



HAL
open science

Dynamiques de construction de l'image d'une destination touristique et leurs influences sur la participation à la création de valeur : une application à la destination Blois Chambord - Val de Loire

Koffi Selom Agbokanzo

► To cite this version:

Koffi Selom Agbokanzo. Dynamiques de construction de l'image d'une destination touristique et leurs influences sur la participation à la création de valeur : une application à la destination Blois Chambord - Val de Loire. Gestion et management. Université de Tours, 2019. Français. NNT : . tel-03844966

HAL Id: tel-03844966

<https://theses.hal.science/tel-03844966v1>

Submitted on 9 Nov 2022

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.

UNIVERSITÉ DE TOURS

ÉCOLE DOCTORALE « Sciences de la Société : Territoires,  conomie et Droit (SSTED) »

LABORATOIRE VALLOREM EA 6296

THÈSE présentée par :

Koffi Selom AGBOKANZO

soutenue le : **10 juillet 2019**

pour obtenir le grade de : **Docteur de l'université de Tours**

Discipline/ Spécialité : Sciences de Gestion

**DYNAMIQUES DE CONSTRUCTION DE L'IMAGE
D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE
ET LEURS INFLUENCES SUR LA
PARTICIPATION   LA CRÉATION DE VALEUR
[Une application à la destination Blois Chambord-Val de Loire]**

THÈSE dirigée par :

COUTELLE-BRILLET Patricia Professeur des Universités, Université de Tours

RAPPORTEURS :

LEMOINE Jean-François

Professeur des Universités, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

PETR Christine

Professeur des Universités, Université de Bretagne-Sud

JURY :

ABRIOUX Florence

Maître de conférences, Université d'Orléans

CHAMARD Camille

Maître de conférences, Université de Pau-Pays de l'Adour

COUTELLE-BRILLET Patricia

Professeur des Universités, Université de Tours

GALLARZA Martina

Professeur des Universités, Université de Valencia

LEMOINE Jean-François

Professeur des Universités, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

PETR Christine

Professeur des Universités, Université de Bretagne-Sud

RIVIÈRE Arnaud (président)

Professeur des Universités, Université de Tours

L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Ces opinions doivent être considérées comme propres à l'auteur.

*Pour vous, Alfred, Christine et Aerik,
Mon passé, mon présent et mon futur.*



Remerciements

Nous avons souvent tendance à penser qu'un travail doctoral est le fruit d'un travail personnel. Au terme de cette expérience, je suis résolument convaincu que c'est le produit d'innombrables interactions avec des personnes qui n'ont pas cessé de m'accompagner tout au long de ces trois ans et demi. Je tiens donc à remercier très sincèrement ces personnes qui ont joué un rôle clé dans mon accomplissement personnel et dans l'écriture de cette thèse :

Mes tous premiers remerciements et ma profonde reconnaissance vont au professeur Patricia Coutelle-Brillet qui m'a accompagné depuis le début de l'élaboration de mon mémoire de master recherche (février 2015). Je tiens à vous dire merci pour votre patience et votre disponibilité sans faille dans l'accompagnement de ce travail doctoral. J'en veux pour preuve les dernières vacances de 2018, où même dans le train, vous n'avez pas hésité à faire des appels-conférences avec moi pour que je puisse avancer sur mes travaux. Vos conseils sur plusieurs champs (enseignement, recherche, implications administratives, etc.), ont fait le jeune chercheur que je suis aujourd'hui.

Madame Florence Abrioux, Maître de conférences à l'Université d'Orléans qui nous a rejoint dans cette aventure en juin 2015. Je vous remercie d'avoir accepté le co-encadrement de cette thèse, de m'avoir fait confiance et de m'avoir apporté ce regard sociologique qui m'a fait gagner en maturité dans le travail interdisciplinaire. Merci pour ces trajets « Orléans-Tours » que vous n'avez pas cessé de faire et qui nous ont permis de travailler sur les éléments importants de mes travaux.

Je voudrais adresser mes plus sincères remerciements aux professeurs Jean-François Lemoine et Christine Petr, les rapporteurs de cette thèse ; ainsi qu'aux professeurs Martina Gallarza et Arnaud Rivière, et M. Camille Chamard (Maître de conférences), qui me font l'honneur d'évaluer ce travail et de participer au jury de cette thèse. Je les remercie aussi pour nos divers échanges lors des séminaires de recherche du laboratoire VALLOREM à Tours et lors des différentes journées de recherche (Colloque doctoral de l'AFM 2017 ; 34^{ème} Congrès International de l'AFM 2018).

Cette thèse a fait l'objet d'un financement sous forme de contrat doctoral de la région Centre Val de Loire. Je profite donc de cette occasion pour remercier cette région qui ne cesse d'accompagner la politique d'enseignement et de recherche des universités, et de permettre ainsi à des jeunes chercheurs de mener à bien leur travail doctoral.

Un laboratoire de recherche, VALLOREM EA6296, a bien voulu m'accueillir pour cette thèse. Je tiens à remercier particulièrement ses deux directeurs, les professeurs Véronique Des Garets et Stéphane Onnée. Je vous remercie pour votre accueil, votre bienveillance, votre confiance et vos conseils qui m'ont permis d'occuper des postes d'élus au sein de différents Conseils centraux de l'Université de Tours et d'expert étudiant HCERES au niveau national. Je me permets à cet égard de remercier les différents présidents de ces Conseils, le professeur Emmanuel Lesigne et le professeur Marc Desmet.

Je souhaite exprimer ma reconnaissance à l'ensemble des membres du laboratoire VALLOREM EA6296. Vos conseils, vos accompagnements et vos encouragements, ont été d'un secours précieux tout au long des diverses étapes de cette thèse. Je remercie plus spécifiquement les différents membres de l'axe 2 du laboratoire, « La compréhension des comportements de consommation », entre autres : le professeur Véronique Plichon, M. Stéphane Bourliataux-Lajoinie, Mme Hélène Saurel. Un grand merci à M. Laurent Maubisson pour ces moments exceptionnels d'échange sur mes travaux de recherche. Un grand merci aussi à M. Joseph Kaswengi pour sa disponibilité et son accompagnement dans les analyses statistiques que nous avons opérées. Je ne saurai oublier les différents membres du laboratoire qui m'ont accompagné dans mes attributions d'enseignement et parfois dans les échanges sur mes travaux de recherche : le professeur Annabelle Hulin, Mme Jocelyne Abraham, Mme Elise Bonneveux, Mme Isabelle Calmé, Mme Céline Chatelin-Ertur, M. Mickaël David, Mme Nathalie Dubost, Mme Mariem Ghares, M. Jean-Philippe Lafontaine, le professeur Daniel Leroy, M. Adama Ndiaye, M. Abdel Malik Ola. Je tiens aussi à exprimer un profond remerciement à M. Éric-Alain Zoukoua qui m'a pris sous son aile comme un petit frère.

J'adresse également mes remerciements à toute l'équipe administrative de l'IAE pour leur accompagnement depuis mon arrivée à Tours, notamment : Laure (même si vous avez rejoint le SUAPS au moment où je finalise cette thèse), Patricia (Patou affectueusement), Delphine, Précillia, Candice, Aurélie, Aurore, Sandra, Jeanny, Geoffroy, Frédéric.

Je désire, par ailleurs, remercier les différents acteurs de la destination Blois Chambord-Val de Loire qui ont été des partenaires plus qu'importants dans l'opérationnalisation de notre travail méthodologique sur le terrain de recherche, entre autres : Mme Cécilie de Saint Venant, M. Frédéric Bouilleux, M. Etienne Guillaumat, M. Yannick Mercoyrol, Mme Emilie Robert de Crépy, M. Alexandre Leboutet, M. Franck Joly, Mme Nathalie Thibault, M. Gilles Clément, M. Pascal Pareau, M. Hubert-Louis Vuitton, M. Florent Leonard, M. David Hameau, Mme Annabelle Paillisson, Mme Lyne Coutelier. Mes remerciements vont aussi à tous les élus et les résidents de la destination Blois Chambord-Val de Loire, aux différents gérants des commerces de cette destination qui ont été des acteurs clés de ce travail doctoral.

Même si je ne peux pas les citer nommément, je tiens sincèrement à remercier les plus de 700 personnes qui ont accepté de participer aux études empiriques de ce travail doctoral. Merci du fond du cœur pour votre temps !

J'ai passé mes 3 ans et demi en tant que doctorant auprès de collègues formidables dans un bureau qui garde un charme particulier pour moi. Je veux dire un sincère merci à ces compagnons de route : Adeline B, Adeline M, Aziz, Clément, Fanny, Florent, Francklin, Jacques, Jean-François, Jérôme, Jordan, Joseph, Joseph-Denis, Juliette, Magatte, Marie-Georges, Margaux, Marianne, Simon, Tannaz. Je n'oublie pas les collègues chaleureux dans les locaux de la MSH Val de Loire, où j'ai rédigé la majeure partie de cette thèse : Dominique, Lydia, Mathieu, Roméo, Sarah-Anaïs, Stéphanie, Thomas. Je vous remercie pour nos échanges et vos encouragements.

Je remercie ma mère, ma belle-mère, ma famille et l'ensemble de mes amis, pour qui je n'ai pas été très présent ces dernières années, mais qui n'ont pas cessé de m'épauler et de me soutenir.

Enfin, j'ai voulu réserver ce dernier remerciement pour toi, Christine : « je sais combien ma vie de doctorant a été très dure à vivre pour toi ». Je veux te remercier d'avoir tenu le coup et de m'avoir accompagné durant toutes ces années. Vraiment, merci pour tout !

Résumé

Dans un contexte de forte concurrence entre les destinations touristiques, la différenciation est un levier important pour les organisations touristiques et les territoires. De fait, l'image est identifiée comme un élément de différenciation dans la littérature en marketing du tourisme. Une revue de littérature sur la notion d'image appliquée aux destinations touristiques permet de mettre en évidence les difficultés à préciser et à mesurer cette notion. Pour comprendre, clarifier et développer une mesure de la notion d'image appliquée aux destinations touristiques, le concept d'image d'une destination touristique (IDT) est retenu et une méthode mixte intégrative est déployée. La méthode mobilisée utilise une approche séquentielle basée sur une première phase qualitative suivie d'une seconde phase quantitative. Aussi, le raisonnement par abduction adoptée pour ce travail doctoral, fait émerger du terrain une nécessité d'étudier la relation entre deux notions clés du marketing que sont « l'image » et « la valeur ». Suite à une première revue de littérature sur le champ d'étude traditionnel de la valeur en marketing et à une analyse des spécificités du contexte d'étude, le champ conceptuel du comportement extra rôle lié à la co-crédation de valeur client est finalement retenu¹.

La phase qualitative est menée auprès de 8 groupes d'acteurs de la destination Blois Chambord-Val de Loire. La théorie des représentations sociales et une approche dyadique « image voulue-image perçue », sont retenues comme cadres structurants des analyses. Cette étude intergroupe puis intragroupe, révèle plusieurs dynamiques de construction de l'IDT et évalue leurs apports à la participation à la création de valeur (PCV) sur une destination touristique. De plus, une stratégie marketing basée sur des cercles de promotion/ développement touristique est préconisée pour une meilleure gestion des dynamiques de construction de l'IDT. La phase quantitative valide deux mesures distinctes, mais complémentaires de l'IDT : l'image du territoire commercialisé et l'image de la forte attraction touristique du territoire commercialisé. La validité prédictive de ces échelles, a été étudiée grâce aux modèles d'équations structurelles qui ont révélé une relation positive mais différente en termes de magnitude entre les deux mesures de l'IDT et la PCV.

Mots clés : tourisme, image, destination touristique, participation à la création de valeur, marketing territorial, stratégie marketing.

¹ Nous le nommons dans cette thèse « participation à la création de valeur (PCV) ».

Abstract

In a context of strong competition between tourism destinations, differentiation is an important lever for tourist organizations and territories. Image has often been studied in the literature as an element of differentiation. A review of literature on the notion of image in tourism destination context, highlights the difficulties in clarifying this notion. Also, according to the researchers, its measurement remains complex because of its multiple nature. To understand, clarify and develop a measure of the notion of image applied to tourism destinations, the concept of Tourism Destination Image (TDI) is retained and a mixed integrative method is deployed. The mobilized method uses a sequential approach based on a first qualitative phase followed by a second quantitative phase. In addition, the reasoning by abduction adopted for this doctoral work, brings out a need to study the relationship between two key notions of marketing that are "image" and "value". Following a first literature review on the traditional field of study of value in marketing and an analysis of the specificities of the study context, the conceptual field of extra-role behavior related to the co-creation of customer value is finally retained².

The qualitative study is conducted among 8 groups of actors of the destination Blois Chambord-Val de Loire. The theory of social representations and a dyadic approach "desired image-perceived image", are retained as structuring frameworks of the analyzes. This intergroup and intra-group study reveals several dynamics of construction of TDI and evaluate their contributions to the participation in value creation (PVC) on a tourism destination. In addition, a marketing strategy based on promotion / tourism development circles is recommended for better management of TDI's dynamics of construction. The quantitative phase validates two distinct but complementary measures of TDI: the image of the territory and the image of the strong tourist attraction. The predictive validity of these scales has been studied through structural equation models, which have revealed a positive but different magnitude relationship between the two measures of TDI and the measure of PVC.

Keywords: tourism, image, tourism destination, participation in value creation, territorial marketing, marketing strategy.

² In this doctoral work, we name it: "participation in value creation (PVC)".

Sommaire

Remerciements	v
Résumé	viii
Abstract	ix
Sommaire	x
Introduction générale	1
Introduction à la première partie	22
Chapitre 1 Comprendre l'image d'une destination touristique (IDT)	24
Introduction au chapitre 1	24
Section 1. Notion d'image appliquée à une destination touristique	26
Section 2. Le champ conceptuel et théorique de l'IDT	38
Conclusion au chapitre 1	52
Chapitre 2 La participation à la création de valeur (PCV)	54
Introduction au chapitre 2	54
Section 1. La valeur en sciences de gestion : marketing	56
Section 2. Comprendre et définir la participation à la création de valeur (PCV) : une démarche par la co-création de valeur	65
Conclusion au chapitre 2	74
Chapitre 3 Représentations croisées de différents groupes d'acteurs	75
Introduction au chapitre 3	75
Section 1. Une démarche compréhensive pour cerner l'IDT	77
Section 2. Le territoire commercialisé et la forte attraction touristique	96
Section 3. Le concept d'IDT : un autre regard par une combinaison de l'image du territoire et de l'image de la forte attraction touristique	114
Section 4. Le concept d'IDT : source potentielle de participation à la création de valeur (PCV)	143
Conclusion au chapitre 3	151
Introduction à la deuxième partie	155
Chapitre 4 Mesurer l'IDT : une première approche exploratoire	157
Introduction au chapitre 4	157
Section 1. Élaborer et sélectionner les items pour mesurer l'IDT	159

Section 2. L'étude quantitative exploratoire sur la mesure de l'IDT	180
Conclusion au chapitre 4	194
Chapitre 5 Mesurer l'IDT : une seconde approche confirmatoire	195
Introduction au chapitre 5.....	195
Section 1. Présentation des items utilisés pour l'étude confirmatoire.....	196
Section 2. Vers une confirmation des mesures de l'IDT : (1) l'image du territoire et (2) l'image de la forte attraction touristique	203
Conclusion au chapitre 5	223
Chapitre 6 Influence de l'IDT sur la PCV	225
Introduction au chapitre 6.....	225
Section 1. La mesure de la Participation à la Création de Valeur (PCV).....	226
Section 2. L'IDT : un antécédent de la participation à la création de valeur (PCV). 235	
Conclusion au chapitre 6	242
Chapitre 7 Discussions : apports, limites et voies de recherche.....	244
Introduction au chapitre 7.....	244
Section 1. La synthèse des résultats et les apports managériaux.....	245
Section 2. Apports pour la recherche, limites et voies de recherche	266
Conclusion au chapitre 7	276
Conclusion générale	278
Table des matières.....	282
Liste des tableaux	289
Liste des figures.....	293
Liste des encadrés.....	296
Bibliographie.....	297
Glossaire.....	322
Annexes	325

Introduction générale

Le contexte et la problématique de la recherche

Le tourisme est l'un des secteurs économiques les plus dynamiques au 21^{ème} siècle et est une source d'emploi non négligeable pour les territoires. En effet, il a généré 266 millions d'emplois dans le monde avec une part de 9,1% dans le PIB mondial en 2014³. En France, les chiffres de la Direction Générale des Entreprises (DGE⁴, 2018) affichent une nouvelle hausse de la fréquentation touristique étrangère en 2017 après une baisse non négligeable en 2016.

Le phénomène touristique a pris une telle ampleur que l'on parle aujourd'hui « d'industrie du tourisme ». Celle-ci prend en compte l'ensemble des secteurs liés tels que le transport, l'hébergement, la restauration, etc. Il convient cependant d'y distinguer deux mondes dits liés, mais différents : le tourisme émetteur et le tourisme récepteur (Frochot et Legohérel, 2014).

« Phénomène de société lié au temps libre, le tourisme s'oppose, dans les zones émettrices, aux valeurs de travail, d'épargne, et de constance. Les touristes n'aspirent qu'à se nourrir de temps libres, de consommations nomades et de services sophistiqués. Dans les zones réceptrices, à l'inverse, le tourisme est une activité économique pleine et entière qui investit, assemble des services, gère et tente de se maintenir sur un marché de forte concurrence.

Pour les économistes, dans une vision théorique, globale, cette concurrence est presque pure⁵ puisqu'un potentiel infini de demandeurs se confronte à un potentiel infini d'offreurs. En revanche, elle n'est pas parfaite⁶, la différenciation des produits crée de fait des conditions de non-comparabilité ; cette difficulté de comparaison permet d'échapper à la concurrence. Toutes les formes de différenciation sont aujourd'hui recherchées à travers les montages de produits, les tarifs modulables, les innovations, les promotions, les modalités de vente, etc. » (Mesplier-Pinet, 2009, p. 11).

³ Selon les chiffres du World Travel and Tourism Council (WTTC).

⁴ 2017 : 86,9 millions de touristes étrangers/ 2016 : 82,7 millions/ 2015 : 84,5 millions.

⁵ Conditions de pureté : atomicité des participants et mobilité des facteurs.

⁶ Conditions de perfection : homogénéité des produits ou de l'offre, transparence du marché, libre accès sur le marché.

Ce constat de Mesplier-Pinet (2009) introduit une question cruciale qui se pose aujourd'hui aussi bien aux organisations touristiques⁷ qu'aux acteurs du territoire⁸ : **(1) comment se différencier dans un environnement touristique de plus en plus concurrentiel ?** Une question à laquelle bon nombre de responsables marketing et de chercheurs s'efforcent de trouver une réponse.

C'est aussi dans l'optique d'apporter une piste de réflexion à ce questionnement que cette thèse se focalise essentiellement sur le concept d'image d'une destination touristique (IDT). Tout comme le souligne Bonn *et al.* (2007), une approche de différenciation doit être fondée sur la création d'une identité de marque unique et/ou d'une image de la destination. Selon les auteurs, ces concepts sont centraux dans l'élaboration d'une stratégie marketing pour se démarquer de la concurrence.

L'image, elle-même, est le point de départ de l'attente du touriste. Elle est finalement un facteur déterminant des comportements touristiques. En outre, l'image de la destination exerce deux rôles importants pour les fournisseurs et les touristes. Le premier rôle consiste à informer les systèmes d'approvisionnement de ce qu'il faut promouvoir, comment le promouvoir, qui promouvoir et sur le produit actuel qui est le plus acheté ; voire comment concevoir ce produit. Le deuxième rôle consiste à informer le touriste de ce qu'il faut acheter, dans quelle mesure cet achat est conforme aux besoins, à l'image de soi, à la manière de se comporter et de consommer » (Ryan et Gu, 2008, p. 399 ; Qu *et al.*, 2011, p. 466).

La destination Blois Chambord-Val de Loire n'échappe pas à ce besoin de différenciation que nous évoquons plus haut. D'ailleurs, c'est pour répondre en partie à cet enjeu que l'Office de Tourisme Intercommunal (OTI) de Blois Chambord-Val de Loire a vu le jour en 2006. Ce qui traduit l'importance que revêt l'image pour les différents acteurs du tourisme⁹.

Bien au-delà de la promotion touristique de la destination, un autre sujet est au cœur de la préoccupation de ces différents acteurs du tourisme : **(2) comment encourager les résidents, visiteurs et/ou touristes à devenir des ambassadeurs ?** Ce questionnement ouvre le champ des réflexions sur l'importance d'associer diverses parties prenantes au processus de création

⁷ Les gestionnaires de sites touristiques, les tour-opérateurs, les voyagistes associatifs, les hébergeurs, les restaurateurs.

⁸ Les collectivités publiques, les habitants locaux.

⁹ Les élus locaux, les acteurs des offices de tourisme, les gestionnaires des sites touristiques.

et de valorisation d'offres touristiques nouvelles. Contrairement à la première question qui nous vient plus de la littérature, celle-ci provient du terrain de recherche. Ce sont ces deux questions découlant de notre raisonnement par abduction qui nous amènent à formuler la problématique de notre recherche (*cf. encadré 1*).

Encadré 1. Problématique de notre recherche

Quel est l'apport de l'image d'une destination touristique à la participation à la création de valeur des divers acteurs impliqués (directement et/ou indirectement) dans le processus de développement touristique ?

D'un point de vue conceptuel et théorique, cette recherche part d'un constat dans la littérature selon lequel le dualisme « sujet/objet » n'est pas forcément pris en compte dans l'analyse des représentations mentales sur une destination touristique. Gallarza et *al.* (2002) l'abordent par les natures complexe et relativiste de l'image. C'est un angle de la recherche sur l'image qui n'a pas été suffisamment étudié et qui conditionne pourtant la bonne prise en compte des représentations sur une destination, donc de ses spécificités. Ce qui détermine sa valeur comme son intérêt d'être étudié. C'est donc dans le but de consolider cet aspect théorique que nous analysons les images de la destination, en considérant aussi bien les différents sujets de la destination Blois Chambord-Val de Loire que la complexité de l'objet étudié. Par sujets, nous entendons 8 groupes d'acteurs identifiés sur la destination : les acteurs des collectivités locales, associations et commerces (ACLAC) ; les acteurs des offices de tourisme (AOT) ; le personnel du Domaine national de Chambord en back office (PDNCBO) ; le personnel du Domaine national de Chambord en front office (PDNCFO) ; les ambassadeurs locaux de Chambord ou les résidents (ALC) ; les visiteurs régionaux (VR) ; les touristes nationaux (TN) et les touristes étrangers (TE). Il convient de préciser que ces publics séparés en 8 groupes possédant chacune une relative homogénéité ont déjà eu un contact avec l'espace étudié.

D'un point de vue managérial, il s'agit de fournir aux organisations touristiques et aux territoires : (1) d'une part des éléments de compréhension sur les différentes images auxquelles renvoie leur destination et (2) d'autre part les outils de mesure de cette image, voire d'évaluation de la validité prédictive de celle-ci sur la participation à la création de valeur des résidents,

visiteurs et/ou touristes. Ce travail nous a conduits à une étude empirique des plausibles liens pouvant exister entre deux notions clés de la littérature en marketing du tourisme que sont l'image et la valeur.

Cette thèse de doctorat relève bien des sciences de gestion et du marketing en particulier puisque la conceptualisation comme le cadre théorique sont issus de la littérature de ce champ. Toutefois, il est enrichi par l'apport des géographes et des sociologues, tant sur le plan conceptuel que celui de la démarche. Ces disciplines voisines, habituées à travailler avec les notions de territoire, de destination, de représentation et d'image, permettent de questionner plus finement les représentations des différents acteurs.

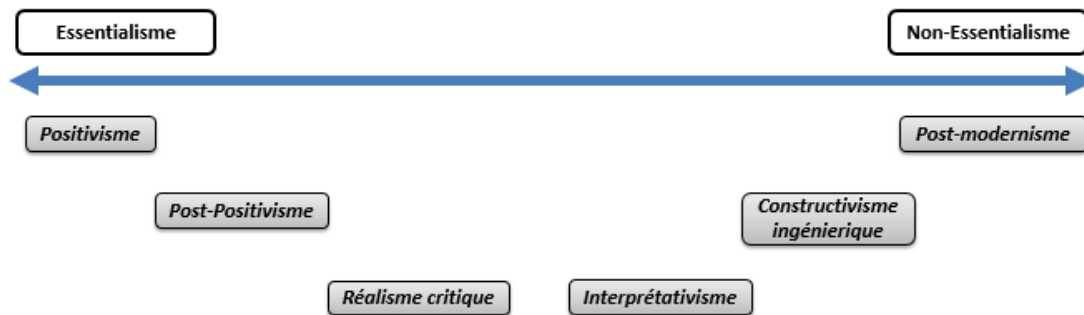
In fine, le présent travail peut avoir des retombées positives en termes d'optimisation d'une stratégie de marketing territorial, en associant l'ensemble des acteurs identifiables sur une destination touristique à la création de valeur. Loin de se focaliser sur l'aspect macro à l'échelle territoriale, il s'intéresse aussi à l'aspect micro, notamment à la gestion spécifique de l'image des différentes attractions touristiques d'un territoire. Ces éléments sont abordés plus en profondeur dans les chapitres 3 et 7 de cette thèse.

Une problématique que nous abordons par le réalisme critique

Pour répondre à la problématique de cette thèse, nous adoptons une posture de réalisme critique. Ce choix pose les bases de notre conception de la réalité pour appréhender un construit aussi fluctuant dans l'espace et dans le temps tel que l'image. Nous soutenons donc que dans la recherche en sciences sociales, le chercheur atteint un réel qui permet de faire ressortir les éléments majeurs d'un contexte. Ces éléments peuvent ou non évoluer en fonction de paramètres internes ou externes au contexte d'étude. D'où l'importance pour le chercheur de comprendre aussi bien les différentes structures de l'objet de recherche que le contexte qui sert de cadre à la mise en place d'une étude.

En d'autres termes, la manière d'aborder la résolution d'une problématique dépend du cadre épistémologique dans lequel s'inscrit un chercheur. Certains auteurs considèrent même que le choix du design de recherche est en étroite lien avec le choix du positionnement épistémologique du chercheur (Royer et Zarlowski, 2007, p. 147). Ils soutiennent que ce constat

découle le plus souvent de l'opposition faite entre les positions extrêmes du débat épistémologique, telle que l'illustre la figure ci-dessous (cf. *figure 1*).



Source : (Allard-Poesi et Perret, 2014, p. 22)

Figure 1. Les différentes postures épistémologiques selon la conception de la réalité

Pour résumer, le positivisme renvoie à une production de la connaissance basée essentiellement sur des tests d'hypothèses grâce à la mobilisation de données quantitatives. Ce à quoi s'oppose le constructivisme par la mobilisation de méthodes dites spécifiques qui ne se fondent pas sur les sciences de la nature. Une position à laquelle nous n'adhérons pas dans nos travaux. Au contraire, nous prenons dans cette thèse la position de Royer et Zarlowski (2007, p. 148) qui affirment :

« Qu'il n'existe pas de relation simple entre le design de recherche et le positionnement épistémologique, et que l'association entre qualitatif et constructivisme, d'une part, et quantitatif et positivisme, d'autre part, constitue une simplification abusive de cette relation ».

Nous soutenons donc qu'une démarche ou une méthodologie de recherche n'est pas forcément liée à un paradigme épistémologique¹⁰. C'est la pensée centrale et/ou le type de raisonnement qui anime cette démarche, qui l'inscrit dans un champ épistémologique donné. Ce qui nous amène à la posture épistémologique dans laquelle s'inscrivent nos travaux : le réalisme critique.

¹⁰ Allard-Poesi et Perret (2014, p. 19) soulignent que « la notion de paradigme épistémologique a été popularisée par le sociologue des sciences Thomas Kuhn. Le paradigme désigne un cadre qui regroupe un ensemble de croyances, valeurs, techniques partagées par une communauté scientifique à une période donnée. Ce cadre permet de définir les problèmes et les méthodes légitimes et canalise les investigations. Il fixe un langage commun qui favoriserait la diffusion des travaux et permettrait ainsi une plus grande efficacité de la recherche ».

Le réalisme critique : ce champ qui soutient notre vision de la réalité

Allard-Poesi et Perret (2014, p. 20) posent une question qui prend son sens dans la structuration d'une recherche pour répondre à une problématique : « *quelle est la nature du réel que l'on veut connaître ?* » Cette question nous semble fondamentale pour construire le schéma de pensée et choisir les méthodologies appropriées qui guident une recherche. Elle structure la logique du chercheur et permet d'identifier son rapport à la réalité.

Eu égard à nos premiers contacts avec le monde de la recherche, la réponse à cette question paraissait évidente pour le jeune chercheur en début de thèse que nous étions. Néanmoins, notre raisonnement par abduction et nos premiers contacts avec le terrain de recherche nous ont poussés à aller au-delà de nos premières réponses. Si au départ, nous avons pensé que la réalité est cernée au travers de variables mesurables non dépendantes du chercheur et que cette réalité est un ensemble uniquement constitué de relations causales, l'expérience a très vite fait évoluer notre vision sur ce sujet.

Allard-Poesi et Perret (2014, p. 23) soulignent notamment le fait que le positivisme suppose la nature déterministe du monde social qui est régit par un assujettissement de la liberté à des lois invariables. Les auteurs illustrent cet état de fait par la vision durkheimienne de la contrainte sociale et poursuivent en ce sens :

« Cette conception essentialiste oriente le travail du chercheur vers la découverte des lois universelles qui régissent la réalité. Cette visée implique l'utilisation d'une méthodologie scientifique permettant de mettre au jour la nature déterministe de ces lois, et l'adoption d'une posture de neutralité par rapport à son objet garantissant l'objectivité de ses découvertes ».

Nous retenons donc que la connaissance de la réalité implique une découverte des causes qui expliquent les faits observés (Kerlinger, 1973). Cependant, pouvons-nous dire que la science et/ou le chercheur sont totalement neutres dans la conception d'une recherche et que la réalité est faite uniquement de causalité, sans l'interférence de facteurs externes omis sciemment ou non par le chercheur ?

Il ne s'agit en aucun cas de remettre en cause l'objectivité du chercheur. Pour nous, cette question ne se pose d'ailleurs pas. Il s'agit plutôt de prendre conscience des limites que peuvent engendrer une restriction de la réalité uniquement à des lois universelles quantifiables, en

ignorant l'existence de facteurs internes et/ou externes dont nous pouvons faire abstraction ou non de manière volontaire ou involontaire. C'est en cela que notre posture de jeune chercheur en début de thèse a évolué pour tendre vers une autre conception de la réalité : le réalisme critique.

Nous concevons donc que la démarche scientifique a pour objectif de mettre en évidence les régularités qui forment l'essence de la réalité, mais que le chercheur ne peut prétendre avoir atteint le réel profond de par sa démarche (Bhaskar, 1978 ; Allard-Poesi et Perret, 2014, p. 23). Il atteint un réel dans un contexte donné, en définissant une méthodologie scientifique rigoureuse pour faire émerger les règles majeures qui sous-tendent ce contexte. Il est donc conscient que ces règles peuvent évoluer ou s'actualiser en fonction du contexte. Une telle logique de pensée nous a convaincu sur le fait que le réalisme critique est pertinent pour soutenir notre vision de la recherche.

Ce schéma de pensée rejoint d'ailleurs les conclusions de Rodrigues et *al.* (2012, p. 140) sur le concept d'IDT que nous mobilisons dans nos travaux : « les discussions sur l'IDT doivent se poursuivre parce qu'ils permettront de rendre ce construit plus cohérent et amèneront l'IDT vers une consistance conceptuelle et théorique ». Pour ces auteures, loin d'être figé, le construit d'IDT évolue en fonction des contextes et des méthodes qui sont mobilisés par les différents chercheurs sur le sujet pour tendre vers des cadres conceptuel et théorique efficaces.

Par ailleurs, le réalisme critique pose une question d'ordre ontologique. Il se base sur 3 niveaux de réalité pour définir l'objet de la science : le réel empirique, le réel actualisé et le réel profond (*cf. tableau 1, page suivante*). C'est l'analyse de l'interaction entre ces 3 niveaux du réel, qui permet au chercheur de tendre vers la vérité. Pour nous, il s'agit surtout d'identifier le rapport à la connaissance d'une épistémologie fondée sur le réalisme critique. Comment peut-on générer de la connaissance ? Cette connaissance, est-elle fondée sur de l'objectivisme ou du relativisme ? Pour avoir d'éventuelles pistes de réponses en lien avec ces questions, nous partons de la période d'émergence du réalisme critique et des premières motivations qui ont animé les tenants de ce champ épistémologique.

Tableau 1. Les trois niveaux de réalité du réalisme critique

La démarche du réalisme critique est avant tout un questionnement sur le plan ontologique. Il propose une conception de la réalité stratifiée en trois niveaux.		
Niveaux de réalité	Définitions	Objet de la science
Le réel empirique	C'est le domaine de l'expérience et des impressions.	Ces trois niveaux constituent la réalité. L'objet de la science est de révéler le « réel » qui n'est pas directement observable (les structures sous-jacentes, relations de pouvoir, tendances), mais qui pourtant existe, et qui gouverne les événements effectifs (le réel actualisé) et ce que nous ressentons (le réel empirique). Même si on ne constate pas toujours leurs effets (parce qu'ils ne sont pas actifs ou parce qu'ils sont contrecarrés par d'autres forces), et que les causalités simples et linéaires sont rares, la tâche du chercheur est de mettre à jour les structures et forces animant le réel profond.
Le réel actualisé	C'est le domaine des événements, des états de fait. Cet exemple permet d'illustrer comment le réel actualisé se différencie du réel empirique : les touristes qui visitent une destination touristique perçoivent différemment (réel empirique) ce même événement (réel actualisé).	
Le réel profond	C'est le domaine des forces, structures et mécanismes. Le réel profond se distingue du réel actualisé par exemple dans le cas suivant : les feuilles d'automne ne sont pas en phase avec la gravité (réel profond) car elles sont également sujettes à d'autres facteurs comme l'aérodynamique (qui font planer les feuilles = le réel actualisé).	

Source : Allard-Poesi et Perret, p. 24.

Le réalisme critique apparaît dans les années 70 grâce aux travaux de Bhaskar (1978) et prend de l'ampleur en sciences sociales dans les années 90-2000 (Archer et *al.*, 1998 ; Steinmetz, 2005 ; Reed, 2005 ; Hédoïn, 2010 ; Allard-Poesi et Perret, 2014). Les premiers

tenants de ce paradigme épistémologique proposent un amendement du positivisme et suggèrent une préférence des chercheurs en sciences sociales pour l'utilisation des méthodes qualitatives plutôt que quantitatives (Allard-Poesi et Perret, 2014, p. 31). Cette proposition peut amener à penser que les enquêtes statistiques ne font pas partie intégrante des outils potentiels, pouvant être utilisés par un chercheur se basant sur une épistémologie liée au réalisme critique. Toutefois, comme le précise Allard-Poesi et Perret (2014, p. 32) :

« Les différentes épistémologies réalistes se rejoignent dans une quête d'explication, de réponses à la question : pour quelles causes ? L'explication au sens fort (Soler, 2000) vise à identifier la nature des causes et des processus causaux, c'est-à-dire à trouver une concomitance constante entre les phénomènes en reconstituant, par la méthode déductive, la chaîne causes-effets ».

Or, cette chaîne « causes-effets » est souvent mise en évidence par le biais des enquêtes statistiques, en faisant émerger les linéarités ou les relations causales qu'on peut observer au sein d'un phénomène. Ce qui nous amène à soutenir qu'une mise en place d'une méthode mixte par une combinaison de logique compréhensive et déductive, tout en prenant en compte l'existence d'abstraction volontaire justifiée ou involontaire du chercheur dans l'approche quantitative (statistique), convient à une épistémologie fondée sur le réalisme critique. L'essentiel pour le chercheur, étant d'être conscient que les lois qui permettent de mettre en évidence les relations causales, ne sont pas des lois universelles. Ce sont des lois qui expliquent des linéarités et/ou des causalités majeures d'une partie du phénomène étudié. D'ailleurs, tout comme le souligne Charreire Petit et Durieux (2014, p. 80) :

« En sciences sociales, l'objectif n'est pas réellement de produire des lois universelles, mais plutôt de proposer de nouvelles conceptualisations théoriques valides et robustes, rigoureusement élaborées ».

D'un point de vue méthodologique, l'étude qualitative en amont permet d'une part de structurer le contexte de manière efficiente pour optimiser l'approche quantitative. D'autre part, elle favorise une analyse des détails (souvent à l'échelle micro) du phénomène étudié et/ou permet d'expliquer des abstractions qui peuvent survenir dans l'étude quantitative. Elle aide aussi le chercheur à prendre connaissance de faits non linéaires qui font partie intégrante du phénomène étudié. Bhaskar (2008, p. 37) souligne d'ailleurs cette combinaison de faits linéaires et non linéaires qui font le réel du monde, en évoquant la difficulté et le devoir de la science de pouvoir les saisir : « telle est la tâche ardue de la science : la production de la connaissance de

ces mécanismes permanents et continuellement actifs de la nature qui produisent les phénomènes de notre monde ».

Notre choix de l'utilisation d'une méthodologie mixte se justifie aussi par le fait « qu'un schème d'intelligibilité peut se concevoir comme une explication au sens faible. C'est-à-dire comme un scénario tissant des liens entre les faits et leur donnant ainsi un sens ; mais ne dégageant pas pour autant de lois universelles et ne permettant pas la prédiction au sens plein du terme » (Allard-Poesi et Perret, 2014, p. 32 ; Soler, 2000, p.61).

In fine, contrairement aux approches épistémologiques fondées sur une conception non-essentialiste du réel¹¹, les approches épistémologiques dites d'orientation réaliste¹² restent majoritairement convaincues que :

« La réalité connaissable a un sens en elle-même et que ce sens ne dépend pas nécessairement des préférences personnelles des observateurs qui s'efforcent de l'enregistrer sous forme de détermination (qu'elles soient lois, principes, causes, conjectures ou théories) » (Le Moigne, 1995, p. 23 ; Allard-Poesi et Perret, 2014, p. 33).

Le réalisme critique et les autres positionnements épistémologiques

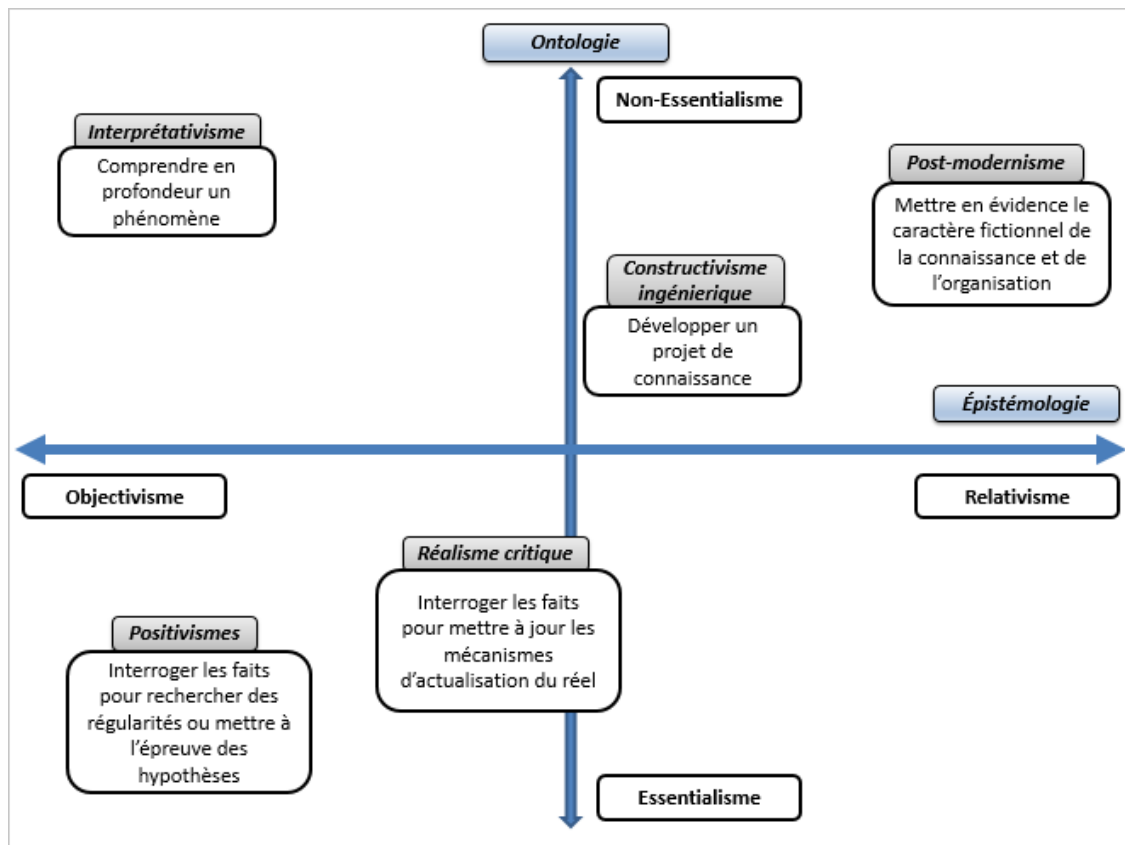
S'inscrire dans un positionnement épistémologique, c'est avoir « une conception de la connaissance partagée par une communauté, qui repose sur un système cohérent d'hypothèses fondatrices relatives aux questions qu'étudie l'épistémologie » (Gavard-Perret et *al.*, 2012, p. 23). En effet, « les postulats ontologiques et épistémologiques du chercheur ont une incidence sur la nature de la connaissance qu'il vise et sur son objet de recherche¹³ » (Allard-Poesi et Maréchal, 2014, p. 53).

Cette inscription implique non seulement une très bonne connaissance du cadre épistémologique mobilisé, mais aussi une étude des rapports entre le positionnement épistémologique adopté et les autres principaux positionnements. Nous résumons ces rapports sur la nature de la connaissance visée et sur l'objet de la recherche, en faisant recours aux travaux de Allard-Poesi et Maréchal (2014, *cf. figure 2, page suivante*) :

¹¹ Interprétativisme/ Constructivisme ingénierique / Post-modernisme.

¹² Réalisme critique/ Post-positivisme/ Positivisme.

¹³ D'autres auteurs abordent dans le même sens : Alvesson et Sandberg, 2011 ; Giordano, 2012.



Source : (Allard-Poesi et Maréchal, 2014, p. 53)

Figure 2. Postures épistémologiques et objets de recherche

Nous constatons une certaine convergence sur un point dans les approches qui relèvent du « réalisme¹⁴ ». En effet, elles considèrent que l'objet de recherche se construit par l'interrogation des faits pour en découvrir la structure sous-jacente (Allard-Poesi et Maréchal, 2014, p. 54). Toutefois, le positivisme et le réalisme critique s'opposent sur le processus d'interrogation de ces faits, tel que nous l'avons souligné dans les lignes précédentes sur notre vision de la réalité par le « réalisme critique ».

Par contre, les approches relevant d'une ontologie « non-essentialiste¹⁵ », quant à elles, ont une vision totalement différente du réalisme critique sur la construction de l'objet de recherche (*cf. tableau 2, page suivante*).

¹⁴ Positivisme et réalisme critique.

¹⁵ Interprétativisme, constructivisme ingénierique, post-modernisme.

Tableau 2. Construction de l'objet de recherche selon les postures épistémologiques relevant d'une ontologie "non-essentialiste"

Postures épistémologiques	Objet de recherche
Interprétativisme	Se donne pour objet de comprendre les actions et les significations que les auteurs accordent à leurs expériences du monde étant entendu que c'est au travers de ces significations et actions qu'ils construisent la réalité sociale.
Constructivisme ingénierique	Construire l'objet de recherche consistera à élaborer un projet de connaissances que la recherche s'efforcera de satisfaire.
Post-modernisme	Mettre en évidence la dimension processuelle, plurielle, fictionnelle et indéterminée de la réalité sociale et des connaissances élaborées.

Source : (Allard-Poesi et Maréchal, 2014, p. 54)

Ce travail de situation de notre posture épistémologique par rapport aux autres principales postures, nous permet de mieux structurer notre objet et notre démarche de recherche dans cette thèse. Il permet ainsi une meilleure élaboration de notre recherche en fonction de la construction de notre objet de recherche. Ce qui nous amène au raisonnement par abduction que nous avons adopté dans nos travaux.

L'adoption d'un raisonnement par abduction et d'une méthode mixte

Un raisonnement par abduction sous-tend notre réflexion dans ce travail doctoral. Il nous permet de prendre en compte les éléments de la littérature et les réalités du terrain de recherche dans notre démarche. Saisir les réalités du terrain, ses contours et ses différents acteurs, est une tâche loin d'être évidente pour le chercheur. Pour ce faire, l'opportunisme méthodique défini par Girin (1989) est mobilisé dans l'optique de délimiter notre objet d'étude : la destination Blois Chambord-Val de Loire. Ce type de raisonnement a influencé d'une certaine manière le style d'écriture que nous avons choisi pour présenter ce travail.

Ainsi, les 3 premiers chapitres de cette thèse, sont inter reliés en ce sens qu'ils illustrent notre type de raisonnement par abduction pour tendre vers une approche compréhensive de l'image d'une destination touristique et évaluer son apport à la participation à la création de valeur (PCV). De manière opérationnelle, le chapitre 3 s'est construit en parallèle des chapitres 1 et 2, grâce à cet aller-retour constant du chercheur entre la littérature et le terrain de recherche (*cf. figure 3*). Si les deux premiers chapitres se concentrent sur des discussions conceptuelles et théoriques, le troisième chapitre aborde la première phase de notre méthodologie sur le terrain de recherche et les premiers résultats qui découlent de la phase qualitative. Nous n'hésitons donc pas tout au long de ce troisième chapitre à faire des parallèles avec les deux premiers chapitres.

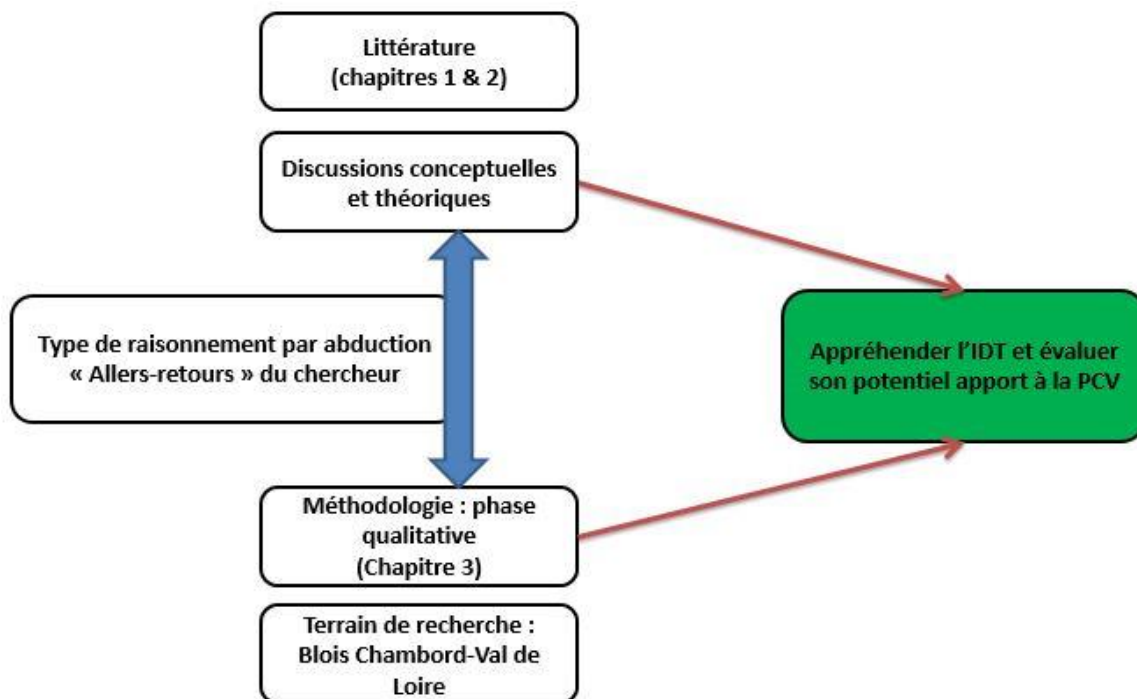


Figure 3. Type de raisonnement par abduction

Ces deux premiers chapitres ont été élaborés progressivement tout au long de notre démarche de recherche ; en s'enrichissant constamment des allers-retours du chercheur. Ils n'ont pas été écrits de manière linéaire telle que nous le présentons dans cette thèse. Bien au contraire, ce fut le fruit d'écriture et de réécriture, de validation ou non d'un champ conceptuel et/ou théorique identifié au préalable. Le chercheur se remet en cause ; mieux, il remet en cause ses connaissances en fonction des éléments nouveaux qui émergent du terrain de recherche ou de la littérature, ceci dans le but de faire évoluer la connaissance (*cf. figure 4, page suivante*).

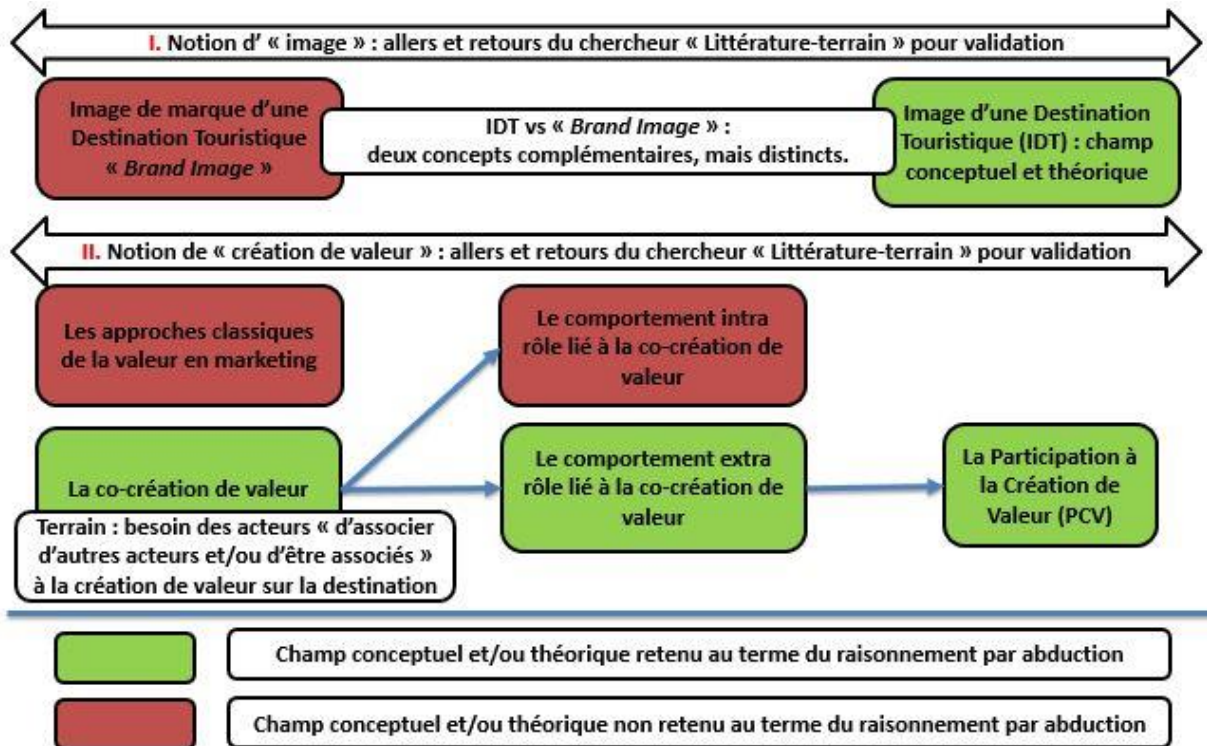


Figure 4. Processus de validation du champ conceptuel et/ou théorique : raisonnement par abduction du chercheur

Différents choix sont faits au fil de ce processus de raisonnement par abduction. Le concept d'image d'une destination touristique (IDT) est retenu pour l'application de la notion d'image à une destination touristique. Ce choix est opéré, en considérant le fait que contrairement au « *brand image* » qui amène à une réduction de l'objet d'étude (destination touristique) à l'existence d'une marque, l'IDT prend en compte la complexité de cet objet. En effet, ce concept offre un cadre d'analyse assez structurant pour une meilleure considération du dualisme « sujets/ objet » dans l'analyse des représentations sur une destination touristique. L'étude de diverses définitions disponibles dans la littérature sur l'IDT, nous permet de proposer une définition de ce concept :

« Nous entendons par image d'une destination touristique un ensemble de constructions mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se fait d'une destination touristique à travers le temps ; en fonction des stimuli marketing, environnementaux externe et/ou interne, auxquels il est exposé ».

Pour appréhender la notion de création de valeur en marketing, une étude des approches classiques de la valeur est effectuée dans cette discipline. Les difficultés d'ordre méthodologique, notamment celles liées à l'application de ce champ compte tenu de notre approche multi-groupes dans l'étude qualitative, nous ont poussées à explorer d'autres champs d'étude de la valeur en marketing. En considérant les divers éléments provenant du terrain d'étude où la notion « d'ambassadeur » occupe une place importante aussi bien pour les acteurs gestionnaires que les résidents, le champ conceptuel de la co-création de valeur est retenu. Eu égard aux aspirations des touristes à profiter de temps libre et à ne pas se retrouver dans l'obligation de travailler durant leur(s) séjour(s) touristique(s) (Mesplier-Pinet, 2009), le comportement extra rôle lié à la co-création de valeur client est privilégié. Ce comportement que nous nommons « participation à la création de valeur (PCV) » dans cette thèse, est définie comme :

« l'ensemble des intentions comportementales des résidents, visiteurs et/ou touristes, qui sont favorables à une collaboration positive avec les organisations touristiques et/ou les territoires pour créer de la valeur sur une destination ».

Au-delà de ces champs conceptuels et théoriques identifiés (*cf. figure 4, page précédente*), nous avons aussi mobilisé la théorie des représentations sociales dans nos analyses qualitatives. En effet, cette théorie qui tire son essence des travaux de Durkheim (1897) par l'introduction de l'idée de « représentations collectives », présente l'avantage de fournir un cadre d'analyse assez intéressant par rapport à notre approche multi-groupes dans l'étude des représentations des différents groupes d'acteurs identifiés sur la destination Blois Chambord-Val de Loire.

Par ailleurs, Charreire Petit et Durieux (2014, p. 80) affirment que « le chercheur en management procède le plus souvent par abduction, compte tenu du fait qu'il explore un contexte complexe, où les faits observés sont différents, voire ambigus. Ce qui l'amène à une nécessité de structuration de son observation pour produire du sens ». À cet égard, ce choix du type de raisonnement par abduction nous permet de soutenir deux approches dans notre recherche : la production d'idées ou de concepts à expliquer et l'introduction de nouvelles idées ou concepts en fonction des données recueillies sur le terrain d'étude. Ce positionnement favorise aussi une certaine flexibilité par rapport à nos présupposés de base, essentiellement issus de la littérature.

Il est à noter que nous considérons que le positionnement épistémologique adopté par le chercheur ne détermine pas le choix d'une méthodologie particulière (qualitative et/ou quantitative). Tout comme le souligne Royer et Zarlowski (2007) :

« Plus que la méthode en elle-même, ce sont davantage la manière dont elle est utilisée et l'objectif qu'elle sert qui marquent l'inscription de la recherche dans un positionnement épistémologique donné ».

En cohérence avec l'objectif de cette recherche qui est d'analyser les images sur une destination et d'évaluer leurs influences sur le comportement des acteurs, nos travaux s'inscrivent dans un processus séquentiel de la dimension temporalité des méthodes mixtes (Aldebert et Rouzies, 2014, p. 46). Ces auteures précisent que :

« Dans un processus séquentiel, le chercheur explique ou développe les résultats issus d'une méthode grâce à une autre méthode : par exemple, étude qualitative (exploration) suivie d'une étude quantitative (généralisation des résultats) ou une étude quantitative (test de théories) suivie d'une étude qualitative (analyse détaillée de quelques cas). Dans un processus séquentiel, les différents types de données sont collectés et analysés les uns après les autres ».

La méthode mixte choisie dans cette thèse est celle jugée à motivation exploratoire (Aldebert et Rouzies, 2014). Elle est considérée comme étant généralement à dominance qualitative (*cf. tableau 3*). Ce qui ne correspond pas pour autant à un ratio obligatoire « qualitative / quantitative » auquel doit se soumettre le chercheur.

Tableau 3. Type de méthode mixte adoptée

Motivation	Temporalité	Pondération	Notation selon Morse (1991)
Exploratoire	Séquentiel : phase qualitative puis phase quantitative	Généralement dominance du qualitatif	QUALITATIVE => QUANTITATIVE

Source : Aldebert et Rouzies (2014, p. 46), inspirée des travaux de Morse (1991) et de Creswell et al. (2003)

La collecte des données s'est donc effectuée de manière séquentielle durant 2 de nos 3 années de recherche sur le sujet (octobre 2016 à juin 2018). Nous avons passé environ les 2/3 de notre temps de travail doctoral sur le terrain de recherche pour saisir au mieux notre objet d'étude et nous assurer d'une collecte de données en étroite liaison avec les réalités du terrain étudié. Ce travail d'ordre méthodologique, a nécessité un long processus de collecte et d'analyse des données (*cf. tableau 4*).

Tableau 4. Synthèse de la collecte de données durant la thèse

	Étude qualitative exploratoire	Étude quantitative (1) exploratoire	Étude quantitative (2) confirmatoire
Méthodes	Entretiens semi-directifs réalisés	Enquête par questionnaire	Enquête par questionnaire
Échantillon	8 groupes d'acteurs (50 entretiens)	(276 répondants)	(370 répondants)
Période de collecte des données	Octobre 2016 à Novembre 2017	Début Avril 2018 à Début Mai 2018	Fin Mai 2018 à Juin 2018
Types d'analyses effectués	Analyse de contenu : * Analyse lexicale avec l'utilisation d'un logiciel (Alceste) * Analyse thématique manuelle	Analyses factorielles exploratoires (AFE) (Développement d'échelles de mesure)	Analyses factorielles exploratoires (AFE) Analyses factorielles confirmatoires (AFC) (Confirmation des échelles de mesure et validités prédictives au sein de modèles d'équations structurelles)

L'architecture de la thèse

Ce travail doctoral est articulé autour de 7 chapitres répartis en deux parties. Considérant l'objectif premier de notre problématique qui est de comprendre la construction et la nature des images d'une destination touristique, tout en évaluant leur potentiel apport à la participation à la création de valeur (PCV), la **première partie** est bâtie autour d'une démarche compréhensive. Elle est composée de trois chapitres.

Le **chapitre 1** concerne essentiellement le concept central de ce travail de thèse : l'Image d'une Destination Touristique (IDT). Une clarification conceptuelle est tout d'abord opérée pour le différencier d'un concept aussi proche que l'image de marque « *brand image* ». Ensuite, une définition est proposée pour ce concept suite à une revue de littérature sur le sujet et à une analyse du champ théorique en lien avec l'étude de ce concept. Enfin, sa nature et sa mesure sont étudiées.

Dans un souci d'évaluer un peu plus tard dans ce travail la valeur prédictive de l'image sur la participation à la création de valeur (PCV), le **chapitre 2** est consacrée à cette variable d'intention comportementale. Un premier travail est effectué sur la notion de valeur en marketing pour cerner au mieux la « création de valeur » dans ce champ disciplinaire. Le choix de plusieurs parties prenantes pour étudier l'IDT, la volonté des résidents d'être associés à la valorisation de leur patrimoine et les préoccupations des différents acteurs gestionnaires en lien avec le rôle « d'ambassadeurs » des résidents et/ou touristes, nous ont finalement conduit à l'appréhension de cette variable par la littérature disponible sur la co-crédation de valeur¹⁶.

Le **chapitre 3** évoque essentiellement des questions d'ordre méthodologique, même si une première sous-section s'intéresse à la théorie des représentations sociales. La construction de l'objet de la recherche et la détermination progressive de l'objet d'étude y sont présentées. Les différents choix effectués sur le plan méthodologique (notamment sur la phase qualitative exploratoire) sont expliqués et justifiés. La démarche qualitative exploratoire par les entretiens semi-directifs est ainsi présentée. Nous y décrivons nos premiers résultats empiriques qui s'ouvrent sur une précision de notre(nos) objet(s) d'étude(s) : le territoire mis en tourisme par l'Office de Tourisme Intercommunal (OTI) de Blois Chambord-Val de Loire (la destination Blois Chambord-Val de Loire) et la forte attraction touristique de la destination (le Domaine

¹⁶ Avec l'idée de valeur créée « Delivered value ».

national de Chambord). Ce chapitre nous amène à soutenir une première thèse selon laquelle l'IDT est non seulement perçue, mais également voulue par les différents acteurs de la destination. Thèse que nous étayons par le prisme d'une approche dyadique « d'image voulue » et « d'image perçue ». Nous y soutenons aussi une seconde thèse selon laquelle l'image d'une destination touristique est une somme d'interactions¹⁷ entre les représentations du territoire commercialisé¹⁸ et celles des différentes attractions de la destination (la forte attraction touristique dans le cas de cette étude). Un schéma conceptuel de la dynamique de construction de l'IDT est proposé et le potentiel apport de l'image à la participation à la création de valeur est mis avant. Cette thèse se basant sur une méthode mixte à motivation exploratoire, le lien entre la phase qualitative et celle quantitative, est détaillé dans les dernières lignes de ce troisième chapitre. Deux propositions majeures émergent de ce travail de mise en relation :

- (1) P1 : l'image du territoire influence positivement la PCV ;
- (2) P2 : l'image de la forte attraction touristique influence positivement la PCV.

Ces propositions seront testées dans la seconde partie de cette thèse par la mobilisation de deux modèles d'équations structurelles.

La première partie de ce travail de thèse a surtout permis une meilleure compréhension de l'IDT et une proposition de thèmes (dimensions) sur la représentation des deux objets d'étude isolés au sein de la destination touristique : les dimensions de l'image du territoire commercialisé et les dimensions de l'image de la forte attraction touristique. Une clarification de la PCV y est aussi menée et dans l'optique de préparer la phase quantitative, une mesure de cette variable est envisagée en se focalisant sur les travaux de Yi et Gong (2013). Ce qui a grandement contribué à la mise en place des bases nécessaires pour les différentes étapes structurantes de la seconde partie.

La **deuxième partie** est essentiellement consacrée au développement de mesures de l'IDT et aux tests de validité prédictive de ces échelles de mesures de l'IDT sur la PCV. Elle est clôturée par les discussions suscitées au terme de ce travail doctoral. 4 chapitres structurent cette deuxième partie.

¹⁷ Nous aurons tendance à parler d'une somme d'interactions entre les perceptions du territoire commercialisé et celles de la forte attraction touristique par les différents acteurs de la destination.

¹⁸ Territoire mis en tourisme par un organisme de tourisme (OTI Blois Chambord-Val de Loire dans le contexte de notre étude).

Le **chapitre 4** présente la phase exploratoire du développement des deux échelles de mesure de l'IDT. En effet, compte tenu de la non adéquation des échelles de mesure existantes sur l'IDT avec les conclusions de notre étude qualitative, un développement de nouvelles mesures est opéré par le biais d'une seconde étude empirique basée sur des méthodes quantitatives.

Ces échelles développées au chapitre 4 sont confirmées par une troisième étude empirique que nous présentons au **chapitre 5**. Les traitements statistiques réalisés pour évaluer la fiabilité et la validité des échelles sont présentés. À la fin de ce chapitre, deux mesures distinctes, mais complémentaires de l'IDT sont donc présentées : la mesure de l'image du territoire commercialisé et celle de l'image de la forte attraction touristique du territoire commercialisé.

Le **chapitre 6** se recentre sur les tests de validité prédictive des échelles de mesure de l'image du territoire et de l'image de la forte attraction touristique. Eu égard aux propositions formulées au chapitre 3, cette validité est évaluée sur la PCV. Bien avant l'exposé sur ces tests, le choix de l'échelle de mesure de la PCV est justifié. La qualité de cette échelle est aussi analysée. La méthode quantitative mobilisée, grâce aux modèles d'équations structurelles, a révélé une relation positive mais différente en termes de magnitude entre les deux mesures de l'IDT et la PCV.

Les six premiers chapitres de cette thèse fournissent les éléments nécessaires pour la synthèse et les discussions centrales de cette recherche doctorale au **chapitre 7**. Les apports de ce travail de thèse sont évoqués, tout comme les limites qui peuvent constituer des axes de recherches futures.

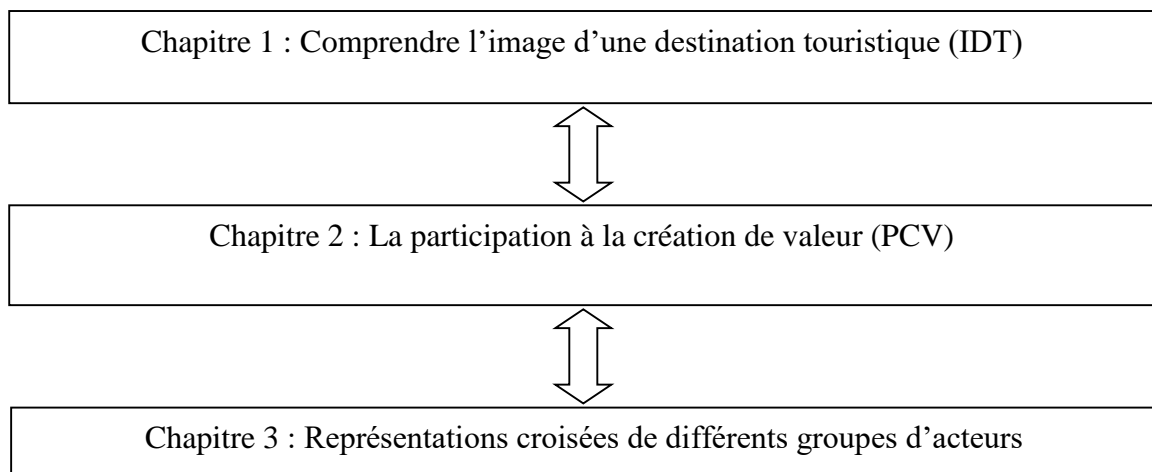
Première partie

**L'image et son potentiel apport à la
participation à la création de valeur sur une
destination touristique**

Introduction à la première partie

La différenciation est un levier important pour les organisations touristiques et les territoires pour se démarquer dans un environnement touristique de plus en plus concurrentiel. L'image d'une destination touristique (IDT) est présentée dans la littérature comme un élément crucial de différenciation. Cependant, ce concept clé de la littérature en marketing du tourisme qui a fait l'objet de plusieurs travaux depuis les années 70, est loin d'être figé. Il suscite encore bon nombre de questionnements aussi bien pour les chercheurs que les praticiens en marketing du tourisme. Un de ces questionnements, qui a d'ailleurs orienté les tous premiers pas de ce travail de recherche, est : *comment se construit l'image d'une destination touristique ?*

Cette question a guidé nos premières réflexions de jeune chercheur à la quête d'une réponse. Le prolongement de nos réflexions sur les débuts de réponses, nous a amené à questionner l'utilité de l'IDT, notamment son influence sur les comportements du consommateur (la participation à la création de valeur). Notre démarche s'articule autour de 3 chapitres qui sont inter-reliés de par le « raisonnement par abduction » que nous avons adopté.



