concerne la transposition de l'évaluation économique au contexte de l'image de marque d'une destination touristique. Dans le cas présent, le recours à la méthode de choix multi-attributs (MCMA) nous a permis de dégager non seulement les attributs les plus saillants de l'image de marque des deux destinations étudiées sur le marché émetteur français ; mais, également de déterminer le consentement à payer (CAP) du touriste potentiel français par attribut. Bien qu'il soit difficile d'estimer le CAP global, ce résultat reflète une valeur monétaire de chacun des attributs de ladite image ; et par extension l'image de marque dans sa globalité. Ceci aurait pour conséquence l'élaboration d'une stratégie de promotion et de communication plus ciblée ; et donc, plus performante. Par cette déduction, nous rejoignons Carballo *et al.* (2011, 2015) dans leur recommandation d'utiliser les méthodes d'évaluation développées en sciences économiques en tourisme, et plus particulièrement l'image de marque d'une destination. Il est vrai que nous nous sommes inspirés de leurs travaux pour mener cette recherche ; mais, nous avons procédé autrement. Carballo *et al.* (2011, 2015) ont procédé à une évaluation économique de l'image de plusieurs destinations touristiques par rapport au prix des forfaits commercialisés sur le marché émetteur retenu ; tandis que notre approche s'est articulée autour des attributs de l'image de marque d'une destination donnée par rapport au supplément de la taxe de séjour. Il n'était pas question de proposer aux enquêtés de choisir des destinations mais plutôt de choisir des attributs de l'image de marque d'une destination.

Bien que le lien de complémentarité ne soit pas clairement vérifié puisque l'évaluation marketing n'a pas été achevée pour les raisons susmentionnées, nous confirmons que l'évaluation économique permet d'aboutir à des résultats plus fiables et plus pertinents ; et nous estimons qu'elle pourrait être employée en complément de l'évaluation marketing (et vice versa) .

3.3 Contribution pratique

Sur le plan managérial, la réalisation de la pré-enquête nous a permis de dégager l'image de marque des deux destinations Tunisie et Espagne telle que perçue par le touriste potentiel français ; ainsi que de déterminer leurs attributs les plus pertinents. L'information ainsi recueillie constitue, à notre sens, un apport pratique intéressant pour les responsables et gestionnaires des destinations touristiques. En effet, cette contribution leur permettrait dans un premier temps d'actualiser la perception de la destination sur le marché émetteur cible ; puis, dans un deuxième temps, de réajuster, voire même améliorer, cette image. Cet apport permet de favoriser une réflexion plus large qui va au-delà de l'aspect promotionnel et communicationnel pour intégrer des aspects tels que l'investissement et la formation touristiques.

Dans le même ordre d'idées, nous pouvons avancer une deuxième contribution managériale relative à la réalisation d'une double évaluation, marketing et économique, de ladite image de marque. En effet, cette opération s'inscrit dans une approche plus ciblée. Les résultats de l'évaluation économique, étant plus pertinents, peuvent donner lieu à la mise en place d'une stratégie de relance pour rafraîchir, puis améliorer l'image de marque des destinations en phase négative, et de consolidation de l'image de marque des destinations en phase positive. Toutes les deux financées par les recettes publiques générées par l'application de la taxe de séjour. Il en résulte que notre apport consisterait à mettre à la disposition des managers des DMOs un outil d'évaluation économique, qu'il conviendrait d'utiliser en association ou en complément avec l'instrument de mesure marketing. Cet outil leur permettrait non seulement de réajuster leurs orientations stratégiques en termes de promotion et de communication touristiques ; mais, également d'estimer le retour sur investissements des campagnes antérieures pour des prises de décisions plus efficaces.

Une troisième contribution concerne l'utilisation de la méthode de choix multi-attributs. Cette méthode se distingue par sa capacité de traiter les changements multi-dimensionnels, conséquence de la démarche lancastrienne qui décompose l'actif à valeur en attributs et stipule que la satisfaction du consommateur ne provient pas du bien en question mais des attributs le composant. Cela permet aux DMOs de repérer le ou les attribut(s) qui manque(nt) le plus de valorisation avant de prendre la décision d'engager les investissements nécessaires. Le recours à la MCMA représente aussi un **gain de temps** non négligeable pour les gestionnaires, car il est plus facile de maîtriser les attributs de l'image de marque que l'image de marque dans sa globalité. Certains attributs de ladite image peuvent être considérés comme des niches à développer s'ils sont bien mis en valeur, ce qui permet aux DMOs de diversifier leurs produits et mettre en place les stratégies de promotion et de communication appropriées pour attirer de nouveaux segments de clientèle et

limiter par là-même les effets néfastes de la saisonnalité surtout pour les destinations à dominance balnéaire. Le tourisme étant un secteur dynamique en perpétuelle mutation aussi bien au niveau du comportement du consommateur qu'au niveau de la concurrence et de la conjoncture internationale, seule une pareille méthode nous paraît efficace car elle permet aux DMOs de réagir à tout moment pour réorienter leurs stratégies de communication. Anticiper, c'est la règle d'or de tout manager qui se respecte.

4. Limites de la recherche

Tout travail de recherche est loin d'être parfait car « *l'absence d'imperfection au cœur de la perfection rend la perfection imparfaite* »⁴⁴⁸, ce qui implique qu'il comporte des limites qui peuvent être d'ordre technique, humain, méthodologique ou même théorique.

La première limite à souligner concerne les données recueillies lors de la pré-enquête réalisée en amont de l'évaluation à la fois marketing et économique de l'image de marque des deux destinations étudiées. Cette pré-enquête, qui traduit une approche qualitative basée sur la technique des entretiens semi-directifs, a pour objectif de déterminer les attributs les plus saillants de ladite image. Le traitement des données collectées est supposé être informatisé moyennant le logiciel IRAMUTEQ. Cependant, la faible quantité des verbatims recueillies ne le permettait pas. Un corpus plus généreux aurait probablement enrichi les résultats. Cette limite pourrait être expliquée par une connaissance relativement superficielle de la destination et dominée par les clichés, les stéréotypes et les préjugés.

La deuxième limite à soulever concerne le mode d'administration du questionnaire utilisé pour l'évaluation à la fois marketing et économique. Ayant opté pour une enquête en ligne, il était difficile d'abord de collecter le nombre de réponses souhaitées en l'absence d'un recours à une plateforme de panélistes payante. Puis, il aurait été plus judicieux de procéder à une administration face à face pour une meilleure présentation du support d'enquête, en particulier pour l'évaluation économique où il est question de choisir le scénario préféré dans chacun des onze ensembles de choix exposés aux enquêtés. Des photos auraient pu être présentées en guise d'illustration des scénarii pour une meilleure compréhension des questions telle que préconisée par la littérature. Cette option n'a pas été privilégiée en raison de ma position géographique, étant basée en Tunisie, et ma situation professionnelle étant salariée à plein temps et occupant un poste de responsabilité ; ce qui nous conduit à la troisième limite.

⁴⁴⁸ Citation de Patrick Cauvin auteur du livre « *Torrentera, l'homme qui mourut deux fois* » publié en 2000 .

La quatrième et dernière limite qu'il convient de mentionner concerne les difficultés rencontrées lors du traitement des données issues de l'évaluation économique n'étant pas suffisamment familiarisée avec le logiciel SAS utilisé à cet effet.

5. Perspectives de recherche

En dépit des limites et difficultés de cette étude, elle ouvre néanmoins des pistes de réflexion pour les recherches futures.

Premièrement, une attention particulière devrait être accordée à la question de l'adaptation contextuelle des échelles de mesure empruntées à la littérature. Il ne s'agit pas ici de remettre en cause la fiabilité et la validité de ces échelles ; mais, plutôt de réfléchir sur les construits et de tester les énoncés des items de manière plus rigoureuse. L'objectif étant d'améliorer la qualité de l'adaptation contextuelle, voire l'affiner, pour rendre ces échelles plus appropriées aux spécificités du contexte d'application. Le choix de la méthode d'adaptation est à ce stade d'une grande importance ; ce qui justifie le débat sur ces méthodes dans la littérature qui demeure jusqu'à présent ouvert. Il est vrai qu'il est difficile d'établir des équivalences cross-culturelles (s ; cités par Besson et Haddadj, 2003) pour chaque contexte d'application. Cela n'empêche que l'on pourrait envisager une adaptation pour un ensemble de contextes ayant des affinités culturelles ou linguistiques.

Deuxièmement, la prise en considération des variables socio-démographiques et de l'effet d'expérience de la destination (ou de visite passée) dans l'analyse de la perception de l'image de marque des deux destinations étudiées sur le marché français constitue une perspective de recherche future pour une segmentation plus fine et une communication touristique plus ciblée. Les résultats qui en découleraient seraient d'une grande utilité pour les responsables et gestionnaires des destinations touristiques.

Troisièmement, les résultats de l'évaluation économique de l'image de marque de la destination Tunisie nous ont interpellés dans le sens où la perception de cette image par les touristes potentiels français s'est avérée favorable contredisant ainsi la réalité selon laquelle la destination souffre d'un déficit d'image chronique. Ce contraste est révélateur d'un écart entre l'image perçue et l'image réelle que l'on croit avoir de la destination sur le marché cible. Les gestionnaires des DMOs se trouvent ainsi devant la question suivante : Comment concilier les deux types d'image (perçue et réelle) pour mettre au point des stratégies de communication adéquates. La solution réside, à notre avis, dans la réalisation d'une enquête complémentaire auprès des professionnels du secteur (tour-opérateurs, agences de voyages et autres hôteliers nationaux), ce

qui constitue une piste de réflexion future. Enseignement à tirer : l'enquête auprès de la cible est primordiale, mais pas toujours suffisante. Enquêter auprès de la cible, c'est bien ; élargir l'enquête à d'autres intervenants, c'est encore mieux.

Quatrièmement, l'application de l'évaluation économique de l'image de marque d'une destination touristique demeure une alternative à l'évaluation marketing, bien que les résultats escomptés n'aient pas été atteints dans le cas de notre étude. Il conviendrait de réessayer en suivant une démarche empirique plus rigoureuse et en s'outillant de logiciels de traitement de données plus performants. Les perspectives d'enrichissement économétriques sont également à envisager en optant pour un logit mixte susceptible d'améliorer la spécification du modèle et de s'intéresser de plus près à l'hétérogénéité des enquêtés.

Cinquièmement, la difficulté à calculer le CAP global qui, rappelons-le, compte parmi les inconvénients de la MCMA, ouvre une piste de réflexion future sur la manière de la contourner pour rendre ladite méthode plus efficace.

Sixièmement, on pourrait contourner les difficultés liées à la quantification d'un actif immatériel comme l'image de marque en considérant l'évaluation économique du capital-marque de la destination, dont ladite image en est un antécédent. L'estimation du modèle économique en découlant serait probablement plus performante car les variables seraient à dominance quantitative

BIBLIOGRAPHIE

AAKER, David A. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 1991.

AAKER, David A. Building a brand. *California Management Review*. 1994, vol.36, n°2, pp.114-133.

AAKER, David A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. 1996, vol.38, pp.102-120.

AAKER, Jennifer L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 1997, vol.34, n°3, pp.347-356.

AAKER, David A., et BIEL, Alexander L. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York / London: Taylor and Francis Group: Psychology Press, 1993, 390p.

AAKER, David A., et JOACHIMSTHALER, Erich. The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*. 2000, vol.42, n°4, pp.8-23.

ABAD, Shakiba Ghadir Jamal Abad., et JALALI, Seyed Hossein. Conceptualisation of Customer Based Brand Equity in Financial Service Sector. *Studies in Business and Economics [en ligne]*. 2013, vol.8, n°1, pp.123-133.

ABDUL RASHID, Rosmalina., et ISMAIL, Hairul Nizam. *Critical Analysis on Destination Image Literature: Roles & Purposes*, 2nd International Conference on built Environment in Developing Countries, 2008, pp.1812-1827.

ABYRE, Asmaa., et ALLAOUI, Youssef. Savoir mesurer l'image de marque pour pouvoir l'améliorer (Cas de la destination Maroc). *International Journal Economics & Strategic Management of Business Process [en ligne]*. 2nd International Conference on Business, Economics, Marketing & Management Research (BEMM'14). 2015, vol.5, pp. 207-214.

ADAMOWICZ, V., LOUVIERE, J., et SWAIT, J. *Introduction to Attribute-Based Stated Choice Methods*, commandité par National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA), US Department of Commerce, Advanis, Edmonton, Canada, 1998a, 47p.

ADAMOWICZ, W., LOUVIERE J., et WILLIAMS, M. Combining revealed and stated preference methods for valuing environmental amenities. *Journal of Environmental Economics and Management*, 1994, vol.26, n°3, pp.271-292.

ADAMOWICZ, Wiktor L. What's it worth ? An examination of historical trends and future directions in environmental valuation. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 2004, vol.48, n°3, pp.419-443.

ADELMAN, Irma., et GRILICHES, Zvi. On an index of quality change. *Journal of the American Statistical Association*. 1961, vol.56, n°295, pp.535-548.

AFSA-ESSAFI, C. *Les modèles logit polytomiques non ordonnés : théorie et applications*, Documents de Travail de la Direction des Statistiques Démographiques et Sociales, Institut National de la Statistique et des Études Économiques, Paris, France, 2006, 101 p.

AHMED, Z.U. Determinants of the components of a state's tourist image and their marketing implications. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. 1994, vol.2, n°1, pp.55-69.

ALAUX, Christophe., SERVAL, Sarah., et ZELLER , Christelle. Le marketing territorial des petits et moyens territoires : identité, image et relations. *Gestion et Management Public[en ligne]*. 2015/4, vol. 4 , n°2, pp.61-78.

ALCANIZ, Enrique Bigné., GARCIA, Isabel Sanchez., et BLAS, Silvia Sanz. The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*. October 2009, vol.30, n°5, pp.715–723.

ALEXANDRE, Victor. *Les échelles d'attitudes*. Paris : Ed. Universitaires, 1971.

ALHEMOUD, Abdulla M., et ARMSTRONG, Edward G. Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*. Spring 1996, vol.34, n°4, pp.24-27.

ALMIRON, A. Turismo y Espacio. Aportes para otra geografía del turismo. *Espaço e Tempo*. 2004, vol.16, pp.166-180.

ALTINAY, Levent., et PARASKEVAS, Alexandros. *Planning research in hospitality and tourism*. Oxford: Elsevier.

AMBLER, Tim. *Need to Know Marketing Century Business*, London, 1992, 294p.

AMBLER, Tim. *Marketing and the Bottom Line: Creating the Measures of Success*. London: Financial Times/Prentice Hall, 2003.

AMIGUES, J P., BONNIEUX, F., LE GOFFE, P., et POINT, P . *Valorisation des usages de l'eau*. Economica & Institut National de la Recherche Agronomique , 1995, Paris, France, 112p.

AMIROU, Rachid. *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*. 1^{ère} éd. Paris : PUF, 1995, 281p (Collection Le sociologue).

AMIROU, Rachid., PAUGET, Bertrand., LENGLET, Marc., et DAMMAK, Ahmed. De l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire: une interprétation du tourisme à partir des représentations proposées par dix villes européennes. *Revue Recherches en Sciences de Gestion-Management [en ligne]*. 2011, n°86, pp.87-102.

ANADON, Marta. La recherche dite « qualitative » : de la dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents, *Recherches Qualitatives*, 2006, vol.26, n°1, pp.5-31.

ANAND, Punam., HOLBROOKS, Morris B., et STEPHENS, Debra. The formation of affective judgements: the cognitive-affective model versus the independence hypothesis. *Journal of Consumer Research*. 1988, vol.15, n°3, pp.386-391.

ANDERGASSEN, Rainer., CANDELA, Guido., et FIGINI, Paolo. An economic model for tourism destination: Product sophistication and price coordination. *Tourism Management [en ligne]*.2013, vol.37, pp. 86-98.

ANDERSON, M. Region Branding: The Case of Baltic Sea Region. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2007, vol.3, n°2, pp.120-130.

ANDRADER SUAREZ, Maria José. Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural, técnica estructurada y no estructurada. *Revista de Análisis Turístico [en ligne]*.2010, n°9, pp.74-93.

ANDRES, E F., DE HOYAS, J M., et CIPRES, S M. Una propuesta de escala de la imagen de los destinos rurales, Universidad de Zaragoza,

ANDRE, Nathalie., NOYE, Nathalie., LAURENCELLE, Louis. La validité psychométrique: un regard global sur le concept centenaire, sa genèse, ses avatars. *Mesure et évaluation en éducation*. 2015, vol.37, n°3, pp.125-148.

ANDRICH, David. An elaboration of Guttman scaling with Rash Models for Measurement, *Sociological Methodology*. 1985, vol.15, pp.33-80.

ANHOLT, Simon. Foreword. *Journal of Brand Management*. 2002, vol.9, n°4/5, pp.229-239.

ANHOLT, Simon. Nation-Brands and the value of provenance. **IN:** *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* . 2ème édition. Burlington, MA: Elsevier, 2004, pp.26-39.

ANHOLT, Simon. Plug into your national brand: A country's "brand" can help or hinder its exports. *International Trade Forum*. 2005, vol.4, pp.20-23.

ANTILLES, Nicolas. *Analyse théorique et empirique des modèles de choix discrets [en ligne]*. Projet de semestre, Département Mathématiques. Lausanne : Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne, Hiver 1999-2000, 42p.

APOSTOLOPOULOU, Artemisia., et PAPADIMITRIOU, Dimitra. The role of destination personality in predicting tourist behavior: implications for branding mid-sized urban destination, *Current Issues in Tourism*. 2015, vol.18, n°12, pp.1132-1151.

ARNOLD, David. *The handbook of brand management*. Reading, MA: Addison-Wesley. 1992, 288p.

ASHWORTH, Gregory J., et GOODALL, Brian. Tourist Images: Marketing Considerations. **IN:** *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. London: Routledge (eds.), 1988, pp.213-233.

ASHWORTH, Gregory, J., et KAVARATZIS, Mihalis. Beyond the logo : Brand Management for Cities. *Journal of Brand Management*. 2009, vol.16, pp.520-531.

ASHWORTH, Gregory J., et VOOGD, H. Marketing of Tourism Places: What are we doing? . *Journal of International Consumer Marketing*. 1994, vol.6, n°3/4, pp.5-19.

ASSAEL, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 2ème édition. Boston: Kent,1984, 816p.

ATILGAN, Eda., AKSOY, Safak., et AKINCI, Serkan. Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*,2005, vol. 23, n° 2/3, pp. 237-248.

ATTFIELD, Robin. Existence value and intrinsic value. *Ecological Economics*.1998, vol.24, n°2, pp.163-168.

AUBIN-AUGER, Isabelle et al.,. Introduction à la recherche qualitative, Exercer la Revue française de médecine générale [en ligne]. 2008, vol.19, N°84, pp.142-145.

AWANG, Khairil Wahidin., WAN HASSAN, Wan Melissa. , et MOHD ZAHARI, Mohd Slahuddine.Tourism Development: A geographical perspective.*Asian Social Science*[en ligne].2009, vol.5, n°5, pp.67-76.

AWRITEFE, Onome. Motivation and other considerations in tourist destination choice: A case study of Nigeria. *An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*. 2004, vol.6, n°3, pp.303-330.

AZIZ, Nergis., KEFALLONITIS, Efstathios., et FRIEDMAN, Barry A. Trukey as a Destination Brand: Perceptions of United States Visitors. *American International Journal of Contemporary Research [en ligne]*. September 2012, vol.2, n°9, pp.211-221.

BAKER, Bill. *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*. Portland –Oregon: Creative Leap Books, 2007, 194p.

BAKER, Michael., et CAMERON, Emma. Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*. 2008, vol.8, n°2, pp.79-97.

BALAGUE, J., et BRUALLA, P. La planificación del destino turístico en el siglo XXI, Ecuador. *La gestión eficaz de un destino turística del siglo XXI*, 2001, Barcelona, pp.55-97.

BALARKRISHNAN, Melodena Stephens. Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing [en ligne]*. 2009, vol. 43, n°5/6, pp. 611-629.

BALMER, John M T. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog. *European Journal of Marketing [en ligne]*. 2001, vol. 35, n° 3/4, pp. 248-91.

BALMER, John M T., et GRAY, Edmund R. Commentary. Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*. 2003, vol.37, n°7/8, pp.972-997.

BALOGLU, Seyhmus., et ASSANTE, L.M. A content analysis of subject areas and research methods used in five hospitality management journals. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 1999, vol.23, pp.53-70.

BALOGLU, Seyhmus., et BRINBERG, David. Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research [en ligne]*. 1997, vol.35, n°4, pp.11-15.

BALOGLU, Seyhmus. Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. *Tourism Management*. 2001, vol.22, n°2, pp.127-133.

BALOGLU, Seyhmus, MANGALOGLU, Mehmet. Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour-Operators and Travel Agents. *Tourism Management*. 2001, vol.22, n°1, pp.1-9.

BALOGLU, Seyhmus., et McCLEARY, Ken W. A model of destination formation. *Annals of Tourism Research*. 1999a, vol.26, n°4, pp. 868-897.

BALOGLU, Seyhmus., et McCLEARY, Ken W. US international pleasure travellers images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and non-visitors. *Journal of Travel Research*. 1999b, vol.38, n°2, pp. 114-129.

BANKS, Seymour. The relationships between preference and purchase of brand. *Journal of Marketing*. 1950, vol.15, n°2, pp.145-157.

BANYAI, Maria. *The image of tourism destinations: A case of Dracula Tourism*. [en ligne] Thesis of Master of Arts in Recreation & Leisure Studies-Tourism Policy and Planning. Ontario (Canada): University of Waterloo, 2009, 137p.

BANZHAF, Melissa Ruby., JOHNSON, F. Reed., et MATHEWS, Kristy E. Chapitre 8. Opt-out alternatives and anglers' stated preferences. **IN:** *The choice modelling approach to environmental valuation*. USA : Edward Elgar Publishing, Inc, 2001, pp.157-177.

BARIBEAU, Colette., et ROYER, Chantal. L'entretien individuel en recherche qualitative : usages et modes de présentation dans la revue des sciences de l'éducation, *Revue des Sciences de l'Éducation*, [en ligne] 2012, vol.38, n°1, pp.23-45.

BARWISE, Patrick. Brand equity: snark or boojum?. *International Journal of Research Marketing*. 1993, vol.10, n°1, pp.93-104.

BATEMAN, Ian J., et al. *Economic valuation with stated preference techniques: a manual*. Edward Elgar in association with the UK Department for Transport, Cheltenham, Uk & Northampton, Massachusettes, USA, 2002, 458p.

BATLAS, George., et DOYLE, Peter. Random utility models in marketing research : a survey. *Journal of Business Research*. 2001, vol.51, pp.115-125.

BASS, Frank M. The theory of stochastic preference and brand switching. *Journal of Marketing Research*.1974, vol.11, n°1, pp.1-20.

BAUER, R.A. Consumer behavior as risk taking. **IN:** Hancock R S (ed) *Proceedings of American Marketing Association*. Chicago, IL, 1960, pp.389-398.

BAXTER, I.A., SCHRODER, M.J.A., et BOWER, J.A. The influence of socio-economic background on perceptions of vegetables among Schotish primary school children. *Food Quality and Preference*. 1998, vol.10, pp.261-272.

BEERLI, Asuncion., et MARTIN, Josefa D. El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica, *Estudios Turísticos*, N°154, 2002, pp.5-32.

BEERLI, Asuncion., et MARTIN, Josefa D. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*.2004a, vol.30, n°4, pp.657-681.

BEERLI, Asuncion., et MARTIN, Josefa D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destination: a quantitative analysis- A case study of Lanzarote, Spain.*Tourism Management*.2004b, vol.25, n°2, pp.623-636.

BELLOSO, J.C. The City Branding of Barcelona. Committee of the Regions, Bruxelles, 2011.

BELK, Russel W. An Exploratory Assessment of Situational Effects in Behavioral Buyer. *Journal of Marketing Research*. 1974, vol. 11, pp.156-163.

BEN MENA, Sami. Introduction aux méthodes multicritères d'aide à la décision. *Biotechnologie, Agronomie, Sociologie, Environnement (BASE)*, 2000, vol.4, n°2, pp.83-93.

BENNETT, P. *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago, Il: American Marketing Association, 1998.

BENNET, J., et ADAMOWICZ, V. Some fundamentals of environmental choice modelling. **IN:** *The choice modelling approach to environmental valuation*. J. Bennet et R. Blamey (eds), Edward Elgar, Cheltenham, UK, 2001, pp.37-72.

BENNET, J., et BLAMEY, R. *The choice modelling approach to environmental valuation*. Edward Elgar, Cheltenham, UK, 2001a, 269p.

BENNET, J., et BLAMEY, R. Introduction. **IN:** *The choice modelling approach to environmental valuation*. Edward Elgar, Cheltenham, UK, 2001b, pp.1-12.

BENNET, J., et BLAMEY, R. The Strengths and Weakness of Environmental Choice Modelling. **IN:** *The choice modelling approach to environmental valuation*. Edward Elgar, Cheltenham, UK, 2001c, pp.227-242.

BERGAMASCHI, Alessandro. Attitudes et Représentations Sociales. Les adolescents français et italiens face à la diversité. *Revue Européenne des Sciences Sociales [en ligne]*. 2011, vol.49, n°2, pp.93-122.

BERGAOUI, Mohamed. *Les années Régence. Tourisme et Voyages en Tunisie*. Tunis : Imprimerie Simfact, 1996, 255p.

BERGLUND, Elin., et OLSSON, Krister. Rethinking Place Marketing – A literature review. *50th ERSA Congress, Special Session : Planning and Place Marketing –Theoretical implications*, Jönköping, Suède, 19-23 Août 2010, pp.1-19.

BERRY, L.L. Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000, vol.28, n°1, pp.128-137.

BESSION, Dominique., et HADDADJ, Slimane. Adaptation internationale des échelles de mesure entre universalisme et culturalisme : application à la mesure de l'environnement de l'entreprise. *XIIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*. Les côtes de Carthage, Juin 2003, 39p.

BHAT, Subodh., et REDDY, Srinivas. Symbolic and Functional Positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing*. 1998, vol.15, n°1, pp.32-43.

BIEGER, Thomas. Management einer Bergbahnunternehmung: Umfeld, Strategie, Betrieb, Ruegge Chur, 1992.

BIGNE, Enrique., FONT, Xavier., et ANDREU, Luisa. *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategia de desarrollo*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), 2000, 542p.

BIGNE, Enrique., et SANCHEZ GARCIA, Maria Isabel. Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la comunidad valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 2001, vol.10, n°3, pp. 189-200.

BIGNE, Enrique, SANCHEZ GARCIA, Maria Isabel., et SANCHEZ, Javier. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*. 2001, vol.22, n°6, pp. 607-616

BIGNON, Virginie N., HAMMITT, William E., et NORMAN, William C. French perceptions and images of the United States as a destination country. *Tourism Analysis*. 1998, vol.3, n°3/4, pp.159-171.

BINET, Alfred. Méthodes nouvelles pour le diagnostic du niveau intellectuel des anormaux. *L'année Psychologique [en ligne]* 1904, vol.11, pp.191-244.

BISHOP, Richard C., et HEBERLEIN, Thomas A. Measuring values of extramarket goods: are indirect measures biased?. *American Journal of Agricultural Economics*. 1979, vol.61, n°5, pp.926-930.

BITNER, M.J., BOOMS, B.H., et MOHR, L. Critical services encounters: the employees' viewpoints. *Journal of Marketing*. 1994, vol.58, pp.95-106.

BLAIN, Carmen, LEVY, Stuart E., et RITCHIE, Brent J R. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research* [en ligne]. Mai 2005, vol.43, n°4, pp.328-338.

BLUE OCEAN RESEARCH JOURNALS. Destination Image and Tourism: A study on Chandipur Beach of Odisha; *Journal of Business Management and Social Sciences Research*, Vol.4, N°5, May 2015, pp.406-409.

BONTEMS, Philippe., et ROTILLON, Gilles. *Economie de l'Environnement*, La Découverte & Syros, Paris, 1998, N°252, 128p. (Collection Repères)

BOO, Soyoung., BUSSER, James., et BALOGLU, Seyhmus. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*.2009, vol. 30, n°2, pp. 219-231.

BORELL, Klas et al. The Rperitory Grid in Social Work Research, Practice, and Education. *Qualitative Social Work* [en ligne]. 2015, vol.2, n°4, pp.477-491.

BORDAS, E., et RUBIO, M.L. La imagen turística de España : un modelo de gestión a largo plazo. *Información Comercial Espanola*. 1993, 722, pp.107-118.

BOTHA, Christel., CROMPTON, John L., et KIM, Seong-Seop. Developing a revised competitive position for sun/lost City, South Africa. *Journal of Travel Research* [en ligne]. 1999, vol.37, pp.341-352.

BOTTI, Laurent., PEYPOCH, Nicholas., et SOLONANDRASNA, Bernardin. De la destination touristique. **IN: Ingénierie du tourisme : Concepts, Méthode, Applications**. Bruxelles : De Boeck, Mai 2008, pp.19-33 (Collection « Les métiers du tourisme »).

BOUBETA, AR., CARREIRA, AG., et MALLOU, JV. Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 2008, vol.6, n°1, pp.1-10.

BOULDING, Kenneth Ewart. *The image. Knowledge in life and Society.* Etats-Unis d'Amérique: University of Michigan Press, 1956, 175p.

BOULNOIS, Olivier. *Au-delà de l'image – Une archéologie du Moyen-Age (Vème-XVIème siècle).* Broché. Le Seuil, 2008, 496p (Collection Des Travaux).

BOURDIEU, Pierre. *La misère du monde.* Paris : Editions du Seuil, 1993, 954p.

BOURQUE, Jimmy., POULIN, Noémie., et CLEAVER, Alicia F. Evaluation de l'utilisation et de la présentation des résultats d'analyses factorielles et d'analyses en composantes principales en éducation. *Revue des sciences de l'éducation*, 2006, vol.32, n°2, pp.325-344.

BOUTIGNY, Erwan. Vers un renouvellement de la démarche qualitative en sciences de gestion ? , *Revue Management & Avenir [en ligne]*. 2005, vol.2, n°4, pp. 59-69.

BOUZARI, Mona. *Preliminary study on destination attributes of Northern Cyprus : Iranian Traveller's perspective.* [en ligne] Dissertation for the requirement of the Master of Science in Tourism Management. Gazmagusa, North Cyprus: Institute of Graduate Studies and Research, Eastern Mediterranean University, June 2012, 88p.

BOVEE, C.L., HOUSTON, M., et THILL, J.V. *Marketing.* New York: McGraw-Hill, 1995.

BOX, George E.P., et DRAPER, Norman R. *Evolutionary Operation: A Statistical Method for Process Improvement.* Wiley: USA, 1969, 237p.

BOX, George E.P., et JONES, Stephen. Designing products that are robust to the environment. *Total Quality Management.* 1992, vol.3, n°3, pp.265-282.

BOXALL, Peter C., et ADAMOWICZ, Wiktor. *Understanding heterogeneous preferences in random utility models: the use of latent class analysis,* Staff paper n°99-02, Department of Rural Economy, Faculty of Agriculture, Forestry and Home Economics, University of Alberta, Edmonton, Canada, 1999, 46p.

BOXALL, Peter C., et al. A comparison of stated preference methods for environmental valuation. *Ecological Economics*. 1996, vol.18, n°3, pp.243-253.

BOXALL, Peter C., et MACNAB, Bruce. Exploring the preferences of wildlife recreationists for features of boreal forest management: a choice experiment approach. *Canadian Journal of Forest Research*. 2000, vol.30, n°12, pp.1931-1941.

BOYER, Marc. Comment étudier le tourisme ? , *Ethnologie Française*[en ligne]. 2002, vol. 32, n°3, pp. 393-404.

BOYLE, Kevin J. *Contingent valuation in practice*. IN: *A primer on Nonmarket Valuation*. P.A. Champ, K.J Boyle et T. Brown (eds), Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Netherlands, 2003a, pp.111-169.

BRADY, Michael K., CRONIN, Joseph Jr., FOX, Gavin L., et ROEHM, Michelle L. Strategies to offset performance failures: The role of brand equity. *Journal of Retailing*. 2008, vol. 84, n° 2, pp. 151–164.

BRASCO, T.C. How brand names are valued for acquisition?. **IN:** *Defining, Measuring and Managing Brand Equity: A conference summary report*, Leuthesser, L (ed.), Marketing Science Institute, Cambridge, MA,1988, pp.88-104.

BRAUN, Erik. *City Marketing: Towards an Inegrated Approach*. Thèse de doctorat: Erasmus Research Institute of Management (ERIM), 2008.

BRAUN, G.O. *Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 1994.

BRENNER, Neil.Urban Governance and The Production of New State Spaces in Western Europe 1960-2000.*Review of International Political Economy* [en ligne]. August 2004, vol.11, n°3, pp.447-488.

BRISOUX, J.E., et LAROUCHE, M. Evoked set formation and composition : An empiricl investigaton under routinized response behavior situation. *Advances in Consumer Research*.1981, vol.8, pp.357-361.

BROADBENT, K., et COOPER, P. Research is Good for you. *Marketing International Planning*. 1987, vol.5, pp.3-9.

BROWN, A.L. Design experiments: Theoretical and methodological challenges in creating complex intervention in classroom settings. *Journal of the Learning Sciences*. 1992, vol.2, pp.141-178.

BROWN, W G., et NAWAS, F. Impact of Aggregation on the Estimation of Outdoor Recreation Demand Functions. *American Journal of Agricultural Economics*. 1973, vol.55, n°2, pp.246-249.

BRUCKS, Merrie., ZEITHAML, Valerie., et NAYLOR, Gillian. Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000, vol.28, pp.359-374.

BUCKLIN, Louis P. Jestng propensities to shop, *Journal of Marketing*, 1966, vol.30, n°1, pp.22-27.

BUHALIS, Dimitrios. Tourism on the Greek islands: Issues of peripherality, competitiveness and development. *International Journal of Tourism Research*. 1999, vol. 1, pp.341-358.

BUHALIS, Dimitrios. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management-Special issue: The competitive destination*.2000, vol.21, pp.97-119.

BULL, Adrian. *The Economics of Travel and Tourism*. Pitman Publishing Melbourne, 1994.

BULLMORE, Jeremy. The Brand and Its Image re-visited. *International Journal of Advertising*. 1984, vol.3, n°3, pp.235-238.

BUNCLE, Tom. Re-imaging the place as animate: how a “sens of place” can create a competitive edge that transcends all economic and cultural sectors. *Proceeding of the Contemporary Issues in Retail Marketing Conference, DestinationsNoise and Locations: Exploring the Multiple Identities of Place*. Manchester Metropolitan University, 2006.

BURGELIN, Olivier. Le tourisme jugé. *Communications [en ligne]*. 1967, vol.10, n°1, pp.65-96.

BURGESS, J.A. Image and Identity. *Occasional Papers in Geography*. 1978, n°23, University of Hull Publications.

BYON, Kevin K., et ZHANG, James J. Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning* [en ligne]. 2010, vol. 28, n°4, pp. 508-532.

CACERES, Ruben Chumpitaz., et PAPAROIDAMIS, Nicholas G. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*. 2007, vol. 41, n°7/8, pp. 836-867.

CAI, Liping A. Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research* [en ligne]. 2002, vol.29, n°3, pp.720-742.

CALDWELL, Niall., et FREIRE, Jaoo R. The difference between branding a country, a region, and a city: applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*. September 2004, vol.12, n°1, pp.50-61.

CANIHUENTES, Gabriel. Paisaje y turismo en la formación de Identidad de Chile. *Aportes y Transferencias* [en ligne]. 2005, vol.1, n°009, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina, pp.75-92.

CAPRIOTTI, Paul. *Planificacion estrategica de la imagen corporativa* [en ligne]. Malaga (Espagne) : Instituto de Investigacion en Relaciones Publicas (IIRP), Février 2013, 264p.

CARBALLO, Maria Magdalena., ARANA, Jorge E., LEON, Carmelo., GONZALES, Matias., et MORENO, Sergio. Valoración económica de la imagen de un destino. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural "Pasos"* [en ligne]. 2011, vol.9, n°1. pp.1-14.

CARBALLO, Maria Magdalena et al. Economic evaluation of tourism destination image. *Tourism Economics*. 2015, vol. 21, n°4, pp.741-759.

CHAMARD, Camille. (dir.). *Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* Louvain-la-Neuve : De Boeck, 2014.

CHAMARD, Camille., LIQUET, JEAN Claude. L'image de marque des territoires comme indicateur de leur performance : des enjeux pratiques aux interrogations éthiques?.14p

CHAMARD, Camille., LIQUET, JEAN Claude. Evaluer l'image des régions françaises : le modèle bidimensionnel des représentations appliqué au marketing territorial. *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM- 31 Mai et 1^{er} Juin 2007, Aix –les-Bains, 32p.*

CHANOUX, Maeva., et SERVAL, Sarah. Etat des lieux et perspectives du marketing urbain. Une approche par la littérature [en ligne]. 2011, 1-14p.

CHARTRON, Grégoire. Bienvenue dans l'ère du Place Branding! [en ligne]. 2013

CHAUDHURI, Arjun. Brand equity or double jeopardy?. *Journal of Product and Brand Management.* 1995, vol.4, n°1, pp.26-32.

CHAVEZ, Octavio Ruiz.*Turismo: Factor de Desarrollo y Competitividad en México.* Document de travail n°46. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Publica, Juin 2008, 36p.

CHEN, C.F., et PHOU, S. A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management.* 2013, vol.36, pp.269-278.

CHEN, Joseph S., et GURSOY, Dogan.An investigation of tourist; destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.*2001, vol.13, n°2, pp. 79-85.

CHEN, Po-Ju., et KERSTETTER, Deborah L. International Students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research* [en ligne]. 1999, vol.37, n°3, pp.256-266.,

CHEN, Joseph. S., et UYSAL, Muzaffer. Market positioning analysis: Hybrid approach. *Annals of Tourism Research.* 2002, vol.29, n°4, pp.987-1003.

CHON, Kye-Sung. The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review.*1990,vol.45, n°2, pp.2-9.

CHON, Kye-Sung. Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications. *Tourism Management*. 1991, vol.12, n°1, pp. 60-72.

CHRISTENSEN, Lars Thogar., et ASKEGAARD, Soren. Corporate identity and corporate image revisited- A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*. 2001, vol.35, n°3/4, pp.292-315.

CHURCHILL, Gilbert A Jr. A paradigm form developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*. 1979, vol.16, pp.64-73.

CLARKE, Jackie. Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of VacationMarketing*. 2000, vol. 6, n° 4, pp. 329–345.

CLERC, Pascal. Lieu [en ligne].In : *Hypergééo*, 2004, 3p.

CLERC, Denis., et PIRIOU, Jean-Paul. *Lexique de sciences économiques et sociales*. 9^{ème}éd . La Découverte, 2011, 164p. (Collection : Grands Repères).

CLAWSON, Marion., et KNETSCH, Jack L. *Economics of Outdoor Recreation*. John Hopkins Press, 1966, 328p.

COBB-WALGREN, Cathy J., RUBBLE, Cynthia A., et DONTU, Naveen. Brand equity, brand preferences, and purchase intent. *Journal of Advertising* [en ligne].1995, vol. 24, n°3, pp. 25-40.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., et WANHILL, S. *Tourism. Principles & Practice*. UK: Pitman Publishing, 1993.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., et WANHILL, S. *Turismo. Principios y practica*. Mexico: Diana, 1997.

CONWAY, James M., et HUFFCUTT, Allen I. A review and evaluation of exploratory factor analysis practices in organizational research. *Organizational Research Methods*, April 2003, vol.6, n°2, pp.147-168.

COPELAND, Melvin T. Relation of consumer's buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review* I[en ligne]. 1923, pp.282-289.

CORTES, Joaquin Traverso., et ONSALO, Marisa Roman. Desarrollo de la Imgen de un destino turístico. Modelo de gestión. *FACES* [en ligne].2006, n°25, pp.44-68.

COSTA, Joan. *La imagen de marca. Un fenomeno social.* Grupo Planeta (GBS), 2004, 200p.

COURT, Birgit., et LUPTON, Robert A. Customer Portfolio Development: Modeling Destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research.*1997, vol.36, n°1, pp.35-43.

CRAINER, S. *The real power of brands: Making brands work for competitive advantage.* London : Pitman Publishing, 1995.

CRIE, Dominique.De l'usage des modèles de mesure réflectifs ou formatifs dans les mofèles d'équations structurelles. *Recherche et Applications en Marketing.* 2005, vol.20, n°2, pp.5-27.

CROMPTON, John L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research.*1979, vol.17, n°4, pp. 18-23.

CROMPTON, John L. Structure of Vacation Destination Choice Sets.*Annals of Tourism Research* [en ligne].1992, vol.19, pp.420-434.

CROMPTON, John L., et ANKOMAH, P K. Choice Set Propositions in Destination Decisions.*Annals of Tourism Research* [en ligne].1993, vol.20, pp.461-476.

CROMPTON, John L., BOTHA, Christel., et KIM, Seong-Seop. Testing Selected Choice Propositions. *Annals of Tourism Research.* 1998, vol.26, n°1, pp.210-213.

CRONBACH, Lee J. Coefficient Alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika.* 1951, vol.16, pp.297-334.

CROUCH, G.I., et **LOUVIERE, J.J.** A review of choice modelling research in tourism, hospitality, and leisure. **IN:** *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, vol.2, Wallingford, UK: CABI Publishing, 2001, pp.67-86.

CROUTSCHE, Jean-Jacques. Comportements et choix en matière de destination touristique : modèle ECCT, *Téoros* [en ligne]. 2003, vol.22, n°1. pp.51-57.

CURRAS PEREZ, Rafael. Identidad e Imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoria y Praxis* [en ligne]. 2010, vol.7, pp.9-34.

CZELLAR, Sandro., et **DENIS, Jean-Emile.** Un modèle intégrateur du capital- client de la marque : une perspective psycho-cognitive. Université de Genève, 2001, pp.1-35.

DACHARY-BERNARD, Jeanne. Une évaluation économique du paysage. Une application de la méthode des choix multi-attributs aux Monts d'Arrés. *Economie et Statistique*. 2004, n°373, pp.57-80.

DACHARY-BERNARD, Jeanne. La méthode des choix multi-attributs aux Monts d'Arrés. *Cahiers d'économie et sociologie rurales*. 2007, n°84-85, pp.134-166.

DANN, Graham M S. Tourist's Images of Destination- An alternative analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 1996, vol.5, n°1/2, pp. 41-55.

DARBELLAY, Frédéric., **STOCK, Matias.** Penser le touristique : nouveau paradigme ou interdisciplinarité ?. *Espacestemp.net* [en ligne]. 2012, pp.1-17.

DARMON, Olivier- Frédéric. *Eléments pour une meilleure compréhension du processus de formation de l'image du transport collectif urbain : Recherche théorique et application au cas de la région parisienne.* [en ligne] Thèse de doctorat : Transport/sociologie. Paris : Ecole des Ponts et Chaussées. Février 1990, 430p.

DARNELL, Adrian C. *The collected economics articles of Harold Hotelling.* Springer –Verlag, 2000, 178p.

DARPY, Denis., et GOMY, Pierre. Le prisme d'identité de marque, outil pour l'analyse historique des publicités- 30 ans de DIM. *5èmes Journées d'histoire du management, 1999, Orléans, Paris, France*, 16p.

DA SILVA, R.V., et ALWI, S.F.S. Cognitive, Affective Attributes and Conative, Behavioural Responses in Retail Corporate Branding. *Journal of Product and Brand Management*. 200, vol.15, pp.293-305.

DAVIDSON, R., et MAITLAND, R. *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton, 2002.

DAY, J., SKIDMORE, S., et KOLLER, T. Image selection in destination positioning: A new approach. *Journal of Vacation Marketing*. 2002, vol.8, n°2, pp.177-186.

DEBENEDETTI, Alain. *L'attachement au lieu du service : Etat de l'art, perspectives et voies de recherches*. [en ligne]Cahier n°338, Centre de recherches DMSP, Université Paris-Dauphine, Septembre 2004, 19p.

DECLERCQ, Aurélien. *La promotion touristique du Costa Rica sous l'angle du développement durable. Analyse comparative du contenu d'images Costa Rica, Guatemala, Panama*. [en ligne]Mémoire de Mastère en sciences et gestion du tourisme. Bruxelles : Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire, Université Libre de Bruxelles, 2009-2010, 68p.

DE ARAUJO, Lindemberg M., et BRAMWELL, Bill. Partnership and Regional Tourism in Brazil. *Annals of Tourism Research*. 2002, vol.29, n°4, pp.1138-1164.

DE CHERNATONY, Leslie. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*. 1999, vol. 15, n° 1/3, pp. 157-179.

DE CHERNATONY, Leslie. *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. 3ème édition. Elsevier: Butterworth-Heinemann, 2010, 376p.

DE CHERNATONY, Leslie., et McDONALD, M. *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2001.

DE CHERNATONY, Leslie., et McWILLIAM, Gil. The varying nature of brands as assets: Theory and Practice compared. *International Journal of Advertising*. 1989, vol.8 n°4, pp.339-349.

DE CHERNATONY, Leslie., et RILEY, Francesca Dall’Olmo. Modeling the components of the brand, *European Journal of Marketing [en ligne]*.1998, vol. 32, n° 11/12, pp. 1074-1090.

DE CHERNATONY, Leslie., et RILEY, Francesca Dall’Olmo. Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*. 1998, vol. 14, n°5, pp.417-443.

DE CHERNATONY, Leslie., et SEGAL-HORN, Susan.The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing [en ligne]*. 2003, vol. 37, n° 7/8, pp. 1095-1118.

DECROP, Alain. Destination Choice Sets: An Inductive Longitudinal Approach.*Annals of Tourism Research*.2010, vol.37, n°1, pp.93-115.

DELLA CORTE, Valentina., PIRAS, Alessio., et ZAMPARELLI, Giuseppina.Brand and image: the strategic factors in destination marketing.*Int.J.Leisure and Tourism Marketing [en ligne]*. 2010, vol. 1, n°4, pp.358- 375.

DELLAERT, B., BORGERS, A., et TIMMERMANS, H. A day in the city: Using conjoint choice experiments to model urban tourists’choice of activity packages. *Tourism Management*. 1995, vol.16, n°5, pp.347-353.

DEMEN- MEYER, Christine. Le tourisme: essai de définition. *Revue Management & Avenir [en ligne]*. 2005, vol.1, n°3, pp.7-25.

DEMEUSE, Marc., et WANLIN, Philippe. Partie V- Chapitre 1 : Echelles de mesure, Cours [en ligne], n.d, pp.189-196.

DE MORAGAS SPA, Miquel., et BOTELLA, Miquel. *The Key of Success: the social, sporting, economic and communications impact of Barcelona '92*. Bellaterra : Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 1995.

DENG, Jinyang., KING, Brian., et BAUER, Thomas. Evaluating Natural Attractions for Tourism. *Annals of Tourism Research*. 2002, vol.29, n°2, pp.422-438.

DE SAN EUGENIO VELA, Jordi.Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles [en ligne]*. 2013, n°62, pp.189-211.

DEWAILLY, Jean- Michel. *Tourisme et Géographie : entre Pérégrinité et Chaos*. Paris : L'Harmattan, 2006, 221p (Collection Tourisme et Sociétés).

DE VERDALLE, Laure., VIGOUR, Cécile., et LE BIANIC, Thomas. S'inscrire dans une démarche comparative. Enjeux et controverses. *Terrains et Travaux [en ligne]*.2012, vol.2, n°21, pp.5-21.

DIALGA, Issaka.*Méthodes d'évaluation économiques des biens et services environnementaux et impacts cumulatifs*. [en ligne]Document de Travail. Nantes : Laboratoire d'économie et de management de Nantes-Atlantique (EMNA), Université de Nantes, Avril 2016, 23p.

DICHTER, Ernest. What's in an image. *The Journal of Consumer Marketing*.1985, vol.2, n°1, pp. 75-81.

DIBB, Sally et al. *Marketing: Concepts and Strategies*. 5ème édition. Cengage Learning, 1997, 896p.

DIMANCHE, Frédéric., et MOODY, Marlise.Perceptions of destination image.A study of Latin American intermediary travel buyers, *Tourism Analysis [en ligne]*.1998, vol.3, n°3/4, pp. 173-180.

DI MARINO, Emma. The Strategic Dimensions of Destination Image. An Analysis of The French Riviera Image from The Italian Tourists Percptions [en ligne]. **In: Prceedings of the 17th International Tourism and Leisure Management**, 2008, pp. 1-20.

DINNIE, Keith. Place Branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding [en ligne]*. 2003, pp.1-10.

DINNIE, Keith. Country of origin 1965-2004: A Literature Review. *Journal of Customer Behaviour*. 2004, vol.3, n°2, pp.165-213.

DI PALMA, Salvatore. *L'histoire des marques depuis l'Antiquité jusqu'au Moyen-Age*. Essai. Paris : Société des Ecrivains, 2014, 360p (Collection SDE).

DOBNI, Dawn., et ZINKHAN, Goerges M. In search of brand image : a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*. 1990, vol.17, pp.110-119.

DOLICH, I. J. Congruence Relationships between Self-images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, 1969, vol.6, pp. 80-84

DOLNICAR, Sara., et GRUN, Bettina. Validly measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research [en ligne]*.2013, vol. 52, n°1, pp.3-24.

DONALD, Stephanie H., et GAMMACK, John G. *Tourism and the Branded City : Film and Identity on the Pacific Rim*. Routledge, 2007, 234p.

DOYLE, P. Branding. **IN:** *The Marketing Book*. UK: Butterworth-Heinemann, 1992.

DOWLING, G R. Perceived risk: the concept and its measurement. *Psychology and Marketing*.1986, vol.3, n°3, pp.193-210.

DRUCKER, P.F., et MACIARIELLO, J.A. *Management*. Rev. Ed. New York: Harper Collins, 2008.

DUMEZ, Hervé. Qu'est –ce que la recherche qualitative ? *Le Libellio d'AEGIS, [en ligne]*, Hiver 2011, vol.7, n°4, p.47.

DWIGHT, Merunka. Recherches sur la marque : quelques dangers, quelques directions. *Recherche et Applications en Marketing*. 2002, vol n°17, n°9, pp.1-6.

EASTERBY-SMITH, Mark. The design, analysis and interpretation of repertory grids. *International Journal Man-Machine*. 1980, vol.13, pp.3-24.

ECHNTER, Charlotte M., et RITCHIE, Brent J R. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies* [en ligne]. Mai 2003, vol.14, n°1, pp.37-48.

ECHTNER, Charlotte M., et RITCHIE, Brent J R. The measurement of destination image: an empirical assesment. *Journal of Travel Research*. April 1993, vol.31, n°4, pp.3-13.

EISENHARDT, Kathleen M. Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*. 1989, vol.14, n°4, pp.532-550.

EKINCI, Yuksel. From destination image to destination branding: An emerging area of research. *e-Review of Tourism Research (eRTR)* [en ligne]. 2003, vol.1, n°2, pp.21-24.

EKINCI, Yüksel., HOSANY, Sameer. Destination Personality: An application of brand personality to tourism destination. *Journal of Travel Research*. 2006 (November), vol.45, pp.127-139.

EMBACHER, Johann., et BUTTLE, Francis. A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination. *Journal of Travel Research* [en ligne]. 1989, vol.27, n°3, pp.3-7.

ERDEM, Tulin., et al. Brand Equity, Consumer Learning and Choice. *Marketing Letters*. 1999, vol.10, n°3, pp.301-318.

ESCH, Franz-Rudolf., LANGNER, Tobias., SCHMITT, Bernard H., et GEUS, Patrick. Are brand forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management* [en ligne]. 2006, vol.15, n°2, pp.98-105.

ESHUIS, Jasper., KLIJN, Erik- Hans., et BRAUN, Erik. Marketing territorial et participation citoyenne : le branding, un moyen de faire face à la dimension émotionnelle de l'élaboration des politiques ?, *Revue Internationale des Sciences Administratives* [en ligne]. 2014, vol.80, n°1, pp.153-174.

EVARD, Yves., et AURIER, Philippe. Identification and validation of the person-object relationship. *Journal of Business Research*. October 1996, vol.37, n°2, pp.127-134.

EVARD, Yves., et Al. *Fondements et méthodes des recherches en marketing*. 2009.

FALLMAN, Daniel, et WATERWORTH, John. *Dealing with User Experience and Affective Evaluation in HCI Design: A Repertory Grid Approach*. [en ligne] Working Paper. Sweden: Umea University, 2005, 5p.

FAKEYE, P., et CROMPTON, John L. Images differences between perspectives, first time, and repeat visitors to the lower rio valley. *Journal of Travel Research*. 1991, vol.30, n°2, pp.10-16.

FAN, Ying. Branding the Nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*. 2006, vol.12, n°1, pp.5-14.

FARINAS, Ricardo Rodriguez. Destinos Turísticos. Realidad y Conceptos. *TuryDes (Revista de investigación en turismo y desarrollo local)*. 2011, vol.4, n°11, pp.1-10.

FARQUHAR, Peter H. Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1989, vol.1, pp.24-33.

FAUCHEUX, Sylvie., et NOEL, Jean-François. *Economie des ressources naturelles et de l'environnement*. Paris: Armand Colin, 1995, 370p.

FAYOS-SOLA, Eduardo., ALAVREZ, Maria D., et COOPER, Chris. *Tourism as an instrument for development: A theoretical and practical study* [en ligne], Book Serie: Bridging Tourism Theory & Practice, vol.5, 1ère edition, EmeraldBooks, 2014, 406p.

FAYRENE, Chieng Y.L., LEE, G.C., Customer based brand equity: A literature review, *Journal of Arts Science & Commerce* [en ligne]. 2011, vol. 2, n° 1, pp. 33-42.

FEIXA, Guillem., et SAUL, Luis Angel. The Multi-Center Dilemma Project: An investigation on the role of cognitive conflicts in health. *The Spanish Journal of Psychology*. 2004, vol.7, n°1, pp.69-78.

FERNANDEZ, José Antonio., DUARTE, Paulo Alexandre., et MOGOLLON, José Manuel. Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones [en ligne]. In : *Book of proceedings-Vol.1-International Conference on Tourism and Management Studies*, 2011, Algarve (Portugal), pp.904-913.

FERNANDEZ, Carmen Maria. La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones Publicitarias* [en ligne]. 2007, vol. 1, n°12, pp.91-104.

FICK, Gavin R., et RITCHIE, Brent J R. Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 1991, vol. 30, n°2, pp.2-9.

FIRMINO, Nadia., SANTOS, Sandra., CARNEIRO, Maria Joao. A importância das características socio-demográficas dos visitantes enquanto determinantes da viagem dos destinos turísticos: O caso de Aveiro. *Revista Turismo & Desenvolvimento* [en ligne]. 2006, vol. 5, pp.41-52.

FISHBEIN, Martin., et AJZEN, Icek. *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading (MA) : Addison-Wesley, Mai 1975, 480p.

FLACHAIRE, Emmanuel., et HOLLARD, Guillaume. Une approche comportementale de l'évaluation contingente. *Revue économique*. 2006, vol.57, pp.315-330.

FODNESS, Dale., et MURRAY, Brian. A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research* [en ligne]. Février 1999, vol.37, pp.220-230.

FONDIMARE, Amélie. *Construire une analyse comparative des logiciels de gestion de bibliothèque adaptée aux besoins de l'Institut Français du Pétrole*. [en ligne]. Mémoire DESS en sciences de l'information et de la documentation spécialisées. Conservatoire National des Arts et des Métiers-Institut National des Technologies de la documentation, Octobre 2004, 146p.

FOSTER, D. Moving from Destination Marketing to Destination Management: Exploring the Meaning of Sustainable Destination Management, BEST EN Think Tank VIII Sustaining Quality of Life through Tourism, 2012, pp.1-2.

FRANSELLA, Fay., BELL, Richard., et BANNISTER, Don. *A Manual for Repertory Grid*. 2ème édition, John Wiley et Sons Ltd, 2004, [en ligne], 265p.

FRANSELLA, Fay., et DALTON, P. *Personal Construct Counselling in Action*. London: Sage, 1990.

FREEMAN, Myrick A. *The Measurement of Environmental and Resource Values: Theory and Methods*. Washington DC. 2ème édition Resources for Future, 2003, 491p.

FRIDGEN, Joseph D. Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions. *Leisure Sciences*.1987, vol.9, pp. 101-117.

FRIEDMANN, Roberto., et LESSIG, V. Psychological Meaning of Products and Product Positioning . *Journal of Product Innovation Management*, 1987, vol.4, n°4, pp.265-273.

FROCHOT, Isabel., et LEGOHEREL, Patrick.*Le Marketing du Tourisme*.1ère édition. Paris : Dunod, 2007, 367p.

FYALL, Alan., OAKLEY, Ben., et WEISS, Annette. Theoretical Perspectives Applied to Inter Organizational Collaboration on Britain's Inland Waterways. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. 2000, vol.1, n°1, pp.89-112.

GAGNON, Yves-Chantal. *L'étude de cas comme méthode de recherche*. 2ème édition, Presses de l'Université du Québec, Canada, 2012, 128p.

GAHUNGU, Dieudonné. *Analyse de l'image de marque et de son influence sur la fidélité de la clientèle bancaire : approche relationnelle*. Thèse de Doctorat d'Etat en sciences de gestion. Sénégal : Faculté des sciences économiques et de gestion-Université Cheikh Anta Diop de Dakar, Août 2010, 367p.

GALLARZA, Martina G., SAURA, Irene Gil., et GARCIA, Haydé Calderon. Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*.2002, vol. 29, pp.56-78.

GARCIA, Roberto C., MORALES, Leidy., et GONZALEZ, Yelenys. La imagen del destino y el compartamiento de compra del turista. *Teoria y Praxis [en ligne]*.2007, vol.3, pp.89-102.

GARCIA, Carolina Arjona. *La imagen de Canarias como destino turístico.* [en ligne] Memoria del trabajo de fin de grado en Administración y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de la Laguna, 08 Septiembre 2014, 34p.

GARDNER, B B., et Levy, S J. The product and the brand. *Harvard Business Review.* 1955, pp.33-39.

GARTNER, William C. Temporal influence on image change. *Annals of Tourism Research.* 1986, vol.13, n°4, pp. 635-644.

GARTNER, William C. Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Product Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research.* 1989, vol.28, n°2, pp.16-20.

GARTNER, William C. Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing* [en ligne].1993, vol. 2 n°2/3, pp. 191-215.

GEARING, Charles E., SWART, William W., et VAR, Turgut. Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research.* 1974, vol.12, n°4, pp.1-8.

GIANNOPOULOS, Antonios A., PIHA, Lamprini P., et AVLONITIS, George J. Desti-Nation Branding: What for ? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework [en ligne] Avril 2011, pp1-11.

GITELSON, Richard J., et CROMPTON, John L. Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research.* 1984, vol.11, pp.199-217.

GNOTH, Juergen. The structure of destinations brands: leveraging values, *Tourism Analysis* [en ligne]. 2007, vol.12, pp.345-358.

GONZALEZ, Ruben Camilo Lois. Les politiques décentralisées en Espagne : Chaos ou Réussite ? *Sud-Ouest Européen* [en ligne].2017, vol.43, pp. 87-101.

GOODHOP, Orji. Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making. *Journal of Economics and Sustainable Development [en ligne]*. 2013, vol.4, n°4, pp.164-173.

GOODRICK, Delwyn. Etudes de cas comparatives. *Note méthodologique Evaluation d'impact n°9*, UNICEF, Septembre 2014, pp.1-18.

GORDON, J., CHAPMAN, R., et BLAMEY, R. Assessing the options for the Canberra Water Supply: an Application of Choice Modelling. **IN:** *The Choice Modelling Approach to Environmental Valuation*. J. BENNET et R. BLAMEY (eds), Edward Elgar, Cheltenham, UK, 2001, pp.73-92.

GOUPY, Jacques. Les plans d'expérience. *Revue Modulad*. 2006, vol.34, pp.74-116.

GOUPY, Jacques., et CREIGHTON, L. *Introduction aux plans d'expérience*. 3^{ème} éd. Paris : Donod (série gestion industrielle), 2006, 324p.

GOURIEROUX, Christian. Aspects statistiques de la méthode d'évaluation contingente. *Economie Publique / Public Economy*. 1998, vol.1, n°1, pp.91-109.

GOVERS, Robert., et GO, Frank M. Projected destination online: Website content analysis of picture and text, *Information Technology and Tourism [en ligne]*. 2005, vol.7, n°2, pp. 1-18.

GOVERS, Robert., GO, Frank M., et KUMAR, Kuldeep. Virtual destination image: A new measurement approach. *Annals of Tourism Research*. 2007, vol. 34, n°4, pp. 977-997.

GOVERS, Robert., GO, Frank M., KUMAR, Kuldeep. Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research [en ligne]*. 2007, vol.46, n°1, pp. 15-23.

GOVERS, Robert. From Place Marketing to Place Branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2011, vol.7, n°4, pp. 227-231.

GOYETTE, Isabelle. *Elaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche à oreille dans le secteur des services électroniques.* [en ligne] Mémoire de Mastère en Administration des Affaires. Montréal: Université du Québec, Avril 2007, 159 p.

GRAEFF, T. R. Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations. *Psychology and Marketing*, 1997, vol.14, n°1, pp.49-70.

GRANT, J. *The Brand Innovation Manifesto.* West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd, 2006.

GRAWITZ, M. *Méthodes des sciences sociales (rééd).* Paris, France: Dalloz. 1993.

GREENE, William. *Econometric analysis.* 5ème éd. Prentice Hall, Pearson education international, Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2003, 1026p.

GREENE, William., et HENSHER, D. A latent class model for discrete choice analysis: contrasts with mixed logit. *Transportation Research Part B: Methodological.* 2002, vol.37, n°8, pp.681-698.

GUEST, L.P. The genesis of Brand awareness. *Journal of Applied Psychology.* 1942, vol.26, n°6, pp.800-808.

GUILLEZ, Pascal., et TETREAULT, Sylvie. *Guide pratique de recherche en réadaptation.* 1ère édition. France: De Boeck Supérieur s.a, 2014, 555p.

GUIZANI, Haythem., et VALETTE-FLORENCE, Pierre. Proposition d'une échelle de mesure psychométrique du capital-client de la marque. *Marché et Organisations.* 2010, vol.2, n°12, pp.11-41.

GUNN, Clare A. *Vacationscape: Designing Tourist Regions.* Washington: Taylor & Francis, 1972, 238p.

GUNN, Clare A. *Vacationscape: Designing Tourist Regions.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1988, 238p.

GUNN, Clare A., et VAR, T. *Tourism planning: Basics, Concepts, Cases*. 4ème édition. London: Routledge, 2002.

GUPTA, Sunil. Impact of sales promotion on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing Research*. 1988, vol.25, n°4, pp.342-355.

GUTIERREZ, Hector., DEL BOSQUE RODRIGUEZ, Ignacio A., et CASIELLES, Rodolfo Vazquez. Analisis de la imagen en turismo mediante tecnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economia (RAE)* [en ligne]. 2006, n°35, pp. 69-91.

HAIR, Joseph F., et al. *Multivariate Data Analysis. A global perspective*. 7ème éd. Pearson, 1998, 785p.

HALL, C.M. *Tourism Planning: Policies, Processes, Relationships*. UK: Prentice Hall, 2000.

HAMEL, Jacques. *Etude de cas et sciences sociales*. Paris, l'Harmattan, 1997.

HAMIDIZADEH, Mohammed Reza., CHEH, Marizheh Gharah., MOGHADAM, Akram Hadizadeh., et SALIMIPOUR, Sirous. Proposing a model of the effect of the word of mouth on destination image of tourists and travel intention. *International Journal of Asian Social Science* [en ligne]. 2006, vol.6, n°2, pp.108-119.

HAMMACK, Judd., et BROWN, Gardner Mallard. *Waterfowl and Wetlands: Toward Bio-Economic Analysis*. Resources for the Future, 1974, 95p.

HANNA, Sonya., et ROWLEY, Jennifer. An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2008, vol.4, n°1, pp.61-75.

HANEMANN, M., et KANNINEN, B. The statistical analysis of discrete response CV data. **IN:** *Valuing Environmental Preferences: Theory and Practice of the Contingent Valuation Method in the US, EC, and Developing Countries*, I. Bateman et K.G Willis (eds), Oxford University Press UK, 1999, pp.123.

HANLAN, Janet., et KELLY, Stephen. Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing* [en ligne]. Avril 2005, vol.11, n°2, pp.163-177.

HANLEY, N., et al. Contingent valuation versus choice experiments: estimating the benefits of environmentally sensitive areas in Scotland. *Journal of Agricultural Economics*, 1998^a, vol.49, n°1, pp.1-15.

HANLEY, N., WRIGHT, R.E., et ADAMOWICZ, V. Using choice experiment to value the environment: design issues, current experience and future prospects. *Environmental and Resource Economics*, 1998b, vol.11, n°3-4, pp.413-428.

HANLEY, N., MOURATO, S., et WRIGHT, R.E. Choice modelling approaches: a superior alternative for environmental valuation. *Journal of Economic Surveys*, 2001, vol.15, n°3, pp.435-462.

HANLEY, N., WRIGHT, R.E., et KOOP, G. Modelling Recreation Demand Using Choice Experiments: Climbing in Scotland. *Environmental and Resource Economics*. 2002, vol.22, pp.449-466.

HANLEY, N., ADAMOWICZ, V., et WRIGHT, R.E. Price vector effects in choice experiments: an empirical test. *Resource and Energy Economics*, 2005, vol.27, n°3, pp.227-234.

HANKINSON, Graham. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*. 2004, vol.10, n°2, pp.109-121.

HANKINSON, Graham. Destination brand images: a business tourism perspective. *The Journal of ServicesMarketing*. 2005, vol. 19, n°1, pp. 24-32.

HANKINSON, Graham. Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 2009, vol. 25, n°1/2, pp. 97-115.

HANYU, K. The affective meaning of Tokyo: Verbal and nonverbal approaches. *Journal of Environmental Psychology*. 1993, vol.13, pp.161-172.

HARNOIS, Clémentine. *Le consentement à payer pour rendre les réseaux de transport accessibles aux personnes handicapées : élaboration d'un protocole expérimental.* [en ligne]Rapport. Economies et Finances, 2008, 106p.

HARRIS, Fiona., DE CHERNATONY, Leslie. Corporate branding and corporate brand performance.*European Journal of Marketing* [en ligne]. 2001, vol. 35, n° 3/4, pp. 441-456.

HARRISON, G W. Valuing Public Goods with the Contingent Valuation Method: A Critique of Kahneman and Knetsch, *Journal of Environmental Economics and Management*. 1992, vol.23, n°3, pp.248-257.

HARRISON, S. Culture, Tourism and Local Community: The Heritage Identity of the Isle of Man. *Journal of Brand Management*. 2002, vol.9, n° 4/5, pp.355-371.

HASSENTEUFEL, Patrick. De la comparaison internationale à la comparaison transnationale. Les déplacements de la construction d'objets comparatifs en matière de politiques publiques. *Revue Française de Sciences Politiques* [en ligne].2005, vol.55, n°1, pp.113-132.

HAUSER, John R., et WERNERFELT, Birger. An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research*. 1990, vol.16, n°4, pp.393-408.