Cette première partie de notre travail de thèse s'axe sur une démarche compréhensive et une méthodologie qualitative via des entretiens semi-directifs. Les objectifs de cette étude sont de :

- (1) Mettre à jour les dynamiques de construction de l'image d'une destination touristique par différents groupes d'acteurs ;

- (2) Évaluer le potentiel apport des variables constitutives de cette image d'une destination touristique à la valorisation d'un territoire commercialisé comme une entité touristique ;
- (3) Faire émerger un schéma conceptuel dans la perspective d'une étude quantitative.

L'étude qualitative a été menée auprès des 8 groupes d'acteurs énumérés dans l'introduction générale de cette thèse et une cinquantaine d'entretiens semi-directifs ont été réalisés. Outre le fait que ces entretiens ont permis de mieux comprendre la formation de l'image d'une destination touristique par le biais de différents groupes d'acteurs et l'utilisation d'une approche dyadique « image voulue-image perçue » ; ils ont aussi conduit à la mise en place d'un schéma conceptuel suite à la confrontation des résultats de l'étude qualitative et de la théorie sur l'image des destinations touristiques (IDT).

Chapitre 1 Comprendre l'image d'une destination touristique (IDT)

Introduction au chapitre 1

« *En philosophie, les questions sont plus essentielles que les réponses, et chaque réponse devient une nouvelle question* ».

Cette citation emblématique de Karl Jaspers¹⁹, illustre bien la démarche qui a servi de fondement à l'écriture de ce premier chapitre de notre thèse. Loin de soutenir une incapacité à atteindre une véritable réponse à un questionnement, il s'agit plutôt d'assumer une progression à la connaissance du chercheur. Cette progression permet d'éviter une simplification trop rapide de ce dernier par rapport à ses premières réponses. Le chercheur se doit de questionner ses réponses pour consolider sa réflexion.

En effet, l'application de la notion d'image à une destination touristique peut rapidement conduire le chercheur ou le praticien vers une simplification rapide de la réalité. Nous pouvons avoir tendance à confondre différentes approches existantes ou à privilégier l'une au détriment de l'autre sans avoir analysé le contexte d'étude. Ce constat a orienté notre première question de recherche dans ce chapitre : *qu'entendons-nous par image d'une destination touristique ?* Loin d'être évidente, la réponse à cette question nécessite une connaissance des approches d'application de la notion d'image à un objet d'étude aussi complexe que la destination touristique.

Ce qui nous a menés à diverses approches sur la notion d'image appliquée à une destination touristique. Outre les approches classiques en marketing²⁰ (Baloglu et McCleary, 1999 ; Cai, 2002), nous ouvrons une parenthèse sur des approches en géographie (Burgess, 1978, 1982 ; Escadafal, 2015). Nous procédons aussi au développement du champ conceptuel et théorique du « *branding*²¹ » dans les premières lignes de la **section 1** pour argumenter notre démarcation de ce champ. Nous évitons ainsi toute confusion entre le concept « d'image d'une

¹⁹ Philosophe (1883-1969).

²⁰ Concept d'image d'une destination touristique et concept d'image de marque d'une destination touristique.

²¹ Notamment les travaux sur l'image de marque d'une destination pour comprendre les marques de destination.

destination touristique (IDT²²) » et un concept aussi proche comme « l'image de marque d'une destination touristique²³ ». Par ce travail de clarification, nous justifions donc notre choix de la littérature sur l'IDT pour appréhender la complexité de l'application de la notion d'image à une destination touristique.

Cette image de la destination touristique est abordée dans la *section 2*, afin de clarifier et de mieux préciser ce concept central de notre travail de thèse. Nous étudions notamment la formation de l'IDT ; comment les différents auteurs l'abordent dans la littérature ? Nous nous intéressons aussi à sa mesure et aux différentes variables, auxquelles elle est ou peut être rattachée dans les études. Cette démarche nous amène un peu plus tard à l'étude de la participation à la création de valeur dans le chapitre 2.

In fine, ce travail nous permet essentiellement de poser les bases de notre étude, en faisant un état des lieux de la littérature disponible sur l'IDT. Un état des lieux qui nous amène à suggérer la nécessité d'une nouvelle approche de l'image d'une destination touristique ; ceci en tenant compte des sujets et de l'objet étudiés (Gallarza et al., 2002).

²² Tourism Destination Image (TDI) dans la littérature anglo-saxonne → Image d'une Destination Touristique (IDT) : traduction de l'auteur.

²³ Ce que les auteurs évoquent sous le terme de « *brand image* » dans la littérature anglo-saxonne.

Section 1. Notion d'image appliquée à une destination touristique

Pour dissiper toute ambiguïté entre le concept d'IDT et le « *brand image* », tout en justifiant notre choix du champ conceptuel et théorique de l'IDT, cette première section présente deux différentes approches de leur application à une destination. Elle nous permet d'aborder brièvement la littérature sur la marque d'une destination touristique. Ce détour est important pour argumenter notre démarcation des travaux sur l'image de marque d'une destination touristique pour comprendre la marque d'une destination touristique (Cai, 2002 ; Tasci et Kozak, 2006 ; Konecnik et Gartner, 2007 ; Boo et *al.*, 2009).

1.1 Un détour par la marque de ville pour comprendre la marque d'une destination touristique

Les chercheurs et les praticiens ont développé des approches de marque pour la ville dans le but de répondre au besoin de différenciation dans un environnement touristique de plus en plus concurrentiel. Depuis les années 70 avec l'apparition de la marque « *I love NY* » pour la ville de New-York aux Etats-Unis, nous assistons à une course de plus en plus accrue des villes vers le développement des marques. Avec l'évolution du marketing territorial et la forte concurrence internationale, le périmètre des territoires commercialisés s'est étendu au-delà même des villes par l'introduction du concept de destination touristique.

Nous entendons par destination touristique « *un territoire, qui est commercialisé comme une entité touristique auprès de marchés multiples, domestiques et internationaux* » (Frochot et Legohérel, 2010, p. 28). Nous prenons aussi en compte la composante principale de la destination, qui est la forte attraction touristique (Murphy et *al.*, 2000). Le périmètre d'une destination touristique peut donc correspondre à des frontières administratives (ville, département, région, nation), à des frontières historiques (Périgord²⁴), à des caractéristiques géographiques particulières (les Alpes, les Pyrénées), etc.

Aujourd'hui, ce sont les destinations touristiques qui mènent cette course effrénée vers la création de marque pour se différencier, en se basant sur les différentes approches de la marque de ville. Nous assistons même parfois à la création de plusieurs marques sur un territoire

²⁴ Ancien comté créé sous Charlemagne, dont la majeure partie se retrouve aujourd'hui dans le département de la Dordogne.

mis en tourisme, avec des risques de cannibalisation de ces marques. Partant de ce constat, il nous a donc semblé important de nous focaliser sur la littérature par rapport à la marque de ville pour comprendre la marque de destination touristique.

1.1.1 La marque de ville

Nous n'exposons pas ici l'exhaustivité de la littérature disponible en marketing sur la marque de ville. Ce champ d'étude est très vaste et ne constitue pas le cœur de sujet de notre travail de thèse. Néanmoins, nous le sollicitons pour poser des bases qui nous permettent de mieux préciser les approches faites sur l'image de marque d'une destination touristique et expliquer le pourquoi de l'orientation de ce travail vers l'IDT.

La pensée dominante est que la marque représente le salut des villes pour relancer leur dynamisme économique. Convaincu que leur salut passait par le développement des marques, plusieurs villes se sont lancées dans une politique de gestion de marque. C'est l'une des portes d'entrée principale aussi bien pour les chercheurs que les praticiens en management du tourisme pour attirer les touristes, les cadres et les investisseurs. En environ quatre décennies, plusieurs marques de villes ont vu le jour (*cf. encadré 2*).

Encadré 2. Quelques exemples de marques de villes

La mode est partie vers la fin des années 70 quand le graphiste Milton Glaser lance la campagne publicitaire de la célèbre marque « *I love NY* » pour la ville de New-York aux Etats-Unis. Elle sera déclinée plus tard en 2001 en « *I love NY more than ever* » à la suite des attentats terroristes. Véritable réussite selon plusieurs acteurs de la ville de New-York, cette marque a permis de relancer le tourisme en baisse, d'attirer de nouveaux investisseurs et d'accroître le sentiment d'appartenance des résidents à la ville. Dans les décennies suivantes, plusieurs villes comme Amsterdam, Lyon, ou encore Hong Kong, ont suivi cette tendance.



I amsterdam.

ONLY LYON



Asia's world city

HONG KONG



Manaydier (2009), en considérant la complexité d'une ville et les différents publics qui y sont liés, souligne que la marque vise une gestion de la ville elle-même. Cette marque va selon lui, au-delà de la gestion d'une ville comme un pur produit touristique ou comme un lieu d'origine d'un quelconque produit²⁵. Une complexité que Florek (2005) évoque dans le contexte d'une destination touristique, en parlant de sa capacité à regrouper aussi bien des éléments tangibles (monuments historiques, sites naturels, etc.) qu'intangibles (culture, coutumes, histoire, etc.). Ce qui implique qu'avant même de penser à la mise en tourisme d'un territoire, il faut déterminer ce qu'il en est.

Le territoire est un système complexe, dans lequel on retrouve plusieurs réseaux d'acteurs et différentes identités (Di Méo, 1998 ; Escadafal, 2015, p. 56). Trois aspects sont soulignés par Escadafal (2015) pour illustrer cette complexité du territoire : (1) la dimension politique créée et voulue par les différents acteurs, (2) le rôle du patrimoine dans la construction d'une identité et (3) l'histoire liée à ce patrimoine.

Nous en déduisons que la destination touristique est bien plus qu'un simple produit tel qu'évoqué par Baloglu et McCleary (1999). C'est un objet d'étude particulier qui dépasse la dimension d'un produit, même si nous pouvons retrouver des produits touristiques au sein de la destination. Le chercheur en marketing se doit donc d'éviter une trop grande simplification dans une approche de la destination touristique et tendre vers des approches systémiques, voire interdisciplinaires pour appréhender cette complexité de la destination touristique.

En analysant la littérature sur la marque de ville, nous remarquons que les chercheurs ont dû faire face à cette complexité de la ville au fil de leur recherche. Les premières recherches ont positionné la marque de ville en intégrant une approche de la marque produit telle que précisée par Hankinson (2001). Les courants qui ont suivi, ont plus adopté une approche de marque institutionnelle comme évoqué par Anholt (2005) ou Manaydier (2009). Ces approches de marque institutionnelle semblent plus cohérentes dans la mesure où elles permettent d'appréhender la marque via une institution, qui porte la stratégie du territoire mis en tourisme. Toutefois, une question reste entière et suscite un débat intéressant dans la littérature : *peut-on appliquer la notion de marque à la ville ou à la destination touristique ?*

²⁵ En marketing, Le produit représente une offre physique, qui peut être facilement modifiée.

1.1.2 Quand peut-on parler de marque de ville, voire de destination touristique ?

La ville pouvant être vue comme une destination touristique, nous allons donc poser les bases de notre questionnement sur le contexte approprié pour parler de marque de destination touristique au travers des approches de marque pour la ville. Toutefois, même si le parallèle semble rapide et facile, le chercheur se doit d'émettre une réserve. En tenant compte de notre définition de la destination touristique, nous remarquons très vite que la destination²⁶ peut représenter des entités encore plus complexes que les villes elles-mêmes. Outre l'objet étudié, nous notons une complexité des sujets²⁷ étudiés. Cette complexité peut être liée aussi bien à la forte diversité au sein de l'objet qu'aux relations de pouvoirs qui peuvent s'engager entre les sujets. Néanmoins, ce parallèle nous semble intéressant pour illustrer les difficultés à développer et à soutenir une marque de destination au regard de celles rencontrées dans l'application de la notion de marque aux villes.

Tout comme l'explique Anholt (2005, 2007) dans ses travaux, on ne peut réduire la marque de ville à la simple création d'un logotype ou d'un slogan pour une ville. La marque de ville va au-delà de ces signes, en ce sens qu'il faut aussi une réelle politique de gestion de marque par une ou plusieurs parties prenantes de la ville. La gestion d'une marque de ville consiste donc d'abord à la gestion de la réputation de celle-ci (Anholt, 2004 ; Maynadier 2009). Cette gestion, qui se doit d'être stratégique, permet non seulement de planifier la politique de marque voulue par les différents acteurs gestionnaires, mais aussi de créer un cadre d'expérience pour les acteurs visiteurs. Elle peut même aller au-delà de la fonction d'expérience pour les visiteurs, en remplissant une fonction de levier de sentiment d'appartenance exprimée par les acteurs résidents.

La notion de réputation rattachée à la gestion de marque de ville, a conduit bon nombre d'auteurs à la conclusion selon laquelle les villes sont des marques par essence (Kotler et Gertner, 2002 ; Anholt, 2005). Ils partent du fait que les villes ont un nom²⁸ et que ce nom associé à une image de la ville, génère une réputation ; donc une marque. Manaydier (2009, p. 40) relève une limite théorique à ce raccourci rapide de la réputation vers la marque. Il souligne

²⁶ Vue comme un département, une région, ou encore une nation.

²⁷ Les différents acteurs de la destination touristique : les acteurs régionaux, les acteurs départementaux, les acteurs des collectivités locales, les élus d'associations, les acteurs des offices de tourisme, les acteurs de la forte attraction touristique, les résidents, les commerçants, les visiteurs régionaux, les touristes, les médias.

²⁸ Ce sont des grandes villes qui sont prises à titre d'exemple (Venise ou New-York) ; qu'en est-il des villes avec une renommée moins importante ?

notamment le fait que selon les théories de gestion des marques, on ne peut dissocier la marque de l'intention de générer une marque :

« En effet, la notion de réputation ne permet pas de tenir compte d'une intention de faire marque, ni d'aucun projet de marque, notions pourtant fondamentales dans la littérature (Kapferer, 1991). Dans le cadre de la marque d'une ville, Virgo et de Chernatony (2005) montrent qu'il n'y a pas de marque sans projet ou vision de marque ».

Nous convenons donc qu'on ne peut pas parler de marque pour une ville ou une destination touristique s'il n'y a pas une volonté et une stratégie des acteurs gestionnaires de développer une politique de marque. Partant de ce fait, notre raisonnement nous conduit vers une nouvelle question : *doit-on parler d'image de marque d'une destination touristique et/ou d'image d'une destination touristique ?*

1.2 L'image de marque d'une destination touristique (*brand image*) et l'image d'une destination touristique (IDT) : deux concepts complémentaires, mais distincts

La proximité des mots utilisés pour ces deux concepts en marketing du tourisme, amène aussi bien les chercheurs que les praticiens à les confondre. Nous avons expérimenté cet état de fait tout au long des diverses présentations de nos travaux durant notre thèse. Cet aspect pratique est le premier facteur qui nous a poussés à une clarification conceptuelle dans cette thèse.

Le second facteur est lié à la nécessité d'aborder ces deux concepts mobilisés dans l'application de la notion d'image à une destination touristique pour inscrire notre thèse dans un champ conceptuel bien précis (IDT). En effet, Tasci et *al.* (2007) précisent qu'une utilisation incohérente de la terminologie « IDT » a contribué à l'utilisation d'autres construits comme relevant de l'IDT. Ce qui a conduit à l'analyse d'autres construits en utilisant des techniques de mesure similaires à l'IDT. Ce travail de clarification permet donc non seulement d'éviter toute confusion dans la lecture conceptuelle de ce travail de thèse, mais aussi d'apporter plus de précision sur le concept que nous étudions.

1.2.1 L'image de marque d'une destination touristique

La plupart des approches récentes sur l'image d'une destination touristique ont été mises en place pour comprendre la marque de destination touristique (Cai, 2002 ; Hankinson, 2005 ; Tasci et Kozak, 2006 ; Konecnik et Gartner, 2007 ; Boo *et al.*, 2009). Ce qui explique qu'elles se focalisent au final sur l'image de marque d'une destination touristique « *brand image* » plutôt que sur l'image d'une destination touristique (IDT). Ce sont des approches qui sont menées dans une logique de « *branding* ». D'après Blain *et al.* (2005, p. 337), le « *branding* » des destinations est « l'ensemble des activités marketing, qui (1) soutiennent la création d'un nom, symbole, logo, marque verbale ou autre graphique qui identifie et différencie facilement une destination ; (2) transmettent toujours l'attente d'une expérience de voyage mémorable qui est unique associé à la destination ; (3) servent à consolider et à renforcer le lien émotionnel entre le visiteur et la destination ; et (4) permettent de réduire les coûts de recherche pour les consommateurs, ainsi que les risques perçus ».

Les approches sur l'image de marque d'une destination touristique « *brand image* » considèrent que les touristes conçoivent les destinations touristiques comme un produit. Elles partent le plus souvent du postulat de Baloglu et McCleary (1999) qui va dans ce sens. Nous précisons que ses travaux, s'inscrivent dans le champ conceptuel de l'image d'une destination touristique (IDT). Ce qui ne nous fait pas pour autant dire que les travaux sur l'image de marque d'une destination touristique « *brand image* » s'inscrivent dans ce même champ conceptuel de l'IDT.

Pour étayer notre propos, un début de réponse nous vient de la considération des caractéristiques de l'objet d'étude qu'est la destination touristique. Nous avons notamment souligné le fait que la destination touristique est un système complexe d'objets et d'acteurs (Florek, 2005 ; Escadafal, 2015). Ce qui sous-entend qu'en fonction des différents acteurs ou des différents objets de la destination touristique qui sont mobilisés, les approches de construction de l'image de la destination touristique ne seraient pas les mêmes. En d'autres termes, il faut prendre en compte un maximum d'éléments de la destination touristique pour cerner au mieux la construction de l'image sur celle-ci.

Pour nous, c'est en cela que le « *brand image* » a une limite dans un contexte d'application de la notion d'image à une destination touristique. Le « *brand image* » réduit l'objet d'étude à l'existence d'une marque. L'IDT considère la complexité de cet objet d'étude

qu'est la destination touristique²⁹. En nous y intéressant de plus près, nous remarquons encore d'autres différences entre ces deux concepts qui sont développées dans la sous-section suivante.

1.2.2 Ne pas confondre l'IDT et le « *brand image* »

Hem et Iversen (2004) soulignent le fait que la formation d'une image de la destination ne se résume pas à l'image de marque, bien que la première constitue le noyau du second. Ils voient l'image de la destination comme un prérequis important pour tendre vers une image de marque de la destination. Dans un contexte de « *branding* », Pike (2009) quant à lui, considère que l'image d'une destination est un concept préexistant qui est l'équivalent de l'image de marque. Les quelques définitions du *tableau 5* ci-dessous, nous permettent d'illustrer cette différence selon que l'auteur parle d'image de marque de la destination touristique « *brand image* » ou d'image de la destination touristique (IDT). Une référence est toujours faite aux associations de marques lorsqu'il s'agit du « *brand image* » alors que les facteurs cognitifs et affectifs par rapport à un lieu sont davantage mis en évidence dans les définitions de l'IDT. Ce qui nous amène à la nécessité de délimiter des frontières entre ces deux concepts dans le cadre de notre travail.

Tableau 5. Quelques définitions tirées la littérature

Auteurs	Définitions de l'image (de marque) d'une destination touristique
Image de marque d'une destination touristique « <i>brand image</i> »	
Boo et al. (2009, p. 221)	L'image de marque a été considérée comme la perception raisonnée ou émotionnelle que les consommateurs attachent à des marques spécifiques (Dobni et Zinkhan, 1990, Keller, 2003). L'image de marque a également été identifiée comme une source importante de capital marque (Keller, 2003, Lassar et al., 1995). Blain et al. (2005) ont suggéré que l'image de destination soit incluse dans la définition des marques de destination.

²⁹ Nous abordons ce sujet dans la sous-section 2.3.1 *L'image de la destination touristique : un construit difficile à appréhender.*

Cai (2002, p. 723)	L'image de marque d'une destination peut être décrite comme une perception d'un endroit, reflétée par les associations de marque détenue dans la mémoire d'un touriste.
Morrison et Anderson (2002, p. 17) ; Kladou et Kehagias (2014, p. 3)	L'image de marque d'une destination peut être définie comme une identité unique d'une destination, afin de la différencier par rapport à ses concurrents.
Image d'une destination touristique « IDT »	
Foroudi et al. (2018, p. 98)	Selon la littérature sur le tourisme, l'image d'une destination peut être définie comme la somme des croyances, des sentiments, des conceptions, des connaissances, des imaginations, des pensées émotionnelles, des idées et des impressions, que les gens ont sur un lieu ou sur une destination.
Bigné et al. (2001, p. 607)	L'image d'une destination consiste donc à l'interprétation subjective de la réalité que se fait le touriste. Dans cette configuration, il intervient donc des facteurs cognitifs et affectifs (Moutinho, 1987).
Baloglu et McCleary (1999, p. 870)	Le concept d'image d'une destination touristique a généralement été considéré comme un construit attitudinal, qui consiste à une représentation mentale individuelle des connaissances (croyances), sentiments et impressions globales par rapport à un objet ou une destination.
Lawson et Baud-Bovy (1977) ; Baloglu et McCleary (1999, p. 871)	L'image d'une destination est l'expression de toutes les connaissances, impressions et émotions, qu'un individu ou un groupe d'individus, a par rapport à un objet ou un lieu particulier.
Crompton (1979, p. 18) ; Chon (1991)	L'image d'une destination est la somme globale des croyances, des idées et des attentes qu'un touriste a sur une zone de destination touristique.
Hunt, 1971	L'image d'une destination est l'ensemble des impressions qu'une ou plusieurs personnes ont à propos d'un État dans lequel elles ne résident pas.

Si nous nous référons aux travaux de Keller (2008), l'image de marque est définie comme la perception d'une marque telle que reflétée par les associations de marque détenues dans la mémoire du consommateur. Décaudin (1996) aborde ce concept dans le même sens : « *L'image de marque peut être définie comme l'ensemble des représentations affectives et*

rationnelles liées à une marque ». Les différents auteurs sont très clairs à ce sujet et lient toujours l'image de marque à l'existence préalable d'une marque :

« *La marque est un concentré d'histoire et les consommateurs stockent dans leur mémoire une image de marque ; c'est-à-dire la somme des impressions, satisfactions ou insatisfactions accumulées lors de leur usage du produit ou de ce qu'ils en ont entendu dire par le bouche à oreille ou la communication* » (Kapferer, 1989 ; Ratier, 2002, p. 12).

Ce qui suppose qu'on ne peut pas parler de perception d'une image de marque sans la présence effective d'une marque de la destination touristique. Or, nous pouvons distinguer des destinations qui ne disposent pas de marque³⁰, mais qui pour autant disposent d'une « image de la destination ». D'autres destinations encore peuvent avoir récemment développé une marque qui jouit d'un capital marque inférieur à celui de la forte attraction touristique comme c'est le cas de la destination Blois Chambord-Val de Loire (*cf. encadré 3, page suivante*). Il convient ainsi de prendre en compte le fait que la composante principale de la destination qu'est la forte attraction touristique³¹, peut être le noyau principal de l'image de marque de la destination touristique si elle dispose d'une marque assez forte. Dans ce cas, nous aurons plus tendance à parler d'image de marque de la forte attraction touristique plutôt que d'image de marque de la destination touristique. Ce qui laisse entendre qu'en fonction du contexte de la destination touristique, l'image de marque peut prendre deux formes : l'image de marque de la forte attraction touristique ou l'image de marque de la destination³². Aussi, cette image de marque quelle qu'elle soit, se démarque de l'image de la destination, même si au final ces deux images sont complémentaires dans certains contextes de destination touristique.

Nous considérons donc que l'IDT est la source de la présence d'une image sur une destination touristique. Le « *brand image* », quant à lui, découle de la présence d'une marque sur une destination touristique. Une présence de marque, elle-même, qui dépend de la volonté des différents acteurs de la destination touristique de générer une marque et de porter une stratégie de marque.

³⁰ Nous parlerons ici des marques institutionnelles qui peuvent paraître comme les plus intangibles au regard de leurs capacités à représenter des entités complexes (Mohan Raj et Choudhary, 2008 ; Maynadier, 2009).

³¹ Le Domaine national de Chambord dans le cas de notre étude.

³² Dans un contexte où l'ensemble du territoire mis en tourisme adopte la même marque institutionnelle par l'entremise d'une institution fédératrice comme un Office de tourisme.

Encadré 3. Marques : destination touristique et forte attraction touristique

Nous avons pris deux destinations françaises dont le territoire est commercialisé par l'entremise d'une institution fédératrice (Office de tourisme). Ces deux destinations se positionnent essentiellement sur le tourisme patrimonial et culturel, même si nous observons depuis quelques années un enrichissement de l'offre du « Périgord Tourisme Dordogne ». En effet, suite aux études TNS-SOFRES, il y a eu une réelle volonté des différents acteurs de la destination « Périgord Tourisme Dordogne » de la repositionner sur les thématiques : « sports ; activités et loisirs de plein air ; clientèle familiale ».

Destination touristique 1

Nous assistons à une réelle gestion de la marque de destination « Périgord Tourisme Dordogne » avec une implication des différents acteurs départementaux, voire régionaux. La première conférence départementale du 24 janvier 2013 et les ateliers successifs entre les acteurs depuis juin 2013, ont contribué à la mise en place d'une stratégie touristique de la destination sur le court et le long terme. Ces travaux ont permis de mettre en place des cadres structurants d'une marque de la destination pour tendre vers une image de marque de la destination.



Destination touristique 2

L'agence RCP accompagne l'Office de Tourisme Intercommunal de « Blois Chambord-Val de Loire » depuis 2012. Elle a notamment contribué à la création d'un nouveau nom et à la réalisation du nouveau logo. Certains acteurs de la destination travaillent sur une stratégie de gestion de la marque depuis janvier 2018 via l'organisation d'ateliers de réflexion stratégique. Nous assistons à un stade de développement de gestion d'une marque de destination sur un territoire mis en tourisme, où la forte attraction touristique (Chambord) dispose d'un capital marque très important.



1.3 Vers une approche de l'image d'une destination touristique

Nous constatons au regard de la littérature susmentionnée que l'image de la destination précède la marque, qui elle-même génère une image de marque (*cf. figure 5*). C'est parce qu'une destination dispose d'une image positive qui la différencie des autres, qu'elle peut générer une marque efficiente. En effet, une marque peut se construire en se basant sur d'autres composantes de la destination suite au développement d'une image qui différencie la destination de ses concurrents (Kaplanidou et Vogt, 2003 ; Boo et al, 2009, p. 220). Nous pensons donc que bien avant la marque ou l'image de marque, c'est l'image de la destination qui doit constituer le cœur d'une stratégie de différenciation. Cette image de la destination a un rôle central aussi bien pour les chercheurs que les praticiens.

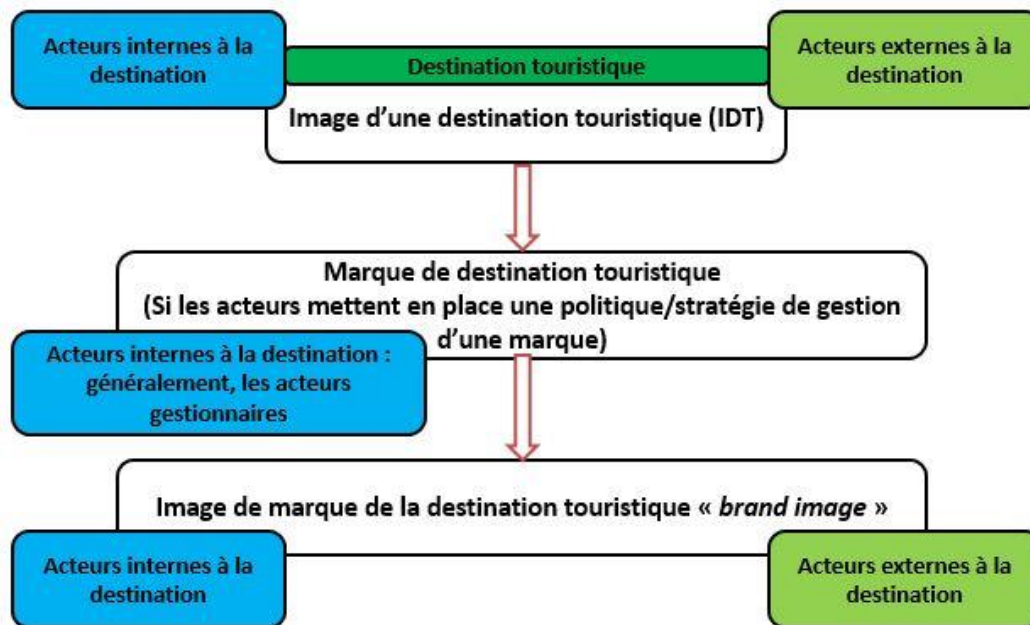


Figure 5. IDT et « Brand Image »

Nous ne négligeons pas l'importance de la marque ou de l'image de marque dans une stratégie de différenciation d'une destination touristique. Cette importance a été démontrée à plusieurs reprises dans la littérature (Cai, 2002 ; Hankinson, 2005 ; Tasci et Kozak, 2006 ; Konecnik et Gartner, 2007 ; Boo et al, 2009 ; Qu et al., 2011). Au contraire, nous soutenons qu'il faut s'intéresser à la source (IDT), surtout pour les destinations touristiques en phase de début de mise en tourisme ou de début de développement/ promotion touristique.

Dans le cadre de cette thèse, nous étudierons donc l'image d'une destination touristique (IDT). Ce qui sous-entend que nous n'abordons pas cette image dans une logique d'image de marque d'une destination touristique pour comprendre la marque de destination « *branding* ». Nous faisons le choix de nous démarquer de la littérature sur les marques des destinations qui nous semble incomplète dans une approche de compréhension de la formation de l'image d'une destination touristique.

Section 2. Le champ conceptuel et théorique de l'IDT

Cette seconde section se recentre sur l'étude de l'image d'une destination touristique (IDT) et la présente comme un champ de recherche de plus en plus étendu en marketing. Ce concept central de la littérature en marketing du tourisme est l'élément clé de notre travail de thèse. Il est donc important de préciser notre définition de ce concept, de comprendre le pourquoi de son étude, d'étudier sa formation, sa mesure et sa mise en relation avec d'autres variables ou concepts.

2.1 Conceptualisation et définition de l'image d'une destination touristique

Echtner et Ritchie (1991, p. 10) affirment que les chercheurs n'ont pas réussi à conceptualiser complètement et à opérationnaliser l'image d'une destination touristique. Leurs travaux (1991, 1993) ont grandement contribué à sa conceptualisation par la mise en évidence de 3 axes primordiaux. Le premier est le fait que l'image d'une destination devrait être envisagée comme ayant deux composantes principales : celles qui sont basées sur des attributs et celles qui sont holistiques. Le second est que chacune de ces composantes contient des caractéristiques fonctionnelles³³ (ou plus tangibles) et psychologiques³⁴ (ou plus abstraites). Le troisième est que l'image d'une destination peut varier des caractéristiques basées sur des traits fonctionnels et psychologiques communs vers celles basées sur des événements et des sentiments.

Stepchenkova et Mills (2010, p. 576) rappellent que les méta-études antérieures sur l'IDT ont noté que la nature hétérogène, complexe et dynamique du concept, ont conduit à de multiples définitions. Ce qui est aussi à l'origine d'une certaine variabilité dans la conceptualisation du construit.

Eu égard à ces différents constats dans la littérature, il nous a semblé important de préciser notre définition de l'IDT dans le cadre de ce travail de thèse :

« Nous entendons par image d'une destination touristique un ensemble de constructions mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se fait d'une destination touristique à travers le temps ; en fonction des

³³ Exemple : transport, hébergement, température.

³⁴ Exemple : sens de l'accueil des résidents.

stimuli marketing, environnementaux externe et/ou interne, auxquels il est exposé³⁵ ».

2.2 Pourquoi étudier l'image d'une destination touristique ?

Les études sur l'image d'une destination touristique débutent dans les années 70 (Stepchenkova et Mills, 2010 ; Rodrigues et *al.*, 2012). L'IDT est l'un des concepts les plus étudiés de la littérature sur le tourisme (Xu et Ye, 2016) et son étude se focalise essentiellement sur ces trois champs :

- (1) la détermination du processus de formation de l'image de la destination (Echtner et Ritchie, 1991, Selby et Morgan, 1996 ; Xu et Ye, 2016) ;
- (2) la mesure de l'image de la destination (Chon, 1991 ; Echtner et Ritchie, 1993 ; Baloglu et McCleary, 1999 ; Byon et Zhang, 2010) ;
- (3) et la mise en relation de l'image de la destination avec d'autres variables (Sirgy et Su, 2000 ; Bigné et *al.*, 2001 ; Chen et Phou, 2013 ; Zhang et *al.*, 2014 ; Foroudi et *al.*, 2018).

Les chercheurs s'intéressent à la notion d'image depuis les travaux de Martineau (1958), qui suggèrent que les comportements humains dépendent plus de l'image que d'une réalité objective. Les travaux de Martineau (1958) ont constitué les fondements de la « théorie de l'image » qui postule que le monde est une représentation psychologique ou déformée de la réalité objective résidant et existant dans l'esprit de l'individu (Myers, 1968 ; Baloglu et McCleary, 1999, p. 871). Ces travaux ont certainement orienté l'adaptation par les chercheurs de la notion d'image aux études des représentations dans le contexte touristique.

Hunt (1975) est l'un des tout premiers à démontrer le rôle de l'image dans l'augmentation du nombre de visites des touristes sur une destination. Plusieurs auteurs s'accordent sur son statut clé dans les études sur l'influence d'une image de la destination touristique (Echtner et Ritchie, 1991 ; Beerli et Martin, 2004 ; Stepchenkova et Mills, 2010). Hunt (1975) a notamment posé les bases de la littérature consensuelle en marketing sur le rôle de l'image dans les choix de visite ou de revisite d'une destination touristique par les touristes

³⁵ Synthèse de plusieurs définitions issues de la littérature (*cf. tableau 5, pp. 31-32*) et du terrain de recherche (entretiens avec les différents groupes d'acteurs de la destination Blois Chambord-Val de Loire).

(Chon, 1992 ; Baloglu et McCleary, 1999 ; Chen et Kerstetter, 1999 ; Bigné et *al.*, 2001 ; Foroudi et *al.*, 2018).

Il faut toutefois souligner que l'intérêt de l'étude de l'image du lieu ou d'une destination, n'est pas exclusif au marketing. Une littérature parallèle se développe dans les années 70-80 en géographie, tel qu'évoqué par Baloglu et McCleary (1999, p. 872). En géographie justement, Burgess (1982) attire l'attention sur le fait que l'image du lieu joue un rôle clé dans le choix des investisseurs pour la localisation de leurs activités. Ces travaux analysent les contenus publicitaires publiés par divers acteurs locaux au cours de la période 1975-1979. Ils mettent en évidence le fait que les acteurs locaux cherchent à renforcer leur image positive au détriment de celle négative pour attirer des investisseurs. Très récemment dans le même champ disciplinaire, on note les travaux de Escadafal (2015) qui s'inscrivent dans une approche interdisciplinaire³⁶. L'auteur évoque les décalages entre l'image perçue par les visiteurs/touristes et l'image voulue par les acteurs gestionnaires. Il souligne la nécessité de cohérence entre ces deux images pour une politique stratégique de destination efficiente.

Néanmoins, il convient de préciser que la littérature en marketing est celle qui attire le plus notre attention dans le cadre de nos travaux. Beerli et Martin (2004, p. 657) soulignent que l'évaluation et l'analyse de l'image de la destination, ont fait l'objet d'une attention particulière dans littérature en marketing du tourisme. Ces recherches sur l'image selon eux, ont apporté une contribution significative à une meilleure compréhension du comportement des touristes. L'étude de l'image d'une destination touristique est vitale aussi bien pour les chercheurs que les praticiens en marketing du tourisme, en ce sens que : « dans la recherche sur le tourisme, l'image est considérée comme étant plus importante que les ressources tangibles ; tout cela parce que les perceptions, plus que la réalité, sont ce qui motivent les consommateurs à agir ou pas » (Guthrie et Gale, 1991 ; Gallarza et *al.*, 2002, p. 57).

Par ailleurs, nous sommes aussi conscients du fait que la réalité oriente les perceptions en fonction des croyances, des connaissances et des sentiments de chaque consommateur par rapport à une destination touristique. Nous pensons donc que c'est l'efficience de l'interaction « perception-réalité » qui génère une image positive de la destination.

³⁶ Géographie et Marketing.

Aussi, nous ne négligeons pas le fait que l'on peut avoir une image d'un lieu sans jamais y avoir mis les pieds. Cela peut provenir des échanges, des lectures et d'autres sources produisant des connaissances et des représentations. Cependant, pour des raisons liées aux difficultés de collecte de données sur ce type d'échantillon, nous faisons le choix dans cette thèse de nous focaliser sur les acteurs ayant déjà eu un contact physique avec la destination touristique étudié.

2.3 La formation de l'image d'une destination touristique

Comme nous l'avons souligné dans la précédente sous-section, les sciences de gestion (marketing) sont loin d'être la première science à étudier l'image d'un lieu³⁷. En se basant sur des travaux liés à l'image en géographie ou ceux en marketing mobilisant des approches issues de la géographie (Burgess, 1978 ; Baloglu et McCleary, 1999), nous pouvons dire que la plupart des études se focalisent sur les qualités physiques des lieux où il existe une interaction entre les aspects physiques de ces lieux et les significations (liens affectifs).

En effet, l'un des consensus qu'on identifie dans la littérature en marketing est le fait que l'image se forme grâce à des évaluations cognitive et affective du consommateur ou du touriste³⁸ (Baloglu et McCleary, 1999 ; Beerli et Martin, 2004 ; Stepchenkova et Mills, 2010 ; Rodrigues et *al.*, 2012). Nous entendons par évaluation cognitive l'ensemble des connaissances et des croyances qu'un individu ou un groupe d'individus, a sur une destination touristique. L'évaluation affective, quant à elle, est liée aux sentiments qu'un individu ou un groupe d'individus, ressent par rapport à une destination touristique. Elle traduit aussi un certain attachement qu'on peut avoir par rapport à une destination touristique (Baloglu et McCleary, 1999, p. 870).

³⁷ Étendue plus tard à l'image d'une destination touristique dans une perspective de commercialisation ou de mise en tourisme du lieu, voire du territoire.

³⁸ Cf. *figure 6, page suivante*.

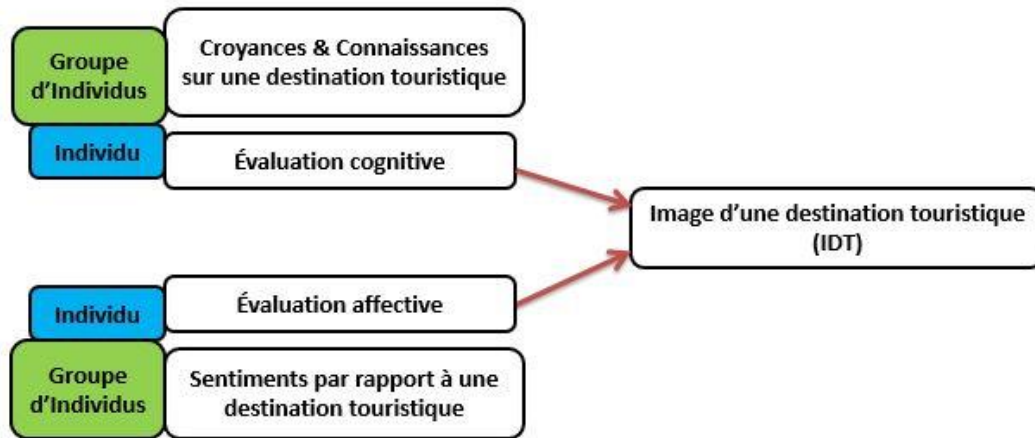


Figure 6. Consensus identifié sur la formation de l'image d'une destination touristique

Les différents auteurs s'accordent aussi sur le fait que l'évaluation affective dépend de l'évaluation cognitive d'un objet³⁹ et que les réponses affectives sont formées en fonction de celles cognitives (Baloglu et McCleary, 1999, p. 873). C'est en fonction des connaissances ou des croyances que nous avons sur une destination touristique, que l'on développe des sentiments par rapport à celle-ci.

Ces approches par les deux dimensions cognitive et affective, peuvent nous amener à conclure que la formation d'une image de la destination touristique est simple. Cependant, la construction de l'image d'une destination est loin d'être aussi évidente. Elle évolue constamment en fonction de plusieurs critères⁴⁰ que l'on ne maîtrise pas forcément. Les images d'une destination touristique sont mélangées avec des impressions sur les résidents, les commerces, les autres visiteurs/touristes et les employés (Gallarza et al., 2002, p. 57). Des questions sans réponse définitive subsistent toujours : *cette image, est-elle unique ? Qui construit et/ou perçoit cette image ? Par rapport à quoi et dans quel intérêt la construit-on ? Comment la mesure-t-on ? Est-elle figée dans l'espace et dans le temps ?*

³⁹ Objet : est vu ici comme un objet d'étude (exemple : une ville, une région, une destination touristique).

⁴⁰ Ces critères sont évoqués dans la sous-section 2.3.1 *L'image de la destination touristique : un construit difficile à appréhender.*

2.3.1 L'image d'une destination touristique : un construit difficile à appréhender

Dans toute étude sur l'image, il est important de prendre en compte ces 3 aspects : la perception du sujet étudié, l'objet étudié et les attributs utilisés pour la mesure (Mazanec, 1994 ; Gallarza et *al.*, 2002). Là se trouve l'une des premières difficultés des chercheurs. L'image est complexe en ce sens que l'objet d'étude n'est pas le même en fonction des recherches. Il peut être un produit, une ville, un département, une région, un pays, voire une destination touristique. Ce qui demande une adaptation loin d'être évidente du chercheur à son objet d'étude. Toutefois, même s'il y parvient, la complexité est loin de s'arrêter à l'objet.

Une autre des grandes difficultés qui se pose au chercheur dans les approches sur l'image d'une destination, est celle liée au sujet étudié. Tel que nous le présentons sur la *figure 7*, nous pouvons distinguer :

- (1) les visiteurs/touristes (en rouge) sur qui se focalisent la majorité des études (Pike, 2002 ; Gallarza et *al.*, 2002) ;
- (2) les résidents (en rouge bordeaux) qui font aussi l'objet de l'attention des chercheurs ;
- (3) et les vendeurs/ commerces et les employés (en vert) qui suscitent moins l'attention des chercheurs.

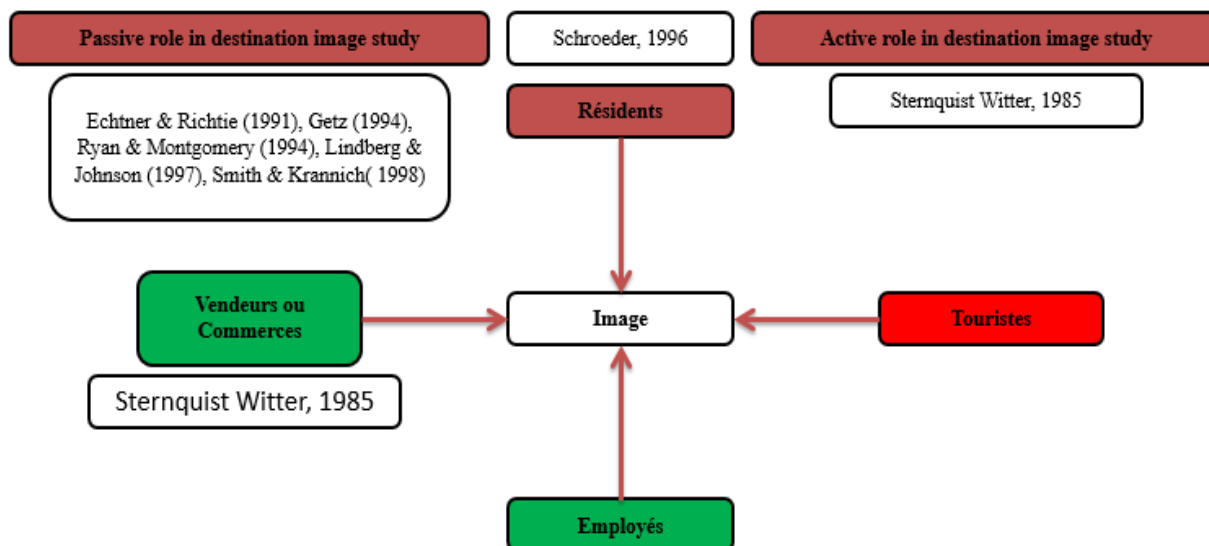


Figure 7. Étude des sujets dans la formation de l'image d'une destination touristique
(Inspirée des travaux de Gallarza et *al.*, 2002, p. 61)

Gallarza et *al.* (2002) considèrent que les résidents des destinations peuvent avoir des images de leur propre lieu de résidence, qui peuvent être étudiées en comparaison avec celles des touristes. Ce que les auteures évoquent par le terme de : « rôle actif des résidents dans l'étude des images de la destination ». Elles soutiennent aussi que les résidents sont souvent considérés comme faisant partie des éléments de l'image et leurs apports à l'industrie du tourisme peut avoir une incidence sur la perception des touristes de la destination. Ce qu'elles appellent entre autres : « rôle passif des résidents dans l'étude des images de la destination ». Leurs analyses soulignent ainsi l'importance de mobiliser un ensemble conséquent et hétérogène de sujets sur une destination dans l'étude de son image. À notre connaissance, ce que très peu d'études ont fait à ce jour.

La complexité de l'image se retrouve aussi dans les méthodes adoptées pour sa mesure⁴¹. Pour autant, cette complexité n'est pas le seul critère qu'il faut appréhender dans la construction d'une image de la destination. Trois autres critères sont identifiés dans la littérature pour mener une approche sur l'image d'une destination touristique : multiple, relativiste et dynamique (*cf. figure 8*).

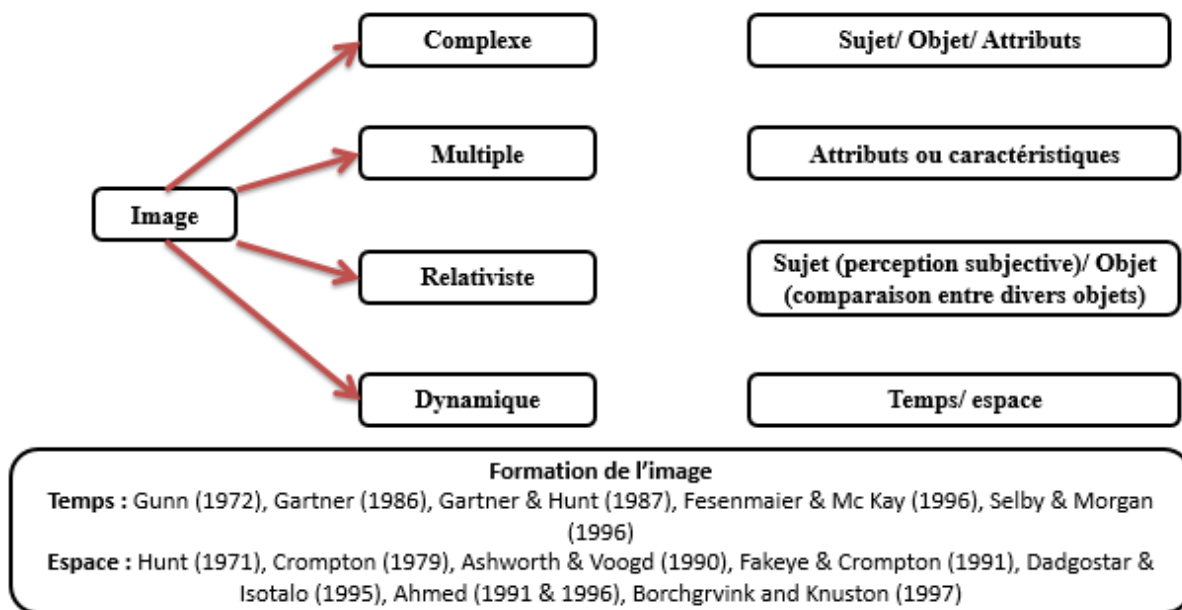


Figure 8. L'image en tant qu'objet de recherche (Inspirée des travaux de Gallarza et *al.*, 2002, p. 69)

⁴¹ Nous l'abordons plus tard dans la sous-section 2.4 *La mesure de l'image d'une destination touristique et son influence sur d'autres variables.*

La nature multiple de l'image est en lien avec la diversité des attributs disponibles dans la littérature pour la mesurer. Quand on considère l'image comme une perception globale et holistique de toutes les composantes de la destination, l'IDT doit être envisagée via le gestaltisme (Gallarza et *al.*, 2002, p. 70/ *cf. encadré 4*). Les approches unidimensionnelles deviennent alors moins cohérentes pour l'aborder. Le chercheur doit tendre vers des approches multidimensionnelles, voire systémiques pour saisir au mieux l'image. Cependant, cette approche multidimensionnelle est difficile à saisir. Echtner et Ritchie (1993) soulignent le fait que la perception est parfois inconsciente et qu'elle dépend par moment des attributs holistiques et non pas exclusivement des attributs fonctionnels de la destination. Ce qui explique peut-être la multiplicité des attributs qu'on retrouve d'une échelle de mesure à une autre. Par ailleurs, Gallarza et *al.* (2002) rattachent aussi la nature multiple de l'image aux différentes variables auxquelles elle peut être inter-reliée (satisfaction, choix de la destination, intention de visite).

Encadré 4. Le gestaltisme « *Gestalt theory* »

La psychologie de la forme est une théorie qui traite les phénomènes comme un ensemble, voire un tout, qu'il y ait une structure ou pas. Elle s'oppose à l'approche behavioriste qui appréhende les phénomènes comme l'addition d'éléments simples. Selon cette théorie, les éléments constitutifs d'un « tout » ne peuvent être analysés sans tenir compte de l'ensemble en lui-même.

« La théorie de Gestalt se voit davantage comme une théorie universelle des formes et des organisations que comme une doctrine spécifiquement psychologique. Les vues théoriques des gestaltistes, et le concept même de Gestalt, se sont trouvés investis dans des domaines aussi variés que la physique, l'anthropologie, la neuropsychologie, la psychiatrie, la biologie théorique, l'épistémologie, l'éthique ou l'esthétique »

Rosenthal et Visetti (1999, p. 152).

Un concept est relativiste lorsqu'il est à la fois subjectif « changements de personne à personne » et comparatif « implique des perceptions entre divers objets » (Gallarza et *al.*, 2002, p. 71). Dire que l'image n'est pas la même d'une personne à une autre est une évidence ou une observation. C'est un fait qui est réel ou qui est une vérité. Ce sont les théories qui viennent expliquer ce changement d'un individu à un autre, qui peuvent être réfutables. En ce qui

concerne la comparaison entre objets, elle réside dans le fait que les différents acteurs peuvent comparer deux ou plusieurs destinations touristiques. Cette comparaison peut au final influencer ou pas leur perception. Ce sont ces deux critères (subjectif/ comparatif) qui font que l'image est relativiste.

Sur l'aspect « temps/ espace de l'image », il concerne le côté dynamique de l'image. L'image n'est pas figée, mais évolue au contraire dans le temps. L'image que nous avons à un temps t_1 , n'est pas la même à un temps t_2 , t_3 , etc. Aussi, en fonction de la proximité que l'on a ou pas par rapport à un objet, notre perception de cet objet n'est pas la même. Par exemple, le résident de Chambord ne verra pas ce château de la même manière que le touriste étranger.

Nous remarquons donc que la recherche sur la construction de l'image, elle-même et sur les acteurs qui interviennent dans cette construction, ne cesse de progresser. Mais, nous constatons aussi un besoin des chercheurs de toujours se pencher sur ce processus de formation (Xu et Ye, 2016). Le marketing ne semble pas avoir encore cerné tous les contours du processus. Cela ne traduit pas pour autant un échec de la recherche dans la compréhension de l'IDT. En effet, l'IDT en tant que construit central de la recherche en tourisme, est en constante progression dans sa conceptualisation et dans son opérationnalisation. Tout comme le précise Rodrigues et *al.* (2012), il est important d'améliorer la compréhension de l'IDT à travers une perspective évolutive afin de réaliser à quoi s'attendre dans le futur. La progression scientifique sur ce concept se déroule dans un processus cyclique où différentes approches, théories et méthodes, sont mises en évidence à différents moments et à différentes périodes (Rodrigues et *al.*, 2012, p. 135). Ce qui nous conduit à notre questionnement sur l'état actuel ou les limites de la littérature disponible sur la formation de l'IDT.

2.3.2 Les limites identifiées dans l'étude de la formation de l'IDT

Gallarza et *al.* (2002, p. 59) attirent déjà l'attention sur le fait qu'après 30 ans de recherche sur l'image d'une destination touristique, il n'y a toujours pas de consensus sur le processus et la nature de la formation d'une image de la destination touristique. Près de 10 ans après cette affirmation, l'étude du processus de formation de l'image reste encore une question centrale dans la littérature (Xu et Ye, 2016).

Malgré la littérature foisonnante sur la formation ou la construction de l'image d'une destination touristique, la non prise en compte de deux points clés est toujours d'actualité : le sujet et l'objet. Ce que nous considérons comme une limite actuelle de la littérature disponible sur l'image d'une destination touristique. L'étude de la formation d'une image est liée non seulement au sujet étudié, mais aussi à l'objet étudié (Gallarza et *al.*, 2002). D'une part, outre la perception subjective, nous pensons qu'il est important d'étudier la perception au sein de différents groupes d'acteurs. Ceci doit être fait en prenant en compte un maximum de groupes d'acteurs que l'on peut identifier sur une destination touristique. C'est l'une des pistes de recherche que nous avons fait le choix de creuser dans cette thèse. D'autre part, l'objet étudié présente aussi sa complexité. En plus des éléments tangibles et intangibles évoqués par Florek (2005), il faut aussi considérer la forte attraction touristique mentionnée par Murphy et *al.* (2000) comme la composante principale d'une destination.

Partant de ces réflexions, nous estimons qu'il est important de repenser les approches sur l'image d'une destination touristique. L'idée n'est pas de rompre avec l'existant ; mais plutôt de partir de cet existant pour développer une nouvelle approche de l'image d'une destination touristique. Ce travail de thèse a donc pour objectif d'appréhender la complexité d'une destination par le prisme des groupes de sujets étudiés et par la prise en compte de différents aspects de l'objet étudié. Aussi, bien que la première finalité de ce travail de thèse est de compléter les approches sur la construction de l'image d'une destination touristique, nous ne négligeons pas l'importance de mesurer cette image qui se forme.

2.4 La mesure de l'image d'une destination touristique et son influence sur d'autres variables

Nous constatons au regard de la formation de l'image d'une destination touristique qu'il est important de prendre en compte les deux formes d'évaluation (affective et cognitive) du touriste/visiteur dans la mesure de cette image. L'une des premières critiques formulées dans la mesure de l'image est que les chercheurs se focalisent soit sur la perception cognitive ou soit sur la perception affective (Hanyu, 1993, p. 161). Néanmoins, nous notons à ce jour plusieurs études qui ont pris en compte ces deux perceptions dans l'étude et/ou dans la mesure de l'image (Baloglu, 1998 ; Byon et Zhang, 2010). Cette sous-section permet de voir brièvement comment les auteurs abordent cette mesure de l'image. Une fois que la mesure est cernée, la question

suivante qui se pose au chercheur, concerne l'utilité de l'image : *que fait-on de cette image mesurée* ? Nous apportons aussi une réponse à cette question dans la présente sous-section.

2.4.1 Comment obtenir une mesure efficiente de l'image d'une destination touristique ?

En se basant sur le triptyque fondamental pour toute étude sur l'image d'une destination⁴², nous pouvons parler d'une responsabilité importante du chercheur dans la mesure de cette image. En effet, l'étude de Gallarza et *al.* (2002), mentionne une plausible causalité entre le choix « sujet/objet/attribut » et l'efficacité de la mesure d'une image de la destination. Elle souligne la nécessité de choisir des outils statistiques qui sont en cohérence avec la nature complexe de l'image. Cette complexité se retrouve notamment dans la diversité des méthodes retenues pour appréhender l'image. Aussi bien les méthodes qualitatives que celles quantitatives mobilisées par les chercheurs sont présentées dans cette étude. Ce travail de synthèse permet de noter une certaine diversité dans les approches qualitatives utilisées (focus group, entretiens avec des experts, entretiens en profondeur, analyse de contenu documentaire). En ce qui concerne les approches quantitatives, quoique les méthodes d'analyse diffèrent, elles se basent essentiellement sur des échelles de Likert à 7 niveaux. À l'issue de cette synthèse sur les différentes méthodes utilisées par les chercheurs, une approche mixte pour aboutir à une mesure efficiente de l'IDT est préconisée par les auteures. Pike (2002) va dans le même sens en mettant l'accent sur l'importance d'une utilisation de méthodes qualitatives dans le développement d'attributs pour la mesure de l'image. Ce que vient d'ailleurs confirmer ces conclusions dans un autre travail de synthèse réalisé par Rodrigues et *al.* (2012) sur le champ conceptuel et théorique de l'IDT :

« Un vaste modèle de recherche sur l'IDT qui intègre d'abord une phase qualitative suivie de méthodes quantitatives, a été proposé par Jenkins (1999). Ses travaux montrent clairement que la qualité de la recherche sur l'IDT va s'améliorer par la combinaison des méthodes qualitatives et quantitatives » Rodrigues et *al.* (2012, p. 138).

Ce constat, selon Rodrigues et *al.* (2012), met non seulement fin au débat entre la théorie et la mesure de l'IDT, mais vient confirmer l'approche mixte de Echtner et Ritchie (1991). Ce

⁴² Sujets étudiés/ Objets étudiés/ Attributs de la mesure.

qui amène les auteures à conseiller l'utilisation de méthodes mixtes dans de futures recherches ayant pour objectif de développer une mesure de l'IDT.

Par ailleurs, Rodrigues et *al.* (2012, p. 136) soulignent que la plupart des recherches entre 1970 et 1990 pour mesurer l'image se sont focalisées sur trois éléments : (1) l'orientation psychologique du consommateur ; (2) les attributs fonctionnels de l'IDT et (3) l'image conçue à travers la nature de « *Gestalt* ». L'essentiel de ces recherches sur l'IDT s'est aussi concentré sur deux objets d'étude particuliers : (1) l'étude de la zone Amérique du Nord ; (2) L'étude des pays⁴³ (Pike, 2002 ; Rodrigues et *al.*, 2012). Ce qui selon ces auteures, peut aussi restreindre la capacité à cerner tous les aspects ou toutes les dimensions de ce construit, voire les attributs efficaces pour sa mesure. Rodrigues et *al.* (2012) ne manquent pas de pointer les contradictions que l'on observe dans les différentes mesures développées par les chercheurs. Toutefois, elles précisent que l'IDT est un construit multi-attributs ; ce qui justifie sa mesure à base d'attributs multiples.

En effet, la mesure de l'image d'une destination touristique a fait l'objet de plusieurs études en marketing (Gartner et Hunt, 1987 ; Chon, 1991 ; Echtner et Ritchie, 1993 ; Baloglu et McCleary, 1999 ; Byon et Zhang, 2010). Les attributs de la mesure changent d'un chercheur à un autre (Gallarza et *al.*, 2002 ; Beerli et Martin, 2004). C'est l'une des limites du champ théorique de l'IDT auxquels tente de répondre l'étude de Beerli et Martin (2004). Les auteurs parviennent à la conclusion que les échelles principales de mesure révèlent un manque d'homogénéité (Beerli et Martin, 2004, p. 624). Ce qui les amène à proposer une liste plus cohérente d'indicateurs. Les récentes recherches de synthèse sur ce sujet (Stepchenkova et Mills, 2010 ; Rodrigues et *al.*, 2012), notent aussi l'importance d'une mesure plus fédératrice de l'IDT. Toutefois, la littérature reste consciente du fait que les attributs de mesure de l'IDT doivent être propres à chaque contexte en raison de la spécificité de chaque destination touristique (Beerli et Martin, 2004, p. 659 ; Byon et Zhang, 2010, p. 509). Ce qui n'empêche pas pour autant de tendre vers des mesures applicables dans différents contextes de destination touristique (Byon et Zhang, 2010).

Aussi, il est important de prendre en compte le choix de la méthode de traitement statistique envisagée. Byon et Zhang (2010) précisent que les premières études empiriques sur

⁴³ Un pays étant très vaste par nature, cette focalisation sur un objet d'étude aussi immense peut amener les chercheurs à perdre certains aspects « micro » qui sont importants dans la mesure d'une image de la destination.

l'IDT ont fait l'objet d'un traitement statistique primaire basé sur des analyses factorielles exploratoires. Pour ces auteurs, ce choix est efficient pour les construits en phase de développement afin d'identifier une structure simple parmi les variables d'une échelle. Or, ils considèrent que le champ théorique de l'IDT a été suffisamment enrichi sur les 40 années d'étude. Ce qui les amène à préconiser des analyses factorielles confirmatoires pour les futures recherches sur l'IDT.

Nous n'avons pas pour ambition de proposer des attributs de mesure qui seront figés dans le temps. Cette thèse cherche plutôt à enrichir les mesures existantes via la première étude envisagée sur la construction d'une image par les différents groupes d'acteurs. Tout comme l'explique Rodrigues et *al.* (2012, p. 140), il est important que les discussions sur l'IDT se poursuivent. Ces discussions permettront de rendre le construit plus cohérent afin que les champs conceptuel et théorique de l'IDT deviennent plus consistants.

2.4.2 L'influence de l'image sur le comportement du consommateur

L'intérêt de la mesure d'un construit réside dans la capacité à pouvoir évaluer sa valeur prédictive. Ce constat est l'une des raisons qui ont motivé notre étude, un peu plus tard dans cette thèse, de la validité prédictive des mesures développées sur l'IDT. Cette validité prédictive est évaluée sur une variable d'intention comportementale, notamment la participation à la création de valeur (PCV) que nous abordons dans le chapitre 2.

Selon Stepchenkova et Mills (2010, p. 576), les politiques de marketing des organisations de développement touristique dépendent en grande partie de la connaissance de la façon dont la destination est perçue par les visiteurs potentiels. Pour elles, les décisions efficientes ne peuvent être prises sans une solide compréhension de ce que les consommateurs désirent sur une destination touristique. L'image justement, est une porte d'entrée pour comprendre ces désirs du consommateur sur une destination touristique et envisager un éventuel comportement favorable de ce dernier à l'égard de la destination.

De fait, sur ces 20 dernières années, plusieurs études ont démontré le rôle crucial de l'image, en général, sur le comportement des consommateurs (Coutelle, 2000 ; Bigné et *al.*, 2001 ; Foroudi et *al.*, 2018). Dans le champ théorique de l'IDT, il existe notamment un consensus entre les différents auteurs par rapport à l'impact de l'IDT sur le choix de visite d'un

touriste (Woodside et Lysonski, 1989 ; Baloglu et McCleary, 1999 ; Bigné et *al.*, 2001 ; Rodrigues et *al.*, 2012). Ce consensus existe aussi par rapport à l'influence de l'image sur la satisfaction du touriste (Chon, 1992 ; Bigné et *al.*, 2001 ; Pike, 2002 ; Foroudi et *al.*, 2018). D'autres variables d'intention comportementale sont aussi mobilisés par les chercheurs pour évaluer la valeur prédictive de l'IDT ; entre autres : l'intention de revisiter (Bigné et *al.*, 2001 ; Foroudi et *al.*, 2018), ou encore l'intention de recommander (Foroudi et *al.*, 2018).

Les recherches sur l'IDT gagnent en intérêt car elles deviennent justement un point central dans la prédiction des comportements du consommateur. Les récentes recherches confirment ce rôle central d'une image positive dans le développement de comportements favorables à l'égard d'une destination touristique (Xu et Ye, 2016 ; Foroudi et *al.*, 2018). Nous comptons nous inscrire dans ce courant d'analyse de l'impact de l'IDT sur les variables comportementales ou d'intention comportementale. Notre thèse ne cherche donc pas uniquement à se pencher sur la mesure de l'image d'une destination touristique, mais cherche aussi à évaluer son influence sur le comportement du touriste et/ou du visiteur, voire du résident.

Conclusion au chapitre 1

Ce premier chapitre nous a permis d'étudier la notion d'image appliquée aux destinations touristiques. Nous avons pu ainsi mettre en évidence deux concepts proches en marketing qui découlent de cette application : le concept d'image de marque de la destination dans une perspective de « *branding*⁴⁴ » et le concept d'image de la destination « IDT⁴⁵ ». Un développement et un rapprochement entre ces deux concepts, nous ont permis de justifier notre choix de l'IDT plutôt que du « *brand image* » dans notre approche d'étude. Ces différents sujets ont été évoqués dans la *section 1*.

Dans la *section 2*, nous avons analysé le concept d'IDT au regard de la littérature disponible sur le sujet en marketing et brièvement au regard de celle disponible en géographie. D'une part, ce travail nous a permis de proposer une définition de l'IDT :

« Nous entendons par image d'une destination touristique un ensemble de constructions mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se fait d'une destination touristique à travers le temps ; en fonction des stimuli marketing, environnementaux externe et/ou interne, auxquels il est exposé ».