HAUSSERMANN, H., et COLOMB, C. The New Berlin: Marketing the City of Dreams. **IN:** *Cities and Visitors: Regulating People, Markets and City Space*. Oxford: Blackwell, 2003, pp.200-218.

HEATH, E., et WALL, G. *Marketing Tourism Destinations: A strategic Planning Approach*. New York: John Wiley, 1992.

HELBRECHT, I. *Conflict, Consent, Cooperation: Comprehensive planning in Germany beyond market and state*. Berlin, Dietrich Reimer Verlag, 1994.

HENDON, Donald W., et WILLIAMS, Emelda L. Winning the battle of your customer. *Journal of Consumer Marketing*. 1985, vol.2, n°4, pp.65-75.

HENSHER, David., et GREENE, William H. Specification and estimation of the nested logit model: alternative normalisations, *Transportation Research Part B: Methodological*. 2002, vol.36, n°1, pp.1-17.

HENSHER, David., et JOHNSON, L.W. *Applied Discrete Choice Modelling*, John Wiley, New York, 1981.

HENSHER, David., ROSE, John M., et GREENE, William H. *Applied Choice Analysis. A primer*. Cambridge University Press, 2005.

HERZOG, H. Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. **IN:** *Marketing and the Behavioral Sciences*, P. Bliss, Boston MA: Allyn & Bacon, 1963, pp.76-86.

HEYLEN, J Paul., DAWSON, Barbara., et SAMPSON, Peter. An implicit model of consumer behavior. *International Journal of Market Research.*, 1995, vol.37, n°1, pp.1-10.

HIRSCHMAN, Elizabeth C., et HOLBROOK, Morris B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 1982, vol.46, n°3, pp.92-101.

HOLBROOK, Morris B. Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*. 1978, vol.15, n°4, pp.545-556.

HOLBROOK, Morris B., et Hirschman, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. 1982, vol.9, n°2, pp.132-140.

HOLBROOK, Morris B., et al. Play as a Consumption Experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research*. 1984, vol.11, n°2, pp.728-739.

HOLMES, T.P., et ADAMOWICZ, W. Attribute-based methods. **IN:** *A Primer on Nonmarket Valuation*, P.A Champ, K.J, Boyle et T. Brown (eds), Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Netherlands, 2003, pp.171-219.

HOLT, D.B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal Consumer Research*, 2002, vol.26, pp.70-90.

HOLT, D.B. *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2002.

HONG, Sung-Kwon., KIM, Jae-Hyun., JANG, Hochan., et LEE, Seokho. The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. *Tourism Management*. 2006, vol.27, n°5, pp.750-761.

HOSANY, Sameer., EKINCI, Yuksel., et UYSAL, Muzaffer. Destination image and destination personality, An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research [en ligne]*.2006, vol. 59, pp. 638-642.

HOSPERS, G J. Editorial: Pile'em high, sell'em cheap ?, *Regions*, 2007, n°268.

HOTELLING, Harold. Analysis of a complex of statistical variables into principal components. *Journal of Educational Psychology*. 1933, vol.24, n°6, pp.417-441.

HOTELLING, Harold. Multivariate Quality Control illustrated by Air testing of sample bombsights. **In:** *Techniques of Statistical Analysis*. McGraw Hill, New York, 1947, pp.111-184.

HSU, Cathy., et CAI, Liping A. *Brand Knowledge, Trust and Loyalty- A conceptual model of Destination Branding*. [en ligne] Scholar Works, International CHRIE Conference Referred Track, Hospitality & Tourism Management. University of Massachusetts, Amherst, 2009, pp.1-7.

HSU, Cathy., WOLFE, Kara., et KANG, Soo K. Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*. 2004, vol.25, pp.121-126.

HU, L.T., et BENTLER, P.M. Evaluating model fit. **IN:** *Structural equation modelling : Concepts, Issues, and Applications*. Thousand Oaks, CA, Sage, 1995, pp.77-99.

HUDSON, Simon. Consumer behavior related to tourism. **IN:** *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: The Haworth Press Inc. 1999, pp.7-32.

HUDSON, Simon., et RITCHIE, J R Brent. Branding a memorable destination experience. The case of “Brand Canada”. *International Journal of Tourism Research*. 2009, vol.11, pp.217-228.

HUDSON, Simon., WANG, Youcheng., et GIL, Sergio Moreno. The influence of a film on a destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison. *International Journal of Tourism Research*. 2011, vol.13, pp.177-190.

HUI, Tak Kee., WAN, David. Singapore’s image as a tourist destination. *International Journal of Tourism Research*. 2003, vol.5, pp.305-313.

HUNT, John D. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*. 1975, vol.13, n°3, pp.1-17.

IMBERT, Geneviève. L’entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique à l’anthropologie, *Recherche en soins infirmiers* [en ligne] 2010, vol. 3, n°12, pp.23-34. **INGARAO, Aurore.** L’image en Marketing : revue de littérature d’un concept multi-dimensionnel. *Cahier de recherche du CERMAT* [en ligne]. 2004, vol.17, n°113, pp.1-26.

JACOBY, Jacob. Toward a multi-brand model of brand loyalty, *Purdue papers in Consumer Psychology*. 1969, paper N°105.

JACOBY, Jacob. Brand Loyalty: a conceptual definition. *Proceedings of the annual convention of American Psychological Association*. 1971, vol.6, pp.655-656.

JACOBY, Jacob., et CHESTNUT, Robert W. Brand Loyalty: Measurement and Management. 1ère édition. John Wiley and Sons Inc, 1978, 157p.

JACOBY, Jacob., et KYNER, David B. Brand Loyalty vs. repeat purchasing behavior, *Journal Marketing Research* [en ligne]. Februray 1973, vol.10, pp.1-9.

JANG, SooCheong., et CAI, Liping A. Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2002, vol.13, n°3, pp.111-133.

JAMAL, Ahmed., et GOODE, Mark M.H. Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*. 2001, vol.19, n°7, pp.482-492.

JAVALGI, R.G., et MOBERG, C.R. Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*. 1997, vol.11, n°3, pp.165-179.

JAVALGI, Rajshekhar G., THOMAS, Edward G., et RAO, S.R. Consumer behavior in the US Pleasure travel market: An analysis of Senior and Nonsenior Travellers. *Journal of Travel Research*. 1992, vol.31, n°2, pp.14-19.

JENKINS, J.G., et CORBIN. Dependability of Psychological Brand Barometers. The problem of validity. *Journal of Applied Psychology*. June 1938, vol.22, n°1, pp.252-260. (1-7).

JOHNSON, L. W., SOUTAR, G. N., et SWEENEY, J. C. Moderators of the Brand Image/Perceived Product Quality Relationship. *Journal of Brand Management*. 2000, vol.7, n°6, pp.425-433.

JORGENSEN, Louise Gylling. *An analysis of a destination's image and the language of tourism*. [en ligne] Thesis Departement of English. The Aarhus school of business, September 2004, 92p.

JOUVE, Bernard. Brenner Neil, *New States Spaces. Urban Governance and the Rescaling of Statehood*, Métropoles [en ligne]. 2007, n°1, pp. 189-196.

KADRI, Boualem., KHOMSI, Mohamed Reda., et BONDARENKO, Maria. Le concept de destination. Diversité sémantique et réalité organisationnelle. *Téoros* [en ligne]. 2011, vol.30, n°1, pp.12-24.

KAHNEMAN, D., et KNETSCH, J.L. Valuing public goods: The purchase of moral satisfaction, *Journal of Environmental Economics and Management*. 1992, vol.22, n°1, pp.57-70.

KAMAKURA, Wagner A., RUSSEL, Gary J. Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*.1993, vol.10, n°1, pp.9-22.

KAMENIDOU, Irene., MAMALIS, Spyridon., et PRIPORAS, Contantinos Vasilios. Measuring Destination Image and Consumer Choice Criteria: The case of Mykonos Island, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* [en ligne].Spring 2009,vol.4, n°3, pp.67-79.

KAPFERER, Jean Noel. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page, 2004.

KAPLAN, Andreas., et HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* [en ligne].2010, vol.53, pp.59-68.

KAPLAN, Melik Demirbag., YURT, Oznur., GUNERI, Burcu., et KURTULUS, Kemal. Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing* [en ligne].2010, vol.44, n°9-10, pp.1286-1304.

KARAMTI, Chiraz. *Indices de prix pour les services de téléphonie mobile en France : Application de la Méthode des Prix Hédoniques* [en ligne]. Thèse de doctorat en Economie des Systèmes d'Information. 05 Mai

KARAPANOS, Evangelos, MARTENS, Jean Bernard. *The quantitative side of the Repertory Grid Technique : some concerns.* [en ligne] Working Paper. CHI April 2008, Florence, Italie, pp.1-5

KAVARATZIS, Mihalis. From city marketing to city branding. Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*. 2004, vol.1, pp.58-73.

KAVARATZIS, Mihalis. City Marketing: The Past, The Present and Some Unresolved Issues. *Geography Compass*. 2007.

KAVARATZIS, Mihalis. *From City Marketing to City Branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens.* Thèse de doctorat. Université de Gronigen, Pays-Bas, 2008.

KAVARATZIS, Mihalis., et ASHWORTH, Gregory J. Place marketing : how did we get here and where are we going ? . *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie.* 2005, vol.96, n°5, pp.506-514.

KAVARATZIS, Mihalis., et ASHWORTH, Gregory J. City Branding : An effective assertion of identity or a transitory marketing trick ? . *Journal of Place Management and Development.* 2008, vol.1, n°2, pp.150-165.

KAYAMAN, Rüçhan., ARASLI, Huseyin. Customer-based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality.* 2007, vol. 17, n°1, pp. 92-109.

KEANE, Michael J. Quality and Pricing in Tourism Destinations. *Annals of Tourism Research,* 1997, vol.24, pp.117-130.

KEIL, G.C., et LAYTON, R.A. Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research,* 1981, vol.18, pp.233-239.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing [en ligne].*1993, vol. 57, n°1, pp. 1-22.

KERR, Greg. From destination brand to location brand. *Brand Management.*2006, vol.13, n°4-5, pp.276-283.

KERSTEN, D., MAMASSION, P., et YUILLE, A. Object perception as Bayesian inference. *Annual Review Psychology.* 2004, vol.55, pp.271-304.

KIEFFER, K.M. Orthogonal versus oblique factor rotation: A review of the literature regarding the pros and cons. **IN:** *Annual Meeting of the Mid-South Educational Research Association,* Nouvelle-Orléans, LA, 1998.

KIEL, Geoffrey C., et LAYTON, Roger A. Dimensions of Consumer Information Seeking. *Journal of Marketing Research*. 1981, vol.18, pp.233-239.

KIM, W.G., JIN-SUN, B., et KIM, H.J. Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 2008, vol.32, n°2, pp.235-254.

KIM, Hyounggon., KIM, W.G., et AN, J.A. The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance, *Journal of Consumer Marketing*. 2003, vol.20, n°4, pp.335-351.

KIM, Hyounggon., et RICHARDSON, Sarah L. Motion Picture Impact on Destination Image. *Annals of Tourism Research [en ligne]*. 2003, vol.30, n°1, pp.216-237.

KIM, Seong-Seop., CROMPTON, John., et BOTHA, Christel. Responding to competition: a strategy for Sun/Lost City, South Africa. *Tourism Management*. 2000, vol.21, n°1, pp.33-41.

KLENOSKY, David B. The "Pull" of Tourism Destinations: A Mens-End Investigation. *Journal of Travel Research*. 2002, vol.40, pp.385-395.

KNOX, Simon., et BICKERSTON, David. The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*. 2003, vol.37, n°7/8, pp.998-1016.

KOEBEL, Marie-Noëlle., et LADWEIN, Richard. L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*. Janvier-Avril 1999, n°16, pp.81-88.

KOLSTAD, C D. *Environmental Economics*. Oxford University Press, UK, 2000, 400p.

KONECNIK, Maja. The image as a Possible Source of Competitive Advantage of the Destination- The case of Slovenia. *Tourism Review*. 2002, vol.57, n°1/2, pp.6-12.

KONECNIK, Maja. Evaluating Slovenia's Image as a Tourism Destination: Self-Analysis Process toward Building a Destination Brand. *Journal of Brand Management*. 2004, vol.11, pp.307-316.

KONECNIK, Maja., et GARTNER, William C. Customer- Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research* [en ligne]. 2007, vol.34, n°2, pp. 400-421.

KONECNIK, Maja., et GO, Frank. Tourism Destination Brand Identity: Case of Slovenia. *Brand Management* [en ligne]. 2008, vol.15, n°3, pp.177-189.

KOTLER, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. 5ème édition. New Jersey: Prentice Hall, 1984, 792p.

KOTLER, Philip. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009, 889p.

KOTLER, Philip., et ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 5ème édition. Englewoods Cliff. New Jersey: Prentice Hall, 1999, 635p.

KOTLER, Philip., BOWEN, J., et MAKENS, J. *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

KOTLER, Philip., et DUBOIS, Bernard. *Le Marketing Management*. 11^{ème} édition. Pearson France, 2004.

KOTLER, Philip., et GERTNER, David. Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. **IN:** *Destination Branding. Creating the unique destination proposition*. 1ère Edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2002, pp.40-56.

KOTLER, Philip., HAIDER, Donald., et REIN, Irving. *Marketing Places*. 1994, 400p.

KOZAK, Metin. Mesasuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes. *Tourism Analysis*. 2002, vol.7, n°3-4, pp.229-240.

KROEBER, A L., et KLUCKHOHN, C. Culture: A critical review of concepts and definitions, *Anthropological Papers*, 1952, n°4, Peabody Museum.

KUHFELD, Warren.F. *Multinomial logit, discrete choice modelling: an introduction to designing choice experiments, and collecting, processing and analyzing choice data with SAS system.* SAS technical Support Documents-TS-621, SAS Institute Inc., 2000, 308p.

LACOEUILHE, Jérôme. L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure ; *Recherche et Applications en Marketing [en ligne]*.2000, vol.15, n°4, pp. 61-77.

LADWEIN, Richard. Stratégies de marques et concepts de marques. *Décisions Marketing.* 1998, n°13, pp.17-24.

LAGEISTE, Jérôme. L'identité touristique des littoraux, *Pré-actes 6^{ème} Rencontres de Mâcon Tourisme et Identité*, 13-14-15 Septembre 2007, Mâcon, 6p.

LAMONDIA, Jeffery., SNELL, Tara., et BHAT, Chandra R. *Traveler Behavior and Values Analysis in the context of vacation destination and Travel Mode Choices: An European Union Case Study.* [en ligne] July 2009, 23p.

LANCASTER, K. A new approach to consumer theory, *Journal of Political Economy.* 1966, vol.74, n°2, pp.132-157.

LANCASTER, K. *Consumer demand: A new approach.* Columbia University Press, New York, USA and London, UK, 1971, 177p.

LANDON, E. Laird Jr. Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research.* 1974, vol.1, n°2, pp.44-51.

LANGLOIS, Michel. Rareté, utilité et valeur : l'approche économique. *Forum HEA-LEA « Pression sur les ressources et raretés ».* Montpellier, France, 1997, pp.69-81.

LARSEN, G., et GEORGE, V. The social construction of destination image. A New Zealand Film Example. *Working paper series of Bradford University School of Management*, working paper n°04/01, 2004.

LASSAR, Walfried., MITTAL, Banwari., et SHARMA, Arun. Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing* [en ligne].1995, vol.12, n°4, pp.11-19.

LAW, Cristopher M. *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. London: Mansell, 1993, 189p.

LAWSON, F., et BAUD BOVY, M. *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press, 1977, pp.129-130/133-140.

LAZAR, Dan Tudor., et CHIRCA, Andrei. Place Marketing: Cluj-Napoca City Case Study, *Transylvanian Review of Administrative Science* [en ligne] 2007, p.31.

LAZZAROTTI, Olivier. Le tourisme, matière à penser de la science géographique. *Mondes du Tourisme* [en ligne].2010, n°1, pp.7-16.

LE CAODIC, Ronan (dir). Faut-il jeter l'identité aux Orties ? Identités et sociétés de Plougastel à Okinawa, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2007, pp.41-77.

LECLAIRE, Nadine. *Image interne de l'entreprise : concepts-diagnostic*. Thèse de doctorat en science de gestion. Université de Lille I, 1992.

LEE, Jin-Soo., et BACK, Ki-Joon. Attendee-based brand equity. *Tourism Management* [en ligne].2008, vol.29, pp.331-344.

LEE, Julie., SOUTAR, Geoff., et QUINTAL, Vanessa. Destination Personality : Cross-Country Comparaisons. 2010, pp.1-9. <http://www.anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00497.pdf>

LEGARDINIER, Antoine. *Comment limiter les biais liés au choix des échelles de mesure dans les études marketing ?* [en ligne] Mémoire de stage du Mastère DEG/MKG. Grenoble : IAE Grenoble, 2012/2013, 53p.

LEHOUX, Nadia., et VALLEE, Pascale. Analyse Multicritère. Ecole Polytechnique de Montréal, Novembre 2004, 38p.

LEIPER, Niel. *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press, 1995.

LEISEN, Birgit. Image segmentation: the case of tourism destination. *Journal of Services Marketing*. 2001, vol.15, n°1, pp.49-66.

LEPLAT, Jacques. De l'étude de cas à l'analyse de l'activité. *PISTES (Pistes Interdisciplinaires Sur le Travail Et la Santé)* [en ligne]. 2002, vol.4, n°2, pp.1-33.

LEPOIVRE, Fabien. Benchmarking. Concept et Méthodologie. NevaoConseil- Stratège en Entreprise, [en ligne]. 2005, vol.2, pp.1-22.

LE SAOUT, Ronan., et VIGNOLLES, Benjamin. *La méthode des Prix Hédoniques. Principes et illustrations à partir du prix des terrains à bâtir.* [en ligne] 2005.

LEVY, S.J. Symbols for sales. *Harvard Business Review*. 1959, vol.37, n°4, pp.117-124.

LEWI, Goerges., et LACOEUILHE, Jérôme. *Branding Management : la marque, de l'idée à l'action.* Illustrée, Pearson Education France, 2007, 495p.

LIN, Chung-Hsien., DUARTE, Morais., KERSTETTER, Deborah L., et HOU, Jing Shoung. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed and theme-park destinations. *Journal of Travel Research* [en ligne]. 2007, vol.46, pp. 138-194.

LINCOLN, Yvonna S. Emerging criteria for quality in qualitative and interpretative research. *Qualitative Inquiry*. 1995, vol.1, n°3, pp.275-289.

LIPSTEIN, B. The dynamics of brand loyalty and brand switching. **IN:** *Proceedings of the 5th annual conference of the advertising research foundation*. New York: Advertising Research Foundation. 1959, pp.101-108.

LITVIN, Stephen W., et LING, Sharon Ng Sok. The destination attribute management model: An empirical application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management*. 2001, vol.22, n°5, pp.481-492.

LOPES, Sérgio Dominique Ferreira. Destination Image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural "Pasos"* [en ligne]. 2011, vol.9, n°2, pp.305-315.

LORENZINI, Eleonora., CALZATI, Viviana., et GIUDICI, Paolo. Territorial brands for tourism development: A statistical analysis on the Marche Region. *Annals of Tourism Research*, 2011, vol.38, n°2, pp.540-560.

LOPES, Aurelindo Barreto., FRANCO, Angela Rodriguez., et SUAREZ, Maria José Aandrade. Analisis de la Imagen de Foz do Iguaçu como Destino Turístico [en ligne]. *Anais do VII Seminario de Pesquisa em Turismo de Mercosul "Turismo e Paisagem: realção complexa"*, 16-17 Novembre 2012, Caxias do Sul (Brasil). Caxias do Sul: Universidad de Caxias do Sul, pp. 1-15.

LOUREIRO, Sandra Maria C., et GONZALEZ, Francisco Javier. The importance of quality, satisfaction, trust and image in relation to rural tourist royalty. *Journal of Travel and Tourist Marketing*. 2008, vol.25, n°2, pp.117-136.

LOUVIERE, Jordan J., HENSHER, David A., et SWAIT Joffre D. *Stated Choice Models. Analysis and Applications*. Cambridge University Press, 2000, 367p.

LOUVIERE, Jordan J. What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*. 2001, vol.28, n°3, pp.506-511.

LOUVIERE, Jordan. What you don't know might hurt you: some unresolved issues in the design and analysis of discrete choice experiments. *Environmental and Resource Economics*. 2006, vol.34, n°1, pp.173-188.

LOW, Georges S., et LAMB, Charles W. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management* [en ligne]. 2000, vol.9, n°6, pp.350-368.

LUBBE, Berendien. Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 1998, vol.7, n°4, pp.21-43.

LUCARELLI, Andrea., et BERG Per Olof. City Branding: a state of art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*. 2011, vol.4, n°1, pp.9-27.

LUCARELLI, Andrea., et BRORSTROM, Sara. Problematizing Place Branding research: A meta-theoretical analysis of the literature. *The Marketing Review*. 2013, vol.13, n°1, pp.65-81.

LUCHINI, Stéphane. De la singularité de la méthode d'évaluation contingente. *Economie et Statistiques [en ligne]*. 2002, n°357-358, pp.141-151.

LUMSDOM, Les. *Tourism Marketing*. Illustrée, International Thomson Business Press, 1997, 290p.

LUQUE-MARTINEZ, Teodoro., et al. Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*. 2007, vol. 24, n°5, pp. 335-352.

LYNCH, Joanne., et DE CHERNATONY, Leslie. The power of emotion: Brand Communication in Business-to- Business Markets. *Journal of Brand Management*. 2004, vol.11, pp.403-419.

LYNCH, K. *The image of the city*. Cambridge MA: Massachusetts Institute of Technology, 1960.

MACKAY, Kelly J., et FESENMAIER, Daniel R. Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*. 1997, vol.3, n°3, pp.537-565.

MACKAY, Kelly J., et FESENMAIER, Daniel R. An exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment. *Journal of Travel Research*. 2000, vol.38, n°4, pp.417-423.

MACRAE, C., PARKINSON, S., et SHEERMAN, J. Managing marketing's DNA: the role of branding. *Irish Marketing Review*, 1995, vol.15, pp.13-20.

MADDALA, G.S. *Limited dependent and qualitative variables in Econometrics*. Cambridge University Press, UK, 401p.

MADEN, Deniz., KOKER, Nahit Erdem. , et TOPSUMER Füsün.The image of Istanbul as a Destination Center: An empirical research.*Global Media Journal: Turkish edition*.2012, vol.3, n°5, pp.105-128.

MAHER, Amro A., et CARTER, Larry L. The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American product in Kuwait.*International Marketing Review*.2011, vol.28, n°6, pp.559-580.

MALER, Karl-Göran. *Environmental Economics. A theoretical Inquiry*. John Hopkins University Press, 1974, 257p.

MALIK, Muhammed Ehsan., NAEEM, Basharat., et MUNAWAR, Madiha. Brand Image: Past, Present and Future.*Journal of Basic and Applied Scientific Research*.2012, vol.2, n°12, pp.13069-13075.

MANENTE, Mara., *Gestión de destinos y antecedentes económicos: definición y supervisión de destinos turísticos locales [en ligne]* Document principal de travail- Session 4: Gestion de destinos turísticos. 2008, 22p.

MANKAI, Sonia.Modèle intégrateur de mesure de l'image d'une destination touristique : vers une approche "Marque Destination" Cas de la Tunisie. [en ligne].pp.47-64.

MANNEL, Roger C., et ISO-AHOLA, Seppo E. Psychological nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*. 1987, vol.14, n°3, pp.314-331.

MANSFELD, Yoel. From motivation to actual marketing. *Annals of Travel Research*.1992, vol.19, n°3, pp. 399-419.

MANSKI, C.F. The structure of Random Utility Models, *Theory and Decision*. 1977, vol.8, pp.229-254.

MARCHAT, Anne- Cécile., et CAMELIS, Christèle. L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes. *Revue Gestion & Management Public [en ligne]*.2017, vol.5, n°3, pp.43-58.

MARGULIES W.P. Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*. 1977, vol.55, pp.66-74.

MARKS, R.B. Operationalizing the concept of store image. *Journal of Retailing*. 1976, vol.52, n°3, pp.37-46.

MARSAT, Jean-Bernard., GUERRA, Fabien., et LEPINAY, Tanguy. Management stratégique de destination touristique et management territorial. Le cas du Massif du Sancy [en ligne] *Colloque Joint ASRDLF-AISRe, 20-22 Septembre 2010, Aoste, Italie*. Aoste, 25p.

MARSAT, Jean-Bernard., BRAULT, Stephane., DAZET, Bernard., et LACROIX, Christine. Le Management territorialisé du tourisme rural. Des enseignements à partir du programme Porta Natura [en ligne] *Rencontres franco-qubécoises de recherche, Juin 2008, Québec, Canada*. 12p.

MARTIN, Olivier. La mesure en psychologie de Binet à Thurstone, 1900-1930. *Revue de Synthèse [en ligne]* 1997, 4°S, N°4, pp.457-493.

MARTIN, Olivier. Analyse quantitative ; in Paugam Serge (dir), *Les 100 mots de la sociologie*, Paris : Presses Universitaires de France. (Collection: Que sais-je ?).

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 1958, vol.36, n°1, pp.47-55.

MARTINEZ, Edgar S. Una geografía del turismo para la comprensión de la territorialización turística [en ligne].2014, pp.1-17.

MARTINEZ, Sara C., et ALVAREZ, Maria D. Country versus Destination Image in a Developing Country. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2010, vol.27, n°7, pp.748-764.

MARTINEZ, E., et DE CHERNATONY, Leslie. The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*. 2004, vol. 21, n° 1, pp. 39-50.

MATHIESON, A., et WALL, G. *Tourism, economic, physical and social impacts*. London : Longman, 1982, 208p.

MATOS, Nelson., MENDES, Julio., et VALLE, Patricia. Revisiting the Destination Image Construct through a Conceptual Model. *Dos Algarves. A Multidisciplinary e-Journal [en ligne]*. 2012, n°21, pp.101-117.

MAYNADIER, Boris. *Marque de ville : une approche sémiotique*. Cahier de recherche. Institut Supérieur Européen de Recherches Appliquées au Management. 23p.

MAYO, E J. Regional image and regional travel behavior. *Proceedings of the Travel Research Association Conference*. 1973, pp.211-218.

MAZANEC, J., et SCHWEIGER, G. Improved Marketing Efficiency through Multiproduct Brand Names? An Empirical Investigation of Image Transfer. *European Research*. 1981, vol.9, pp.32-44.

MAZON, Ana Isabel. La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política, Papeles OMT, Universidad Rey Juan Carlos, 2002, 43p.

MAZON, Ana Isabel. Analysis relacional de sistemas turísticos. Un marco de trabajo alternativo en el proceso de planificación turística. *Tourism & Management Studies [en ligne]*. 2012, vol.8, pp.55-64.

McALISTER, Leigh. Choosing multiple items from product class. *Journal of Consumer Research*. 1979, vol.6, n°3, pp.213-224.

McALISTER, Leigh. Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*. 1982, vol.9, n°3, pp.311-322.

McALISTER, Leigh., et PESSEMIER, Edgar. A dynamic attribute-satiation model for choices made across time. *Journal of Consumer Research*. 1982, vol.9, n°3, pp.141-150.

McCONNELL Kenneth.E. The economics of outdoor recreation. **IN:** *Handbook of natural resource and energy economics*. Elsevier Science Publishers, Amsterdam, Netherlands, 1985, pp.677-722.

McDONALD, Roderick P., et HO, Moon Ho Ringo. Principles and practice in reporting structural equations analyses. *Psychological Methods*, 2002, vol.7, n°1, pp.64-82.

McFADDEN, D. Condiyonal logit analysis of qualitative choice behaviour. **IN:** *Frontiers in econometrics*, P.Zarembka (ed), Academic Press, New York, USA, 1974, pp.105-142.

McFADDEN, D., et TRAIN, K. Mixed MNL models for discrete response. *Journal of Applied Econometrics*. 2000, vol.15, n°5, pp.447-470.

MEDLIK, S., et MIDDELTON, V T C. The Tourist Product and Its Marketing Implications.*International Tourism Quaterly*. 1973, vol. 3, pp.28-35.

MEYRONIN, B. *Le marketing territorial*, Vuibert, Paris, 2009, 259p.

MICHEL, Géraldine. *Au cœur de la marque. Créer, gérer, développer et évaluer la marque*. Dunod, 2010.

MIKKELSEN, Tue Fisker.*Destination Image and the effect on destination choice*. [en ligne] Master Thesis, Aalborg University CCG, 2014, 75p.

MILES, Jeremy., et SHEVLIN, Marc. A time and a place for incremental fit indices. *Personality and Individual Differences*, May 2007, vol.42, n°5, pp.869-874.

MILLINGTON, S., YOUNG, C., LEVER, J. A bibliography of city marketing. *Journal of Regional and Local Studies*. 1997, vol.17, pp.16-42.

MILMAN, Ady., et PIZAN, Abraham.The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*.1995, vol.33,n°3, pp.21-27.

MINCIU, Rodica., et MOISA, Claudia Olimpia. Fundamental aspects regarding youth and their decision to practice tourism. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica* [en ligne]. 2009, vol.11 , n°2, pp.1009-1018.

MIOSSEC, Jean Marie. L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme, *Annales de géographie* [en ligne]. 1977, vol.86, n°473, pp.55-70.

MOGAS, J., RIERA, P., et BENNET, J. Accounting for Afforestation Externalities: A Comparison of Contingent Valuation and Choice Modelling. *European Environment*. 2005, vol.15, n°1, pp.44-58.

MOHAMED, Hossam El Din. *La imagen percibida del destino turístico Egipto en el mercado español.* [en ligne] Tesis de Master in Dirección y Planificación del Turismo. Girona: Facultad del Turismo- Universidad de Girona, 2012, 79p.

MOHAN, Leon J. Effect of Destination Image on Attendance at Team Sporting Events. *Tourism Hospitality Research*. 2010, vol.10, n°3, pp.157-170.

MOILANEN, T., et RAINISTO, S. *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A planning Book for Place Branding.* Palgrave Macmillan, 2009.

MOINE, A. *Le territoire: comment observer un système complexe.* Paris: L'Harmattan, 2007, 176p.

MOKOENA, B A., DHURUP, M., et SURUJLAL, J. A dimensional analysis of destination image variables in a south African context: an exploratory study. *International Journal of Economics and Finance Studies*. 2016, vol.8, n° 2, pp.190-201.

MOLINA, Arturo., GOMEZ, Mar., et CONSEGUERA, David Martin. Tourism Marketing Information and Destination Image Management. *African Journal of Business Management* [en ligne]. 2010, vol.4, n°5, pp.722-728.

MOMMAS, H. *City Branding.* Rotterdam: NAI Publishers, 2003.

MORGAN, Nigel., PRITCHARD, Annette., et PIGGOT, Rachel. New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand, *Journal of Brand Management*, 2002, vol.9, n°4, pp.335-354.

MORRIS, B. The brand's the thing. *Fortune*, March 1996, pp.28-38.

MORRISON, Alastair. Destination Management and Destination Marketing: The Platform for Excellence in Tourism Destinations. [en ligne] 2013, pp1-13.

MOSCOSO, Florencia Viviana. *El lugar dentro de la concepción de destino turístico.* [en ligne] Mémoire de Licence en Tourisme. La Plata (Argentine) : Faculté des sciences économiques - Université nationale de la Plata, Juillet 2012, 61p

MOSCOVIVI, Serge (dir.). *Introduction à la psychologie sociale (tome II)*. Paris : Librairies Larousse, 1973, 363p. (Collection : Sciences humaines et sociales).

MOUTINHO, Luiz. Consumer behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*. 1987, vol.21, n°10, pp. 5-44.

MOWLE, James., et MERRILEES, Bill. A functional and symbolic perspective to branding Australian SME wineries. *Journal of Product and Brand Management*. 2005, vol.14, n°4, pp.220-227.

MUCCHIELLI, Roger. *Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale : connaissance du problème.* 10ème édition, Paris : Editions ESF, 86p. (Collection Formation Permanente en Sciences Humaines).

MUHLBACHER, H., et WOODSIDE, Arch G. Conjoint Analysis of Consumer Preferences toward Purchasing Competing Services. IN: *Micro and Macro Market Modelling: Research on Prices, Consumer Behavior and Forecasting*. Munich: European Society of Research in Marketing. 1987, pp.299-319.

MULAIK, Stanley A., et al. Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for structural equations models. *Psychological Bulletin*, 1989, vol.105, n°3, pp.430-445.

MUNAR, Ana Maria. Tourist-created content: rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.2011, vol.5, n°3, pp.291-305.

MUNOZ, Maria Julia. Capitulo 6. Análisis de la imagen en destinos turísticos. El caso Santa Clara Del Mar; Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES), Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina, 2015 pp.136-167.

MURPHY, Laurie., BENCKENDORFF, Pierre., et MOSCARDO, Gianna. Destination Brand Personality: Visitor Perception of Regional tourism Destination. *Tourism Analysis*. 2007, vol.12, n°5/6, pp.419-432.

MURPHY, G.P., et HODEL, G. Hill. INTRAMAR-East: A study of some of the world's great Airlines, hotels, and destinations. *Manilla: International Travel Research Institute International Research Associates* (Asia), 1980.

MURPHY, Peter., PRICHARD, Mark., SMITH, Brock. The destination product and its impact on traveler perception. *Tourism Management*. 2000, vol.21, pp.43-52.

NA, Woon Bong., MARSHALL, Roger., KELLER, Kevin Lane. Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product & Brand Management* .1999,vol.8, n°3, pp.170-184.

NAIDOO, Perunjodi., et RAMSEOOK MUNHURRUN, Prabha. The brand image of a small island destination: Case of Mauritius. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*. 2011, vol.6, n°1, pp.791-800.