D'autre part, nous avons mis en évidence la difficulté d'appréhender une étude sur le concept d'IDT en nous basant essentiellement sur les travaux de Gallarza et *al.* (2002). Nous avons notamment évoqué le fait que l'image est complexe, multiple, relativiste et dynamique. La prise en compte de ces différents éléments doivent permettre aux chercheurs de développer des approches efficaces pour mener une étude sur l'IDT.

Les différentes analyses de la littérature sur l'IDT dans la *section 2* font ressortir des limites auxquelles cette thèse se veut d'apporter une certaine forme de réponses. Sur la formation ou la construction d'une image de la destination, nous soutenons l'importance de considérer divers groupes d'acteurs de la destination dans cette construction. Ce travail permet de cerner au mieux les images voulues et celles perçues sur une destination touristique.

En effet, MacKay et Fesenmaier (1997, p. 537) soulignent que les spécialistes en marketing du tourisme cherchent à établir, renforcer ou changer l'image de leur destination.

⁴⁴ Cai, 2002 ; Hankinson, 2005 ; Tasci et Kozak, 2006 ; Konecnik et Gartner, 2007 ; Boo et *al.*, 2009 ; Qu et *al.*, 2011.

⁴⁵ Hunt, 1971 ; Echtner et Ritchie, 1991, 1993 ; Baloglu et McCleary, 1999 ; Gallarza et *al.*, 2002, Byon et Zhang, 2010 ; Stepchenkova et Mills, 2010 ; Rodrigues et *al.*, 2012 ; Foroudi et *al.*, 2018.

Leur objectif selon les auteurs, est de faire correspondre autant que possible l'image promue et l'image perçue. Comme le montre les travaux de Escadafal (2015), l'adéquation entre ces deux images n'est pas toujours évidente. Ce constat nous amène à privilégier dans nos travaux une approche dyadique « image voulue - image perçue » dans la compréhension des dynamiques de construction des images sur une destination touristique.

Mis à part le sujet étudié, nous attirons l'attention sur la complexité de l'objet étudié qu'est la destination touristique. Nous mentionnons l'importance de considérer les caractéristiques particulières de cet objet dans une perspective marketing. La prise en compte des éléments tangibles (monuments historiques, sites naturels, etc.) et intangibles (culture, coutumes, histoire, etc.) tels que suggéré par Florek (2005), nous semble vitale.

Aussi, nous mettons l'accent sur le fait qu'il serait intéressant d'enrichir les échelles de mesure existantes sur l'image d'une destination touristique. Un enrichissement, qui peut se faire grâce à une première étude qualitative sur la construction de l'IDT suivie d'une étude quantitative. Nous nous inscrivons donc dans les approches mixtes pour appréhender l'IDT. Conscient de l'importance de la valeur prédictive d'une échelle, nous préconisons une mise en relation de l'IDT avec d'autres variables comme la participation à la création de valeur (PCV) que nous abordons dans le second chapitre de cette thèse.

Chapitre 2 La participation à la création de valeur (PCV)

Introduction au chapitre 2

« Grönroos (2011) esquisse une réponse à la définition de la co-crédation de valeur. Il commence d'abord par poser le cadre d'analyse qui est celui des services. Il explicite le concept de valeur en différenciant la valeur pour la firme, qui est une valeur d'échange, monétaire, et la valeur pour le client, qui est une valeur d'usage. Celle-ci émerge de l'utilisation, la possession d'une ressource, ou même d'un état mental. Comme les valeurs sont différentes, les processus de création de valeur le sont également »
Leroy (2012, p. 15).

Abondant dans le même sens, nous considérons que l'on ne peut pas explorer la participation à la création de valeur (PCV)⁴⁶ sans étudier au premier abord la notion de valeur en marketing. De fait, la littérature sur la création de valeur est très riche en sciences de gestion de manière générale et en marketing en particulier. La diversité de ses champs d'études peut entraîner une certaine confusion dans la mobilisation du terme de « valeur » en marketing. D'où le fait que nous cherchons dans un premier temps à comprendre la notion de valeur dans cette discipline.

Cette nécessité de comprendre la valeur en marketing a orienté les premiers écrits de ce chapitre sur les approches classiques de la valeur (*section 1*). Ces approches nous ont permis de mieux appréhender la notion de valeur et d'envisager son application dans nos travaux par une orientation de notre recherche vers « un nouveau champ d'étude de la valeur en marketing : la co-crédation de valeur » (Rivière et Mencarelli, 2012).

Dans un second temps, la co-crédation de valeur est traitée (*section 2*) et nous a servi de ligne conductrice pour appréhender la participation à la création de valeur (PCV). L'orientation de nos travaux vers la co-crédation de valeur nous semble pertinente non seulement en raison

⁴⁶ Qui est définie dans cette thèse en se focalisant sur le « comportement extra rôle lié à la co-crédation de valeur client ». Nous reviendrons plus en détail sur cet aspect dans la *section 2*.

des éléments d'analyses qui émergent de notre étude qualitative au chapitre 3, mais aussi en fonction de divers constats dans la littérature par rapport au tourisme en France :

« Les voyagistes étrangers qui conduisent les touristes vers le patrimoine français ne peuvent pas, sauf rares exceptions qu'il faut louer, s'appuyer sur un réceptif local harmonisé. Les dérives sont au demeurant de proposer des services culturels minimum, peu variés dans le temps et de ce fait souvent en option, dans leurs programmes à destination de la France » Mesplier-Pinet (2009, p. 23).

Ces propos de Mesplier-Pinet (2009) mettent en évidence deux constats majeurs dans le développement touristique en France. Le premier souligne un manque de participation active à l'échelle locale pour enrichir l'offre touristique et/ou contribuer à la connaissance de l'offre disponible. Autrement dit : *« comment favoriser une participation à la création de valeur (PCV) des différents acteurs⁴⁷ sur une destination touristique ? »*. Le second pointe le manque d'harmonisation entre les différents acteurs gestionnaires d'une destination quelconque, ceci dans le but de proposer une offre riche et diversifiée.

C'est à ce premier constat que nous nous intéressons par l'étude de la PCV dans le présent chapitre. Cette étude peut ouvrir des pistes de réflexions intéressantes pour les différents acteurs gestionnaires dans l'optique d'une harmonisation et/ou d'une coopération entre pairs, et/ou encore avec les autres acteurs (résidents/visiteurs/touristes) sur la proposition de nouvelles offres touristiques.

La participation est abordée dans son sens littéral⁴⁸ : « action, fait de participer ; collaboration ». Il s'agit donc d'analyser le niveau d'implication des différents acteurs, mieux de voir leur disposition à prendre part ou non à la création de valeur sur une destination touristique.

⁴⁷ Gestionnaires (acteurs des offices de tourisme, équipe de direction des sites touristiques, élus municipaux, élus départementaux, élus régionaux) ; tout comme non gestionnaires (résidents, touristes).

⁴⁸ Le Petit Larousse illustré 2018 (200 ans Édition du bicentenaire de Pierre Larousse, p. 844).

Section 1. La valeur en sciences de gestion : marketing

« Si les sciences de gestion n'ont pas produit de discours synthétique sur la valeur, notamment sur ses fondements, le mot lui-même est largement employé dans les différentes disciplines et s'applique à des objets divers : l'entreprise elle-même (en finance, en stratégie), ce qu'elle produit et qui est demandé (en marketing), les ressources qu'elle emploie et les actifs qu'elle détient (stratégie, gestion de production, gestion des ressources humaines, comptabilité), la combinaison productive qu'elle conçoit et déploie (organisation, gestion de production), jusqu'aux idéaux qui l'animent (la culture, le système de valeurs) et que l'on considère parfois comme un ressort fondamental de la création de valeur tout court ».

Brechet et Desreumaux (1998, p. 3)

La notion de valeur occupe une place primordiale aujourd'hui dans les politiques stratégiques des organisations et est très souvent étudiée par la communauté des chercheurs en marketing (Holbrook, 1994, 1999 ; Aurier et *al.*, 2004 ; Rivière et Mencarelli, 2012). Tout comme l'évoque Rivière (2009, p. 2) dans sa thèse de doctorat en s'inspirant des travaux de Woodruff (1997), les priorités marketing des organisations ont tout d'abord évolué de la qualité des produits vers la satisfaction des clients, puis ensuite vers la création de valeur. Nous ajoutons d'ailleurs que ces priorités ont encore évolué ces dernières années vers la co-crédation de valeur que nous abordons plus en détail dans la *section 2*.

Rivière et Mencarelli (2012, pp. 99-100) soulignent que la notion de valeur en marketing tire son essence dans les travaux en philosophie et en économie. Les auteurs précisent notamment que :

« Si les approches philosophiques se caractérisent par un travail conceptuel conséquent autour des fondements du processus de valorisation, les économistes ont, quant à eux, engagé des réflexions approfondies concernant les critères d'appréciation et de mesure de la valeur d'un bien lors d'un échange ».

En marketing justement, les chercheurs attirent l'attention sur le fait que la valeur est souvent mobilisée pour exprimer plusieurs choses distinctes : les valeurs du consommateur, la valeur du consommateur pour l'entreprise, les valeurs de l'entreprise et la valeur de l'offre de l'entreprise pour le consommateur (Cova et Remy, 2001 ; Rivière, 2009). De ce fait, il est important de faire le point sur les différentes facettes de la valeur en marketing et de préciser l'approche que nous retenons pour l'étude de cette notion.

1.1 Les approches classiques de la valeur en marketing

La création de valeur a suscité un réel intérêt dans la communauté des chercheurs et des praticiens en marketing compte tenu de son importance dans l'acquisition d'un avantage compétitif par une organisation (Porter, 1985 ; Slater, 1997 ; Aurier et al., 2004). Selon Aurier et al. (2004, p. 2) :

« En marketing, deux approches prédominent. La première consiste à estimer la valeur du client du point de vue de l'entreprise comme étant le chiffre d'affaires (ou profit) actualisé dont il va être la source. Cette approche a été particulièrement développée dans le contexte d'une économie de services fondée sur la stabilisation de la relation entre l'entreprise et ses clients sous forme d'abonnements (Life Time Customer Value). La deuxième approche (...), consiste à comprendre la valeur d'un produit (service) du point de vue du consommateur, pendant le processus de consommation, c'est-à-dire la valorisation de l'offre par la demande ».

Tout comme les auteurs précédemment cités, c'est à cette seconde approche de la valeur que nous nous intéressons. Il s'agit ici d'analyser la perception de la valeur par les individus et non de chercher à comprendre les valeurs qui sont propres à ces individus. Cette prise de position d'ordre sémantique nous conduit à l'étude de la valeur d'achat et de la valeur de consommation.

1.1.1 La valeur d'achat

Nous pouvons dire que cette valeur jugée comme appartenant à l'approche traditionnelle en marketing découle de la vision économiste centrée sur la valeur d'échange⁴⁹ (Rivière, 2009, p. 19). Elle est en rapport avec la valeur d'un bien au cours d'un processus d'échange. Les chercheurs la présentent comme résultant :

« d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices associés à la consommation. Elle est définie comme « l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné » (Zeithaml, 1988) ou comme « le rapport entre les bénéfices et les sacrifices perçus » (Monroe et Krishnan, 1985). »

(Aurier et al., 2004, p. 2).

⁴⁹ Customer value.

La détermination de la valeur d'achat passe donc par la mise en rapport des bénéfices que l'on tire de l'achat d'un bien avec les sacrifices consentis pour acquérir ce bien. Ce rapport peut se présenter sous plusieurs formes en fonction des chercheurs (Rivière, 2009, p. 20) : un ratio (Monroe et Krishnan, 1985), une soustraction (Day, 1990) ; ou encore par un calcul intuitif, un compromis, voire une compensation (Zeithaml, 1988).

La conception traditionnelle de la valeur par le prisme de la valeur d'achat a été à l'origine des approches purement cognitives de la valeur qui se fondent non seulement sur une vision utilitariste de celle-ci, mais aussi sur des éléments uniquement monétaires pour la déterminer (Grewal et al., 1998 ; Mencarelli, 2005 ; Rivière, 2009). Cette réduction de la valeur à des considérations intrinsèquement liées au « prix » ou au rapport « qualité/prix », a été à l'origine de la majorité des critiques formulées sur une telle approche de la valeur. Les auteurs critiques soulignent notamment le fait que la valeur d'un objet peut être en lien avec d'autres éléments que ceux économiques, entre autres : psychologiques, sociaux, ou encore phénomènes conjoncturels (Day et Crask, 2000 ; Bourgeon-Renault et al., 2005 ; Rivière, 2009). Par exemple, les éléments économiques à eux-seuls, ne permettent pas de déterminer la valeur ou d'expliquer entièrement la création de valeur du Domaine national de Chambord sur la destination Blois Chambord-Val de Loire. Il est important de considérer d'autres éléments, voire d'autres formes de valeurs telle que la valeur relationnelle⁵⁰ (Ravald et Grönroos, 1996 ; Rivière, 2009) qui n'est pas négligeable dans un tel contexte.

Ainsi donc, outre ce regard critique de la valeur d'achat pour son cantonnement à une vision utilitariste avec des aspects purement économiques (calcul algébrique coûts / bénéfices) qui nous freine dans sa mobilisation pour nos travaux, il convient aussi de considérer notre contexte d'étude à fort lien avec la dimension culturelle et patrimoniale du tourisme :

« Il existe en effet un certain nombre de domaines, tels que la consommation culturelle, où cette décomposition paraît peu aisée, voire impossible, et où l'individu fait davantage appel à des appréciations holistiques ».

(Pulh, 2002 ; Rivière, 2009, p. 27).

⁵⁰ Une valeur qui est issue de l'interaction entre le consommateur et le fournisseur. Elle s'inscrit dans les approches en marketing sur le concept de marketing relationnel (des Garets et al., 2009).

1.1.2 La valeur de consommation

La valeur de consommation⁵¹ est aussi catégorisée comme appartenant aux approches classiques de la valeur en marketing. Elle est présentée comme une vision alternative à la valeur d'achat (Rivière, 2009) et est définie comme une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle) caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet (Holbrook et Corfman, 1985 ; Aurier et *al.*, 2004). Cette valeur découle des approches dites expérientielles en marketing (Holbrook et Corfman, 1985 ; Holbrook, 1999 ; Filser, 2002 ; Aurier et *al.*, 2004 ; Rivière, 2009).

La valeur de consommation trouve son essence dans la valeur d'usage en économie (Aurier et *al.*, 2004 ; Rivière, 2009). Aristote⁵² est un des tout premiers à évoquer cette notion de valeur d'usage qui est développée par opposition à la valeur d'échange. Contrairement à la valeur d'échange qui dépend d'une communauté et de la valeur que cette communauté accorde à une chose quelconque, la valeur d'usage est présentée comme étant propre à un individu ou à une organisation (entreprise). Le « paradoxe de l'eau et du diamant » est souvent évoqué pour illustrer la différence entre la valeur d'échange et la valeur d'usage :

« Il n'y a rien de plus utile que l'eau, mais elle ne peut presque rien acheter ; à peine y a-t-il moyen de rien avoir en échange. Un diamant, au contraire, n'a presque aucune valeur quant à l'usage, mais on trouvera fréquemment à l'échanger contre une très grande quantité d'autres marchandises. »

Adam Smith (1776)⁵³.

Nous distinguons plusieurs spécificités qui peuvent être attribuées à la valeur de consommation. Rivière (2009, p. 22) soutient la thèse selon laquelle trois (3) spécificités peuvent être rattachées à la valeur de consommation, entre autres : (1) la valeur est relative, (2) la valeur est interactive et (3) la valeur est issue d'une expérience. Nous présentons ces spécificités dans le **tableau 6 (page suivante)** :

⁵¹ Consumer value.

⁵² Aristote *La Politique* Livre I, Chapitre III, paragraphe 11.

⁵³ Adam Smith (1776) *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations*.

Tableau 6. Les spécificités de la valeur de consommation

Les spécificités de la valeur	Interprétations selon Rivière (2009)
La valeur est relative	La valeur est comparative dans la mesure où un individu ne statue sur la valeur d'un objet qu'à partir du moment où il le compare avec d'autres objets. Elle est personnelle en ce sens qu'elle varie selon les individus. Elle est situationnelle par sa dépendance du contexte dans lequel le jugement de « valeur » intervient.
La valeur est interactive	La valeur ne réside ni dans le produit acheté, ni dans la marque choisie, ni dans l'objet possédé, mais plutôt dans l'expérience de consommation (ou de possession). Elle adopte une approche interactionniste (personne X objet), représentant ainsi une position conciliatrice au sein du débat récurrent entre la subjectivité et l'objectivité de la valeur ⁵⁴ . La consommation est considérée non pas en termes de bénéfices, mais en termes de sens, de significations associées.
La valeur est issue d'une expérience	La valeur ne précède pas l'expérience de consommation et/ou de possession d'un produit ou service, mais au contraire résulte de celle-ci (Aurier et <i>al.</i> , 1998 ; Filser et Plichon, 2004). Elle constitue une réponse affective du consommateur à l'égard de l'objet (Aurier et <i>al.</i> , 1998). La valeur n'est donc plus résultat d'un calcul, mais bien le produit d'une expérience (Filser, 2000).

Source : Rivière (2009, p. 22)

Ces spécificités de la valeur de consommation, selon Rivière (2009), marquent encore plus la frontière entre la valeur d'achat et la valeur de consommation. Contrairement à la valeur d'achat qui se réclame d'une vision utilitariste et d'une approche cognitive de la valeur, la valeur de consommation s'identifie à une approche affective, expérientielle et analytique de la valeur (Rivière, 2009). Ces deux visions traditionnelles en marketing sont considérées comme totalement à l'antipode l'une de l'autre par Cova et Rémy (2001). Toutefois, on assiste dans les

⁵⁴ « Cette perspective, relativiste et interactionniste, s'inscrit bien dans le débat sur l'objectivité ou la subjectivité de la valeur qui a opposé le point de vue « absolutiste » (Platon) pour lequel la valeur est dans l'objet, au point de vue « relativiste » (Aristote) pour lequel la valeur est dans l'individu qui valorise » (Aurier et *al.*, 2004, p. 2).

années 2000 à un développement de nouvelles approches dites « mixtes »⁵⁵ de la valeur qui permettent d'avoir une vision conciliatrice entre la valeur d'achat et la valeur de consommation (Mathwick et *al.*, 2001 ; Aurier et *al.*, 2004 ; Rivière, 2009).

Par ailleurs, Aurier et *al.* (2004) soutiennent que la perspective relativiste et interactionniste de la valeur que l'on doit aux travaux fondateurs de Holbrook et Corfman (1985), a permis de déterminer les composantes de la valeur. Ces composantes sont présentées sous forme de bénéfices provenant des expériences de consommation, ceci en tenant compte des significations desdits bénéfices pour le consommateur : instrumentales, affectives, symboliques, ou encore sociales. Un des apports majeurs des travaux d'Aurier et *al.* (2004) est d'avoir proposé une mesure de ces composantes de la valeur de consommation et de l'avoir intégré par le biais d'une modélisation à un jugement de la valeur globale perçue. Aussi, les auteurs présentent une classification des composantes de la valeur selon cinq (5) approches de la valeur de consommation en marketing. Cette classification est résumée dans le **tableau 7** (*page suivante*). En rapport avec les dimensions présentes dans le tableau pré mentionné :

- Tout d'abord, la valeur extrinsèque est en lien avec le fait que le produit est un moyen, un instrument ou une médiation qui permet d'atteindre des fins qui ne lui sont pas propres, mieux qui lui sont extérieures (Holbrook, 1999 ; Aurier et *al.*, 2004 ; Rivière, 2009). Les bénéfices liés à la valeur extrinsèque ne sont donc pas intégrés à l'expérience de consommation de l'objet (Aurier et *al.*, 2004).
- Ensuite, la valeur intrinsèque, quant à elle, est en rapport avec l'expérience proprement dite et ses bénéfices proviennent directement de l'expérience de consommation ou de possession de l'objet sans une quelconque recherche d'autres fins extérieures à ladite expérience / possession de l'objet (Aurier et *al.*, 2004 ; Rivière, 2009).
- Enfin, la valeur peut provenir d'une orientation personnelle (vers soi) ou d'une orientation collective (vers les autres : famille, amis, collègues, voisins etc.).

⁵⁵ Les approches mixtes ou hybrides de la valeur sont définies comme un « courant composé de recherches qui considèrent que l'appréciation des produits ou services, ou même de l'expérience d'achat, comporte des composantes à la fois utilitaires (fonctionnels et économiques) et hédoniques. Ces études mixtes estiment que la valeur perçue par les consommateurs résulte d'un processus cognitif et intègre donc une dimension « thinking », et d'un processus émotionnel et comprend ainsi une dimension « feeling » (Amraoui, 2005, p. 47-48 ; Rivière, 2009, p. 38).

Tableau 7. Comparaison de cinq approches de la valeur de consommation en marketing

		Holbrook (1994)	Holt (1995)	Lai (1995)	Richins (1994)	Evrard et Aurier (1996)
Orienté vers soi	Intrinsèque	Jeu (amusement) Esthétique	Expérience (émotion)	Hédonique Affectif Esthétique	Plaisir Apparence (beauté)	Hédonique Stimulation expérientielle
	Extrinsèque	Efficience Excellence	Intégration (acquisition et utilisation)	Fonctionnel (utilitaire) Épistémique	Utilitaire	Connaissance (recherche d'information, expertise)
Orienté vers les autres	Intrinsèque	Éthique Spiritualité	Jeu (pratique sociale et partage)		Spirituel	Pratique sociale
	Extrinsèque	Statut Estime	Classification (appartenance et distinction sociale)	Social	Statut Expression de soi Liens inter- personnels (représentation, facilitation) Réalisation de soi	Expression de soi Lien social
Non classé				Holistique Situationnel	Histoire personnelle Aspects financiers	

Source : Aurier et al. (2004, p. 6)

Bien que les approches sur la valeur de consommation présentent un réel intérêt de par leurs conceptions multidimensionnelles de la valeur, Rivière (2009) ne manque pas de souligner certaines limites inhérentes à ces approches. Il pointe notamment le fait que le caractère abstrait et multi-facettes de la valeur de consommation, complexifie aussi bien la mobilisation de son champ conceptuel que son opérationnalisation. Complexité que souligne aussi Aurier et al. (2004, p. 2) :

« En raison de sa complexité conceptuelle, cette deuxième approche n'a donné lieu jusqu'à présent qu'à peu d'applications empiriques et de développements d'instruments de mesure. Elle s'est d'autre part surtout intéressée à classer les sources de la valeur perçue sans vraiment s'interroger sur leur intégration au sein d'un jugement global ».

1.2 Vers un choix du champ conceptuel de la co-crédation de valeur

Ce premier travail sur la notion de valeur en marketing, nous a consolidé dans notre choix d'opter pour un champ alternatif de recherche en marketing sur la valeur qui est celui de la co-crédation de valeur. En effet, au regard de nos précédentes conclusions sur les approches classiques de la valeur et du choix d'une approche via différents groupes d'acteurs pour l'étude de l'IDT, nous avons décidé de ne pas retenir le champ conceptuel traditionnel de la valeur. Pour plusieurs raisons, ce champ ne nous semble pas adapté pour notre analyse de la relation « IDT - création de valeur ».

Un choix du prisme d'une étude de la création de valeur en se focalisant sur le champ classique de la valeur perçue dans notre contexte d'étude, inclut des analyses quantitatives multi-groupes de nos différents acteurs. Ces analyses doivent être faites en considérant non seulement les groupes qui émergent de notre étude qualitative (8), mais aussi les différentes formes de valeur perçue qui se dégagent de chacun de ces groupes.

Tout comme le mentionne les travaux de Rivière et Bourliataux-Lajoinie (2017, p. 106-107) : « l'intérêt de mobiliser la valeur perçue, en particulier au travers de sa conception hybride, réside dans la possibilité d'obtenir une évaluation plus riche de l'offre en intégrant à la fois des bénéfices et des sacrifices ». Ce qui implique donc dans la phase quantitative de nos travaux une prise en compte des bénéfices et des sacrifices perçus par chacun des groupes identifiés dans la phase qualitative, voire par chacun des acteurs. Il s'agit ainsi d'apporter une validation empirique à l'approche de Rivière et Bourliataux-Lajoinie (2017), pas uniquement sur l'aspect des bénéfices perçues par un touriste à l'égard d'une ville, mais en plus sur celles perçues par différents groupes d'acteurs sur une destination touristique. Ceci doit bien sûr être fait en tenant aussi compte de l'image de la destination de chacun de ces groupes d'acteurs. Or, un tel dispositif de recherche est difficile à mettre en place dans les temps impartis pour notre travail doctoral et est résolument très coûteux.

Par ailleurs, en intégrant les approches alternatives de la valeur, il faut envisager une vision statique et dynamique de celle-ci comme le souligne Woodall (2003) dans son approche de la valeur. Ce qui nous conduit à une prise en compte de la création de valeur en adoptant une perspective temporelle pour chacun de nos groupes d'acteurs : par exemple, pré-visite, visite, post-visite pour les catégories de visiteurs/touristes ; pré-installation sur la destination, installation et post-installation sur la destination pour les résidents. Un tel choix rajouterait une

autre difficulté dans le processus de collecte de données envisagée au sein de notre design de recherche.

Aussi, le choix de plusieurs acteurs pour étudier l'IDT dans cette thèse nous amène à considérer soigneusement la littérature disponible en marketing sur la co-crédation de valeur. Ceci nous permet non seulement d'envisager la PCV par le prisme de cette littérature sur la co-crédation de valeur avec une analyse du Service Dominant Logic (SDL), mais aussi d'évoquer sous une certaine forme une idée de la valeur créée⁵⁶. Ainsi, cette orientation vers la co-crédation de valeur nous aide à formuler une première réponse à cette question centrale liée à la seconde variable que nous mobilisons dans ce travail doctoral : « *comment pouvons-nous définir la participation à la création de valeur (PCV) ?* ».

Pour finir, notre choix de la littérature sur la co-crédation de valeur présente enfin un intérêt théorique pour l'étude de la création de valeur. Rivière et Mencarelli (2012, p. 113) préconisent notamment l'ouverture de nouveaux champs de recherche sur la valeur en prenant l'angle d'étude de la co-crédation de valeur :

« Au regard de l'intérêt académique grandissant pour les questions relatives aux effets d'interactions émergeant entre un système d'offre et des consommateurs (dans le prolongement des réflexions issues de la Consumer Culture Theory ou de la Service Dominant Logic), la compréhension et l'analyse des processus de co-crédation de valeur⁵⁷ semblent être une piste de recherche prometteuse (Arnould, 2007) ».

Ce champ d'étude est d'autant plus intéressant dans la mesure où il répond à la préoccupation des auteurs d'analyser les sources potentielles de création de valeur dans une dynamique de co-crédation de valeur, entre autres de la co-conception à la co-promotion (Zwass, 2010 ; Rivière et Mencarelli, 2012).

⁵⁶ Delivered value/ proposed value.

⁵⁷ La co-crédation renvoie à la coopération du client et du fournisseur tout au long du processus de conception, d'usage et de consommation.

Section 2. Comprendre et définir la participation à la création de valeur (PCV) : une démarche par la co-crédation de valeur

La PCV est notre seconde variable centrale d'étude dans cette thèse. Il est donc important de préciser comment cette variable a émergé dans nos travaux et quelle est la définition retenue pour sa mobilisation dans notre étude. Ce travail permet de limiter d'une certaine manière l'ambiguïté qui peut exister dans l'utilisation de la notion de participation à la « création de valeur » en marketing. Le choix de la co-crédation de valeur comme mentionné un peu plus tôt dans nos écrits⁵⁸, présente une perspective intéressante pour l'analyse des interactions entre nos différents acteurs dans une logique de participation à la création de valeur.

2.1 Qu'entendons-nous par la participation à la création de valeur ?

La co-production est un concept qui est souvent mobilisé dans le domaine du management public, notamment dans la collaboration entre le service public et les citoyens (Pestoff et *al.*, 2006). C'est un concept introduit en marketing depuis les années 70 et qui est présenté comme la participation du client à la mise en place du service (Lovelock et Young, 1979).

En effet, Vernet et Tissier-Desbordes (2012, p. 5) soulignent que « les concepts de participation et de coproduction du client ne sont pas des idées nouvelles. Mais ce qui change aujourd'hui, ce sont leurs couleurs passées du gris sombre au fluo flashy ». Les auteurs évoquent notamment le fait que cette idée fut popularisée bien avant par Eiglier et Langeard (1987) dans la littérature en marketing des services de par l'adoption du « principe de servuction » :

« Une caractéristique différenciatrice d'un service par rapport au produit, est qu'il nécessite un degré plus ou moins fort de participation du client pour que sa consommation soit source de valeur. L'entreprise via le personnel en contact et le client via son degré de participation, coproduisent de manière conjointe la prestation de service ».

Le principe de servuction est par la suite mobilisé dans la littérature sous diverses approches. Tout comme le précise Vernet et Tissier-Desbordes (2012), la logique Service

⁵⁸ Cf. 1.2 Vers un choix du champ conceptuel de la co-crédation de valeur.

Dominant (S-D) est reprise deux décennies plus tard par Vargo et Lusch (2004) en substituant le service par le produit (logique Good Dominant « G-D »). Les auteurs parlent alors de coproduction :

« C'est le client qui détermine le niveau de valeur à l'aune de son degré de participation. En d'autres termes, le consommateur évalue si la valeur potentielle d'un produit est transférable à ses propres besoins, moyennant une nécessaire coproduction qui requiert des connaissances et compétences spécifiques ».

Vernette et Tissier-Desbordes (2012, p. 5).

Le terme de « coproduction » évoluera par la suite en « co-crédation de valeur » (Vargo et Lusch, 2008). Ce qui nous amène à dire que la logique S-D débute dans les années 80 et que la co-crédation de valeur tire son essence de celle-ci. En effet, le concept de base de la logique S-D est que le client est toujours un co-crédateur de valeur. En tant que participants actifs et partenaires de collaboration dans les échanges relationnels, les clients créent de la valeur avec l'entreprise en participant à l'ensemble de la chaîne de valeur des services (Yi et Gong, 2013, p. 1279). Partant de ce constat, la co-crédation de valeur peut être alors vue comme un processus par lequel l'entreprise et les consommateurs collaborent durant le processus de production et de consommation. Elle est en somme un résultat de la co-crédation d'une expérience entre les consommateurs et l'organisation (Leroy, 2008, p. 42).

Dans cette thèse, c'est par cette porte d'entrée de la logique S-D que nous abordons la participation à la création de valeur. Nous la voyons comme un champ pouvant structurer la participation active ou non à la création de valeur des résidents, des visiteurs et/ou des touristes d'une destination. Cette participation active de ces différents acteurs précités, peut générer des échanges et créer des relations fondamentales pour une riche expérience touristique. Ce qui n'est pas sans rappeler les travaux sur le rôle actif⁵⁹ et celui passif⁶⁰ des résidents dans les études sur l'image d'une destination. Ce qui rend d'ailleurs encore plus intéressant et nécessaire l'étude des plausibles relations entre l'image (attitude) et la participation à la création de valeur (comportement ou intention de comportement).

⁵⁹ Sternquist Witter, 1985.

⁶⁰ Echtner et Ritchie, 1991 ; Getz, 1994 ; Ryan et Montgomery, 1994 ; Lindberg et Johnson, 1997, Smith et Krannich (1998).

Ce regard porté sur la participation à la création de valeur par le prisme de la logique S-D et le champ conceptuel de la co-crédation de valeur, nous conduit à une proposition de définition de la PCV :

« La participation à la création de valeur se définit comme l'ensemble des intentions comportementales des résidents, visiteurs et/ou touristes, qui sont favorables à une collaboration positive avec les organisations touristiques et/ou les territoires pour créer de la valeur sur une destination ».

2.2 La PCV sur une destination touristique : comment l'aborder au regard de la littérature et du contexte d'étude ?

Le terme « d'ambassadeur » est de plus en plus utilisé par les acteurs des collectivités locales pour justifier l'importance d'associer leurs résidents à la création de valeur sur leur territoire⁶¹. Cette opinion est partagée par les gestionnaires des attractions touristiques qui souhaitent faire de leurs visiteurs et/ou touristes des « ambassadeurs » et les résidents qui souhaitent participer à la valorisation de leur patrimoine. Dans les deux cas de figure, il s'agit principalement de faire d'eux des représentants du territoire et/ou des attractions touristiques. En langage marketing, le consommateur⁶² et/ou le potentiel consommateur, est vue comme un acteur actif dans la co-crédation de valeur (Prahalad et Ramaswamy, 2000 ; Lusch et Vargo, 2006).

La co-crédation de valeur est un champ d'étude largement investi en marketing. Toutefois, en comportement du consommateur, il est pour l'instant complexe de dégager des dimensions propres à cette notion. Deux grands courants se dégagent (Yi et Gong, 2013) : (1) l'approche multidimensionnelle (Bettencourt, 1997 ; Groth, 2005 ; Bove et *al.*, 2008) et (2) l'approche unidimensionnelle (Cermack et *al.*, 1994 ; Dellande et *al.*, 2004 ; Fang et *al.*, 2008).

De fait, la majorité de ces recherches citées précédemment, ont analysé les relations entre le concept global de « co-crédation de valeur client » et ses dimensions ; alors que les

⁶¹ Nous présentons ici une observation qui découle des notes prises sur notre terrain de recherche et de l'analyse des verbatim de nos différents acteurs gestionnaires.

⁶² Nous nuancions tout de même l'utilisation de ce mot dans la mesure où le résident peut ne pas être uniquement un consommateur, mais peut aussi être un acteur important qui est majoritairement impliqué dans le processus de développement touristique : restaurateur, hôtebergeur, etc.

récents travaux de Yi et Gong (2013) ont pour objectif de développer une échelle multidimensionnelle de mesure en rapport avec le comportement du consommateur lié à la co-création de valeur client. Dans le développement de leur mesure, Yi et Gong (2013) identifient deux types de comportement du consommateur liés à la co-création de valeur client :

- (1) le comportement extra rôle lié à la co-création de valeur que les auteurs nomment : le « comportement civique du consommateur ». Il renvoie selon nous à ce que Vernet et Tissier-Desbordes (2012, p. 7) appellent la co-création en amont. Elle repose sur : « le principe de la libre participation. Rien n'oblige un consommateur à offrir de nouvelles idées de produits ou de services, ou encore de communication pour l'entreprise » ;

- et (2) le comportement intra rôle lié à la co-création de valeur que les auteurs présentent comme le « comportement de participation du consommateur » au sens de participation à la création ou à la mise en place du service. Il peut être vue comme la co-création en aval évoquée en ces termes par Vernet et Tissier-Desbordes (2012, p. 7) :

« C'est plus délicat pour la co-création en aval lorsqu'elle exige la participation du client. Certes, pour consommer le produit ou le service, le client doit participer ne serait-ce qu'un minimum (...) Si la participation est source de plaisir ou d'accomplissement de soi, la proposition de valeur est bien évaluée. Mais si ce n'est pas le cas et si le client accepte la participation, alors le prix payé doit diminuer. Nous retrouvons le principe de la stratégie « low-cost » : plus de participation contre un prix moins cher ».

Ce second comportement du consommateur qui nous est présenté par les auteurs (Vernet et Tissier-Desbordes, 2012 ; Yi et Gong, 2013), renvoie d'une certaine manière aux travaux sur les « bénéfices et coûts perçus » dans la littérature sur la valeur perçue. Rivière et Mencarelli (2012) évoquent notamment dans leurs travaux de synthèse sur la valeur perçue, la place de la valeur d'achat dans les types de valeurs que l'on distingue au moment de la formation de la valeur dans un processus d'achat ou de consommation (*cf. encadré 5, page suivante*).

Encadré 5. La valeur perçue (les critères de classification de la valeur)

Plusieurs approches en marketing permettent d'aborder la valeur perçue. Rivière et Mencarelli (2012) proposent deux critères de classification pour une clarification de ce concept : le moment de formation de la valeur et la nature de conceptualisation de la valeur.

Le moment de formation de la valeur

Les auteurs distinguent trois types de valeur au moment de la formation effective de la valeur pendant le déroulement d'un acte d'achat et de consommation : (1) la valeur d'achat (confrontation entre bénéfices et sacrifices perçus avant la souscription finale à une offre) ; (2) la valeur (du comportement) de magasinage (liée à l'expérience vécue par le client au cours d'une visite d'un magasin) et (3) la valeur de consommation (liée à l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet).

La nature de la conceptualisation de la valeur

Elle est liée à l'approche conceptuelle (unidimensionnelle ou multidimensionnelle) du chercheur en fonction de ses objectifs d'étude.

Source : Rivière et Mencarelli (2012)

Les chercheurs dissocient donc le comportement volontaire de celui non volontaire dans un contexte de co-crédation de valeur (Vernette et Tissier-Desbordes, 2012 ; Yi et Gong, 2013). Bettencourt (1997, p. 385) aborde dans le même sens et précise que le comportement extra rôle lié à la co-crédation de valeur⁶³ est effectué par les clients à leur discrédion. Tout comme Yi et Gong (2013), elle dissocie ce comportement du comportement intra rôle lié à la co-crédation de valeur : « ainsi, les comportements volontaires des clients doivent être distingués des comportements que les clients sont tenus d'accomplir dans la prestation des services. Des exemples de tels comportements obligatoires comprennent le paiement des provisions au magasin, l'embarquement dans un avion et la commande d'un repas dans un restaurant ».

Bien que les travaux de Yi et Gong (2013) présentent un intérêt de par la mobilisation de ces deux types de comportement dans une approche multidimensionnelle, nous faisons le choix de nous focaliser sur le comportement extra rôle lié à la co-crédation de valeur. Ce choix

⁶³ Ce que l'auteure appelle « la performance volontaire du consommateur ».

se justifie au vu de notre contexte d'étude où il nous semble important de respecter ce principe de libre participation à la co-crédation de valeur du résident, visiteur et/ou touriste. Ceci est d'autant plus important pour les touristes car il ne faut pas l'oublier : « les touristes n'aspirent qu'à se nourrir de temps libres, de consommations nomades et de services sophistiqués » Mesplier-Pinet (2009, p. 11). De manière plus explicite, les touristes cherchent à profiter de leurs vacances plutôt qu'à se retrouver dans des situations où ils seront dans l'obligation de travailler.

De plus, Yi et Gong (2013, p. 1280) précisent que : « les données empiriques montrent que les comportements intra rôle et extra rôle suivent des schémas différents. Ils ont des antécédents et des conséquences différents (Groth, 2005 ; Yi et *al.*, 2011). Par conséquent, les chercheurs doivent utiliser des échelles distinctes pour évaluer le comportement de participation des clients et le comportement civique des clients ». Par exemple, la satisfaction client et la perception de justice sont des antécédents du comportement civique du consommateur ; alors que la socialisation du client, la motivation du client et la clarté du rôle du client, sont considérés comme des antécédents du comportement de participation du consommateur (Groth et *al.*, 2005, p. 415).

2.3 La PCV sur une destination touristique : une approche de conceptualisation par le comportement extra rôle lié à la co-crédation de valeur de Yi et Gong (2013)

Yi et Gong (2013) parlent de comportement civique du consommateur pour évoquer le comportement extra rôle lié à la co-crédation de valeur. Tout comme nous l'avons précisé dans la précédente sous-section, l'idée est de structurer la participation à la création de valeur via ce comportement extra rôle. Les auteurs le déclinent sous 4 dimensions que nous développons dans les lignes suivantes : le feed-back, le plaidoyer, l'aide et la tolérance.

Une majeure partie de ces dimensions se retrouvent dans les travaux de Bettencourt (1997, p. 385) qui affirme : « qu'il est courant, par exemple, que les clients partagent leurs expériences positives avec d'autres consommateurs, utilisent des points de vente plus pratiques pour magasiner dans leur magasin préféré, traitent les employés de service de manière agréable ou signalent les problèmes de service aux employés ».

2.3.1 Le feed-back

Il regroupe l'ensemble des informations qui peuvent être sollicitées ou non par les employés, mais que les consommateurs leur transmettent tout de même. Ces informations sont censées orienter l'organisation dans la création de services (Groth et *al.*, 2005). Bettencourt (1997) justifie cette situation par le fait que les consommateurs disposent d'une meilleure vue sur les perspectives liées au service compte tenu de leur utilisation régulière dudit service. Ce qui fait d'eux une source d'information essentielle sur la prestation de services et l'innovation (Plymire, 1991 ; Schneider et Bowen, 1995 ; Bettencourt, 1997).

Dans le contexte touristique choisie pour notre étude, il s'agit d'évaluer la volonté des visiteurs/ touristes (résidents ou non-résidents) à remonter ou non des informations aux différents acteurs gestionnaires en fonction de l'image qu'ils ont de la destination. Nous estimons que cette remontée d'informations peut-être un moyen utile de collecte d'informations dans l'optique d'améliorer la prestation de service sur une destination. Le « feed-back » fournit donc aux acteurs gestionnaires les informations nécessaires pour « rendre la destination consommable » (en reprenant les termes de Petr, 2015, p. 50). Ce qui au final peut se traduire par la création d'offres touristiques nouvelles et efficaces sur une destination.

2.3.2 Le plaidoyer

Le plaidoyer est la capacité des consommateurs à recommander l'organisation à un ami ou à un membre de leur famille (Groth et *al.*, 2005). En se basant sur les travaux de Bowers et *al.* (1990) et ceux de Zeithaml et *al.* (1996), Bettencourt (1997, p. 383) souligne que « les clients peuvent être des promoteurs efficaces des produits et services de l'entreprise ». Pour reprendre l'expression couramment adoptée par différents acteurs de la destination Blois Chambord-Val de Loire : « les touristes et/ou les résidents peuvent être des ambassadeurs de la destination ».

Dans un contexte de co-création de valeur, le plaidoyer est vu comme une adhésion des consommateurs à l'organisation ou une volonté de ces derniers de la promouvoir (Bettencourt, 1997). Vu par le biais du bouche-à-oreille, le plaidoyer peut être considéré comme « un excellent indicateur de fidélité, de développement d'une réputation positive, de promotion de produits et services, de service de qualité et d'augmentation de la clientèle pour une organisation » (Bettencourt, 1997 ; Groth et *al.*, 2005).

En considérant le contexte d'étude, le plaidoyer peut être étudié comme un élément pertinent dans l'évaluation de l'intention de recommander ou non la destination touristique en fonction de l'image que les visiteurs/ touristes (résidents ou non-résidents) ont de la destination. À ce propos, Foroudi et *al.* (2018) soulignent d'ailleurs dans leur étude empirique le rôle influenceur de l'IDT sur l'intention de recommander.

2.3.3 L'aide

C'est la volonté du consommateur à apporter son assistance à un autre consommateur. Groth et *al.* (2005) pensent que les consommateurs ont le plus souvent des interactions (assistance directe) entre eux, que d'interactions entre consommateurs et employés. Rosenbaum et Massiah (2007) évoquent une solidarité entre consommateurs : « ceux qui ont déjà vécu une expérience difficile, n'hésitent pas à partager leur expérience avec d'autres consommateurs pour les aider à franchir cette même étape ».

Il s'agit ici d'évaluer la capacité des visiteurs/ touristes (résidents ou non-résidents) à se porter une assistance mutuelle sur la destination touristique, eu égard à l'image qu'ils ont de la destination. Ils peuvent ainsi non seulement partager leur expérience, mais aussi orienter et/ou accompagner d'autres visiteurs vers des offres de transport, d'hébergement, voire de restauration, qui sont pratiques sur la destination. Bettencourt (1997, p. 386) évoque notamment le fait que « les clients peuvent également assumer un rôle d'assistance auprès d'autres clients (par exemple, donner des conseils, fournir des instructions) ».

2.3.4 La tolérance

La tolérance se réfère à la capacité des consommateurs à accepter ou non le fait que le service proposé par l'organisation répond ou non à leurs attentes (Lengnick-Hall et *al.*, 2000). Keaveney (1995) précise que la tolérance pourrait aider l'organisation dans son évaluation globale. Il évoque notamment le fait que la non adéquation « services fournis/ attentes » est la deuxième cause du changement de prestataire de service par les consommateurs. Ce qui a tendance à affecter la part de marché et la rentabilité de l'organisation.

À ce niveau, nous analysons l'évolution du seuil de tolérance des visiteurs/ touristes (résidents ou non-résidents) en fonction de l'image qu'ils ont de la destination touristique. Cet

élément est pertinent pour les managers des sites touristiques et/ou des destinations touristiques, dans la mesure où il permet d'ajuster l'offre de service en fonction des attentes et/ou des exigences des visiteurs/ touristes.

Conclusion au chapitre 2

Le chapitre 2 se recentre sur l'étude de la notion de valeur en marketing et les différentes approches qui sont faites de cette notion par les chercheurs. Nous y abordons notamment deux approches dites traditionnelles de la valeur que sont la valeur d'achat et la valeur de consommation. Si ces deux approches ont souvent tendance à être opposées (Cova et Remy, 2001), nous soulignons l'émergence d'une vision conciliatrice entre la valeur d'achat et la valeur de consommation. Cette vision conciliatrice est portée par les approches dites « mixtes » de la valeur (Mathwick et *al.*, 2001 ; Aurier et *al.*, 2004 ; Rivière, 2009). Aussi appelé approches hybrides, ces approches mixtes de la valeur mettent en évidence le fait que l'appréciation des produits ou services dépend à la fois des composantes utilitaires (fonctionnels et économiques) et hédoniques (Amraoui, 2005, p. 47-48 ; Rivière, 2009, p. 38).

Par la suite, nous expliquons les raisons pour lesquelles nous nous démarquons de ces approches pour tendre vers la littérature sur la co-crédation de valeur. Nos choix sont présentés et justifiés à la fin de la *section 1*, notamment ceux liés à l'intérêt théorique de mobiliser la littérature disponible sur la co-crédation de valeur. En effet, la co-crédation de valeur représente une ouverture de nouveaux champs de réflexion sur l'étude de la valeur en marketing (Rivière et Mencarelli, 2012) et constitue une piste intéressante dans l'étude des sources potentielles de valeur dans une dynamique de co-conception ou de co-production (Zwass, 2010 ; Rivière et Mencarelli, 2012).

La *section 2* de ce chapitre, se focalise sur la seconde variable centrale de cette thèse (PCV) et son approche de conceptualisation par la co-crédation de valeur. Dans l'optique d'étudier plus tard ses relations avec l'IDT grâce au modèle d'équations structurelles, nous nous sommes intéressés à sa mesure par l'approche de Yi et Gong (2013) sur le comportement extra rôle lié à la co-crédation de valeur client. Cette section nous permet enfin d'aboutir à une proposition de définition pour la PCV :

« La participation à la création de valeur se définit comme l'ensemble des intentions comportementales des résidents, visiteurs et/ou touristes, qui sont favorables à une collaboration positive avec les organisations touristiques et/ou les territoires pour créer de la valeur sur une destination ».

Chapitre 3 Représentations croisées de différents groupes d'acteurs

Introduction au chapitre 3

« Le tourisme est une activité économique – certains diront même industrielle – dont une des caractéristiques est généralement de concentrer les aménagements et les participants dans l'espace et dans le temps.

Cependant, de nouveaux éléments, notamment en relation avec l'environnement, avec la prise de conscience de l'importance des relations avec la population indigène⁶⁴, amènent à s'interroger sur la pérennité du modèle classique de développement touristique ».

Bouin (2009, p. 25).

Par ces mots, Bouin (2009) lance un débat crucial dans le développement touristique des destinations, surtout celles dotées d'un fort potentiel culturel et patrimonial. Il attire l'attention sur l'importance de considérer l'ensemble des acteurs du tourisme dans la mise en place d'une politique de développement touristique. C'est en cela que l'analyse des représentations de différents acteurs identifiés sur notre destination d'étude⁶⁵, Blois Chambord-Val de Loire, prend son sens.

Avant d'en arriver à notre analyse des représentations, nous présentons dans ce troisième chapitre l'objet ou la problématique de notre recherche. Aussi, nous ne saurions parler des représentations en omettant un cadre d'analyse si crucial que celui fournit par la théorie des représentations sociales (Moscovici, 1960 ; Abric, 1976 ; Moscovici, 1986 ; Jodelet, 1989, 2003 ; Lo Monaco et al., 2016). Ce cadre pose des bases structurantes pour les analyses intergroupes des représentations des différents acteurs que nous avons interrogés.

Le terrain d'étude qui a permis de mener nos travaux pour répondre à cette problématique, est aussi présenté. Les raisons du choix de ce terrain sont évoquées par la

⁶⁴ Nous faisons le choix de plutôt utiliser le terme de « population locale » ou « ambassadeurs locaux » dans cette thèse. Ce terme nous semble plus approprié dans un contexte mondial en prise à de constantes « mobilités ».

⁶⁵ Nous tenons à préciser que nous travaillons sur les représentations d'acteurs qui ont déjà eu un contact physique avec la destination en question.

mobilisation de l'opportunisme méthodique de Girin (1989). La méthode qualitative retenue pour conduire cette première phase d'étude empirique sur le terrain est énoncée et justifiée. L'analyse des données collectées suite à la mise en place des entretiens semi-directifs, a conduit au croisement des représentations des différents acteurs sur la destination Blois Chambord-Val de Loire.

Le croisement des représentations tire son essence des analyses verticales et horizontales que nous avons effectuées (Blanchet et Gotman, 2006). Ces analyses mettent en évidence les diverses représentations de la destination touristique, qui émergent chez les différents acteurs que nous étudions. L'utilisation du logiciel Alceste en soutien de l'analyse thématique des unités de sens, permet de faire ressortir des classes (dimensions) qui se rattachent à des objets d'étude à l'intérieur de la destination touristique. Deux objets au sein de la destination Blois Chambord-Val de Loire sont isolés : le territoire commercialisé dans son ensemble et la forte attraction touristique qui se dégage (le Domaine national de Chambord). Dans une approche dyadique « d'image voulue » et « d'image perçue », les représentations des différents acteurs sont aussi étudiées.

Ce travail d'analyse permet de dégager des dimensions que nous questionnons au travers de la littérature et des éléments du terrain. Ces dimensions orientent nos réflexions pour comprendre la construction de l'image de la destination auprès des divers acteurs interrogés. Ce qui nous permet d'élaborer un schéma conceptuel de la construction d'une image sur la destination Blois Chambord-Val de Loire.

La finalité de ce chapitre est donc de parvenir à un schéma conceptuel explicatif de la construction de l'image d'une destination touristique. Ce schéma nous oriente vers une mesure efficiente de l'IDT en privilégiant une méthodologie quantitative dans la deuxième partie de ce travail de thèse. Ce chapitre permet ainsi d'analyser les résultats de notre démarche compréhensive pour tendre vers une approche mixte de la mesure de l'IDT telle que préconisée par les différents auteurs (Gallarza et *al.*, 2002 ; Pike, 2002 ; Rodrigues et *al.*, 2012).

Section 1. Une démarche compréhensive pour cerner l'IDT

Problématiser sa recherche est central pour le chercheur. La structuration d'une problématique lui permet de faire des choix pertinents aussi bien sur le plan de l'épistémologie que de la méthode de recherche. Cette problématisation de la recherche s'organise majoritairement autour de la revue de littérature. Nous dirons que dans notre cas, en rapport avec notre type de raisonnement par abduction, elle s'est organisée autour de la littérature et s'est affinée sur le terrain. Notre problématique se présente comme suit (*cf. encadré 6*) :

Encadré 6. Problématique

Quel est l'apport de l'image d'une destination touristique à la participation à la création de valeur des divers acteurs impliqués (directement et/ou indirectement) dans le processus de développement touristique ?

Au regard du travail effectué sur la revue de littérature, des zones d'ombre subsistent toujours dans la mobilisation de nos variables clés pour cette étude, notamment sur l'IDT. À cet égard, notre approche pour cette première étude sur le terrain de recherche se veut compréhensive (Weber⁶⁶). Notre démarche puise d'une certaine manière ses ressources dans la sociologie compréhensive qui fait référence au sens que les individus ou les organisations peuvent donner à leurs pratiques et représentations.

Ainsi, il s'agit principalement de comprendre le phénomène que nous étudions par le prisme des sujets étudiés et de l'objet étudié (Gallarza et *al.*, 2002). Nous présumons donc le fait qu'en fonction du sujet étudié ou de l'objet étudié, le processus de formation ou de construction de l'image n'est pas le même. Ce présupposé nous vient de la littérature en nous basant sur le gap théorique identifié dans les études sur l'IDT que nous évoquons dans le chapitre 1⁶⁷. Nous tenons aussi compte des éléments qui émergent du terrain de recherche, entre autres la préoccupation des différents acteurs gestionnaires liée à la valorisation du territoire mis en tourisme. C'est ce croisement entre la littérature et le terrain d'étude, qui nous amène à affiner l'objet de recherche de notre étude au travers de ces deux questions de recherche (*cf. encadré 7, page suivante*) :

⁶⁶ Max Weber (1864, Erfurt – 1920, Munich) est considéré comme l'un des pères de la sociologie moderne.

⁶⁷ 2.3.2. *Les limites identifiées dans l'étude de la formation de l'IDT / Conclusion du chapitre 1.*

Encadré 7. Questions de recherche

Question de recherche 1 :

Comment se construit l'image d'une destination touristique ? Quelles sont les images de la destination ou des destinations ?

Question de recherche 2 :

Cette image, permet-elle de mieux valoriser une destination touristique en favorisant la participation à la création de valeur des divers acteurs impliqués (directement et/ou indirectement) dans le processus de développement touristique ?

Dans la mise en place de notre protocole de recherche, nous abordons les sujets dans leur diversité ; l'idée étant d'étudier un maximum d'acteurs présents sur une destination touristique. Ces acteurs sont sélectionnés au fur et à mesure des entretiens sur le terrain de recherche, en fonction des éléments nouveaux qui émergent des premières retranscriptions⁶⁸.

L'approche dyadique « image voulue – image perçue » permet d'appréhender les complexités de la formation d'une image aussi bien au niveau individuel (par acteur) qu'au niveau d'un groupe d'acteurs. La théorie des représentations sociales, quant à elle, offre un cadre d'analyse basée sur l'approche représentationnelle des relations entre groupes (Staerklé, 2016), ceci en mettant en évidence les similitudes et les divergences.

L'objet est étudié par rapport au sujet dans sa logique de perception de l'objet : comment le perçoit-il ? Nous étudions cette perception de l'objet en partant de nos présupposés développés à la lecture de la littérature, ceci en cherchant à isoler la forte attraction touristique de la destination (Murphy et *al.*, 2000). Nous ne négligeons pas le fait que cela entraîne une simplification de l'objet en deux grandes composantes : la destination touristique dans son ensemble et la forte attraction touristique de cette destination. Notons que même si cela facilite la lecture de la complexité de l'objet, nous n'ignorons pas notre abstraction des autres composantes (attractions, voire acteurs) qui peuvent émerger de l'étude dans une logique plus systémique pour de futures recherches.

⁶⁸ La sous-section « 1.3 les entretiens semi-directif pour comprendre le phénomène étudié » à venir, nous permet de revenir plus en détail sur cet aspect.

1.1 La théorie des représentations sociales comme cadre structurant pour les analyses intragroupes et intergroupes

Notre approche qualitative multi groupes nous amène à penser le monde en termes de groupes sociaux, tout en reconnaissant les jeux de pouvoirs qu'il peut y avoir entre ces groupes. Cette approche nous conduit à une mobilisation de la théorie des représentations sociales qui fournit un cadre d'analyse non négligeable pour une étude des représentations entre des groupes hétérogènes d'acteurs par rapport à un objet. Cette théorie nous permet de prendre en compte dans nos analyses, différents groupes d'acteurs que l'on a souvent tendance à négliger dans l'étude de l'image d'une destination touristique⁶⁹.

La théorie des représentations sociales tire ses origines de la conception durkheimienne des représentations collectives qui s'élabore en opposition aux représentations individuelles (Delouée, 2016, p. 40). L'originalité des travaux de Durkheim (1897), pour l'époque, réside dans la mobilisation de « l'ensemble » pour aboutir à des représentations collectives qui sont partagées par un « groupe social ».

De fait, depuis les travaux de Durkheim (1897), on note une disparition inexplicquée de la notion de représentations collectives pendant près d'un demi-siècle. Cette notion ne sera réactualisée qu'en 1961 suite aux travaux de Moscovici⁷⁰ (Moscovici, 1989, p. 76 ; Delouée, 2016, p. 40). Moscovici (1989, p. 76) présente la notion de représentations sociales comme un atout d'analyse pour le chercheur, lui offrant une « possibilité d'aborder les problèmes de sa discipline dans un esprit neuf, d'étudier les comportements et les rapports sociaux sans les déformer, ni les simplifier, et aussi d'obtenir des résultats originaux (Flament, 1967 ; Codol, 1969 ; Abric, 1976) ».

Les représentations sociales permettent de comprendre comment les individus se représentent eux, autrui et le monde, et comment se structure les modes de pensée (Rateau et Moliner, 2009 ; Abric, 2016). Il s'agit de comprendre comment se construisent les perceptions, d'où la pertinence de leur mobilisation dans les études des images. Même si les images sont essentiellement individuelles et que cet aspect peut amener à vouloir les dissocier des

⁶⁹ Cf. Chapitre 1/ 2.3.1 *L'image de la destination touristique : un construit difficile à appréhender.*

⁷⁰ Serge Moscovici (1925-2014) : psychologue social.

représentations collectives, il n'en demeure pas moins des perceptions collectives (théorie du noyau central⁷¹) qui influencent la perception individuelle sous une certaine forme.

Quoique les premiers travaux de recherche présentent les représentations sociales comme une notion, nous faisons le choix dans cette thèse de parler de concept de représentations sociales au vu de la richesse théorique dont ce concept fait l'objet et de la diversité de ses champs d'application. En effet, c'est un concept assez vaste (valise) qui s'applique à différents domaines scientifiques⁷², avec des approches multiples et des objets d'étude généraux différents (l'éducation, Gilly, 2003 ; la maladie, Laplantine, 2003 ; le SIDA, Abric 2016 ; l'alimentation, Lahlou, 2018). Tout comme le souligne Jodelet (1989, pp. 14-15) sur la théorie des représentations sociales :

« Elle touche à des domaines et objets divers. Rappelons-en les principaux : domaine scientifique (théories et disciplines scientifiques, diffusion des connaissances, didactique des sciences, développement technologique...) ; domaine culturel (culture, religion...) ; domaine social et institutionnel (politique, mouvements sociaux, économie, déviance et criminalité, système juridique...) ; domaine de la production (professions, travail, chômage...) ; domaine de l'environnement (espaces construits et naturels, ville, risques environnementaux...) ; domaine biologique et médical [10] (corps, sexualité, sport, santé, maladie, handicap...) ; domaine psychologique (personnalité, intelligence, groupes...) ; domaine de l'éducation (institution scolaire, rôles, formation...) ; étude des rôles et acteurs sociaux (enfants, femmes, hommes, différenciation de genre...) ; relations intergroupes (nation, ethnies, sexes, catégories sociales, identité...) ».

Ce sont précisément ces relations intergroupes qui nous intéressent dans l'étude des représentations de divers groupes d'acteurs sur la destination Blois Chambord-Val de Loire. Ce travail d'analyse nous permet de mettre en évidence les dynamiques convergentes et celles divergentes, qui se créent dans les interactions entre ces groupes afin de faire ressortir les éléments majeurs du phénomène que nous étudions.

Au-delà des analyses intergroupes, le volet intragroupe n'est pas négligé. Il s'agit donc de voir la part collective, plus unanime et consensuelle attachée à la connaissance de la

⁷¹ En référence à la théorie du noyau central (Abric, 1976, 2003) qui est une explication du fonctionnement des représentations sociales.

⁷² Toutefois, il convient de préciser que c'est un concept qui est surtout utilisé en psychologie, notamment en psychologie sociale.

destination et la part qui se distingue selon les groupes. Comme le rappelle Staerklé (2016, p. 459) :

« Dans une approche représentationnelle, les connaissances intergroupes sont le produit de constructions sociales, développées dans le contexte de relations intergroupes et partagées à des degrés divers par les membres des groupes ».

1.2 Un choix de la destination « Blois Chambord-Val de Loire » motivé par la participation au projet « APR Chambord » et la représentation des sujets étudiés

Nous rappelons que par destination touristique, nous entendons « un territoire qui est commercialisé comme une entité touristique auprès de marchés multiples, domestiques et internationaux » (Frochot et Legohérel, 2010, p. 28). Ce territoire mis en tourisme est considéré dans nos travaux, en tenant compte de la composante principale qui est la forte attraction touristique (Murphy et *al.*, 2000). Cette conception de la destination touristique a structuré et orienté notre approche du terrain de recherche.

Nous sommes partis d'un travail de recherche au sein du projet « APR Chambord » porté principalement par le laboratoire VAL de LOire Recherche en Management (VALLOREM EA 6296). Notre idée de départ est d'étudier l'image de marque « *brand image* » du Domaine national de Chambord (DNC) et d'évaluer son impact sur la fréquentation du Domaine. Ce projet basé au préalable sur le DNC, s'est étendu dans le cadre de notre recherche à l'ensemble de la destination Blois Chambord-Val de Loire suite à l'émergence d'éléments nouveaux du terrain et de la littérature.

Ces éléments que nous présentons dans les sous-sections à venir, ont guidé nos différents choix pour délimiter notre objet étude. Ce choix *in fine* de la destination Blois Chambord-Val de Loire se justifie par une application de la recherche à un objet par opportunisme méthodique (Girin, 1989).

1.2.1 L'opportunisme méthodique : ce chemin qui nous mène vers un objet d'étude inattendu

Dans sa communication en mars 1989 aux « Journées d'Étude sur la Recherche-Action en action et en question », Girin (1989, p. 1) introduit l'opportunisme méthodique comme suit : « À la racine du mot *opportunisme*, se trouve le mot *portus*, le port. Ce mot désigne donc une manière d'arriver au port, pas toujours par le chemin que l'on prévoyait de suivre, pas toujours dans le temps prévu, et même, quelquefois, pas dans le port où l'on pensait se rendre. C'est une question de navigation, et le bon marin est opportuniste, tenant compte de ce qui se passe, acceptant de se dérouter, faisant parfois demi-tour, saisissant aussi les occasions d'aller plus vite lorsque le vent et la mer le permettent. Le marin, comme on sait, est aussi scrupuleusement méthodique, ne laissant au hasard que strictement sa part, et contrôlant tout ce qu'il peut contrôler. La navigation, en bref, ne se fie pas purement à l'intuition : c'est une technique perfectionnée, qui met en œuvre des instruments et des savoirs élaborés. ».

Ces mots de Girin (1989, p. 1) illustrent le cheminement de notre première étude empirique sur le terrain de recherche. Ils guident aussi bien notre avancement sur le terrain que le choix de notre style d'écriture pour présenter les différentes étapes de cette recherche compréhensive. Profitant de notre présence et de nos travaux au sein du projet « APR Chambord », jeune chercheur en début de thèse en 2015 que nous étions, nous sommes partis sur le terrain un an plus tard avec le présupposé de la considération de Chambord comme une destination touristique. Nos premiers pas sur le terrain de recherche en 2016 sont soutenus par une revue littérature basée essentiellement sur l'image de marque d'une destination touristique « *brand image* ». Cette réflexion est d'autant plus pertinente pour nous au vu de la forte réputation dont jouit le Domaine national de Chambord (DNC) et des chiffres de fréquentation du château à cette période. Pour revenir de nouveau à Girin (1989, p. 1), notre port à ce moment de la recherche est le « DNC ».

Les premiers entretiens et les premières observations que nous avons effectués sur notre terrain de recherche, nous ont fait comprendre au fil du temps que le périmètre de notre objet d'étude doit s'élargir. Outre le flux touristique observé régulièrement « Chambord – Cheverny – Chenonceau », nous notons un ensemble plus vaste que notre périmètre de départ « DNC » auprès des premiers acteurs avec lesquels nous échangeons. Sans vouloir rentrer dans les spécificités de ce concept clé en géographie, un espace se dessine autour du « DNC ». Le terrain

fait émerger un « imprévu⁷³ » dans le plan de base de notre recherche. La littérature aussi va dans ce sens puisque c'est dans cette même période que nous découvrons les travaux de Frochot et Legohérel (2010) sur la destination touristique.

Notre raisonnement par abduction nous impose de revoir le plan de notre recherche et nous amène à le réadapter en fonction du couple « littérature-terrain ». Ce qui nous conduit à une réinterrogation de notre champ conceptuel et à ce questionnement « *brand image* – IDT » développé dans le *chapitre 1*.

C'est aussi à ce moment que nous faisons le choix de mener des entretiens semi-directifs auprès d'un maximum d'acteurs que nous pouvons identifier dans cet espace en mutation. Les premières questions des guides d'entretien (*en annexe*) nous permettent plus tard de mieux cerner les contours de notre objet d'étude final : la destination « Blois Chambord-Val de Loire ». Pour reprendre la réflexion de Girin (1989, p. 1), face à l'imprévu, nous avons fait le choix de naviguer en contrôlant le maximum de paramètres via notre méthodologie qualitative.

Toutefois, il convient de souligner qu'au départ de notre étude qualitative, nous ne maîtrisons pas encore notre destination finale, le port, où nous pensons nous rendre à la fin de ce travail de recherche. Cet objet s'est dessiné au fil de nos échanges avec les différents acteurs de ce périmètre en perpétuelle mutation⁷⁴ (*cf. figures 9 et 10, pages suivantes*).

⁷³ Au regard de notre définition de la destination touristique et des premiers éléments qui émergent du terrain de recherche, nous ne pouvons pas limiter notre objet d'étude au DNC. Il convient de prendre en compte un ensemble plus vaste autour de cet objet qui peut être vu comme la forte attraction touristique du nouvel espace considéré.