NAIDOO, Perunjodi., RAMSEOOK MUNHURRUN, Prabha., et DURBARRY, Ramech. The brand image of a small island destination. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 2012, vol.7, n°2, pp.261-278.

NAM, Janghyeon., EKINCI, Yuksel., WHYATT, Georgina. Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction.*Annals of Tourism Research [en ligne]*.2011, vol.38, n°3, pp.1009-1030.

NARAYANA, C.L., et MARKIN, R.J. Consumer behavior and product performance : an alternative conceptualization. *Journal of Marketing*. 1975? VOL.39, pp.1-6.

NEWMAN, Joseph W., et STAELIN, Richard. Information Sources for Durable Goods. *Journal of Advertising Research*. 1973, vol.9, pp.249-257.

NGUYEN, Nha., et LEBLANC, Gaston. Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients. *Revue de l'Université de Moncton [en ligne]*.2004, vol.35, n°1, pp.71-97.

NICKEL, P., et WERHEIMER, A. I. Factors affecting consumer's images and choices of durgstores. *Journal of Retailing*. 1979, vol.55, n°2, pp.71-78.

NICOLAU, Juan., et MAS, Francisco. Heckit modelling of tourist expenditure: Evidence from Spain. *International Journal of Service Industry Management*. 2005, vol.16, n°3, pp.271-293.

NOBBS, Jack. *Advanced Level of Economics*. 2^{ème} édition, US: McGraw-Hill, 1975, 249p.

NOISETTE, P., et VALLERUGO, F. *Un monde de villes. Le marketing des territoires durables*. Clermont-Ferrand: Ed. de l'Aube, 2010, 271p.

NUNNALLY, Jum C. *Psychometric Theory*. 1ère edition. New York: McGraw-Hill, 1967.

NYKIEL, Ronald A., et JASCOLT, Elizabeth. *Marketing your city, USA: A guide to developing a strategic tourism marketing plan*. Routeledge, 1998, 109p.

OBENOUR, William., LENGFELDER, Julie., GROVES, David. The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. *Journal of vacation marketing*.2005, vol.11, n°2, pp.107-119.

ODIN, Yorick., ODIN, Nathalie., VALETTE-FLORENCE, Pierre. Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*. [en ligne].2001, vol. 53, n° 2,pp. 75- 84.

OGUZZIMUR, Senay., et AKTURAN, Ulun. Synthesis of City Branding Literature (1988-2014) as a Research Domain. *International Journal of Tourism Research*. 2015, pp.1-16.

OH, Heung Chul., UYSAL, Muzaffer., WEAVER, Pamela A. Product Bundles and Market Segments based on Travel Motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*. 1995, vol.14, n°2, pp.123-137.

O'LEARY, S., et DEEGAN, J. People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*. 2003, vol.9, n°3, pp.213-226.

OLINS, W. Opinion piece: Branding the nation-the historical context. *Journal of Brand Management*. 2002, vol.9, n°4/5, pp.241-248.

OLIVIER, Jean-Jacques. *Le Dicotour : dictionnaire pratique des 2000 mots et sigles du tourisme*. Paris: Technip, 2006, 152p.

O'NEIL, Michael J., et JASPER, Cynthia R. An Evaluation of Models of Consumer Spatial Behavior Using the Environment-Paradigm. *Environment and Behavior*. 1992, vol.24, n°4, pp.411-440.

OPPERMANN, Martin. Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research [en ligne]*. 2000, vol. 39, pp. 78-84.

OPPEWAL, Harmen., HUYBER, Twan., et CROUCH, Geoffrey Ian. *How do Australians choose holiday destinations and experiences? Modeling consumer choice*. CRC Sustainable Tourism, 2010, 66p.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME, Manuel des stratégies de marque pour les destinations touristiques. 2014.

OZCALGAR-TOULOUSE, Nil. *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement équitable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable. [en ligne]* Thèse de doctorat en sciences de gestion. Lille II : Université du Droit et Santé, 2005, 550p.

PADUREAN, Loredana. *Destinations Dynamic. A Management and Governance Perspective*. [en ligne] Thèse de doctorat en Economie. Lugano: Faculty of Economics- University of Lugano, Novembre 2010, 144p.

PAN, Bing., et LI, Xiang. The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*. 2011, vol.38, n°1, pp.132-152.

PAPADOPOULOS, Nicolas. Place Branding: Evolution, Meaning and Implications. *Place Branding*. 2004, vol.1, n°1, pp.36-49.

PAPADOPOULOS, Nicolas., HESLOP, Louise. Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects. *Brand Management [en ligne]*. 2002, vol.9, n°4-5, pp.294-314.

PAPPU, Ravi., QUESTER, Pascale G., COOKSEY, Ray W. Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management [en ligne]*. 2005, vol. 14, n° 3, pp. 143-154.

PARENTEAU, A. Marketing Practico del Turismo. Madrid: Sintesis S.A. **IN:** *Destination Image: Towards a Conceptuel Framework*. *Annals of Tourism Research*, 1995, vol.29, n°1, pp.56-78.

PARLEMENT DU CANADA. Bibliothèque du Parlement, Direction de la recherche parlementaire, Divisions des affaires politiques et sociales, « *Les arts et la politique culturelle canadienne* », doc 93-3F, Décembre 1993, révisé le 15/10/1999.

PARK, Chan Su., et Srinivasan, V. A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 1994, vol.31, n°2, pp.271-288.

PARK, C Whan., et al. Brand Attachment & Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of 2 critical Brand Equity drivers. *Journal of Marketing [en ligne]*. November 2010, Vol.74, pp.1-17.

PARK, C Whan., JAWORSKI, B ernard J., MACINNIS, Deborah J. Strategic Brand Concept – Image Management, *Journal of Marketing*. 1986, vol.50, n°4, pp.135-145.

PARKERSON, B., et SAUNDERS, J. City Branding: can goods and services branding models be used to brand cities. *Place Branding*. 2005, vol.1, n°3, pp.242-264.

PARSONS, G.R. The travel Cost Model. **IN:** *A Primer on Nonmarket Valuation*, P.A. Champ, K.J. Boyle et T. Brown (eds), Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Netherlands, 2003, pp.269-329.

PATTERSON, Maurice. Re-appraising the concept of brand image. *The Journal of Brand Management*.1999, vol. 6, n°6, pp. 409-426.

PATTON, Michael Quinn., Two Decades of Developments in Qualitative Inquir: A personal, experiential perspective. *Qualitative Social Work*. 2002, vol.1, n°3, pp.261-283.

PAYNE, Adrian., HOLT, Sue., et FROW, Pennie. Relationship Value Management: Exploring the Integration of Employee, Customer, and Shareholder Value and Enterprise Performance Models. *Journal of Marketing Management*. 2001, vol.17, n°7-8, pp.785-817.

PEARCE, D.W. Economic valuation with stated preference techniques: summary guide. Department for Transport, Local Government and the Regions, London, UK, 2002, 94p.

PEARCE, Douglas G.Using the literature on tourism: A personal perspective. *The Tourist Review*, 1989, vol. 44, n°3, pp. 5-11. <https://doi.org/10.1108/eb058022>.

PEARSE, Noel.Deciding on scale granularity of response categories of Likert type scales: The case of a 21-point scale. *Electronic Journal of Business Research Methods [en ligne]*.2011, vol.9, n°2, pp.159-171.

PEDHAZUR, Elazar J., et PEDHAZUR-SCHMELKIN, Liora. *Measurement, Design, and Analysis: An integrated approach*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1991, 840p.

PELLEJERO MARTINEZ, Carmelo. La politica Turistica en la Espana del Siglo XX: una vision general. *Historia Contemporanea. [en ligne]*. 2002, vol.25, pp.233-265.

PERDUE, Richard R. Segmenting State Travel Information Inquiries by Timing of the Destination Decision and Previous Experience. *Journal of Travel Research*. 1985, pp.1-11.

PERDUE, Richard R., et MENG, Fang. Understanding choice and rejection in Destination Consideration Set. *Tourism Analysis*. 2006, vol.11, n°6, pp.337-348.

PETER, Jean Paul. Reliability: A review of Psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 1979, pp.6-17.

PHELPS, Angela. Holiday destination image- the problem of assessment: An example developed in Menorca, *Tourism Management*.1986, vol.7, n°3, pp.168-180.

PHILLIMORE, Jenny., et GOODSON, Lisa. *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. Routledge, 2004, 352p.

PHAU, I., et LAU, K. C. Conceptualizing Brand Personality: A Review and Research Propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*.2000, vol. 9, n°1, pp.52-69.

PIKE, Steven D. Destination Image Analysis: A review of 142 Papers from 1973 to 2000. *Tourism Management [en ligne]*. 2002, vol.23 n°5, pp. 541-549.

PIKE, Steven D. Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica [en ligne]*. 2004, vol.16, n°2, pp.102-124.

PIKE, Steven D. Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management [en ligne]*.2005, vol.14, n°4, pp. 258-9.

PIKE, Steven D. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management [en ligne]*.2009, vol.30, n°6, pp.857-866.

PIKE, Steven D. Destination Branding- tracking brand equity for an emerging destination between 2003-2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research [en ligne]*. 2010, vol.34, n°1, pp.124-139.

PIKE, Steven D., BIANCHI, Constanza., KERR, Gayle F., et PATTI, Charles. Consumer-Based Brand Equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review* [en ligne].2010, vol.27, n°4, pp.1-26.

PIKE, Steven D., RYAN, C. Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions.*Journal of Travel Research*.2004, vol.42, n°4, pp.333–342.

PIKE, Steven D., et SCOTT, Noel. Destination brand equity among the host community: a potential source of comparative advantage for DMOs.*Acta Turistica* [en ligne].2009, vol.21, n°2, pp.160-183.

PITTA, Denis A., et KASTSANIS, Lea Prevel. Understanding brand equity for successful brand extension, *Journal of Consumer Marketing*. 1995, vol.12, n° 4, pp.51-64.

PLUMMER, J.T. How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*. 1985, vol.24, n°6, pp.27-31.

POINT, P., La mesure économique des services délivrés par les hydrosystèmes. **IN :** *La valeur économique des hydrosystèmes : Méthodes et modèles d'évaluation des services délivrés*, P. Point (ed), Economica, Paris, France, 1999, pp.1-12.

POUPART, Jean. L'entretien de type qualitatif : Réflexions de Jean Poupart sur cette méthode », A partir des propos recueillis et rassemblés par Nadège Broustou et Florence le Cam, *Sur le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo* [en ligne] 2012, vol.1, N°1, pp.60-72.

PRASAD, Keshav., et DEV, Chekitan S. Managing hotel brand equity: A customer centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.2000, vol.41, n°3, pp.22-31.

PREACHER, Kristopher J., et McCALLUM, Robert C. Repairing Tom Swift's electric factor analysis machine. *Understanding Statistics*, 2003, vol.2, n°1, pp.13-32.

PRIETO, José., et MORENO, Alicia. Accion Exterior del Turismo en Espana. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. 2017, vol.3-4, pp.101-116.

QU, Hailin., KIM, Lisa. H., et IM, Holly. H.A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management [en ligne]*. 2011, vol.32, n°3, pp.465-476.

RAMIREZ, R I L., et SANS, M A B. Análisis de los factores que configuran la Imagen de Tarragona como destino turístico y sus implicaciones para el diseño de la política turística de la Cuidad, *International Meeting on Regional Science*. 2010.

RAND, Marite.*Destination image of Estonia among Finns. [en ligne]* Mémoire.Degree Program of Hospitality Management.University of Applied Sciences, 2014, 43p.

RANDALL, A., et Hoehn, J.P. Embedding in Market Demand Systems, *Journal of Environmental Economics and Management*. 1996, vol.30, n°3, pp.369-380.

RATIER, M. L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, cahier de recherches n°2002-152, IAE-Université de Toulouse 1, 2002, 21p.

REILLY, M.D. Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*. 1990, vol.28, n°4, pp.21-26.

REITBSTEIN, D.J., LOVELOCK, C.H., et DOBSON, R.P. The direction of causality between perceptions, affect, and behavior: An application to travel behavior. *Journal of Consumer Research*. 1980, vol.6, pp.370-376.

REVERET, J.P., CHARRON, I., et SAINT ARNAUD, R M. Réflexions sur les méthodes d'estimatuon de la valeur économique des pertes d'habitats fauniques. Groupe Agéco pour le Ministère des ressources naturelles et de la faune, Direction du développement socio-économique, des partenaires et de l'éducation, Québec, Canada, 2008, 54p.

REYNOLDS, W.H. The role of the consumer in image building. *California Management Review*. 1965, pp.69-76.

RICHARDSON, J., et FLUKER, M. *Understanding and Managing Tourism*. 2ème édition. Frenchs Forest, N.S.W: Pearson Education Australia, 2008.

RIDKER, Ronald G., et HENNING, John A. The determinants of Residential Property Values with Special Reference to Air Pollution. *The Review of Economics and Statistics*, 1967, vol.49, n°2, pp.246-257.

RISITANO, Marcello. *The role of Destination Branding in the Tourism Stakeholders System. The Campi Glegrì Case*. [en ligne] Document de Travail. Laboratoire de Marketing/Department of Business Management. Naples: Faculty of Economics - University of Naples Federico II, 2006, pp.1-18.

RISPAL HLADY, Martine. Les arguments en faveur d'une recherche par étude de cas. **IN** : *La méthode des cas. Application à la recherche en gestion*. De Boeck Supérieur, 2002, 250p (Collection Perspectives Marketing)

ROBERTS, Kristina Ivanova. *Destination Familiarity, Awareness & Image of Bulgaria among US College Students and their intention to travel*. [en ligne] Mémoire de Mastère en sciences. Floride : Université de la Floride, 2008, 186p.

ROCHETTE, Corinne. L'approche ressources et compétences comme clé de lecture du processus d'élaboration d'une ressource originale : la marque territoire. *Revue Gestion et Management Public* [en ligne]. 2012, n°1, pp.4-20.

ROCKEACH, Milton. A theory of organization and change within value-attitude systems. *Journal of Social Issues*. 1968, vol.24, n°1, pp.13-33.

ROEHRICH, Gilles. *Les consommateurs-innovateurs: un essai d'identification*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université Grenoble 2, 1993.

ROOM, A. History of Branding. **IN**: *Branding: A key Marketing Tool*. Houndmills: Macmillan. 1992, pp.13-21.

ROPARS-COLLET, Carole., LE GOFFE, Philippe., et LEFNATSA, Qods. Evaluation économique de la pêche du saumon en “no-kill”: impact sur le consentement à payer des pêcheurs. *12èmes journées de Recherches en Sciences Sociales (JRSS)*, SFER, Dec 2018, Nantes, France, 42p.

ROUSSEL, Patrice. Chapitre 9. Méthodes de développement d'échelles pour questionnaires d'enquête. **IN:** *Management des Ressources Humaines. Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales.* De Boeck Supérieur , 2005, pp.245-276.

ROSEN, Sherwin. Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *Journal Of Political Economy*, Jan-Feb 1974, vol.82, n°1, pp.34-55

ROSENBERG, Milton. J., HOVLAND, Carl. I., McGUIRE, William. J., ABELSON, Robert. P., et BREHM, Jack. W. *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components.* Yale University Press, 1960.

ROSSITER, John. R., et PERCY, Larry. *Advertising and promotion management.* 1ère édition, McGraw-Hill Book Company, 1987, 647p (McGraw-Hill series in Marketing).

ROSSITER, John. R. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing.* 2002, vol.19, n°4, pp.305-335.

ROTH, M.S. The effects of cultura and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research.* 1995, vol. 32, 163.

ROTH, M.S. Effects of global market conditions on brand image. *Journal of Advertising.* 1995, vol.24, 55.

ROUSSEL, Patrice. Méthodes de développement d'échelles pour questionnaires d'enquête. **In :** *Management des Ressources Humaines.* Louvain- la Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur, 2005, pp.245-276 (Collection Méthodes et Recherches)

ROWLEY, Jennifer. Using Case Studies in Research. *Management Research News* [en ligne].2002, vol.25, n°1, pp.16-27.

RUIZ, A., OLARTE, C., et IGLESIAS, V. Evaluacion de los destinos turísticos en función de su valor de marca. *XI Encunetro de Profesores Universitarios de Marketing*. 1999, Valladolid, pp.427-450.

RULLEAU, Bénédicte. *Services récréatifs en milieu naturel littoral et évaluation économique multi-attributs de la demande*. [en ligne]Thèse de doctorat en sciences économiques. Ecole Doctorale de sciences économiques, gestion et démographie. Bordeaux: Université Montesquieu Bordeaux IV, 25 novembre 2008, 395p.

RUSSEL, Cristal A. Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 2002, vol.29, pp.306-318.

RUSSEL, J A., et PRAT, G. A description of affective quality attributed to environment. *Journal of Personality and Social Psychology* [en ligne]. 1980, vol.38, pp.311-322.

SALAIS, Robert. Usages et mésusages de l'argument statistique: le pilotage des politiques publiques par la performance, *Revue Française des Affaires Sociales*. [en ligne]. 2010, vol.1, n°2, pp.129-147.

SANCHEZ, Esther. Le tourisme des années 1960 à destination de l'Espagne: le cas des Français. *Histoire, Economie & Sociétés*[en ligne]. 2002, vol.21, n°3, pp.413-430.

SAN MARTIN, Hector; RODRIGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio A. Exploring the cognitive-affective nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation. *Tourism Management* [en ligne].2008, vol.29, n°2, pp.263-277.

SARANIEMI, Saira, et AHONEN, Mari. Destination Branding from Corporate Branding Perspective. [en ligne] *Proceedings of the Conference on "Corporate Communication"*, 06-09 Juin 2008, Wroxton, Angleterre, pp.435-448.

SAUL, Luis Angel., et al. Bibliometric Review of the Repertory Grid Technique: 1998-2007. *Journal of Constructivist Psychology* [en ligne]. 2012, vol.25, pp.112-131.

SAVALL, Henri., et ZARDET, Véronique. Recherche en sciences de gestion : Approche Qualimétrique, Observer l'objet complexe. 2004, pp.432.

SAWHNEY, M. Making New Markets.*Business*.1999, vol.2, pp.116-121.

SCHIFFMAN, L.G., et KANUK, L.L. *Consumer Behavior*. 8ème édition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 2004.

SCHMITT, Bernd H. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 1999, vol.15, n°1-3, pp.53-67.

SCHMOLL, Gottfried A. *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press, 1977, 136p.

SCHNEIDER, Ingrid., et SONMEZ, Sevil. Exploring the tourist image of Jordan.*Tourism Management [en ligne]*.1999, vol.20, n°4, pp.539-542.

SCHWARTZ, S., et BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1987, vol.53, n°3, pp.550-562.

SCOTT, A. Eliciting GPs'Preferences for Pecuniary and Non-Pecuniary Job Characteristics, *Journal of Health Economics*. 2001, vol.20, pp.329-347.

SEIDL, Siegmard Leonard. *Analyse von Entscheidungsprozessen für Kurzurlaube*. Hamburg: Diploma.de, 2007, 155p.

SELBY, Martin., et MORGAN, Nigel J. Reconstruing place image. A case study of its role in destination market research. *Tourism Management [en ligne]*.1996, vol. 17, n° 4, pp.287-294.

SEMPELS, Christophe. *La marque comme levier de tangibilisation des services*. Document de Travail. Institut d'Administration et de Gestion/Université Catholique de Louvain. Mars 2020, 20p.

SIEGFRIED, André. *Aspects du XXème siècle*. [en ligne] Paris : Librairie Hachette, 1955, 224p.

SIMOENS, S. Using the Delphi technique in economic evaluation: time to revisit the oracle? *Journal of Clinical Pharmacy and Therapeutics*. 2006, vol.31, n°6, pp.519-522.

SIMOES, Claudia., et DIBB, Sally.Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications*. 2001, vol. 6, n°4, pp. 217-224.

SIMON, Carol J., SULLIVAN, Mary W. The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*.1993 (February), vol.12, n°1, pp.28-52.

SIRAKAYA, Ercan., et WOODSIDE, Arch G. Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management [en ligne]*.2005,vol.26, pp.815-832.

SIRGY, M. Josph. Self-concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 1982, vol.9, pp.287-300.

SIRGY, M. Josph. Using Self-Congruity and Ideal Congruity to predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*. 1985, vol.13, pp.195-206.

SIRGY, M. Joseph., et SU, Chenting. Destination Image, Self-Congruity, Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*. 2000, vol.38, n°4, pp.340-352.

SHANI, Wang. Destination image development and communication. In Wang & Pizam (eds), *Destination marketing and management: Theories and applications*, 1st edition, CAB International, 2001, pp.130-148.

SHANKAR, Venkatesh., AZAR, Pablo., et FULLER, Matthew. Praticice Prize Paper-BRAN*EQT: A multicategory Brand Equity Model and Its Application at Allstate. *Marketing Science*.2008, vol.27, n°4, pp.567-584.

SHERRY, John F. Advertising as a Magic System. **IN:** *Marketing and semiotics: new directions for the study of signs for sale*. Jean Umiker-Sebeok. Ed., Berlin: Mouton de Gruyter, 1987, pp.441-452.

SHETH, Jagdish N. A factor analytical Model of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*. 1968, vol.5, n°4, pp.395-404.

SKINNER, Heather. The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management [en ligne]*.2008, vol.24, n°9-10, pp.915-928.

SMITH, Stephen. The Tourism Product.*Annals of Tourism Research*.vol.21, n°3, pp.582-595.

SMITH, Daniel C., PARK, Whan C. The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*.1992 (August), vol.29, n°3, pp.296-313.

SMOTHERS, N. Can products and brands have charisma? **IN:** *Brand equity and advertising*. Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates, 1993, pp.97-111.

SOLOMON, Michael R., TISSIER-DESBODERS, Elisabeth., et HEILBRUNN, Benoît. *Comportement du consommateur*. 6ème éd. Paris : Pearson Education, 2005, 608p.

SON, A., et PEARCE, P. Multi-Faceted Image Assessment : International students' views of Australia as a tourist destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing [en ligne]*.2005, vol.18, n°4, pp.21-35.

SONMEZ, Sevil., et GRAEFE, R. Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research [en ligne]*.1998, vol.25, n°1, pp.112-145.

SONNLEITNER, Katharina. *Destination image and its effects on marketing and branding a tourist destination. A case study about the Austrian National Tourist Office with a focus on the market Sweden.* [en ligne] Master's dissertation. Suède: School of Business Studies/Södertörn University, Spring 2011, 100p.

SPIGGLE, S., et SEWALL, M.A. A choice sets model of retail selection. *Journal of Marketing*. 1987, vol.51, pp.97-111.

SRIVASTAVA, Rajendra K., et SHOCKER, Allan D. Brand Equity: A perspective on its Meaning and Measurement.1991, pp.91-124.

STABLER, Michael J. The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. **In:** *Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions*. London : Routledge Libraray Edition 1995, pp. 133-161.

STAFFORD, Jean. Les paradigmes de recherche en téorologie: étude, analyse et critique. *Loisir et Société*. 1985, vol.8, n°2, pp.549-560.

STAFFORD, Jean. Connaissances en tourisme et reconnaissance sociale. *Téoros*. 1992, vol. 11, n°2, pp. 44-46.

STAKE, Robert. *The Art of Case Study Research*. , Thousand Oaks: Sage, 1995.

STEPCHENKOVA, Svetlana. *A proposal for a dynamic destination image index: concept, construction, and validation*.**[en ligne]** Thèse de Doctorat en Philosophie, West Lafayette-Indiana : Purdue Unversity, Mai 2009, 211p.

STEPCHENKOVA, Svetlana., et MILLS, Julie E. Destination Image: A meta-analysis of 2000-2007 research. 2010, vol.19, n°6, pp.575-609.

STEPCHENKOVA, Svetlana., et MORRISON, Alastair M. Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*. 2008, vol.29, n°3, pp.548-560.

STERN, Eliahu., et KRAKOVER, Shaul. The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis* **[en ligne]**.1993, vol.25, n°2, pp. 130-146.

STEVENS, Smith S. On the theory of scales of measurement. *Science, New Series*. 1946, vol.123, n°2684, pp.677-680.

STOCK, Mathis. *Mobilités géographiques et pratiques des lieux. Étude théorico-empirique à travers deux lieux touristiques anciennement constitués : Brighton & Hove (Royaume-Uni) et Garmisch-*

Partenkirchen (Allemagne). [en ligne] thèse de doctorat en Géographie. Paris : Université de Paris 7 – Denis Diderot, 2001, pp.

STOCK, Mathis. L’habiter comme pratique des lieux géographiques. *EspacesTemps.net* [en ligne].2004, pp.1-10.

STREET, D., BURGESS, L., et LOUVIERE, Jordan. Quick and easy choice sets: constructing optimal and nearly optimal stated choice experiments. *International Journal of Research in Marketing*. 2005, vol.22, n°4, pp.459-470.

SUAREZ, Maria José Andrade. La Formación de la Imagen Turística desde la Perspectiva de la Distancia Cultural del Viajero: Marco teórico y estudio de caso. *Estudios y Perspectivas en Turismo* [en ligne]. 2011, vol.20, n°6, Buenos Aires, 13p.

SWARBROOLE, John., et HORNER, Susan. *International Cases in Tourism Management*. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.

SYZMANSKI, David M., et HENARD, David H. Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy Marketing Science*, 2001, vol.29, n°1, pp.16-35.

TABACKNIK, Barbara G., et FIDELL, Linda S. Chapter V. Preparatory Data Analysis. IN: *Handbook of Psychology*, 2003, vol.2, pp.115-142

TAFRESHI, D., SLANEY K. L., et NEUFLED S. D. Quantification in psychology: Analysis of an unreflective practice. *Journal of Theoretical and Philosophical Psychology*.2016, vol. 36, pp. 233-249.

TAMAGNI, Lucia., ZANFARDINI, Marina. Marketing de destinos turísticos. La gestion de marcas. [en ligne]. 2013, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Buenos Aires, Argentina, pp.1-10.

TAN, Felix B., et HUNTER, M Gordon. The Repertory Grid: A Method for the study of cognition in information systems. *MIS Quarterly* [en ligne].2002, vol.26, n°1, pp.39-57.

TANG, X., et **HAWLEY, J.M.** Measuring customer based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*. 2009, vol. 18, n°4, pp. 262-271.

TAPACHI, N., et **WARYSZAK, R.** An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*. 2000, vol.39, pp.37-44.

TASCI, Asli D. Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model. *Tourism Review* [en ligne].2007, vol.62, n°2, pp.23-30.

TASCI, Asli D., et **GARTNER, William C.** Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research* [en ligne].2007,vol.45, n°4, pp.413-425.

TASCI, Asli D., GARTNER, William C., et **CAVUSGIL, S Tamer.** Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal Of Hospitality and Tourism Research*. 2007, vol. 31, n°2, pp.194-223.

TAYLOR, Steven., et **BOGDAN, Robert.** Introduction to qualitative research methods: the search for meanings. New York: Wiley, 1984, 302p.

TELISMAN-KOSUTA, N. Zagreb: new middle European tourist destination. *Turizam*. 1994, vol.42, n°9/10, pp.153-157.

TEMPORAL, Paul. Why asian countries need branding. Asia Inc., 2001, pp.46-47.

THIETART R.A, et *al.* *Méthodes de Recherche en Management*. Dunod, 1999, 535p.

THILL, Jean-Claude., et **WHEELER, Aaron.** Three induction of spatial choice behavior. *39th Congress of the European Regional Science Association: "Regional Cohesion and Competitiveness in 21st Century Europe*, August 23-27, 1999, Dublin, Ireland, 33p.

THI MINH, Hang Le. *Capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans le contexte vietnamien*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Grenoble, 2012, 569p.

THISSE, J F., et **BILLOT A.** Modèles de Choix Individuels Discrets : Théorie et Applications à la Micro-Economie. *Revue Economique* [en ligne]. 1995, vol.46, n°3, pp.921-931.

THOMAS, A. *Econométrie des variables qualitatives*. Paris, Dunod, 2000, 179p.

THOMPSON, John R., et **COOPER, Philip D.** Additional evidenc on the limited size of evoked and inept sets of travel destinations. *Journal of Travel Research*. 1979, vol.17, n°3, pp.23-25.

TIMON, Diego A. El concepto de destino turistico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos* [en ligne]. 2004, n° 160, pp.45-68.

TINDALL, David B. Social values and the contingent nature of public opinion, attitudes, and preferences about forests. *The Forestry Chronicle*. 2003, vol.79, n°3, pp.692-705.

TOCQUER, Gerard., et **ZINS, Michel.** *Marketing du Tourisme*. 1^{ère} éd..Paris : Gaëtan Morin, 1987, 298p.

TOCQUER, Gerard., et **ZINS, Michel.** *Marketing du Tourisme*. 2^{ème} éd..Paris : Gaëtan Morin, 1999, 304p.

TRAIN, Kenneth. *Discrete choice methods with simulation*. Cambridge University Press, UK, 2002, 388p.

TRAVERS, Muriel. *Méthode des prix hédoniques et évaluation des actifs environnementaux : application au cas du littoral*. Thèse de doctorat en sciences économiques. Université de Bretagne Occidentale, 2007, 452p.

TRAVERS, Muriel., **NASSIRI, Abdelhak.**, **APPERE, Gildas.**, **BONNIEUX, François.** Evaluation des bénéfices environnementaux par la méthode des Prix hédonistes: une application au cas du littoral. *Revue Economie et Prévision*. [en ligne]. 2008, vol.4, n°185, pp.47-62.

TRICE, Andrew H., et WOOD, Samuel E. Measurement of Recreation Benefits. *Land Economics*, Août 1958, vol.34, n°3, pp.195-207.

TRUDEL, Louis., SIMARD, Claudine., et VONARX, Nicolas. La recherche qualitative est-elle nécessairement exploratoire?, *Recherches Qualitatives, Hors-Série*, [en ligne] 2007, n°5, pp.38-45, (Actes du colloque : Recherches Qualitatives : Les questions de l'heure).

TUAN, Yi-Fu. Images and Mental Maps. *Annals of the Association of American Geographers* [en ligne].1975, vol.65, pp.205-213.

TUAN, Yi-Fu. Place: An Experiential Perspective. *Geographical Review Geographers* [en ligne]. 1975, vol.65, n°2, pp.151-165.

UM, Seoho., et CROMPTON, John. Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research* [en ligne].1990, vol.17, pp.432-448.

UNTERSTEINER, Janosch. *Service Design in touristischen Destinationen*. 1ère éd. Allemagne: Springer Gabler,2015, 154p.

URDE, M. Brand orientation. *Journal of Marketing Management*.1999, vol. 15, n°1-3, pp. 117-33.

USKALI A., et BALOGLU Seyhmus. Brand personality of tourist destinations: An application of selfcongruity theory. *Tourism Management*, 2010, vol n° 32, n°1, pp. 114-127

USUNIER, Jean-Claude., et LEE, Julie-Anne. *Marketing across cultures*. 4ème éd..Prentice Hall,15 avril 2005, 594p.

UYSAL, Muzaffer., CHEN, Joseph S., et WILLIAMS, Daniel R. Increasing state marke share through a regional positioning. *Tourism Management*. 2000, vol.21, pp.89-96.

VALERA, Sergi., et POL, Enric. El concepto de identidad social urbana. Una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. *Anuario de psicología* [en ligne]. 1994, n°62, pp.5-24.

VALLERAND, Robert J. Vers une méthodologie de validation trans-culturelle de questionnaires psychologiques: implications pour la recherche en langue française. *Psychologie Canadienne*, 1989, vol.30, n°4, pp.

VALLS, Jose Francesc. *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Ediciones Gestión 2000, 2004, 256p.

VAN DE VIJVER, Fons JR., et POORTINGA, Ype H. Towards an integrated analysis of Bias in Cross-Cultural Assessment. *European Journal of Psychological Assessment*, 1997, vol.13, pp.29-37.

VAN DER BERG, Leo., KLAASSEN, L.H., et VAN DEN MEER, J. *Marketing Metropolitan Regions*. Rotterdam: Erasmus University, European Institute for Comparative Urban Research, 1990, 98p.

VAN RAAIJ, W. Fred. Consumer research on tourism mental and behavioral constructs. *Annals of Tourism Research*. 1986, vol.13, n°1, pp.1-13.

VAN RAAIJ, W. Fred., et FRANCKEN, Dick A. Vacation Decisions, Activities and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*. 1984, vol.11, n°1, pp.101-112.

VARADARAJAN, Rajan., DEFANTI, Mark P. et BUSCH, Paul S. Brand portfolio, corporate image, and reputation: Managing brand deletions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Mars 2006, 34 (2), pp. 195-205.

VAUDAN, Aurélie. *L'impact des différentes polémiques dans la formation d'une image et dans le processus de choix d'une destination touristique et de ses produits : le cas du Valais et des vins valaisains*. [en ligne] Mémoire de Bachelor en Tourisme, Wallis/Suisse : Haute Ecole de Gestion et Tourisme, 2014, 184p.

VAUTIER, Stéphane. 40 a. Les échelles de mesure : Lire Stevens (1946). *Épistémologie de la psychologie*. [en ligne] 2016.

VAZQUEZ, Rodolfo., DEL RIO, A Belén., et IGLESIAS, Victor. Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*. 2002, vol. 18, n°1/2, pp. 27-48.

VENKATACHALAM, L. The contingent valuation method: a review. *Environmental Impact Assessment Review*. 2004, vol.24, n°1, pp.89-124.

VERISSIMO, José Manuel Cristovo et al. Tourism destination brand dimensions: an exploratory approach. *Tourism & Management Studies*. 2017, vol. 13, n°4, pp. 1-8.

VERNIERS, Michel., et al. Méthodologie d'évaluation économique du patrimoine urbain : approche par la soutenabilité. Agence Française de développement, Mai 2012 pp. 1-214.

VIARD, Jean. *Réinventer les vacances. La nouvelle galaxie du tourisme*. Paris: La documentation française, 1998, 335p.