⁷⁴ **Exemple/ Individu 8** : « *Je travaille sur une destination, qui est posée sur quatre grands piliers que sont Blois, Chambord, Cheverny et Chaumont_sur_loire. C'est un peu les piliers forts, les bases identitaires de la destination Blois_chambord, sur laquelle on a déployée un certain nombre de (...)* »



Figure 9. Destination Blois Chambord-Val de Loire (en rose sur la carte) / Territoire mis en tourisme par l'Office de Tourisme Intercommunal de Blois Chambord-Val de Loire/ Source : OTI Blois Chambord-Val de Loire

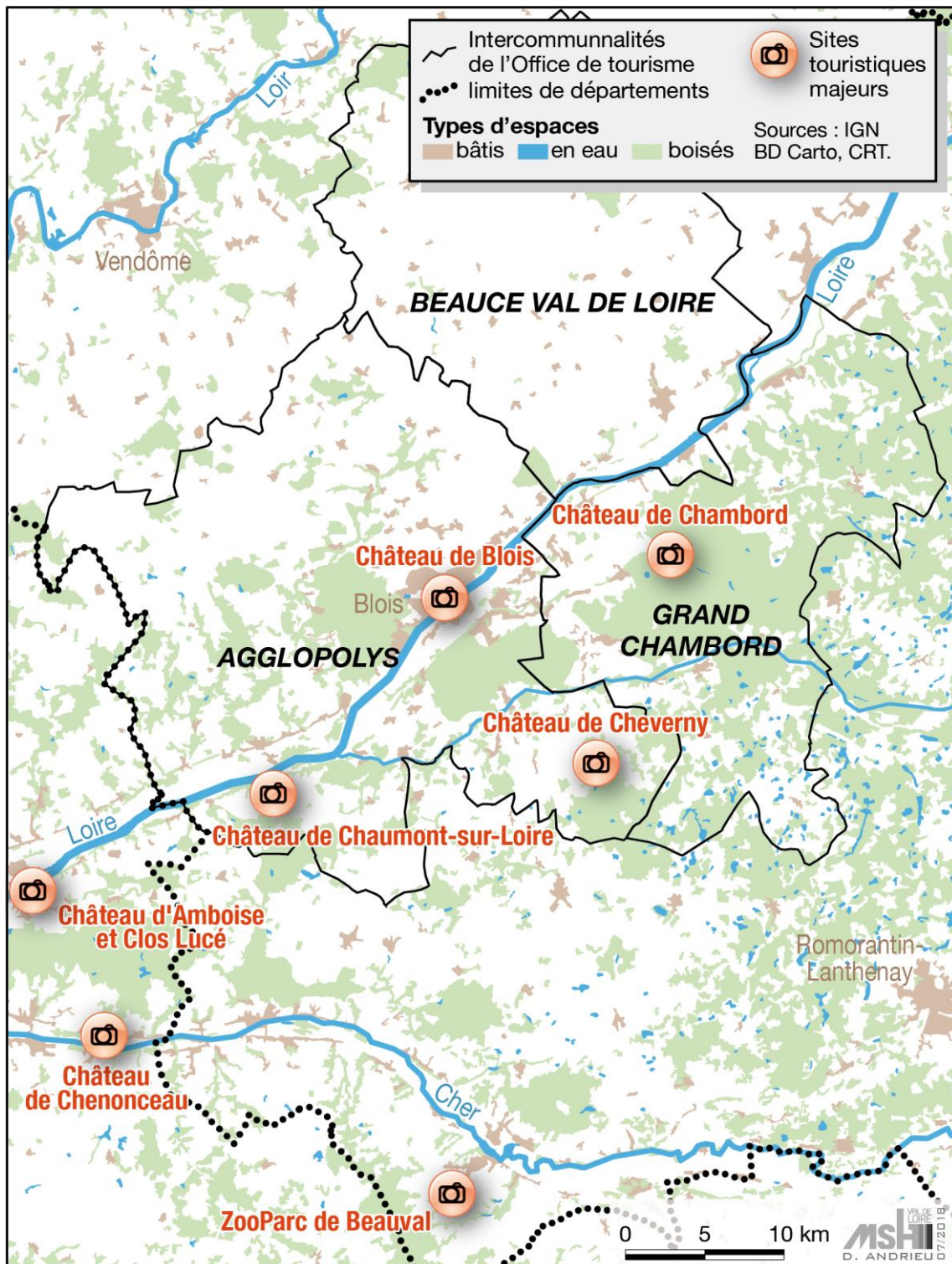


Figure 10. Carte de la Destination Blois Chambord-Val de Loire et des sites touristiques majeurs commercialisés hors du périmètre de la destination

Source : réalisée pour cette étude par Dominique ANDRIEU (Géographe – cartographe)

MSH Val de Loire – USR 3501

1.2.2 Méthodologie de l'opportunisme : proposition d'une approche de dispositif de recherche par Girin (1989)

Dans son approche de mise en place d'un dispositif de recherche pour un opportunisme méthodique efficient, Girin (1989) propose un travail de recherche du chercheur au sein de deux instances : l'instance de gestion et l'instance de contrôle. L'instance de gestion contribue aux réflexions pour mener à bien les investigations sur le terrain de recherche et joue un rôle important dans l'accompagnement du chercheur pour le déploiement des dispositifs nécessaires à la recherche. Girin (1989, p.4) souligne que :

« L'instance de gestion est un lieu très important de visibilité des enjeux que comporte la recherche pour les différents groupes qui y sont représentés. Les débats qui s'y déroulent sont une source d'information considérable pour la compréhension de l'arrière-plan des prises de position et des exigences des différents partenaires de la recherche, et constituent en eux-mêmes un précieux matériau d'observation ».

L'instance de contrôle, quant à elle, est essentiellement constituée des membres du laboratoire ou des laboratoires, qui pilotent le projet de recherche. Cette instance est constituée des pairs, souvent plus expérimentés, qui accompagnent le chercheur dans la mise en place et le suivi de son protocole de recherche.

Dans le cadre de notre travail doctoral, l'instance de gestion s'est organisée autour de différents acteurs (*cf. tableau 8, page suivante*). Loin d'être figé, elle s'est renforcée tout au long de notre thèse par l'arrivée de nouveaux acteurs. Il y a eu aussi quelques départs en fonction des mutations professionnelles qui ont pu intervenir tout au long du projet de recherche.

Par ailleurs, nous avons aussi participé aux réunions du « conseil scientifique » de la communauté de communes du « Grand Chambord » en 2017-2018. Conseil, qui a joué un rôle important pour faciliter notre accès aux résidents de la destination Blois Chambord-Val de Loire lors de nos études empiriques.

Tableau 8. Instance de gestion de la recherche

Groupes d'acteurs	Arrivée au sein de l'instance de gestion
Enseignants-chercheurs/ Chercheurs des différents laboratoires du projet APR Chambord (VALLOREM EA 6296, CRJ Pothier EA1212, CESR UMR 7323, etc.)	Début du projet de recherche
Certains membres du personnel de direction du DNC	Début du projet de recherche
Certains membres de la Communauté de Communes du Grand Chambord	En cours du projet de recherche

Cette instance de gestion de la recherche est d'autant plus importante dans la mesure où elle permet de présenter les premières conclusions de la recherche dans un cercle fermé et d'évaluer son impact tout en bénéficiant des retours de différents acteurs pour les ajustements nécessaires. Le « conseil scientifique » de la communauté de communes du « Grand Chambord » a été aussi pour nous une instance clé dans la prise de mesure des premiers résultats de notre recherche. Tout comme le précise Girin (1989, p. 5) :

« Le “comité de suivi” est un lieu protégé, où l'on peut tester à la fois la pertinence et l'acceptabilité des diagnostics que l'on porte, et mettre au point un langage adéquat pour rendre audible ce que l'on a à dire ».

En ce qui concerne les instances de contrôle, les chercheurs du laboratoire VALLOREM, ont constitué en grande majorité ces instances. Il convient toutefois de rappeler qu'elles n'ont pas été des instances figées au cours de nos travaux de recherche. Elles ont évolué en fonction des périodes, des enjeux et des avancées de nos travaux. Girin (1989, p. 6) affirme que :

« Le rôle de l'instance - ou des instances - de contrôle est en tout cas de rappeler les schémas conceptuels généraux, d'aider à l'analyse de l'identité des chercheurs sur le terrain, d'ouvrir des pistes de recherche, de produire des comparaisons avec d'autres situations. L'instance de contrôle inscrit le travail en cours dans une autre temporalité ».

et dans un autre dialogue que ceux qui dominent l'instance de gestion. C'est à elle que revient la fonction de renforcement de la logique de production de connaissance ».

La *figure 11 ci-dessous*, présente un résumé des différentes instances de contrôle auxquelles nous avons présenté nos travaux de recherche.

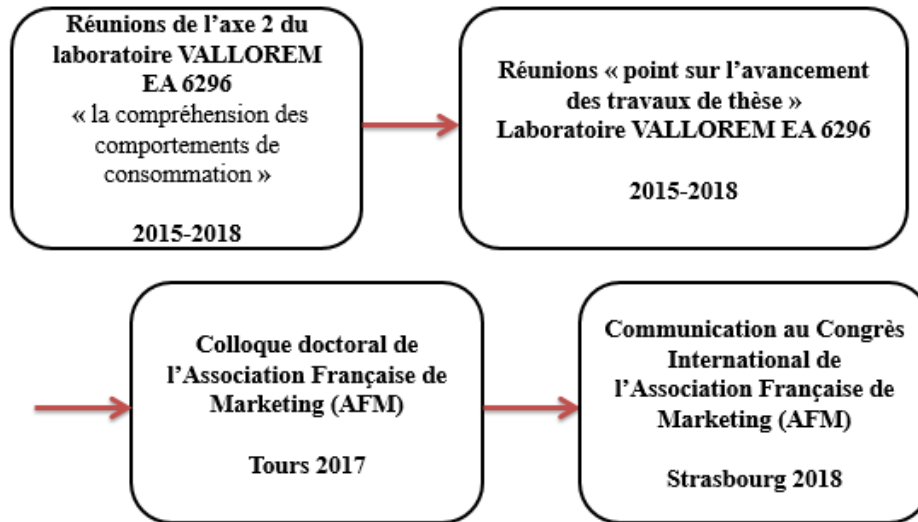


Figure 11. Instances de contrôle de la recherche

Pour faire le parallèle avec la sous-section suivante, une question très pertinente a émergé lors d'une de ces instances de contrôle : *« comment comptez-vous étudier ces dynamiques de construction de l'image sur votre terrain d'étude, eu égard à votre difficulté à appréhender les contours de votre objet d'étude ? »*. Cette question faisait suite à un exposé, où nous présentons justement nos inquiétudes par rapport à cet objet de base « DNC » que nous avons décidé d'abandonner d'une certaine manière pour étendre notre étude à un périmètre plus important, mais non prédéfini au départ de nos entretiens.

Nos réflexions en lien avec ce questionnement, nous ont renforcé dans notre idée de mener des entretiens semi-directifs par effet de « boule de neige » pour identifier l'espace qui parle le plus aux différents acteurs. Par ailleurs, la littérature sur l'opportunisme méthodique de Girin (1989) n'a fait que nous conforter dans ce choix de laisser aux acteurs le soin de déterminer l'objet d'étude. En effet, pour Girin (1989, p. 7) :

« Étudier un fait de gestion, de mon point de vue, c'est se demander comment les gens se débrouillent pour se sortir à leur avantage, ou sans trop d'inconvénients pour eux, de situations problématiques, hétérogènes, incohérentes, que l'on peut appeler situations de gestion. Plus précisément, je considère qu'une situation est définie par trois données : des participants, une extension spatiale (le lieu ou les lieux où elle se déroule, les objets physiques qui s'y trouvent et que, éventuellement, on manipule), une extension temporelle (un début, une fin, un déroulement, éventuellement une périodicité). Le prototype de la situation, ce sont des gens rassemblés quelque part pour une durée déterminée, mais ils peuvent être rassemblés autrement que dans un lieu commun, pourvu qu'ils aient la possibilité d'interagir, et, plutôt que d'une durée déterminée, il peut s'agir d'une périodicité ».

Ces réflexions ont aussi permis de structurer nos éléments d'identification des différents groupes d'acteurs et de croiser leurs représentations pour mettre à jour les dynamiques de construction de l'image dans ce processus d'interactions. Là, réside l'intérêt de l'approche sociologique compréhensive souvent associée à Weber, qui présente deux avantages : (1) une liberté donnée aux individus interrogés dans une première phase qui les amène à présenter les motifs accordés par ces derniers à leurs actions ou leurs représentations d'un objet ; (2) une phase interprétative suivie d'une phase explicative qui permet d'établir une certaine compréhension causale de la réalité.

Les entretiens ont été un outil important pour mettre en scène ces interactions. Néanmoins, nous pouvons dire qu'un de nos regrets dans cette étude des différents acteurs est de n'avoir pas mené des observations au sens strict du terme avec une grille d'observation prédéfinie⁷⁵. Ce regret peut toutefois être légèrement nuancé par nos différentes notes dans nos cahiers de terrain tout au long de la thèse, qui ont été d'un apport important dans notre lecture du travail effectué par l'entremise des entretiens semi-directifs.

⁷⁵ Ce travail nous aurait par exemple permis de diversifier notre approche qualitative et d'envisager une comparaison des résultats issus de nos deux processus de collecte des données : entretiens et observations. Ce qui peut s'avérer intéressant dans l'optique d'une triangulation de la collecte des données.

1.3 Les entretiens-semi directifs pour comprendre le phénomène étudié

Nous avons adopté une technique d'entretien individuel pour mener notre enquête sur le terrain. Fenneteau (2015, p. 9) décrit cette technique comme la forme classique d'entretien qui amène l'interviewer à questionner une vingtaine de personnes (interviewés) présentant des profils variés. L'auteur précise l'importance d'avoir des interviewers compétents avec une bonne connaissance du contexte et des objectifs de l'enquête pour participer à ce genre d'étude. Nous avons personnellement mené la majorité de ces études sur le terrain, excepté l'étude sur les touristes étrangers où nous nous sommes fait assister par un collègue chercheur du laboratoire VALLOREM parfaitement bilingue. Sa présence a été d'autant plus importante, vu que les entretiens des touristes étrangers ont été menés en anglais.

En amont de ces interventions sur le terrain, des guides d'entretien semi-directif (*en annexe*) avec des thèmes issus de la littérature ont été conçus. Ces guides sont adaptés en fonction des acteurs interviewés. Le choix des thématiques en lien avec la littérature sur l'IDT et celle sur la PCV, s'inscrit dans notre logique de confrontation de la littérature existante au terrain. Aussi, l'option des entretiens semi-directifs permet au chercheur de s'adapter en fonction des éléments nouveaux qui peuvent émerger du terrain de recherche et de laisser libre court à l'expression de l'interviewé (Fenneteau 2015, pp. 10-11).

Les entretiens ont été menés soit sur le site de Chambord, soit dans différents bureaux des acteurs présents sur la destination, soit au domicile de certains interviewés, ou soit encore sur certaines autres attractions de la destination comme le site de Blois. Nous avons fait le choix de mener les entretiens auprès des différents acteurs identifiés et/ou recommandés sur notre terrain d'étude (*cf. figure 12, page suivante*). Les 50 entretiens réalisés ont duré en moyenne 40 minutes et ont ensuite fait l'objet d'une retranscription de l'ensemble du corpus conformément aux exigences de traitement du logiciel Alceste⁷⁶. Une relecture de l'ensemble du corpus a été aussi effectuée dans l'optique de l'analyse manuelle thématique, horizontale (intergroupes) et verticale (intra-groupes), en se basant sur les recommandations de Blanchet et Gotman (2006) et de Bardin (1989) par rapport à l'analyse de contenu.

⁷⁶ Alceste : Analyse de Lexèmes Co-occurents dans un Ensemble de Segments de Textes.

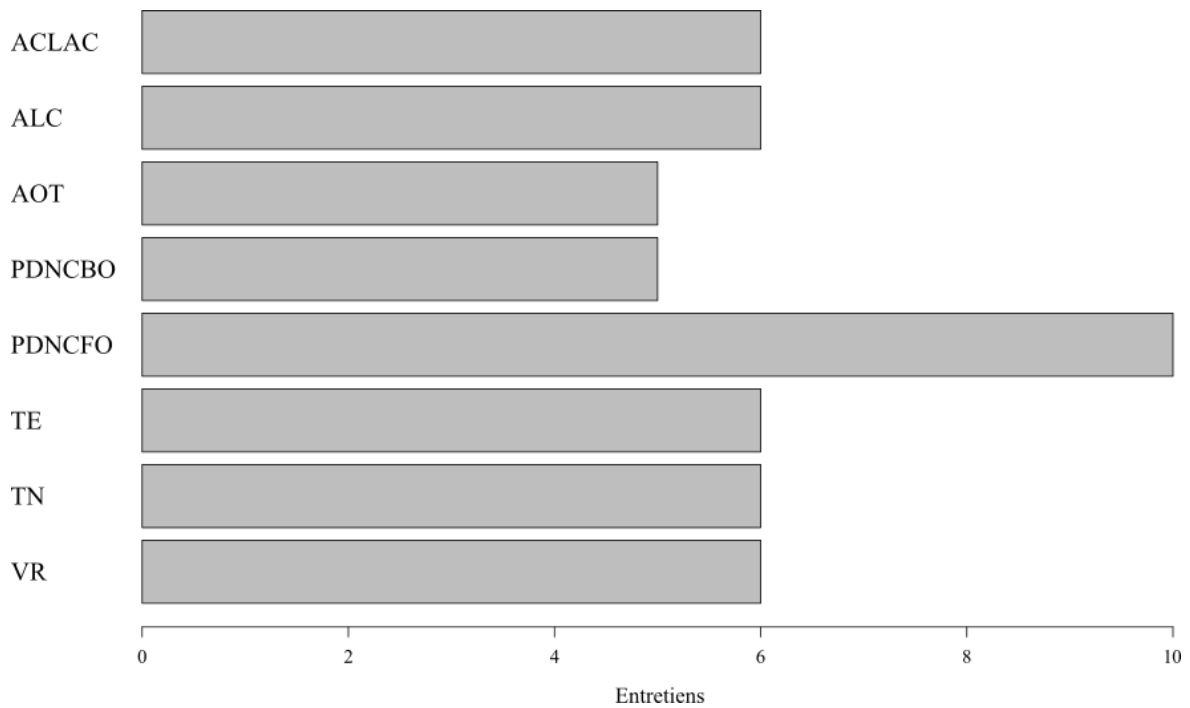


Figure 12. Acteurs identifiés et/ou recommandés

Légende :

ACLAC : Acteurs des Collectivités Locales, Associations et Commerces

ALC : Ambassadeurs Locaux (Résidents)

AOT : Acteurs des Offices de tourisme

PDNCBO : Personnel du DNC en « Back Office »

PDNCFO : Personnel du DNC en « Front Office »

TE : Touristes Étrangers

TN : Touristes Nationaux

VR : Visiteurs Régionaux

Les groupes d'acteurs ont été constitués grâce à une thématique du guide d'entretien, qui permet de mettre en évidence les différents réseaux d'acteurs sur le terrain de recherche à l'issue de la retranscription des entretiens. Nous reviendrons plus en détail sur cet aspect au cours de nos analyses effectuées dans les deux sections suivantes de ce chapitre.

In fine, ce travail nous permet d'exploiter la fonction heuristique de l'analyse de contenu, qui enrichit une approche de découverte exploratoire, notamment l'analyse de contenu pour voir ou comprendre un phénomène (Bardin, 1993 ; Evrard et *al.*, 2003, p. 126).

1.4 L'analyse de contenu comme mode de traitement de l'information recueillie

« *S'inscrire dans une démarche d'analyse de contenu revient à refuser « l'illusion de la transparence des faits sociaux » et à tenter de s'écarter des « dangers de la compréhension spontanée » (Bardin, 1998, p. 31) »*
Dany (2016, p. 89).

L'analyse de contenu est un mode de traitement privilégié pour l'étude de différents discours et/ou communication. Bardin (1989) souligne que de par sa fonction heuristique, elle soutient une approche basée sur des intentions de découvertes ou favorise de manière structurée les tâtonnements exploratoires. C'est un « ensemble de techniques d'analyse des communications visant par des procédures systématiques et objectives de descriptions du contenu des messages à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de productions/ réception de ces messages » (Bardin, 2007 ; Evrard et *al.*, 2009, p. 190).

Nous pouvons dire que la communication est un échange verbal, voire non verbal selon le cas, entre un locuteur et un interlocuteur. C'est en cela que l'approche de Bardin (1989) nous semble assez pertinente dans notre cas vu que l'auteur présente l'analyse de contenu comme une description et un déchiffrement de tout passage de signification entre un émetteur et un récepteur. Cette description et ce déchiffrement imposent au chercheur le développement « d'une capacité à garantir sa réflexivité et d'une capacité à dépasser une certaine « transparence » » (Dany, 2016). Cet aspect de l'analyse de contenu est d'autant plus important compte tenu du fait que c'est « une conscience réflexive qui peut nous permettre de parler de nos représentations, de distinguer le signifiant du signifié, de prendre de la distance avec elles » (Bauer et Gaskell, 1999, p. 169 ; Dany, 2016, p. 87).

Selon Evrard et *al.* (2009, p. 190), l'analyse de contenu fait appel à un ensemble important, voire conséquent de techniques, qui s'offrent au chercheur. Néanmoins, les deux techniques essentiellement utilisées en marketing sont : « l'analyse lexicale à partir des unités de vocabulaire et de la construction du discours (phrases) et l'analyse thématique des unités de sens ». C'est le couplage de ces deux techniques, qui nous a permis d'effectuer les analyses que nous présentons dans les deux sections suivantes du présent chapitre. Un résumé de ces analyses effectuées, est présenté par l'entremise de la *figure 13 (page suivante)*.

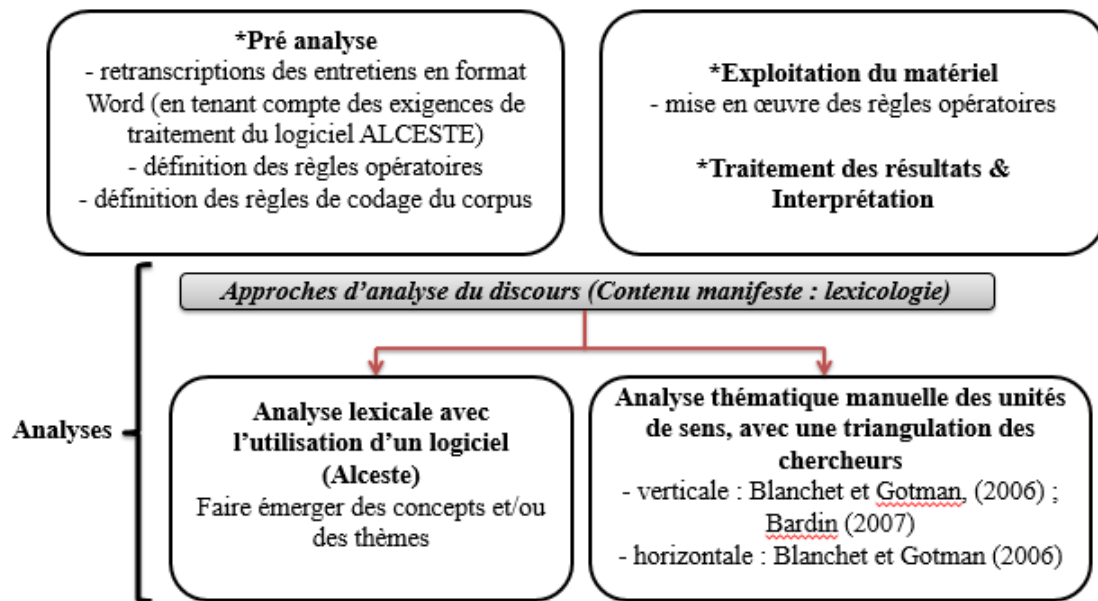


Figure 13. Résumé des analyses lexicale et thématique effectuées, inspiré de Evrard et al. (2009)

Bardin (1989) présente l'analyse de contenu comme une compréhension linéaire (au pied de la lettre) du sens de l'information récoltée (discours/ communication) et une interprétation du sens implicite de cette information. Pour ce faire, il est nécessaire de retranscrire mot à mot les informations recueillies (Evrard et al, 2009). Ce à quoi nous nous sommes évertués au fur et à mesure du déroulement de nos entretiens. Ce qui nous a d'ailleurs permis d'obtenir des éléments de questionnements pour rebondir au fil de ces entretiens sur notre terrain de recherche.

La phase suivante après la retranscription, est le codage des données recueillies. Nous avons dans un premier temps codé en fonction des catégories ou des thématiques provenant de la théorie (Dumez, 2013), ceci en tenant compte des thématiques du guide d'entretien. Deux autres chercheurs du laboratoire VALLOREM et une chercheuse sociologue d'un laboratoire orléanais, ont été associés aux analyses. Puis, dans un second temps, nous avons analysé le regroupement des verbatim au regard des classes que le logiciel « Alceste » fait apparaître, en interprétant les classes en fonction de la littérature et des notes prises sur le terrain.

Aussi, le traitement de nos données empiriques s'est fait à deux niveaux d'analyse : l'analyse thématique de contenu verticale et l'analyse thématique de contenu horizontale. L'analyse verticale permet une comparaison des informations recueillies auprès des interviewés dans une dynamique intragroupe et l'analyse horizontale favorise une logique comparative dans une dynamique intergroupe. Le niveau de pertinence selon les analyses effectuées sur Alceste, évolue de 74% à 86% selon les analyses globales intergroupes ou intragroupes. L'analyse sur Alceste a été majoritairement effectuée avec une codification double et avec par moment un ajustement standard du nombre de classes terminales par classification⁷⁷. Ci-dessous, un exemple de codage qui a pu être effectué avant les analyses sur le logiciel Alceste :

β401 *question_1 *thème hauts lieux touristiques *groupe vr *age e *sexe h
*csp etudiant

Moi je ne suis pas forcément du coin, mais du coup Chambord, après je sais qu'il y a Chenonceau, Amboise, le Clos Lucé, après c'est tout honnêtement.

Le bouche à oreille puis la renommée de ces lieux surtout. La réputation. Et puis tout l'aspect qu'il y a eu aussi autour du Château de Chambord et le Clos Lucé avec le Vinci etcetera mais sinon, enfin au premier abord c'est ce qui me vient à l'esprit en tout cas.

3401 *question_2 *thème patrimoine culturel *groupe vr *age e *sexe h *csp etudiant

Les motivations ? Bon BAH forcément c'était de voir le lieu unique, l'imposante structure surtout parce que c'est un château qui est assez immense. L'aspect culturel bien évidemment, l'architecture, c'est ce qui m'intéresse sur tout et souvent principalement. Et après voilà, tout ce qui est historique, histoire, pourquoi, pourquoi Chambord, pourquoi ce château etcetera. Enfin l'utilité qu'il en avait à l'époque et puis ce mythe qui tourne autour de ce château soit disant vide ! Voilà.

Les activités menées, comment ça ? J'y suis allé qu'une fois mais j'ai juste fais la visite du château avec en partie un HistoPad. Mais je sais que j'y retournerai, ça

La *figure 14 (page suivante)* permet de résumer les différentes étapes de la collecte des données et de leurs traitements que nous avons décrites tout au long de cette sous-section. Elle synthétise le cheminement de notre démarche compréhensive sur le plan méthodique. Aussi, elle permet d'opérer la transition avec la phase d'analyse de notre première étude empirique sur le terrain de recherche.

⁷⁷ Sur certaines analyses intragroupes, nous avons procédé à un ajustement du nombre de classes terminales par classification : 1^{ère} classification (8 au lieu de 10) en standard et 2^e classification (10 au lieu de 12 en standard).

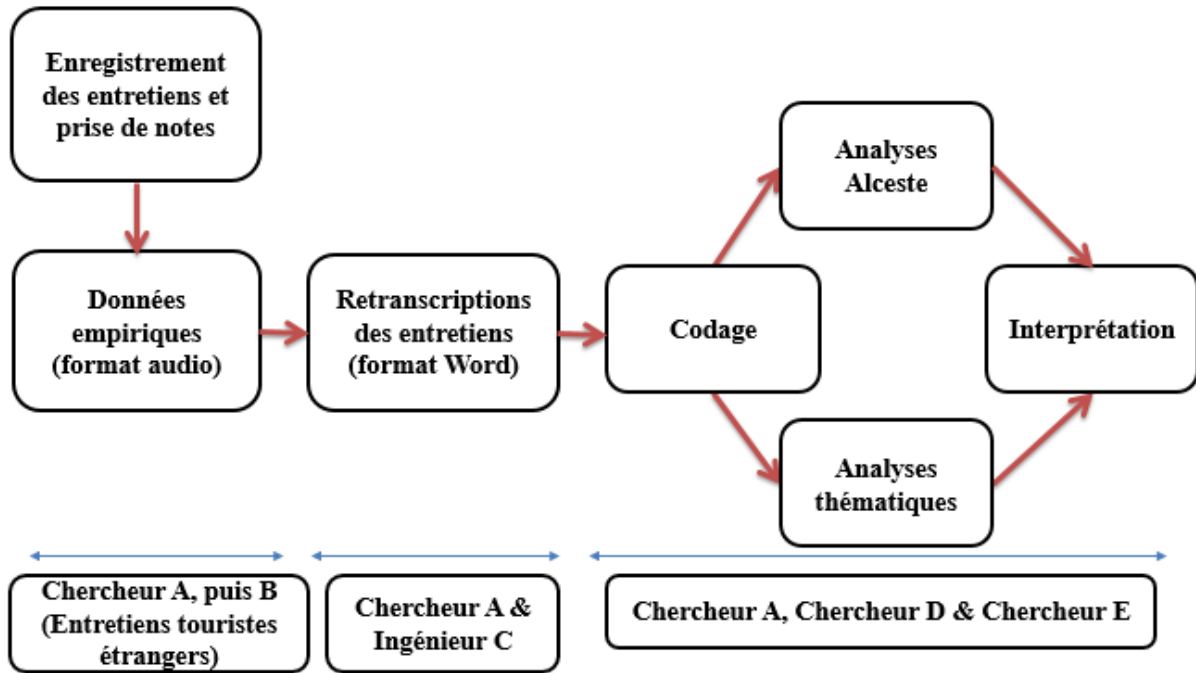


Figure 14. Recueil et traitement des données

Section 2. Le territoire commercialisé et la forte attraction touristique

Cette seconde section du présent chapitre, ouvre la phase d'analyse des données qui ont été collectées dans le cadre de notre première étude qualitative sur le terrain de recherche. Avant d'aborder les représentations des différents acteurs par rapport aux deux éléments que nous avons identifiés au sein de la destination Blois Chambord-Val de Loire, il convient d'apporter des précisions sur ce que nous entendons par « territoire commercialisé » dans le cadre de cette étude et ce que nous entendons par forte attraction touristique de ce territoire. Les données primaires et secondaires collectées permettent de mener cette clarification. Quoique ce travail se focalise essentiellement sur les relations entre la forte attraction touristique et le territoire mis en tourisme, nous ne négligeons pas l'importance d'élargir le champ des objets aux autres attractions de la destination lors de futures recherches dans une logique plus systémique.

2.1 Le territoire commercialisé : la destination Blois Chambord-Val de Loire

L'expression « territoire commercialisé » dans cette thèse, est utilisée pour un territoire mis en tourisme par l'entremise d'un organisme de tourisme. Dans le cadre de notre étude, il s'agit de la destination Blois Chambord-Val de Loire qui est commercialisée par l'Office de Tourisme Intercommunal (OTI) de Blois Chambord-Val de Loire. Sans vouloir rentrer dans les débats sur le concept de territoire en géographie, nous apportons toutefois des précisions sur l'acceptation que nous en faisons dans ce travail doctoral. L'approche de Escadafal (2015, p. 56) sur ce sujet, est celle qui est retenue. Pour résumer :

« Le territoire est vu comme un espace social et un espace vécu (Di Méo, 1998). C'est un système complexe avec plusieurs réseaux d'acteurs et plusieurs identités. Sa création est de nature intentionnelle de par le caractère volontaire qui est attribué à un et/ou plusieurs acteurs, responsables de son émergence ».

Nous notons que : « outre la dimension politique qui se dégage de cette création, cette approche pointe l'importance des éléments patrimoniaux dans la construction d'une identité collective au sens de l'inscription du projet de création dans l'histoire. Enfin, l'approche n'oublie pas de mentionner que même si le territoire est voulu comme tel par des acteurs ; dans un contexte touristique, il n'est « destination touristique » que s'il est perçu ainsi par les visiteurs/touristes actuels, voire les potentiels visiteurs/touristes ».

Partant de cette approche, il nous est paru important de délimiter le territoire commercialisé pour mener à bien notre travail d'étude. Cette délimitation provient essentiellement de l'analyse des verbatim de trois groupes d'acteurs : les Acteurs des Collectivités Locales, Associations et Commerce (ACLAC) ; les Acteurs des Offices de Tourisme (AOT) et les Acteurs du personnel de direction de la forte attraction touristique (PDNCBO). Ce territoire est nommé par ces différents acteurs : « destination Blois Chambord-Val de Loire » (*cf. tableau 9 ci-dessous et analyses encadré 8 « page suivante »*).

Tableau 9. La destination Blois Chambord-Val de Loire : un territoire défini par les acteurs

Groupes d'acteurs	Exemples des verbatim
ACLAC	<p>« Ça allait dans le sens que le territoire, celui du Grand Chambord et celui de l'agglomération de Blois, sont réunis au sein d'un même périmètre pour la promotion touristique ; et nous avons un office de tourisme, qui s'appelle l'Office_de_tourisme_Blois_Chambord ».</p> <p>« La communauté_de_Communes a délégué la promotion touristique à l'Office_de_tourisme_Blois_Chambord ».</p> <p>« Et en fait, la promotion du tourisme sur notre territoire, elle se fait à l'échelle de notre destination Blois_Chambord et est pilotée par l'office_de_tourisme intercommunal ».</p>
AOT	<p>« (...) l'Office_de_tourisme_de_blois_chambord. Je travaille sur une destination, qui est posée sur quatre grands piliers que sont Blois, Chambord, Cheverny et Chaumont_sur_loire. C'est un peu les piliers forts, les bases identitaires de la destination Blois_chambord, sur laquelle on a déployée un certains nombres de (...) ».</p> <p>« Dès lors que les commerçants se sont appropriés la destination Blois_chambord, ils savent en parler ; et, ils savent être exigeants, en disant : « BAH Voilà, ils savent qu'on est ici, on devrait peut-être travailler ensemble ! »</p> <p>« On a quand même jusque-là majoritairement centré l'information touristique sur la destination Blois_chambord ».</p> <p>« l'Office_de_tourisme_et_congrès de la destination Blois_chambord, qui s'appelle destination Blois_chambord_val_de_loire d'ailleurs puisque l'on a changé les statuts ».</p>

PDNCBO	<p>« Autant, il est facile de prendre son billet de train de Paris à Blois, Blois Chambord ?! Il faudrait en même temps que vous puissiez permettre cette fluidité au touriste ».</p> <p>« Même si on se met à trois ou quatre sites, qui ne sont pas trop loin, je ne sais pas, on pourrait faire Chaumont, Chenonceau, Cheverny, Blois, ou je ne sais pas quoi (...) ».</p>
---------------	---

D'une première lecture d'analyse des verbatim ci-dessus, nous pouvons dire que ce territoire semble clairement défini et hermétiquement fermé pour la majorité des acteurs gestionnaires de la destination Blois Chambord-Val de Loire (notamment ceux du groupe AOT). Il se positionne sur 4 grands piliers majeurs que sont : Chambord, Cheverny, Blois et Chaumont-Sur-Loire. Au-delà des verbatim, cette volonté des acteurs gestionnaires de construire une image de la destination en se focalisant essentiellement sur ces 4 grands piliers, s'identifie dans la stratégie de promotion de la destination (*cf. figure 15*).



Figure 15. Capture d'écran Site Internet de l'OTI de Blois Chambord-Val de Loire

Cependant, il faudrait plutôt aborder cette lecture de manière micro et macro. Si l'aspect micro répond à cette première forme de lecture, il ne faut pas négliger l'aspect macro sur une seconde lecture. En effet, certains acteurs sont conscients de l'importance de travailler avec des attractions externes à cet espace pour optimiser leur attractivité.

Exemple : **Ind 6** « Dans notre région, on a le festival des jardins à Chaumont, qui a pris de belles ampleurs depuis quelques années et le **zoo_de_Beauval** parce que nous, on a le zoo_de_Beauval dans le département ».

Ainsi, nous pouvons voir dans les discours des acteurs gestionnaires que l'espace de promotion ou de développement touristique, s'élargit à d'autres attractions (le zoo de Beauval, Chenonceau, ou encore Amboise par exemple) en fonction du type de public auquel le message

est adressé. Ces attractions hors du périmètre de la destination Blois Chambord-Val de Loire, jouent soit un rôle d'attractivité auprès des visiteurs/ touristes, soit un rôle d'enrichissement de l'offre pour les acteurs gestionnaires. Ce qui dénote l'importance de considérer le rôle des différents objets (attractions) qu'on peut identifier au sein d'une destination touristique dans l'évaluation de l'image globale de cette destination.

Nous constatons alors une gestion de l'image voulue de la destination à deux niveaux. Un premier niveau micro qui se focalise sur la promotion des 4 sites majeurs de la destination Blois Chambord-Val de Loire. Puis, un deuxième niveau macro où cette promotion s'étend à des attractions majeures assez proches du périmètre de la destination.

Les analyses effectuées, nous amènent donc à soutenir la thèse selon laquelle une stratégie de promotion/ développement touristique sur une destination, doit être envisagée à deux grands niveaux par les acteurs gestionnaires (*cf. figure 16, ci-dessous*) : (1) un premier niveau micro qui englobe un espace globalement géré par une instance fédératrice comme un Office de Tourisme Intercommunal (OTI) et spécifiquement géré par les acteurs gestionnaires de chaque site touristique ; et (2) un second niveau macro qui fait appel à des partenaires externes pour élargir la zone de promotion ou de développement touristique propre aux différents sites de la destination.

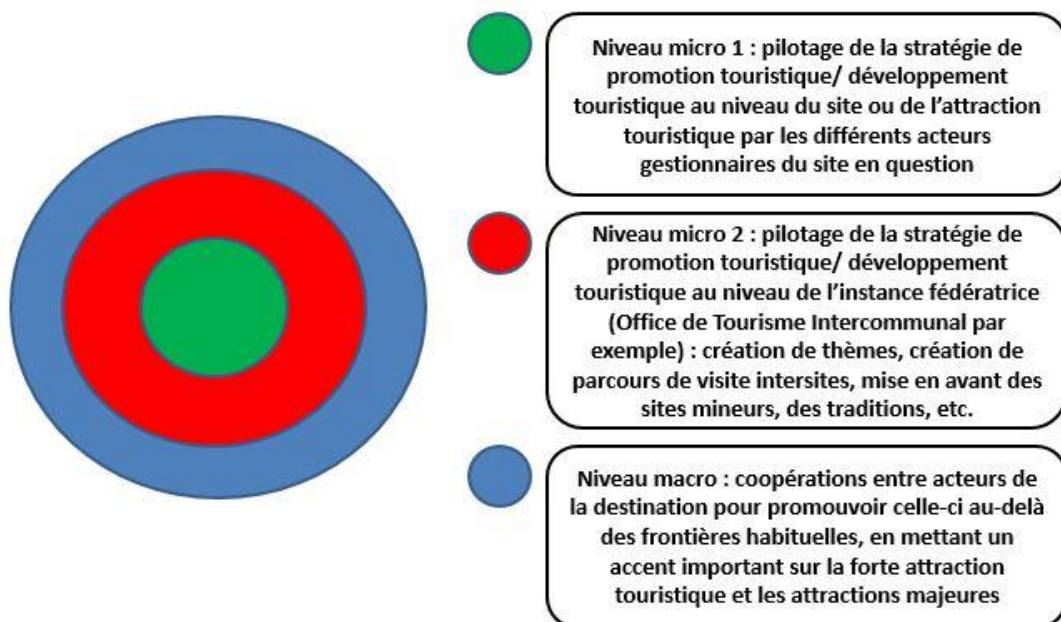


Figure 16. Cercles de promotion/ développement touristique sur une destination aux niveaux micro et macro

Ce travail d'analyse nous conduit à une mise en évidence des cercles de promotion/développement touristique sur une destination. Ces différents cercles permettent de donner une certaine liberté aux différents acteurs gestionnaires, tout en favorisant une réelle coopération entre eux :

- (1) Le niveau *micro 1* est l'espace exclusivement dédié aux différents gestionnaires des sites ou des attractions touristiques pour promouvoir leur propre site. Il leur permet d'adopter une stratégie de développement/ promotion touristique différenciée des autres sites de la destination. En clair, c'est leur espace personnel de différenciation, mieux de construction d'une image propre à leur site. Même si on peut observer des points de similitude, cette image est souvent en décalage avec l'image de l'ensemble du territoire commercialisé, telle que nous le verrons par la suite dans nos analyses à la *section 3* de ce chapitre.
- (2) Le niveau *micro 2* favorise une coopération entre les différents sites ou attractions touristiques au sein d'une destination. Cette coopération peut être pilotée par une instance fédératrice comme un Office de Tourisme Intercommunal (OTI). C'est l'espace dédié pour mener des réflexions communes sur la destination et favoriser l'émergence d'offres complémentaires (à travers par exemple des parcours de visite intersites, ou encore des thèmes de visite qui mobilisent plusieurs sites pour la mise en place et le pilotage de l'offre proposée). Il permet non seulement d'étendre le séjour sur la destination au-delà des attractions classiques régulièrement visitées⁷⁸, mais aussi d'associer par exemple les collectivités, voire les résidents à la stratégie de promotion/ développement touristique sur la destination. Cette association des collectivités et des résidents, peut avoir pour retombée première la mise en valeur du patrimoine immatériel de la destination.
- (3) Le *niveau macro* amène les différents acteurs gestionnaires à penser leur stratégie de promotion/ développement touristique au-delà des frontières de la destination, ceci en s'appuyant sur les attractions majeures (notamment la forte attraction touristique). Sur cet aspect, nous pouvons mentionner par exemple le jumelage du DNC avec le Palais d'été de Pékin, qui permet d'attirer des visiteurs chinois dans le

⁷⁸ Une stratégie qui peut non seulement profiter aux sites mineures de la destination (par exemple Talcy, ou encore Villesavin), mais aussi enrichir l'offre locale pour une meilleure visibilité de la destination.

Val-de-Loire. C'est aussi un cercle de développement/ promotion touristique qui doit favoriser les coopérations avec les sites à proximité de la destination, notamment le Zoo Parc de Beauval, Chenonceau, Amboise, ou encore le Clos Lucé. Par exemple, une offre autour du thème de « Leonard de Vinci » peut rassembler aussi bien des sites internes à la destination Blois Chambord-Val de Loire (Chambord) que des sites externes (Amboise, Clos Lucé).

Par ailleurs, dans notre contexte d'étude, l'office de tourisme et des congrès de Blois Chambord-Val de Loire est l'acteur central en charge de la promotion de la destination Blois Chambord-Val de Loire⁷⁹. La **figure 17 ci-dessous**⁸⁰, permet d'illustrer son rôle en coopération avec les autres acteurs impliqués. Il convient de préciser que ce schéma ne mentionne pas les acteurs des différentes attractions « majeures » de la destination, entre autres : Blois, Chambord, Chaumont-sur-Loire, ou encore Cheverny.



Figure 17. Environnement institutionnel de l'OTI Blois Chambord-Val de Loire

⁷⁹ Pour plus d'informations à ce sujet : cf. encadré 8, page suivante.

⁸⁰ Source : <https://www.paysdeschateaux.fr/actions-du-pays/tourisme/comprendre-l-organisation/>.

Encadré 8. OTI Blois Chambord Val de Loire : acteur central de la promotion de la destination Blois Chambord-Val de Loire

L'office de tourisme et des congrès de Blois Chambord-Val de Loire « est une association créée le 21 novembre 2006, régie par la loi du 1^{er} juillet 1901. Sa création a été initiée par le syndicat mixte du Pays des Châteaux regroupant Agglopolys et la communauté de communes du Grand Chambord. En janvier 2017, la communauté de communes du Beauce Val de Loire intègre l'environnement institutionnel de l'OTI.

L'OTI Blois Chambord-Val de Loire est l'acteur central en charge de la promotion touristique de la destination « Blois Chambord-Val de Loire ». Il recouvre 65 communes d'environ 130 000 habitants et regroupe 5 des 6 sites touristiques majeurs du département du Loir-et-Cher. En 2015, le pays des Châteaux représente presque 10% des nuitées hôteliers de la région Centre Val de Loire (923 017 en 2015) et 12% des nuitées en résidence de plein air (213 699 en 2015).

Le territoire « Blois Chambord-Val de Loire » se fonde également dans une offre existante à l'échelon départemental, permettant des séjours d'une à deux semaines accessibles à des clientèles éloignées (parisienne mais également nord européenne). Le message promotionnel a peu évolué depuis son origine : positionner la destination comme la porte d'entrée des châteaux de la Loire et présenter l'offre patrimoniale en lien avec les offres périphériques de loisirs, de sports de pleine nature ou de gastronomie. Le grand public est la première cible des campagnes publicitaires. Elles sont menées principalement pour le marché français de proximité, puis à l'attention des marchés extérieurs. Ces campagnes s'appuient sur l'ensemble des supports disponibles (presse, affichage, audiovisuel, multimédia). La destination est présente dans les médias numériques comme dans la presse papier, notamment par une politique menée auprès des éditeurs de guide visant à faire reconnaître « Blois Chambord-Val de Loire » comme une destination à part entière. La nouvelle appellation de la gare de Blois s'inscrit dans cette stratégie d'identification d'une destination visant à offrir une plus grande visibilité au plan international, le château de Chambord étant la principale porte d'entrée du département. ».

Source principale : rapport d'observations définitives « Office de tourisme et des congrès de Blois Chambord-Val de Loire (Loir-et-Cher) / Exercices 2011 et suivants
(https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/imported_pdf/2017-10-03/CVLR2017-019.pdf)

2.2 La forte attraction touristique : le Domaine national de Chambord

Murphy et *al.* (2000) soulignent l'importance de prendre en compte la forte attraction touristique dans l'analyse d'une destination touristique. Nous avons déterminé cette forte attraction touristique en fonction des entretiens individuels réalisés⁸¹ (*cf. tableau 10*). N'ayant pas une idée très claire de notre objet d'étude au départ de notre démarche compréhensive⁸², nous avons choisi un espace plus conséquent pour aborder le sujet : la région Centre Val de Loire. Cet espace s'est réduit progressivement à la destination Blois Chambord-Val de Loire.

Tableau 10. Identification de la forte attraction touristique

Groupes	Verbatim
ACLAC	Ind 1 : « En premier lieu Chambord puisque c'est vraiment la locomotive de notre territoire départemental, le zoo_de_Beauval également ; et puis, on a les châteaux de Chenonceau et de Cheverny, qui sont aussi des locomotives pour notre territoire régional » / Ind 2 : « D'abord Chambord, voilà ! Je suis aussi un élu de niveau départemental et il se trouve que dans le logo de notre département, il y a la salamandre, qui est l'emblème de François_premier et qui est le motif des plafonds à caisson du château de Chambord ».
AOT	Ind 8 : « Je travaille sur une destination, qui est posée sur quatre grands piliers que sont Blois, Chambord, Cheverny et Chaumont_sur_loire » / Ind 7 : « Mais-là moi, je parle de châteaux_à vélos et il me faut un château avec un vélo ; et si ce n'est pas vous, ce sera un autre. Mais, il faut absolument qu'on en ait quoi ! Et, c'est quand même plus logique que ce soit Chambord ».
PDNCBO	Ind 12 : « Chambord et le Zoo_Parc_de_Beauval ! BAH Vous m'avez parlé des deux_sites, qui sont les plus connus ?! » / Ind 13 : « D'emblée, je dirais Chambord ! Touristique, hein ? Beauval ! Après effectivement, les Châteaux_de_la_loire principalement : Cheverny, Chaumont, Chenonceau, effectivement ! »
PDNCFO	Ind 17 : « Alors, en plus c'est très intéressant comme question parce que je n'ai pas grandi ici. Donc en général quand on arrive, on nous parle du Zoo_de_Beauval, ensuite on a les trois châteaux, qui ressortent le plus ; donc d'abord le nôtre, Chambord, ensuite Chenonceau et puis le château de Tintin, Cheverny » / Ind 20 : « Je dirais Chambord. Je dirais les Châteaux_de_la_loire : Cheverny, Chenonceau, Talcy. Après, c'est petit, mais ça touche quand même dans le Loir-et-Cher, Chaumont-sur-Loire ; ça s'arrête là ».

⁸¹ La question posée pour le déterminer est (*cf. guides d'entretien en annexe*) : 1.1/ *Quels hauts lieux touristiques, représentent pour vous le mieux la région Centre Val de Loire ? Pourquoi ?*

⁸² Les raisons sont explicitées dans la *section 1/ 1.2 Un choix de la destination « Blois Chambord-Val de Loire » motivé par la participation au projet « APR Chambord » et la représentation des sujets étudiés.*

ALC	Ind 27 : « En région Centre_val_de_loire, les hauts_lieux_touristiques ? En premier, Chambord bien sûr ! S'aurait été malheureux que je ne le cite pas. Les hauts_lieux de la région_Centre ? BENH, Chambord, Chenonceau ; Après, je pense bien évidemment qu'on va mettre Beauval dedans, le Zoo_parc_de_beauval » / Ind 30 : Chambord ! Oui, si, si, si Chambord ! Oui, si, si, si, si je compare (...) ; Enfin, ce n'est pas comparable ; Mais, comme proposition : Cheverny. Moi, j'ai tendance à proposer Cheverny dans le coin. Et après plus loin, ça va être Chenonceau, voilà !
VR	Ind 35 : « EUH Si je prends mon exemple, moi je viens du côté de Romorantin à une demi_heure de route de Chambord, qui est assez important au niveau patrimoine, on a le musée de l'automobile, le musée de la Sologne, après je ne sais pas si au niveau événementiel ça peut compter ou pas, parce que Romorantin c'est quand même la capitale de la journée gastronomique » / Ind 36 : « Moi les premiers lieux c'est les châteaux, parce qu'on est quand même dans la région des châteaux. Du coup c'est : Chambord, Clos_Lucé, c'est tous les châteaux, le château de la Belle au bois dormant, c'est Chenonceau » /
TN	Ind 39 : « Un des premiers qui m'est venu, c'est Chambord. Cheverny ensuite. Et pour finir toute la région_de_Tours je dirais, voilà. Et comment s'appelle-t-il le plus joli ? J'ai un trou de mémoire, aidez-moi. Chenonceau, voilà. Voilà les noms qui me viennent » / Ind 40 : « C'est-à-dire ? Ça va être effectivement Chambord, Chenonceau et puis Chinon. Après, ça vient du fait que mes grands-parents m'ont emmené faire un tour quand j'étais gamine. C'est un peu un retour sur leurs traces ».
TE	Ind 48 : « Évidemment Chambord, sachant que c'est le plus grand et le plus célèbre des "châteaux" près de la Loire » / Ind 49 : « Nous avons visité Chambord, Chaumont et Villandry ».

L'analyse des verbatim nous confirme que le Domaine national de Chambord (DNC) est la forte attraction touristique de la destination Blois Chambord-Val de Loire. Une des particularités du DNC est qu'au-delà de la destination, c'est aussi une attraction régionale, voire nationale. Néanmoins, nous pouvons noter une certaine négation de cette position de Chambord comme forte attraction de la destination, voire de la région Centre Val de Loire chez certains acteurs. C'est le cas de l'individu 38 (visiteur régional) que nous évoquons en exemple ci-dessous. Toutefois, une analyse en profondeur des verbatim nous amène à penser que cette négation peut être essentiellement due à une mauvaise expérience de visite sur Chambord, notamment liée à une saturation du site et à une difficulté de gestion du parking du site. Exemple : **Ind 38** « Alors le Château_de_Chaumont, d'Azay_le_Rideau, Chenonceau, Chambord peut-être pas forcément en premier, loin de là. Et puis sinon, au niveau des visites, ce serait plutôt des châteaux pour la Touraine ».

Les données de fréquentation touristique en 2014 et 2015, un an avant le début de nos entretiens sur le terrain, viennent conforter cette position stratégique du DNC au sein de la destination Blois Chambord-Val de Loire. C'est le site qui accueille le plus de visiteurs/touristes sur l'ensemble de la destination. Nous résumons ces chiffres dans le **tableau 11 ci-dessous**, en nous focalisant sur les 4 grands piliers de la destination qui sont évoqués par les différents acteurs : le château de Chambord, le château de Cheverny, le château royal de Blois et Musées, et le château de Chaumont-sur-Loire.

Tableau 11. Évolution de la fréquentation des sites touristiques de la destination Blois Chambord-Val de Loire (les 4 grands piliers)

Monuments	Entrées gratuites comprises	2014	2015	% évolution 2014-2015
Château de Chambord	*	769 220	783 350	+2%
Château de Cheverny		335 960	337 640	+1%
Château royal de Blois et Musées	*	269 503	271 728	+1%
Château de Chaumont-sur-Loire	*	168 835	161 782	-4%

Source : CRT/ OET/ ADT

En 2015, à l'entame de cette thèse, la fréquentation de la clientèle étrangère à Chambord représente 44% de la fréquentation totale du site⁸³. Même si l'on observe une très forte hausse de la clientèle chinoise (30,49%), l'Europe reste bel et bien le principal pourvoyeur de la fréquentation touristique étrangère de Chambord. Le rapport d'activité de 2015 du Domaine national de Chambord précise d'ailleurs une baisse de la fréquentation japonaise et russe, ainsi qu'une légère baisse de l'Océanie. Ce même rapport souligne que la hausse de fréquentation de l'année 2015 est due en partie à une fréquentation française en progression. Ce qui traduit aussi bien l'importance de la clientèle nationale qu'internationale (à l'échelle européenne). Ce qui renvoie aussi à d'éventuelles réflexions pour explorer de nouveaux marchés sur les autres

⁸³ Cf. *tableau 12 (page suivante)* pour plus de détails à ce sujet.

continents. Réflexions et stratégies, qui sont portées ces dernières années par le DNC pour accroître la fréquentation touristique étrangère chinoise, voire américaine.

Tableau 12. Pourcentage des visiteurs du DNC par continent (2012-2015)

CONTINENT	2012	2013	2014	2015
Afrique	0,24%	0,32%	0,17%	0,17%
Amérique	7,98%	8,27%	7,83%	8,08%
Asie	8,55%	8,97%	8,53%	8,53%
Europe	81,91%	81,18%	82,26%	82,09%
Océanie	1,33%	1,26%	1,21%	1,13%

Source : Rapport d'activités 2015 du Domaine national de Chambord

Encadré 9. Le Domaine national de Chambord

« En septembre 1519 est posée la première pierre de ce qui deviendra, sous l'impulsion de François 1^{er}, la plus stupéfiante construction de la Renaissance française : le château de Chambord ». Le Domaine national de Chambord est une propriété de l'État français depuis 1930. Il devient en 2005 un établissement public à caractère industriel et commercial placé sous le haut patronage du Président de la république et sous la tutelle du Ministère de l'Écologie, du Ministère de l'Agriculture et du Ministère de la Culture. Le président du conseil d'administration est Augustin de Romanet. L'établissement public de Chambord est dirigé par Jean d'Haussonville depuis janvier 2010.

Les questions de représentation sont au cœur de la politique stratégique du Domaine national de Chambord, en illustre ces propos de Jean d'Haussonville, p. 3 : « *Contrairement à l'idée reçue du pavillon de chasse, Chambord a été conçu comme une cité idéale. C'est le monument et tout le Domaine qui constituent cette cité. Au fond, les projets que nous menons aujourd'hui s'inscrivent dans cette idée de l'utopie à l'œuvre, qui est d'ailleurs un thème de réflexion pour notre exposition de 2019* ».

Source : <https://www.chambord.org/fr/wp-content/uploads/sites/2/2018/03/Chambord-dossier-presentation-2018-FR.pdf>.

2.3 La dynamique positive et/ou dynamique négative de construction de l'image d'une destination touristique

L'une des particularités de Chambord au regard de nos différentes études sur le terrain, est qu'il est la forte attraction touristique de la destination Blois Chambord-Val de Loire, tout en étant une des fortes attractions touristiques de la région Centre Val de Loire et de la France. Ce qui peut amener à penser qu'il est un monument hors-sol, en ce sens que sa renommée et son importance stratégique s'étendent au-delà des frontières de la destination que nous étudions.

Mais, il est important de souligner qu'au-delà de son envergure internationale, le territoire sur lequel il se trouve, peut contribuer à l'enrichissement ou non de son image, et vice versa. C'est-à-dire qu'en termes de représentations sociales des différents acteurs étudiés (notamment ceux qui habitent le territoire), Chambord est lié au territoire sur des aspects historiques, socio-culturels, voire affectifs⁸⁴. Ces représentations sociales propres à des groupes définis, affectent d'une certaine manière l'image que les individus de ces groupes ont par rapport à Chambord. Tout comme le souligne Moliner (1996, p. 120), « l'image est l'ensemble de connaissances et d'appréciations sur l'objectif, structurées sur la base des représentations sociales relatives à cet objectif ». Dans une dynamique de construction de l'image, il est donc important de ne pas négliger la prise en compte de ces images, au risque d'avoir un décalage entre l'image voulue et celle perçue par un certain nombre de groupes d'acteurs.

De fait, nous pouvons dire d'une part que Chambord joue un rôle clé dans la capacité de la destination touristique à attirer des visiteurs⁸⁵. C'est un des axes essentiels sur lequel la forte attraction touristique contribue à l'enrichissement de l'image de la destination touristique. D'autre part, le territoire enrichit cette image de la destination de par sa capacité à créer des offres complémentaires à celle proposée par la forte attraction touristique, à mettre en avant le patrimoine immatériel de la destination et à favoriser une association des résidents à la construction de l'image de la destination. En effet, si les résidents sont associés à la dynamique

⁸⁴ **Exemple Ind 30** : « (...) Et j'ai l'impression que c'est lié, Chambord, c'est devenu comme ma maison. C'est terrible de dire ça, mais c'est presque un lien familial. J'ai tellement vécu de choses aussi bien enfant, ados, après plus tard. Il y a eu quand même beaucoup de choses, donc c'est difficile ; ça fait presque partie de ma famille ».

⁸⁵ **Exemple Ind 1** : « On a vraiment essayé sur notre territoire en fait de s'appuyer sur cette image qu'avait Chambord. Notre zone d'activité, qui se trouve à la sortie d'autoroute, qui mène à Chambord de l'A10, on l'a appelé les portes de Chambord. Cela n'a pas été, on va dire innocent parce qu'on voulait bénéficier de cette image connue et reconnue en France, à l'étranger pour donner une identité à notre part d'activité ».

de construction de l'image d'une destination et y contribue de manière positive, cela ne peut être que bénéfique à l'image globale qui ressort de la perception d'une destination touristique⁸⁶.

Nous avons effectué des analyses au niveau global, au niveau intragroupes et au niveau intergroupes (Blanchet et Gotman, 2006). Le constat est le même sur l'ensemble de nos groupes par rapport au fait que c'est une combinaison de l'image du territoire et de l'image de la forte attraction touristique, qui génère une image de la destination touristique. Nous émettons d'ailleurs le présupposé que plus la connexion positive sera forte entre ces deux formes d'image, plus nous obtiendrons une image efficiente de la destination touristique. Au contraire, plus cette connexion sera négative, plus nous obtiendrons une image peu efficiente de la destination (cf. *figure 18*). Cette figure permet d'illustrer ce que nous appelons : « *dynamique positive* » (*scénario 1*) et/ou « *dynamique négative* » (*scénario 2*) de construction de l'image d'une destination touristique. En d'autres termes, en fonction de la dynamique enclenchée entre le territoire commercialisé et la forte attraction touristique, l'image de la destination (IDT) peut être positive ou négative.

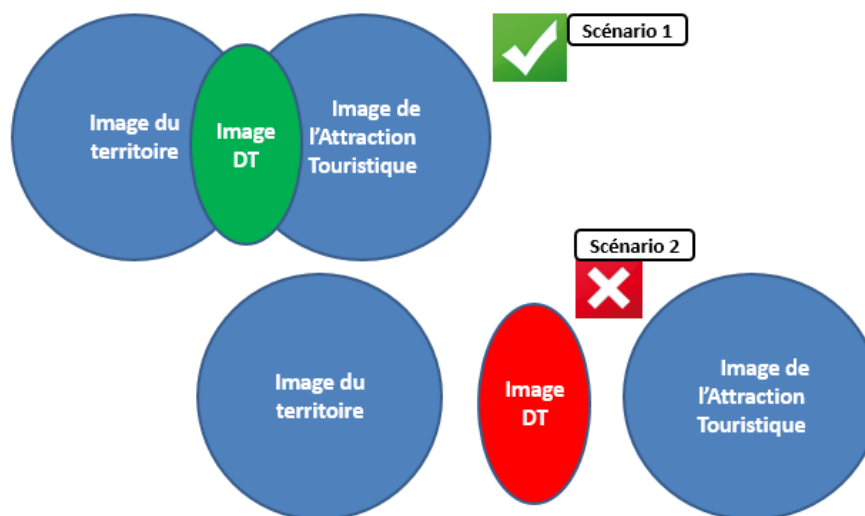


Figure 18. Dynamique positive et/ou dynamique négative de construction de l'image d'une destination touristique

⁸⁶ **Exemple Ind 28** : « J'ai été accueilli dans une école par exemple en Colombie. Quand on va là-bas, on se sent vraiment accueilli par les habitants. Ils nous donnent à manger sans qu'on est forcément tout de suite de l'argent à donner ; ils sont vraiment accueillants. C'est quelque chose qu'on ne ressent pas, surtout en Touraine. Vous allez à Blois, déjà pour boire un verre d'eau, il faut aller dans un café, on vous regarde déjà de travers. Je veux dire Blois, Tours, bon le Grand_Chambord, les gens se (...) Je trouve qu'ils ne sont pas ouverts comme dans ces pays-là ».

Certes, cette dynamique « positive et/ou négative » est presque semblable dans nos différents groupes étudiés. Cependant, les éléments constitutifs de l'image du territoire et/ou de la forte attraction touristique évoluent en fonction du groupe étudié. Les analyses permettent de voir que d'un groupe à l'autre, les représentations des acteurs ne sont pas les mêmes. Ce constat rejoint les conclusions de Gallarza et *al.* (2002) sur la perception subjective de l'image. Nous observons donc un changement de dynamique d'un groupe à l'autre. Pour illustrer ce changement, nous avons pris deux groupes d'acteurs sur la destination étudiée : les ACLAC et les AOT.

En effet, deux dimensions importantes émergent sur le territoire lorsqu'on analyse les représentations des groupes « ACLAC et AOT » (*cf. figure 19*) : l'image du patrimoine culturel et l'image accessibilité. En ce qui concerne l'attraction touristique, nous en distinguons trois : l'image du lieu, l'image prix et l'image service. Nous reviendrons plus en détail sur ces dimensions⁸⁷ dans la *section 3* de ce chapitre. Ces formes d'images contribuent à l'image globale que ceux font les membres de ces groupes par rapport au territoire commercialisé et par rapport à la forte attraction touristique de ce territoire.

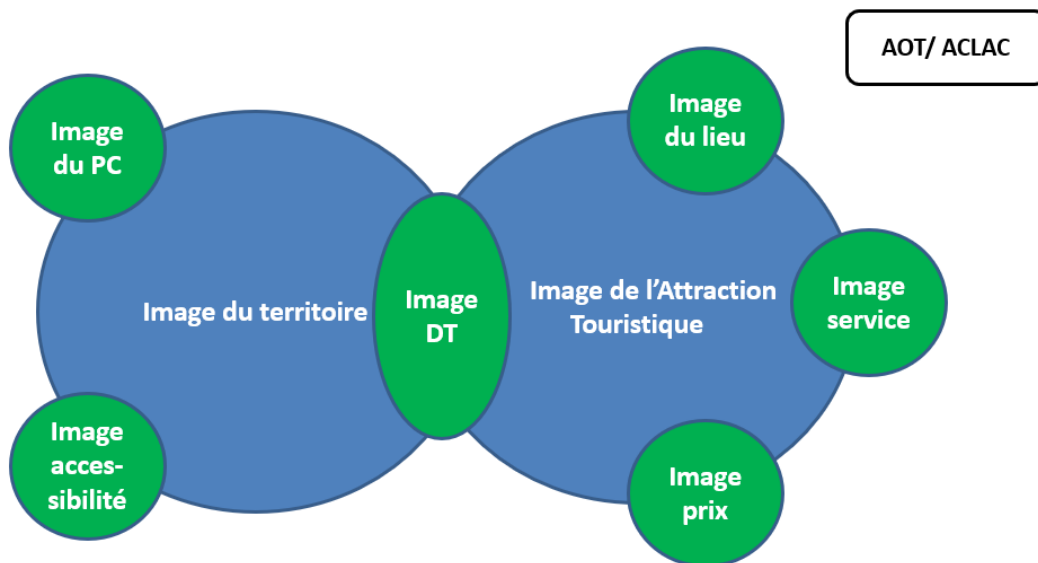


Figure 19. Illustration de la dynamique de construction de l'image d'une destination touristique pour les acteurs des groupes « AOT et ACLAC »

⁸⁷ Nous avons choisi ces 5 dimensions pour notre exemple, il en existe bien sûr d'autres sur lesquels nous revenons aussi dans la section 3 de ce chapitre.

Lorsqu'on isole le groupe AOT (cf. *figure 20*) en n'incluant plus le groupe ACLAC dans nos analyses, on remarque que :

(1) « l'image du patrimoine culturel » disparaît. Dans le sens contraire, en isolant uniquement le groupe ACLAC et en supprimant le groupe AOT, cette « image du patrimoine culturel » réapparaît. Ce qui rejoint les conclusions de Xu et Ye (2016) sur le fait que cette forme d'image est surtout importante pour les acteurs locaux (élus, commerçants, ou encore résidents). Ce constat est d'autant plus pertinent pour le groupe ACLAC dans la mesure où les traditions, les coutumes, voire le patrimoine matériel de la destination, font partie intégrante de la vie des membres de ces groupes en termes de représentations sociales ;

(2) l'image service et l'image prix fusionnent pour donner ce que nous appelons l'image du portefeuille service. Cela s'explique par le fait que dans les discours ou dans les représentations des acteurs gestionnaires du groupe AOT, il est important d'avoir une qualité de service à la hauteur de la politique de prix pratiquée sur la destination (notamment sur la forte attraction touristique) pour que ces deux formes d'images soient perçues de manière positive par les visiteurs⁸⁸.