VIARD, Jean. *Le Triomphe d'une utopie. Vacances, Loisirs, Voyages : la Révolution du Temps Libre*. Editions de l'Aube, 2015, 444p.

VICOL, Oana Catalina. *Romania's image as a tourist destination from the perspective of foreign intermediaries-comparative analysis*. Thèse de doctorat. Faculty of Economy and Business Administration, Iași (Roumanie), 2012.

VILLAREJO-RAMOS, A.F., et SANCHEZ-FRANCO, M.J. The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, Vol. 12, 2005, pp. 431- 444.

VIOLIER, Philippe. Les lieux du monde. *Espacestems.net* [En ligne]. 2011, pp.1-17.

VIOLIER, Philippe., et PAQUOT, Thierry. Le voyage contre le tourisme. *Mondes du Tourisme* [en ligne]. 2015, vol.10, pp.103-104.

VOLTAIRE, Louinord. *Méthode d'évaluation contingente et Evaluation économique d'un projet de réserves naturelles dans le Golfe de Morbihan (France)*. Thèse de doctorat en sciences économiques.

Ecole doctorale des sciences de la Mer. Environnement et Société, Université de Bretagne Occidentale, Brest, 2011, 282p.

VOGT, Christine A., et ANDERECK, Kathleen. Destination Perceptions across a Vacation. *Journal of Travel Research*. 2003, vol.41, pp.348-354.

VUIGNIER, Renaud. *Marketing territorial et Branding territorial : une revue de littérature systématique*. [en ligne] Document de travail, Unité Management Public et Marketing, Lausanne/Suisse : Institut des Hautes Etudes en Administration Publique (IDHEAP)- Université de Lausanne, Avril 2016, 57p.

WAGNON, Claude. La notion d'identité régionale : une approche sociologique. [en ligne] Equipe de Recherche Métise/Clerse, Lille : Université de Lille I, pp.345-352.

WAHAB, S., CROMPTON, L.J., et ROTHFIELD, L.M. *Tourism Marketing*. London: Tourism International Press, 1976, 268p.

WAITKINS, T. *The Economics of the Brand*. London: McGraw-Hill, 1986, p.22.

WALMSLEY, D J., YOUNG, Martin. Evaluative images and tourism: the use of perceptual constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research* [en ligne]. 1998, vol.36, n°3, pp.65-69.

WANG, Youcheng, PIZAM, Abraham. *Destination Marketing and Management: Theories & Applications*. USA: University of Central Florida, 2011, 384p.

WASHBURN, J.H., et PLANK, R.E. Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2001, vol.10, pp.46-62.

WEAVER, D., et OPPERMAN, M. *Tourism Management*. Milton (Australia): John Wiley and Sons. 2000, 468p.

WEIERMAIR, Klaus., et FUCHS, Matthias. Measuring tourist judgment on service quality. *Annals of Tourism Research*, 1999, vol.26, n°4, pp.1004-1021.

WEITZMAN, Martin L. Optimal Search for best alternative. *Econometrica*. 1979, vol.47, n°3, pp.

WENGROW, David. Prehistory of Commodity Branding. *Current Anthropology*. 2008, vol.49, n°1, pp.7-34.

WHITE, Christopher J. Destination image: to see or not to see? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2004, vol.16, n°5, pp.309-314.

WILLIAMS, A.P., et PALMER, A.J. Tourism destination brands and electronic commerce: towards synergy? *Journal of Vacation Marketing*. 1999, vol.5, n°3, pp.265-273.

WILLINGER, M., La méthode d'évaluation contingente : de l'observation à la construction des valeurs de préservation, *Nature Sciences Sociétés*. 1996, vol.4, n°1, pp.6-22.

WILLIS, K., et al. Non-market benefits of forestry, commandité pour la Forestry Commission, Department of Town and Country Planning, Centre for Research in Environmental Appraisal and Management, University of Newcastle, Scotland, 2000, 126p.

WITTNICK, D R., CURRIM, I S. Quantal Choice Models and Conjoint Analysis: Diagnostic & Perspective Comparaisons. Research Paper. Juillet 1981, n°605, 34p

WOOD, Lisa. Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision* [en ligne]. 2000, vol.38, n°9, pp.662-669.

WOODSIDE, Arch G. Positioning a Province using Travel Research. *Journal of Travel Research*. 1982, vol.20, n°3, pp.2-6.

WOODSIDE, Arch G., et CARR, Jeffrey A. Consumer decision marking and competitive marketing strategies: Applications for tourism planning. *Journal of Travel Research*. 1988, vol.26, n°3, pp.1-7.

WOODSIDE, Arch G., et LYSONSKI, Steven. A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*. April 1989, vol.27, n°4, pp. 8-14.

WOODSIDE, Arch G., et SHEREL, D. Traveler evoked, inept and inert stes of vacation destinations. *Journal of Travel Research*. 1977, vol.16, n°1, pp.14-18.

WOODSIDE, Arch G., et WILSON, Elizabeth J. Case study research methods for theory building. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 2003, vol. 18, n°6/7, pp.493-508.

WOOMI, P., et SOOCHEONG, J. Destination image and tourist attitude. *Tourism Analysis*.2008, vol.13, n°4, pp.401-411.

YANG, Jie., HE, Jiaxun., et GU, Yingkang. The implicit measurement of destination image: the application of implicit destination tests. *Tourism Management*. 2012,

YIN, Robert K. *Case study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE, 1984/1994/2003/2006, 265p.

YIN, Robert K. *Applications of Case Study Research*, SAGE, 2012, 231p.

YOO, Boongnee., DONTU, Naveen., LEE, Sungho.An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*[en ligne].2000, vol. 28, n° 2, pp. 195-212.

YOO, Boongnee., DONTU, Naveen. Developing and validating a multidimensional customers-based equity scale. *Journal of Business Research* [en ligne].2001, vol. 52, n°1, pp. 1-14.

XIANG, L., VOGELSONG, Hans. A model of destination image: promotion with case study of Nannjing, P.R. China. *Proceedings of the 2002Northeastern Recreation Research Symposium,2002, Greenville*. Greenville: East Carolina University, Minges, 2002, pp. 194-199.

XIE, Karen L., et LEE, Jin –Soo. Toward a perspective of cognitive destination image and destination personality: The Case of Beijing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2013, vol. 30, n°6, pp.538-556.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 1988, vol.52, n°3, pp.2-22.

ZINKHAN, Georges. D., HAYTKO, Diana L., et WARD, Alison. Self-concept Theory. *Journal of Marketing Communication*. 1996, vol. 2, n°1, pp.1-19.

ZINS, Andreas H. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*. 2001, vol.12, n°3, pp.269-294.

ZWEIFEL, Peter., RISCHATSCH, Maurus., et BRANDLE, Angelika. GPs'Preferences: what price fee-for-service?, Working Papers, University of Zurich, Socioeconomic Institute, 2009.

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE.....	1
INTRODUCTION GENERALE.....	4
PARTIE 1. DESTINATION TOURISTIQUE ET IMAGE DE MARQUE : QUELLE RELATION ?	14
INTRODUCTION	14
CHAPITRE I	17
DESTINATION TOURISTIQUE ET CONCEPTS INHÉRENTS.....	17
1. Destination Touristique : Définition, Structure et Fonctions	18
1.1 Définition de la notion de destination touristique.....	18
1.1.1 Les définitions de dictionnaires	19
1.1.2 Les approches théoriques	20
a) L'approche objective ou spatiale.....	20
b) L'approche subjective ou orientée consommateur-touriste	22
c) L'approche systémique	24
d) Synthèse des définitions	25
1.2 Structure et Fonctions d'une destination touristique.....	28
1.2.1 Les composantes d'une destination touristique	29
1.2.2 Les fonctions d'une destination touristique	32
2. Identité d'une destination touristique : Définition et Composition	35
2.1 Définition : Qu'est-ce que l'identité touristique ?.....	35
2.2 Composition de l'identité touristique d'une destination	41
2.2.1 L'image de la destination	41
2.2.2 La diversité de la destination	42
a) Le paysage naturel	42
b) L'histoire.....	43
c) La culture	44
d) Les loisirs	45
2.2.3 Les identités de la destination	46
3. Image d'une destination touristique : Fondements théoriques	49
3.1 Définition de l'image d'une destination	51
3.2 Composition de l'image d'une destination	59
3.3 Formation de l'image d'une destination	63
3.4 Rôle de l'image d'une destination dans le processus de choix.....	75
3.4.1 Caractéristiques de l'image d'une destination	75
3.4.2 Image de destination et Processus de choix : quel lien ?	76
3.4.3 Processus de choix de la destination	78
a) Bref aperçu sur le fondement du processus de choix	78
b) Exemples de modèles de choix de destination	80
CHAPITRE II	92
DE L'IMAGE DE DESTINATION A LA MARQUE DE DESTINATION	92
1. Du simple marquage à la notion de Destination Branding	93
2. Destination Branding entre complexité et simplicité	100
2.1. Destination Branding et concepts inhérents	100

2.1.1	Destination Management vs. Destination Marketing	100
2.1.2	Destination Marketing vs. Place Marketing	100
2.1.3	Place Marketing vs. Place Branding	100
2.1.4	Place Branding vs. Destination Branding	100
a)	City Branding	100
b)	Nation Branding	100
c)	Location Branding	100
2.2	Destination Branding : Définition, Attributs et Fonctions	115
2.2.1	Définition	100
2.2.2	Attributs et Fonctions	100
a)	Attributs d'une marque de destination	100
b)	Fonctions d'une marque de destination	100
2.3	Destination Branding : Personnalité, Identité et Image de marque	134
2.3.1	Personnalité de la marque de destination (Destination Brand Personality)	135
2.3.2	Identité de la marque de destination (Destination Brand Identity)	138
2.3.3	Image de marque de destination (Destination Brand Image)	143
2.4	Destination Branding : Image de marque et Capital-marque : Différence et Complémentarité	156
2.4.1	Définition de la notion de capital marque de destination	157
2.4.2	Dimensions de Capital-Marque de destination	163
a)	La notoriété de la marque de destination	100
b)	Les associations constitutives de l'image de marque de destination	100
c)	La qualité perçue de la marque de destination	100
d)	La fidélité à la marque de destination	100
	CONCLUSION	171
	PARTIE 2. APERÇU DES METHODES D'ÉVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE D'UNE DESTINATION	177
	INTRODUCTION	177
	CHAPITRE I	178
	METHODES D'ÉVALUATION MARKETING DE L'IMAGE DE MARQUE D'UNE DESTINATION	178
1.	Introduction aux techniques de mesure de l'image de marque d'une destination en marketing	180
2.	Exemples de techniques de mesure de l'image de marque d'une destination en marketing	182
2.1.	Les échelles de mesure	182
2.1.1	Définition et Origine	100
2.1.2	Catégories d'échelles de mesure	100
a)	Les échelles nominales	100
b)	Les échelles ordinales	100
c)	Les échelles d'intervalles	100
d)	Les échelles de ratio	100
2.1.3	Inventaire des principales échelles de mesure	100
a)	Echelle de Thurstone	100
b)	Echelle de Likert	188
c)	Echelle de Guttman	193
d)	Echelle Multidimensionnelle	195
e)	Echelle sémantique différentielle	196
2.2	La technique Repertory Grid	199
2.3	La technique Free elicitation of descriptive adjectives	204
	CHAPITRE II	207
	METHODES D'ÉVALUATION ÉCONOMIQUE D'UNE IMAGE DE MARQUE D'UNE DESTINATION	207
1.	Fondements théoriques de l'évaluation économique	209
2.	Typologie des méthodes d'évaluation économiques	214
2.1	Les méthodes d'évaluation directes	214
2.1.1	La méthode d'évaluation contingente	215

a)	Origine et Fondement de la MEC	215
b)	Mise en œuvre de la MEC	217
2.1.2	La méthode de choix multi-attributs	222
a)	Origine et Fondement de la MCMA	222
b)	Mise en œuvre de la MCMA	225
2.2	Les méthodes d'évaluation indirectes.....	235
2.2.1	La méthode des prix hédoniques	235
2.2.2	La méthode du coût de déplacement	237
CONCLUSION		242
PARTIE 3. VERS UNE EVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE DES DESTINATIONS : TUNISIE VS. ESPAGNE		246
INTRODUCTION		246
CHAPITRE I		249
PRESENTATION DE LA DEMARCHE GENERALE DE LA RECHERCHE		249
1.	La démarche comparative	249
2.	L'approche qualitative vs. L'approche quantitative	252
2.1	L'approche qualitative	252
2.2	L'approche quantitative	255
3.	L'étude de cas	256
CHAPITRE II		259
IMAGE DE MARQUE DE LA DESTINATION TUNISIE VS. ESPAGNE SUR LE MARCHE FRANÇAIS		259
1.	La Tunisie, une destination touristique centenaire	259
1.1	La Tunisie, sous le Protectorat Français (1881-1956)	260
1.1.1	Première étape (1881-1909).....	260
1.1.2	Deuxième étape (1910-1945).....	261
1.1.3	Troisième étape (1946-1956).....	262
1.2	La Tunisie, après l'indépendance (1957- 2010).....	263
1.3	La Tunisie, post-révolution (2011-présent)	265
2.	L'Espagne, synonyme de Tourisme	267
2.1	L'Espagne, en quête d'une identité touristique (1847-1899).....	268
2.2	L'Espagne, vers l'ajustement du modèle touristique existant (1900-1950)	269
2.3	L'Espagne, vers la mise en place d'un Plan National du Tourisme (1951-1975)	272
2.4	L'Espagne, vers la consolidation de la destination en tant que marque à l'étranger (1975-présent)	273
3.	La France, un marché émetteur par excellence.....	278
4.	Présentation de la pré-enquête	280
4.1	Objectif et type de la recherche.....	280
4.2	Approche de la collecte des données.....	281
4.2.1	Choix de l'instrument de collecte des données.....	281
4.2.2	Présentation des différentes parties du guide d'entretien	286
4.2.3	Plan d'échantillonnage.....	287
4.2.4	Plan de déroulement.....	289
4.2.5	Méthode de traitement des données	289
4.3	Présentation, analyse et interprétation des résultats.....	291
4.3.1	Présentation de l'échantillon	291
4.3.2	Présentation des résultats	293
a)	Image de marque –pays : Tunisie vs. Espagne	294
b)	Image de marque-destination : Tunisie vs. Espagne.....	300
c)	Synthèse des résultats.....	311
CHAPITRE III		313

ÉVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE DES DESTINATIONS TUNISIE VS. ESPAGNE SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS 313

1. Evaluation marketing de l'image de marque d'une destination	314
1.1 Présentation du Protocole de Recherche	314
1.1.1 Sélection de la méthode d'évaluation marketing.....	315
1.1.2 Sélection de l'échelle de mesure	319
a) Démarche méthodologique de développement d'une échelle de mesure.....	319
b) Démarche de vérification de la fiabilité et de la validité d'une échelle de mesure	321
c) Procédures de validation de la fiabilité et de la validité d'une échelle de mesure	334
d) Choix de l'échelle de mesure de l'image de marque d'une destination	347
1.2 Approche de collecte des données	352
1.2.1 Choix de l'instrument de collecte des données.....	353
1.2.2 Présentation des différentes parties du questionnaire	353
1.2.3 Mode d'administration du questionnaire	354
1.2.4 Plan de déroulement.....	356
1.2.5 Plan d'échantillonnage.....	357
1.3 Présentation, Analyse et Interprétation des Résultats	357
1.3.1 Analyse en composantes principales	358
a) Destination Tunisie	359
b) Destination Espagne.....	365
1.3.2 Analyse factorielle confirmatoire.....	370
a) Destination Tunisie	370
b) Destination Espagne.....	373
2. Evaluation économique de l'image de marque d'une destination	377
2.1 Sélection de la méthode d'évaluation économique	378
2.2 Protocole de mise en œuvre de la méthode d'évaluation économique	380
2.2.1 Les attributs et leurs niveaux.....	380
2.2.2 La construction du plan d'expérience.....	381
2.2.3 La collecte et l'utilisation des données.....	383
a) La collecte des données.....	383
b) L'utilisation des données.....	385
2.3 Présentation, Analyse et Interprétation des Résultats	393
2.4 Discussion des Résultats	403
CONCLUSION.....	408
CONCLUSION GENERALE	414
1. Résumé de la recherche	415
1.1. Destination touristique et concepts inhérents	415
1.2. Aperçu des méthodes d'évaluation de l'image de marque d'une destination touristique	422
1.3. Vers une évaluation économique de l'image de marque d'une destination touristique	426
2. Validité et fiabilité de la recherche	433
2.1. La validité de la recherche	433
2.2. La fiabilité de la recherche	435
3. Contributions de la recherche	435
3.1. Contribution théorique	436
3.2. Contribution méthodologique	437
3.3. Contribution pratique	439
4. Limites de la recherche.....	440
2. Perspectives de recherche.....	441
BIBLIOGRAPHIE.....	443
TABLE DES MATIERES	520
TABLE DES ABREVIATIONS.....	525

TABLE DES FIGURES	526
TABLE DES TABLEAUX	527
ANNEXES	530



TABLE DES ABBREVIATIONS

AAM	: Association Américaine du Marketing
ACB	: Analyse Coût-Bénéfice
ACP	: Analyse en Composantes Principales
AFC	: Analyse Factorielle Confirmatoire
AFT	: Agence Foncière Touristique
ATJET	: Association Tunisienne des Journalistes Ecrivains du Tourisme
CAP	: Consentement A Payer
CAR	: Consentement A Recevoir
CNT	: Commission Nationale du Tourisme
CPT	: Conseil Promoteur du Tourisme
CRT	: Commission Royale du Tourisme
CTP	: Corporation de Promotion Touristique
DGE	: Direction Générale des Entreprises
DMO	: Destination Marketing Organization
EAU	: Emirats Arabes Unis
FESIT	: Fédération des Syndicats d'Initiatives et de Tourisme
IFT	: Institut de Formation Touristique
INPROTOUR	: Institut National de la Promotion Touristique
INS	: Institut National des Statistiques
ISSS	: Institut des Seniors et des Services Sociaux
MCD	: Méthode des Coûts de Déplacement
MCMA	: Méthode de Choix Multi-Attributs
MEC	: Méthode d'Evaluation Contingente
MIT	: Ministère d'Information et de Tourisme
MPH	: Méthode des Prix Hédoniques
MSI	: Marketing Science Institut
OIE	: Office d'Information à l'Extérieur
OMT	: Organisation Mondiale du Tourisme
ONTT	: Office National du Tourisme Tunisien

ONU : Organisation des Nations Unies
PNT : Patronat National du Tourisme
PIB : Produit Intérieur Brut
SDT : Suivi de la Demande Touristique
SERNATUR : Service National du Tourisme
SGT : Secrétariat Général du Tourisme
SHTT : Société Hôtelière et Touristique de Tunisie
SNT : Service National du Tourisme
TTRA : Travel & Tourism Research Association
UE : Union Européenne

TABLE DES FIGURES

Figure 1 Fonctions d'une destination touristique	32
Figure 2 Typologie d'image selon différentes approches	66
Figure 3 Processus de formation de l'image de destination en 7 étapes	66
Figure 4 Facteurs influant sur la formation d'image selon Stabler (1995)	71
Figure 5 Facteurs influant sur le processus de formation de l'image de destination	71
Figure 6 Représentation basique et simple du processus de choix de destination	78
Figure 7 Modèle général du choix de destination par Woodside et Lysonski (1989)	80
Figure 8 Modèle du processus de choix de destination par Um et Crompton (1990)	83
Figure 9 Structure des ensembles de choix par Crompton (1992)	85
Figure 10 Modèle du processus de choix par Goodall (1991)	88
Figure 11 Arborecence du concept Destination Branding	126
Figure 12 Composantes de l'image de marque	134
Figure 13 Prisme d'identité de la marque	138
Figure 14 Création du capital-marque d'une destination touristique	165
Figure 15 Décomposition de la Valeur Economique Totale	212
Figure 16 Etapes de la mise en œuvre de laMCD	238
Figure 17 Poids du tourisme dans l'économie tunisienne	247
Figure 18 Démarche du paradigme de Churchill (1979)	320
Figure 19 Procédure de l'ACP	337

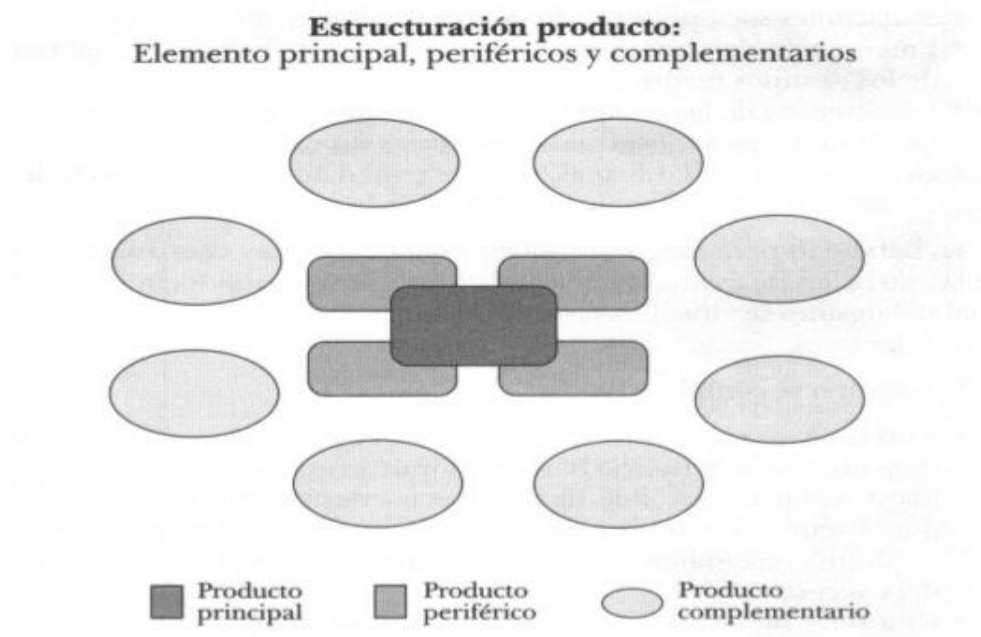
TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 Synthèse des définitions conceptuelles de la destination touristique	26
Tableau 2 Synthèse des définitions du concept d'image de destination	55
Tableau 3 Agents de formation de d'image de destination	69
Tableau 4 Revue de littérature (1970-2012)	101
Tableau 5 Groupes de définitions de marque	115
Tableau 6 Synthèse des définitions du concept de marque	121
Tableau 7 Catégories ou groupes de définitions de l'image de marque	146
Tableau 8 Synthèse des définitions de la notion d'image de marque	149
Tableau 9 Principales étapes de mise en œuvre de la MEC	219
Tableau 10 Principaux biais rattachés à la MEC	220
Tableau 11 Etapes de mise en œuvre de la MCMA	226
Tableau 12 Codage traditionnel et Effets codés	231
Tableau 13 Performances de la concurrence (2014-2017)	279
Tableau 14 Performances du marché Français (2010-2018)	280
Tableau 15 Caractéristiques des trois types d'entretien	284
Tableau 16 Plan de déroulement de l'entretien	289
Tableau 17 Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon retenu	292
Tableau 18 Corpus Global	293
Tableau 19 Pouvoir d'évocation, Richesse d'évocation et Indice de variabilité	294
Tableau 20 Liste des thèmes identifiés	295
Tableau 21 Récapitulatif des images associées au pays « Tunisie »	296
Tableau 22 Récapitulatif des symboles associés au pays "Tunisie" par thème	297
Tableau 23 Récapitulatif des images associées au pays « Espagne »	298
Tableau 24 Récapitulatif des symboles associés au pays "Espagne" par thème	299
Tableau 25 Pouvoir d'évocation, richesse d'évocation et indice de variabilité (partie II)	300
Tableau 26 Liste des thèmes identifiés après ajustement	301
Tableau 27 Récapitulatif des images associées à la destination Tunisie	302
Tableau 28 Récapitulatif des images associées à la destination Espagne	303
Tableau 29 Attraits touristiques de la destination Tunisie	305
Tableau 30 Attraits touristiques de la destination Espagne	307
Tableau 31 Récapitulatif des attributs de l'image de marque retenus	312
Tableau 32 Exemples d'études ayant employé des échelles de mesure	317

Tableau 33 Seuils Alpha de Cronbach	326
Tableau 34 Les différentes interprétations des valeurs de l'alpha de Cronbach.....	327
Tableau 35 Eléments et Règles d'évaluation de l'ACP	341
Tableau 36 Indices d'ajustement.....	344
Tableau 37 Version française de l'échelle de Hosany, Ekinci et Uysal (2006)	349
Tableau 38 Version finale de l'échelle de mesure de l'image de marque par attribut d'une destination	350
Tableau 39 Version anglaise de l'échelle de mesure de Luque Martinez et al (2007).....	351
Tableau 40 Version française de l'échelle de Luque Martinez et al (2007).....	352
Tableau 41 Avantages et Inconvénients inhérents aux différents modes d'administration	356
Tableau 42 Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon de la destination Tunisie	360
Tableau 43 Conditions de validité pour chaque ACP.....	361
Tableau 44 Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon retenu	366
Tableau 45 Examen de la fiabilité	369
Tableau 46 Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon Tunisie	371
Tableau 47 Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon Espagne	374
Tableau 48 Liste des attributs et leurs niveaux respectifs	381
Tableau 49 Scénario <i>statu quo</i> retenu	382
Tableau 50 Valeurs et Interprétation du paramètre α_l	388
Tableau 51 Résultats des estimations du modèle Logit Multinomiale	397
Tableau 52 Calcul des coefficients des niveaux de base	399
Tableau 53 Estimation des consentements à payer marginaux	401

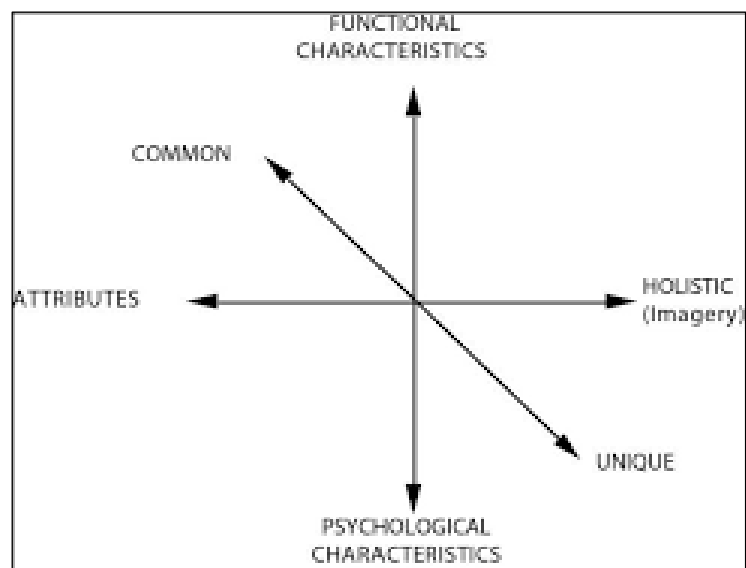
ANNEXES

Composantes d'une destination touristique



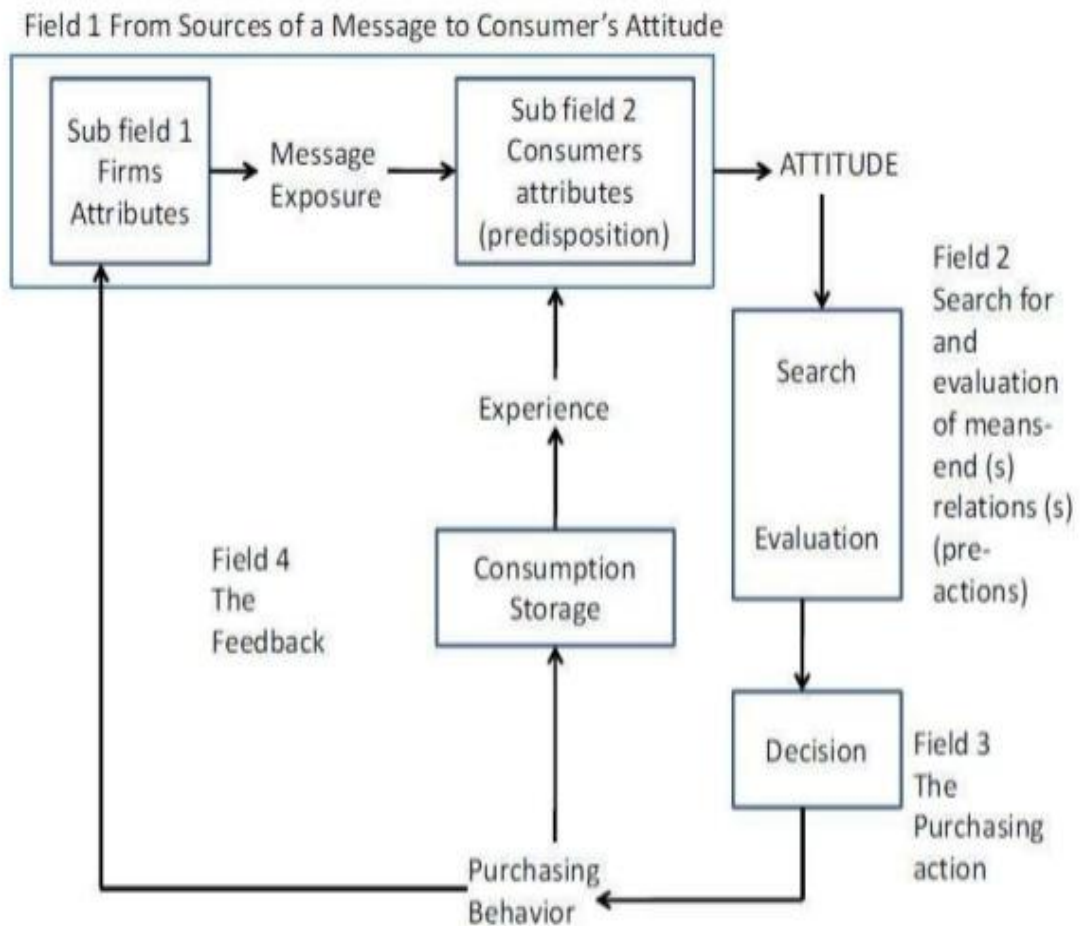
Source : Francesc Valls, Gestion de destinos turisticos sostenibles, Ediciones Gestion, 2000

Modèle des 3 Continuum



Source : Echtner et Ritchie (1993), p.8

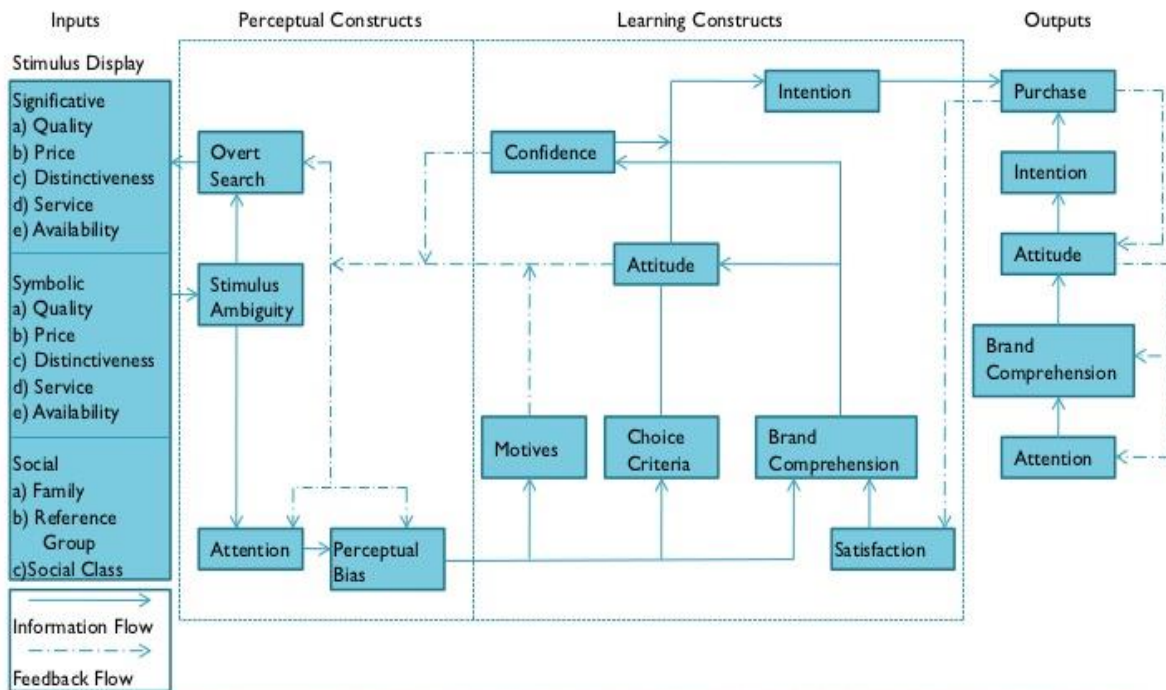
Contemporary Models- Nicosia Model



Annexe 4



Howard-Sheth Model



► Source: Howard and Sheth, 1961; Hunt, Pappas, 1972; Rau and Samiee, 1981; Foxall, 1980.

Annexe 5

Evolution en chiffres du tourisme en Tunisie (1962-2010)

Année	1962	2010
Investissements en M TND	10	254
Nombre d'Hôtels	74	856
Nombre de Lits	4000	241.528
Emplois directs	1600	96.000
Arrivées aux frontières	53 000	6.900.000
Nombres de Nuitées	396 000	36.000.000
Recettes Touristiques	1,97 M DT	3 472 MDT

Source : ONTT, 2010.

Annexe 6

Evolution de la demande touristique internationale pour l'Espagne (2013-2018)

Année	Nombre de Touristes Etrangers	Classement Mondial
2013	62 millions	4 ^{ème}
2014	65 millions	3 ^{ème}
2015	68 millions	1 ^{ère}
2016	75,6 millions	3 ^{ème}
2017	81,9 millions	2 ^{ème}
2018	82,6 millions	3 ^{ème}

Source : Elaboration propre à partir de l'INS et l'OMT.

Annexe 7

TOP 10 des villes les plus prisées par les Français en 2017

Classement	Ville
1	Bangkok (Thaïlande)
2	Londres (UK)
3	Lisbonne (Portugal)
4	New York (USA)
5	Barcelone (Espagne)
6	Marrakech (Maroc)
7	Tunis (Tunisie)
8	Madrid (Espagne)
9	Rome (Italie)
10	Alger (Algérie)

Source : Skyscanner in Routard, 2017.

Annexe 8

Evolution en chiffres du tourisme en Tunisie (2010-2018)

Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Investissements en MDT	376,4	208,2	222,5	299,5	241,9	200,2	261,1	447,2	216,3
Nombre d'hôtels	856	861	846	847	848	862	824	848	868
Capacité en lits	241.528	242.146	241.997	240.249	240.077	241.392	235.018	234.338	237.618
Emplois directs	96.611	96.858	96.799	96.100	96.031	96.557	94.007	93.735	95.047
Arrivées aux frontières N-R	7.828.075	5.745.527	7.039.354	7.351.750	7.163.437	5.359.309	5.724.021	7.051.813	8.299.049
Nombres de Nuitées N-R	32.066.857	17.207.634	25.920.529	25.761.750	24.787.850	11.170.341	12.779.497	15.727.799	21.212.475
Recettes Touristiques en MDT/ En devises	3.522,5 1.857	2.364,5 1.207	3.175,3 1.581	3 221,4 1.492	3 625,6 1.609	2 414,7 1.109	2 322,9 1.000	2.831 1.039	4.141,2 1.324

Source : élaboration propre à partir des données fournies par ONTT, 2019

Annexe 9

Questions et types de recherche

Questions	Types de recherche
Qu'est ce que c'est ?	Descriptif
Comment fonctionne le phénomène ? Comment le phénomène se présente-t-il statistiquement ou dynamiquement ? Comment se comporte-t-il ?	Descriptif-explicatif
Pourquoi fonctionne le phénomène ? Pourquoi le phénomène se présente-t-il ou se comporte-t-il ainsi ?	Explicatif-diagnostic
Comment le phénomène se comportera-t-il ?	Diagnostic-prédictif
Quelle est la valeur, la portée du phénomène étudié?	Evaluatif
Comment circonscrire un objet de recherche, définir de nouvelles pistes de recherche, choisir des avenues théoriques ou identifier une méthode appropriée à l'objet?	Exploratoire

Annexe 10

Guide d'entretien semi-directif – Destination Tunisie

Université d'Angers ED EDGE

Année 2017

Date :

Lieu :

Entretien n° :

Dans le cadre de ma thèse de doctorat en sciences de gestion à l'université d'Angers, spécialité marketing touristique, je réalise des entretiens ayant pour objectif la détermination des attributs de l'image de marque de la destination « Tunisie ». A cet effet, je vous prie de bien vouloir accepter de répondre anonymement à mes questions sachant qu'il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse. La durée de l'entretien ne devrait pas excéder les trente minutes. Comptant sur votre précieuse collaboration, je vous remercie d'avance.

Topo Général : Image de marque de la Tunisie (en général)

Q.1. Quelle(s) image(s) associez-vous à la Tunisie ?

Q.2. Quel(s) symbole(s) associez-vous à la Tunisie ?

Topo Spécifique : Image de marque de la destination « Tunisie »

Q.3. Quelles images associez-vous au nom de la Tunisie en tant que destination touristique ? (Indiquez tout ce qui suscite votre imaginaire.)

Q.4. Quels sont les attraits ou caractéristiques touristiques qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à la Tunisie ?

Q.5. Quelle destination touristique vous vient à l'esprit quand vous pensez à la Tunisie ?

Clôture de l'entretien (Fiche signalétique)

Sexe : Masculin Féminin

Age : - 18 ans 18-25 ans 26-35 ans 36-45 ans 46-55 ans 56-65 ans +65 ans

Niveau d'instruction :

Avez-vous déjà visité la Tunisie ? oui non

Annexe 11

Guide d'entretien semi-directif – Destination Espagne

Université d'Angers ED EDGE

Année 2017

Date :

Lieu :

Entretien n° :

Dans le cadre de ma thèse de doctorat en sciences de gestion à l'université d'Angers, spécialité marketing touristique, je réalise des entretiens ayant pour objectif la détermination des attributs de l'image de marque de la destination « Espagne ». A cet effet, je vous prie de bien vouloir accepter de répondre anonymement à mes questions sachant qu'il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse. La durée de l'entretien ne devrait pas excéder les trente minutes. Comptant sur votre précieuse collaboration, je vous remercie d'avance.

Topo Général : Image de marque de l'Espagne (en général)

Q.1. Quelle(s) image(s) associez-vous à l'Espagne ?

Q.2. Quel(s) symbole(s) associez-vous à l'Espagne ?

Topo Spécifique : Image de marque de la destination « Espagne »

Q.3. Quelles images associez-vous au nom de l'Espagne en tant que destination touristique ? (Indiquez tout ce qui suscite votre imaginaire.)

Q.4. Quels sont les attraits ou caractéristiques touristiques qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à l'Espagne?

Q.5. Quelle destination touristique vous vient à l'esprit quand vous pensez à l'Espagne ?

Clôture de l'entretien (Fiche signalétique)

Sexe : Masculin Féminin

Age : - 18 ans 18-25 ans 26-35 ans 36-45 ans 46-55 ans 56-65 ans +65 ans

Niveau d'instruction :

Avez-vous déjà visité l'Espagne ? oui non

Annexe 12

Analyse thématique des images associées à la Tunisie

Thème	Unité d'analyse	Exemples	Citations
<i>Nature, Environnement & Climat</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Nature</i>	« mer », « plages » « paysages », « palmeraie », « désert, oasis, sable »	13
	Unité d'analyse n°2 <i>Environnement</i>	« propreté »	01
	Unité d'analyse n°3 <i>Climat</i>	« soleil », « chaleur », « climat doux »	15
	Total Thème n°1		29
<i>Histoire, Culture & Traditions</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Histoire</i>	-----	0
	Unité d'analyse n°2 <i>Culture</i>	« culture différente » « patrimoine culturel » « architecture »	04
	Unité d'analyse n°3 <i>Traditions</i>	-----	0
	Total Thème n°2		04
<i>Economie</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Dévelop. Economique</i>	« pays sous développé » « crise économique »	02
	Unité d'analyse n°2 <i>Secteurs d'activité</i>	« tourisme » « pays touristique satisfaisant » « tourisme médical » « Hotellerie » « agriculture »	09
	Total Thème n°3		11
<i>Politique</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Politique</i>	« printemps arabe » « seul pays qui s'en est sorti »	03

		« crise politique »	
	Total Thème n°4		03
<i>Terroir & Gastronomie</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Produits de terroir</i>	« pâtisserie tunisienne » « Kaak »	03
	Unité d'analyse n°2 <i>Gastronomie</i>	-----	0
	Total Thème n°6		03
<i>Loisirs & Divertissement</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Loisirs & Divertissement</i>	« vacances »	02
	Total Thème n°7		02
<i>Hospitalité & Style de vie</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Hospitalité</i>	« les gens sont gentils » « chaleur humaine » « accueil chaleureux » « les tunisiens sont agréables »	08
	Unité d'analyse n°2 <i>Style de vie</i>	-----	0
	Total Thème n°8		08
<i>Emplacement géographique & Proximité</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Emplacement géographique</i>	«pays du maghreb» « pays méditerranéen » « pays arabe » « petit voisin de l'Algérie »	05
	Unité d'analyse n°2 <i>Proximité</i>	-----	0
	Total Thème n°9		05

Annexe 13

Analyse thématique des images associées à l'Espagne

Thème	Unité d'analyse	Exemples	Citations
<i>Nature, Environnement & Climat</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Nature</i>	« mer », « plages » « paysages », « littoral »,	10
	Unité d'analyse n°2 <i>Environnement</i>	-----	0
	Unité d'analyse n°3 <i>Climat</i>	« soleil », « chaleur », « climat »	14
	Total Thème n°1		24
<i>Histoire, Culture & Traditions</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Histoire</i>	« pays latin », « monuments historiques »	02
	Unité d'analyse n°2 <i>Culture</i>	« culture » « corrida, torrero, taureau » « Flamenco »	07
	Unité d'analyse n°3 <i>Traditions</i>	-----	0
	Total Thème n°2		09
<i>Economie</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Dévelop. Economique</i>	« pays moderne »	01
	Unité d'analyse n°2 <i>Secteurs d'activité</i>	« tourisme de masse » « agriculture »	03
	Total Thème n°3		04
<i>Politique</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Politique</i>	« actualité à Catalogne » « le roi »	02
	Total Thème n°4		02

<i>Religion & Valeurs</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Religion</i>	-----	0
	Unité d'analyse n°2 <i>Valeurs</i>	« les locaux sont dynamiques »	01
	Total Thème n°5		01
<i>Terroir & Gastronomie</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Produits de terroir</i>	« cigarettes », « saucisson », « huile d'olive », « tapas »	05
	Unité d'analyse n°2 <i>Gastronomie</i>	« où on mange bien » « nourriture », « gastronomie »	03
	Total Thème n°6		08
<i>Loisirs & Divertissement</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Loisirs & Divertissement</i>	« vacances », « parcs à thème », « musique dans la rue », « danse », « fête », « fun », « foot », « FC Barcelone », « Real Madrid »	19
	Total Thème n°7		19
<i>Hospitalité & Style de vie</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Hospitalité</i>	« les espagnols sont sympathiques » « chaleur humaine » « les espagnols sont joyeux »	06
	Unité d'analyse n°2 <i>Style de vie</i>	-----	0
	Total Thème n°8		06
<i>Exotisme & Evasion</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Exotisme & Evasion</i>	« belles choses à voir » « beau pays », « on garde de bons souvenirs »	03
	Total Thème n°10		03
<i>Prix</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Prix</i>	« pays pas cher »	01
	Total Thème n°11		01

Annexe 14

Symboles associés par pays

Tunisie		Espagne	
Unité d'analyse		Unité d'analyse	
Plages	2	Football	Foot, FCB 8
Sables	1	Corrida	Taureau 5
Verdure	1	Farniente	Fête 2
Désert	1	Flamenco	2
Climat	2	Paella	4
Soleil	5	Sangria	1
Tourisme	2	Fromage	1
Complexe hôtelier	1	Nourriture	1
Souks	1	Tapas	1
Antiquités	1	Orange	1
Méditerranée	1	Charcuterie	1
Chaleur humaine	1	Drapeau espagnol	2
Printemps arabe	2	Sagrada Familia	3
Drapeau tunisien	1	Histoire	1
Ouverture d'esprit	1	Costa Brava	1
Bourguiba	1	Conflit politique	1
Ben Ali	1	Civilisation latine	1
Total	25	Franco	1
		Roi Philippe	1
		Président parl. Catala	1
		Gaudi	1
		Total	40

Annexe 15

Analyse thématique des images associées à la destination Tunisie

Thème	Unité d'analyse	Exemples	Citations
<i>Nature, Environnement & Climat</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Nature</i>	« mer, plages, balnéaire », « désert, chameaux, sable »	25
	Unité d'analyse n°2 <i>Environnement</i>	-----	0
	Unité d'analyse n°3 <i>Climat</i>	« soleil », « chaleur », « climat doux »	15
	Total Thème n°1		40
<i>Histoire, Culture & Traditions</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Histoire</i>	-----	0
	Unité d'analyse n°2 <i>Culture</i>	« destination culturelle » « riche patrimoine culturel » « architecture », « petites rues de Tunis »	04
	Unité d'analyse n°3 <i>Traditions</i>	« souks », « Hammam »	02
	Total Thème n°2		06
<i>Economie</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Dévelop. Economique</i>	-----	0
	Unité d'analyse n°2 <i>Secteurs d'activité</i>	« Hôtellerie »	01
	Total Thème n°3		01
<i>Terroir & Gastrono</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Produits de terroir</i>	-----	0

	Unité d'analyse n°2 <i>Gastronomie</i>	« tajine », « gastronomie »	03
	Total Thème n°6		03
<i>Loisirs & Divertissement</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Loisirs & Divertissement</i>	« attractions »	01
	Total Thème n°7		01
<i>Hospitalité & Style de vie</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Hospitalité</i>	« la gentillesse des tunisiens » « chaleur humaine » « les tunisiens, nos amis »	04
	Unité d'analyse n°2 <i>Style de vie</i>	-----	0
	Total Thème n°8		04
<i>Exotisme & Evasion</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Exotisme & Evasion</i>	«dépaysement », « destination à faire absolument », « un beau pays qui fait rêver »	03
	Total Thème n°10		03
<i>Prix</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Prix</i>	« destination pas chère », « destination aux prix cassés », « destination accessible financièrement »	05
	Total Thème n°11		05
<i>Sécurité</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Sécurité</i>	« destination à risque »	03
	Total Thème n°13		03
<i>Bien-être</i>	Unité d'analyse n°1 <i>Bien-être</i>	« destination de détente », « spa »	02
	Total Thème n°14		02

Annexe 16

Destinations associées à la Tunisie

TUNISIE		
Catégories	Destinations	Citations
Destinations-Pays (41%)	Maroc	11
	Turquie	03
	Algérie	01
	Egypte	01
Destination-Région (2,6%)	Maghreb	01
Destinations-Villes (56,4%)	Tunis	08
	Djerba	08
	Hammamet	01
	Sousse	01
	Kef	01
	Carthage	01
	Sidi Bou Said	01
Villes côtières	01	
Total		39

Annexe 17

Destinations associées à l'Espagne

Espagne		
Catégories	Destinations	Citations
Destinations-Pays	Portugal	08
	Italie	06
	Iles de Canaries	02
	Mexique	02
	Cuba	01
	Brésil	01
	Venezuela	01
	Argentine	01
	Pérou	01
	Tunisie	01
	Espagne	05
	Barcelone	07
	Andalousie	04
	Séville	03
Destinations-Villes	Madrid	03
	Grenade	02
	Iles Baleras	02
	Almeria	01
	Valence	01
	Salamanca	01
	Marbella	01
Costa del Mar	01	
Total	55	

Annexe 18

COMPOSITION DU GROUPE DES EXPERTS

Nom et Prénom	Qualité	Organisme
Leila TEKAIA	Directrice Centrale de la Promotion Consultante et Formatrice auprès de l'OMT Ex-Représentante de l'ONTT à Paris et Madrid	Office National du Tourisme Tunisien
Amel DJAIT	Consultante en Communication Touristique / Journaliste propriétaire du Magazine Mille et Une Nuit. / Ex-conseillère en communication auprès de l'Ex Ministre du Tourisme et de l'Artisanat	Magazine Mille et Une Nuit
Raouf GADHOUMI	Ex- Directeur Central de la Promotion à la retraite Consultant en Tourisme	Office National du Tourisme Tunisien
Alya Besbes	Maître Assistant en Marketing	ISSET Kairouan
Feriel GADHOUMI	Responsable Communication et Relations Publiques	Office National du Tourisme Tunisien

gastronomiquement riche									gastronomiquement pauvre
-------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------------

Q.3. Pour vous, la destination Tunisie dégage une image de marque globalement (sur une échelle de 1 à 7, veuillez indiquer votre position par rapport aux descriptifs ci-dessous).

	<=							=>							
Désagréable															agréable
Claire															diffuse
difficile à changer															facile à changer
Bonne															mauvaise

Q.4. Avez-vous déjà visité la Tunisie ? oui non

Clôture du questionnaire (Fiche signalétique)

Genre : Homme Femme

Age : - 18 ans 18-25 ans 26-35 ans 36-45 ans 46-55 ans 56-65 ans +65 ans

CSP : élève étudiant artisans, commerçants et chefs d'entreprises employé professions intermédiaires cadres et professions intellectuelles supérieures ouvrier agriculteurs exploitants retraités sans emploi

Niveau d'instruction :

sans bac bac bac+1 bac+2 bac+3 bac+4 bac+5 bac+6 bac+7 bac+8

Revenu Mensuel : moins de 1200 € 1201-2500 € 2501-4000€ 4001-6000€ plus de 6000 €

Annexe 20

Questionnaire Evaluation Marketing -Destination Espagne

Université d'Angers ED EDGE

Année 2018 /2019

Dans le cadre de ma thèse de doctorat en sciences de gestion à l'université d'Angers, spécialité marketing touristique, je réalise des entretiens ayant pour objectif l'évaluation des attributs les plus pertinents de l'image de marque de la destination « Espagne ». A cet effet, je vous prie de bien vouloir accepter de répondre anonymement à mes questions sachant qu'il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse. La durée du questionnaire ne devrait pas excéder les dix minutes. Comptant sur votre précieuse collaboration, je vous remercie d'avance.

Q.1. Quelle est votre nationalité? Française Autres

Si Française, veuillez répondre aux questions suivantes

Q.2. Pour vous, l'Espagne dégage l'image de marque d'une destination (sur une échelle de 1 à 7, veuillez indiquer votre position par rapport aux descriptifs ci-dessous).

	<=							=>							
bon marché															chère
agréable															désagréable
Angoissant															reposant
Belle															laide
mélancolique															passionnant
Dynamique															calme
Surpeuplée															peuplée
Dévergondée															chaste
Inanimée															animée
Chaleureuse															froide
Isolée															facilement accessible
Intéressante															ennuyeuse
culturellement pauvre															culturellement riche
Amicale															hostile
Risquée															sûre

gastronomiquement riche									gastronomiquement pauvre
-------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------------

Q.3. Pour vous, la destination Espagne dégage une image de marque globalement (sur une échelle de 1 à 7, veuillez indiquer votre position par rapport aux descriptifs ci-dessous).

	<=							=>							
Désagréable															agréable
Claire															diffuse
difficile à changer															facile à changer
Bonne															mauvaise

Q.4. Avez-vous déjà visité l'Espagne ? oui non

Clôture du questionnaire (Fiche signalétique)

Genre : Homme Femme

Age : - 18 ans 18-25 ans 26-35 ans 36-45 ans 46-55 ans 56-65 ans +65 ans

CSP : élève étudiant artisans, commerçants et chefs d'entreprises employé professions intermédiaires cadres et professions intellectuelles supérieures ouvrier agriculteurs exploitants retraités sans emploi

Niveau d'instruction :

sans bac bac bac+1 bac+2 bac+3 bac+4 bac+5 bac+6 bac+7 bac+8

Revenu Mensuel : moins de 1200 € 1201-2500 € 2501-4000€ 4001-6000€ plus de 6000 €

Destination Tunisie -Sorties SPSS-ACP1

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
bon marché vs. Chère	2,41	1,097	99
agréable vs. Désagréable	3,05	1,358	99
angoissante vs. Reposante	4,61	1,564	99
belle vs. Laide	2,66	1,371	99
mélancolique vs. Passionnante	4,71	1,206	99
dynamique vs. Calme	3,91	1,356	99
surpeuplée vs. Dépeuplée	3,74	1,084	99
dévergondée vs. Chaste	4,56	1,180	99
inanimée vs. Animée	4,99	1,336	99
chaleureuse vs. Froide	2,49	1,554	99
isolée vs. facilement accessible	5,74	1,298	99
intéressante vs. Ennuyeuse	2,76	1,371	99
culturellement pauvre vs. culturellement riche	4,92	1,627	99
amicale vs. Hostile	2,77	1,456	99
risquée vs. Sûre	4,03	1,625	99
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	3,17	1,635	99

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,751
Test de sphéricité de Khi-deux approx. Bartlett	429,837
Ddl	120
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
bon marché vs. Chère	1,000	,801
agréable vs. Désagréable	1,000	,586
angoissante vs. Reposante	1,000	,377
belle vs. Laide	1,000	,770
mélancolique vs. Passionnante	1,000	,529
dynamique vs. Calme	1,000	,631
surpeuplée vs. Dépeuplée	1,000	,564
dévergondée vs. chaste	1,000	,617
inanimée vs. animée	1,000	,639
chaleureuse vs. froide	1,000	,673
isolée vs. facilement accessible	1,000	,498
intéressante vs. ennuyeuse	1,000	,635
culturellement pauvre vs. culturellement riche	1,000	,416
amicale vs. hostile	1,000	,627
risquée vs. sûre	1,000	,603
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	1,000	,737

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,450	27,815	27,815	4,450	27,815	27,815	2,884	18,026	18,026
2	1,708	10,678	38,493	1,708	10,678	38,493	2,482	15,516	33,542
3	1,417	8,854	47,347	1,417	8,854	47,347	1,808	11,297	44,839
4	1,122	7,011	54,358	1,122	7,011	54,358	1,276	7,976	52,815
5	1,005	6,282	60,640	1,005	6,282	60,640	1,252	7,825	60,640
6	,965	6,033	66,673						
7	,904	5,649	72,322						
8	,742	4,636	76,958						
9	,701	4,383	81,342						
10	,655	4,093	85,434						
11	,581	3,632	89,066						
12	,488	3,051	92,117						
13	,421	2,632	94,749						
14	,320	1,998	96,747						
15	,281	1,759	98,506						
16	,239	1,494	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante				
	1	2	3	4	5
intéressante vs. ennuyeuse	,769				
amicale vs. hostile	,728				
chaleureuse vs. froide	,701				
agréable vs. désagréable	,642				,396
mélancolique vs. passionnante	-,622				
belle vs. laide	,575	,525		-,374	
inanimée vs. animée	-,564			-,510	
risquée vs. sûre	-,559	,330	,396		
culturellement pauvre vs. culturellement riche	-,524				
angoissante vs. reposante	-,439	,304			
isolée vs. facilement accessible	-,428	,404	-,373		
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	,541	,571			
surpeuplée vs. dépeuplée		,499		,376	,367
bon marché vs. chère		-,330	,642		,528
dynamique vs. calme			,532	,404	
dévergondée vs. chaste				,533	,365

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 5 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante				
	1	2	3	4	5
chaleureuse vs. froide	-,743				
inanimée vs. animée	,685			,328	
amicale vs. hostile	-,675		-,301		
intéressante vs. ennuyeuse	-,560	,526			
isolée vs. facilement accessible	,550				,326
belle vs. laide		,854			
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre		,843			
mélancolique vs. passionnante	,360	-,468		,352	
culturellement pauvre vs. culturellement riche	,396	-,441			
dynamique vs. calme			,750		
risquée vs. sûre	,471		,590		
agréable vs. désagréable	-,333	,385	-,534		
angoissante vs. reposante	,300		,532		
bon marché vs. chère				,887	
dévergondée vs. chaste					,732
surpeuplée vs. dépeuplée					,655

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 9 itérations.

Destination Tunisie-Sorties SPSS-ACP2

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
bon marché vs. chère	2,41	1,097	99
agréable vs. désagréable	3,05	1,358	99
belle vs. laide	2,66	1,371	99
mélancolique vs. passionnante	4,71	1,206	99
dynamique vs. calme	3,91	1,356	99
surpeuplée vs. dépeuplée	3,74	1,084	99
dévergondée vs. chaste	4,56	1,180	99
inanimée vs. animée	4,99	1,336	99
chaleureuse vs. froide	2,49	1,554	99
isolée vs. facilement accessible	5,74	1,298	99
intéressante vs. ennuyeuse	2,76	1,371	99
culturellement pauvre vs. culturellement riche	4,92	1,627	99
amicale vs. hostile	2,77	1,456	99
risquée vs. sûre	4,03	1,625	99
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	3,17	1,635	99

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,762
Test de sphéricité de Khi-deux approx. Bartlett	399,192
Ddl	105
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
bon marché vs. chère	1,000	,811
agréable vs. désagréable	1,000	,589
belle vs. laide	1,000	,770
mélancolique vs. passionnante	1,000	,528
dynamique vs. calme	1,000	,688
surpeuplée vs. dépeuplée	1,000	,570
dévergondée vs. chaste	1,000	,672
inanimée vs. animée	1,000	,641
chaleureuse vs. froide	1,000	,678
isolée vs. facilement accessible	1,000	,508
intéressante vs. ennuyeuse	1,000	,635
culturellement pauvre vs. culturellement riche	1,000	,416
amicale vs. hostile	1,000	,675
risquée vs. sûre	1,000	,545
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	1,000	,739

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,296	28,639	28,639	4,296	28,639	28,639	3,093	20,619	20,619
2	1,663	11,086	39,725	1,663	11,086	39,725	2,466	16,442	37,062
3	1,381	9,205	48,930	1,381	9,205	48,930	1,351	9,007	46,069
4	1,122	7,479	56,408	1,122	7,479	56,408	1,288	8,584	54,653
5	1,003	6,687	63,096	1,003	6,687	63,096	1,266	8,443	63,096
6	,904	6,026	69,122						
7	,830	5,534	74,656						
8	,705	4,700	79,356						
9	,665	4,432	83,787						
10	,600	4,001	87,788						
11	,524	3,492	91,280						
12	,421	2,809	94,089						
13	,327	2,181	96,270						
14	,302	2,013	98,283						
15	,258	1,717	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante				
	1	2	3	4	5
intéressante vs. ennuyeuse	,772				
amicale vs. hostile	,736	-,315			
chaleureuse vs. froide	,707	-,347			
agréable vs. désagréable	,638				,401
mélancolique vs. passionnante	-,624				
belle vs. laide	,592	,505		-,374	
inanimée vs. animée	-,571			-,509	
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	,564	,519			
culturellement pauvre vs. culturellement riche	-,533				
risquée vs. sûre	-,529		,415		
surpeuplée vs. dépeuplée		,510		,380	
isolée vs. facilement accessible	-,421	,458	-,315		
bon marché vs. chère		-,406	,606		,527
dynamique vs. calme			,588	,406	-,317
dévergondée vs. chaste				,532	,429

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 5 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante				
	1	2	3	4	5
amicale vs. hostile	,744				
chaleureuse vs. froide	,737			-,304	
inanimée vs. animée	-,692				,313
risquée vs. sûre	-,600		,385		
intéressante vs. ennuyeuse	,593	,528			
isolée vs. facilement accessible	-,506			,408	
agréable vs. désagréable	,475	,389	-,409		
belle vs. laide		,852			
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre		,841			
mélancolique vs. passionnante	-,416	-,468			,348
culturellement pauvre vs. culturellement riche	-,344	-,435			
dynamique vs. calme			,825		
dévergondée vs. chaste				,785	
surpeuplée vs. dépeuplée			,419	,560	
bon marché vs. chère					,894

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 7 itérations.

Annexe 23

Destination Tunisie-Sorties SPSS-ACP3

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
bon marché vs. chère	2,41	1,097	99
agréable vs. désagréable	3,05	1,358	99
belle vs. laide	2,66	1,371	99
mélancolique vs. passionnante	4,71	1,206	99
dynamique vs. calme	3,91	1,356	99
surpeuplée vs. dépeuplée	3,74	1,084	99
dévergondée vs. chaste	4,56	1,180	99
inanimée vs. animée	4,99	1,336	99
chaleureuse vs. froide	2,49	1,554	99
isolée vs. facilement accessible	5,74	1,298	99
intéressante vs. ennuyeuse	2,76	1,371	99
amicale vs. hostile	2,77	1,456	99
risquée vs. sûre	4,03	1,625	99
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	3,17	1,635	99

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,747
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	371,074
Ddl	91

Signification

,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
bon marché vs. chère	1,000	,543
agréable vs. désagréable	1,000	,452
belle vs. laide	1,000	,754
mélancolique vs. passionnante	1,000	,529
dynamique vs. calme	1,000	,584
surpeuplée vs. dépeuplée	1,000	,514
dévergondée vs. chaste	1,000	,491
inanimée vs. animée	1,000	,613
chaleureuse vs. froide	1,000	,666
isolée vs. facilement accessible	1,000	,484
intéressante vs. ennuyeuse	1,000	,622
amicale vs. hostile	1,000	,660
risquée vs. sûre	1,000	,548
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	1,000	,738

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,064	29,025	29,025	4,064	29,025	29,025	3,059	21,847	21,847
2	1,641	11,720	40,745	1,641	11,720	40,745	2,202	15,726	37,572
3	1,372	9,799	50,544	1,372	9,799	50,544	1,548	11,055	48,628
4	1,122	8,013	58,557	1,122	8,013	58,557	1,390	9,929	58,557
5	,988	7,060	65,617						
6	,840	5,999	71,616						
7	,774	5,526	77,142						
8	,669	4,775	81,917						
9	,653	4,661	86,578						
10	,547	3,909	90,487						
11	,422	3,014	93,501						
12	,349	2,490	95,991						
13	,303	2,165	98,157						
14	,258	1,843	100,000						

Matrice des composantes^a

	Composante			
	1	2	3	4
intéressante vs. ennuyeuse	,766			
amicale vs. hostile	,747			
chaleureuse vs. froide	,713	-,339		
agréable vs. désagréable	,665			
mélancolique vs. passionnante	-,628	-,311		
belle vs. laide	,581	,523		-,374
inanimée vs. animée	-,578			-,509
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	,545	,518	,331	
risquée vs. sûre	-,538		,425	
surpeuplée vs. dépeuplée		,501	,326	,378
isolée vs. facilement accessible	-,422	,473		
bon marché vs. chère		-,420	,603	
dynamique vs. calme			,593	,406
dévergondée vs. chaste				,532

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 4 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante			
	1	2	3	4
inanimée vs. animée	-,734			
amicale vs. hostile	,724			
chaleureuse vs. froide	,678		,424	
risquée vs. sûre	-,640			,355
intéressante vs. ennuyeuse	,617	,473		
agréable vs. désagréable	,525	,371		
mélancolique vs. passionnante	-,500	-,475		
belle vs. laide		,849		
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre		,822		
bon marché vs. chère			,706	
isolée vs. facilement accessible	-,400		-,564	
dévergondée vs. chaste		-,357	-,525	
dynamique vs. calme				,731
surpeuplée vs. dépeuplée				,677

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 7 itérations.

Annexe 24

Destination Tunisie-Sorties SPSS-ACP4

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
bon marché vs. chère	2,41	1,097	99
agréable vs. désagréable	3,05	1,358	99
belle vs. laide	2,66	1,371	99
mélancolique vs. passionnante	4,71	1,206	99
dynamique vs. calme	3,91	1,356	99
surpeuplée vs. dépeuplée	3,74	1,084	99
dévergondée vs. chaste	4,56	1,180	99
inanimée vs. animée	4,99	1,336	99
chaleureuse vs. froide	2,49	1,554	99
isolée vs. facilement accessible	5,74	1,298	99
intéressante vs. ennuyeuse	2,76	1,371	99
amicale vs. hostile	2,77	1,456	99
risquée vs. sûre	4,03	1,625	99
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	3,17	1,635	99

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,747
Test de sphéricité de Khi-deux approx. Bartlett	371,074
Ddl	91
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
bon marché vs. chère	1,000	,543
agréable vs. désagréable	1,000	,452
belle vs. laide	1,000	,754
mélancolique vs. passionnante	1,000	,529
dynamique vs. calme	1,000	,584
surpeuplée vs. dépeuplée	1,000	,514
dévergondée vs. chaste	1,000	,491
inanimée vs. animée	1,000	,613
chaleureuse vs. froide	1,000	,666
isolée vs. facilement accessible	1,000	,484
intéressante vs. ennuyeuse	1,000	,622
amicale vs. hostile	1,000	,660
risquée vs. sûre	1,000	,548
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	1,000	,738

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,064	29,025	29,025	4,064	29,025	29,025	3,059	21,847	21,847
2	1,641	11,720	40,745	1,641	11,720	40,745	2,202	15,726	37,572
3	1,372	9,799	50,544	1,372	9,799	50,544	1,548	11,055	48,628
4	1,122	8,013	58,557	1,122	8,013	58,557	1,390	9,929	58,557
5	,988	7,060	65,617						
6	,840	5,999	71,616						
7	,774	5,526	77,142						
8	,669	4,775	81,917						
9	,653	4,661	86,578						
10	,547	3,909	90,487						
11	,422	3,014	93,501						
12	,349	2,490	95,991						
13	,303	2,165	98,157						
14	,258	1,843	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante			
	1	2	3	4
intéressante vs. ennuyeuse	,766			
amicale vs. hostile	,747			
chaleureuse vs. froide	,713	-,339		
agréable vs. désagréable	,665			
mélancolique vs. passionnante	-,628	-,311		
belle vs. laide	,581	,523		-,374
inanimée vs. animée	-,578			-,509
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	,545	,518	,331	
risquée vs. sûre	-,538		,425	
surpeuplée vs. dépeuplée		,501	,326	,378
isolée vs. facilement accessible	-,422	,473		
bon marché vs. chère		-,420	,603	
dynamique vs. calme			,593	,406
dévergondée vs. chaste				,532

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 4 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante			
	1	2	3	4
inanimée vs. animée	-,734			
amicale vs. hostile	,724			
chaleureuse vs. froide	,678		,424	
risquée vs. sûre	-,640			,355
intéressante vs. ennuyeuse	,617	,473		
agréable vs. désagréable	,525	,371		
mélancolique vs. passionnante	-,500	-,475		
belle vs. laide		,849		
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre		,822		
bon marché vs. chère			,706	
isolée vs. facilement accessible	-,400		-,564	
dévergondée vs. chaste		-,357	-,525	
dynamique vs. calme				,731
surpeuplée vs. dépeuplée				,677

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 7 itérations.