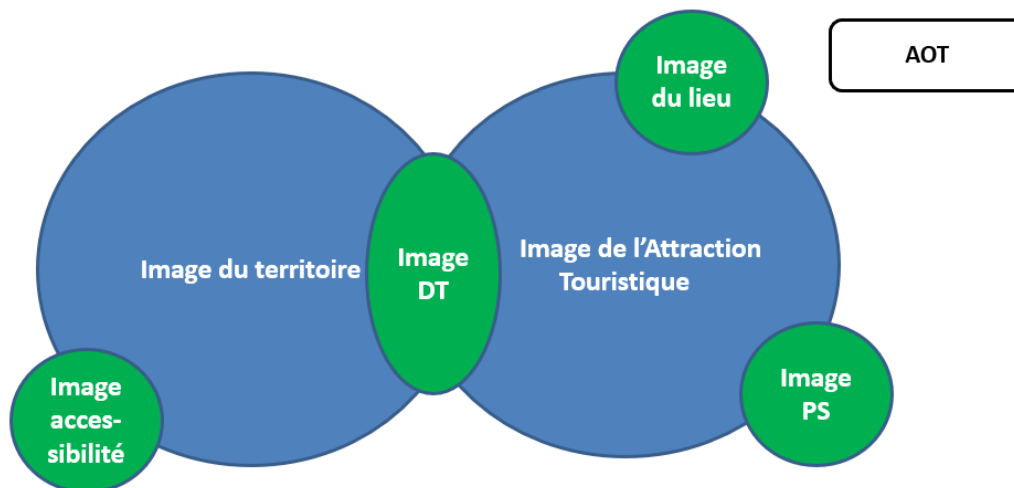


Figure 20. Illustration de la dynamique de construction de l'image d'une destination touristique pour les acteurs du groupe « AOT »

⁸⁸ **Ind 8** : « On se rend compte aujourd'hui que les clients sont capables de dépenser de l'argent ; par contre, il faut que la réponse, l'offre, elle soit respectée ; La promesse_client soit respectée ! Et, je crois que c'est le cas ; et c'est d'autant plus le cas à Chambord ! Donc ça, c'est le premier lien, je vous dirais que même si c'est (...) ».

L'apparition et/ou la disparition des classes dans le logiciel Alceste en fonction des analyses effectuées, nous a permis d'illustrer ces dynamiques de construction de l'image selon chaque groupe d'acteurs. Nous reviendrons plus en détail sur les éléments liés à l'utilisation du logiciel Alceste par rapport aux « classes ressorties » dans la *section 3* de ce chapitre.

Aussi, une analyse des réseaux de forme du mot « Chambord » dans le corpus étudié par rapport aux différents groupes des acteurs gestionnaires de la destination (*cf. figure 21*), nous permet de voir la présence du mot « territoire » dans lesdits réseaux de formes. D'autres attractions en lien avec le territoire commercialisé y sont aussi présentes (Cheverny par exemple). Ce qui nous conforte dans notre choix de lecture de la destination au travers des deux objets d'étude que sont le territoire commercialisé et la forte attraction touristique, voire les autres attractions de la destination dans l'optique d'une étude plus systémique.

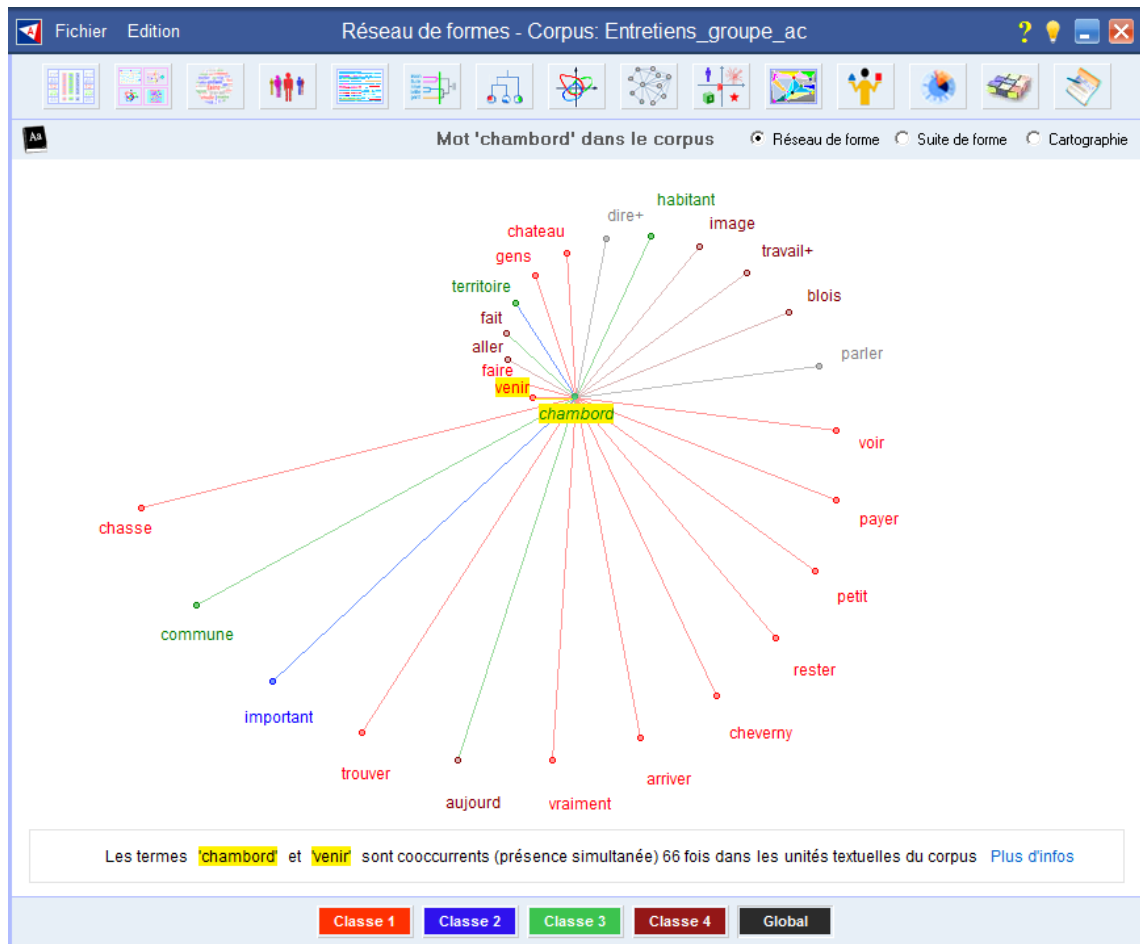


Figure 21. Réseau de formes - mot "Chambord"

In fine, nous considérons donc que le territoire commercialisé et la forte attraction touristique s'enrichissent mutuellement en termes de représentations. Ces deux objets de la destination touristique sont inter-reliés comme nous l'illustrons dans les pages précédentes par la « *dynamique positive* » et/ou « *dynamique négative* » de construction de l'image d'une destination touristique (IDT). Une approche d'analyse qui se renforce à la lecture de ces verbatim des différents acteurs gestionnaires que nous présentons dans le **tableau 13**. Ce tableau nous permet de faire le lien avec la section suivante qui est consacrée à l'analyse de l'IDT par les deux objets isolés au sein de la destination touristique que sont : le territoire commercialisé et la forte attraction touristique.

Tableau 13. Interactions entre l'image du territoire et l'image de la forte attraction touristique

Groupes d'acteurs gestionnaires	Verbatim
ACLAC	<p>Ind 1 : « (...) et puis à la fois les commerces, les commerçants, n'ont pas d'actions à Chambord ou quelque chose comme ça, mais tous communiquent sur le fait qu'on est à peine à dix_minutes de Chambord, voilà ».</p> <p>Ind 2 : « Voilà évidemment, Blois tire profit de Chambord ; et je pense qu'il y a aussi un petit peu dans l'autre sens puisque Blois est conçu comme une petite ville ; c'est-à-dire un lieu, où on peut être accueilli en arrivant par un transport collectif, où on est sûr de trouver une chambre d'hôtel. Enfin bref, voilà, c'est donc le principe d'une petite ville, Chambord proche de Blois ».</p> <p>Ind 3 : « Donc moi, je pense que Chambord doit jouer un rôle de locomotive, il faut s'y adosser et que notre réflexion en termes de développement doit être justement : à partir de Chambord, comment on peut irriguer le reste du territoire ? »</p>
AOT	<p>Ind 8 : « Et puis par exemple, la présentation d'un (...), de la maison des vins à Chambord, qui fait un lien qualitatif avec l'offre_locale. Puis, il y a le climat général de la destination, qui (...), dont un des axes, est la viticulture locale ».</p> <p>Ind 9 : « Donc, on pense aux autres parce que la personne ne parle pas la langue, qui est sollicitée ; donc, on se renvoie aussi les contacts. On ne fait pas partie officiellement de la maison de Chambord ; mais finalement, on travaille ensemble ! »</p>

	<p>Ind 11 : « Mais, il y a toujours des reportages, qui expliquent Chambord, son territoire, sa culture, son histoire ; et ça, c'est bien ! »</p>
<p>PDNCBO</p>	<p>Ind 13 : « On est tête de pont, mais en même temps c'est la valeur ajoutée de la région. Je veux dire la région_Centre sans Chambord, c'est moins la région_Centre. Donc, je pense qu'il faut qu'il y ait une prise de conscience, enfin bon en l'occurrence, ça nous concerne et c'est dans notre intérêt ; mais, je pense qu'il ne faut pas hésiter à se servir de Chambord pour attirer du monde. Il faut un produit phare ! Donc, il n'y a pas de concurrents, je dirais, entre les châteaux. C'est-à-dire que celui qui vient à Chambord, il viendra aussi visiter le petit_château du coin, etc. »</p> <p>Ind 13 : « Il y a un sentiment d'appartenance chez les résidents : Chambord appartient aux Solognots, Chambord appartient au territoire et donc ils se sont sentis priver de ce son_et_lumière : « avant, on avait le droit d'y aller, c'était gratuit ! » Je ne sais même pas si c'était gratuit, mais bon peu importe ; en tout cas, tout le monde pouvait en profiter, les hôteliers remplissaient leurs hôtels grâce aux sons_et_lumières, etc. »</p> <p>Ind 14 : « Et puis un élément, qui est très important à Chambord, c'est le fait que ce soit un milieu clos, fermé, ça crée aussi beaucoup de fantasme. Ça créé aussi beaucoup de tension avec la population locale. Dès la création sous François_premier et encore aujourd'hui avec en plus cette commune, qui est un statut vraiment très, très particulier. Donc voilà, il y a un esprit, il y a des familles et là, nous, on est un peu des éléments exogènes, donc voilà ! C'est quelque chose un peu (...) »</p> <p>Ind 14 : « (...) c'est surtout par le biais de la chasse puisqu'on est en relation avec le territoire. Donc, il y a des instances cynégétiques, la fédération des chasseurs par exemple, on travaille avec eux. On fait venir aussi beaucoup de chasseurs des environs pour des opérations particulières ».</p> <p>Ind 15 : « Chambord apporte au territoire, autant que le territoire apporte à Chambord. Oui, je crois que de toute façon, ce sont des réflexions, qui aujourd'hui dans tous les cas sont beaucoup plus avancées qu'elles ne l'étaient, il y a encore dix ou quinze_ans, et n'en parlons pas bien avant ».</p>

Section 3. Le concept d'IDT : un autre regard par une combinaison de l'image du territoire et de l'image de la forte attraction touristique

Cette section est consacrée à l'analyse des représentations des différents groupes d'acteurs en fonction des deux éléments identifiés au sein de la destination Blois Chambord-Val de Loire. Nous rappelons qu'une analyse thématique manuelle couplée à une analyse lexicale par l'utilisation du logiciel Alceste, ont permis d'effectuer ces analyses. Nous avons choisi de les présenter par groupe d'acteurs, même si par moment nous faisons ressortir des interactions individuelles au sein d'un groupe. Les différents croisements qu'il peut y avoir entre groupes d'acteurs, sont aussi exposés dans la présente section. La *figure 22 ci-dessous*, résume les différentes étapes d'analyses qui ont été effectuées sur le logiciel Alceste.



Figure 22. Différentes étapes d'analyse sur le Logiciel Alceste

3.1 La dynamique « d'image voulue » et « d'image perçue » d'une destination touristique

Pour analyser les représentations de nos différents acteurs de par notre approche dyadique « image voulue – image perçue », nous partons des travaux d'Escadafal (2015) en géographie. Escadafal (2015, pp. 56-57) fait appel à l'espace sémiotique de Raffestin (1986) pour définir le territoire et les représentations qui en découlent :

« C'est un espace sémiotique et plus précisément une sémio sphère ouverte sur l'extérieur : le territoire ne se construit plus seulement du dedans, mais de l'extérieur. Cette approche pointe ainsi l'idée que le territoire est aussi un ensemble de représentations chez le (futur) touriste ».

Ce constat amène Escadafal (2015) à questionner dans ses travaux l'intérêt de l'approche dyadique pour équilibrer l'image voulue par les acteurs gestionnaires et celles perçues par les visiteurs/touristes. Abondant dans le même sens, nos travaux s'inscrivent dans l'analyse de cette « dualité entre le territoire du projet politique, institutionnel, voulu par différents acteurs et groupes d'acteurs d'une part, et le territoire rêvé, espéré, approprié par le (futur) touriste d'autre part ».

En effet, l'image sur une destination touristique est perçue telle que nous le voyons dans les différentes études en marketing depuis les travaux fondateurs de Hunt (1971), mais elle est également voulue par un certain groupe d'acteurs sur une destination (Escadafal, 2015). L'image d'une destination résulte alors d'une part de la représentation voulue par les acteurs gestionnaires et/ou résidents et celle perçue par les acteurs visiteurs et/ou gestionnaires.

D'une part, nos analyses confirment les convergences et les divergences qu'on peut identifier dans cette construction dyadique de l'image : « image voulue - image perçue ». Par exemple, certaines formes « d'image voulue » par des groupes d'acteurs gestionnaires de la forte attraction touristique et diffusées par ces derniers, se heurtent à des résistances dans l'image perçue par d'autres groupes d'acteurs⁸⁹, et vice versa. Moscovici (1988) présente la

⁸⁹ **Ind 7 (Groupe AOT)** : « BAH On suit déjà un peu les directives générales, qui sont de dire que le château n'est pas vide. Voilà, il y a des activités, qu'on peut y faire pleins de choses en une journée ». / **Ind 48 (Groupe TE)** : « All the forest around here: outdoor art and if you are going to leave the rooms empty, I mean, so why don't you put art in them?! But whatever, art has got to respond to the place, to the history of the place (...) » ➔ **Traduction (auteur)** : « Toute la forêt par ici : l'art en plein air et si vous voulez laisser les pièces vides, je veux dire, alors pourquoi n'y mettez-vous pas d'art ?! Mais peu importe, l'art doit répondre à l'endroit, à l'histoire du lieu (...) ».

diffusion comme un mode de communication qui remplit « une fonction de normalisation indifférenciée des représentations ». En faisant un lien avec les représentations sociales, nous notons « qu'une lecture sociétale des modes de communication permet en outre de les articuler avec les relations asymétriques entre groupes et avec la différenciation normative et catégorielle (Staerklé et al., 2011 ; Staerklé, 2015). Staerklé (2016, p. 463) souligne notamment à ce sujet que :

« la diffusion décrit un processus de normalisation qui contribue à la création du sens commun et de savoirs de référence (Sammur et Bauer, 2011). Ce sens commun est constitué de représentations largement partagées qui orientent la pensée des individus sur des objets sociaux, mais n'impliquent pas des prises de position explicites. Neutres en apparence, ces représentations sont néanmoins issues d'une dynamique communicationnelle opportuniste qui privilégie des savoirs censés plaire au plus grand nombre et n'offusquer personne⁹⁰ ».

Ainsi donc, bien qu'il y ait eu d'importants efforts fournis par les acteurs gestionnaires de la forte attraction touristique pour meubler le château⁹¹ et diffuser des messages à ce sujet, des représentations demeurent indépendamment de la réalité⁹². On peut expliquer cette difficulté à diffuser une « image voulue » de « Chambord, château non vide » par la théorie du noyau central (Abric, 1976, 2003). Cette théorie permet de comprendre la permanence du discours sur le « vide » du château (stabilité du noyau central) et de voir comment des représentations voulues se frottent à la réalité. Selon cette théorie, les représentations sociales sont le fruit d'un « noyau central »⁹³, élément primordial qui conditionne la signification et l'organisation des représentations. Comme toutes représentations sociales, c'est un « noyau » qui est collectivement partagé et qui dispose d'un fondement solide, lui permettant de résister aux changements. Cet aspect de « vide » peut être aussi accentué par la comparaison faite avec les autres châteaux de la destination ou d'autres châteaux externes souvent visités qui sont remplis de meubles, voire même parfois trop remplis.

⁹⁰ **Ind 18** : « Et je suis d'accord avec certains guides, qui sont conférenciers et qui ont l'amour de leur travail, voilà ; et qui adorent l'authenticité. Et, je suis d'accord avec eux, par exemple sur l'anecdote : « le Château_de_Chambord est meublé alors qu'il n'a jamais été meublé ». Il est meublé pour faire plaisir aux touristes, pour dire : « venez au château pour quelque chose ! » ».

⁹¹ Intégration de meubles, de tapisseries, ou encore d'outils technologiques comme « l'histopad ».

⁹² **Ind 8** : « En tout cas pas encore, enfin nous, on ne le perçoit pas ! On a encore les mêmes questions du style : « si (Chambord), c'est tout vide ?! » Voilà ! « Qu'est-ce qu'on pourra y faire ? » ».

⁹³ Dans notre exemple, le noyau central est : « Chambord, château vide ».

D'autre part, nos analyses mettent aussi en évidence le fait qu'un acteur gestionnaire peut être aussi bien dans une logique d'image voulue de la destination (image de la forte attraction touristique dans cet exemple)⁹⁴, tout en percevant aussi en parallèle une image de cette forte attraction⁹⁵. La **figure 23 ci-dessous**, illustre cette dualité « image voulue - image perçue », notamment au travers de « l'Acteur 2 IV – Acteur 2 IP ». Aussi, les images perçues par différents acteurs peuvent aussi se rejoindre et créer ainsi des groupes de représentations communes. Ce que nous montrons par les « Acteur 3 et Acteur 4 » qui se rejoignent dans leur représentation au sein du « Groupe d'acteur 1 » (*cf. figure 23, ci-dessous*). Une dynamique de construction se met alors en place à deux niveaux : (1) soit au niveau d'un même acteur (représentation voulue et représentation perçue) ; (2) soit entre plusieurs acteurs, où les représentations se rapprochent.

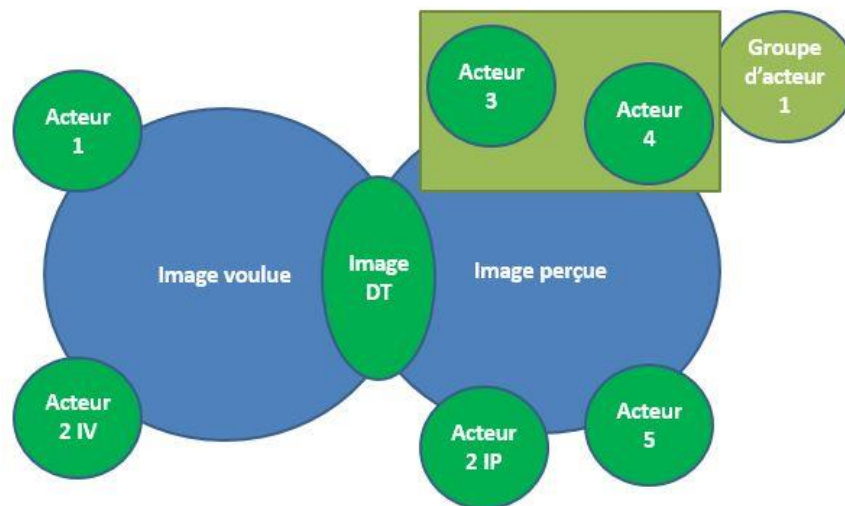


Figure 23. Dynamique « d'image voulue » et « d'image perçue » d'une destination touristique

Cette seconde analyse vient renforcer les divers croisements de dynamiques⁹⁶ que nous avons opérés pour identifier les différentes dimensions des images de nos deux objets isolés au sein de la destination touristique. Outre un premier aspect lié essentiellement aux

⁹⁴ **Image voulue Ind 4** : « L'important, c'est qu'il faut que ça soit bien tenu, voilà ! Quand on est à Chambord, on n'est pas n'importe où ; donc voilà, c'est un lieu_magique, c'est un lieu_d'histoire ; donc, il y a le respect, qui est là et qui doit se faire ressentir. »

⁹⁵ **Image perçue Ind 4** : « Moi, qui ai eu la chance de connaître Chambord dans les années_soixante_dix et de le voir vivre au jour d'aujourd'hui ?! EMERVEILLÉ C'est vrai que tous les entretiens, toutes les nouveautés qu'ils ont créées, permettent à ce lieu de vivre et d'être découvert encore plus autrement ; c'est super ! »

⁹⁶ (1) Dynamique positive et/ou dynamique négative de construction de l'image d'une destination touristique ; (2) Dynamique « d'image voulue et d'image perçue » d'une destination touristique.

représentations des sujets, nous notons un second aspect lié aux représentations de l'objet par les sujets. L'analyse et le croisement de ces deux représentations, nous permettent d'identifier les dimensions de l'image du territoire et celles de l'image de la forte attraction touristique que nous présentons à la suite de cette sous-section⁹⁷. C'est donc la mise en commun de ces représentations du territoire commercialisé et de la forte attraction touristique, de ces représentations voulues et de ces représentations perçues, qui amène à une structuration des différentes dimensions. Ces dimensions nous permettent de mieux appréhender les deux images qui contribuent à l'évaluation positive et/ou négative de l'image d'une destination touristique (IDT).

3.2 L'image du territoire : une représentation sous plusieurs dimensions

L'image du territoire mis en tourisme est présentée ici comme la représentation voulue et celle perçue, qu'un et/ou plusieurs acteurs se font de la destination Blois Chambord-Val de Loire en fonction des stimulus marketing, environnementaux et/ou internes auxquels ils sont exposés.

Les classes dégagées à l'issue des analyses sur Alceste⁹⁸ combinées à l'analyse thématique manuelle, nous ont permis de mettre en évidence les dimensions de cette image du territoire commercialisé. Cinq dimensions émergent de nos analyses : l'image du patrimoine culturel, l'image accessibilité, l'image du lieu, l'image service et l'image prix. Ces images contribuent à l'image globale qu'un acteur et/ou un groupe d'acteur, se fait de la destination touristique.

⁹⁷ Cf. sous-sections 3.2 *L'image du territoire : une représentation sous plusieurs dimensions* & 3.3 *L'image de la forte attraction touristique : une lecture des représentations par plusieurs dimensions*.

⁹⁸ Cf. **figure 24, page suivante** pour un exemple d'identification des classes suite aux analyses opérées sur les verbatim des groupes « ACLAC & AOT ».

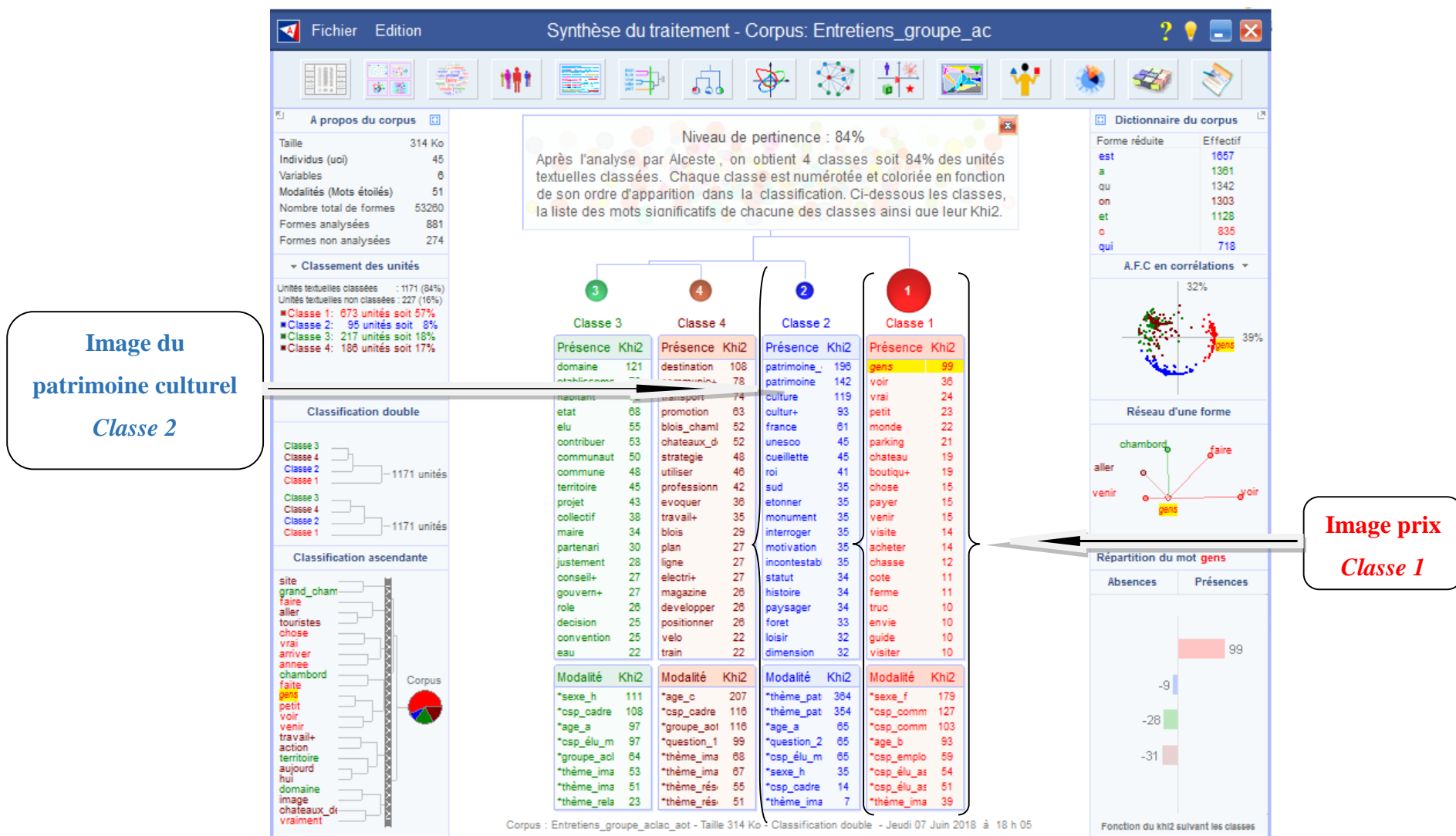




Figure 24. Synthèse de traitement : exemple de classes, ressorties par Alceste sur les groupes ACLAC_AOT

3.2.1 L'image du patrimoine culturel (IPC)

L'image du patrimoine culturel (IPC) a été récemment évoquée dans la littérature existante comme découlant de la représentation du patrimoine et de la culture des populations locales (Xu et Ye, 2016). Cette forme d'image est très peu mobilisée dans les approches sur l'image des destinations touristiques et constitue un élément tangible et/ou intangible central à prendre en compte par rapport aux résultats de notre étude (*cf. tableau 14, ci-dessous*).

Toutefois, il est important de rappeler que cette image est en étroit lien avec le type de territoire étudié qui s'inscrit dans un contexte plus ou moins « patrimonial ». Ce qui nous amène à modérer nos conclusions, surtout lorsqu'on transpose nos résultats dans un autre contexte où la vision patrimoniale est très peu présente dans les éléments mis en tourisme. Ce constat n'est d'autant pas alarmant au vu de notre posture épistémologique fondée sur le réalisme critique. En effet, cette posture structure nos analyses par la mise en avant des éléments majeurs qui sous-tendent un contexte d'étude. Elle nous amène aussi à reconnaître dans notre conception du réel que ces éléments majeurs ne sont pas forcément figés. Elles évoluent constamment en fonction des différents paramètres qui peuvent être propres ou non au contexte étudié. Ce qui rejoint d'ailleurs les conclusions de Rodrigues *et al.* (2012) qui soutiennent que les attributs en lien avec la mesure de l'IDT peuvent évoluer en fonction du contexte d'étude.

Tableau 14. Image du patrimoine culturel (IPC)

Verbatim pour illustrer cette dimension	
Image voulue 	Image perçue 
<p>Ind 1 : « La dimension culturelle du patrimoine doit être considérée pour ce qu'il apporte en termes de (...) pour notamment les visiteurs, pour mieux connaître notre histoire, mieux connaître ; enfin, comment s'est construit en fait le département et ces différents sites ».</p> <p>Ind 2 : « Et on s'aperçoit puisqu'il y a plus de vingt ans maintenant que ce classement « patrimoine mondial de l'UNESCO » a eu lieu, que beaucoup des élus se sont appropriés cette appellation et se considèrent en responsabilité par rapport à cela. Je dois dire que c'est le</p>	<p>Ind 1 : « Un patrimoine_culturel, pour moi quand je parle de patrimoine, c'est forcément lié à une histoire de notre territoire. Donc forcément un patrimoine, c'est quelque chose, qui est ancrée depuis plusieurs années, voire pour certains quelques siècles sur le territoire ».</p> <p>Ind 2 : « Chez nous effectivement la fierté, c'est que notre paysage ; ce paysage Val_de_loire, qui touche le territoire de notre communauté de Communes pour une part importante, soit classé, reconnu patrimoine mondial par l'Unesco ».</p>

<p>cas, en tout cas d'une très grande majorité ; et donc, ça a pris un sens qu'il est important de mettre en valeur ».</p> <p>Ind 3 : « Pour moi le patrimoine_culturel là, c'est une tâche, qui est celle de pouvoir le transmettre aux générations futures pour qu'elles puissent aussi profiter de cette merveille et puissent s'intéresser à sa conception. Le patrimoine_culturel, pour moi c'est aussi le patrimoine plus modeste, vernaculaire qu'on va retrouver dans nos villages, que les gens oublient parfois et qui sont liés à notre propre histoire, pas celle des rois et des reines, celle plus modeste mais qui font que ce patrimoine, c'est notre patrimoine, c'est notre sens commun, voilà notre bien commun quelque part. Et, ce qui est intéressant dans la notion de patrimoine_culturel, pour moi c'est bien ça, c'est d'associer le grand patrimoine et le patrimoine de notre quotidien, et de garder celui qui a le plus de valeur et de différentes valeurs, justement.</p>	<p>Ind 11 : « Le patrimoine_culturel, c'est tout ce qui va être les bâtiments anciens pour moi ; et également, tout ce qui est culture propre à un territoire ; Enfin comme ici, par exemple, le chocolat grâce à Poulain, on a la culture du safran, des pommes, du vin ».</p> <p>Ind 16 : « Voilà, je crois que les grands_sites de l'humanité, qui marquent des moments importants dans la construction de l'humanité, dans la vision qu'elle a d'elle-même, dans son rapport au cosmos, je ne vais pas prendre en termes de la renaissance ; donc dans un rapport à la divinité, dans un rapport à la nature, il me semble plus important, plus décisif, dans ce qu'est l'Homme que dans un zoo et évidemment que dans un centre touristique, un centre nautique, un truc comme Disneyland, etc. ».</p> <p>Ind 33 : « Mais, c'est vrai que pour moi le patrimoine renvoie plus à quelque chose d'historique ou d'artistique que quelque chose de divertissement quoi ».</p>
--	--

Comme nous pouvons le voir au travers des verbatim ci-dessus, le patrimoine culturel peut être matériel et/ou immatériel en fonction des représentations que s'en fait un acteur⁹⁹. Les conventions de 1972 et de 2003 de l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), présentent d'ailleurs le patrimoine culturel sous ces deux formes : matériel et immatériel.

Même si nous restons convaincus que ce sont les acteurs qui déterminent l'image de leur patrimoine culturel, ceci en fonction de leurs représentations individuelles et/ou

⁹⁹ **Ind 2 :** « Un patrimoine_culturel, c'est quelque chose à mon sens, auquel on est nombreux à reconnaître que ça a une valeur_symbolique, une valeur_d'attachement, qui fait que c'est quelque chose, qui est incontestable. Cela fait partie de notre culture. Voilà comment je qualifierai le patrimoine_culturel. Alors, évidemment que le patrimoine_culturel, il n'est pas que sous forme de monuments. Il est aussi (...) PAUSE Il peut être aussi immatériel. Cela peut être des traditions, cela peut être des manifestations, cela peut être un patrimoine musical, théâtral, enfin voilà ! ».

sociales¹⁰⁰ ; les conventions de l'UNESCO (*cf. encadré 10, page suivante*) sont importantes pour comprendre ce que l'on entend par patrimoine culturel. Tout comme le souligne Desvallées (1995) pour le cas de la France :

« Le mot patrimoine fut adopté progressivement dans les années 1960-1970, après avoir été utilisé dans la définition des missions du ministère des Affaires culturelles d'André Malraux, probablement par des administrateurs exerçant des fonctions à l'UNESCO ».

Bien que la notion de patrimoine ait été associée à plusieurs autres notions dans la littérature ; eu égard à nos résultats empiriques, nous pouvons dire que son association à la « culture » constitue un point central dans les représentations de certains acteurs. Un constat non négligeable pour les acteurs gestionnaires qui s'inscrivent dans une logique de développement « d'offres » touristique nouvelles fondées sur la mise en tourisme du patrimoine. Comme évoqué par Audrerie et al. (2009) :

« C'est ce regard, que peut porter le tourisme vis-à-vis de la culture et du patrimoine, qu'il serait intéressant d'étudier. Les contraintes doivent être mises en exergue afin de les poser comme conditions d'un développement souhaité car culture et patrimoine peuvent d'une part, favoriser de nouvelles organisations touristiques et d'autre part, renforcer la valorisation touristique d'espaces en questionnement ».

Ainsi donc, dans les représentations des différents acteurs étudiés sur la destination Blois Chambord-Val de Loire, les notions de « patrimoine » et de « culture » sont bien présentes. Elles se rejoignent sur les aspects « d'héritage », de « devoir de mémoire » et de « transmission des valeurs ». Deux définitions de la littérature viennent renforcer ce constat issu de notre terrain de recherche. Le premier est en lien avec le patrimoine (*patrimonium*) qui se réfère à l'ensemble des biens hérités du père ou de la famille. Le second concerne la culture qui peut être vue comme « l'ensemble de ce que les hommes reçoivent en héritage, ou qu'ils inventent [...] l'ensemble des représentations sur lesquelles repose la transmission des sensibilités, des idées et des normes d'une génération à une autre, ou entre partenaires du même âge » (Claval, 1995 ; Bonerandi, 2005, p. 92).

¹⁰⁰ **Exemple Ind 43** : « Et parce que chacun se fait un peu son patrimoine _culturel comme il l'entend. Moi je sais qu'effectivement l'histoire de France, ça a toujours été quelque chose qui m'a beaucoup intéressé ; mon frère ne va absolument rien en avoir à faire et du coup, lui, va être beaucoup plus sur la musique. C'est une question de culture ou d'environnement auquel on appartient ».

Encadré 10. Conventions de l'UNESCO sur le patrimoine culturel

Convention de 1972/ 17 octobre au 21 novembre/ 17^{ème} session/ Article 1

Ladite convention, définit le patrimoine matériel culturel et naturel comme suit :

« Aux fins de la présente Convention sont considérés comme "patrimoine culturel" :

***les monuments** : œuvres architecturales, de sculpture ou de peinture monumentales, éléments ou structures de caractère archéologique, inscriptions, grottes et groupes d'éléments, qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de l'histoire, de l'art ou de la science ;*

***les ensembles** : groupes de constructions isolées ou réunies, qui, en raison de leur architecture, de leur unité, ou de leur intégration dans le paysage, ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de l'histoire, de l'art ou de la science ;*

***les sites** : œuvres de l'homme ou œuvres conjuguées de l'homme et de la nature, ainsi que les zones y compris les sites archéologiques qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue historique, esthétique, ethnologique ou anthropologique ».*

Convention de 2003/ 29 septembre au 17 octobre/ 32^{ème} session/ Article 2

« On entend par "patrimoine culturel immatériel", les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire - ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés - que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel. Ce patrimoine culturel immatériel, transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine. Aux fins de la présente Convention, seul sera pris en considération le patrimoine culturel immatériel conforme aux instruments internationaux existants relatifs aux droits de l'homme, ainsi qu'à l'exigence du respect mutuel entre communautés, groupes et individus, et d'un développement durable ».

Nos analyses des images en lien avec le patrimoine culturel, nous amènent à souligner l'importance de la prise en compte des éléments liés à la « sauvegarde des mémoires » et à la « transmission des valeurs » dans le développement d'offres touristiques nouvelles sur les destinations touristiques à fort contexte patrimonial. Ces éléments sont la plupart du temps ancrés dans les représentations sociales des acteurs externes¹⁰¹ comme internes¹⁰² à la destination, surtout ceux (élus, résidents) des collectivités locales. Les acteurs gestionnaires ne peuvent en faire abstraction, au risque d'être en décalage avec les images voulues et/ou perçues sur leur destination. Or, tout comme nous l'avons vu dans les précédentes lignes, ce décalage peut entraîner une dynamique négative dans la construction de l'IDT sur une destination touristique. Ce qui n'œuvre pas au final au renforcement d'une image positive de la destination (IDT). En effet, dans une dynamique de construction positive de l'IDT, on ne peut se passer des éléments patrimoniaux matériel et/ou immatériel, qui contribuent non seulement à l'image globale de la destination, mais permettent aussi d'attirer des visiteurs¹⁰³.

3.2.2 L'image accessibilité (IAC)



L'image accessibilité (IAC) se focalise essentiellement sur les représentations que les différents acteurs se font des conditions de transport, d'hébergement, d'information, sanitaires, de sécurité sur une destination touristique, ou encore sur le sens de l'accueil des résidents. On la retrouve dans les différentes approches sur l'image d'une destination touristique (Echtner et Ritchie, 1993 ; Baloglu et McCleary, 1999 ; Gallarza et *al.*, 2002 ; Byon et Zhang, 2010). Le **tableau 15 (page suivante)** présente une partie des verbatim en lien avec cette image.

¹⁰¹ **Ind 42** : « Alors un Patrimoine_culturel, la première définition qui me viendrait à l'esprit, ce serait quand même quelque chose qui a une connotation historique quand même ; par rapport à effectivement le fait que ce soit l'histoire du patrimoine. Et culturel effectivement, un lieu historique dans lequel on puisse quand même apprendre des choses par rapport à l'histoire de notre pays, l'histoire des arts, ou l'histoire comme ici de la royauté_française ».

¹⁰² **Ind 2** : « Le Domaine de Chambord, je veux parler de ces cinq_milles_deux_cents_hectares de ce Domaine clos du mur, c'est d'abord un patrimoine_naturel. C'est d'abord un lieu_de_promenade. Et ici pour nos habitants, la culture, elle est ailleurs. Je vais vous dire, où elle est. Beaucoup des habitants de ce territoire et j'en fais partie, sont amateurs de cueillette de champignons. Et, nous avons la chance dans ces forêts, qui sont ouvertes à tous ceux, qui aiment se promener en forêt, de pouvoir aller ramasser à l'automne de très beaux champignons. Et ça, c'est un patrimoine qui fait partie de notre culture ».

¹⁰³ **Ind 41** : « J'ai l'impression que l'histoire ressurgit du lieu, en tout cas il se passe quelque chose. En tout cas, des gens ont vécu, sont morts, voilà donc c'est plus ça ; et puis ensuite, tout ce qui est artistique. Par exemple, je suis allé à Florence parce qu'il y a tous les grands artistes italiens qui sont passés là. Je vais aller à Venise parce qu'il y a toute l'histoire musical, le carnaval et ainsi de suite ».

Tableau 15. Image accessibilité (IAC)

Verbatim pour illustrer cette dimension	
Image voulue 	Image perçue 
<p>Ind 8 : « On a quand même jusque-là majoritairement centré l'information touristique sur la destination Blois_chambord. C'est un choix de communication. Quelqu'un, qui est à Montpellier, il lit le magazine et comprend qu'il y a beaucoup d'informations sur nos territoires ».</p> <p>Ind 9 : « Je pense que dans leur tête, l'Office_de_tourisme n'est pas fait pour les personnes locales. Ce ne sont que des touristes, qui vont chercher des informations ou un renseignement, ou un papier ; parce qu'on en est peut-être encore là, malheureusement ! Il faut travailler dans ce sens pour se rendre visible et disponible auprès des acteurs locaux ».</p> <p>Ind 11 : « Donc moi, le but du jeu, c'est que les visiteurs arrivent dans la région et puissent avoir le maximum d'informations sur tout ce qu'ils peuvent y faire. Pour toutes leurs envies, essayer qu'ils passent les meilleures vacances possibles ! ».</p> <p>Ind 28 : « Dans le Loir-et-Cher, nous les résidents et j'en fais partie, ne contribuons pas encore assez à l'accueil des touristes. On doit faire plus (...) Moi, j'étais en Chine, j'étais dans différents endroits, aux Inde, j'étais un petit peu partout. Et puis, ce qui était intéressant, j'ai été accueilli dans une école par exemple en Colombie. Quand on va là-bas, on se sent vraiment accueilli par les habitants ».</p>	<p>Ind 3 : « On est fortement irrigué par beaucoup d'hôtels pour accueillir sur notre territoire et nos hôteliers, ils ont beau faire les efforts qu'ils font aujourd'hui, ils n'arrivent pas à être aux standards de destinations qui sont plus récentes avec des hôtels justement d'un autre calibre, d'un autre standard ».</p> <p>Ind 4 : « C'est évident, je le disais tout à l'heure que le château de Blois, c'est un château, qui est difficile d'accès pour le touriste. On ne peut pas se garer à proximité, il y a des marches à franchir pour aller visiter (...) ».</p> <p>Ind 15 : « Lorsque le touriste arrive à la gare de Blois_Chambord, il se dit : « où est le château ? C'est censé être proche ?! » 17km plus loin, mais pas avant ! Et souvent, sans transport en commun de disponible ! ».</p> <p>Ind 48: "We are based in Amboise, so it's the perfect location because everything is within an hour. It's wonderful" → Traduction (auteur) : "Nous sommes basés à Amboise, c'est donc l'emplacement idéal car tout est à une heure. C'est merveilleux !"</p>

Nos analyses montrent que l'image accessibilité du territoire commercialisé affecte la forte attraction touristique, voire les différentes attractions de la destination. L'accessibilité aux sites de la destination via des villes hors du périmètre de la destination (comme Amboise par exemple), est même mise en évidence par des touristes étrangers. Nous notons donc une

importance d'avoir non seulement une fluidité dans l'accessibilité intersites dans le périmètre de la destination, mais aussi hors du périmètre avec les sites à proximité.

Pour illustrer l'importance d'une accessibilité intersites sur un territoire, nous prenons l'exemple de la « gare de Blois » qui a été rebaptisée « gare de Blois Chambord »¹⁰⁴. Cet exemple est en lien avec les conditions de transport sur la destination.

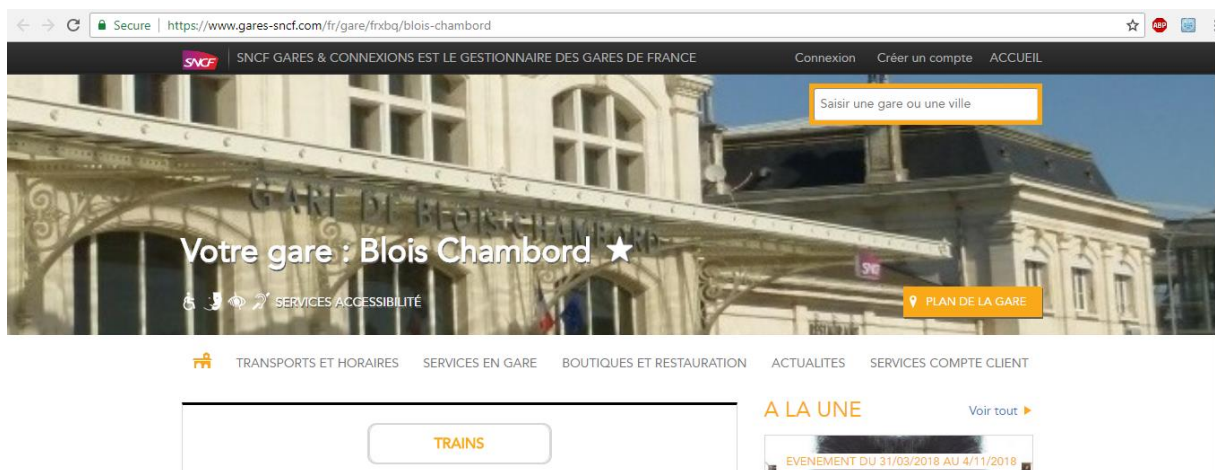


Figure 25. Gare de Blois Chambord : site Internet SNCF

<https://www.gares-sncf.com/fr/gare/frxbq/blois-chambord>

Sur le plan communicationnel, le changement de nom peut paraître excellent pour la destination touristique, dans la mesure où elle bénéficie de la notoriété de la forte attraction touristique (DNC) sur un des points de transport clé du territoire. Cependant, le contrecoup peut nuire à la perception de la destination et/ou de la forte attraction touristique, si les infrastructures n'accompagnent pas ce changement de nom¹⁰⁵. Le touriste qui arrive à la gare de « Blois Chambord », se dit : « je suis à Chambord ». Sauf que ce n'est pas le cas et qu'il a encore du chemin à parcourir pour y arriver, soit 17 kilomètres environ. Il se voit obligé d'utiliser un

¹⁰⁴ **Exemple Ind 2 :** « (...) a accepté que ce soit la gare de Blois_Chambord ; ça allait dans le sens que le territoire, celui du Grand_Chambord et celui de l'agglomération de Blois, sont réunis au sein d'un même périmètre pour la promotion touristique ».

¹⁰⁵ **Exemple Ind 3 :** « Et en fait de mon point de vue, on aurait dû inverser les choses ; Blois_chambord devrait exister ou aurait dû exister le jour, où toute la destination était mature ou que tout ait été mis en œuvre pour que cela prenne du sens. Alors qu'aujourd'hui, ça n'a aucun sens et notamment les visiteurs, qui arrivent à Blois (...) et c'est arrivé à des gens qui travaillent à Chambord, qui sont arrivés à Chambord en se disant qu'il doit bien y avoir quelque chose pour rallier Blois à Chambord. BENH Ils comprennent que c'est vide de sens ! ».

réseau de transport public pas totalement au point¹⁰⁶ ou de se débrouiller par des moyens de transports privés. Pire, s'il arrive en période dite de basse saison, en décembre par exemple, il se retrouve sans réseau de transport public pour se rendre sur la forte attraction touristique (DNC).

Ce qui au final, pose la question de l'efficacité du « *naming* » Blois Chambord. Ce « *naming* » positionne cette gare en termes de représentations comme un point d'entrée centrale de la destination pour se rendre sur la forte attraction touristique. Cependant, dans la réalité, le trajet « gare de Blois Chambord – DNC » est loin d'être un parcours facilement réalisable pour le visiteur/touriste. Il convient aussi de préciser que cette question d'accessibilité des sites sur la destination, ne se pose pas uniquement à la forte attraction touristique (DNC). Elle s'étend à d'autres attractions internes et/ou externes à la destination¹⁰⁷. Ce qui nous amène encore une fois à une nécessité de mutualisation des ressources¹⁰⁸ pour créer des parcours de visites soutenus par la présence de réseaux de transports publics et/ou privés bien structurés.

3.2.3 L'image du lieu du Territoire (ILT)

L'image du lieu est vue comme l'expression de toutes les connaissances, impressions et émotions, qu'un individu ou un groupe d'individus, a par rapport à un objet ou un lieu en particulier (Lawson et Baud-Bovy, 1977 ; Baloglu et McCleary, 1999, p. 871). C'est dans cette dimension de l'image du territoire que nous retrouvons essentiellement l'aspect affectif ou l'évaluation affective des visiteurs/touristes par rapport à la destination (Gallarza et *al.*, 2002 ; Stepchenkova et Mills, 2010 ; Rodrigues et *al.*, 2012).

Nous le retrouvons aussi bien à l'échelle de la destination dans son ensemble (le territoire commercialisé) qu'à l'échelle de la forte attraction touristique (DNC). Ce qui nous amène à parler d'image du lieu du territoire (ILT) et d'image du lieu de la forte attraction



¹⁰⁶ **Exemple Ind 5 :** « On a dû ramener des touristes à la gare parce qu'ils n'avaient aucune visibilité sur les horaires de bus et ils ne pouvaient de toute façon plus prendre de bus à cette heure pour rentrer (...) ».

¹⁰⁷ **Exemple Ind 15 :** « Même si on se met à trois ou quatre sites, qui ne sont pas trop loin (...) Je ne sais pas, on pourrait faire Chaumont, Chenonceau, Cheverny, Blois, ou je ne sais pas quoi (...) Bon, mais après c'est compliqué parce que de toute façon, vous allez aussi frustrer des gens parce que celui qui est en fin de course, on est obligé d'attendre. Tous ces petits endroits ne sont pas très loin, mais aussi ne sont pas très proches ».

¹⁰⁸ Nous évoquons notamment les possibilités de coopérations dans nos analyses en lien avec la **figure 16** (p. 99). *Cercles de promotion/ développement touristique sur une destination aux niveaux micro et macro.*

touristique (ILA). En effet, l'image du lieu qu'on peut se faire d'un territoire, n'est pas forcément celle qu'on se fait de sa forte attraction touristique, voire de ces différentes attractions. Même si ces images peuvent contribuer à avoir une image globale de la destination, elles se forment à différents niveaux. Le *tableau 16 (ci-dessous)* présente un ensemble de verbatim qui sont en lien avec la détermination de l'image du lieu du territoire (ILT).

Tableau 16. Image du lieu du Territoire (ILT)

Verbatim pour illustrer cette dimension	
Image voulue 	Image perçue 
<p>Ind 6 : « On a une bonne image de la nature, la Loire, fleuve ceci et cela, la forêt, la chasse, tout ça ! Donc, les gens veulent traverser cette région-là pour mieux la comprendre et forcément, c'est l'ensemble des châteaux additionnés plus le reste. Donc, c'est tout ça qu'il faut mettre en avant ».</p> <p>Ind 7 : « Entre temps, on aura communiqué un peu sur Châteaux_à_vélos parce qu'il faut aussi montrer qu'on n'est pas uniquement une destination de châteaux, une visite, un site_touristique ; mais aussi, on peut aussi faire du vélo, on peut le visiter autrement aussi ».</p> <p>Ind 8 : « Mais nous, on vise la culture, le patrimoine, le tourisme de (...), enfin le sport de pleine nature, d'accès à l'eau ; ce sport pour nous, qui est très important. On sait qu'en été, c'est une période d'accès à l'eau, mettre les pieds sur les bords de Loire ou sur le bassin de baignade de Mont_près_Chambord, c'est des temps qui sont très importants. La question du survole qui est aussi importante parce qu'aujourd'hui, on va plus (...), il y a beaucoup, beaucoup de montgolfières, et puis la question de l'animation.</p> <p>Ind 10 : « Notre rôle ici, c'est de présenter aux touristes l'ensemble des possibilités de visite qu'on peut avoir sur notre destination, lui faire comprendre qu'il n'y pas que les châteaux. Il y a par exemple la possibilité de visiter le Zoo Parc de Beauval ».</p>	<p>Ind 33 : « Alors moi déjà, j'ai eu de la chance, il n'y avait pas beaucoup de monde sur les différents sites que j'ai visité et il faisait super beau. Donc déjà, c'est un aspect, la météo, qu'on ne peut pas forcément contrôler, ni la fréquentation. Mais ça, ça a fait que j'ai passé de bonnes visites ».</p> <p>Ind 41 : « Je ne sais pas, mais je pense que je reviendrai pour les animations (le festival des jardins à Chaumont-sur-Loire, le spectacle équestre à Chambord). Ça pour moi, c'est important parce que sinon je reviens dans vingt_ans, dans trente_ans, dans quarante_ans ; c'est toujours pareil et je trouverai ça triste. Ça a besoin de vivre aussi ».</p> <p>Ind 44 : « Les châteaux, bon, il faisait froid, ce n'était pas tellement marrant ! Les visites, un peu chiantes pour se dire les choses ! ».</p>

3.2.4 L'image service (IST) et l'image prix du Territoire (IPT)

L'image service du territoire (IST) résulte des représentations que les différents acteurs se font de la qualité de l'accueil du personnel du territoire mis en tourisme, ou encore de l'ensemble des activités qui y sont proposées. Par personnel de la destination, nous entendons : les agents d'accueil des différentes attractions de la destination, les agents d'accueil des offices de tourisme, les agents d'hôtels, les gestionnaires de gîtes, ou encore les restaurateurs.



À titre illustratif, en rapport avec nos analyses effectuées sur Alceste, un nuage de formes est présenté (*cf. figure 26, p. 131*). Ce nuage de formes provient de l'analyse des verbatim en lien avec la dimension IST. Certains des éléments constitutifs de l'IST que nous avons mobilisés dans nos travaux, se retrouvent notamment dans la littérature sur l'image d'une destination touristique (Chon, 1992 ; Echtner et Ritchie, 1993 ; Byon et Zhang, 2010).

L'image prix du territoire (IPT), quant à elle, découle des représentations qu'un individu ou un groupe d'individus, se fait de la politique tarifaire sur une destination touristique. C'est l'un des éléments les plus mobilisés dans la littérature sur l'image d'une destination touristique (Baloglu et McCleary, 1999 ; Gallarza et *al.*, 2002 ; Byon et Zhang, 2010). Cette image prix du territoire (IPT) peut avoir une certaine représentation pour un acteur en fonction de l'image prix de la forte attraction touristique (IPA). En effet, une image prix perçue comme étant chère sur le territoire, peut influencer la perception de l'image prix de la forte attraction touristique, et vice versa¹⁰⁹.

L'image prix du territoire (IPT) et l'image service du territoire (IST), se regroupent à certains niveaux (dans les analyses intra-groupes) en une dimension que nous nommerons « image du portefeuille services ». En se focalisant sur l'approche de Forgas-Coll et *al.* (2012) concernant les sources de valeur, nous pouvons dire que cette forme d'image est celle qui se rapprocherait le plus des antécédents de la valeur perçue d'une destination touristique.

¹⁰⁹ **Ind 11** : « sauf que ça dépend aussi s'ils le (Chambord) font en début ou en fin de visite de la destination. Quand c'est leur premier jour en général, ils font : oh, mais c'est super cher ! Et quand ils sont à la fin de la visite de la destination, ils font : ah c'est tout ?! ».

Tableau 17. Image du portefeuille services (IST et IPT)

Verbatim pour illustrer ces dimensions	
Image voulue 	Image perçue 
<p>Ind 7 : « En fait, nous, ce que l'on veut, c'est de gérer le rapport à l'ennui, de proposer différents types de service et que les gens se disent : pendant toute cette période, où je vais rester, quoi qu'il se passe, il n'y aura jamais une demi-seconde d'ennui, on pourra toujours faire quelque chose ».</p> <p>Ind 8 : « Et par ailleurs, nous, on travaille aussi largement sur la qualité puisque d'abord l'Office_de_tourisme a obtenu le label qualité_tourisme. Et puis par ailleurs, pour identifier, un des points important, c'est la capacité à parler dans une langue, deux ou trois langues_étrangères (...) Alors, la première représentation, c'est la notion de qualité d'accueil, de qualité de l'offre, de qualité des professionnels, qui sont sur place. En clair, qu'on se dise : Oh, on est dans un endroit, où ce n'est pas moyen, où c'est du haut_de_gamme ! »</p> <p>Ind 10 : « Il faut continuer à travailler la qualité de nos interventions en langues étrangères et la qualité de notre service d'accueil sur la destination. Par exemple, Les étrangers, il y a beaucoup d'étrangers, notamment des pays comme les États-Unis, qui ont un comportement, qui est un peu paradoxal pour nous ici. C'est-à-dire que dès qu'ils créent un contact, c'est positif, ils ont une espèce de confiance en nous, en notre expertise. Ils demandent quels sont les châteaux qu'il faut visiter, pourquoi ? Même pas pourquoi ?! Non, ils font juste confiance à notre conseil ».</p> <p>Ind 15 : « Effectivement, moi je suis convaincu que c'est la solution. En plus, les gens ne viennent pas dans la région pour voir un truc, ils viennent pour voir suffisamment de sites. On ne fait pas deux heures de route pour aller voir un seul château. Effectivement, c'est le forfait, qui est à mon avis la stratégie gagnante. Il faut qu'on propose plus de packs de visite dans nos offres ».</p>	<p>Ind 35 : « On a l'impression que tout est pensé pour faire sortir de l'argent à chaque étape, mais moins bien pensé pour assurer un service de qualité sur ces étapes (...) ».</p> <p>Ind 42 : « Pourquoi le choix de Chambord et Chenonceau ? Parce qu'effectivement, c'est les deux, dont on entend le plus parlé. Et on a tous vu les photos du coup, là on se dit qu'on va aller les voir en vrai. Après, si c'était à refaire, étant donné aussi que c'est les plus chers de la région, on va dire que j'en ai profité là ! Et que la prochaine fois, j'irais voir des moins connus et puis peut-être moins commercialisé on va dire ».</p> <p>Ind 46: « Oh yes, in Bracieux, we made conversation with the manager of a restaurant because it was pouring (laughter) and he advised us to stay for lunch and we did and it was very good in Bracieux. We had an excellent lunch, very good: €13.50 a buffet. Buffet for starters, for mains, for desserts ».</p> <p>Ind 49: "Like today, this morning, we stopped at a coffee shop in Blois. About service, I think it lacks that kind person (...), they are not really interested in talking to you (...)" → Traduction (auteur) : "Comme aujourd'hui, ce matin, nous nous sommes arrêtés dans un café de Blois. En ce qui concerne le service, je pense qu'il manque cette gentille personne (...), ils ne sont pas vraiment intéressés par le fait de vous parler (...)".</p>

3.2.5 La dynamique globale de construction de l'image du territoire

En synthèse de nos différentes analyses sur la dynamique de construction de l'image du territoire, nous pouvons dire qu'elle se met en place par une combinaison des images voulues et des images perçues. Ces images voulues et perçues par les différents groupes d'acteurs en fonction de leurs représentations individuelles et sociales, conditionnent l'image globale qui se dégage du territoire mis en tourisme. Cette image globale du territoire se crée au travers des représentations sur les éléments que nous avons fait ressortir, entre autres : le patrimoine culturel, l'accessibilité, le lieu, le service et le prix (*cf. figure 27, ci-dessous*).

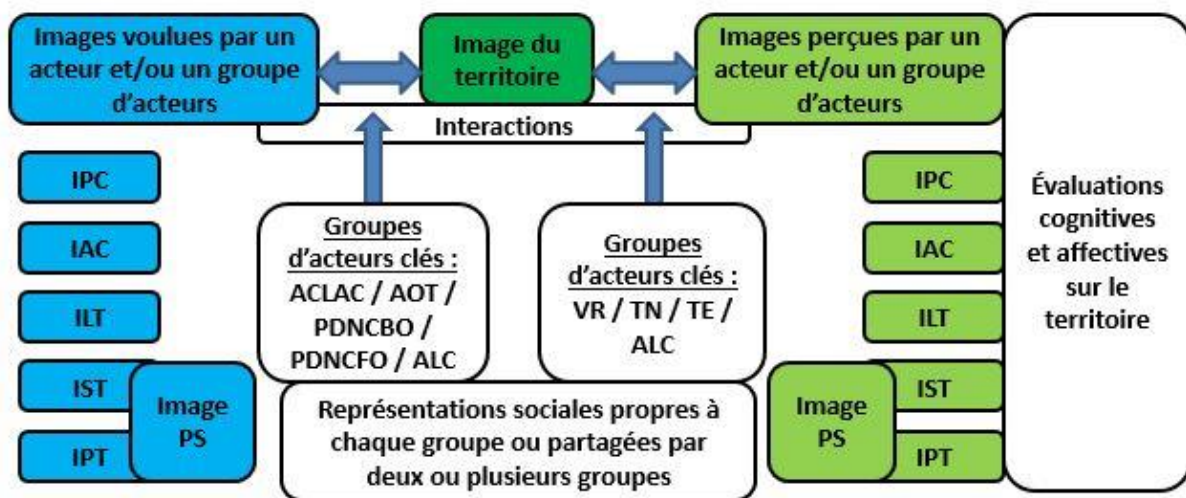


Figure 27. Dynamique globale de construction de l'image du territoire

L'image du territoire est donc la résultante d'un ensemble d'interactions entre les représentations voulues et celles perçues sur une destination touristique par différents acteurs. Nous avons souligné dans nos analyses les possibilités pour un acteur/ groupes d'acteurs de se retrouver aussi bien dans la formation des images voulues que celles perçues. Néanmoins, nous attirons l'attention sur le fait que certains acteurs ont plus d'influence sur les interactions liées aux images voulues et d'autres sur les interactions en rapport avec les images perçues. C'est le cas par exemple des acteurs des offices de tourisme (AOT) pour la formation des images voulues et les touristes étrangers (TE) pour la formation des images perçues.



3.3 L'image de la forte attraction touristique : une lecture des représentations par plusieurs dimensions

Nous avons vu dans les précédentes lignes que la forte attraction touristique de la destination Blois Chambord-Val de Loire est le Domaine national de Chambord (DNC). L'image de la forte attraction touristique (FAT) résulte donc des interactions entre les représentations qu'un et/ou plusieurs acteurs se font du DNC en fonction des stimuli marketing, environnementaux et/ou internes auxquels ils sont exposés. Trois dimensions émergent de cette image de la FAT : l'image du lieu, l'image service et l'image prix.

3.3.1 L'image du lieu de la forte attraction touristique (ILA)

Nous retenons la définition suivante pour l'image du lieu de la forte attraction touristique (ILA) : « L'image du lieu est vue comme l'expression de toutes les connaissances, impressions et émotions, qu'un individu ou un groupe d'individus, a par rapport à un objet ou un lieu en particulier » (Lawson et Baud-Bovy, 1977 ; Baloglu et McCleary, 1999, p. 871). Les verbatim qui ont permis de déterminer cette image, sont présentés dans le *tableau 18, ci-dessous* :

Tableau 18. Image du lieu de la forte attraction touristique (ILA)

Verbatim pour illustrer cette dimension	
Image voulue 	Image perçue 
<p>Ind 1 : « Oui, après moi c'est le volet un peu majestueux que je pense qu'il faut mettre en avant, le volet grands espaces puisque dans Chambord, il ne faut pas l'oublier, il n'y a pas que le château. Il y a la forêt domaniale aussi, qui est important avec toutes les réserves qu'il y a à l'intérieur de ces espaces ».</p> <p>Ind 5 : « Mais moi je trouve, ce qui fait la force de Chambord, c'est justement toute cette nature autour et il n'y a pas beaucoup de châteaux dans le coin, qui ont ça. Il faut le promouvoir auprès</p>	<p>Ind 14 : « On décrit Chambord comme la "Jérusalem céleste" ; donc, il y a un petit peu un côté paradis à Chambord. En tout cas pour ceux qui aiment la nature, c'est vraiment ça ! ».</p> <p>Ind 39 : « Comme un havre de paix et le château comme un écrin ou un bijou dans son écrin de campagne ; parce que voilà, on le découvre tout d'un coup. Boum, voilà ! Et il apparaît au détour de la forêt, et ça c'est assez sympa quoi ».</p> <p>Ind 41 : « (...) Le fait que ce soit à mi-chemin de la route, que ce soit un haut_lieu_touristique, ma fille qui a travaillé sur le château de Chambord, sur Léonard_de_Vinci,</p>

<p>des visiteurs, leur faire comprendre que c'est une des particularités de ce site merveilleux ».</p> <p>Ind 12 : « Si on enlève la forêt, c'est comme si on enlève la mer autour du Mont_saint_michel ; ça change totalement l'identité et la définition du site. Donc, il faut faire en sorte que cet espace naturel soit présent dans la promotion du site ».</p> <p>Ind 14 : « Mais aussi dans le château, il y a une image qui est durable et que nous avons du mal à enlever dans l'esprit des visiteurs, qui est celle d'un château vide, intéressant sur le plan architectural, mais dans lequel on n'a pas grand-chose à voir ».</p>	<p>François_premier. Et puis voilà, pour moi, c'est un haut_lieu_touristique Chambord. Ça fait partie de la culture générale ».</p> <p>Ind 47: « Erm, my first reaction was to see something so large, and so grand-scale and so beautiful, that was still here was so inspiring. Very beautiful! It's naturally beautiful. A site to see. You have to experience it. Such a very large building, you have to walk around it to feel the size of it »</p> <p>➔ Traduction (auteur) : « Ma première réaction a été de voir quelque chose d'aussi grand, si grand et si beau, qui était toujours là et qui était si inspirant. Très beau ! C'est naturellement magnifique. Un site à voir. Vous devez l'expérimenter. Un très grand bâtiment, il faut marcher pour en sentir la taille ».</p>
--	---

Nous retrouvons non seulement le côté affectif au lieu « Chambord » dans les verbatim¹¹⁰, mais aussi le côté cognitif¹¹¹ que les différents auteurs évoquent comme primordiaux dans les évaluations d'un individu ou d'un groupe d'individus pour se constituer une image du lieu (Baloglu, 1997 ; Mackay et Fesenmaier, 2000 ; Baloglu et Mangalolu, 2001 ; Byon et Zhang, 2010).

Nous y voyons aussi le critère relativiste de l'image qu'aborde Gallarza et *al.* (2002), notamment sur l'aspect de la comparaison entre divers objets¹¹². En effet, l'image que l'on a sur un objet est conditionnée d'une certaine manière par rapport à un autre objet dont on s'est fait au préalable une représentation. Cette comparaison entre objets, on la retrouve aussi bien

¹¹⁰ **Ind 17 :** « Donc, on est quand même beaucoup de gens en famille. Il y a cette (...), ce côté village_gaulois un peu. Chambord, c'est un peu un monde à part. C'est comme (...) C'est presque aussi comme (...) Pour reprendre l'île, l'île, c'est comme la Corse un peu Chambord. Il y a une certaine mentalité ».

¹¹¹ **Ind 4 :** « Ah oui ! Oui, c'est pareil parce que c'est l'histoire, c'est François_premier ; donc pour moi voilà, c'est les livres d'histoire qu'on a connu tous gamin. Donc voilà, pour moi, c'est un lieu_culturel ».

¹¹² **Ind 10 :** « Je leur dis que c'est une espèce de résidence secondaire, de luxe avec une architecture incroyable, qui est dans un écrin de nature et c'est ça qu'il faut retenir ; il faut le voir comme ça, c'est complètement différent de Cheverny, Blois ou Amboise ».

chez les touristes nationaux que chez les touristes étrangers¹¹³, voire dans les discours du personnel de la forte attraction touristique¹¹⁴.

Par ailleurs, contrairement aux idées reçues, un visiteur peut avoir un rôle important dans la formation d'une image voulue de la forte attraction touristique¹¹⁵, voire de la destination. De par la formulation de ses attentes, il peut ainsi influencer l'image voulue que l'on souhaite donner à un site touristique. L'image voulue n'est donc pas uniquement du ressort des différents acteurs gestionnaires, mais elle est aussi du ressort des acteurs visiteurs/ touristes. Ce qui fait échos aux travaux de Escadafal (2015) sur l'importance de la dualité « image institutionnelle voulue par certains acteurs gestionnaires et image rêvée par les visiteurs/ touristes » dans la construction d'une image.

3.3.2 L'image service de la forte attraction touristique (ISA) et l'image prix de la forte attraction touristique (IPA)



L'image service de la FAT (ISA) se réfère aux représentations des différents acteurs par rapport à la qualité de l'accueil du personnel du DNC, ou encore par rapport l'ensemble des activités qui y sont proposées. Elle nous permet de voir dans nos analyses non seulement l'image service telle qu'elle est voulue par les différents acteurs gestionnaires, mais aussi telle qu'elle est perçue par les acteurs visiteurs. Nous présentons quelques verbatim (*cf. tableau 19, page suivante*) qui ont été exploités pour la mise en évidence de cette dimension.

¹¹³ **Ind 48** : « But it is interesting because we spent 8 hours in Fontevraud but we would not spend 8 hours here (Chambord). The exterior of the building is like "Wahoo" but you don't get so much in the inside of the building, except the staircase, which is beautiful » → **Traduction (auteur)** : « Mais, c'est intéressant car nous avons passé 8 heures à Fontevraud, mais nous n'aurions pas passé 8 heures ici (Chambord). L'extérieur du bâtiment vous fait ressentir un effet « Waoohhh ! », mais l'intérieur du bâtiment est moins imposant, à l'exception de l'escalier qui est magnifique ».

¹¹⁴ **Ind 17** : « Moi, je sais que pour les visiteurs étrangers, les châteaux français déjà, c'est quelque chose d'assez particulier. Par exemple en Asie, ils ont une représentation du palais qui est tout à fait différente : les chinois avec leurs pagodes ; les japonais, les coréens, ils ont pareil une occupation du sol qui est différente de la nôtre. Par exemple en Corée, ils ont pleins de petits pavillons qui étaient attachés au roi, à la reine, aux serviteurs. Et nous nos châteaux, ils sont massifs. Donc déjà, c'est quelque chose, qui est propre à la France ».

¹¹⁵ **Ind 39** : « Alors historiquement, j'aimerais que François_premier soit plus présent dans le château qu'il ne l'est actuellement. Il se retournera dans sa tombe, mais machin de Saxe par exemple ; oui Maréchal de Saxe, je vous prie de m'excuser, est plus présent que François_premier ».

Tableau 19. Image service de la forte attraction touristique (ISA)

Verbatim pour illustrer cette dimension	
Image voulue 	Image perçue 
<p>Ind 4 : « (...) mais ils ouvrent de plus en plus ; et surtout d'ouvrir au public avec des sorties « brame », des sorties en quatre_fois_quatre, à cheval, en voiture. Et faire découvrir la forêt, les animaux, c'est magnifique ! C'est une très, très belle expérience ! ».</p> <p>Ind 11 : « Je trouve ça dommage qu'il n'aille pas un peu plus vers leurs visiteurs pour les accueillir et leur dire : « bienvenue à Chambord ! Voilà tout ce que vous pouvez faire aujourd'hui, n'hésitez pas ! ».</p> <p>Ind 13 : « Et, une fois de plus, on fait parler de Chambord, en créant des événements à grand public, en associant effectivement les vélos, les calèches, les spectacles équestres ; ça, c'est des activités, où les gens se disent : « bah effectivement, on va venir à Chambord ! ».</p> <p>Ind 14 : « Alors, je crois vraiment que c'est la bonne stratégie. Dans l'esprit du projet d'établissement, l'objectif, c'est de tout faire pour améliorer l'accueil du visiteur ».</p> <p>Ind 24 : « C'est-à-dire bien accueillir, savoir parler plusieurs langues pour pouvoir s'exprimer face à ceux, qui ne parlent pas la langue française. Donner des clés, pas les clés du château RIRES, mais donner les clés pour comprendre l'édifice, pour comprendre la raison qui fait que Chambord est ici, BENH voilà ! ».</p> <p>Ind 31 : « (...) nous, ce que l'on souhaite aujourd'hui, c'est que les touristes ; alors, la première représentation quand ils arrivent sur Chambord, c'est la notion de qualité d'accueil, de qualité de l'offre, de qualité des professionnels, qui sont sur place ».</p>	<p>Ind18 : « Je n'ai pas le sentiment qu'on cherche à amener le personnel vers les visiteurs. Je côtoie les gens, les gens ont besoin qu'on les renseigne, qu'on les dirige, qu'on les oriente, qu'on leur donne des renseignements, n'importe lesquels. Enfin moi personnellement, je parle toujours personnellement, je ne parle pas de mes collègues, chacun le ressent comme il veut. Mais moi, je ne ressens pas cela ».</p> <p>Ind 22 : « Oui, oui, les visiteurs ont ce manque d'informations sur l'ensemble de nos activités. Ils ont ce manque d'informations et des fois, vous en avez même qui se plaignent de l'accueil justement ; qu'ils ont été mal reçus ; ou même des fois, c'est le client d'à côté. Par exemple, la personne ne parle pas anglais alors qu'on est quand même censé avoir des bases ; donc, la personne ne fait pas forcément d'effort pour parler anglais ».</p> <p>Ind 33 : « J'avais entendu qu'il y avait différentes activités possibles. Et c'est vrai que pendant ma visite, je n'ai pas forcément retrouvé ces différentes activités. En tout cas, je ne me souviens pas en avoir vu d'afficher ».</p> <p>Ind 40 : « Alors ça a changé parce que moi quand j'étais petite, il n'y avait pas l'interactivité qu'il y a avec les tablettes, que je trouve intéressante pour les enfants ; et qui en même temps est assez focalisé sur les pièces d'or à trouver, sur le jeu à faire et non pas sur la culture. Sauf que bon, l'air de rien, ils s'en imprègnent quand même ».</p>

Il est très intéressant d'observer à ce niveau les décalages entre « l'image voulue » et celle « perçue », parfois même au sein du personnel de la forte attraction touristique. Si on observe une réelle volonté dans les discours du personnel de direction « PDNCBO » d'accueillir dans les meilleures conditions les touristes, on note parfois toute une autre réalité sur le terrain. Ce manque d'accueil et de visibilité sur les services disponibles, n'est pas souligné uniquement par les visiteurs/touristes, mais aussi par moment par le personnel en « front Office - PDNCFO ».

Tout comme ce fut le cas au niveau du territoire, l'image service (ISA) est liée à l'image prix (IPA) dans les représentations de certains acteurs¹¹⁶. L'image prix étant la résultante des représentations qu'un acteur et/ou qu'un groupe d'acteurs se fait de la politique tarifaire sur le DNC. Selon différents acteurs, une image service de qualité peut nuancer positivement la représentation que l'on a de l'image prix¹¹⁷.

Par exemple, dans notre cahier de terrain sur le DNC lors de nos premiers pas de recherche en 2015, nous avons noté cette remarque venant d'un touriste :

« Il est 18h30, tout est fermé ! Je n'ai pas de carte bancaire, comment puis-je payer le parking pour sortir ? Tout est payant ici et on doit encore se faire (...) pour payer ?! »

Pour ce touriste en question, le sentiment de ne pas pouvoir accéder au service de paiement en espèces, accentue la perception négative de l'image prix liée au paiement du parking. Aujourd'hui sur Chambord¹¹⁸, il est possible de payer en monnaie dans le hall d'accueil du Domaine. Néanmoins, ce ne sont pas forcément tous les visiteurs qui disposent de l'information sur ce service de paiement. Nous avons dû personnellement donner cette information à des visiteurs lors de nos différentes études sur le terrain.

Par ailleurs, nos analyses nous amènent aussi à voir que des informations parasites peuvent influencer les représentations par rapport au prix. Par exemple, l'image prix peut être



¹¹⁶ **Image du portefeuille service (Ind 6)** : « Les gens, ils arrivent, ils viennent de payer, BOUM ! Soixante_euros, on est quatre, on est cinq, on a le parking, tout ça ! Donc, il faut qu'il y ait pleins de choses qui les mettent dans une ambiance plus positive, vous voyez ?! Il y a un accueil nouveau qui devrait être plus (...) ; dès le parking, il y a un accueil, qui devrait être plus (...) ».

¹¹⁷ **Image du portefeuille service (Ind 8)** : « On est prêt à payer parce que c'est un haut_lieu (...) Et encore une fois, tant qu'il y a une dynamique d'amélioration d'offres de plus en plus qualitatives, les gens se disent : « c'était quand même un endroit sympa ! Ce n'est pas grave, si on a payé cinq_euros de plus de parking ! » ».

¹¹⁸ Au printemps 2018 : notes prises dans notre cahier de recherche sur le terrain.

perçue comme chère sur certains aspects alors qu'il ne l'est pas forcément¹¹⁹. La mise en évidence des « réductions de prix » possibles sur la forte attraction touristique pour certaines catégories de publics, peut justement nuancer cette impression de « cherté » de l'offre proposée.

Tableau 20. Image prix de la forte attraction touristique (IPA)

Verbatim pour illustrer cette dimension	
Image voulue 	Image perçue 
<p>Ind 9 : « Ça a été très mal perçu. Alors, c'est vrai que depuis, il y a des tarifs spécifiques pour les habitants de la Communauté_de_Communes ; par contre, il reste à communiquer dessus parce que tout le monde n'est pas au courant. Il faut faire plus d'efforts de communication dans ce sens ».</p> <p>Ind 16 : « Je dirais que c'est une politique de prix qui est alignée sur à peu près tout ce qui se fait partout ailleurs. De toute façon, au vu de la concurrence, on est obligé de toute façon de s'aligner à peu près sur ce qui se fait. Donc, on travaille ensemble, avec mes collègues pour que ce soit le cas ».</p> <p>Ind 19 : « Je suis en caisse et je constate que les gens arrivent parfois avec des préjugés sur les prix. Mais, dès qu'ils ont des enfants, qu'ils constatent qu'ils ne payent pas l'entrée pour ces enfants, on voit tout de suite le sourire sur leur visage. C'est à nous de communiquer plus sur ces réductions de prix qui sont possibles à Chambord pour certains visiteurs ».</p>	<p>Ind 23 : « La perception des clients ? Je ne sais pas vous dire. En fait, l'écho que j'ai, pour des amis qui visitaient encore Chambord récemment pour la première fois : « c'est (...) Oui, le billet d'entrée est assez cher. Mais, c'est gratuit pour tous les enfants ; et en fait, on est rentré à six et on a payé que deux places » ».</p> <p>Ind 29 : « Donc, comme Chambord, on le considère un petit peu tous comme un petit bout à soi-même quand on habite la région ; donc, c'est vrai qu'on a du mal à aller mettre sa petite pièce dans le truc pour payer encore un parking ».</p> <p>Ind 37 : « Est-ce que vous pouvez me le rappeler ? Alors moi voilà, par exemple vu que je suis étudiant et ayant moins de vingt_cinq_ans, je n'ai pas payé. Mais du coup, je ne suis pas au courant des autres prix. Peut-être que vous les avez en tête les prix pour que je puisse me faire une idée ?! Parce que sinon gratuit pour moi, je dirais que c'est un prix génial ! ».</p> <p>Ind 43 : « Je comprends bien que ça demande beaucoup de sous pour entretenir le château ; alors, pourquoi pas un prix d'entrée élevé et un prix de la tablette plus raisonnable ?! J'ai un peu tiqué, je dois avouer quand on m'a donné le prix, je trouve ça très cher ».</p>

¹¹⁹ **Ind 11 :** « C'est le château le moins cher ! C'est gratuit jusqu'à vingt_cinq_ans pour tous les résidents de l'Union_européenne ! C'est assez impressionnant ! Après, c'est vrai que cet ordre de prix, les gens se disent : « treize_euros, c'est cher ! » Mais en fait, quand ils passent en caisse et qu'ils payent que vingt_six parce qu'ils ont pleins d'enfants, ils s'aperçoivent que ce n'est pas si cher que ça ».

Outre l'image service, l'image prix peut être aussi nuancée par la justification que l'on donne au prix ou l'information qui est donnée par rapport au prix¹²⁰. Par exemple, une des particularités de Chambord est son libre accès à une vaste surface boisée pour la promenade. Cet accès libre est conditionné par le paiement d'un parking à 4 ou 6 euros. Le message affiché est : « paiement du parking ». Ce qui n'est pas forcément bien vu par les résidents, voire certains visiteurs/ touristes. Un message différent aurait pu susciter une meilleure compréhension du public visiteur : « accès à 800 hectares de promenade et contribution à la protection de la faune ». Ce que ne manque pas d'ailleurs de souligner un des acteurs gestionnaires¹²¹.

L'image service peut aussi générer un sentiment d'injustice dans la relation du visiteur et/ou touriste par rapport à l'image prix. Pour l'illustrer, nous prenons l'exemple d'un jour de forte fréquentation sur la forte attraction touristique, où certains visiteurs ont payé le parking et d'autres non¹²². Ce phénomène rare était lié à une saturation inattendue un jour de beau temps en mai 2017. Pour éviter une trop grande saturation du parking payant, certains visiteurs et/ou touristes ont donc été orientés vers des prairies non payantes. Ce qui a généré un sentiment d'injustice auprès de certains groupes de visiteurs/touristes : « *pour le même type de service, sur un même site, le prix n'est pas le même ?!* ».

Nous voyons donc tout au long de nos analyses que l'image service et l'image prix sont très souvent en corrélation. Ce qui explique d'ailleurs leur combinaison au sein d'une « image du portefeuille service » que nous observons chez certains groupes d'acteurs. Ces deux formes d'image ont tendance à être dépendantes l'une de l'autre dans les représentations des acteurs étudiés.

¹²⁰ **Ind 26** : « Comme les parkings ont des prix différents, il serait bien d'indiquer le prix du parking avant qu'ils entrent parce que six_euros, c'est quand même beaucoup plus cher. Exactement, il y a les parkings à quatre_euros et les gens ne se rendent pas forcément compte ».

¹²¹ **Ind 12** : « Pour le parking, c'est sur les dépliants, on ne mettra plus jamais le mot : « parking ». On va mettre « Paiement de l'accès au site, huit_cent_hectares de promenade », par exemple ».

¹²² **Ind 6** : « Les parkings étaient complets. Ils ont fait ouvrir des prairies sur la zone là-bas, plus loin, sinon il y avait des bouchons. Ils les faisaient rentrer gratuitement, il n'y a pas de caisse, il n'y a rien ! Mais, ceux qui étaient rentrés deux_heures avant, ils avaient payé leur billet et se disaient : « Nous, on aurait dû venir plus tard aussi ! » Vous voyez ?! Donc tous ces maux-là, c'est dans l'accueil. Ça veut dire que ça fait des remarques après, ça fait des (...) ».

3.3.3 La dynamique globale de construction de l'image de la forte attraction touristique

L'image de la forte attraction touristique (FAT) est une résultante des interactions générées par les représentations voulues et celles perçues par différents groupes d'acteurs. Ces représentations sont en lien avec la FAT en question et se forme en se basant sur des éléments identifiés dans nos analyses comme : le lieu, le service et le prix (*cf. figure 28, ci-dessous*).

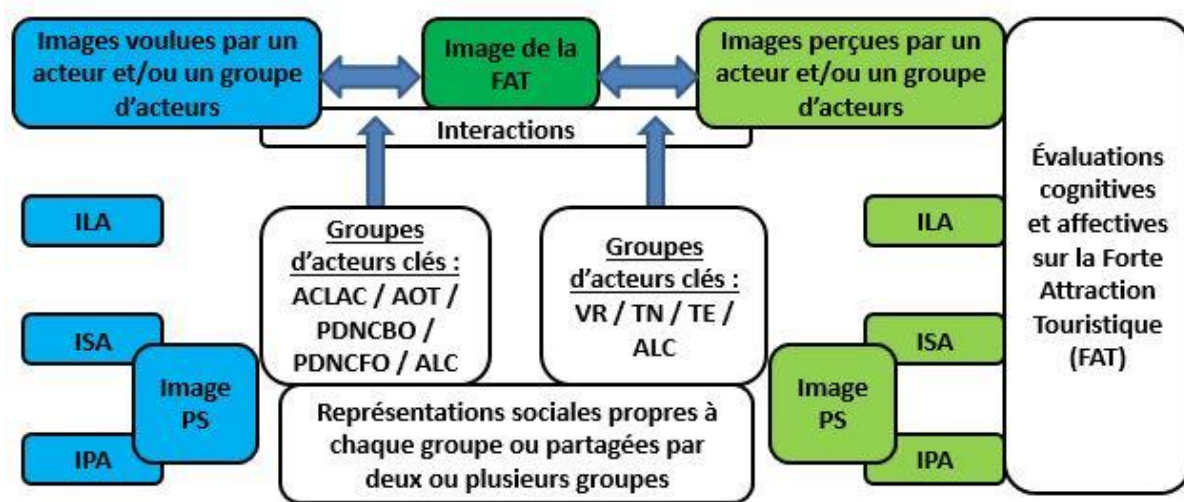


Figure 28. Dynamique globale de construction de l'image de la Forte Attraction Touristique (FAT)

Il convient de noter que dans ces représentations, surtout celles voulues, nous observons à la l'analyse de nos verbatim qu'il peut exister des jeux de pouvoir entre différents groupes d'acteurs. Le contexte de Chambord avec une « commune » au sein du Domaine, accentue ces jeux de pouvoir, notamment en fonction des représentations sociales qui émergent au sein d'un groupe ou entre divers groupes. Ces jeux de pouvoir institutionnels entre acteurs d'un même groupe ou de différents groupes, peuvent façonner ou orienter au final l'image voulue qui est désirée pour la forte attraction touristique. Dans un souci de préserver l'anonymat de nos interviewés, tout comme nous leur avons garanti au départ de nos entretiens, nous avons fait le choix de ne pas analyser dans cette thèse comment ces jeux de pouvoir peuvent influencer au final l'image voulue.

3.4 Proposition d'un schéma conceptuel de l'IDT : mise en évidence des dynamiques de construction

En partant de la revue de littérature et des analyses de notre première étude exploratoire sur le terrain de recherche, nous pouvons aboutir à l'élaboration d'un schéma conceptuel sur les dynamiques de construction de l'image d'une destination touristique (IDT) par différents groupes d'acteurs (*cf. figure 29, page suivante*). L'objectif est de saisir au mieux, de manière quantitative un peu plus tard dans cette thèse, ces dynamiques d'interactions que nous avons pu observer entre le « territoire » et la « forte attraction touristique », et entre « l'image voulue » et « l'image perçue ».

Ainsi donc, outre les éléments d'analyses énumérés dans les lignes précédentes que cette approche nous permet de saisir dans l'étude qualitative, elle nous sert aussi à aboutir au développement d'une échelle de mesure de l'IDT en rapport avec les conclusions de nos résultats de l'étude qualitative.

Pour nous, l'IDT est d'une part la somme des interactions entre l'image du territoire commercialisé et l'image de la forte attraction touristique, voire des autres attractions majeures et/ou mineures d'une destination touristique. D'autre part, elle est le résultat des interactions entre les images voulues et celles perçues. Les dynamiques qui résultent de ces interactions permettent de générer une image positive et/ou négative de la destination touristique (IDT).

Si nous avons pu saisir dans nos mesures de l'IDT¹²³ cette dynamique entre le territoire et la forte attraction touristique, force est de constater que nos outils statistiques ne nous permettent pas d'appréhender les dynamiques entre « l'image voulue » et « l'image perçue ».

Par ailleurs, les dimensions présentées dans le schéma conceptuel ne sont pas figées. Il convient de préciser qu'au sein même de l'image du territoire et/ou de l'image de la forte attraction touristique, il peut y avoir des dynamiques qui se créent en fonction des groupes d'acteurs étudiés. Ce qui conduit à l'apparition, la fusion, voire la disparition de certaines dimensions. Toutefois, ce schéma a guidé les différents choix que nous avons faits dans notre approche de mesure de l'IDT. Il a notamment orienté notre choix de structurer la mesure de

¹²³ Cf. Deuxième partie / chapitres 4 et 5.

l'IDT autour des deux échelles de mesure de ce concept : une échelle qui est consacrée au territoire dans son ensemble et une échelle qui se focalise sur la forte attraction touristique.

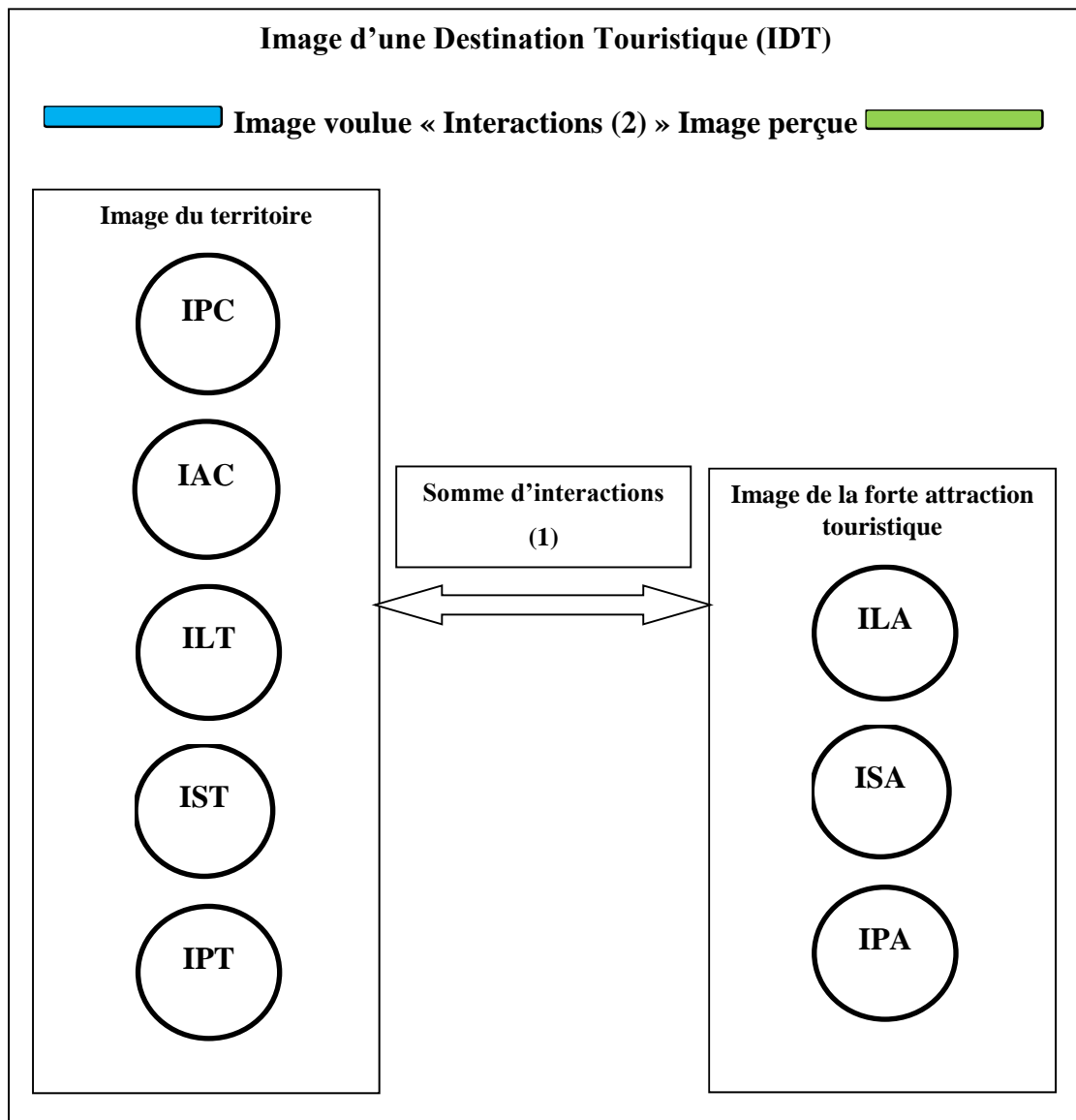


Figure 29. Dynamiques de construction de l'Image d'une Destination Touristique (IDT)

Légende :

IPC : Image du Patrimoine Culturel

ILT : Image du Lieu du Territoire

IPT : Image Prix du Territoire

ILA : Image du Lieu de la forte Attraction touristique

ISA : Image Service de la forte Attraction touristique

IPA : Image Prix de la forte Attraction touristique

IAC : Image Accessibilité

IST : Image Service du Territoire

Section 4. Le concept d'IDT : source potentielle de participation à la création de valeur (PCV)

Nous avons remarqué dans nos analyses que certaines des dimensions de l'image du territoire et de l'image de la forte attraction touristique se rapprochent des sources de valeur distinguées par Forgas-Coll et *al.* (2012). C'est le cas par exemple des « infrastructures » qui se retrouvent dans l'image accessibilité ; ou encore du « professionnalisme du personnel », la « qualité et les sacrifices monétaires » qui sont des éléments présents dans l'image du portefeuille services.

C'est ce premier constat dans nos analyses qui nous a amené à nous intéresser à la relation « image – valeur » dans le cadre de nos recherches. D'un point de vue théorique, ce questionnement est d'autant plus pertinent dans la mesure où des rapprochements ont été déjà faits entre ces deux notions clés en marketing. En marketing justement, Coutelle-Brillet et Rivière (2013) mobilisent les notions « d'image prix » et de « valeur perçue » pour explorer les perspectives liées au maintien des prix bas dans le « *hard discount* », tout en disposant de nouveaux axes de différenciation.

D'un point de vue managérial, notre questionnement répond à la volonté des « acteurs gestionnaires » d'identifier les leviers qui permettent d'associer d'autres acteurs comme les résidents, voire les touristes à la création de valeur sur leur destination. Cette question est d'autant plus cruciale aujourd'hui dans la mesure où les résidents sont de plus en plus touchés, directement ou indirectement par les politiques de développement touristique.

Ces constats théorique et managérial dans le raisonnement par abduction développée pour notre recherche, nous conduisent aux deux sous-sections suivantes qui questionnent la plausibilité de cette relation « image - valeur » dans notre contexte d'étude. Nous rappelons que nous avons fait le choix dans cette thèse d'aborder la valeur par le prisme de la co-crédation de valeur¹²⁴, notamment par une variable d'intention comportementale que nous nommons la « participation à la création de valeur (PCV) ».

¹²⁴ Le comportement extra rôle lié à la co-crédation de valeur client.

4.1 L'identification d'une plausible relation « IDT-PCV »

Comme souligné un peu plus haut, nous faisons le choix de creuser plus en détail la relation « IDT-PCV » dans nos analyses thématiques manuelles. Ce travail d'analyse, nous conforte dans notre choix d'étude des liens plausibles entre le concept « d'IDT » et la notion de participation à la création de valeur « PCV ». Le *tableau 21 ci-dessous*, présente un résumé des divers éléments de notre corpus disponible sur les acteurs gestionnaires, qui nous conduisent à questionner cette plausible relation « IDT-PCV ». Les sous parties exposées dans les lignes à venir, sont consacrées à l'interprétation de ces verbatim par groupe d'acteurs.

Tableau 21. Image d'une destination touristique (IDT) : source potentielle de participation à la création de valeur

Groupes d'acteurs gestionnaires	Verbatim
ACLAC	<p>Ind 1 : « On est fier du patrimoine ou on ne l'est pas. Ce n'est pas parce qu'on va payer dix_euros pour rentrer qu'on verra mieux ou pas, qu'on aura forcément une meilleure image de son patrimoine. On a tous une certaine image de notre territoire qui nous profite ou pas, qui rehausse d'une certaine manière notre propre image en tant qu'habitant de ce territoire ; donc, eu égard à cette image, on doit contribuer d'une certaine manière à la valorisation de notre territoire. Voilà, très concrètement moi, je considère que tous les habitants sont ambassadeurs de leur territoire ».</p> <p>Ind 3 : « Je pense que si le Domaine et les habitants travaillent plus en synergie, la presse relayera et relayera plus que l'image de Chambord, mais relayera aussi une destination, où il fait bon vivre. Que les élus, eh bien ils auront contribué, mais seront fiers de dire : « Vous voyez ? Ce n'est pas qu'une destination ! ». Et, je pense que ce sont les deux vecteurs pour créer une dynamique qui amène les gens à participer de plus en plus au rayonnement de Chambord ou du territoire auprès des visiteurs ».</p> <p>Ind 4 : « Le lieu Chambord, je veux dire la forêt qui entoure le château, renvoie à une certaine image de la chasse dans notre département (...) Nous, côté chasseurs, qu'on se sert de la réserve de chasse pour inviter les hautes personnalités françaises et étrangères, pour faire venir découvrir notre patrimoine cynégétique, qui est la chasse.</p>
AOT	<p>Ind 7 : « On se concentre assez sur nos adhérents qui sont quand même les premiers à accueillir les touristes comme nous hein. Du reste (...) ; mais, on est plus attentif à ce que vont dire nos adhérents parce que voilà, ils ont les touristes en résidence, ils participent à l'accueil des touristes ».</p>

<p>AOT</p>	<p>Ind 8 : « Mais, il y a d'autres points, il y a d'autres acteurs qui sont les locaux. Je veux dire que les habitants aujourd'hui sont de plus en plus impliqués dans la promotion de la destination, je dirais aussi parce qu'on travaille à l'appropriation de la destination par l'ensemble des habitants ».</p> <p>Ind 9 : « Peut-être les inviter (les locaux), je ne sais pas, une fois dans l'année ou périodiquement à toute grande actualité, toujours dans l'idée qu'ils puissent se faire le relai d'information, des ambassadeurs, dont on a parlé tout à l'heure. Alors après, je crois qu'il est difficile de cibler tout le monde ; mais peut-être, on peut cibler les prestataires_de_tourisme, les hôteliers, les chambres d'hôtes, les loueurs de gîtes, qui souvent font le relai, voilà ».</p>
<p>PDNCBO</p>	<p>Ind 15 : « Alors, c'est quelque chose que nous faisons, que nous organisons au moment des journées du patrimoine, où des artisans viennent montrer (des tailleurs de pierre, etc.), comment effectivement les corps de métiers qui ont été mobilisés pour la construction du château, travaillaient, etc. Cela participe au renforcement de l'image que l'on se fait du site et crée une certaine relation avec ces artisans. Et puis après, cela fait plaisir aux touristes et ils n'hésitent pas en parler sur les réseaux sociaux. Il faudra demander à notre webmestre qui maîtrise bien ce sujet ».</p> <p>Ind 16 : « D'ailleurs, Chambord peut en bénéficier. Il peut bénéficier d'une belle image du territoire qui fédère les acteurs autour d'une cause commune. Je pense à la Loire_à_vélo notamment. Et, il y a depuis trois_ans maintenant, presque quatre, un rapport autour de la culture d'ailleurs, très fort avec la Communauté_de_Communes, avec maintenant d'ailleurs les communautés_de_Communes parce que ce n'est plus simplement la communauté_de_communes_du_Grand_Chambord ; donc effectivement, on va vers le nord à partir de ce dispositif qui est donc le dispositif Pact : Projet Artistique Culturel de Territoire porté par la région Centre_val_de_Loire ».</p>

4.1.1 Interprétation des éléments du groupe ACLAC

Le territoire est un espace qui fait appel à diverses représentations. Ces représentations se construisent non seulement à l'intérieur du territoire, mais aussi à l'extérieur de par la vision des touristes sur le territoire mis en tourisme (Raffestin, 1986). À l'intérieur du territoire, les représentations participent sous une certaine forme à l'image de soi que se fait l'habitant. Elles amènent aussi ce dernier à s'approprier sous une certaine forme cet espace et à décider de contribuer ou non à sa valorisation (Grefte, 2000).

Nous notons qu'un travail sur l'image du territoire peut façonner ou améliorer les représentations des acteurs locaux (élus, résidents), voire des acteurs externes (médias,

touristes). Ce qui au final peut avoir des retombées positives sur un territoire mis en tourisme, notamment sur les interactions entre touristes et résidents, touristes et acteurs gestionnaires, voire entre résidents et acteurs gestionnaires. Ces interactions contribuent à une forme de participation à la création de valeur au travers du feed-back des touristes aux acteurs gestionnaires sur leurs expériences de visite, du plaidoyer (des résidents, des touristes, ou encore des médias) pour promouvoir la destination, voire à une volonté des résidents d'assister (aider) les touristes dans leur appropriation de la destination.

4.1.2 Interprétation des éléments du groupe AOT

Les verbatim du groupe AOT soulignent l'importance du rôle passif du résident dans la dynamique de construction de l'image d'une destination touristique (Gallarza et *al.*, 2002). Nous pouvons dire qu'il assiste en quelque sorte les acteurs gestionnaires dans la construction de l'image service par exemple (surtout pour les gestionnaires de gîtes). Ce qui fait de lui un élément constitutif de l'image dans la perception des touristes. Ce statut fait qu'il est important de le considérer dans la dynamique de construction de l'image du territoire, notamment sur l'image voulue par les différents acteurs.

En effet, construire une image service du territoire (IST) en associant le résident à l'accueil du touriste, peut inciter ce dernier à être plus enclin à « aider » les touristes durant leur séjour sur la destination. Or, comme nous avons pu le voir, l'aide est un élément constitutif de la participation à la création de valeur.

4.1.3 Interprétation des éléments du groupe PDNCBO

Nous voyons ici une opportunité d'interaction entre le territoire (en termes de savoir-faire¹²⁵) et la forte attraction touristique (en terme de lieu d'exposition de ce savoir-faire¹²⁶). Cette interaction a pour finalité d'enrichir l'image du lieu (ILA), voire l'image service (ISA) de la forte attraction touristique (notamment par la proposition de nouvelles offres de visite en lien avec le savoir-faire du territoire).

¹²⁵ Qui renvoie à une image du patrimoine culturel (IPC).

¹²⁶ Qui renvoie à une image du lieu de la forte attraction touristique (ILA).

Il est donc question d'une dynamique d'interactions entre des composantes de l'image du territoire et ceux de l'image de la forte attraction touristique, qui au final, est non seulement positive pour l'image de la destination (IDT), mais aussi peut favoriser un meilleur « plaidoyer » de la destination et/ou de la forte attraction touristique sur les réseaux sociaux (par exemple).

4.1.4 Synthèse de nos interprétations

Au regard de nos analyses des verbatim, nous soutenons que l'IDT peut être une source de participation à la création de valeur (PCV). Nous notons par exemple chez les acteurs du groupe ACLAC une volonté d'associer les résidents de la destination à la création de valeur sur celle-ci ; l'idée étant d'améliorer leur image par la forte attraction touristique (DNC) pour les amener à devenir ambassadeur du territoire et/ou de cette forte attraction touristique¹²⁷. Le constat est le même au sein des groupes AOT et PDNCBO, où on retrouve cette place centrale du résident dans la participation à la création de valeur sur la destination. Ce qui peut d'ailleurs renvoyer à la valeur d'intégration sociale dont parle Greffe (2000).

La valeur d'intégration sociale, renvoie à l'importance d'associer les résidents à la construction de l'image qui peut découler de leur patrimoine. Selon Greffe (2000), cette démarche pourrait les amener à avoir une vision nettement plus valorisante de leur patrimoine. Il donne notamment l'exemple de Cork en Irlande (expérience de Cavern, p. 32), où les habitants, au terme de cette expérience, ont porté un regard différent aussi bien sur leur patrimoine immobilier que sur les métiers et les savoir-faire pouvant en découler. On part donc d'une politique culturelle et patrimoniale entièrement orientée vers les touristes à une politique orientée vers l'encouragement de la création d'offres touristiques par les résidents. Cette nouvelle politique ne nuit pas à la précédente, mais la complète comme le mentionne son second exemple relatif à la ville de Bologne en Italie (Greffe, 2000, p. 32). Le principal objectif au final, est d'encourager les résidents de la destination à une plus forte participation à la création de valeur sur celle-ci. Nous pensons d'ailleurs que cette idée peut être étendue à d'autres acteurs de la destination comme les touristes qui souhaitent s'immiscer dans la culture locale et vivre

¹²⁷ **Ind 3** : « C'est l'esprit de cette carte de privilège un petit peu (la_carte_à_dix_euros) ; c'est dire que vous êtes « privilèges », mais ce privilège vous devez le partager, vous êtes ambassadeurs. Ça veut dire qu'en vous accordant pour une somme modique la possibilité de venir à Chambord tous les jours, ce qu'on attend de vous, c'est que vous en soyez l'ambassadeur, le promoteur ; et donc, c'est pour ça que les habitants me paraissent extrêmement importants ».

une expérience originale avec les résidents sur la destination, car comme le souligne les propos de Turgeon (2010, p. 392) :

« Les citoyens sont en quête d'un patrimoine plus interactif, participatif et vivant. Loin de simplement reproduire à l'identique le passé à l'aide d'experts et de le figer dans des objets matériels, ils veulent inscrire leurs traditions dans la créativité et participer eux-mêmes à la reconnaissance de leur patrimoine. Le désir de mémoire a remplacé celui de monuments ».

In fine, les éléments évoqués plus haut nous amènent à supposer une éventuelle relation entre « l'IDT » et la « PCV ». La sous-section suivante nous permet de préciser cette relation « IDT-PCV » que nous mettons en avant à l'issue de nos analyses des résultats de l'étude qualitative exploratoire. Elle pose les bases des réflexions qui ont structuré les modèles d'équations structurelles proposés dans la deuxième partie de cette thèse, ainsi que les échelles de mesure de l'IDT qui ont été développées en amont de l'analyse des causalités.

4.2 Les propositions majeures quantifiables, issues des analyses du phénomène étudié

Outre le développement des mesures de l'IDT, l'objectif principal de la seconde partie de notre thèse est d'analyser l'influence de l'IDT sur la PCV. Nous proposons au terme de notre première étude empirique qu'on peut optimiser la PCV en enrichissant les dimensions de l'image du territoire et/ou de l'image de la forte attraction touristique. Deux constats viennent renforcer l'intérêt d'une étude de la plausibilité de cette relation :

(1) D'une part, l'IDT dans cette recherche, est considérée comme un construit attitudinal qui est composé d'évaluations affectives et cognitives (Baloglu et McCleary, 1999 ; Beerli et Martin, 2004, Rodrigues et *al.*, 2012). La PCV est vue sous l'angle d'une intention comportementale en lien avec la co-crédation de valeur client, notamment le comportement extra rôle lié à la co-crédation de valeur (Yi et Gong, 2013). En nous intéressant aux travaux sur la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Michelik, 2008) et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1987), un premier intérêt subsiste dans l'étude de l'engendrement des intentions de comportement par les attitudes. Tout comme le souligne Ajzen (1987) : « le concept d'attitude a été au centre de l'attention dans les explications du comportement humain offertes par les psychologues sociaux ». En effet, selon la théorie du

comportement planifié, trois variables (l'attitude, les normes subjectives et la perception du contrôle) ont une influence significative sur les intentions comportementales. En ce sens, dans le cadre de notre recherche, il s'agit d'évaluer l'influence significative de l'IDT (attitude) sur une intention de comportement « PCV » (cf. *figure 30*).

(2) D'autre part, en rapport avec les dimensions de la PCV identifiées, la littérature nous amène à supposer des liens plausibles entre l'IDT et la PCV. Par exemple, certaines recherches mettent en évidence l'influence positive de l'IDT sur l'intention de recommander (Qu et *al.*, 2011 ; Artuger et *al.*, 2013 ; Foroudi et *al.*, 2018), qui dans notre cas se réfère à la dimension « plaidoyer » de la PCV¹²⁸.

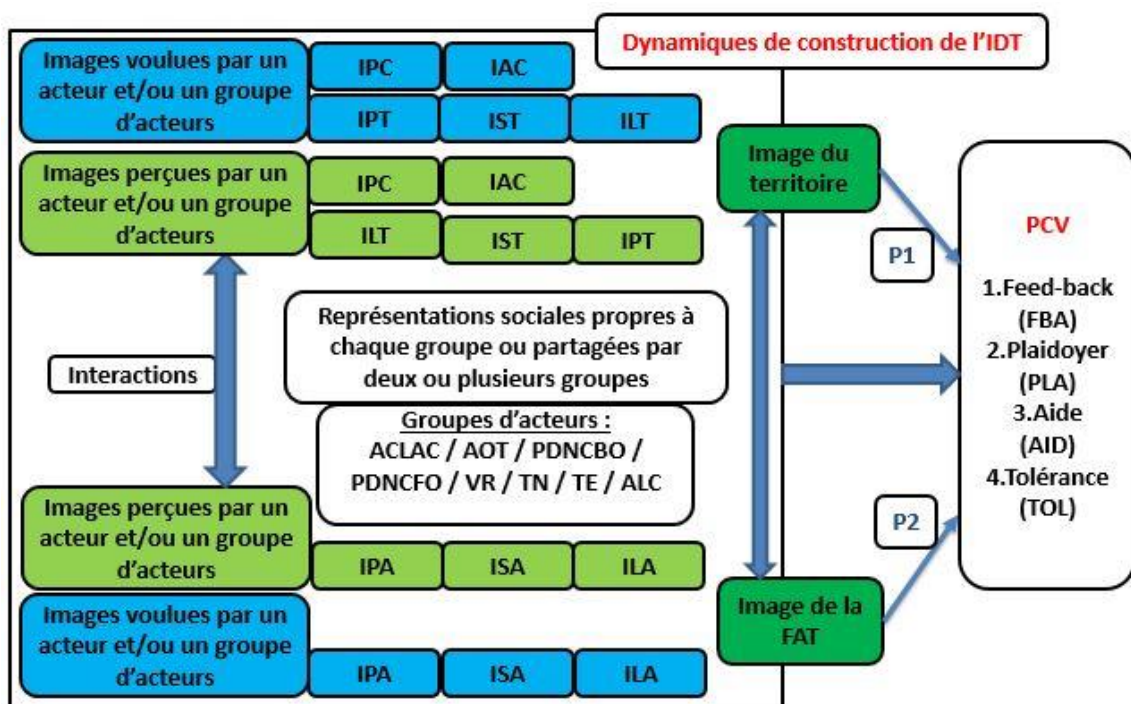


Figure 30. Évaluation de la plausibilité des influences significatives de l'IDT sur la PCV

L'intérêt de la *figure 30*, réside dans sa capacité à résumer les diverses dynamiques qu'on peut observer dans la construction de l'image de la destination touristique (IDT) et à souligner la nécessité d'une évaluation de leurs influences sur la participation à la création de valeur (PCV). Si l'étude qualitative permet de mettre en évidence les complexités liées à l'analyse de ces dynamiques et de leurs influences ; l'étude quantitative, par contre, nous

¹²⁸ Cette dimension se retrouve dans l'échelle de mesure de Yi et Gong (2013) sur le comportement extra rôle lié à la co-crédation de valeur que nous avons choisie pour mesurer la PCV.

renvoie à une simplification du phénomène étudié. Cette simplification nous amène à ne faire ressortir que quelques faits majeurs du phénomène étudié.

En effet, une des premières difficultés que nous avons rencontrées dans notre travail préparatoire à l'étude quantitative, est celle liée à la quantification de « l'image voulue ». Ce qui nous a conduit à une limitation de cette phase de notre travail à « l'image perçue » du territoire commercialisé et à celle de la forte attraction touristique. Cette limitation du travail à l'image perçue, a orienté notre réduction de l'échantillon d'étude à 4 groupes au lieu des 8 de départ (VR, TN, TE, ALC). Aussi, deux propositions majeures émergent pour notre travail de modélisation entre l'IDT et la PCV. Propositions qui seront testées plus tard dans le chapitre 6 par l'utilisation d'une méthodologie quantitative basée sur des modèles d'équations structurelles. Les deux propositions en question, se déclinent comme suit :

- (1) **P1** : l'image du territoire influence positivement la PCV ;
- (2) **P2** : l'image de la forte attraction touristique influence positivement la PCV.

Conclusion au chapitre 3

Le chapitre 3 présente notre démarche compréhensive sur l'appréhension des dynamiques de construction de l'image d'une destination touristique (IDT) et l'analyse de leurs influences sur la participation à la création de valeur (PCV). Il s'ouvre sur la présentation de la théorie des représentations sociales comme un cadre d'analyse pertinent par rapport à notre choix d'effectuer des analyses multi groupes de l'échantillon d'étude. En effet, cette théorie permet d'étudier la construction collective des perceptions de l'environnement social (Rateau et Moliner, 2009), les rapports que les individus et les groupes nouent entre eux mais aussi à l'égard d'objets généraux (l'éducation, Gilly, 2003 ; la maladie, Laplantine, 2003 ; l'alimentation, Lahlou, 2018).

Il convient de souligner que l'objet auquel la théorie des représentations sociales est appliquée dans cette thèse est une destination touristique (la destination Blois Chambord-Val de Loire). Il s'agit donc d'une approche de cette destination par les représentations et l'analyse de la manière dont cet objet complexe est travaillé par la réalité.

Ce chapitre explique l'évolution de notre objet de recherche suite à notre contact avec le terrain. Il met aussi en scène les conditions qui expliquent l'élargissement de notre périmètre d'étude de base (Chambord), devenu au final : la destination Blois Chambord-Val de Loire. Cette évolution du terrain d'étude que nous qualifions de « périmètre en perpétuel mutation », est présentée par le prisme de l'opportunisme méthodique (Girin, 1989) que nous avons adopté. Les deux instances¹²⁹ de conduite du programme de la recherche sont mises en évidence. La méthodologie qualitative basée sur des entretiens semi-directifs pour la phase compréhensive de la recherche est présentée, ainsi que les choix d'analyses¹³⁰ qui sont faits par le chercheur.

Divers schémas sont proposés dans ce chapitre. Ils permettent de résumer à chaque étape l'état de nos connaissances dans la phase empirique qualitative de notre recherche et de poser les bases pour la seconde partie de ce travail doctoral. C'est un chapitre qui permet non seulement de faire le lien « littérature-terrain (méthode qualitative) », mais aussi de structurer notre réflexion pour la mobilisation plus tard d'une méthode quantitative.

¹²⁹ L'instance de gestion de la recherche et les instances de contrôle de la recherche.

¹³⁰ L'analyse lexicale avec l'utilisation d'un logiciel (Alceste) et l'analyse thématique manuelle des unités de sens (Evrard et al., 2009).

La *section 1* présente ainsi la structure méthodologique de notre étude qualitative exploratoire. Elle est suivie des analyses de cette étude qui sont faites aux *sections 2, 3 et 4*. Les analyses à la *section 2*, portent sur les deux objets isolés au sein de la destination touristique que sont : le territoire commercialisé (la destination Blois Chambord-Val de Loire) et la forte attraction touristique (le Domaine national de Chambord). En effet, nous avons fait le choix de nous focaliser sur ces deux éléments pour aborder la complexité d'une destination touristique (Murphy et *al.*, 2000 ; Frochot et Legohérel, 2010). Toutefois, nous ne manquons pas de souligner le fait que notre réponse à la complexité de l'objet étudié (la destination touristique) est loin d'être définitive et que cette réponse entraîne une nouvelle question : *quel est le rôle de l'image des autres attractions majeures et/ou mineures sur l'image de la destination touristique ?*

Dans cette seconde section, nous parvenons à la conclusion que c'est la dynamique positive et/ou négative entre l'image de la destination touristique et l'image de la forte attraction touristique, qui génère une image globale optimale/ non optimale de la destination touristique (IDT). D'une part, l'image de la forte attraction touristique contribue majoritairement à l'attractivité de la destination touristique. D'autre part, l'image du territoire commercialisé vient enrichir la visibilité et la diversité de l'offre touristique disponible sur la destination. Pour optimiser cette dynamique positive, nous préconisons une stratégie marketing fondée sur des cercles de promotion/ développement touristique sur une destination. Ces cercles doivent permettre de gérer la stratégie de manière efficiente aux niveaux micro et macro.

La troisième section, inscrit nos travaux dans la même logique que ceux d'Escadafal (2015), en faisant ressortir le fait que l'IDT est non seulement une image voulue, mais aussi une image perçue. Elle est donc consacrée aux dynamiques « d'image voulue » et « d'image perçue » par la mobilisation d'une approche dyadique. Cette approche permet d'introduire de nouvelles interactions¹³¹ au sein des groupes de sujets étudiés, tout en considérant la complexité de leurs représentations par rapport à l'objet étudié¹³². Des dimensions de l'image du territoire commercialisé et celles de l'image de la forte attraction touristique, sont mises en évidence. Il est à noter que ces dimensions sont étudiées par le prisme de l'approche dyadique « image voulue-image perçue » qui permet de faire ressortir à certains niveaux les similitudes et les

¹³¹ Ces interactions créent de nouvelles dynamiques dans les différentes phases de construction de l'IDT.

¹³² Ce qui nous renvoie à des interactions « sujets/ objets » dans la dynamique de construction d'une image de la destination touristique (Gallarza et *al.*, 2002).

divergences ; ceci en rapport avec l'approche intergroupe des représentations sociales (Staerklé, 2016).

La dernière section de ce chapitre introduit le concept d'IDT comme une source potentielle de participation à la création de valeur (PCV) de différents acteurs sur une destination touristique. Les analyses effectuées soulignent une plausible relation entre « l'IDT » et la « PCV ». Deux propositions sont émises à la fin de ce chapitre pour l'étude de ladite relation au chapitre 6 : (1) P1 : l'image du territoire influence positivement la PCV ; (2) P2 : l'image de la forte attraction touristique influence positivement la PCV. Cette étude n'intervient qu'au chapitre 6 parce qu'à ce stade de notre recherche, les échelles de mesure de l'IDT ne nous conviennent pas par rapport à nos résultats obtenus dans l'étude qualitative. Ce qui nous a conduit à un développement de nouvelles mesures de ce concept aux chapitres 4 et 5.

Deuxième partie

**Les mesures de l'image d'une destination
touristique (IDT) et leurs influences sur la
participation à la création de valeur (PCV)**

Introduction à la deuxième partie

« La recherche en gestion ne peut pas, de par sa nature, se départir d'une approche multi méthodes parce qu'elle s'intéresse à des objets complexes et multidimensionnels ».

Provost (1994, p. 4).

La première partie de notre thèse s'est intéressée à la compréhension de l'image d'une destination touristique (IDT), notamment à ses dynamiques de construction sur une destination touristique. Nous avons mis en évidence la complexité de l'IDT aussi bien au niveau du sujet étudié que de l'objet étudié. Cette partie a aussi permis d'aborder la notion de valeur et de nous focaliser sur la participation à la création de valeur (PCV) par le prisme du champ conceptuel du comportement extra rôle lié à la co-crédation de valeur client.

Nous postulons qu'en sciences sociales de manière générale, une meilleure compréhension d'un construit améliore sa mesure. Au regard des résultats de notre étude qualitative, ce postulat nous a poussé à questionner la mesure de l'IDT. Rappelons que pour mieux cerner la mesure de ce construit et saisir sa validité prédictive sur les comportements du consommateur (résident/visiteur/touriste), nous avons fait le choix d'utiliser une approche mixte.

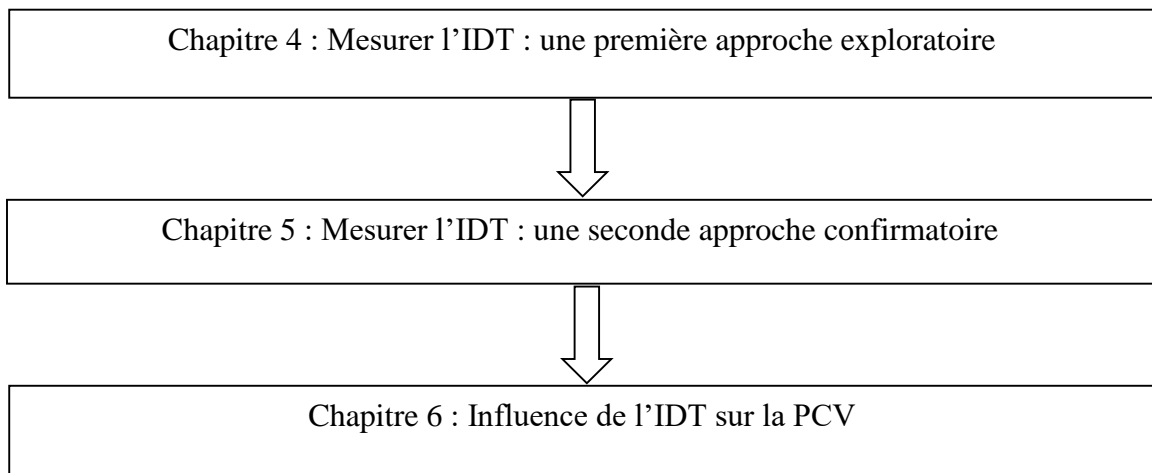
D'une part, ce choix d'une approche mixte s'avère pertinent au regard des recommandations faites par les récents travaux de synthèse sur l'IDT (Stepchenkova et Mills, 2010 ; Rodrigues et *al.*, 2012). D'autre part, il s'explique par l'avantage que procure ces méthodes en termes de renforcement de la validité des résultats obtenus si l'on observe une convergence des résultats à l'issue de différentes études empiriques (Aldebert et Rouzies, 2014, p. 44).

Il s'agit donc ici de réaliser plusieurs études afin « d'interroger les faits pour mettre à jour les mécanismes d'actualisation du réel » (Allard Poesi et Maréchal, 2014, p. 53). Dans cette perspective, Johnson et *al.* (2007, p.123) soulignent que :

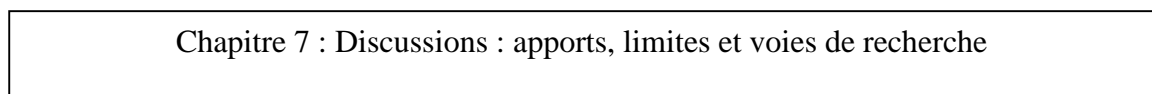
« Une recherche en méthodes mixtes est un type de recherche dans laquelle un chercheur ou une équipe de chercheurs combine des éléments de méthodes qualitatives et quantitatives (par exemple, l'utilisation de points de vue qualitatif et quantitatif, la

collecte de données, l'analyse, les techniques d'inférence) pour répondre à l'ampleur et à la profondeur des besoins de compréhension et de corroboration de l'étude ».

Eu égard aux éléments soulignés plus haut, la phase quantitative de notre méthode mixte s'appuie essentiellement sur notre approche qualitative présentée dans la première partie de cette thèse. Cette phase se recentre sur le développement d'échelles de mesure de l'IDT en fonction des deux objets isolés au sein de la destination touristique et sur le test de la validité prédictive de ces échelles sur la PCV. Elle s'organise autour de 3 chapitres :



Ce travail quantitatif renforcé par nos premiers éléments de réponses sur l'étude qualitative exploratoire, nous permet de mieux appréhender l'IDT : sa compréhension, sa mesure et son influence sur une variable d'intention comportementale (PCV). Ce qui *in fine*, nous fournit des éléments de discussions de nos résultats au chapitre 7.



Chapitre 4 Mesurer l'IDT : une première approche exploratoire

Introduction au chapitre 4

Le chapitre 4 introduit notre approche quantitative qui vient en complément de celle qualitative. Il nous permet d'exposer les premières étapes de notre mobilisation de données complémentaires pour renforcer nos premiers éléments d'analyse sur l'image d'une destination touristique (IDT). À cet effet, ce chapitre pose les bases d'une première approche quantitative exploratoire.

Dans cette phase de notre travail, nous nous intéressons au développement des mesures de l'IDT. Pour ce faire, un design exploratoire des méthodes mixtes est mobilisé. Précisons que ce design se recentre sur l'utilisation des méthodes qualitatives pour découvrir les thèmes concernant une question, puis l'utilisation de ces thèmes pour élaborer et administrer un instrument qui permettra de générer des données. Les données générées sont ensuite analysées par l'utilisation des méthodes dites quantitatives (Aldebert et Rouzies, 2014, p. 46).

S'inscrivant dans cette logique, les différents thèmes (dimensions) identifiés dans les analyses de l'étude qualitative, sont mis à contribution pour l'élaboration et la sélection des items utilisés dans la phase quantitative exploratoire. Ce travail nous permet d'aborder le développement de nouvelles mesures de l'IDT en tenant compte de la complexité « sujets/objet » qui est souvent négligée par les chercheurs dans les mesures précédemment développées. Ainsi, l'apport théorique envisagé à ce stade par le développement de nouvelles mesures de l'IDT est de nature sociogéographique.

En ce sens, les analyses des verbatim de l'étude qualitative structurent l'élaboration et la sélection des items de mesure de l'IDT. Ce travail d'élaboration et de sélection, est couplée au choix des items issus de l'échelle de mesure de Byon et Zhang (2010)¹³³. C'est une échelle qui présente un réel intérêt de par sa mobilisation de la théorie de l'attitude cognitive-affective

¹³³ Que nous jugeons la plus proche des réalités de nos résultats obtenus sur l'IDT dans la phase qualitative de ce travail doctoral.

(Bagozzi et Burnkrant, 1985), afin de prendre en compte les évaluations cognitives et affectives du touriste.

L'option d'enrichir une échelle existante par notre approche marketing et socio-géographique du phénomène étudié, est donc celle que nous avons privilégié pour cette phase quantitative exploratoire. Elle nous paraît être la plus pertinente pour l'élaboration et la sélection des items que nous utilisons dans le cadre du développement des nouvelles mesures de l'IDT. Ce travail est fait aussi bien au niveau du territoire commercialisé qu'au niveau de la forte attraction touristique.

Au terme de ce premier processus, un second processus est enclenché par la conception d'un questionnaire (*lien pour accéder au questionnaire en ligne, en annexe*) et l'administration de ce questionnaire. Nous prenons le soin d'adopter une approche pédagogique rigoureuse afin de bien dissocier les phases d'évaluation du territoire commercialisé avec ceux de la forte attraction touristique. Ce travail est fait sur le logiciel « Sphinx Online » avec l'intégration d'images et des textes d'explication sur chacune des étapes du questionnaire. 276 répondants sont obtenus à l'issue de l'administration de ce questionnaire. Les données récoltées font l'objet d'une analyse factorielle exploratoire (EFA ou AFE). En résumé, nous pouvons dire que ce chapitre présente une phase préliminaire de développement d'une échelle de mesure (Gerbing et Anderson, 1988 ; Gerbing et Hamilton, 1996).

Section 1. Élaborer et sélectionner les items pour mesurer l'IDT

Cette section est consacrée à la première étape du développement des mesures de l'image d'une destination touristique (IDT). Nous précisons que ces mesures concernent l'image perçue de la destination Blois Chambord-Val de Loire et non celle voulue par les différents acteurs.

Suite aux conclusions dans la première partie de ce travail, une sélection d'items est opérée pour tendre vers une nouvelle mesure de l'IDT. Ce travail est fait en tenant compte du territoire commercialisé et de la forte attraction touristique. Il s'agit donc ici de mesurer aussi bien l'image perçue du territoire commercialisé que celle de la forte attraction touristique.

Dans un premier temps, nous questionnons la pertinence et l'utilité du choix d'une mesure de l'IDT pour mener notre approche de développement des nouvelles échelles. Dans un second temps, un processus d'élaboration et de sélection d'items est mis en place sur les deux objets de la destination touristique.

1.1 L'utilité du choix des items et l'importance des analyses factorielles confirmatoires dans le développement d'une mesure de l'IDT

La sélection des items utilisés dans la conception d'une échelle de mesure de l'IDT dépend en grande partie des attractions de chaque destination, du positionnement de la destination et des objectifs d'évaluation de l'image perçue (Beerli et Martin, 2004, p. 659). Ce qui sous-entend qu'on ne peut négliger le rôle de la forte attraction touristique, voire des attractions de la destination dans la mesure de l'IDT¹³⁴. Ce qui souligne aussi l'importance de bien connaître l'objet étudié pour sélectionner les items adéquats dans la mesure de son image. Ce à quoi nous nous sommes évertués dans notre travail qualitatif exploratoire.

Outre cette importance de la sélection d'items en fonction des caractéristiques de l'objet étudié (Fakeye et Crompton, 1991 ; Byon et Zhang, 2010 ; Rodrigues et *al.*, 2012), la littérature recommande aussi une prise en compte fondamentale des évaluations cognitives et affectives des touristes/visiteurs dans la mesure de l'IDT (Gallarza et *al.*, 2002 ; Byon et Zhang, 2010).

¹³⁴ Cf. chapitre 3/ 2.3 La dynamique positive et/ou négative de construction de l'image d'une destination touristique.

Ce qui nous ramène à l'importance de ce dualisme « sujets/objet » dans la formation et/ou la mesure de l'IDT. Ce travail sur le dualisme « sujets/objet » doit permettre au chercheur de répondre à « la nécessité de développer des instruments d'évaluation de l'IDT pouvant être utilisés dans des contextes plus larges » (Byon et Zhang, 2010, p. 509). Les chercheurs précisent d'ailleurs qu'en ce qui concerne les sujets étudiés, l'utilisation d'échantillon exclusivement constitué d'étudiants est une des limites de la généralisation des précédentes échelles de mesure sur l'IDT. Ce public dispose selon Byon et Zhang (2010) d'un pouvoir d'achat souvent limité et ne représente pas essentiellement la population des touristes et/ou des visiteurs de différents sites étudiés.

Aussi, l'un des reproches qui est souvent souligné dans la littérature sur la mesure de l'IDT, est lié à l'utilisation d'analyses factorielles exploratoires et non confirmatoires pour le développement des mesures (Byon et Zhang, 2010, p. 509) :

« (...) les mesures dans les études précédentes étaient généralement basées sur l'application de l'analyse factorielle exploratoire (EFA) en tant que procédure statistique primaire (Fakeye et Crompton, 1991 ; Chalip et *al.*, 2003 ; Hui et Wan, 2003 ; Obenour et *al.*, 2005 ; Hosany et *al.*, 2006 ; Aksu et *al.*, 2009). Une EFA est justifiée de par sa capacité à identifier une structure simple parmi les variables d'une échelle. Elle est plus appropriée pour les enquêtes préliminaires dans un domaine conceptuel, où un cadre théorique bien développé n'est pas disponible. Lorsque des enquêtes approfondies ont été menées dans un domaine conceptuel et qu'un cadre systématique commence à émerger, une analyse factorielle confirmatoire (CFA) est plus appropriée ».

En effet, l'IDT est un construit largement étudié dans la littérature, qui dispose à ce jour d'un cadre théorique et/ou systémique assez bien structuré (Rodrigues et *al.*, 2012). Ce qui fait qu'en tenant compte des recommandations de Byon et Zhang (2010), il est primordial d'opter pour des analyses factorielles confirmatoires dans le développement de mesure en lien avec ce concept. C'est dans l'optique de nous inscrire dans cette logique de mesure de l'IDT que nous avons fait le choix de mener deux études quantitatives sur la mesure de ce construit¹³⁵ :

(1) Tout d'abord, une étude exploratoire sur une première base de données pour répondre à la nécessité d'adapter l'échelle de mesure à l'objet étudié, voire aux sujets étudiés ;

¹³⁵ Ce chapitre est essentiellement consacré au point (1). Le point (2) est abordé un peu plus tard dans le chapitre 5.

(2) Puis, une seconde étude confirmatoire sur une deuxième base de données au regard des arguments évoqués plus haut.

Pour ce faire, nous avons sélectionné une échelle de mesure de l'IDT qui nous semble la plus proche possible des résultats que nous avons obtenus dans notre étude exploratoire qualitative. Il s'agit de l'échelle de mesure de l'IDT de Byon et Zhang (2010). Comme souligné dans l'introduction de ce chapitre, cette échelle présente un intérêt pour sa prise en compte des évaluations cognitives et affectives du touriste. Cette prise en compte de ces éléments primordiaux dans la formation de l'IDT, est rendue possible par la mobilisation de la théorie de l'attitude cognitive-affective (Bagozzi et Burnkrant, 1985) ; théorie à laquelle les auteurs ont eu recours dans le processus de développement de leur échelle. En effet, tout comme le précise la littérature sur la mesure de l'IDT, une mesure efficiente et exhaustive de ce concept attitudinal doit tenir compte des caractéristiques fonctionnelles et psychologiques (Shavitt, 1990 ; Bartikowski et *al.*, 2008 ; Rodrigues et *al.*, 2012).

Par ailleurs, rappelons qu'une fois que nous avons retenu l'échelle de Byon et Zhang (2010), nous avons enrichi cette échelle par des éléments qui émergent de notre étude qualitative. La *figure 31 (page suivante)* résume notre démarche opérée dans ce sens. Cette démarche est réalisée en tenant compte de la complexité de l'objet étudié. Les items non pertinents par rapport aux résultats de l'étude qualitative ont été reformulés et/ou adaptés aux dimensions¹³⁶. Les deux sous-sections suivantes nous permettent de revenir plus en détail sur ces aspects.

¹³⁶ Par exemple, c'est ce que nous avons fait par rapport à l'item : « **INF1**. City has quality infrastructure (roads, airport, and/or utilities) ». Le réel problème identifié dans l'analyse qualitative, n'est pas la qualité des infrastructures routières, mais plutôt l'absence de réseau de transport public sur la destination Blois Chambord-Val de Loire. Ce qui nous a conduit à élaboration de « **IAC6**. Le réseau de transport public permet un accès facile aux différents sites de la destination ».