Destination Tunisie-Sorties SPSS-ACP5

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
bon marché vs. chère	2,41	1,097	99
belle vs. laide	2,66	1,371	99
mélancolique vs. passionnante	4,71	1,206	99
dynamique vs. calme	3,91	1,356	99
surpeuplée vs. dépeuplée	3,74	1,084	99
dévergondée vs. chaste	4,56	1,180	99
inanimée vs. animée	4,99	1,336	99
chaleureuse vs. froide	2,49	1,554	99
isolée vs. facilement accessible	5,74	1,298	99
intéressante vs. ennuyeuse	2,76	1,371	99
amicale vs. hostile	2,77	1,456	99
risquée vs. sûre	4,03	1,625	99
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	3,17	1,635	99

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,732
Test de sphéricité de Khi-deux approx.	323,925
Bartlett Ddl	78
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
bon marché vs. chère	1,000	,565
belle vs. laide	1,000	,745
mélancolique vs. passionnante	1,000	,540
dynamique vs. calme	1,000	,565
surpeuplée vs. dépeuplée	1,000	,526
dévergondée vs. chaste	1,000	,506
inanimée vs. animée	1,000	,615
chaleureuse vs. froide	1,000	,696
isolée vs. facilement accessible	1,000	,486
intéressante vs. ennuyeuse	1,000	,609
amicale vs. hostile	1,000	,664
risquée vs. sûre	1,000	,547
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	1,000	,756

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
	1	3,691	28,392	28,392	3,691	28,392	28,392	2,768	21,289
2	1,641	12,621	41,013	1,641	12,621	41,013	2,130	16,388	37,677
3	1,367	10,517	51,531	1,367	10,517	51,531	1,540	11,848	49,526
4	1,121	8,622	60,153	1,121	8,622	60,153	1,382	10,627	60,153
5	,957	7,361	67,514						
6	,838	6,445	73,959						
7	,755	5,807	79,766						
8	,660	5,074	84,840						
9	,548	4,217	89,057						
10	,423	3,253	92,310						
11	,411	3,160	95,469						
12	,309	2,379	97,849						
13	,280	2,151	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante			
	1	2	3	4
intéressante vs. ennuyeuse	,758			
amicale vs. hostile	,751			
chaleureuse vs. froide	,743	-,335		
mélancolique vs. passionnante	-,630	-,313		
inanimée vs. animée	-,587			-,496
belle vs. laide	,573	,524		-,373
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	,566	,521	,314	
risquée vs. sûre	-,532		,433	
surpeuplée vs. dépeuplée		,501	,330	,390
isolée vs. facilement accessible	-,434	,471		
bon marché vs. chère		-,420	,622	
dynamique vs. calme			,585	,400
dévergondée vs. chaste				,547

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

4 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante			
	1	2	3	4
inanimée vs. animée	,737			
amicale vs. hostile	-,722			
chaleureuse vs. froide	-,692		,419	
risquée vs. sûre	,634			,364
intéressante vs. ennuyeuse	-,602	,478		
mélancolique vs. passionnante	,491	-,491		
belle vs. laide		,847		
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre		,837		
bon marché vs. chère			,711	
isolée vs. facilement accessible	,404		-,562	
dévergondée vs. chaste		-,363	-,522	,312
dynamique vs. calme				,720
surpeuplée vs. dépeuplée				,688

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Annexe 26

Destination Tunisie-Sorties SPSS-ACP6

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
bon marché vs. chère	2,41	1,093	100
belle vs. laide	2,67	1,371	100
mélancolique vs. passionnante	4,70	1,202	100
dynamique vs. calme	3,91	1,349	100
surpeuplée vs. dépeuplée	3,74	1,079	100
dévergondée vs. chaste	4,56	1,175	100
inanimée vs. animée	4,98	1,333	100
chaleureuse vs. froide	2,51	1,554	100
intéressante vs. ennuyeuse	2,78	1,382	100
amicale vs. hostile	2,78	1,454	100
risquée vs. sûre	4,03	1,617	100
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	3,18	1,629	100

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,724
Test de sphéricité de Khi-deux approx.	303,226
Bartlett	Ddl
	66
	Signification
	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
bon marché vs. chère	1,000	,680
belle vs. laide	1,000	,752
mélancolique vs. passionnante	1,000	,539
dynamique vs. calme	1,000	,560
surpeuplée vs. dépeuplée	1,000	,560
dévergondée vs. chaste	1,000	,502
inanimée vs. animée	1,000	,617
chaleureuse vs. froide	1,000	,704
intéressante vs. ennuyeuse	1,000	,629
amicale vs. hostile	1,000	,675
risquée vs. sûre	1,000	,547

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,567	29,721	29,721	3,567	29,721	29,721	2,740	22,834	22,834
2	1,530	12,746	42,468	1,530	12,746	42,468	2,083	17,355	40,189
3	1,301	10,844	53,312	1,301	10,844	53,312	1,385	11,542	51,731
4	1,119	9,329	62,641	1,119	9,329	62,641	1,309	10,909	62,641
5	,954	7,954	70,594						
6	,774	6,448	77,042						
7	,725	6,043	83,085						
8	,554	4,617	87,702						
9	,478	3,987	91,688						
10	,405	3,377	95,065						
11	,312	2,601	97,667						
12	,280	2,333	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante			
	1	2	3	4
intéressante vs. ennuyeuse	,771			
amicale vs. hostile	,732	-,314		
chaleureuse vs. froide	,719	-,306		
mélancolique vs. passionnante	-,658			
belle vs. laide	,607	,478		-,382
inanimée vs. animée	-,606			-,489
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	,598	,542		
risquée vs. sûre	-,523	,387	,322	
surpeuplée vs. dépeuplée		,641		,367
bon marché vs. chère			,791	
dynamique vs. calme		,380	,467	,403
dévergondée vs. chaste			-,339	,549

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 4 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante			
	1	2	3	4
amicale vs. hostile	,761			
chaleureuse vs. froide	,744			,315
inanimée vs. animée	-,732			
intéressante vs. ennuyeuse	,643	,456		
risquée vs. sûre	-,605		,352	
belle vs. laide		,842		
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre		,828		
mélancolique vs. passionnante	-,471	-,472		,303
surpeuplée vs. dépeuplée			,706	
dynamique vs. calme			,692	
bon marché vs. chère				,803
dévergondée vs. chaste		-,390	,376	-,456

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 6 itérations.

Destination Tunisie-Sorties SPSS-ACP7

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
bon marché vs. chère	2,41	1,093	100
belle vs. laide	2,67	1,371	100
mélancolique vs. passionnante	4,70	1,202	100
dynamique vs. calme	3,91	1,349	100
surpeuplée vs. dépeuplée	3,74	1,079	100
inanimée vs. animée	4,98	1,333	100
chaleureuse vs. froide	2,51	1,554	100
intéressante vs. ennuyeuse	2,78	1,382	100
amicale vs. hostile	2,78	1,454	100
risquée vs. sûre	4,03	1,617	100
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	3,18	1,629	100

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,734
Test de sphéricité de Khi-deux approx.	290,863
Bartlett Ddl	55
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
bon marché vs. chère	1,000	,802
belle vs. laide	1,000	,810
mélancolique vs. passionnante	1,000	,559
dynamique vs. calme	1,000	,671
surpeuplée vs. dépeuplée	1,000	,475
inanimée vs. animée	1,000	,724
chaleureuse vs. froide	1,000	,695
intéressante vs. ennuyeuse	1,000	,633
amicale vs. hostile	1,000	,706
risquée vs. sûre	1,000	,525
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	1,000	,763

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,515	31,952	31,952	3,515	31,952	31,952	2,726	24,779	24,779
2	1,525	13,860	45,812	1,525	13,860	45,812	2,009	18,264	43,043
3	1,274	11,579	57,392	1,274	11,579	57,392	1,367	12,424	55,467
4	1,049	9,535	66,926	1,049	9,535	66,926	1,261	11,459	66,926
5	,836	7,601	74,527						
6	,727	6,611	81,138						
7	,554	5,038	86,176						
8	,483	4,392	90,568						
9	,428	3,892	94,460						
10	,328	2,978	97,439						
11	,282	2,561	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante			
	1	2	3	4
intéressante vs. ennuyeuse	,774			
amicale vs. hostile	,739	-,326		
chaleureuse vs. froide	,710		,312	
mélancolique vs. passionnante	-,661			
inanimée vs. animée	-,614			,589
belle vs. laide	,609	,477		,427
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	,594	,555		,303
risquée vs. sûre	-,529	,414		
surpeuplée vs. dépeuplée		,626		
bon marché vs. chère			,812	,318
dynamique vs. calme		,397	,498	-,479

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 4 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante			
	1	2	3	4
chaleureuse vs. froide	,777			
inanimée vs. animée	-,753			,322
amicale vs. hostile	,733			
intéressante vs. ennuyeuse	,642	,469		
risquée vs. sûre	-,552		,411	
mélancolique vs. passionnante	-,473	-,421		,396
belle vs. laide		,880		
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre		,837		
dynamique vs. calme			,791	
surpeuplée vs. dépeuplée			,629	
bon marché vs. chère				,890

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 6 itérations.

Destination Tunisie-Sorties SPSS-ACP8

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
bon marché vs. chère	2,41	1,093	100
belle vs. laide	2,67	1,371	100
mélancolique vs. passionnante	4,70	1,202	100
dynamique vs. calme	3,91	1,349	100
inanimée vs. animée	4,98	1,333	100
chaleureuse vs. froide	2,51	1,554	100
intéressante vs. ennuyeuse	2,78	1,382	100
amicale vs. hostile	2,78	1,454	100
risquée vs. sûre	4,03	1,617	100
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	3,18	1,629	100

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,735
Test de sphéricité de Khi-deux approx.	280,306
Bartlett Ddl	45
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
bon marché vs. chère	1,000	,832
belle vs. laide	1,000	,815
mélancolique vs. passionnante	1,000	,562
dynamique vs. calme	1,000	,828
inanimée vs. animée	1,000	,707
chaleureuse vs. froide	1,000	,697
intéressante vs. ennuyeuse	1,000	,637
amicale vs. hostile	1,000	,693
risquée vs. sûre	1,000	,608
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	1,000	,774

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,509	35,089	35,089	3,509	35,089	35,089	2,695	26,947	26,947
2	1,357	13,569	48,658	1,357	13,569	48,658	2,002	20,018	46,964
3	1,259	12,588	61,245	1,259	12,588	61,245	1,252	12,519	59,484
4	1,027	10,269	71,514	1,027	10,269	71,514	1,203	12,030	71,514
5	,727	7,274	78,788						
6	,563	5,633	84,420						
7	,518	5,176	89,596						
8	,428	4,283	93,879						
9	,330	3,298	97,177						
10	,282	2,823	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante			
	1	2	3	4
intéressante vs. ennuyeuse	,776			
amicale vs. hostile	,733	-,365		
chaleureuse vs. froide	,706	-,400		
mélancolique vs. passionnante	-,663			
inanimée vs. animée	-,616			,553
belle vs. laide	,614	,568		,338
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	,601	,530	,306	
risquée vs. sûre	-,525	,392	,419	
bon marché vs. chère		-,442	,714	,351
dynamique vs. calme			,584	-,639

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 4 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante			
	1	2	3	4
chaleureuse vs. froide	,794			
amicale vs. hostile	,756			
inanimée vs. animée	-,717		,382	
intéressante vs. ennuyeuse	,632	,486		
risquée vs. sûre	-,573			,491
mélancolique vs. passionnante	-,444	-,428	,421	
belle vs. laide		,877		
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre		,856		
bon marché vs. chère			,899	
dynamique vs. calme				,908

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 6 itérations.

Destination Tunisie-Sorties SPSS-ACP9

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
bon marché vs. chère	2,41	1,093	100
belle vs. laide	2,67	1,371	100
dynamique vs. calme	3,91	1,349	100
inanimée vs. animée	4,98	1,333	100
chaleureuse vs. froide	2,51	1,554	100
intéressante vs. ennuyeuse	2,78	1,382	100
amicale vs. hostile	2,78	1,454	100
risquée vs. sûre	4,03	1,617	100
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	3,18	1,629	100

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,708
Test de sphéricité de Khi-deux approx.	238,559
Bartlett Ddl	36
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
bon marché vs. chère	1,000	,877
belle vs. laide	1,000	,849
dynamique vs. calme	1,000	,836
inanimée vs. animée	1,000	,708
chaleureuse vs. froide	1,000	,699
intéressante vs. ennuyeuse	1,000	,638
amicale vs. hostile	1,000	,690
risquée vs. sûre	1,000	,640
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	1,000	,782

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,153	35,029	35,029	3,153	35,029	35,029	2,534	28,158	28,158
2	1,333	14,808	49,837	1,333	14,808	49,837	1,849	20,541	48,698
3	1,221	13,564	63,401	1,221	13,564	63,401	1,188	13,195	61,893
4	1,012	11,248	74,649	1,012	11,248	74,649	1,148	12,756	74,649
5	,686	7,627	82,276						
6	,532	5,910	88,186						
7	,429	4,762	92,948						
8	,336	3,733	96,681						
9	,299	3,319	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante			
	1	2	3	4
intéressante vs. ennuyeuse	,780			
amicale vs. hostile	,757			
chaleureuse vs. froide	,742			
belle vs. laide	,608	,603		
inanimée vs. animée	-,605			,567
risquée vs. sûre	-,548	,455	,365	
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	,596	,632		
bon marché vs. chère			,784	,468
dynamique vs. calme		,347	,559	-,611

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 4 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante			
	1	2	3	4
chaleureuse vs. froide	,793			
amicale vs. hostile	,750			
inanimée vs. animée	-,730			,348
intéressante vs. ennuyeuse	,632	,487		
risquée vs. sûre	-,602		,470	
belle vs. laide		,891		
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre		,860		
dynamique vs. calme			,914	
bon marché vs. chère				,928

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 6 itérations.

Destination Tunisie-Sorties SPSS-ACP10

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
bon marché vs. chère	2,41	1,093	100
belle vs. laide	2,67	1,371	100
dynamique vs. calme	3,91	1,349	100
inanimée vs. animée	4,98	1,333	100
chaleureuse vs. froide	2,51	1,554	100
intéressante vs. ennuyeuse	2,78	1,382	100
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	3,18	1,629	100
amicale vs. hostile	2,78	1,454	100

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,703
Test de sphéricité de Khi-deux approx.	202,964
Bartlett Ddl	28
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
bon marché vs. chère	1,000	,874
belle vs. laide	1,000	,847
dynamique vs. calme	1,000	,947
inanimée vs. animée	1,000	,748
chaleureuse vs. froide	1,000	,713
intéressante vs. ennuyeuse	1,000	,665
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	1,000	,826
amicale vs. hostile	1,000	,670

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,932	36,654	36,654	2,932	36,654	36,654	2,354	29,423	29,423
2	1,277	15,967	52,621	1,277	15,967	52,621	1,763	22,043	51,466
3	1,070	13,370	65,992	1,070	13,370	65,992	1,116	13,949	65,415
4	1,012	12,644	78,636	1,012	12,644	78,636	1,058	13,221	78,636
5	,588	7,350	85,986						
6	,451	5,642	91,628						
7	,369	4,607	96,235						
8	,301	3,765	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante			
	1	2	3	4
intéressante vs. ennuyeuse	,812			
amicale vs. hostile	,732	,348		
chaleureuse vs. froide	,732	,414		
belle vs. laide	,647	-,594		
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	,644	-,453	,410	
inanimée vs. animée	-,595			,593
bon marché vs. chère		,640	,449	,511
dynamique vs. calme			,808	-,527

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 4 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante			
	1	2	3	4
chaleureuse vs. froide	,816			
amicale vs. hostile	,751			
inanimée vs. animée	-,745		,398	
intéressante vs. ennuyeuse	,703	,410		
belle vs. laide		,881		
gastronomiquement riche vs.		,875		
gastronomiquement pauvre				
bon marché vs. chère			,924	
dynamique vs. calme				,969

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 6 itérations.

Destination Tunisie-Sorties SPSS-ACP1- Image Marque Globale

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
désagréable vs. agréable	4,90	1,353	102
claire vs. diffuse	3,84	1,474	102
difficile à changer vs. facile à changer	3,65	1,602	102
bonne vs. mauvaise	3,38	1,428	102

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,702
Test de sphéricité Khi-deux approx. de Bartlett	94,253
ddl	6
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
désagréable vs. agréable	1,000	,696
claire vs. diffuse	1,000	,493
difficile à changer vs. facile à changer	1,000	,274
bonne vs. mauvaise	1,000	,743

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,206	55,161	55,161	2,206	55,161	55,161
2	,844	21,093	76,254			
3	,611	15,280	91,533			
4	,339	8,467	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
bonne vs. mauvaise	,862
désagréable vs. agréable	-,834
claire vs. diffuse	,702
difficile à changer vs. facile à changer	-,524

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Destination Tunisie-Sorties SPSS-ACP2- Image Marque Globale

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
désagréable vs. agréable	4,90	1,353	102
claire vs. diffuse	3,84	1,474	102
bonne vs. mauvaise	3,38	1,428	102

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,653
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. ddl	83,269 3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
désagréable vs. agréable	1,000	,724
claire vs. diffuse	1,000	,546
bonne vs. mauvaise	1,000	,766

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,035	67,845	67,845	2,035	67,845	67,845
2	,625	20,846	88,691			
3	,339	11,309	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
bonne vs. mauvaise	,875
désagréable vs. agréable	-,851
claire vs. diffuse	,739

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

DESTINATION TUNISIE-FIABILITE-ACP

Dimension Gastronomie et Nature

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,710	3

Dimension Hospitalité et Loisirs

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,764	2

Dimension Image Globale

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,709	3

DESTINATION ESPAGNE-SORTIES SPSS-ACP1

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,803
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	788,232
	ddl	120
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
bon marché vs. chère	1,000	,619
agréable vs. désagréable	1,000	,693
angoissante vs. reposante	1,000	,651
belle vs. laide	1,000	,711
mélancolique vs. passionnante	1,000	,548
dynamique vs. calme	1,000	,590
surpeuplée vs. dépeuplée	1,000	,638
dévergondée vs. chaste	1,000	,706
inanimée vs. animée	1,000	,596
chaleureuse vs. froide	1,000	,723
isolée vs. facilement accessible	1,000	,462
intéressante vs. ennuyeuse	1,000	,717
culturellement pauvre vs. culturellement riche	1,000	,603
amicale vs. hostile	1,000	,754
risquée vs. sûre	1,000	,575
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	1,000	,601

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,847	30,291	30,291	4,847	30,291	30,291	3,502	21,889	21,889
2	1,652	10,325	40,616	1,652	10,325	40,616	2,354	14,715	36,604
3	1,442	9,014	49,629	1,442	9,014	49,629	1,676	10,474	47,078
4	1,161	7,259	56,888	1,161	7,259	56,888	1,463	9,141	56,219
5	1,083	6,770	63,658	1,083	6,770	63,658	1,190	7,439	63,658
6	,893	5,583	69,242						
7	,796	4,977	74,219						
8	,765	4,782	79,000						
9	,645	4,031	83,031						
10	,552	3,451	86,482						
11	,508	3,177	89,658						
12	,444	2,775	92,434						
13	,427	2,666	95,099						
14	,346	2,164	97,263						
15	,225	1,404	98,667						
16	,213	1,333	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante				
	1	2	3	4	5
bon marché vs. chère				,746	
agréable vs. désagréable	,412			,679	
angoissante vs. reposante		,722			
belle vs. laide	,673			,386	
mélancolique vs. passionnante	-,335	,629			
dynamique vs. calme	,507		,354		,378
surpeuplée vs. dépeuplée			,793		
dévergondée vs. chaste					,829
inanimée vs. animée		,657			
chaleureuse vs. froide	,575	-,309	,465		
isolée vs. facilement accessible		,573	-,356		
intéressante vs. ennuyeuse	,778				
culturellement pauvre vs. culturellement riche	-,559	,379	,320		
amicale vs. hostile	,777		,356		
risquée vs. sûre		,462	-,398		,409
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	,736				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 8 itérations.

DESTINATION ESPAGNE-SORTIES SPSS-ACP2

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,811
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	754,493
	ddl	105
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
bon marché vs. chère	1,000	,655
agréable vs. désagréable	1,000	,689
angoissante vs. reposante	1,000	,653
belle vs. laide	1,000	,729
mélancolique vs. passionnante	1,000	,548
dynamique vs. calme	1,000	,598
surpeuplée vs. dépeuplée	1,000	,644
dévergondée vs. chaste	1,000	,790
inanimée vs. animée	1,000	,631
chaleureuse vs. froide	1,000	,738
isolée vs. facilement accessible	1,000	,544
intéressante vs. ennuyeuse	1,000	,712
culturellement pauvre vs. culturellement riche	1,000	,605
amicale vs. hostile	1,000	,740
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	1,000	,602

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,794	31,961	31,961	4,794	31,961	31,961	3,393	22,623	22,623
2	1,648	10,987	42,949	1,648	10,987	42,949	2,265	15,099	37,722
3	1,220	8,136	51,085	1,220	8,136	51,085	1,644	10,962	48,684
4	1,161	7,739	58,824	1,161	7,739	58,824	1,457	9,712	58,396
5	1,054	7,024	65,848	1,054	7,024	65,848	1,118	7,452	65,848
6	,893	5,955	71,803						
7	,783	5,219	77,022						
8	,664	4,426	81,448						
9	,580	3,866	85,314						
10	,521	3,471	88,784						
11	,453	3,018	91,803						
12	,427	2,846	94,649						
13	,348	2,317	96,965						
14	,241	1,606	98,572						
15	,214	1,428	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante				
	1	2	3	4	5
bon marché vs. chère				,770	
agréable vs. désagréable	,389			,683	
angoissante vs. reposante		,736			
belle vs. laide	,662			,421	
mélancolique vs. passionnante	-,327	,630			
dynamique vs. calme	,492		,366		,386
surpeuplée vs. dépeuplée			,799		
dévergondée vs. chaste					,883
inanimée vs. animée		,680	-,310		
chaleureuse vs. froide	,543	-,335	,522		
isolée vs. facilement accessible		,602	-,418		
intéressante vs. ennuyeuse	,766	-,311			
culturellement pauvre vs. culturellement riche	-,572	,374	,335		
amicale vs. hostile	,779		,343		
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	,738				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 6 itérations.

DESTINATION ESPAGNE-SORTIES SPSS-ACP3

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,798
Test de sphéricité deKhi-deux approx.	684,593
Bartlett ddl	91
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
bon marché vs. chère	1,000	,676
agréable vs. désagréable	1,000	,692
angoissante vs. reposante	1,000	,620
belle vs. laide	1,000	,709
mélancolique vs. passionnante	1,000	,553
surpeuplée vs. dépeuplée	1,000	,658
dévergondée vs. chaste	1,000	,915
inanimée vs. animée	1,000	,635
chaleureuse vs. froide	1,000	,740
isolée vs. facilement accessible	1,000	,521
intéressante vs. ennuyeuse	1,000	,746
culturellement pauvre vs. culturellement riche	1,000	,602
amicale vs. hostile	1,000	,774
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	1,000	,598

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,515	32,248	32,248	4,515	32,248	32,248	3,132	22,372	22,372
2	1,567	11,195	43,443	1,567	11,195	43,443	2,264	16,169	38,541
3	1,197	8,551	51,994	1,197	8,551	51,994	1,588	11,342	49,883
4	1,131	8,075	60,069	1,131	8,075	60,069	1,410	10,068	59,951
5	1,029	7,353	67,421	1,029	7,353	67,421	1,046	7,470	67,421
6	,866	6,183	73,604						
7	,719	5,133	78,738						
8	,663	4,736	83,474						
9	,571	4,078	87,551						
10	,502	3,589	91,140						
11	,427	3,050	94,190						
12	,349	2,496	96,686						
13	,243	1,735	98,420						
14	,221	1,580	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante				
	1	2	3	4	5
bon marché vs. chère				,782	
agréable vs. désagréable	,384			,685	
angoissante vs. reposante		,735			
belle vs. laide	,647	-,319		,416	
mélancolique vs. passionnante		,671			
surpeuplée vs. dépeuplée			,804		
dévergondée vs. chaste					,955
inanimée vs. animée		,680	-,346		
chaleureuse vs. froide	,535	-,309	,548		
isolée vs. facilement accessible		,538	-,475		
intéressante vs. ennuyeuse	,780	-,304			
culturellement pauvre vs. culturellement riche	-,576	,395			
amicale vs. hostile	,792		,371		
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	,739				

DESTINATION ESPAGNE-SORTIES SPSS-ACP4

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,806
Test de sphéricité deKhi-deux approx.		634,067
Bartlett	ddl	78
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
bon marché vs. chère	1,000	,704
agréable vs. désagréable	1,000	,666
angoissante vs. reposante	1,000	,631
belle vs. laide	1,000	,685
mélancolique vs. passionnante	1,000	,656
surpeuplée vs. dépeuplée	1,000	,765
dévergondée vs. chaste	1,000	,919
inanimée vs. animée	1,000	,610
chaleureuse vs. froide	1,000	,756
intéressante vs. ennuyeuse	1,000	,765
culturellement pauvre vs. culturellement riche	1,000	,616
amicale vs. hostile	1,000	,776
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	1,000	,600

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,353	33,482	33,482	4,353	33,482	33,482	3,085	23,729	23,729
2	1,541	11,854	45,336	1,541	11,854	45,336	2,153	16,562	40,291
3	1,131	8,697	54,033	1,131	8,697	54,033	1,460	11,234	51,526
4	1,094	8,417	62,449	1,094	8,417	62,449	1,404	10,803	62,329
5	1,029	7,918	70,367	1,029	7,918	70,367	1,045	8,038	70,367
6	,738	5,680	76,047						
7	,686	5,279	81,326						
8	,581	4,469	85,795						
9	,519	3,996	89,791						
10	,489	3,761	93,552						
11	,350	2,690	96,242						
12	,248	1,909	98,150						
13	,240	1,850	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante				
	1	2	3	4	5
bon marché vs. chère				,809	
agréable vs. désagréable	,347			,663	
angoissante vs. reposante		,756			
belle vs. laide	,609	-,384		,394	
mélancolique vs. passionnante		,755			
surpeuplée vs. dépeuplée			,873		
dévergondée vs. chaste					,957
inanimée vs. animée		,660	-,339		
chaleureuse vs. froide	,534	-,325	,555		
intéressante vs. ennuyeuse	,804				
culturellement pauvre vs. culturellement riche	-,586	,371	,336		
amicale vs. hostile	,800		,354		
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	,742				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

DESTINATION ESPAGNE-SORTIES SPSS-ACP5

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,785
Test de sphéricité deKhi-deux approx.		492,621
Bartlett	ddl	66
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
bon marché vs. chère	1,000	,706
agréable vs. désagréable	1,000	,673
angoissante vs. reposante	1,000	,631
belle vs. laide	1,000	,688
mélancolique vs. passionnante	1,000	,662
surpeuplée vs. dépeuplée	1,000	,873
dévergondée vs. chaste	1,000	,927
inanimée vs. animée	1,000	,600
intéressante vs. ennuyeuse	1,000	,758
culturellement pauvre vs. culturellement riche	1,000	,600
amicale vs. hostile	1,000	,762
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	1,000	,608

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,871	32,257	32,257	3,871	32,257	32,257	2,806	23,385	23,385
2	1,415	11,794	44,051	1,415	11,794	44,051	2,063	17,194	40,579
3	1,116	9,302	53,353	1,116	9,302	53,353	1,375	11,460	52,039
4	1,056	8,803	62,156	1,056	8,803	62,156	1,202	10,013	62,053
5	1,029	8,578	70,734	1,029	8,578	70,734	1,042	8,681	70,734
6	,736	6,132	76,866						
7	,682	5,681	82,547						
8	,551	4,588	87,135						
9	,492	4,099	91,234						
10	,462	3,851	95,085						
11	,347	2,889	97,975						
12	,243	2,025	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante				
	1	2	3	4	5
bon marché vs. Chère			,814		
agréable vs. désagréable	,350		,665		
angoissante vs. reposante		,749			
belle vs. Laide	,603	-,384	,398		
mélancolique vs. passionnante		,760			
surpeuplée vs. dépeuplée				,930	
dévergondée vs. chaste					,961
inanimée vs. Animée		,672			
intéressante vs. ennuyeuse	,796				
culturellement pauvre vs. culturellement riche	-,588	,366		,310	
amicale vs. Hostile	,805			,313	
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	,750				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 6 itérations.

DESTINATION ESPAGNE-SORTIES SPSS-ACP6

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,756
Test de sphéricité deKhi-deux approx.	425,475
Bartlett ddl	55
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
bon marché vs. chère	1,000	,765
agréable vs. désagréable	1,000	,668
angoissante vs. reposante	1,000	,633
belle vs. laide	1,000	,719
mélancolique vs. passionnante	1,000	,667
surpeuplée vs. dépeuplée	1,000	,886
dévergondée vs. chaste	1,000	,927
inanimée vs. animée	1,000	,605
intéressante vs. ennuyeuse	1,000	,779
amicale vs. hostile	1,000	,762
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	1,000	,612

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,542	32,196	32,196	3,542	32,196	32,196	2,555	23,229	23,229
2	1,297	11,791	43,987	1,297	11,791	43,987	1,974	17,948	41,177
3	1,107	10,065	54,052	1,107	10,065	54,052	1,317	11,971	53,148
4	1,047	9,520	63,572	1,047	9,520	63,572	1,135	10,322	63,470
5	1,029	9,354	72,927	1,029	9,354	72,927	1,040	9,456	72,927
6	,732	6,650	79,577						
7	,664	6,041	85,618						
8	,504	4,579	90,196						
9	,476	4,324	94,520						
10	,359	3,259	97,780						
11	,244	2,220	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante				
	1	2	3	4	5
bon marché vs. Chère			,848		
agréable vs. Désagréable	,386	-,311	,636		
angoissante vs. Reposante		,754			
belle vs. Laide	,641	-,403	,335		
mélancolique vs. Passionnante		,762			
surpeuplée vs. Dépeuplée				,935	
dévergondée vs. Chaste					,961
inanimée vs. Animée		,675			
intéressante vs. Ennuyeuse	,810				
amicale vs. Hostile	,812			,300	
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	,747				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 6 itérations.

DESTINATION ESPAGNE-SORTIES SPSS-ACP7

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,740
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	354,035
	ddl	45
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
bon marché vs. chère	1,000	,431
angoissante vs. reposante	1,000	,590
belle vs. laide	1,000	,627
mélancolique vs. passionnante	1,000	,642
surpeuplée vs. dépeuplée	1,000	,643
dévergondée vs. chaste	1,000	,913
inanimée vs. animée	1,000	,621
intéressante vs. ennuyeuse	1,000	,776
amicale vs. hostile	1,000	,740
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	1,000	,599

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,230	32,301	32,301	3,230	32,301	32,301	2,469	24,689	24,689
2	1,245	12,453	44,753	1,245	12,453	44,753	1,868	18,675	43,364
3	1,077	10,766	55,519	1,077	10,766	55,519	1,214	12,137	55,502
4	1,031	10,306	65,825	1,031	10,306	65,825	1,032	10,323	65,825
5	,965	9,649	75,474						
6	,684	6,838	82,312						
7	,609	6,091	88,402						
8	,495	4,945	93,347						
9	,421	4,210	97,558						
10	,244	2,442	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante			
	1	2	3	4
bon marché vs. Chère			,647	
angoissante vs. Reposante		,746		
belle vs. Laide	,671	-,399		
mélancolique vs. Passionnante		,758		
surpeuplée vs. Dépeuplée			,794	
dévergondée vs. Chaste				,954
inanimée vs. Animée		,694		
intéressante vs. Ennuyeuse	,824			
amicale vs. Hostile	,819			
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	,736			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.

DESTINATION ESPAGNE-SORTIES SPSS-ACP8

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,683
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	250,500
	ddl	36
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
bon marché vs. chère	1,000	,478
angoissante vs. reposante	1,000	,601
mélancolique vs. passionnante	1,000	,648
surpeuplée vs. dépeuplée	1,000	,605
dévergondée vs. chaste	1,000	,952
inanimée vs. animée	1,000	,640
intéressante vs. ennuyeuse	1,000	,714
amicale vs. hostile	1,000	,788
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	1,000	,642

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,727	30,299	30,299	2,727	30,299	30,299	2,057	22,852	22,852
2	1,245	13,836	44,136	1,245	13,836	44,136	1,775	19,722	42,574
3	1,071	11,898	56,033	1,071	11,898	56,033	1,210	13,449	56,023
4	1,024	11,378	67,412	1,024	11,378	67,412	1,025	11,389	67,412
5	,907	10,073	77,485						
6	,670	7,448	84,932						
7	,575	6,389	91,321						
8	,494	5,494	96,815						
9	,287	3,185	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante			
	1	2	3	4
bon marché vs. chère			,681	
angoissante vs. reposante		,752		
mélancolique vs. passionnante		,765		
surpeuplée vs. dépeuplée			,768	
dévergondée vs. chaste				,974
inanimée vs. animée		,709		
intéressante vs. ennuyeuse	,779			
amicale vs. hostile	,848			
gastronomiquement riche vs. gastronomiquement pauvre	,774			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.

DESTINATION ESPAGNE-SORTIES SPSS-ACP1-IMAGE MARQUE GLOBALE

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,613
Test de sphéricité deKhi-deux approx.	90,185
Bartlett ddl	6
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
désagréable vs. agréable	1,000	,659
claire vs. diffuse	1,000	,685
difficile à changer vs. facile à changer	1,000	,896
bonne vs. mauvaise	1,000	,718

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,867	46,668	46,668	1,867	46,668	46,668	1,859	46,486	46,486
2	1,091	27,264	73,931	1,091	27,264	73,931	1,098	27,445	73,931
3	,583	14,584	88,515						
4	,459	11,485	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
désagréable vs. agréable	-,695	,420
claire vs. diffuse	,810	
difficile à changer vs. facile à changer		,945
bonne vs. mauvaise	,847	

Annexe 43

DESTINATION ESPAGNE-SORTIES SPSS-ACP2-IMAGE MARQUE GLOBALE

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,502
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	48,966
Ddl	3
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
claire vs. diffuse	1,000	,758
difficile à changer vs. facile à changer	1,000	,038
bonne vs. mauvaise	1,000	,741

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,537	51,243	51,243	1,537	51,243	51,243
2	,989	32,969	84,212			
3	,474	15,788	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
claire vs. diffuse	,871
difficile à changer vs. facile à changer	
bonne vs. mauvaise	,861

DESTINATION ESPAGNE-SORTIES SPSS-ACP 3-IMAGE MARQUE

GLOBALE

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,500
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	49,456
ddl	1
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
claire vs. diffuse	1,000	,765
bonne vs. mauvaise	1,000	,765

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,529	76,461	76,461	1,529	76,461	76,461
2	,471	23,539	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
claire vs. diffuse	,874
bonne vs. mauvaise	,874

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Annexe 45

DESTINATION ESPAGNE – FIABILITE – ACP

DIMENSION HOSPITLITE

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,759	3

DIMENSION AMBIANCE

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,636	3

Annexe 46

QUESTIONNAIRE EVALUATION MAKETING –DESTINATION TUNISIE (Collecte2)

Université d'Angers ED EDGE

Année 2018 /2019

Dans le cadre de ma thèse de doctorat en sciences de gestion à l'université d'Angers, spécialité marketing touristique, je réalise des entretiens ayant pour objectif l'évaluation des attributs les plus pertinents de l'image de marque de la destination « Tunisie ». A cet effet, je vous prie de bien vouloir accepter de répondre anonymement à mes questions sachant qu'il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse. La durée du questionnaire ne devrait pas excéder les dix minutes. Comptant sur votre précieuse collaboration, je vous remercie d'avance.

Q.1. Quelle est votre nationalité? Française Autres

Si Française, veuillez répondre aux questions suivantes

Q.2. Pour vous, la Tunisie dégage l'image de marque d'une destination (sur une échelle de 1 à 7, veuillez indiquer votre position par rapport aux descriptifs ci-dessous).

	<=							=>							
bon marché															chère
Belle															laide
calme															Dynamique
Animée															Inanimée
Froide															Chaleureuse
Amicale															Hostile
gastronomiquement pauvre															gastronomiquement riche

Q.3. Pour vous, la destination Tunisie dégage une image de marque globalement (sur une échelle de 1 à 7, veuillez indiquer votre position par rapport aux descriptifs ci-dessous).

	<=							=>							
désagréable															agréable
Claire															diffuse
mauvaise															Bonne

Q.4. Avez-vous déjà visité la Tunisie ? oui non

Clôture du questionnaire (Fiche signalétique)

Genre : Homme Femme

Age : - 18 ans 18-25 ans 26-35 ans 36-45 ans 46-55 ans 56-65 ans +65 ans

CSP : élève étudiant artisans, commerçants et chefs d'entreprises employé professions intermédiaires
 cadres et professions intellectuelles supérieures ouvrier agriculteurs exploitants retraités sans emploi

Niveau d'instruction :

sans bac bac bac+1 bac+2 bac+3 bac+4 bac+5 bac+6 bac+7 bac+8

Revenu Mensuel : moins de 1200 € 1201-2500 € 2501-4000€ 4001-6000€ plus de 6000 €

Annexe 47

QUESTIONNAIRE EVALUATION MARKETING –DESTINATION ESPAGNE (Collecte2)

Université d'Angers ED EDGE

Année 2018 /2019

Dans le cadre de ma thèse de doctorat en sciences de gestion à l'université d'Angers, spécialité marketing touristique, je réalise des entretiens ayant pour objectif l'évaluation des attributs les plus pertinents de l'image de marque de la destination « Espagne ». A cet effet, je vous prie de bien vouloir accepter de répondre anonymement à mes questions sachant qu'il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse. La durée du questionnaire ne devrait pas excéder les dix minutes. Comptant sur votre précieuse collaboration, je vous remercie d'avance.

Q.1. Quelle est votre nationalité? Française Autres

Si Française, veuillez répondre aux questions suivantes

Q.2. Pour vous, l'Espagne dégage l'image de marque d'une destination (sur une échelle de 1 à 7, veuillez indiquer votre position par rapport aux descriptifs ci-dessous).

	<=							=>							
bon marché															chère
passionnant															mélancolique
surpeuplée															peuplée
dévergondée															chaste
Inanimée															animée
intéressante															ennuyeuse
Hostile															Amicale
gastronomiquement riche															gastronomiquement pauvre

Q.3. Pour vous, la destination Espagne dégage une image de marque globalement (sur une échelle de 1 à 7, veuillez indiquer votre position par rapport aux descriptifs ci-dessous).

	<=							=>							
Claire															diffuse
Mauvaise															bonne

Q.4. Avez-vous déjà visité l'Espagne ? oui non

Clôture du questionnaire (Fiche signalétique)

Genre : Homme Femme

Age : - 18 ans 18-25 ans 26-35 ans 36-45 ans 46-55 ans 56-65 ans +65 ans

CSP : élève étudiant artisans, commerçants et chefs d'entreprises employé professions intermédiaires
 cadres et professions intellectuelles supérieures ouvrier agriculteurs exploitants retraités sans emploi

Niveau d'instruction :

sans bac bac bac+1 bac+2 bac+3 bac+4 bac+5 bac+6 bac+7 bac+8

Revenu Mensuel : moins de 1200 € 1201-2500 € 2501-4000€ 4001-6000€ plus de 6000 €

EVALUATION MARKETNG – DESTINATION TUNISIE (Collecte 2)

DIMENSION GASTRONOMIE

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	10,959
	Ddl	1
	Signification	,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
laide vs. Belle	1,000	,595
gastronomiquement riche vs. Pauvre	1,000	,595

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,190	59,493	59,493	1,190	59,493	59,493
2	,810	40,507	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
laide vs. Belle	,771
gastronomiquement riche vs. Pauvre	-,771

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

DIMENSION HOSPITALITE

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,552	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	107,745
	Ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Chaleureuse vs. Froide	1,000	,717
hostile vs. Amicale	1,000	,508
animée vs. Inanimée	1,000	,433

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,658	55,263	55,263	1,658	55,263	55,263
2	,844	28,147	83,411			
3	,498	16,589	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Chaleureuse vs. Froide	,847
hostile vs. Amicale	-,713
animée vs. Inanimée	,658

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	61,618
	Ddl	1
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Chaleureuse vs. Froide	1,000	,716
hostile vs. Amicale	1,000	,716

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Total	Valeurs propres initiales		Sommes extraites du carré des chargements		
		% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,432	71,594	71,594	1,432	71,594	71,594
2	,568	28,406	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Chaleureuse vs. Froide	,846
hostile vs. Amicale	-,846

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

DIMENSION IMAGE GLOBALE

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	43,814
	Ddl	1
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
claire vs. diffuse	1,000	,685
mauvaise vs. bonne	1,000	,685

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Total	Valeurs propres initiales		Sommes extraites du carré des chargements		
		% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,370	68,503	68,503	1,370	68,503	68,503
2	,630	31,497	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
claire vs. diffuse	-,828
mauvaise vs. bonne	,828

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

EVALUATION MARKETING-DESTINATION ESPAGNE – Collecte 2

DIMENSION HOSPITALITE

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,547
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	95,582
	Ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Hostile vs. Amicale	1,000	,681
Intéressante vs. Ennuyeuse	1,000	,369
Gastronomiquement pauvre vs. Gastronomiquement riche	1,000	,509

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,559	51,965	51,965	1,559	51,965	51,965
2	,878	29,258	81,223			
3	,563	18,777	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Hostile vs. Amicale	,825
Intéressante vs. Ennuyeuse	-,607
Gastronomiquement pauvre vs. Gastronomiquement riche	,714

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	60,630
	Ddl	1
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Hostile vs. Amicale	1,000	,695
Gastronomiquement pauvre vs. Gastronomiquement riche	1,000	,695

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Total	Valeurs propres initiales		Sommes extraites du carré des chargements		
		% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,390	69,499	69,499	1,390	69,499	69,499
2	,610	30,501	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Hostile vs. Amicale	,834
Gastronomiquement pauvre vs. Gastronomiquement riche	,834

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

DIMENSION AMBIANCE

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Reposante vs. Angoissante	1,000	,955
Mélancolique vs. Passionnante	1,000	,758
Animée vs. Inanimée	1,000	,801

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,510	50,341	50,341	1,510	50,341	50,341	1,456	48,520	48,520
2	1,003	33,446	83,787	1,003	33,446	83,787	1,058	35,267	83,787
3	,486	16,213	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
Reposante vs. Angoissante		,976
Mélancolique vs. Passionnante	-,820	
Animée vs. Inanimée	,884	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

DIMENSION QUALITE DE VIE

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1,376
	Ddl	1
	Signification	,241

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Bon marché vs. Chère	1,000	,531
Dépeuplée vs. Surpeuplée	1,000	,531

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Total	Valeurs propres initiales		Sommes extraites du carré des chargements		
		% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,061	53,057	53,057	1,061	53,057	53,057
2	,939	46,943	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Bon marché vs. Chère	,728
Dépeuplée vs. Surpeuplée	-,728

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

DIMENSION IMAGE GLOBALE

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	4,394
	Ddl	1
	Signification	,036

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Claire vs. Diffuse	1,000	,555
Mauvaise vs. Bonne	1,000	,555

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Total	Valeurs propres initiales		Sommes extraites du carré des chargements		
		% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,109	55,451	55,451	1,109	55,451	55,451
2	,891	44,549	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Claire vs. Diffuse	,745
Mauvaise vs. Bonne	,745

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

QUESTIONNAIRE-EVALUATION ECONOMIQUE-DESTINATION TUNISIE

Université d'Angers ED EDGE

Année 2019

Dans le cadre de ma thèse de doctorat en sciences de gestion à l'université d'Angers, spécialité marketing touristique, je réalise une enquête ayant pour objectif l'évaluation des attributs les plus pertinents de l'image de marque de la destination « Tunisie ». A cet effet, je vous prie de bien vouloir accepter de répondre anonymement à mes questions sachant qu'il n'existe pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Plusieurs scénarii possibles vous seront présentés dans la deuxième partie du questionnaire parmi lesquels vous devriez à chaque fois indiquer votre scénario préféré. La durée du questionnaire ne devrait pas excéder les 10 minutes. Comptant sur votre précieuse collaboration, je vous remercie d'avance pour l'intérêt porté à ma requête.

Q.1. Quelle est votre nationalité? Française Autres

Si Française, veuillez répondre aux questions suivantes.

Q.2. Avez-vous déjà visité la Tunisie ? Oui Non

Présentation des Ensembles de choix

Il est demandé pour les questions qui suivent de vous « mettre en situation », puisque tout ce que vous sera présenté est hypothétique. A chaque scénario correspond un attribut de l'image de marque de la destination Tunisie qui prévaudrait si aujourd'hui une politique active en matière de Branding est mise en œuvre. Cinq attributs sont en jeu : la nature, l'histoire et la culture, l'hospitalité (accueil local), l'ambiance (loisirs), et l'accessibilité (proximité).

Chaque scénario proposé a un coût que vous seriez appelé à financer en partie par le biais d'un supplément de taxe de séjour. A l'heure actuelle, la taxe appliquée en Tunisie est de 0,83 € par nuitée et par personne. La politique de rafraîchissement, voire d'amélioration, de l'image de marque proposée supposerait une augmentation de cette taxe pour un montant de 0,10 €, 0,20 € ou 0,30 € par nuitée et par personne. Le scénario numéroté 2 (ou statu quo) correspond à la situation courante dans laquelle aucune intervention n'est prise (et donc aucun coût).

Dans ce contexte, quel est le scénario que vous préféreriez pour chacun de ces 11 ensembles exposés dans les pages suivantes ?

Q.3. Veuillez examiner l'ensemble de choix n°1 et indiquer le scénario que vous préféreriez :

Attributs	Scénario n°1		Scénario 2	
Nature	monotone		très diversifiée	
Héritage historique et culturel	très important		très important	
Hospitalité/Accueil local	froid		chaleureux	
Ambiance	trop festive		peu festive	
Accessibilité	facile		facile	
Prix	0,20 €		0 €	

Q.4. Veuillez examiner l'ensemble de choix n°2 et indiquer le scénario que vous préféreriez :

Attributs	Scénario n°1		Scénario 2	
Nature	très diversifiée		très diversifiée	
Héritage historique et culturel	très important		très important	
Hospitalité/Accueil local	froid		chaleureux	
Ambiance	pas festive		peu festive	
Accessibilité	facile		facile	
Prix	0,30 €		0 €	

Q.5. Veuillez examiner l'ensemble de choix n°3 et indiquer le scénario que vous préféreriez :

Attributs	Scénario n°1		Scénario 2	
Nature	monotone		très diversifiée	
Héritage historique et culturel	très important		très important	
Hospitalité/Accueil local	froid		chaleureux	
Ambiance	pas festive		peu festive	
Accessibilité	difficile		facile	
Prix	0,10 €		0 €	

Q.6. Veuillez examiner l'ensemble de choix n°4 et indiquer le scénario que vous préféreriez :

Attributs	Scénario n°1		Scénario 2	
Nature	peu diversifiée		très diversifiée	
Héritage historique et culturel	peu important		très important	
Hospitalité/Accueil local	froid		chaleureux	
Ambiance	trop festive		peu festive	
Accessibilité	difficile		facile	
Prix	0,30 €		0 €	

Q.7. Veuillez examiner l'ensemble de choix n°5 et indiquer le scénario que vous préférez :

Attributs	Scénario n°1		Scénario 2	
Nature	peu diversifiée		très diversifiée	
Héritage historique et culturel	pas important		très important	
Hospitalité/Accueil local	froid		chaleureux	
Ambiance	pas festive		peu festive	
Accessibilité	facile		facile	
Prix	0,20 €		0 €	

Q.8. Veuillez examiner l'ensemble de choix n°6 et indiquer le scénario que vous préférez :

Attributs	Scénario n°1		Scénario 2	
Nature	monotone		très diversifiée	
Héritage historique et culturel	peu important		très important	
Hospitalité/Accueil local	chaleureux		chaleureux	
Ambiance	pas festive		peu festive	
Accessibilité	facile		facile	
Prix	0,10 €		0 €	

Q.9. Veuillez examiner l'ensemble de choix n°7 et indiquer le scénario que vous préférez :

Attributs	Scénario n°1		Scénario 2	
Nature	très diversifiée		très diversifiée	
Héritage historique et culturel	peu important		très important	
Hospitalité/Accueil local	froid		chaleureux	
Ambiance	peu festive		peu festive	
Accessibilité	difficile		facile	
Prix	0,20 €		0 €	

Q.10. Veuillez examiner l'ensemble de choix n°8 et indiquer le scénario que vous préférez :

Attributs	Scénario n°1		Scénario 2	
Nature	peu diversifiée		très diversifiée	
Héritage historique et culturel	très important		très important	
Hospitalité/Accueil local	chaleureux		chaleureux	
Ambiance	peu festive		peu festive	
Accessibilité	facile		facile	
Prix	0,10 €		0 €	

Q.11. Veuillez examiner l'ensemble de choix n°9 et indiquer le scénario que vous préférez :

Attributs	Scénario n°1		Scénario 2	
Nature	peu diversifiée		très diversifiée	
Héritage historique et culturel	très important		très important	
Hospitalité/Accueil local	chaleureux		chaleureux	
Ambiance	pas festive		peu festive	
Accessibilité	difficile		facile	
Prix	0,20 €		0 €	

Q.12. Veuillez examiner l'ensemble de choix n°10 et indiquer le scénario que vous préférez :

Attributs	Scénario n°1		Scénario 2	
Nature	montone		très diversifiée	
Héritage historique et culturel	pas important		très important	
Hospitalité/Accueil local	chaleureux		chaleureux	
Ambiance	peu festive		peu festive	
Accessibilité	difficile		facile	
Prix	0,30 €		0 €	

Q.13. Parmi ces choix que vous venez de faire, quel est celui que vous retiendrez si vous deviez en choisir un seul ? (Prière indiquer le n° de l'ensemble et du scénario y afférent).....

Q.14. Pour vous, la destination Tunisie dégage globalement une image de marque que vous la qualifieriez de :

Clôture du questionnaire (Fiche signalétique)

Genre: Homme Femme

Age : - 18 ans 18-25 ans 26-35 ans 36-45 ans 46-55 ans 56-65 ans +65 ans

CSP : élève étudiant artisans, commerçants et chefs d'entreprises employé professions intermédiaires
 cadres et professions intellectuelles supérieures ouvrier agriculteurs exploitants retraités
 sans emploi

Niveau d'instruction :

sans bac bac bac+1 bac+2 bac+3 bac+4 bac+5 bac+6 bac+7 bac+8

Revenu Mensuel : moins de 1200 € 1201-2500 € 2501-4000€ 4001-6000€ plus de 6000 €

QUESTIONNAIRE-EVALUATION ECONOMIQUE -DESTINATION ESPAGNE

Université d'Angers ED EDGE

Année 2019

Dans le cadre de ma thèse de doctorat en sciences de gestion à l'université d'Angers, spécialité marketing touristique, je réalise une enquête ayant pour objectif l'évaluation des attributs les plus pertinents de l'image de marque de la destination « Espagne ». A cet effet, je vous prie de bien vouloir accepter de répondre anonymement à mes questions sachant qu'il n'existe pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Plusieurs scénarii possibles vous seront présentés dans la deuxième partie du questionnaire parmi lesquels vous devriez à chaque fois indiquer votre scénario préféré. La durée du questionnaire ne devrait pas excéder les 10 minutes. Comptant sur votre précieuse collaboration, je vous remercie d'avance pour l'intérêt porté à ma requête.

Q.1. Quelle est votre nationalité? Française Autres

Si Française, veuillez répondre aux questions suivantes.

Q.2. Avez-vous déjà visité l'Espagne ? Oui Non

Présentation des Ensembles de choix

Il est demandé pour les questions qui suivent de vous « mettre en situation », puisque tout ce que vous sera présenté est hypothétique. A chaque scénario correspond un attribut de l'image de marque de la destination Tunisie qui prévaudrait si aujourd'hui une politique active en matière de Branding est mise en œuvre. Cinq attributs sont en jeu : la nature, l'histoire et la culture, l'hospitalité (accueil local), l'ambiance (loisirs), et l'accessibilité (proximité).

Chaque scénario proposé a un coût que vous seriez appelé à financer en partie par le biais d'un supplément de taxe de séjour. A l'heure actuelle, la taxe appliquée en Espagne est de 0,83 € par nuitée et par personne. La politique de rafraîchissement, voire d'amélioration, de l'image de marque proposée supposerait une augmentation de cette taxe pour un montant de 0,10 €, 0,20 € ou 0,30 € par nuitée et par personne. Le scénario numéroté 2 (ou statu quo) correspond à la situation courante dans laquelle aucune intervention n'est prise (et donc aucun coût).

Dans ce contexte, quel est le scénario que vous préféreriez pour chacun de ces 11 ensembles exposés dans les pages suivantes ?

Q.3. Veuillez examiner l'ensemble de choix n°1 et indiquer le scénario que vous préféreriez :

Attributs		
	Scénario n°1	Scénario 2
Nature	monotone	peu diversifiée
Héritage historique et culturel	très important	très important
Hospitalité/Accueil local	froid	chaleureux
Ambiance	trop festive	trop festive
Accessibilité	facile	facile
Prix	0,20 €	0 €

Q.4. Veuillez examiner l'ensemble de choix n°2 et indiquer le scénario que vous préféreriez :

Attributs		
	Scénario n°1	Scénario 2
Nature	très diversifiée	peu diversifiée
Héritage historique et culturel	très important	très important
Hospitalité/Accueil local	froid	chaleureux
Ambiance	pas festive	trop festive
Accessibilité	facile	facile
Prix	0,30 €	0 €

Q.5. Veuillez examiner l'ensemble de choix n°3 et indiquer le scénario que vous préféreriez :

Attributs		
	Scénario n°1	Scénario 2
Nature	monotone	peu diversifiée
Héritage historique et culturel	très important	très important
Hospitalité/Accueil local	froid	chaleureux
Ambiance	pas festive	trop festive
Accessibilité	difficile	facile
Prix	0,10 €	0 €

Q.6. Veuillez examiner l'ensemble de choix n°4 et indiquer le scénario que vous préféreriez :

Attributs		
	Scénario n°1	Scénario 2
Nature	peu diversifiée	peu diversifiée
Héritage historique et culturel	peu important	très important
Hospitalité/Accueil local	froid	chaleureux
Ambiance	trop festive	trop festive
Accessibilité	difficile	facile
Prix	0,30 €	0 €

Q.7. Veuillez examiner l'ensemble de choix n°5 et indiquer le scénario que vous préférez :

Attributs	Scénario n°1		Scénario 2	
Nature	peu diversifiée		peu diversifiée	
Héritage historique et culturel	pas important		très important	
Hospitalité/Accueil local	froid		chaleureux	
Ambiance	pas festive		trop festive	
Accessibilité	facile		facile	
Prix	0,20 €		0 €	

Q.8. Veuillez examiner l'ensemble de choix n°6 et indiquer le scénario que vous préférez :

Attributs	Scénario n°1		Scénario 2	
Nature	monotone		peu diversifiée	
Héritage historique et culturel	peu important		très important	
Hospitalité/Accueil local	chaleureux		chaleureux	
Ambiance	pas festive		trop festive	
Accessibilité	facile		facile	
Prix	0,10 €		0 €	

Q.9. Veuillez examiner l'ensemble de choix n°7 et indiquer le scénario que vous préférez :

Attributs	Scénario n°1		Scénario 2	
Nature	très diversifiée		peu diversifiée	
Héritage historique et culturel	peu important		très important	
Hospitalité/Accueil local	froid		chaleureux	
Ambiance	peu festive		trop festive	
Accessibilité	difficile		facile	
Prix	0,20 €		0 €	

Q.10. Veuillez examiner l'ensemble de choix n°8 et indiquer le scénario que vous préférez :

Attributs	Scénario n°1		Scénario 2	
Nature	peu diversifiée		peu diversifiée	
Héritage historique et culturel	très important		très important	
Hospitalité/Accueil local	chaleureux		chaleureux	
Ambiance	peu festive		peu festive	
Accessibilité	facile		facile	
Prix	0,10 €		0 €	

Q.11. Veuillez examiner l'ensemble de choix n°9 et indiquer le scénario que vous préférez :

Attributs		
	Scénario n°1	Scénario 2
Nature	peu diversifiée	peu diversifiée
Héritage historique et culturel	très important	très important
Hospitalité/Accueil local	chaleureux	chaleureux
Ambiance	pas festive	peu festive
Accessibilité	difficile	facile
Prix	0,20 €	0 €

Q.12. Veuillez examiner l'ensemble de choix n°10 et indiquer le scénario que vous préférez :

Attributs		
	Scénario n°1	Scénario 2
Nature	montone	peu diversifiée
Héritage historique et culturel	pas important	très important
Hospitalité/Accueil local	chaleureux	chaleureux
Ambiance	peu festive	peu festive
Accessibilité	difficile	facile
Prix	0,30 €	0 €

Q.13. Parmi ces choix que vous venez de faire, quel est celui que vous retiendrez si vous deviez en choisir un seul ? (Prière indiquer le n° de l'ensemble et du scénario y afférent).....

Q.14. Pour vous, la destination Tunisie dégage globalement une image de marque que vous la qualifieriez de :

Clôture du questionnaire (Fiche signalétique)

Sexe : Masculin Féminin

Age : - 18 ans 18-25 ans 26-35 ans 36-45 ans 46-55 ans 56-65 ans +65 ans

CSP : élève étudiant artisans, commerçants et chefs d'entreprises employé professions intermédiaires
 cadres et professions intellectuelles supérieures ouvrier agriculteurs exploitants retraités
 sans emploi

Niveau d'instruction :

sans bac bac bac+1 bac+2 bac+3 bac+4 bac+5 bac+6 bac+7 bac+8

Revenu Mensuel : moins de 1200 € 1201-2500 € 2501-4000€ 4001-6000€ plus de 6000 €

Annexe 52

CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON-EVALUATION ECONOMIQUE

Caractéristiques	Tunisie		Espagne	
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
Genre				
Homme	55	24,55%	74	33,6%
Femme	169	75,45%	146	66,4%
Age				
-18 ans	0	0%	0	0%
18-25 ans	98	43,75%	70	31,82%
26- 35 ans	96	42,85%	60	27,27%
36- 45 ans	17	7,59%	33	15%
46 – 55 ans	12	5,36%	31	14,10%
55- 65 ans	0	0%	15	6,81%
+ 65 ans	01	0,45%	11	5%
Catégorie socio-professionnelle				
élève	00	0%	0	0%
étudiant	60	27,28%	65	29,54%
employé	12	5,45%	09	4,10%
ouvrier	10	4,54%	10	4,54%
profession intermédiaire	17	7,72%	32	14,54%
cadre et profession intellectuelle sup	96	43,64%	75	34,10%
artisan, commerçant, chef d'entreprise	05	2,28%	06	2,73%
agriculteur exploitant	02	0,9%	02	0,9%
retraité	14	6,37%	17	7,73%
sans emploi	04	1,82%	04	1,82%
Niveau d'instruction				
Sans Bac	06	2,68%	18	8,18%
Bac	11	4,92%	08	3,63%
Bac+1	13	5,8%	25	11,37%
Bac+2	32	14,30%	34	15,45%
Bac +3	53	23,67%	28	12,72%
Bac+ 4	19	8,5%	14	6,37%
Bac+5	61	27,24%	52	23,63%
Bac+6	05	2,23%	01	0,45%
Bac+7	14	6%	07	3,2%
Bac +8	10	4,46%	33	15%
Revenu mensuel				
-1200 €	100	44,64%	80	36,37%
1201-2500 €	91	40,62%	54	24,54%
2501-4000 €	41	18,30%	61	27,73%
4001-6000 €	15	6,7%	15	6,82%
+ 6001 €	10	0,45%	10	4,54%
Visite de la Tunisie				
Oui	65	29%	199	90,45%
Non	159	71%	21	9,55%

RÉSUMÉ

Les destinations touristiques se dotent d'une image qui, grâce à son pouvoir de persuasion, constitue un avantage distinctif permettant un positionnement favorable et durable sur l'échiquier touristique mondial. Cependant, l'image de destination ne semble plus suffire pour faire face aux aléas conjoncturels.

Devant l'intérêt croissant pour la mesure de la performance et face aux limites des méthodes d'évaluation marketing, le plus souvent descriptives (Carballo et al., 2011, 2015), et devant la difficulté de quantifier une image, le recours à l'évaluation économique est recommandée (Carballo et al., 2011, 2015). A signaler que ce thème ne semble pas être suffisamment abordé comme le justifie la rareté des sources le concernant à l'exception des travaux effectués par un groupe de chercheurs espagnols en 2011 (Carballo et al., 2011) mais sous un angle différent.

Notre étude s'articule ainsi autour de la notion de destination touristique et des concepts qui lui sont rattachés en mettant en exergue l'apport valorisant de l'image et son rôle dans le processus de choix, la contribution de l'image de marque en tant qu'avantage compétitif sans oublier la problématique ayant trait à la quantification de celle-ci. La Tunisie et l'Espagne, deux destinations concurrentes sur le marché français choisis comme terrain d'étude, ont été à ce titre soumises à une double évaluation marketing et économique.

Pour ce faire, nous choisissons respectivement l'échelle sémantique différentielle et la méthode de choix multi-attributs qui conviendraient le mieux à l'objet de notre recherche. Pour la partie théorique, nous nous appuyons sur une revue de littérature approfondie et une approche exploratoire ; et pour la partie empirique sur une démarche comparative portée par une approche à la fois qualitative et quantitative.

Les résultats obtenus laissent penser qu'il est possible de pouvoir quantifier l'image de marque d'une destination touristique considérée, selon Amirou et al. (2001,p.91), comme « *actif immatériel* » ; et ce, moyennant une évaluation économique dont l'utilité et la pertinence ont été démontrées ; et que le lien de complémentarité entre l'évaluation marketing et l'évaluation économique n'a pas pu être confirmé.

mots-clés : image de marque, destination touristique, évaluation marketing, évaluation économique

ABSTRACT

Tourist destinations have an image that, thanks to its persuasive power, is a distinctive image that allows for a favorable and sustainable positioning on the global tourism scene. However, the destination image no longer seems to be sufficient to cope with the economic ups and downs.

Given the growing interest in performance measurement and the limitations of marketing evaluation methods, which are mostly descriptive (Carballo et al., 2011, 2015), and the difficulty of quantifying an image, the use of economic valuation is recommended (Carballo et al., 2011, 2015). It should be pointed out that this theme does not seem to be sufficiently addressed as it is justified by the scarcity of sources concerning it, except for the work done by a group of Spanish researchers in 2011 (Carballo et al., 2011) but from a different angle.

Our study is structured around the concept of tourist destination and related concepts by highlighting the value of the image and its role in the process of choice, the contribution of the brand image in as a competitive advantage, without forgetting the problem of quantifying it. Tunisia and Spain, two competing destinations on the French market, chosen as a field of study, were in this respect subject to a dual marketing and economic evaluation.

To do this, we choose respectively the differential semantic scale and the multi-attribute choice method that would best suit the purpose of our research. For the theoretical part, we rely on a thorough literature review and an exploratory approach; and for the empirical part of a comparative approach carried by a qualitative and quantitative approach.

The results suggest that it is possible to be able to quantify the brand destination image considered, according to Amirou et al. (1995), as an "intangible asset", thanks to an economic valuation. The link of complementarity between the marketing valuation and the economic valuation, has been not confirmed.

Keywords : Brand image, Tourist Destination, Marketing Evaluation, Economic Valuation



Ces conditions d'utilisation (attribution, pas d'utilisation commerciale, pas de modification) sont symbolisées par les icônes positionnées en pied de page.



Titre : Vers une évaluation économique de l'image de marque d'une destination touristique.

Mots clés : image de marque, destination touristique, évaluation marketing, évaluation économique

Résumé : Les destinations touristiques se dotent d'une image qui, grâce son pouvoir de persuasion, constitue un avantage distinctif permettant un positionnement favorable et durable sur l'échiquier touristique mondial. Cependant, l'image de destination ne semble plus suffire pour faire face aux aléas conjoncturels.

Devant l'intérêt croissant pour la mesure de la performance et face aux limites des méthodes d'évaluation marketing le plus souvent descriptives (Carballo et *al.*, 2011, 2015), et devant la difficulté de quantifier une image, le recours à l'évaluation économique est recommandée (Carballo et *al.*, 2011, 2015). A signaler que ce thème ne semble pas être suffisamment abordé comme le justifie la rareté des sources le concernant à l'exception des travaux effectués par un groupe de chercheurs espagnols en 2011 (Carballo et *al.*, 2011) mais sous un angle différent.

Notre étude s'articule ainsi autour de la notion de destination touristique et des concepts qui lui sont rattachés en mettant en exergue l'apport valorisant de l'image et son rôle dans le processus de choix, la contribution de l'image de marque en tant qu'avantage compétitif sans oublier la

problématique ayant trait à la quantification de celle-ci. La Tunisie et l'Espagne, deux destinations concurrentes sur le marché français choisi comme terrain d'étude, ont été à ce titre soumises à une double évaluation marketing et économique.

Pour ce faire, nous choisissons respectivement l'échelle sémantique différentielle et la méthode de choix multi-attributs qui conviendraient le mieux à l'objet de notre recherche. Pour la partie théorique, nous nous appuyons sur une revue de littérature approfondie et une approche exploratoire ; et pour la partie empirique sur une démarche comparative portée par une approche à la fois qualitative et quantitative.

Les résultats obtenus laissent penser qu'il est possible de pouvoir quantifier l'image de marque d'une destination touristique considérée, selon Amirou et *al.* (2001, p.91), comme « *actif immatériel* » ; et ce, moyennant une évaluation économique dont l'utilité et la pertinence ont été démontrées ; et que le lien de complémentarité entre l'évaluation marketing et l'évaluation économique n'a pas pu être confirmé.

Title : Toward an economic valuation of the destination brand image.

Keywords : brand image, tourist destination, marketing evaluation, economic valuation

Abstract : Tourist destinations have an image that, thanks to its persuasive power, is a distinctive advantage that allows for a favorable and sustainable positioning on the global tourism scene. However, the destination image no longer seems to be sufficient to cope with the economic ups and downs.

Given the growing interest in performance measurement and the limitations of marketing evaluation methods, which are mostly descriptive (Carballo et *al.*, 2011, 2015), and the difficulty of quantifying an image, the use of economic valuation is recommended (Carballo et *al.*, 2011, 2015). It should be pointed out that this theme does not seem to be sufficiently addressed as it is justified by the scarcity of sources concerning it, except for the work done by a group of Spanish researchers in 2011 (Carballo et *al.*, 2011) but from a different angle.

Our study is structured around the concept of tourist destination and related concepts by highlighting the value of the image and its role in the process of choice, the

contribution of the brand image in as a competitive advantage, without forgetting the problem of quantifying it. Tunisia and Spain, two competing destinations on the French market, chosen as a field of study, were in this respect subject to a dual marketing and economic evaluation.

To do this, we choose respectively the differential semantic scale and the multi-attribute choice method that would best suit the purpose of our research. For the theoretical part, we rely on a thorough literature review and an exploratory approach; and for the empirical part of a comparative approach carried by a qualitative and quantitative approach. The results suggest that it is possible to be able to quantify the brand destination image considered, according to Amirou et *al.* (1995), as an "*intangible asset*", thanks to an economic valuation. The link of complementarity between the marketing valuation and the economic valuation has been not confirmed.