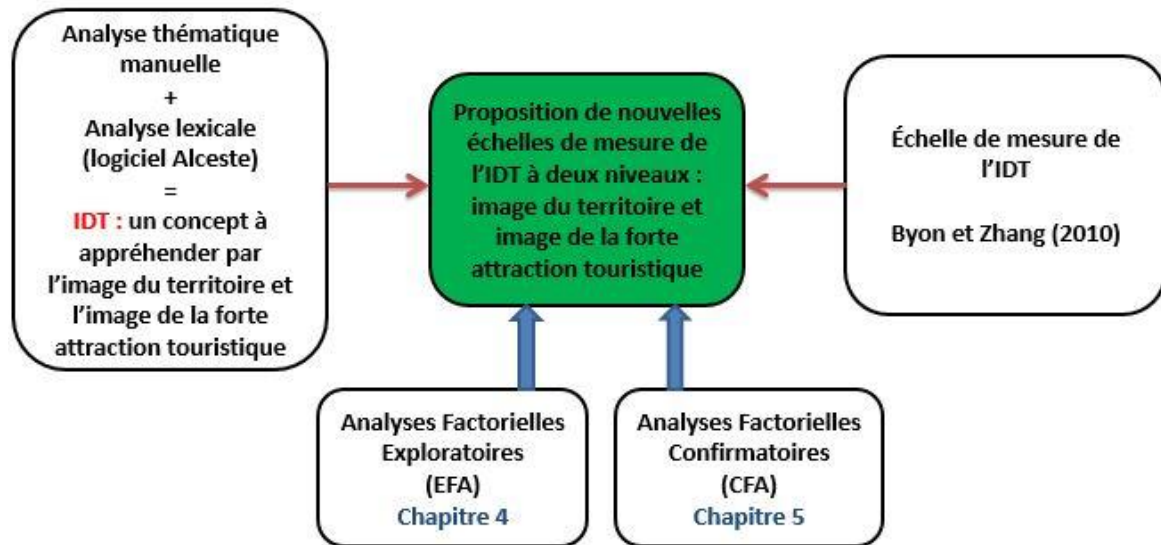


Figure 31. Vers une proposition des échelles de mesure de l'IDT : (1) image du territoire et (2) image de la forte attraction touristique

1.2 Élaboration et sélection d'items pour la mesure de l'IDT : (1) l'image du territoire

Nous présentons un résumé des items qui ont été retenus pour la mesure de l'image du territoire (*cf. tableau 22, pages suivantes*). Les verbatim présentés à droite dans ce tableau, justifient la pertinence et l'importance de ces items. Trois chercheurs ont travaillé en parallèle dans l'étape d'élaboration et de validation desdits items. Pour synchroniser le travail d'élaboration et de validation des items entre les différents chercheurs, l'ensemble des données avec la présence de la majorité des verbatim a été intégré dans des tableurs « Excel ». Ces tableurs ont ensuite servi de base de travail pour les différentes opérations effectuées.

Le travail de traduction et d'adaptation sur certains items, a été effectué en coopération avec une chercheuse spécialisée en sociologie des publics de la culture et un traducteur parfaitement bilingue nord-américain. La présence du traducteur a favorisé la mise en place d'une procédure de rétro-traduction. Cette procédure assure une traduction cohérente à double sens (anglais → français ; français → anglais) des différents items utilisés (Angot et Milano, 2007).

Tableau 22. Items élaborés et sélectionnés pour la mesure de l'image du territoire

Dimensions	Items	Items d'origine	Quelques verbatim (étude exploratoire qualitative)
Image du Patrimoine Culturel (IPC)	IPC1. Cette destination est culturellement diversifiée (pratiques sociales, danses, musiques, etc.)	This city is culturally diverse (Foroudi et <i>al.</i> , 2018)	Ind 11 : "Le patrimoine_culturel, c'est tout ce qui va être les bâtiments anciens pour moi ; et également, tout ce qui est culture propre à un territoire ; Enfin comme ici, par exemple, le chocolat grâce à Poulain, on a la culture du safran, des pommes, du vin."/ Ind 43 : "Un Patrimoine_culturel ça va être tout ce qui est physique et non physique, et qui fait l'histoire d'un (...) si on parle du patrimoine_culturel de la France, c'est tout ce qui raconte un peu l'évolution du pays, de la nation, du peuple au travers des (...) que ce soit des châteaux en pierre le long du Val_de_Loire, des tableaux dans des musées ou des chansons, des écrits etc."
	IPC2. La destination dispose de monuments ou sites, liés à l'histoire de son territoire	Élaboré grâce à l'étude qualitative	Ind 1 : « Un patrimoine_culturel pour moi quand je parle de patrimoine, c'est forcément lié à une histoire de notre territoire. Donc forcément un patrimoine, c'est quelque chose, qui est ancrée depuis plusieurs années, voire pour certains quelques siècles sur le territoire ; Et culturel pour ce qu'il apporte en termes de ; pour notamment les visiteurs, pour mieux connaître notre histoire, mieux connaître ; enfin, comment s'est construit en fait le département et ces différents sites»/ Ind 33 : "Pour moi la notion de patrimoine, elle renvoie à tout ce que l'histoire nous a légué, c'est ça, tout ce que le passé nous lègue au présent aujourd'hui ; que ça soit (...) finalement pour moi le patrimoine, c'est une notion très large. Finalement, tout ce qu'on va dire qui peut être un lieu, mais aussi tout ce qui est culturel dans les idéologies, les manières de pensées."

<p>Image du Patrimoine Culturel (IPC)</p>	<p>IPC3. La destination est reconnue comme un site du patrimoine mondial de l'UNESCO ou des sites de la destination sont classés au patrimoine mondial de l'UNESCO</p>	<p>Élaboré grâce à l'étude qualitative</p>	<p>Ind 2 : "Chez nous effectivement la fierté, c'est que notre paysage ; ce paysage Val_de_loire, qui touche le territoire de notre communauté_de_Communes pour une part importante, soit classé, reconnu patrimoine mondial par l'Unesco."/ Ind 9 : "Mais, c'est aussi un héritage et une culture, qu'elle soit naturelle, qu'elle soit gastronomique, ligérienne évidemment parce qu'il y a aussi cette loi, qui est classée, listée au patrimoine_mondial de l'Unesco."/ Ind 13 : "Exceptionnel, site classé au patrimoine_mondial de l'Unesco, voilà la magie du lieu quoi !"</p>
	<p>IPC4. Les résidents de la destination ont un savoir-faire original et authentique (la culture de la chasse, la cueillette de champignons, la fabrication de barrique, la construction de bateaux, l'apiculture, etc.)</p>	<p>Élaboré grâce à l'étude qualitative</p>	<p>Ind 15 : "Alors, c'est quelque chose que nous faisons, que nous organisons au moment des journées du patrimoine, où des artisans viennent montrer (des tailleurs de pierre, etc.), comment effectivement les corps de métiers qui ont été mobilisés pour la construction du château, travaillaient, etc."/ Ind 28 : "Il y a un tonnelier, qui continue à faire des tonneaux en chaîne pour les envoyer dans le cognac et tout ça (...), on pourrait montrer aux touristes ce côté du patrimoine_des_métiers ; ça, je pense qu'il y aurait pleins de choses à développer là-dedans".</p>
	<p>IPC5. Cet endroit est reconnu comme une riche destination gastronomique et vinicole</p>	<p>Élaboré grâce à l'étude qualitative</p>	<p>Ind 6 : "Et la gastronomie aussi, notre région a une bonne image de la gastronomie, etc. Donc, voilà !"/ Ind 13 : "Tout ce qui est Patrimoine_culturel, ça peut aussi être l'art de vivre, la gastronomie."</p>
	<p>IPC6. Les différents sites de la destination sont authentiques</p>	<p>Élaboré grâce à l'étude qualitative</p>	<p>Ind 3 : "je pense que le seul développement durable du domaine, du château avec peut-être des collectivités, c'est de donner du sens à l'expérience des touristes en gardant l'authenticité du lieu et non pas en cherchant des choses, même si c'est réussi ailleurs (...)"/ Ind 40 : "Je pense qu'en fait, un site de Patrimoine_culturel</p>

			est tenu de préserver son environnement. Donc du coup, on ne peut pas construire d'immeubles à côté, on est tenu d'être attentif à le préserver (...) Parce qu'il y a tellement de spéculation faite au niveau des monuments que, là ça limite la spéculation. Parce que sinon l'Asie nous achète notre château et ils en font un super restau géant avec des hélicoptères qui arrivent, enfin je veux dire : on y va quoi !"
Image Accessibilité (IAC)	IAC1. La destination a des structures d'hébergement convenables (hôtels, gîtes, etc.)	INF2. City has suitable accommodations (Byon et Zhang, 2010)	Ind 3 : "On est fortement irrigué par beaucoup d'hôtels pour accueillir sur notre territoire et nos hôteliers, ils ont beau faire les efforts qu'ils font aujourd'hui, ils n'arrivent pas à être aux standards de destinations, qui sont plus récentes avec des hôtels justement d'un autre calibre, d'un autre standard"/ Ind 11 : « (...) mais des offres nouvelles, il y en a très peu aujourd'hui entre Orléans et Tours ; en-dehors de ces deux villes, qui ont des projets d'accueil d'hôtel cinq étoiles, nous en avons un sur notre territoire, donc sur le domaine_des_bordes ; autrement, il n'y a pas d'autres projets de création d'hôtels ».
	IAC2. La destination a un bon réseau d'informations touristiques (Offices de tourisme, mairie, etc.)	INF3. City has a good network of tourist information (tourist centers) (Byon et Zhang, 2010)	Ind 46: "So much information. You have what you see, you have the comments, you have the information of the documents you see, you have augmented reality... so many levels, that's so much". / Ind 8 : "Le fait même que l'on ait réuni au sein d'une destination un certain nombre de grands_sites, amène ces derniers porteurs de (...) Enfin ces opérateurs, ces gestionnaires de site, à se dire : « puisque l'on appartient à une seule et même entité, croisons les moyens pour pouvoir arriver à présenter la destination qui est beaucoup plus impactant avec des moyens bien plus élevés »"

<p>Image Accessibilité (IAC)</p>	<p>IAC3. La destination a un bon niveau d'hygiène et de propreté</p>	<p>INF4.City has a good standard of hygiene and cleanliness (Byon et Zhang, 2010)</p>	<p>Ind 12 : "On n'a pas assez de monde pour faire le ménage et on nous dit souvent qu'il y a des mouches par terre, qu'il y a des toiles d'araignées sur les lustres, voilà."</p>
	<p>IAC4. La destination est sûre sur le plan sécuritaire</p>	<p>INF5. City is safe (Byon et Zhang, 2010)</p>	<p>Cet élément ne revient pas forcément dans notre travail qualitatif exploratoire, mais il nous a semblé pertinent de le retenir, au vu des récents attentats terroristes en France qui touchent cet environnement sécuritaire (...)</p>
	<p>IAC5. Le réseau de transport public permet un accès facile aux différents sites de la destination</p>	<p>Élaboré grâce à l'étude qualitative</p>	<p>Ind 1 : « Nous sur Mer, on travaille également par rapport à la gare, à développer des parkings vélos, des choses comme ça. On pourrait imaginer une location de voitures électriques pour aller à Chambord ou autres sites»</p>
	<p>IAC6. Les résidents de la destination sont accueillants</p>	<p>Élaboré grâce à l'étude qualitative</p>	<p>Ind 48: "But when you say "cultural", it's not just the major sites. Like today, this morning, we stopped at a coffee shop in Amboise. We got to speak with local people about French politics. So culture is not just about sites, it's actually about meeting people, just for an adventure (...)"</p> <p>Ind 28 : " (...) C'est quelque chose qu'on ne ressent pas, surtout en Touraine. Vous allez à Blois, déjà pour boire un verre d'eau, il faut aller dans un café, on vous regarde déjà de travers. Je veux dire Blois, Tours, bon le Grand_Chambord, les gens se (...) Je trouve qu'ils ne sont pas ouverts comme dans ces pays-là."</p>

Image du Lieu (ILT)	ILT1. La destination a de bonnes installations commerciales	ATT1. City has good shopping facilities (Byon et Zhang, 2010)	
	ILT 2. La destination a de belles attractions naturelles (fleuves, parcs, forêts et/ou des sentiers)	ATT2. City has beautiful natural attractions (parks, forests, and/or trails) (Byon et Zhang, 2010)	Ind 2 : "Sur notre territoire, il y a la forêt de Russy, qui va jusqu'au sud de Blois et la forêt de Boulogne à ne pas confondre avec le bois de Boulogne, qui ceinture Chambord par le sud."/ Ind 9 : "C'est en lien avec le côté nature, douceur de vivre, ce que viennent aussi rechercher les visiteurs, en complément de la visite des châteaux."
	ILT3. La destination a un bon climat (le temps qu'il y fait)	ATT4. City has a good climate (Byon et Zhang, 2010)	Ind 46: "Because the weather was fine (laughter) compared to other areas in Europe. Because we have a camping car, we always look at the weather and so we choose to go by bike along the River Loire and it's been bad over the last few days but last week it was fine"/ Ind 48: "Well, it's a good question. To be honest, it is partly due to the weather because we like gardens and the weather was best at the beginning of the week. We did, well, we went to Chenonceau and then to Chaumont and then to Villandry. Looking at the weather, Chambord did not have as much to do with gardens, and the weather was bad..."
	ILT4. La destination a des attractions historiques intéressantes (châteaux, musées et / ou centres d'art)	ATT6. City offers interesting historical attractions (museums and/or art centers) (Byon et Zhang, 2010)	Ind 8 : "C'est-à-dire qu'ils (les touristes) puissent rentrer, aller séjourner à Talcy, aller à Merle, enfin aller sur d'autres petits_châteaux et les découvrir puisqu'ils sont souvent (...)"/ Ind 49: "Because there are so many Châteaux. We've already done Normandy, Brittany, erm, and then we came to the Loire last year and we thought we could finish it this year".

<p>Image service (IST)</p>	<p>IST1. La destination propose des événements culturels intéressants (festival et /ou concerts)</p>	<p>ATT5. City offers interesting cultural events (festival and/or concerts) (Byon et Zhang, 2010)</p>	<p>Ind 7 : "Et puis, Noël_au_château, qui commence à émerger ; une offre château pendant la période de Noël qu'on commence à mettre en musique, qu'eux-mêmes les châteaux, portent avec d'autres acteurs, enfin voilà !"</p>
	<p>IST2. Les activités de la destination varient d'une année à l'autre</p>	<p>Élaboré grâce à l'étude qualitative</p>	<p>Ind 8 : « Voilà, chaque année sur un territoire et de manière commune à beaucoup de sites, on a une thématique, qui est portée et qui fait qu'on arrive à travailler ensemble ! » Et que celui, qui est venue en année une, il peut se dire : j'y retourne en année deux ! » / Ind 41 : "Ça pour moi, c'est important parce que sinon je reviens dans vingt_ans, dans trente_ans, dans quarante_ans ; c'est toujours pareil et je trouverai ça triste. Ça a besoin de vivre aussi."</p>
	<p>IST3. Les professionnels de la destination (agents d'office de tourisme/ restaurateurs/ gestionnaires d'hôtels ou de gîtes, etc.) parlent plusieurs langues</p>	<p>Élaboré grâce à l'étude qualitative</p>	<p>Ind 8 : "Et par ailleurs, nous, on travaille aussi largement sur la qualité puisque d'abord l'Office_de_tourisme a obtenu le label qualité_tourisme. Et puis par ailleurs, pour identifier, un des points important, c'est la capacité à parler dans une langue, deux ou trois langues_étrangères." / Ind 9 : "Donc, il faut se dire que c'est déjà un effort pour un visiteur, qui plus est étranger, de venir jusqu'à un agent_d'accueil pour poser une question. Donc après, quand on se met à son niveau parce qu'on va essayer de parler l'anglais, l'espagnol, donc voilà (...)"</p>
	<p>IST4. La destination propose des activités très diversifiées (visite de 2 ou 3 châteaux + Zoo de Beauval + Canoë-kayak + Loire à vélos, etc.)</p>	<p>Élaboré grâce à l'étude qualitative</p>	<p>Ind 15 : "Alors effectivement, après tout notre travail qu'on a déjà entamé depuis quelques années et qui commence petit à petit à porter ses fruits, c'est de faire en sorte que les gens séjournent et restent sur place. Qu'on arrive à ce que les gens, fassent une journée à Chambord, une journée à Beauval, je ne sais pas quoi (...) Donc, il faut faire des paquets, des formules, des forfaits ou journées, je veux dire sur plusieurs jours."</p>

	IST5. Les professionnels de la destination (agents d'office de tourisme/ restaurateurs/ gestionnaires d'hôtels ou de gîtes, etc.) sont très accueillants	Élaboré grâce à l'étude qualitative	Ind 8 : "Alors, la première représentation, c'est la notion de qualité d'accueil, de qualité de l'offre, de qualité des professionnels, qui sont sur place. En clair, qu'on se dise : « Oh, on est dans un endroit, où ce n'est pas moyen, où c'est du haut_de_gamme ! »"/ Ind 9 : "Alors, ils sont très cordiaux ! Il faut se mettre dans leur situation ; alors, je parle de l'accueil_comptoir parce qu'après on a l'accueil_téléphonique, on a l'accueil_messagerie ; donc, on a trois_types_d'accueil."
Image prix (IPT)	IPT1. La destination offre un bon rapport qualité-prix par rapport à mon budget de voyage	VAL3. City offers good value for my travel money (Byon et Zhang, 2010)	
	IPT2. Les logements de la destination sont à un prix raisonnable	VAL1. City's accommodations are reasonably priced (Byon et Zhang, 2010)	
	IPT3. La destination propose des packs de visites peu coûteux (packages de visite avec plusieurs activités disponibles : transport +	Élaboré grâce à l'étude qualitative	Ind 15 : "Effectivement, moi je suis convaincu que c'est la solution ; en plus les gens ne viennent pas dans la région pour voir un truc, ils viennent pour voir suffisamment de sites. On ne fait pas deux heures de route pour aller voir un seul château. Effectivement, c'est le forfait, qui est à mon avis la stratégie gagnante."

	visite de 2 ou 3 châteaux + Zoo de Beauval + canoë-kayak, etc.)		
Image prix (IPT)	IPT4. La destination offre un bon rapport qualité-prix par rapport au service fourni	Élaboré grâce à l'étude qualitative	Ind 8 : "On se rend compte aujourd'hui que les clients sont capables de dépenser de l'argent ; par contre, il faut que la réponse, l'offre, elle soit respectée ; La promesse_client soit respectée !"
	IPT5. La destination est un endroit peu coûteux à visiter	VAL2. City is an inexpensive place to visit (Byon et Zhang, 2010)	Ind 11 : « sauf que ça dépend aussi s'ils le (Chambord) font en début ou en fin de visite de la destination. Quand c'est leur premier jour en général, ils font : oh, mais c'est super cher ! Et quand ils sont à la fin de la visite de la destination, ils font : ah c'est tout ?! » / Ind 42 : "Pourquoi le choix de Chambord et Chenonceau ? Parce qu'effectivement, c'est les deux, dont on entend le plus parlé. Et on a tous vu les photos du coup, là on se dit on va aller les voir en vrai. Après si c'était à refaire, étant donné aussi que c'est les plus chers de la région, on va dire que j'en ai profité là ! Et que la prochaine fois j'irais voir des moins connus et puis peut-être moins commercialisé on va dire."
	IPT6. Les résidents bénéficient d'un tarif spécial sur les différents sites de la destination (<i>Uniquement pour les résidents</i>)	Élaboré grâce à l'étude qualitative	Ind 9 : "Après les Blaisois, ils ont d'autres avantages aussi hein ! Ils ont des cartes, qui leur sont spécifiques pour entrer gratuitement dans le château, dans les maisons thématiques ; et, on a les mêmes soucis des gens, qui habitent l'agglomération et qui n'ont pas ces avantages."
Affective (IAT)	Les 4 items de Byon et Zhang (2010) liés à l'évaluation affective ont été retenus : IAT1. La destination est un lieu de voyage plaisant/ IAT2. La destination est un lieu de voyage réjouissant/ IAT3. La destination est un lieu de voyage passionnant/ IAT4. La destination est un nouveau lieu de voyage/		

1.3 Élaboration et sélection d'items pour la mesure de l'IDT : (2) l'image de la forte attraction touristique

Le même procédé que celui adopté sur le territoire commercialisé pour l'élaboration et la sélection des items, est repris pour la forte attraction touristique (*cf. tableau 23, pages suivantes*). Il convient de préciser que sur les deux éléments de la destination, nous prenons en compte les convergences et/ou les divergences entre acteurs et/ou groupes d'acteurs pour élaborer les items. Nous illustrons cet aspect de notre analyse par ces verbatim (*ci-dessous*) de quatre acteurs dans une analyse intergroupe sur l'item « **ILA6**. La place de village de Chambord est très bien animée » :

Ind 3 : "Je pense que l'évolution de Chambord dans les cinq_ans, dans les dix_ans, dans les quinze_ans, c'est aussi d'animer le village avec une volonté un petit peu plus populaire pour qu'une fois de plus les gens s'approprient Chambord au quatre_saisons, à tous les moments de la journée, qu'on fasse revivre cette place de village le soir à partir de dix_heures_trente parce qu'aujourd'hui elle ne vit pas."

Ind 11 : "Pour les gens d'ici maintenant, il y a un dépôt de pain par exemple, mais ils n'ont pas de boulangerie à proprement parler alors que la boulangerie, c'est typiquement français ; donc, c'est un petit peu dommage qu'il n'y ait pas de boulangerie à Chambord quand même !"

Ind 15 : "Tout ça évidemment, donne une petite coloration quand même très particulière. Quand même, ce n'est pas un village, qui a une vie normale avec, je dirais un boulanger ; et même s'il y a un boulanger puisqu'il y a quelqu'un, qui vend du pain, c'est très bien ; en tout état de cause, voilà, ce pain est vendu à des touristes."

Ind 43 : "Je sais qu'il y a des résidents de Chambord, je n'ai pas eu d'échanges avec eux. Ça aurait pu être intéressant oui. Ça aurait pu être intéressant. J'ai cru comprendre que le village était encore propriété intégrale de l'État. On peut apprendre des choses. Qu'est-ce que ça fait de vivre dans ces conditions-là ? De se lever tous les matins avec un édifice comme ça et d'avoir quarante_mille_touristes qui passent devant ses portes tous les jours."

Nous voyons au regard des verbatim que les représentations du village et/ou de l'animation de la place du village divergent et/ou convergent en fonction des acteurs. Nous remarquons par exemple les divergences entre l'acteur (Ind 15) et l'acteur (Ind 11) sur la présence d'une boulangerie au village de Chambord ; d'où l'intérêt sur cet exemple de mesurer les perceptions des différents acteurs sur l'animation ou non de cette place de village (*item ILA6*).

Tableau 23. Items élaborés et sélectionnés pour la mesure de l'image de la forte attraction touristique

Dimensions	Items	Items d'origine	Quelques verbatim (étude exploratoire qualitative)
Image du Lieu (ILA)	ILA1. Chambord a de bonnes installations commerciales (boutiques de souvenir, restaurants, maison des vins, etc.)	ATT1. City has good shopping facilities (Byon et Zhang, 2010)	Ind 33 : "Je crois qu'il y a un bar, une espèce de vinothèque, qui vend des bouteilles de vin. Puis, il doit y avoir déjà, dès l'entrée finalement, il y a la boutique de gâteaux aussi, qui vend les gâteaux qui sont fabriqués juste à côté. Donc oui tout à fait, il y a différents commerces justes avant d'entrer sur le site."/ Ind 40 : "Pas du tout, je ne savais pas d'ailleurs qu'il y avait des résidents, etc. J'étais contente qu'on puisse manger, qu'on puisse déjeuner parce que j'ai vu que c'était un peu sinistré autour !"
	ILA2. Chambord a de belles attractions naturelles (jardins, parcs, forêts, et/ou des sentiers)	ATT2. City has beautiful natural attractions (parks, forests, and/or trails) (Byon et Zhang, 2010)	Ind 2 : "Ce qui qualifiera le monument dans son domaine, c'est le fait qu'il est au sein d'une clairière, mais enserré d'une immense forêt en fait. Il est un peu comme une petite île, un îlot dans un océan boisé, forestier."/ Ind 14 : "On décrit Chambord comme la « Jérusalem_céleste » ; donc, il y a un petit peu un côté paradis à Chambord, en tout cas pour ceux, qui aiment la nature, c'est vraiment ça"/ Ind 41 : "Ah si ! Ce sont les haras qui sont à l'abandon. Ah oui, ce que je trouve très bien, ce sont les jardins à la française qui sont refaits, ça je trouve ça super. Donc ça c'est nouveau par rapport à ce que j'avais vu il y a vingt_ ans."
	ILA3. Chambord a été habité par des personnages historiques importants	ATT6. City offers interesting historical attractions (museums and/or	Ind 39 : "Je pense qu'il faut faire un effort pour créer et recréer l'univers de François_premier, plus. Et là, je serai bluffé si je revenais et que je découvrais cela."/ Ind 40 : "Et on vient de la région Bordelaise. Donc

		art centers) (Byon et Zhang, 2010)	j'étais surprise de voir que le Duc_de_Bordeaux ou le Comte, je ne sais plus, enfin un mec de bordeaux ! Le duc_de_Bordeaux était né ici !"
Image du Lieu (ILA)	ILA4. La signalétique est très bien faite à Chambord	Élaboré grâce à l'étude qualitative	Ind 15 : "Comment rendre ces paysages attractifs, attrayants, beaux, en donnant les indications nécessaires, mais que ces indications ne soient pas en même temps envahissantes, viennent enlaidir et rendre illisibles le paysage ?"/ Ind 33 : "Mais après, c'est vrai que je pense que là-dessus, il faut peut-être essayer de construire un parcours de visite ; en plus, si on n'a pas le temps de le faire, le faire peut-être en plusieurs étapes (...)"
	ILA5. Chambord dispose d'atouts architecturaux intéressants (l'escalier à double révolution, la terrasse, le donjon, etc.)	Élaboré grâce à l'étude qualitative	Ind 6 : "Chambord, c'est l'image_de_la_pierre, c'est l'image_du_roi François_premier, l'architecture_renaissance"/ Ind 10 : "L'image pour moi, c'est l'escalier à l'intérieur du château et la terrasse ; c'est l'architecture en fait, le raffinement de l'architecture en fait !"/ Ind 40 : "Je lui montrerai mes photos parce que je l'ai mitraillé sous toutes les coutures ! Et je lui décrirai par cet escalier de Léonard_de_Vinci, par la précision et le détail qu'on peut trouver et par les chiffres."
	ILA6. La place de village de Chambord est très bien animée	Élaboré grâce à l'étude qualitative	Ind 3 : "Je pense que l'évolution de Chambord dans les cinq_ans, dans les dix_ans, dans les quinze_ans, c'est aussi d'animer le village avec une volonté un petit peu plus populaire pour qu'une fois de plus les gens s'approprient Chambord au quatre_saisons, à tous les moments de la journée, qu'on fasse revivre cette place de village le soir à partir de dix_heures_trente parce qu'aujourd'hui elle ne vit pas."

<p>Image service (ISA)</p>	<p>ISA1. Chambord propose des événements culturels intéressants (expositions/ festival et/ou concerts)</p>	<p>ATT5. City offers interesting cultural events (festival and/or concerts) (Byon et Zhang, 2010)</p>	<p>Ind 7 : "Après, quand on a des gens un peu plus spécialisé, ils s'attendent à avoir des expositions d'art contemporain ; Ça, ça nous est souvent demandé parce que digne (...), euh enfin, que le château est vraiment digne de recevoir de grandes expositions selon eux."/ Ind 13 : "Là depuis quatre_ans, on fait Noël, Noël_à_Chambord. Avant, on ne faisait pas de Noël_à_Chambord. Quand je suis arrivée, je me suis dit : « ce n'est pas possible ! » Il n'y a pas de Noël, il ne suffirait de pas de grandes choses. Une fois de plus, je voudrais créer du souvenir et que les gens viennent de manière régulière à Chambord pour se dire : « bah tiens, j'y vais avec mes petits-enfants ! »"</p>
	<p>ISA2. Le personnel de Chambord parle plusieurs langues</p>	<p>Élaboré grâce à l'étude qualitative</p>	<p>Ind 12 : "Ici, on s'adresse à cinquante_pourcent de visiteurs_étrangers. Donc, si vous ne pouvez pas traduire votre slogan en anglais, ça veut dire que vous perdez la moitié des gens, qui s'intéressent à votre site ; déjà, il y a un problème."</p>
	<p>ISA3. Les guides conférenciers et les guides nature apportent un plus à la visite de Chambord</p>	<p>Élaboré grâce à l'étude qualitative</p>	<p>Ind 12 : "On a toujours, je n'ai jamais vu un commentaire négatif sur une visite guidée ici depuis que je suis là. Et, on a un très, très bon niveau de visites humaines, ça c'est clair. La médiation humaine est vraiment un très grand atout pour Chambord, ça c'est clair, là-dessus, je pense que tout le monde sera d'accord."/ Ind 33 : "Je dirais que la première visite, on regarde le lieu, on a peut-être plus une dimension d'esthétisme où on découvre le lieu et sa beauté. Et puis dans la deuxième phase, la visite guidée était d'ailleurs très intéressante, j'ai trouvé (...) Et on comprend justement l'histoire et le pourquoi."</p>

<p>Image service (ISA)</p>	<p>ISA4. Chambord met à disposition un outil technologique très enrichissant pour améliorer l'expérience de visite (histopad)</p>	<p>Élaboré grâce à l'étude qualitative</p>	<p>Ind 11 : " (...) parce que les gens pensent vraiment qu'il était avec ces murs blancs, que c'était triste et ils n'arrivent pas à se représenter toutes ces tapisseries, qui pouvaient être au mur, tous ces tapis qu'ils pouvaient y avoir au sol. Et, c'est vraiment quelque chose, qui est un plus et grâce justement à l'histopad et à la réalité virtuelle, ils amènent ce genre de choses ; donc ça, c'est bien !"/ Ind 40 : "Alors, ça a changé parce que moi quand j'étais petite, il n'y avait pas l'interactivité qu'il y a avec les tablettes, que je trouve intéressante pour les enfants ; et qui en même temps est assez focalisé sur les pièces d'or à trouver, sur le jeu à faire et non pas sur la culture. Sauf que bon, l'air de rien, ils s'en imprègnent quand même."</p>
	<p>ISA5. Chambord offre des activités très diversifiées (visite du château, visite ludique pour les enfants, spectacle équestre, brame du cerf, visite 4*4 en forêt, etc.)</p>	<p>Élaboré grâce à l'étude qualitative</p>	<p>Ind 6 : "Le spectacle équestre commence le premier_mai, c'est vrai, il n'est pas en mars, il n'est pas en avril. Le spectacle équestre, il s'arrête au mois de septembre, il passe à autre chose après. Donc, il y a peut-être des opérations calendaires dès l'entrée : « vous allez être présent en juillet ? Venez, on peut faire tout ça, louer des vélos, faire ceci, faire cela ! »"/ Ind 43 : "En remplissant le questionnaire de fin, j'ai vu qu'il y avait des balades en calèche qui étaient possible ; mais, je n'ai pas vu l'info concernant ça auparavant, même si ça ne m'intéresse pas forcément. Mais c'était le premier moment où je voyais « balade en calèche ». Donc peut-être que j'aurais été intéressée, non, on va dire du coup."</p>

	ISA6. Chambord offre un univers en lien avec son histoire (renaissance, 18ème siècle, etc.)	Élaboré grâce à l'étude qualitative	Ind 6 : "Un accueil un peu plus, des costumes, des machins et puis les gens, qu'ils aient l'impression de rentrer dans un (...), ils vont venir voir l'univers de la renaissance, vous voyez ?!"/ Ind 39 : "Maintenant ce qu'il manque à ce qu'il nous ait dit, c'est justement l'aspect chronologique. Voilà, vraiment chronologiquement ce qu'il s'est passé : comment ce château a été construit, quand, et ainsi de suite..."/ Ind 41 : "Là c'est vrai qu'on ressent bien je trouve, l'aspect renaissance, on n'est plus dans un château médiéval, on n'est pas non plus sur les châteaux un peu plus modernes où justement on laisse tomber les châteaux_forts et ainsi de suite. On est vraiment dans l'entre deux. Voilà, je dirais que c'est plus clair dans mon souvenir mais je pense que dans vingt_ans, il faudra que je revienne."
Image service (ISA)	ISA7. Chambord a des horaires d'ouverture convenables	Élaboré grâce à l'étude qualitative	Ind 5 : "Par exemple, la halle d'accueil, quand elle est fermée très tôt, que les gens doivent valider leur ticket de parking et que le château est fermé, ils sont coincés."/ Ind 6 : "Les horaires, alors ça, c'est un gros, gros problème. Trouvez-vous normal que l'on ne vend plus de billets après cinq_heure_et_demi le soir en juillet_août ?! Qu'à dix_huit_heure on ferme le château en juillet_août ?!"
	ISA8. Le personnel de Chambord est très accueillant	Élaboré grâce à l'étude qualitative	Ind 5 : "mais il y a l'accueil du château, qui est important aussi, forcément l'accueil du château importe. Ça, certaines fois (...), il y a des fois, je pense que c'est juste peut-être une façon d'organiser les choses. Il y a des gens tout à fait charmants et sympas à Chambord, ce n'est pas le problème ; mais, c'est peut-être la façon d'organiser les choses."/ Ind 40 : "On est arrivé à onze_heures_trente_cinq et on ne sert qu'à midi. Je me suis dit

			que ça pouvait quand même avoir un peu de flexibilité. Voilà, j'aurais aimé qu'il y ait de la flexibilité sur les vingt_minutes. Voilà ! Surtout quand on est avec des enfants, quand ils ont faim, ils ont faim !"
Image prix (IPA)	IPA1. Les logements de Chambord sont à un prix raisonnable (Hôtel Saint Michel/ Gîtes : gîte salamandre, gîte cerf, etc.)	VAL1. City's accommodations are reasonably priced (Byon et Zhang, 2010)	
	IPA2. Chambord offre un bon rapport qualité-prix par rapport à mon budget de voyage	VAL3. City offers good value for my travel money (Byon et Zhang, 2010)	
	IPA3. Chambord propose des packs de visites peu coûteux (packages de visite avec plusieurs activités disponibles : visite du château + spectacle équestre + 4*4 en forêt, etc.)	Élaboré grâce à l'étude qualitative	Ind 13 : "Donc le package, ça va ! Après, il y a tout le côté marketing, où vous avez en terme de visibilité (...) C'est beaucoup plus facile de vendre une journée à Chambord, je dis n'importe quoi, à vingt_cinq_euros, où vous avez tout de compris plutôt que la famille, qui arrive, qui paie son parking, après son entrée, après le spectacle équestre. Au final, il n'a pas de visibilité sur son budget, il a l'impression d'avoir payé tous les trois_quatre_matins."/ Ind 43 : "Je comprends bien que ça demande beaucoup de sous pour entretenir le château alors pourquoi pas un prix d'entrée élevé et un prix de la tablette plus raisonnable ; j'ai un peu tiqué, je dois avouer quand on m'a donné le prix, je trouve ça très cher."

	IPA4. Chambord est gratuit pour un certain type de public (18-25 ans ressortissants de l'Union Européenne (pour public individuel) ; les enseignants français du primaire, etc.)	Élaboré grâce à l'étude qualitative	Ind 11 : "C'est le château le moins cher ! C'est gratuit jusqu'à vingt_cinq_ans pour tous les résidents de l'Union_européenne ! C'est assez impressionnant ! Après, c'est vrai que cet ordre de prix, les gens se disent : « treize_euros, c'est cher ! » Mais en fait, quand ils passent en caisse et qu'ils payent que vingt_six parce qu'ils ont pleins d'enfants, ils s'aperçoivent que ce n'est pas si cher que ça."/ Ind 43 : "En tant que demandeur d'emploi, c'est vrai qu'il y avait la gratuité sur d'autres sites qu'on ne retrouve pas du tout à Chambord. Bon, pourquoi pas mais ça reste relativement cher. Je pense qu'il y a suffisamment de monde qui passe tous les ans pour qu'il puisse y avoir une politique de prix plus référencé."
Image prix (IPA)	IPA5. Chambord offre un bon rapport qualité-prix par rapport au service fourni	Élaboré grâce à l'étude qualitative	Ind 6 : "ils vont venir voir l'univers de la renaissance, vous voyez ?! Et puis, oh il y a des beaux jardins là-bas, des trucs. En fait, l'envie de payer va être différente, vous voyez ce que je veux dire ?!" / Ind 9 : "Et une fois que l'on explique les choses, les visiteurs en sont totalement conscients, locaux ou pas locaux. Ce n'est pas tant le prix, qui dérange, en tout cas le prix d'entrée d'un château ; c'est davantage la justification."
	IPA6. Chambord est un endroit peu coûteux à visiter	VAL2. City is an inexpensive place to visit (Byon et Zhang, 2010)	Ind 15 : "Je dirais que c'est une politique de prix, qui est alignée sur à peu près tout ce qui se fait partout ailleurs. De toute façon, au vu de la concurrence, on est obligé de toute façon de s'aligner à peu près sur ce qui se fait."/ Ind 42 : "Pourquoi le choix de Chambord et Chenonceau ? Parce qu'effectivement, c'est les deux, dont on entend le plus parlé. Et on a tous vu les photos du coup, là on se dit on va aller les voir en vrai. Après si c'était à refaire, étant donné aussi que c'est les plus chers de la région, on

			va dire que j'en ai profité là ! Et que la prochaine fois j'irais voir des moins connus et puis peut-être moins commercialisé on va dire."
Image prix (IPA)	IPA7. Les résidents bénéficient d'un tarif spécial à Chambord <i>(Uniquement pour les résidents)</i>	Élaboré grâce à l'étude qualitative	Ind 5 : "A chaque fois, en payant dix_euros, les résidents ont dix_accès au parking ; donc du coup, c'est intéressant pour eux ! Au lieu de payer six_euros de parking, ils payent un_euro ; donc, c'est super rentable !" / Ind 15 : "La question du rapport entre les habitants de Chambord bien sûr, de la région ; plus elle est proche, plus c'est sensible au château, est un rapport, qui est très bien ambivalent : « Chambord, c'est à nous ; donc, on ne doit rien payer ! Tout doit être fait pour nous puisqu'en fait Chambord, c'est chez nous ! C'est à nous ! »"
Affective (IAA)	Les 4 items de Byon et Zhang (2010) liés à l'évaluation affective ont été retenus : IAA1. Chambord est un lieu de voyage plaisant/ IAT2. Chambord est un lieu de voyage réjouissant/ IAT3. Chambord est un lieu de voyage passionnant/ IAT4. Chambord est un nouveau lieu de voyage/		

Section 2. L'étude quantitative exploratoire sur la mesure de l'IDT

La seconde section de ce chapitre, se focalise sur les étapes qui ont suivi l'élaboration et la sélection des items. Nous évoquons notamment la conception du questionnaire, les modes d'administration du questionnaire, les caractéristiques de l'échantillon étudié et les résultats issus de la phase quantitative exploratoire.

2.1 Conception du questionnaire de l'étude quantitative exploratoire

Un questionnaire est conçu en fonction des items sélectionnés et validés. Les mesures sont faites sur une échelle de Likert à 7 niveaux de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Une approche pédagogique basée sur des textes et images, est adoptée dans la conception du questionnaire pour apporter le maximum d'explications sur l'étude aux potentiels répondants. Cette approche est renforcée par les pré-tests entre février et mars 2018 sur un échantillon de convenance (n=33) pour ajuster la formulation des items. Le travail de conception, puis d'administration, s'opère par le biais du logiciel « Sphinx Online » (*figure 32, ci-dessous*).



Figure 32. Adoption d'une approche pédagogique dans la conception du questionnaire

2.2 Administration et échantillon de l'étude quantitative exploratoire

Nous tenons à préciser que même si une partie des données provient des questionnaires envoyés par mail (20% environ), la majorité des répondants ont été sélectionnés « in situ » dans les deux étapes de notre étude quantitative (80% environ). Ce qui a favorisé un accompagnement pédagogique des répondants avant leur remplissage du questionnaire. Cet accompagnement a essentiellement consisté à leur expliquer que les évaluations sont tout d'abord faites au niveau du territoire dans son ensemble, puis au niveau de Chambord.

Deux modes d'administration du questionnaire ont donc été privilégiés entre le 16 avril 2018 et le 07 mai 2018 :

- (1) un envoi par mail aux résidents de la destination Blois Chambord-Val de Loire via les bases de données de la communauté de communes du Grand Chambord et du Domaine national de Chambord (DNC) ;
- (2) et une administration en face à face sur le site du Domaine national de Chambord auprès des touristes/ visiteurs après leur visite du DNC.

Nous avons personnellement mené cette collecte de données sur le site de Chambord avec l'aide d'un enquêteur sur deux des sept jours mobilisés¹³⁷. Nous avons utilisé des tablettes pour optimiser la récupération directe des données dans notre base « Sphinx Online ». La **figure 31 (ci-dessous)** expose l'évolution de la collecte des données effectuée lors de la phase quantitative exploratoire.

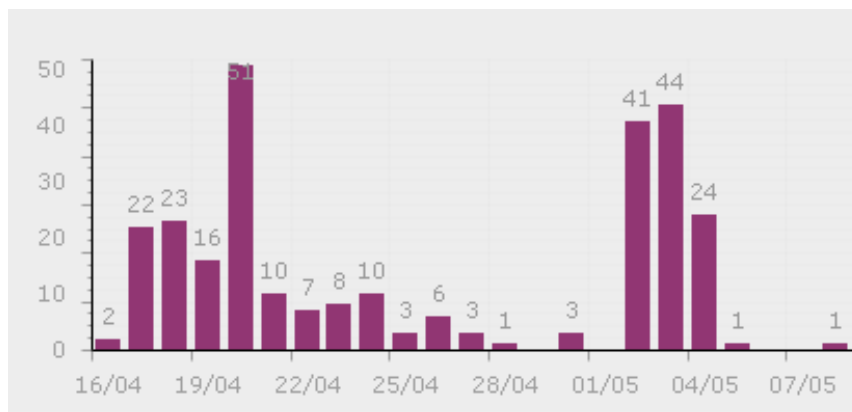


Figure 33. Progression de l'administration du questionnaire (étude quantitative exploratoire)

¹³⁷ Les 18, 19, 20, 21 avril 2018 et les 3, 4 et 5 mai 2018.

Nous avons eu au total 276 répondants pour cette première étude quantitative. La première page du questionnaire a permis d'obtenir les différentes structures socio-démographiques de l'échantillon étudié. Les tableaux à venir, permettent de résumer ces différentes structures sociodémographiques. Ils sont intéressants à présenter, d'autant plus que les caractéristiques de l'échantillon de l'étude quantitative (1) sont majoritairement différentes de celles de l'étude quantitative (2).

Tableau 24. Structure sociodémographique de l'échantillon selon le Genre (1)

Genre	Effectifs (1)	%Obs (1)
Masculin	134	48,6%
Féminin	142	51,4%
Total	276	100%

Tableau 25. Structure sociodémographique de l'échantillon selon l'Age (1)

Tranches d'âge	Effectifs (1)	%Obs (1)
De 18 à 25 ans	34	12,3%
De 26 à 35 ans	46	16,7%
De 36 à 45 ans	50	18,1%
De 46 à 55 ans	60	21,7%
De 56 à 65 ans	42	15,2%
De 66 à 75 ans	42	15,2%
Plus de 75 ans	2	0,7%
Total	276	100%

Les *tableaux 24 et 25 (pages précédentes)*, résument la structure sociodémographique de l'échantillon étudié selon le genre et l'âge. Les trois tableaux suivants (*26, 27 et 28*), présentent la structure selon le statut professionnel, le niveau d'éducation et le lieu d'habitation. Par ailleurs, le niveau d'éducation et l'âge, ont été utilisés plus tard dans les analyses quantitatives (modèles d'équations structurelles) comme des variables de contrôle dans la relation « IDT-PCV ».

Au regard de ces différents critères sociodémographiques, nous pouvons dire qu'on observe une certaine diversité dans l'échantillon étudié pour cette étape exploratoire. L'un des points négatifs de ce premier échantillon d'étude pour la phase quantitative, est lié aux très faibles effectifs dans les catégories des touristes étrangers. Ce à quoi nous remédions dans l'étude quantitative confirmatoire.

Tableau 26. Structure sociodémographique de l'échantillon selon le Statut professionnel (1)

Statuts professionnel	Effectifs (1)	%Obs (1)
Cadre	50	18,1%
Cadre moyen	29	10,5%
Employé	67	24,3%
Profession libérale (Autoentrepreneur)	21	7,6%
Retraité	62	22,5%
Étudiant	23	8,3%
Demandeur d'emploi	2	0,7%
Autres	22	8%
Total	276	100%

Tableau 27. Structure sociodémographique de l'échantillon selon le niveau d'éducation (1)

Niveau d'éducation	Effectifs (1)	%Obs (1)
Niveau CAP ou BEP	34	12,3%
Niveau BAC	40	14,5%
Niveau BAC+2	45	16,3%
Niveau BAC+3	57	20,7%
Niveau BAC+5	67	24,3%
Niveau supérieur à BAC+5	28	10,1%
Autres	5	1,8%
Total	276	100%

Tableau 28. Structure sociodémographique de l'échantillon selon le Lieu d'habitation (1)

Lieu d'habitation	Effectifs (1)	%Obs (1)
Département du Loir-et-Cher	120	43,5%
Région Centre Val de Loire (Hors Département du Loir-et-Cher)	43	15,6%
France (Hors Région Centre Val de Loire)	96	34,8%
Europe (Hors France)	9	3,3%
Amérique	6	2,2%
Afrique	1	0,4%
Asie & Océanie	1	0,4%
Total	276	100%

2.3 Étude exploratoire et items retenus pour l'étude confirmatoire

Notre unité d'analyse est constituée des résidents, des visiteurs et/ou des touristes de la destination Blois Chambord-Val de Loire (276 répondants). Leurs réponses sont intégrées à la base de données qui a servi pour nos analyses dans cette sous-section.

Dans le but de mener des analyses sur les données collectées, une approche exploratoire est retenue en se basant sur une détermination de la démarche d'étude selon le type de problème (Hair et al., 1998). En ce sens, les éléments provenant de la collecte de données sont analysés dans l'optique de :

- (1) comprendre les différentes associations de variables au sein de notre questionnaire ;
- (2) et de concevoir un instrument de mesure pour les différents construits latents (dimensions) qui forment l'image du territoire et l'image de la forte attraction touristique.

Le travail exploratoire effectué permet une épuration des échelles de mesure sur l'image du territoire et l'image de la forte attraction touristique (*cf. encadré 11*). Il prépare aussi l'analyse confirmatoire que nous effectuons dans le chapitre 5 de cette thèse. La démarche se fonde donc sur une analyse exploratoire, puis confirmatoire telle que le préconise la littérature sur l'IDT (Byon et Zhang, 2010 ; Rodrigues et al, 2012). Ce qui rejoint aussi l'approche méthodologique de construction d'une échelle préconisée par Gerbing et Anderson (1988) et, Gerbing et Hamilton (1996).

Encadré 11. Phase quantitative exploratoire

L'analyse exploratoire consiste à :

- (1) épurer les échelles de mesure,
- (2) faire émerger la structure factorielle (identification et interprétation des dimensions conceptuelles de la variable théorique),
- (3) et étudier la fiabilité de la cohérence interne de l'outil utilisé (via l'alpha de Cronbach).

Source : Rivière (2009, p. 237), inspiré de Roussel et al. (2002), Evrard et al. (2003), Jolibert et Jourdan (2006).

Pour réaliser notre travail d'analyse exploratoire, nous retenons une technique statistique multivariée qui est l'Analyse des Composantes Principales (ACP). Une analyse factorielle exploratoire (EFA ou AFE) est opérée sur le logiciel « IBM SPSS Statistics version 22 ». Cette analyse est faite sur les items retenus pour l'image du territoire, puis sur ceux retenus pour l'image de la forte attraction touristique. Gurviev et Korchia (2002, p. 49) définissent L'EFA en ces termes :

« c'est une technique préliminaire lors de la construction d'une échelle de mesure (Gerbing et Anderson, 1988, p. 189), définie par Gerbing et Hamilton (1996, p. 62) comme une pratique impliquant le traitement d'une matrice de corrélations d'indicateurs (ou items) par un logiciel statistique (...). La seule spécification pouvant être celle du nombre de facteurs, la procédure extrait automatiquement des facteurs et effectue une rotation afin de permettre une meilleure interprétation ».

2.3.1 Analyse factorielle exploratoire (AFE ou EFA) : IDT (1) image du territoire

Gurviev et Korchia (2002, p. 49) conseillent d'effectuer une analyse factorielle exploratoire (AFE) avec rotation « Varimax » afin d'éliminer certains items, puis de spécifier un modèle dans le cadre d'une analyse confirmatoire (AFC) en utilisant les items restants. Allant dans ce sens, la rotation « Varimax » est retenue pour nos analyses et la méthode « Anderson-Rubin » est utilisée au niveau des « scores factoriels ». Cette méthode est priorisée parce que nous supposons une indépendance des éléments ; soit, les facteurs latents (dimensions) ne sont pas corrélés.

À l'issue de nos analyses, nous obtenons un indice KMO > 0,8 ; soit 0,853 (*cf. tableau 29, page suivante*). Ce qui nous amène à conclure que cet indice est excellent et qu'il indique des corrélations de bonne qualité entre nos différents items. De plus, le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,0005$).

Tableau 29. Indice KMO et test de Bartlett (phase exploratoire : image du territoire)

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,853
Test de sphéricité de	Khi-deux approx.	1497,599
Bartlett	ddl	120
	Signification	,000

L'obtention de ces indices de bonne qualité (KMO et test de sphéricité de Bartlett) nous permet de poursuivre nos analyses. Nous nous intéressons donc par la suite à l'analyse de la variance totale expliquée.

La règle de « Kaiser » demande de « retenir les facteurs dont les valeurs propres (calculées automatiquement par les logiciels) sont supérieures à 1. L'application de cette règle est très répandue dans la littérature. Cependant, il convient de noter que cette règle n'est valable sans restrictions que dans le cas d'une ACP effectuée sur une matrice de corrélations » (Donada et Mbengue, 2007, p. 407). Ce qui est le cas dans nos analyses, vu que nous avons utilisé une matrice de corrélations.

Au regard des résultats obtenus dans le tableau d'analyse de la variance totale expliquée (*cf. tableau 30, page suivante*), nous pouvons dire que les 4 facteurs (dimensions) conservés(es) pour l'analyse ont une valeur propre qui est effectivement supérieure à 1. Ces 4 facteurs ont une variance totale expliquée de 61,37% du phénomène étudié.

Aussi, le graphique des valeurs propres (tracé d'effondrement) a été analysé pour confirmer notre choix du nombre de facteurs à extraire, ceci en observant la rupture du coude de Cattell. Cette rupture confirme le choix des 4 facteurs qui ont été retenus pour la suite de nos analyses.

Tableau 30. Variance totale expliquée (phase exploratoire : image du territoire)

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	5,027	31,418	31,418	5,027	31,418	31,418	3,103	19,396	19,396
2	2,158	13,486	44,903	2,158	13,486	44,903	2,623	16,396	35,793
3	1,337	8,356	53,259	1,337	8,356	53,259	2,487	15,545	51,337
4	1,297	8,109	61,368	1,297	8,109	61,368	1,605	10,031	61,368
5	,773	4,830	66,199						
6	,738	4,614	70,812						
7	,670	4,188	75,000						
8	,644	4,025	79,025						
9	,554	3,465	82,490						
10	,490	3,065	85,556						
11	,461	2,881	88,437						
12	,453	2,831	91,267						
13	,414	2,589	93,856						
14	,356	2,224	96,080						
15	,323	2,020	98,100						
16	,304	1,900	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

En rapport avec les résultats obtenus sur la rotation de la matrice des composantes (*cf. tableau 31*), les items liés à plusieurs facteurs et/ou pas suffisamment liés à un facteur sont exclus des analyses. 16 des 30 items de départ sont donc finalement retenus et 4 dimensions apparaissent à l'issue de nos analyses, entre autres : l'image prix du territoire (IPT - composante 1), l'image du lieu du territoire (ILT - composante 2), l'image accessibilité (IAC - composante 3) et l'image service du territoire (IST - composante 4).

Tableau 31. Rotation de la matrice des composantes (phase exploratoire : image du territoire)

	Composante			
	1	2	3	4
IPT4	,809			
IPT1	,780			
IPT5	,778			
IPT3	,762			
IPT2	,671			
IPC2		,760		
IPC3		,721		
IAT1		,706	,337	
IPC6		,648		
ILT2		,621	,373	
IAC1			,774	
IAC3			,702	
IAC2			,693	
ILT1			,648	
IST2				,847
IST1				,839

Tout comme nous pouvons l'observer sur le tableau de rotation de la matrice des composantes, deux items ne se positionnent pas encore très clairement sur un seul facteur (composante/ dimension) : IAT1 « La destination est un lieu de voyage plaisant » et ILT2 « La destination a de belles attractions naturelles (fleuves, parcs, forêts et/ou des sentiers) ». Nous avons longtemps hésité à les maintenir ou non. Toutefois, étant dans une phase exploratoire et tenant compte de leur importance au vu de notre étude qualitative exploratoire, nous décidons de les retenir pour la phase confirmatoire de notre étude.

C'est donc une échelle de mesure de l'image du territoire composée de 16 items répartis sur 4 dimensions, qui a servi de base pour l'élaboration du questionnaire de l'étude confirmatoire. L'estimation de la cohérence interne de l'échelle en question, a été évaluée en fonction du coefficient d'alpha de Cronbach de chaque dimension (*cf. tableau 32*). 100% des 276 observations ont été prises en compte dans l'analyse. Les coefficients obtenus sont cohérents pour une étude exploratoire, voire excellents si on se réfère au seuil minimum requis de Nunnally (1978) qui est de 0,70.

Tableau 32. Statistiques de fiabilité (phase exploratoire : image du territoire)

Dimensions	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
Image Prix du Territoire (IPT)	,845	,848	5
Image du Lieu du Territoire (ILT)	,774	,777	5
Image Accessibilité (IAC)	,739	,741	4
Image Service du Territoire (IST)	,700	,700	2

2.3.2 Analyse factorielle exploratoire (AFE ou EFA) : IDT (2) image de la forte attraction touristique

Le même procédé que celui utilisé sur l'image du territoire¹³⁸, est repris pour l'image de la forte attraction touristique. Suite à nos analyses, nous constatons que l'indice KMO est supérieur à 0,8 (0,873 ; *cf. tableau 33*). Nous concluons que cet indice est excellent et qu'il indique des corrélations de bonnes qualités entre nos différents items. Le test de sphéricité de Bartlett est aussi significatif : $p < 0,0005$.

Tableau 33. Indice KMO et test de Bartlett (phase exploratoire : image de la FAT)

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,873
Test de sphéricité de KHI-deux approx.		1724,923
Bartlett	ddl	91
	Signification	,000

¹³⁸ Chapitre 4/ Section 2/ 2.3.1. Analyse factorielle exploratoire (AFE ou EFA) : image du territoire.

Tableau 34. Variance totale expliquée (phase exploratoire : image de la FAT)

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	5,533	39,523	39,523	5,533	39,523	39,523	3,429	24,490	24,490
2	1,893	13,523	53,047	1,893	13,523	53,047	3,408	24,343	48,834
3	1,297	9,261	62,308	1,297	9,261	62,308	1,886	13,474	62,308
4	,852	6,089	68,397						
5	,740	5,286	73,683						
6	,646	4,616	78,298						
7	,567	4,049	82,348						
8	,537	3,838	86,186						
9	,433	3,090	89,276						
10	,388	2,769	92,044						
11	,316	2,258	94,303						
12	,293	2,093	96,396						
13	,269	1,919	98,315						
14	,236	1,685	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Au regard des résultats du tableau de la variance totale expliquée (*cf. tableau 34, page précédente*), nous constatons que trois facteurs ont une valeur propre supérieure à 1 et une variance totale expliquée de 62,31% du phénomène étudié. Le choix des facteurs est confirmé par l'observation de la rupture du coude de Cattell sur le tracé d'effondrement.

Sur la mesure de l'image de la forte attraction touristique, 14 des 25 items de départ sont retenus et ces items se répartissent sur 3 dimensions (*cf. tableau 35*). Les dimensions en question sont : l'image du lieu de la forte attraction touristique (ILA – Composante 1), l'image prix de la forte attraction touristique (IPA – Composante 2) et l'image service de la forte attraction touristique (ISA – Composante 3).

Tableau 35. Rotation de la matrice des composantes (phase exploratoire : image de la FAT)

	Composante		
	1	2	3
IAA1	,829		
IAA3	,813		
IAA2	,813		
ILA5	,682		
ISA6	,582		
ILA2	,527		
IPA2		,828	
IPA6		,816	
IPA3		,798	
IPA5	,391	,760	
IPA1		,721	
ISA3			,817
ISA1			,729
ISA4			,596

Quoique la majorité des items explique effectivement un facteur, on remarque tout de même qu'un item sature sur deux facteurs : « IPA5 : Chambord offre un bon rapport qualité-prix par rapport au service fourni ». Malgré ce constat dans nos analyses, compte tenu de son fort pourcentage explicatif du facteur 2 et de son importance dans l'étude qualitative, nous décidons de le conserver pour l'étude quantitative confirmatoire.

L'échelle de mesure de l'image de la forte attraction touristique retenue pour l'étude confirmatoire, présente donc au final 14 items répartis sur 3 dimensions. L'estimation de sa cohérence interne est évaluée par le coefficient d'alpha de Cronbach sur chaque dimension (*cf. tableau 36*). 100% des 276 observations sont prises en compte dans l'analyse.

Les coefficients obtenus sont cohérents pour une étude exploratoire, voire excellents sur deux dimensions si on se réfère au seuil minimum requis de Nunnally (1978) qui est de 0,70. Le seuil de « 0,64 » affiché pour la dimension « ISA » est jugé faible comparativement aux deux autres dimensions. Néanmoins, nous pouvons dire qu'il reste acceptable pour une étude exploratoire.

Tableau 36. Statistiques de fiabilité (phase exploratoire : image de la FAT)

Dimensions	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
Image du Lieu de la FAT (ILA)	,837	,842	6
Image prix de la FAT (IPA)	,877	,880	5
Image service de la FAT (ISA)	,641	,643	3

Conclusion au chapitre 4

D'un point de vue méthodologique, le chapitre 4 fait le lien entre l'étude qualitative et l'étude quantitative. Dans ce chapitre, nous exposons notre démarche dans la phase exploratoire de l'étude quantitative qui s'appuie sur les résultats et les analyses de notre première étude empirique (qualitative). Ainsi donc, les étapes liées à cette phase exploratoire de développement des deux échelles de mesure de l'IDT sont détaillées.

La *section 1* aborde le processus d'élaboration et de sélection d'items que nous avons adopté pour la phase exploratoire de construction de nos échelles de mesure. Dans l'optique d'assurer une pertinence de ces items, une triangulation des chercheurs a été opérée. Deux chercheurs en marketing ont été mobilisés, ainsi qu'une chercheuse en sociologie des publics de la culture. Tenant compte du fait que l'échelle de Byon et Zhang (2010) retenue dans cette phase, est d'origine américaine ; un traducteur nord-américain parfaitement bilingue « anglais-français » a été associé à l'équipe de sélection et de validation des items de mesure de l'IDT.

Au terme du processus, nous concevons un questionnaire. La *section 2* s'ouvre sur les phases de conception du questionnaire, d'administration du questionnaire et de présentation des caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon étudié. Par la suite, une analyse factorielle exploratoire (EFA ou AFE) est effectuée sur les données collectées ; ceci dans le but d'épurer les deux échelles de mesure de l'IDT en cours d'élaboration (Gerbing et Anderson, 1988 ; Gerbing et Hamilton, 1996).

Les analyses de l'étude quantitative exploratoire faites grâce au logiciel « IBM SPSS Statistics version 22 », clôturent cette seconde section. 16 items sont retenus pour l'échelle de mesure multidimensionnelle de l'image du territoire et 14 items sont retenus pour l'échelle de mesure multidimensionnelle de l'image de la forte attraction touristique. Ce travail quantitatif exploratoire, pose les bases de notre troisième étude empirique qui a pour objectif de valider empiriquement les deux mesures de l'IDT.

Chapitre 5 Mesurer l'IDT : une seconde approche confirmatoire

Introduction au chapitre 5

« En Sciences sociales, la notion de mesure peut se définir comme le processus qui permet de mettre en relation des concepts abstraits et des indicateurs empiriques ».

(Carmines et Zeller, 1990 ; Drucker-Godard et al., 2007, p. 271).

Nous abordons dans ce chapitre les questions liées à la fiabilité et à la validité des échelles de mesure développées dans le chapitre 4. Il s'agit d'une part de vérifier si nos instruments de mesure permettent à différents utilisateurs d'obtenir des résultats similaires à des périodes différentes. D'autre part, il est question de voir si nos instruments mesurent réellement le phénomène que nous prétendons mesurer.

Dans ce sens, nous menons une seconde étude quantitative sur le terrain de recherche auprès de 370 nouveaux répondants. Cette étude permet de constituer une nouvelle base de données. Une analyse en composantes principales (ACP) est de nouveau réalisée sur les données collectées. Cette analyse effectuée sur le logiciel « IBM SPSS Statistics version 22 », est suivie d'une analyse factorielle confirmatoire sur le logiciel « IBM SPSS Amos version 23 ».

Ce travail a pour but de confirmer notre développement des deux échelles de mesure de l'IDT. Cette approche a pour spécificité majeure sa prise en compte de la complexité de l'objet étudié au travers des deux composantes principales de la destination que sont le territoire commercialisé et la forte attraction touristique.

Section 1. Présentation des items utilisés pour l'étude confirmatoire

Nous sommes partis des résultats de l'étude quantitative exploratoire pour élaborer le questionnaire de notre seconde étude quantitative confirmatoire sur le logiciel « Sphinx Online ». Ce deuxième questionnaire est majoritairement constitué des items permettant de mesurer l'image du territoire et l'image de la forte attraction touristique. Nous présentons ces items dans la présente section. Les caractéristiques de l'échantillon pour cette étude quantitative sont aussi mentionnées.

Par ailleurs, les items de mesure de la PCV ont été intégrés à ce nouveau questionnaire. Cette intégration prépare les analyses quantitatives faites à la suite de l'utilisation des modèles d'équations structurelles dans l'étude de la relation « IDT-PCV » au chapitre 6 de cette thèse.

1.1 Les items utilisés pour la mesure de l'IDT : (1) l'image du territoire (étude confirmatoire)

Nous sommes partis des 16 items retenus dans la mesure de l'image du territoire au cours de la phase exploratoire pour mener cette étude quantitative confirmatoire. De nouvelles abréviations sont proposées pour ces 16 items (*cf. tableau 37*). Ce qui permet de mieux structurer les analyses et de faciliter la lecture des résultats obtenus.

Tableau 37. Items pour la mesure de l'image du territoire (étude confirmatoire)

Dimensions	Items étude confirmatoire (mesure effectuée sur une échelle de Likert à 7 niveaux : pas du tout d'accord à tout à fait d'accord)	Items d'origine étude exploratoire
Image Prix du Territoire (IPT) 5 items	IPT1. La destination offre un bon rapport qualité-prix par rapport à mon budget de voyage	IPT1
	IPT2. Les logements de la destination sont à un prix raisonnable	IPT2
	IPT3. La destination propose des packs de visites peu coûteux (packages de visite avec plusieurs activités disponibles :	IPT3

	transport + visite de 2 ou 3 châteaux + Zoo de Beauval + canoë-kayak, etc.)	
	IPT4. La destination offre un bon rapport qualité-prix par rapport au service fourni	IPT4
	IPT5. La destination est un endroit peu coûteux à visiter	IPT5
Image du Lieu du Territoire (ILT) 5 items	ILT1. La destination dispose de monuments ou sites, liés à l'histoire de son territoire	IPC2
	ILT2. La destination est reconnue comme un site du patrimoine mondial de l'UNESCO ou des sites de la destination sont classés au patrimoine mondial de l'UNESCO	IPC3
	ILT3. Les différents sites de la destination sont authentiques	IPC6
	ILT4. La destination a de belles attractions naturelles (fleuves, parcs, forêts et/ou des sentiers)	ILT2
	ILT5. La destination est un lieu de voyage plaisant	IAT1
Image Accessibilité (IAC) 4 items	IAC1. La destination a des structures d'hébergement convenables (hôtels, gîtes, etc.)	IAC1
	IAC2. La destination a un bon réseau d'informations touristiques (Offices de tourisme, mairie, etc.)	IAC2
	IAC3. La destination a un bon niveau d'hygiène et de propreté	IAC3
	IAC4. La destination a de bonnes installations commerciales	ILT1
Image Service du Territoire (IST) 2 items	IST1. La destination propose des événements culturels intéressants (festival et /ou concerts)	IST1
	IST2. Les activités de la destination varient d'une année à l'autre	IST2

1.2 Les items utilisés pour la mesure de l'IDT : (2) l'image de la forte attraction touristique (étude confirmatoire)

Toujours dans un souci de faciliter la lecture et les analyses, le même procédé utilisé pour les items servant à la mesure de l'image du territoire, est repris à ce niveau. Nous effectuons donc un travail de reformulation pour les 14 items retenus sur la mesure de l'image de la forte attraction touristique. Ces nouvelles abréviations sont résumées dans le *tableau 38*, *ci-dessous* :

Tableau 38. Items pour la mesure de l'image de la forte attraction touristique (étude confirmatoire)

Dimensions	Items étude confirmatoire (mesure effectuée sur une échelle de Likert à 7 niveaux : pas du tout d'accord à tout à fait d'accord)	Items d'origine étude exploratoire
Image du Lieu de la forte Attraction touristique (ILA) 6 items	ILA1. Chambord est un lieu de voyage plaisant	IAA1
	ILA2. Chambord est un lieu de voyage réjouissant	IAA2
	ILA3. Chambord est un lieu de voyage passionnant	IAA3
	ILA4. Chambord dispose d'atouts architecturaux intéressants (l'escalier à double révolution, la terrasse, le donjon, etc.)	ILA5
	ILA5. Chambord offre un univers en lien avec son histoire (renaissance, 18ème siècle, etc.)	ISA6
	ILA6. Chambord a de belles attractions naturelles (jardins, parcs, forêts, et/ou des sentiers)	ILA2
Image Prix de la forte Attraction	IPA1. Les logements de Chambord sont à un prix raisonnable (Hôtel Saint Michel/ Gîtes : gîte salamandre, gîte cerf, etc.)	IPA1
	IPA2. Chambord offre un bon rapport qualité-prix par rapport à mon budget de voyage	IPA2

touristique (IPA) 5 items	IPA3. Chambord propose des packs de visites peu coûteux (packages de visite avec plusieurs activités disponibles : visite du château + spectacle équestre + 4*4 en forêt, etc.)	IPA3
	IPA4. Chambord est un endroit peu coûteux à visiter	IPA6
	IPA5. Chambord offre un bon rapport qualité-prix par rapport au service fourni	IPA5
Image Service de la forte Attraction Touristique (ISA) 3 items	ISA1. Chambord propose des événements culturels intéressants (expositions/ festival et/ou concerts)	ISA1
	ISA2. Les guides conférenciers et les guides nature apportent un plus à la visite de Chambord	ISA3
	ISA3. Chambord met à disposition un outil technologique très enrichissant pour améliorer l'expérience de visite (histopad)	ISA4

1.3 Administration et échantillon de l'étude quantitative confirmatoire

L'approche pédagogique adoptée dans l'étude exploratoire est de nouveau utilisée pour la conception du questionnaire dans cette phase confirmatoire. La majorité des répondants a été encore une fois recrutée sur le site du DNC (90% environ) et les envois par mail ont permis d'étoffer l'échantillon (10% environ). L'administration du questionnaire s'est faite entre le 04 juin 2018 et le 22 juin 2018 :

- (1) D'une part, la communauté de communes du Grand Chambord et le Domaine national de Chambord (DNC), ont procédé à des envois par mail aux résidents de la destination (le 6 juin 2018) ;
- (2) D'autre part, nous avons passé six jours sur le terrain de recherche pour la collecte des données (du 12 au 15 juin 2018 et du 20 au 21 juin 2018).

Pour les enquêtes « in situ », nous avons mobilisé une équipe de trois enquêteurs et avons personnellement mené la collecte des données. Cette collecte s'est faite auprès des touristes/visiteurs à l'issue de leur visite du DNC. Les tablettes ont été utilisées pour favoriser

une récupération directe des données au sein de la base « Sphinx Online ». La *figure 34 ci-dessous*, présente l'évolution de la collecte des données sur les périodes mentionnées plus haut.

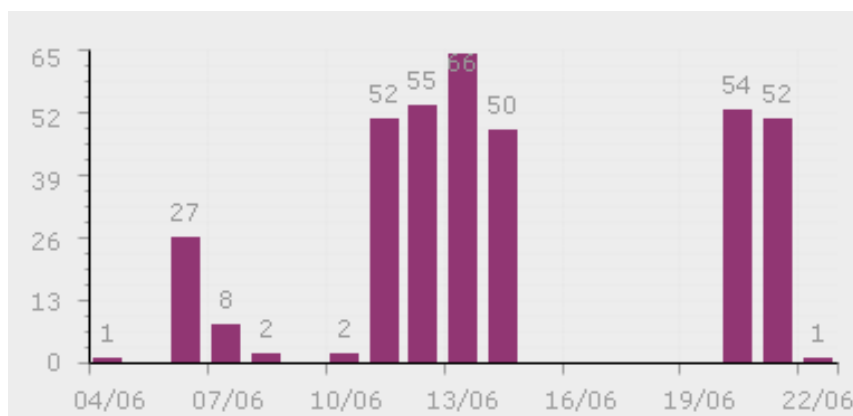


Figure 34. Progression de l'administration du questionnaire (étude quantitative confirmatoire)

Nous avons obtenu au final un échantillon de 370 répondants pour cette étude. Les tableaux à venir (*39 et 40*), servent à présenter les éléments liés aux structures sociodémographiques de l'échantillon étudié pour cette seconde étude quantitative (2).

Tableau 39. Structure sociodémographique de l'échantillon selon l'Age (2)

	Effectifs (2)	Effectifs (1)	%Obs (2)	%Obs (1)
De 18 à 25 ans	58	34	15,7%	12,3%
De 26 à 35 ans	77	46	20,8%	16,7%
De 36 à 45 ans	31	50	8,4%	18,1%
De 46 à 55 ans	56	60	15,1%	21,7%
De 56 à 65 ans	95	42	25,7%	15,2%
De 66 à 75 ans	47	42	12,7%	15,2%
Plus de 75 ans	6	2	1,6%	0,7%
Total	370	276	100%	100%

Le fait que cet échantillon (2) diffère majoritairement de celui de la première étude quantitative (1), est d'autant plus intéressant pour l'évaluation de la fiabilité de notre échelle de mesure. Au niveau de l'âge par exemple (*cf. tableau 39, page précédente*), nous notons une baisse des observations des tranches « 36-45 ans », « 46-55 ans » et « 66-75 ans ». Cette baisse est plus importante sur la tranche « 36-45 ans », soit environ 10%. Par contre, nous constatons une forte hausse des observations sur la tranche « 56-65 ans », soit 10,5%. Ces changements entre le premier et le second échantillon peuvent se justifier en partie par les périodes d'administration des deux questionnaires.

Le *tableau 40* expose les différences d'observations liées au lieu d'habitation des personnes interrogées. La première étude présentait des observations essentiellement focalisées sur les résidents du Loir-et-Cher (43,5%) et les touristes nationaux (France-Hors Région Centre Val de Loire : 34,8%). Sur cette seconde étude, l'échantillon présente l'avantage de contenir des pourcentages plus importants de touristes étrangers (Europe-Hors France : 17%, Amérique : 6,8%, Océanie : 1,6%). La proportion des touristes nationaux (Hors Région Centre Val de Loire) connaît aussi une forte hausse (17,6%). La plus forte baisse se situe au niveau des résidents du Loir-et-Cher (-27,3%). Nous passons donc d'une première étude exploratoire assez orientée vers les résidents à une étude confirmatoire, où les touristes nationaux et étrangers sont plus représentés dans l'échantillon.

Tableau 40. Structure sociodémographique de l'échantillon selon le Lieu d'habitation (2)

	Effectifs (2)	Effectifs (1)	%Obs (2)	%Obs (1)
Département du Loir-et-Cher	60	120	16,2%	43,5%
Région Centre Val de Loire (Hors Département du Loir-et-Cher)	16	43	4,3%	15,6%
France (Hors Région Centre Val de Loire)	194	96	52,4%	34,8%
Europe (Hors France)	63	9	17%	3,3%
Asie	3	0	0,8%	0%

Amérique	25	6	6,8%	2,2%
Afrique	3	1	0,8%	0,4%
Océanie	6	1	1,6%	0,4%
Total	370	276	100%	100%

Section 2. Vers une confirmation des mesures de l'IDT : (1) l'image du territoire et (2) l'image de la forte attraction touristique

Cette section se focalise dans un premier temps sur les analyses en composantes principales (ACP) que nous avons effectuées sur le logiciel « IBM SPSS Statistics version 22 ». Une rotation « Varimax » et une méthode « Anderson-Rubin » ont été retenues pour l'ensemble de nos analyses factorielles exploratoires (AFE). Le choix de cette méthode se justifie par notre supposition d'une indépendance des éléments ; c'est-à-dire la supposition d'une non corrélation entre les facteurs latents (dimensions).

Dans un second temps, après la réalisation de l'AFE par rotation « Varimax » pour une épuration de certains items de l'échelle de mesure utilisée, nous passons à la spécification du modèle en effectuant une analyse confirmatoire (AFC) avec les items restants (Gurviez et Korchia, 2002, p. 49). L'AFC est réalisée sur le logiciel « IBM SPSS Amos version 23 ». Il s'agit ici de nous assurer de la fiabilité et de la validité de nos échelles de mesure de l'IDT : (1) sur l'image du territoire et (2) sur l'image de la forte attraction touristique.

2.1 La fiabilité et la validité d'un instrument de mesure

La fiabilité est présentée dans la littérature comme étant la qualité d'un instrument de mesure qui appliqué plusieurs fois à un même phénomène doit donner les mêmes résultats (Évrard, Pras et Roux, 1993, p. 586 ; Gurviez et Korchia, p. 51). Drucker-Godard et al. (2007, p. 272) abordent dans le même sens pour parler de la fiabilité d'un instrument de mesure :

« Lorsqu'on se préoccupe de la fiabilité, il s'agit de s'assurer que si l'on mesure plusieurs fois le même objet ou le même phénomène avec le même instrument de mesure, on obtient des résultats les plus similaires possibles ».

Pour ce faire, les auteures préconisent notamment plusieurs mesures effectuées à travers le temps ou des mesures effectuées par différents observateurs ou codeurs. Dans notre cas, nous avons opté pour la première option en effectuant deux mesures sur deux périodes différentes.

La validité d'un instrument de mesure, quant à elle, amène le chercheur à répondre aux questions : « que mesure-t-on ? Peut-on prétendre que l'on mesure réellement des éléments du

phénomène étudié ? ». En ce qui concerne justement cette validité d'une mesure, Drucker-Godard et al. (2007, p. 277) soulignent :

« (...) qu'il s'agit de valider l'utilisation d'un outil en s'appuyant sur l'existence d'un consensus au sein de la communauté de recherche quant à cette utilisation.

Il convient également de s'assurer que l'outil utilisé permet de mesurer les différentes dimensions du phénomène étudié. On voit donc que dans le cas des instruments quantitatifs (en particulier, les échelles de mesure), la notion de validité de l'instrument est très proche de la notion de validité de construit : les indicateurs que l'on utilise à travers l'échelle de mesure sont-ils une bonne représentation du phénomène ? ».

2.2 Validation d'une échelle de mesure de l'IDT : (1) l'image du territoire

Nous réalisons tout d'abord une analyse factorielle exploratoire en procédant par une analyse en composantes principales (ACP). Ensuite, cette analyse est suivie d'une analyse factorielle confirmatoire. Enfin, la validité de la mesure de l'image du territoire est vérifiée par le calcul et l'analyse des « AVE ».

2.2.1 Analyse en composantes principales : IDT (1) image du territoire

L'indice KMO et le test de sphéricité de Bartlett, sont recommandés pour répondre à la question : pouvons-nous affirmer que les données de notre échelle de mesure sont factorisables ? L'indice KMO indique dans quelle proportion les variables retenues forment un ensemble cohérent et mesurent de manière adéquate un concept (Carricano et Pujol, 2008). Le test de sphéricité de Bartlett, quant à lui, permet d'évaluer la significativité statistique des corrélations entre diverses variables d'une échelle de mesure (Jolibert et Jourdan, 2006).

Le *tableau 41 (page suivante)* présente les résultats obtenus par rapport à ces deux éléments dans l'ACP réalisée sur l'échelle de mesure de l'image du territoire.

Tableau 41. Indice KMO et test de Bartlett (phase confirmatoire : image du territoire)

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,745
Test de sphéricité de	Khi-deux approx.	1009,781
Bartlett	ddl	45
	Signification	,000

L'indice KMO est compris entre 0,5 et 1 ; ce qui nous amène à conclure que nos données sont factorisables (Malhotra et *al.*, 2007). Cet indice est supérieur à 0,7 (0,745) ; ce qui traduit des corrélations de bonnes qualités entre les items. Nous notons aussi une significativité du test de sphéricité de Bartlett : $p < 0,0005$.

Nous obtenons 4 facteurs (dimensions) qui ont une valeur propre supérieure à 1 et une variance totale expliquée de 71,97% du phénomène étudié (*cf. tableau 42, page suivante*). L'observation de la rupture du coude de Cattell sur le tracé d'effondrement, confirme ces 4 facteurs (*cf. figure 35*).

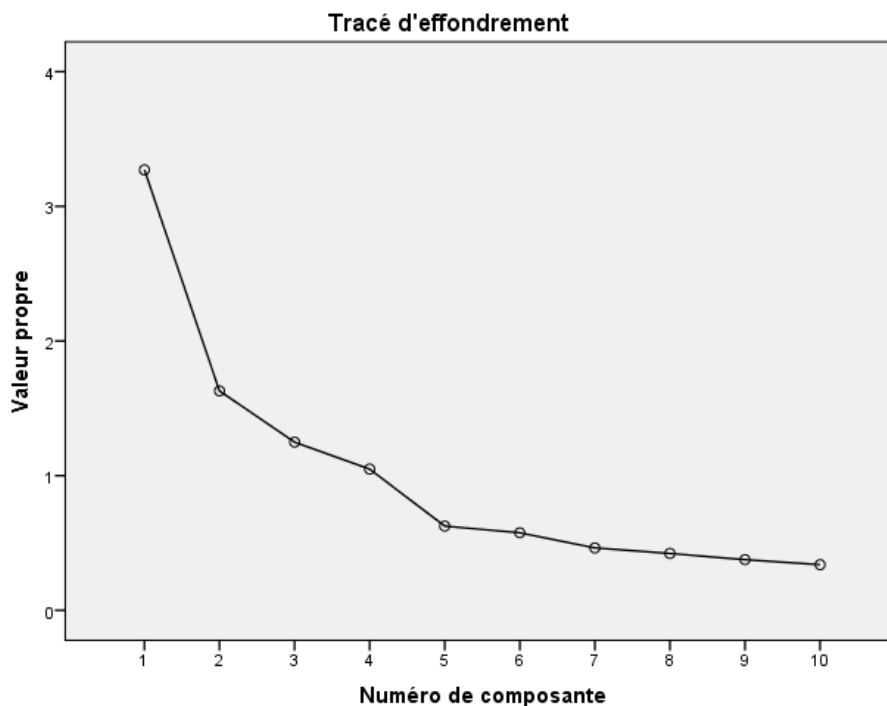


Figure 35. Tracé d'effondrement (phase confirmatoire : image du territoire)

Tableau 42. Variance totale expliquée (phase confirmatoire : image du territoire)

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	3,271	32,706	32,706	3,271	32,706	32,706	2,187	21,870	21,870
2	1,629	16,292	48,998	1,629	16,292	48,998	1,999	19,987	41,858
3	1,249	12,490	61,488	1,249	12,490	61,488	1,548	15,479	57,336
4	1,049	10,486	71,973	1,049	10,486	71,973	1,464	14,637	71,973
5	,625	6,254	78,227						
6	,576	5,759	83,986						
7	,463	4,634	88,620						
8	,423	4,227	92,847						
9	,376	3,763	96,609						
10	,339	3,391	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Par ailleurs, tout comme dans la phase exploratoire, nous avons procédé à une épuration des items de nos échelles de mesure dans cette phase confirmatoire. Ce travail a été fait aussi bien pour l'échelle de mesure de l'image du territoire dont il est en question dans cette sous-section que celle de l'échelle de mesure de l'image de la forte attraction touristique dans la sous-section suivante. À ce propos, pour une meilleure clarification méthodologique, il convient de préciser que l'interprétation des axes factoriels a été prise en compte dans la suppression des items. Les différentes étapes de cette interprétation sont résumées dans le *tableau 43, ci-dessous* :

Tableau 43. Interprétation des axes factoriels

	Valeurs clés	Commentaires
Analyse de la communalité	$\geq 0,50$	Ce test permet d'attester de la qualité de chaque item.
Analyse de la contribution factorielle des variables	Poids factoriel sur l'axe principal $\geq 0,50$	Ce seuil est préconisé par de nombreux auteurs (Hair et <i>al.</i> , 1998 ; Evrard et <i>al.</i> , 2003).
	Poids factoriel $< 0,30$ sur les axes non principaux	Les variables ayant des poids factoriels supérieurs à 0,30 sur plusieurs facteurs seront éliminées (Blau et <i>al.</i> , 1993 in Igalens et Roussel, 1998 ; Hair et <i>al.</i> , 1998 ; Evrard et <i>al.</i> , 2003 ; Donada et Mbengue, 2007 ; Carricano et Poujol, 2008).
	Différence minimum de poids factoriel entre 2 facteurs : 0,4	La différence minimale de contribution entre le poids factoriel sur le facteur principal et tout autre facteur doit être de 0,4 (Greenleaf et Lehmann, 1995).

Source : Rivière (2009, p. 240)

Au terme de l'ACP, 10 des 16 items de départ sont retenus. Si 5 items ont été supprimés au cours de l'analyse factorielle exploratoire sur « SPSS »¹³⁹, 1 seul item par contre a été supprimé au cours de l'analyse factorielle confirmatoire sur « Amos »¹⁴⁰. Les 10 items retenus, se répartissent sur 4 dimensions que sont : l'image prix du territoire (IPT – Composante 1), l'image du lieu du territoire (ILT – Composante 2), l'image accessibilité (IAC – Composante 3) et l'image service du territoire (Composante 4). Le **tableau 44** de la rotation de la matrice des composantes, permet de présenter cette répartition des items en fonction des composantes (dimensions).

Tableau 44. Rotation de la matrice des composantes (phase confirmatoire : image du territoire)

	Composante			
	1	2	3	4
IPT1	,840			
IPT5	,829			
IPT4	,826			
ILT4		,820		
ILT5		,818		
ILT1		,755		
IAC1			,849	
IAC2			,821	
IST2				,853
IST1				,794

À la lecture des résultats ci-dessus, nous pouvons affirmer que nous disposons pour nos analyses d'une rotation de la matrice des composantes qui est pure. La validation de cette étape nous amène à l'estimation de la cohérence interne de l'échelle en fonction du coefficient d'alpha de Cronbach de chacune des quatre dimensions identifiées (*cf. tableau 45, page suivante*).

¹³⁹ IPT2 / IPT3 / ILT2 / IAC3 / IAC4.

¹⁴⁰ ILT3.

Tableau 45. Statistiques de fiabilité (phase confirmatoire : image du territoire)

Dimensions	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
Image Prix du Territoire (IPT)	,797	,807	3
Image du Lieu du Territoire (ILT)	,740	,744	3
Image Accessibilité (IAC)	,669	,670	2
Image Service du Territoire (IST)	,625	,626	2

Les résultats obtenus restent mitigés, surtout sur les dimensions « IAC » et « IST ». Toutefois, même si le seuil minimum requis de Nunally (1978) est de 0,70 ; la plupart des auteurs mentionnent un seuil de 0,6 et/ou 0,7 en fonction des objectifs de l'étude (Peterson, 1995 ; Hair et al., 1998 ; Evrard et al., 2003 ; Drucker-Godard et al., 2007).

Aussi, il convient de préciser que la littérature souligne des critiques sur l'alpha de Cronbach en raison de sa variation en fonction du nombre d'items (Peterson, 1995). Roussel (2005) notamment, affirme qu'un faible nombre d'items a tendance à réduire le coefficient d'alpha de Cronbach. Ce qui peut s'avérer être le cas sur nos deux dimensions « IAC » et « IST ». Pour nuancer les critiques qui peuvent être faites sur les résultats obtenus sur ces deux dimensions, nous tenons donc compte de cette complexité d'analyse de l'alpha de Cronbach. Complexité qui est d'ailleurs évoquée par Drucker-Godard et al. (2007, p. 274) :

« (...) Cependant, des travaux (Cortina, 1993 ; Peterson, 1994 ou Kopalle et Lehmann, 1997) ont montré que l'interprétation de l'alpha de Cronbach est plus délicate qu'elle ne le semble. En effet, le nombre d'items, le degré de corrélation entre les items et le nombre de dimensions du concept étudié (concept unidimensionnel ou multidimensionnel) ont un impact sur la valeur d'alpha. Il est possible d'obtenir un alpha d'un niveau acceptable malgré une faible corrélation entre les items ou la présence d'un concept multidimensionnel, si le nombre d'items contenus dans l'échelle est élevé (Cortina, 1993) ».

2.2.2 Analyse factorielle confirmatoire (AFC) : IDT (1) image du territoire

L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) est une méthode d'analyse des données de seconde génération qui applique un modèle d'équations structurelles à un modèle de mesure. L'AFC est utilisée dans l'optique d'évaluer de manière rigoureuse la fiabilité et la validité d'une échelle de mesure. Elle permet aussi d'estimer les intercorrélations entre les dimensions d'une échelle (Gurviez et Korchia, 2002, pp. 50-51). Ce qui doit nous permettre à terme de quantifier le poids de chacune des 4 dimensions dans la constitution de l'image du territoire.

Contrairement à l'ACP qui permet au chercheur de définir une structure factorielle à la suite de ses analyses, l'AFC consiste à confirmer une structure factorielle définie à priori par le chercheur (Roussel et *al.*, 2002). Cette définition provient généralement d'une ACP comme c'est le cas dans notre travail de thèse. En reprenant la structure factorielle qui se dégage de notre ACP sur l'image du territoire, nous proposons et testons le modèle suivant (*cf. figure 36*) sur le logiciel « IBM SPSS Amos version 23 » :

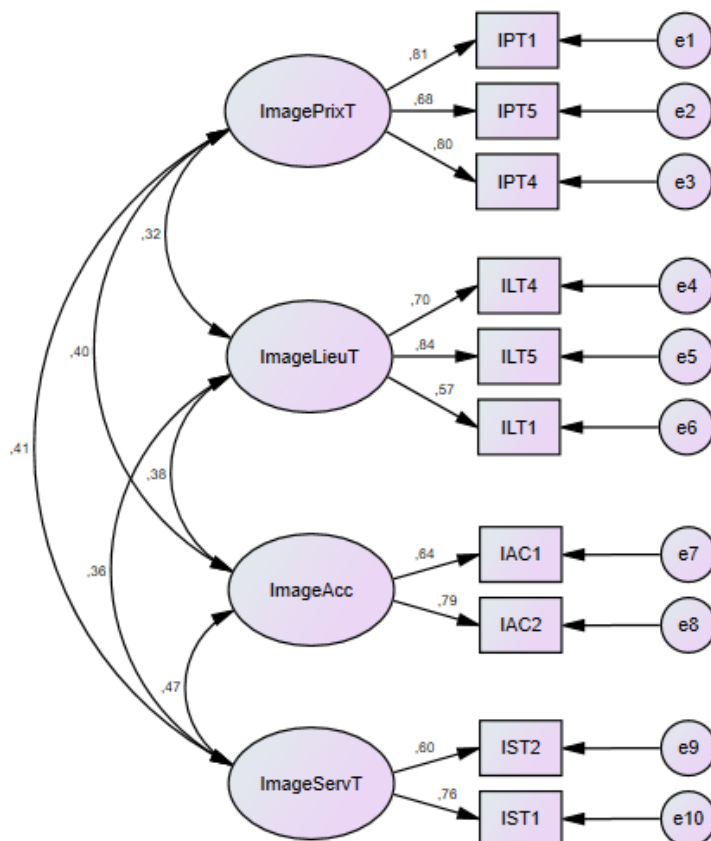


Figure 36. Modèle de mesure de l'image du territoire

Nous évaluons ensuite la qualité d'ajustement du modèle de mesure de l'image du territoire par l'analyse des différents indices disponibles dans la littérature sur ce sujet, notamment les indices d'ajustement absolus et les indices d'ajustement incrémentaux. Les différents seuils et les définitions des rôles des indices d'ajustement absolus dans la littérature, sont exposés dans le *tableau 46, ci-dessous* :

Tableau 46. Indices d'ajustement absolus d'un modèle structurel : littérature

Indices	Seuils	Littérature
Indices : bon ajustement du modèle		
Chi² (χ^2)	Pas de seuil (À mentionner à titre indicatif)	Permet de tester l'hypothèse nulle suivante : le modèle de structure factorielle proposé à priori par le chercheur, s'ajuste bien aux données empiriques (Igalens et Roussel, 1998). Indice influencé par la taille de l'échantillon et la complexité du modèle.
GFI	> 0,95 si n < 300 > 0,90 si n > 300 n = taille de l'échantillon	Goodness of Fit Index : permet de mesurer le pourcentage de variance/covariance expliquée par le modèle proposé (Evrard et <i>al.</i> , 2003).
AGFI	> 0,95 est correct > 0,90 est acceptable	Adjusted Goodness of Fit Index (Evrard et <i>al.</i> , 2003) : bien que sensibles à la complexité du modèle (GFI et AGFI), ces indices sont souvent utilisés dans les recherches (Roussel et <i>al.</i> , 2002).
RMR	Le plus proche de 0	Roots Mean Square Residual : représente l'appréciation moyenne des résidus.
SRMR	< 0,05 est correct < 0,09 est acceptable	Standardised Roots Mean Square Residual : représente l'appréciation moyenne des résidus standardisés.

Indices : mauvais ajustement du modèle		
RMSEA	<p>< 0,01 est excellent < 0,05 est correct < 0,08 est acceptable > 0,10 est mauvais</p>	<p>Root Mean Square Error of Approximation : représente la différence moyenne, par le degré de liberté, attendue dans la population totale et non dans l'échantillon. L'avantage du RMSEA est qu'il est relativement indépendant de la taille de l'échantillon et de la complexité du modèle (Roussel et al., 2002).</p>

Sources principales : Rivière, 2009 ; Evrard et al., 2003 ; Roussel et al., 2002

Avant de procéder à l'analyse des indices d'ajustement absolus dans l'optique d'estimer la qualité de notre modèle de mesure sur l'image du territoire, nous vérifions tout d'abord l'existence ou non des résultats incorrects (corrélations supérieures à 1 ou paramètres non significatifs). Ce travail est fait en nous basant sur les recommandations des différents auteurs sur le sujet (Bagozzi et Yi, 1988 ; Jöreskog, 1993 ; Gurviez et Korchia, 2002).

Nous constatons sur le logiciel « IBM SPSS Amos version 23 » que tout est correct et que nous pouvons passer à l'étape suivante qui est l'analyse des indices d'ajustement absolus. Les résultats obtenus sur « Amos » par rapport à ces indices d'ajustement absolus du modèle de mesure de l'image du territoire, sont présentés dans le *tableau 47* :

Tableau 47. Indices d'ajustement absolus : modèle de mesure de l'image du territoire

Chi² (χ^2)	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA
51,479	0,974	0,950	0,040	0,0356	0,046

En comparant les résultats aux différents seuils présentés plus haut, nous remarquons que les indices d'ajustement absolus de notre modèle de mesure de l'image du territoire sont corrects. En se référant à Roussel et al. (2002), nous pouvons dire que le modèle donne une représentation correcte des données collectées.

Les indices d'ajustement incrémentaux et celles d'ajustement parcimonieux du modèle de mesure de l'image du territoire, sont ensuite analysés. Ces analyses sont faites en tenant

compte des différents seuils préconisés dans la littérature que nous retrouvons dans le *tableau 48* :

Tableau 48. Indices d'ajustement incrémentaux et d'ajustement parcimonieux d'un modèle structurel : littérature

Indices	Seuils	Littérature
Indices d'ajustement incrémentaux		
NFI	> 0,90 est correct	Normed Fit Index : représente la proportion de la covariance totale entre les variables, expliquée par le modèle testé, lorsque le modèle nul est pris comme référence (Roussel et al., 2002).
TLI	> 0,90 est correct	Tucker Lewis Index
CFI	> 0,95 est excellent > 0,90 est correct	Compared Fit Index : mesure la diminution relative du manque d'ajustement (Roussel et al., 2002).
Indices d'ajustement parcimonieux		
CMIN/ Chi² normé	< 1 est excellent < 3 est correct < 3 est acceptable	Vérifier si le modèle est sur-ajustés et/ou sous ajustés. Il peut être utilisé pour mesurer le degré de parcimonie absolu d'un modèle et pour distinguer le modèle qui est le plus parcimonieux dans un ensemble de modèles (Roussel et al., 2002). C'est un indice qui reste sensible à la taille de l'échantillon (Hair et al., 1998 ; Igalens et Roussel, 1998)
AIC	Le plus faible possible	Akaike Information Criterion : peu sensible à la taille de l'échantillon. Il est utilisé pour comparer plusieurs modèles en concurrence (Roussel et al., 2002).

Sources principales : Rivière, 2009 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Roussel et al., 2002

Au regard des différents seuils recommandés dans la littérature, nous pouvons conclure que les indices d'ajustement incrémentaux et parcimonieux du modèle de mesure de l'image du territoire, sont corrects (*cf. tableau 49*). D'une part, les indices incrémentaux nous permettent de comparer l'ajustement du modèle proposé, à priori, à celui du modèle de base (Roussel et *al.*, 2002). D'autre part, les indices d'ajustement parcimonieux sont importants pour comparer différents modèles et détecter celui qui a la meilleure parcimonie (Roussel et *al.*, 2002).

Tableau 49. Indices d'ajustement incrémentaux et d'ajustement parcimonieux : modèle de mesure de l'image du territoire

Indices d'ajustement incrémentaux			Indices d'ajustement parcimonieux	
NFI	TLI	CFI	CMIN/ Chi ² normé	AIC
0,950	0,964	0,977	1,775	103,479

Pour clôturer nos analyses sur le modèle de mesure de l'image du territoire, la validité convergente et la validité discriminante sont évaluées. Ces évaluations sont faites suite au calcul de « l'Average Variance Extracted (AVE)/ Variance Moyenne Extraite ».

$$\text{AVE (par dimension)} = \frac{\text{Somme des coefficients de régression normalisés élevés au carré}}{\text{nombre d'items}}$$

Le calcul des AVE de chacune des 4 dimensions de l'image du territoire est donc effectué. Pour ce faire, nous utilisons les coefficients de régression normalisés et le nombre d'items par dimension. Les coefficients de régression normalisés expliquent la contribution de chaque variable manifeste (item) pour expliquer la variable latente (dimension). Les coefficients de régression normalisés par item du modèle de mesure de l'image du territoire, se présentent comme suit (*cf. tableau 50, page suivante*) :

Tableau 50. Coefficients de régression normalisés : modèle de mesure de l'image du territoire

	Estimation
IPT1 <--- Image Prix du Territoire	0,810
IPT5 <--- Image Prix du Territoire	0,683
IPT4 <--- Image Prix du Territoire	0,797
ILT4 <--- Image du Lieu du Territoire	0,697
ILT5 <--- Image du Lieu du Territoire	0,842
ILT1 <--- Image du Lieu du Territoire	0,570
IAC1 <--- Image Accessibilité	0,637
IAC2 <--- Image Accessibilité	0,791
IST2 <--- Image Service du Territoire	0,600
IST1 <--- Image Service du Territoire	0,760

À la suite de nos calculs, nous obtenons les résultats suivants pour la validité convergente et la validité discriminante du modèle de mesure de l'image du territoire (*cf. tableau 51*) :

Tableau 51. Validité convergente et validité discriminante : modèle de mesure de l'image du territoire

	AVE	IPT	ILT	IAC	IST
IPT	0,59	1			
ILT	0,51	0,10	1		
IAC	0,52	0,16	0,14	1	
IST	0,47	0,17	0,13	0,22	1

Rappelons que la validité convergente permet de vérifier si différents indicateurs qui sont censés mesurer le même phénomène, sont corrélés (Évrard, Pras et Roux, 1993, p. 284 ; Gurviez et Korchia, 2002, p. 52). Pour obtenir une validité convergente, les AVE doivent être supérieures à 0,50 (Fornell et Larcker, 1981). Ce qui est le cas de 3 des 4 dimensions identifiées dans la mesure de l'image du territoire (*cf. tableau 51, page précédente*). Seule l'image service du territoire (IST) présente un AVE inférieur à 0,50 ; soit 0,47. Cela peut s'expliquer par le fait que les visiteurs/touristes interrogés n'apportent pas toute la bonne perception à la convergence de l'image service. Ce qui peut être dû à une trop grande différence dans la perception des services, voire à une non connaissance des services comme nous l'avons remarqué dans nos analyses des résultats de l'étude qualitative.

La validité discriminante signifie que deux construits différents théoriquement sont également distincts dans la pratique (Gurviez et Korchia, 2002, p. 52). Pour obtenir une validité discriminante, les corrélations entre les dimensions élevées aux carrés doivent être inférieures aux AVE (Hulland, 1999). Ce qui est le cas lorsque nous analysons les résultats du *tableau 51 (page précédente)* pour ce qui concerne la mesure de l'image du territoire.

2.3 Validation d'une échelle de mesure de l'IDT : (2) l'image de la forte attraction touristique

Nous reprenons le même processus que celui adopté dans la sous-section précédente pour obtenir une validation de l'échelle de mesure de l'image du territoire¹⁴¹. Une ACP et une analyse confirmatoire sont aussi réalisées pour la validation de l'échelle de mesure de la forte attraction touristique (FAT).

2.3.1 Analyse en composantes principales : IDT (2) image de la FAT

Les premiers éléments analysés sont l'indice KMO et la significativité du test de sphéricité de Bartlett. L'indice KMO est de 0,742 (*cf. tableau 52, page suivante*). Cet indice

¹⁴¹ Chapitre 5/ Section 2/ 2.2. Validation d'une échelle de mesure de l'image du territoire.

est supérieur à 0,7 et traduit des corrélations de bonne qualité entre les items. Le test de sphéricité de Bartlett est aussi significatif : $p < 0,0005$.

Tableau 52. Indice KMO et test de Bartlett (phase confirmatoire : image de la FAT)

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,742
Test de sphéricité de	Khi-deux approx.	1035,949
Bartlett	ddl	36
	Signification	,000

Nous obtenons 3 facteurs (dimensions) qui ont une valeur propre supérieure à 1 et une variance totale expliquée de 68,67% du phénomène étudié (*cf. tableau 53, page suivante*). L'analyse de la rupture du coude de Cattell sur le tracé d'effondrement (*figure 37*) vient confirmer les 3 dimensions identifiées à la lecture du tableau de la variance totale expliquée (*cf. tableau 53, page suivante*).

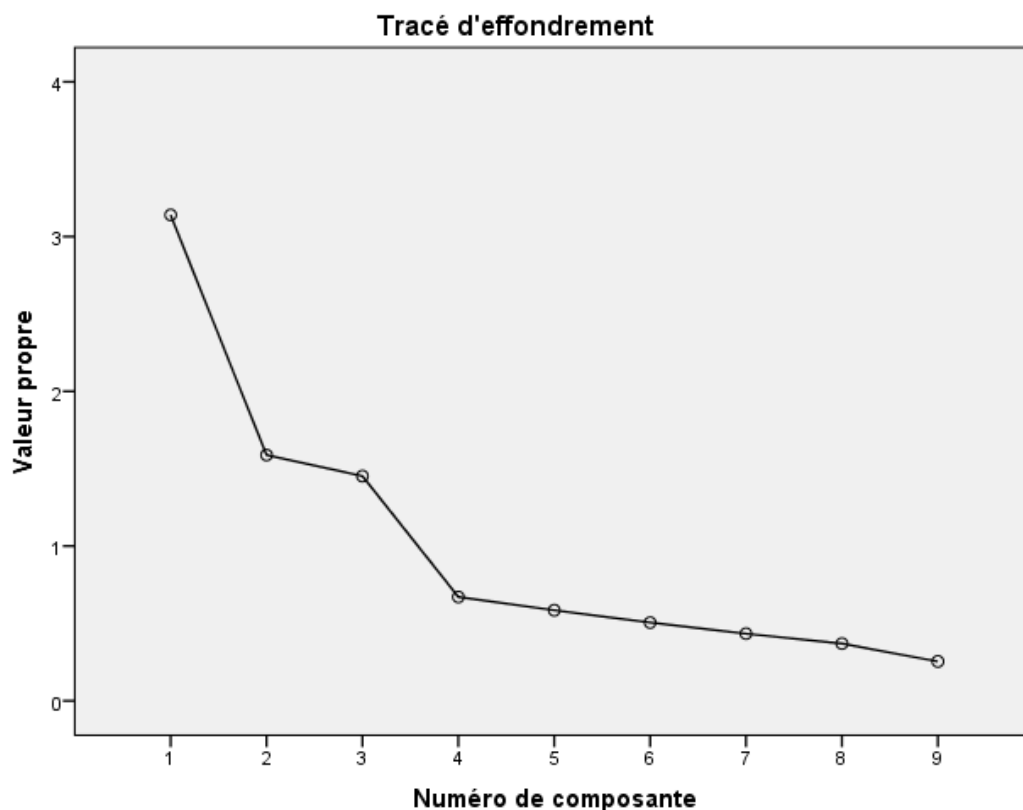


Figure 37. Tracé d'effondrement (phase confirmatoire : image de la FAT)

Tableau 53. Variance totale expliquée (phase confirmatoire : image de la FAT)

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	3,140	34,889	34,889	3,140	34,889	34,889	2,302	25,579	25,579
2	1,588	17,649	52,538	1,588	17,649	52,538	2,039	22,655	48,234
3	1,452	16,135	68,673	1,452	16,135	68,673	1,839	20,439	68,673
4	,671	7,454	76,127						
5	,585	6,504	82,631						
6	,506	5,618	88,249						
7	,434	4,819	93,068						
8	,370	4,109	97,177						
9	,254	2,823	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Suite à l'interprétation des axes factoriels, 5 items sur les 14 de départ ne sont pas retenus¹⁴². 9 items répartis sur 3 dimensions, constituent au final l'échelle de mesure multidimensionnelle de l'image de la forte attraction touristique (*cf. tableau 54*). Les 3 dimensions sont : l'image prix de la forte attraction touristique (IPA – Composante 1), l'image du lieu de la forte attraction touristique (ILA – Composante 2) et l'image service de la forte attraction touristique (ISA - Composante 3).

Tableau 54. Rotation de la matrice des composantes (phase confirmatoire : image de la FAT)

	Composante		
	1	2	3
IPA4	,888		
IPA5	,877		
IPA2	,814		
ILA1		,854	
ILA4		,825	
ILA2		,725	
ISA2			,795
ISA3			,763
ISA1			,750

La cohérence interne de l'échelle de mesure de l'image de la FAT est estimée en fonction du coefficient d'alpha de Cronbach sur chacune des dimensions identifiées. En faisant recours à différents écrits sur l'alpha de Cronbach (Peterson, 1995 ; Hair *et al.*, 1998 ; Evrard *et al.*, 2003 ; Drucker-Godard *et al.*, 2007), nous pouvons dire que le seuil est correct pour les dimensions « IPA » et « ILA », et acceptable pour la dimension « ISA » (*cf. tableau 55, page suivante*).

¹⁴² Par ordre de suppression au cours de l'analyse factorielle exploratoire : ILA3/ IPA3 ; par ordre de suppression au cours de l'analyse factorielle confirmatoire : ILA5/ ILA6/ IPA1.

Tableau 55. Statistiques de fiabilité (phase confirmatoire : image de la FAT)

Dimensions	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
Image prix de la FAT (IPA)	,846	,846	3
Image du Lieu de la FAT (ILA)	,735	,754	3
Image service de la FAT (ISA)	,678	,678	3

2.3.2 Analyse factorielle confirmatoire (AFC) : IDT (2) image de la forte attraction touristique

Un modèle de mesure de l'image de la FAT est proposé en se basant sur les résultats de l'ACP. Ce modèle (*cf. figure 38*) est testé sur le logiciel « IBM SPSS Amos version 23 ». Les tests effectués ont pour objectif de confirmer la structure factorielle définie à priori par le chercheur (Roussel et *al.*, 2002).

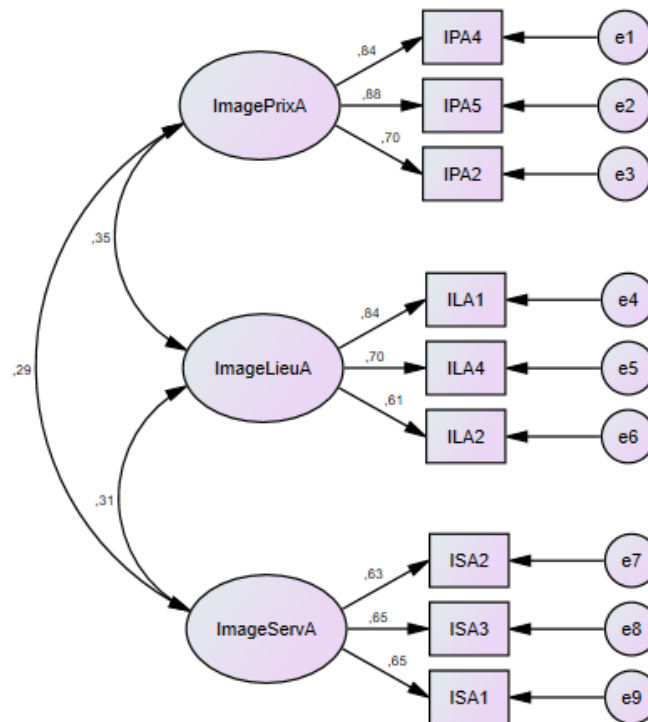


Figure 38. Modèle de mesure de l'image de la forte attraction touristique

Dans un premier temps, tout comme le recommande Gurviez et Korchia (2002), nous vérifions la possibilité d'existence de résultats dits aberrants. Nous n'identifions pas de corrélations ayant une valeur supérieure à 1 ou des paramètres non significatifs. Dans un second temps, les différents indices de qualité d'ajustement sont analysés pour le modèle de mesure de l'image de la FAT (*cf. tableau 56*). Les indices d'ajustement absolus sont de bonnes qualités au regard des seuils disponibles dans la littérature.

Tableau 56. Indices d'ajustement absolus : modèle de mesure de l'image de la forte attraction touristique (FAT)

Chi ² (χ^2)	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA
41,596	0,976	0,955	0,044	0,0426	0,045

En considérant de nouveau les différents seuils recommandés dans la littérature, nous pouvons dire que les indices d'ajustement incrémentaux et celles d'ajustement parcimonieux, sont aussi de bonnes qualités (*cf. tableau 57*). Ces résultats combinés à ceux des indices d'ajustement absolus plus haut, nous amènent à conclure que le modèle de mesure de l'image de la FAT dispose d'une bonne qualité d'ajustement.

Tableau 57. Indices d'ajustement incrémentaux et d'ajustement parcimonieux : modèle de mesure de l'image de la FAT

Indices d'ajustement incrémentaux			Indices d'ajustement parcimonieux	
NFI	TLI	CFI	CMIN/ Chi ² normé	AIC
0,960	0,974	0,983	1,733	83,596

Suite aux analyses des différents indices d'ajustement du modèle de mesure de la FAT (*cf. tableaux 56 et 57*), nous procédons aux calculs des AVE en tenant compte des résultats obtenus dans le tableau des coefficients de régression normalisés (*cf. tableau 58, page suivante*).

Tableau 58. Coefficients de régression normalisés : modèle de mesure de l'image de la forte attraction touristique

	Estimation
IPA4 <--- Image Prix de la forte Attraction touristique	0,840
IPA5 <--- Image Prix de la forte Attraction touristique	0,878
IPA2 <--- Image Prix de la forte Attraction touristique	0,702
ILA1 <--- Image du Lieu de la forte Attraction touristique	0,841
ILA4 <--- Image du Lieu de la forte Attraction touristique	0,699
ILA2 <--- Image du Lieu de la forte Attraction touristique	0,613
ISA2 <--- Image Service de la forte Attraction touristique	0,627
ISA3 <--- Image Service de la forte Attraction touristique	0,653
ISA1 <--- Image Service de la forte Attraction touristique	0,646

Nous obtenons une validité convergente sur 2 des 3 dimensions ($AVE > 0,5$). Tout comme ce fut le cas pour l'image service du territoire « IST », l'image service de la forte attraction touristique « ISA » pose un souci de validité convergente (0,41). L'étude qualitative en amont nous a fait voir que les visiteurs/ touristes n'ont pas souvent connaissance des activités additionnelles possibles sur le DNC. Cette méconnaissance des services peut justifier ce manque de validité convergente sur la perception du service. La validité discriminante, quant à elle, est obtenue. Les corrélations entre les dimensions élevées au carré sont bien inférieures aux AVE (*cf. tableau 59*).

Tableau 59. Validité convergente et validité discriminante : modèle de mesure de l'image de la forte attraction touristique

	AVE	IPA	ILA	ISA
IPA	0,66	1		
ILA	0,52	0,12	1	
ISA	0,41	0,08	0,09	1

Conclusion au chapitre 5

Le chapitre 5 présente les premiers résultats de notre étude quantitative confirmatoire, notamment ceux qui portent sur les deux mesures de l'IDT. Cette étude part essentiellement des précédents résultats obtenus dans les études exploratoires. De par la démarche conceptuelle et méthodologique adoptée, ce chapitre inscrit définitivement nos travaux dans la conceptualisation de l'IDT comme un construit complexe composé de deux facteurs d'ordre supérieur : l'image du territoire et l'image de la forte attraction touristique.

Rappelons que l'étude des dynamiques de construction de l'image d'une destination touristique au chapitre 3 nous a conduit à ces conclusions sur l'IDT : l'IDT peut se former (1) soit sur l'ensemble du territoire commercialisé, (2) soit sur la forte attraction touristique, ou (3) soit encore par les interactions entre le territoire commercialisé et la forte attraction touristique. Cette formation dépend de la nature des contacts que les sujets ont eu avec la destination touristique (objet).

Aussi, en nous appuyant sur les résultats de l'étude quantitative exploratoire, nous avons postulé ce qui suit au départ de l'étude quantitative confirmatoire menée dans ce chapitre 5 :

- (1) D'une part, l'image du territoire est formée de 4 dimensions : l'image prix du territoire (IPT), l'image du lieu du territoire (ILT), l'image accessibilité (IAC) et l'image service du territoire (IST) ;
- (2) D'autre part, l'image de la forte attraction touristique est composée de 3 dimensions : l'image prix de la forte attraction touristique (IPA), l'image du lieu de la forte attraction touristique (ILA) et l'image service de la forte attraction touristique (ISA).

Ainsi donc, afin de mieux saisir la complexité d'une mesure de l'IDT et dans la lignée de nos précédentes études, nous testons des mesures multidimensionnelles indépendantes de l'image du territoire et de l'image de la forte attraction touristique. Suite à une collecte de données auprès de 370 visiteurs/touristes et à une série d'analyses, les échelles de mesure multidimensionnelles de l'image du territoire et de l'image de la forte attraction touristique, sont jugées fiables et valides.

In fine, ce chapitre vient confirmer les résultats de l'étude qualitative qui ont permis d'extraire deux mesures distinctes, mais complémentaires de l'IDT : l'image du territoire commercialisé et l'image de la forte attraction touristique du territoire commercialisé. Ce travail

sur les mesures de l'IDT ouvre la voie pour envisager les tests de validité prédictive de ce construit central de notre thèse sur la participation à la création de valeur (PCV). Une analyse des relations causales majeures du phénomène étudié que nous abordons au chapitre 6 de cette thèse.

Chapitre 6 Influence de l'IDT sur la PCV

Introduction au chapitre 6

« En résumé, le marketing est passé d'une vision axée sur les biens, dans laquelle la production matérielle et les transactions discrètes étaient centrales, à une vision dominante dans laquelle l'intangibilité, les processus d'échange et les relations sont essentiels ».

Vargo et Lusch (2004, p. 3).

Dans une industrie du tourisme, où les échanges et les relations entre les différents acteurs deviennent de plus en plus cruciales, l'étude des différents axes pouvant impacter la participation à la création de valeur (PCV) sur une destination devient primordial pour le marketing. Cela est d'autant plus le cas pour une destination comme celle que nous étudions dans le cadre de cette thèse, qui fonde l'essentiel de son offre touristique sur un potentiel patrimonial et culturel.

Or, comme le souligne plusieurs auteurs, les citoyens sont de plus en plus à la recherche d'offres patrimoniales qui favorisent les interactions avec différents acteurs du tourisme et une participation citoyenne à la création de valeur sur leur destination (Nora, 1984-1992 ; Fabre 2000 ; Turgeon, 2010).

Pour saisir au mieux les relations causales qui peuvent émerger de ce phénomène, entre autres celles existant entre l'IDT et la PCV, ce sixième chapitre part des propositions énoncées à la fin du chapitre 3 de cette thèse :

- (1) **P1** : l'image du territoire influence positivement la PCV ;
- (2) **P2** : l'image de la forte attraction touristique influence positivement la PCV.

Nous soutenons donc que l'IDT est une source potentielle de création de valeur sur une destination. Dans cette logique, une image positive contribuerait à la participation à la création de valeur des résidents/visiteurs/touristes sur une destination. Ce chapitre 6 est donc consacré au test de ces relations plausibles entre l'IDT et la PCV.

Section 1. La mesure de la Participation à la Création de Valeur (PCV)

Avant d'envisager le test d'une plausible relation « IDT-PCV », il est important de pouvoir mesurer la PCV. La première section de ce chapitre est donc consacrée à l'adaptation de l'échelle de mesure de Yi et Gong (2013) sur le comportement extra rôle lié à la co-création de valeur client. Cette échelle a servi à la mise en place d'une mesure de la PCV. Dans un souci de s'assurer de la qualité statistique de l'outil de mesure choisi, la fiabilité et la validité de l'échelle sont évaluées.

1.1 Validation de l'échelle de mesure de la PCV

Contrairement aux deux échelles de mesure de l'IDT développées au fil de notre recherche, cette échelle de mesure de la PCV est une adaptation de précédents travaux sur la co-création de valeur client (Yi et Gong, 2013). Une traduction des items et une adaptation de l'échelle au contexte d'étude, ont été nécessaires. Tout comme pour les précédentes études, nous avons fait appel à un traducteur nord-américain parfaitement bilingue pour une optimisation de la procédure de rétro-traduction. L'échelle a donc été traduite dans un premier temps de « l'anglais au français », puis dans un second temps du « français à l'anglais ». Ce qui permet de vérifier la conformité de l'échelle traduite avec l'échelle d'origine (Angot et Milano, 2007), tout en tenant compte de notre contexte d'étude. Les items de l'échelle de mesure de la PCV sont présentés dans le *tableau 60*.

Tableau 60. Items de l'échelle de mesure de la participation à la création de valeur (PCV)

Dimensions	Items (mesure effectuée sur une échelle de Likert à 7 niveaux : pas du tout d'accord à tout à fait d'accord)
Feed-back (FBA) 3 items	FBA1. Si j'ai une idée utile sur la façon d'améliorer le service, je le fais savoir au personnel de la destination
	FBA2. Quand je reçois un service de qualité du personnel de la destination, je fais des commentaires à ce sujet

	FBA3. Quand je rencontre des difficultés, je le fais savoir au personnel de la destination
Plaidoyer (PLA) 3 items	PLA1. J'ai dit des choses positives sur la destination touristique et sur le personnel à d'autres personnes
	PLA2. J'ai recommandé la destination et le personnel de la destination à d'autres personnes
	PLA3. J'ai encouragé des amis et des proches parents à visiter la destination
Aide (AID) 4 items	AID1. J'aide les autres visiteurs s'ils ont besoin de mon aide
	AID2. J'aide d'autres visiteurs s'ils semblent avoir des problèmes
	AID3. J'aide les autres visiteurs à profiter pleinement des offres disponibles sur la destination
	AID4. Je donne des conseils à d'autres visiteurs
Tolérance (TOL) 3 items	TOL1. Si le service ne correspond pas à mes attentes, je serais prêt à le tolérer
	TOL2. Si le personnel fait une erreur pendant la prestation de service, je serais prêt à être patient
	TOL3. Si je dois attendre plus longtemps que prévu pour bénéficier d'un service, je serais prêt à m'adapter

Source : Yi et Gong (2013)

Les verbatim en lien avec la participation à la création de valeur sont mis en rapport avec les 4 dimensions composant l'outil de mesure choisi pour la PCV, entre autres : le feedback, le plaidoyer, l'aide et la tolérance. Outre le fait que cette échelle présente des items en rapport avec certains verbatim issus de notre travail qualitatif exploratoire (*Cf. tableau 61, page suivante*), elle est aussi pertinente en raison de sa vision multidimensionnelle de la PCV.

Tableau 61. Quelques verbatim (étude qualitative exploratoire) pour illustrer les dimensions de la PCV

Dimensions	Verbatim
<p>Feed-back (FBA)</p> <p>3 items</p>	<p>Ind 9 : « Alors cette question-là, je n'ai pas forcément le retour direct parce qu'il faudrait que les visiteurs reviennent nous voir, une fois la visite faite, une fois nos conseils écoutés (...) » / Ind 12 : « Pour ça, vous pouvez regarder le Tripadvisor de Chambord, c'est très instructif. C'est parfois très déprimant pour nous, mais c'est très instructif et on répond à chaque commentaire » / Ind 14 : « On a parfois des retours, pas forcément positifs sur la façon, dont sont accueillis les visiteurs. Enfin moi, j'ai aussi pu constater qu'il y a des gens, qui étaient tout à fait souriants, aimables et aux petits soins » / Ind 15 : « Aujourd'hui, grâce aux réseaux sociaux ou à cause des réseaux sociaux, comme on voudra, on a effectivement des gens qui se plaignent, je dois dire assez peu, mais aussi des enthousiasmes, des gens qui disent que c'était formidable ». / Ind 33 : « Mais c'est vrai que généralement, quand j'ai visité, il n'y a pas longtemps d'ailleurs, j'ai oublié de le mentionner : Londres. J'ai été à Londres il n'y a pas longtemps et à la sortie du musée de Sire Madame Tussauds, il y avait une borne tactile qui permettait de donner son avis et je l'ai fait parce que voilà, ça attirait l'attention, ça ne prenait pas longtemps ».</p>
<p>Plaidoyer (PLA)</p> <p>3 items</p>	<p>Ind 2 : « Les touristes eux-mêmes par l'étonnement que cela produit ; les habitants par la manière dont ils en parlent, dont ils sont fiers d'en parler, dont ils font partager ce joyau avec d'autres, qui arrivent (...) » / Ind 4 : « On amène les gens dans un lieu comme ça. C'est vrai que celui qui amène, le parrain, qu'il ait un prix préférentiel ou n'importe, ça favorise de retourner le dimanche d'après avec d'autres amis, avec d'autres familles ». / Ind 8 : « Quand on interroge des commerçants à Blois, ils savent parler de Chambord. Quand on propose à des commerçants à Blois de couvrir les vitrines en friche avec des photos des hauts_lieux de la destination, ils sont immédiatement preneurs, en disant : « ah oui, bien sûr, on a cet intérêt-là ! » » / Ind 42 : « Spécifiquement aujourd'hui ? Alors aujourd'hui en fait, j'étais accompagnée de deux jeunes lycéennes mexicaines qui sont en séjour pour dix_mois en France. Et donc voilà, c'était l'occasion de leur faire visiter un petit peu la région ».</p>
<p>Aide (AID)</p> <p>4 items</p>	<p>Ind 10 : « Les étrangers, il y a beaucoup d'étrangers, notamment des pays comme les Etats-Unis, qui ont un comportement, qui est un peu paradoxal pour nous ici. C'est-à-dire que dès qu'ils créent un contact, c'est positif, ils ont une espèce de confiance en nous, en notre expertise ; ils demandent quels sont les châteaux qu'il faut visiter, pourquoi ? Même pas pourquoi, ils font confiance à notre conseil ». / Ind 33 : « Et puis après, ce n'est pas forcément dans mes habitudes ; mais peut-</p>

	être, je sais que quand je vois mes grands-parents, ils ont peut-être plus tendance à aller parler avec d'autres personnes de leur âge pour discuter ensemble du site et des curiosités ». / Ind 42 : « Il y a deux ans parce qu'on est venu en période estivale ; donc, c'était un petit peu différent, il y avait plus de monde. Donc oui, on a pu discuter. Je me souviens qu'on a pu discuter parce qu'on a crevé en vélo ; donc, on avait eu besoin d'aide à ce moment-là ! Donc c'était un peu particulier ! »
Tolérance (TOL) 3 items	Ind 33 : « Mais, c'est sûr que s'il y avait eu beaucoup de monde, ça m'aurait déplu dans mon expérience de visite parce que je pense que ça ne va pas avec un lieu comme ça que de ressembler à Disneyland Paris avec des queues » / Ind 40 : « Oui, on a déjeuné là. On est arrivé à onze_heures_trente_cinq et on ne sert qu'à midi. Je me suis dit que ça pouvait quand même avoir un peu de flexibilité. Voilà, j'aurais aimé qu'il y ait de la flexibilité sur les vingt_minutes. Voilà. Surtout quand on est avec des enfants, quand ils ont faim, ils ont faim ! »

1.2 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la PCV

Nous avons réalisé une analyse factorielle exploratoire (ACP) sur le logiciel « IBM SPSS Statistics version 22 » et une analyse confirmatoire sur le logiciel « IBM SPSS Amos version 23 ». Ces analyses permettent de jauger la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure retenue pour la PCV.

1.2.1 Analyse en composantes principales : PCV

Les résultats obtenus sur les indices KMO et la significativité de Bartlett, sont cohérents (*cf. tableau 62*). L'indice KMO est de 0,747. Cet indice est supérieur à 0,7 et traduit des corrélations de bonne qualité entre les items. Le test de sphéricité de Bartlett est aussi significatif : $p < 0,0005$.

Tableau 62. Indice KMO et test de Bartlett : PCV

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,747
Test de sphéricité de	Khi-deux approx.	2116,014
Bartlett	ddl	55
	Signification	,000

Tableau 63. Variance totale expliquée : PCV

Composante	Variance totale expliquée								
	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	3,987	36,242	36,242	3,987	36,242	36,242	2,553	23,205	23,205
2	1,835	16,683	52,924	1,835	16,683	52,924	2,315	21,041	44,246
3	1,712	15,566	68,491	1,712	15,566	68,491	2,188	19,892	64,138
4	1,100	10,002	78,492	1,100	10,002	78,492	1,579	14,354	78,492
5	,614	5,578	84,070						
6	,438	3,980	88,050						
7	,419	3,805	91,855						
8	,318	2,887	94,742						
9	,275	2,503	97,245						
10	,178	1,622	98,868						
11	,125	1,132	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

L'analyse du tableau de la variance totale expliquée (*cf. tableau 63, page précédente*), fait ressortir 4 dimensions pour l'échelle de mesure de la PCV. Les 4 dimensions sont confirmées par la rupture du coude de Cattell sur le tracé d'effondrement. Ces 4 facteurs (dimensions) obtenus, ont une valeur propre supérieure à 1 et une variance totale expliquée de 78,49% du phénomène étudié.

Le *tableau 64 (ci-dessous)* montre que 11 items répartis sur les 4 dimensions forment l'échelle de mesure multidimensionnelle de la participation à la création de valeur (PCV). Deux items ont été supprimés au terme de l'analyse confirmatoire que nous présentons dans la sous-section suivante : « FBA1. Si j'ai une idée utile sur la façon d'améliorer le service, je le fais savoir au personnel de la destination » et « AID4. Je donne des conseils à d'autres visiteurs ».

Tableau 64. Rotation de la matrice des composantes : PCV

	Composante			
	1	2	3	4
PLA2	,934			
PLA3	,902			
PLA1	,855			
AID2		,903		
AID1		,898		
AID3		,743		
TOL3			,861	
TOL2			,858	
TOL1			,798	
FBA2				,858
FBA3				,849

La cohérence interne de l'échelle de mesure de la PCV est évaluée en fonction du coefficient d'alpha de Cronbach (*cf. tableau 65, page suivante*). Nous pouvons affirmer que le seuil est correct pour chacune des 4 dimensions, eu égard aux différents seuils préconisés dans la littérature sur l'alpha de Cronbach (Peterson, 1995 ; Hair et *al.*, 1998 ; Evrard et *al.*, 2003 ; Drucker-Godard et *al.*, 2007).

Tableau 65. Statistiques de fiabilité (phase confirmatoire : image de la FAT)

Dimensions	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
Plaidoyer (PLA)	,909	,910	3
Aide (AID)	,837	,844	3
Tolérance (TOL)	,797	,810	3
Feed-back (FBA)	,736	,736	2

1.2.2 Analyse factorielle confirmatoire (AFC) : PCV

Les analyses des résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de la PCV nous conduisent à la proposition d'un modèle de mesure de la PCV (cf. *figure 39*). Ce modèle est testé sur le logiciel « IBM SPSS Amos version 23 ».

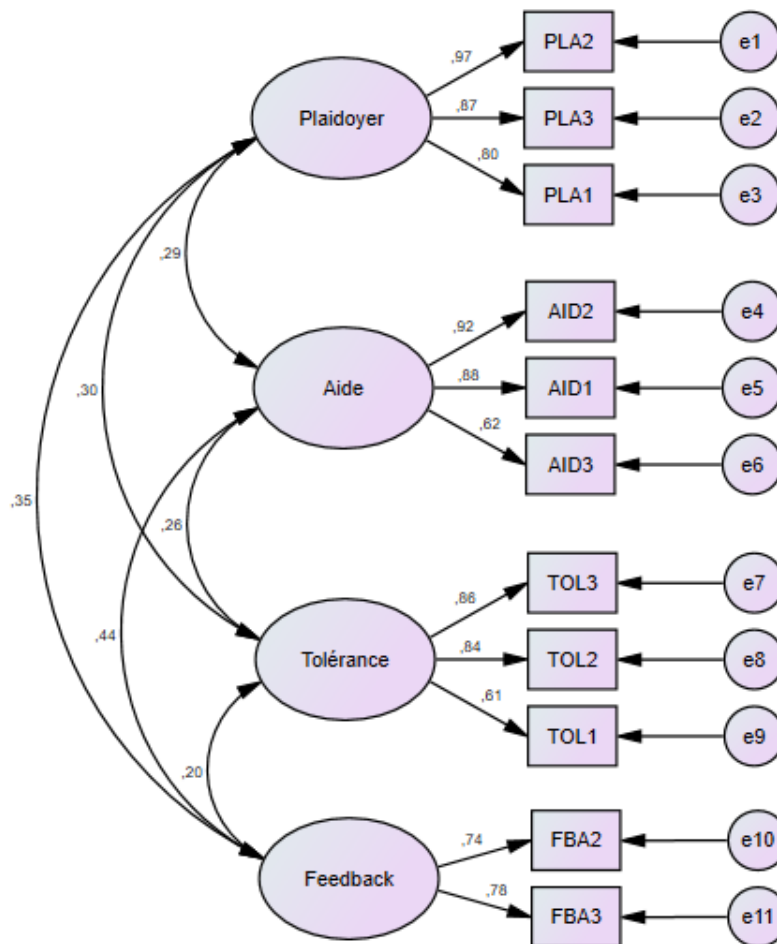


Figure 39. Modèle de mesure de la participation à la création de valeur (PCV)

L'analyse factorielle confirmatoire nous amène à interpréter les différents indices liés à la qualité d'ajustement du modèle de mesure de la PCV. Nous n'observons pas de corrélations ayant une valeur supérieure à 1, ni de paramètres non significatifs sur « Amos » (Gurviez et Korchia, 2002). Les conditions sont donc réunies pour une analyse des indices d'ajustement absolus qui sont présentés dans le *tableau 66*. Ces indices sont considérés comme étant de bonne qualité au regard des différents seuils recommandés dans la littérature.

Tableau 66. Indices d'ajustement absolus : modèle de mesure de la PCV

Chi² (χ^2)	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA
64,724	0,970	0,948	0,059	0,0345	0,044

Les indices d'ajustement incrémentaux et parcimonieux du modèle de mesure de la PCV, sont aussi de bonne qualité (*cf. tableau 67*). En combinant ces résultats avec ceux obtenus plus haut pour les indices d'ajustement absolus, nous pouvons dire que le modèle de mesure de la PCV dispose d'une bonne qualité d'ajustement.

Tableau 67. Indices d'ajustement incrémentaux et d'ajustement parcimonieux : modèle de mesure de la PCV

Indices d'ajustement incrémentaux			Indices d'ajustement parcimonieux	
NFI	TLI	CFI	CMIN/ Chi² normé	AIC
0,970	0,981	0,987	1,703	120,724

Suite à l'analyse de ces différents indices, les AVE sont calculés en tenant compte des résultats obtenus dans le tableau des coefficients de régression normalisés (*cf. tableau 68, page suivante*). Ces calculs sont faits dans l'optique d'une analyse des validités convergente et discriminante du modèle de mesure de la PCV.

Tableau 68. Coefficients de régression normalisés : modèle de mesure de la PCV

	Estimation
PLA2 <--- Plaidoyer	0,973
PLA3 <--- Plaidoyer	0,871
PLA1 <--- Plaidoyer	0,802
AID2 <--- Aide	0,921
AID1 <--- Aide	0,883
AID3 <--- Aide	0,623
TOL3 <--- Tolérance	0,862
TOL2 <--- Tolérance	0,837
TOL1 <--- Tolérance	0,610
FBA2 <--- Feedback	0,745
FBA3 <--- Feedback	0,783

Nous obtenons une validité convergente sur l'ensemble des dimensions de l'échelle de mesure de la PCV (soit AVE > 0,5). La validité discriminante est aussi obtenue vu que les corrélations entre les dimensions élevées au carré sont inférieures aux AVE. Les éléments en lien avec ces analyses des validités, figurent dans le *tableau 69, ci-dessous* :

Tableau 69. Validité convergente et validité discriminante : modèle de mesure de la PCV

	AVE	PLA	AID	TOL	FBA
PLA	0,78	1			
AID	0,67	0,09	1		
TOL	0,61	0,09	0,07	1	
FBA	0,58	0,13	0,19	0,04	1

Section 2. L'IDT : un antécédent de la participation à la création de valeur (PCV)

Les résultats du travail exploratoire qualitatif nous ont amené à supposer un lien entre l'IDT et la PCV. Après avoir validé la mesure de la PCV dans la première section de ce chapitre, cette seconde section est consacrée aux tests statistiques des différentes relations qu'il peut y avoir entre ces deux variables : (1) **P1** : l'image du territoire influence positivement la PCV ; (2) **P2** : l'image de la forte attraction touristique influence positivement la PCV.

La méthode statistique d'analyse des données retenue pour le test de ces relations, est l'analyse par modèles d'équations structurelles sur le logiciel « IBM SPSS Amos version 23 ». Ce travail est effectué sur les données collectées auprès du second échantillon de 376 répondants et nous permet de répondre essentiellement à la seconde question de recherche de notre travail doctoral :

Encadré 12. Question de recherche 2

L'IDT, permet-elle de mieux valoriser une destination touristique en favorisant la participation à la création de valeur des divers acteurs impliqués (directement et/ou indirectement) dans le processus de développement touristique ?

2.1 L'IDT : (1) l'image du territoire comme un antécédent de la PCV

Nous abordons dans la présente sous-section la validation du premier modèle final de notre travail quantitatif. L'idée est de mettre en œuvre une analyse des relations causales en lien avec les variables étudiées par l'utilisation d'un modèle d'équation structurelle. Ce type de modèle permet de prendre en compte les erreurs de mesure dans le processus d'estimation (Roussel et *al.*, 2002).

2.1.1 Validation du modèle final 1

Un *modèle final 1* (cf. *figure 40*) de recherche est proposé à priori pour le test de la proposition (P1), ceci en tenant compte des résultats de l'étude qualitative et de la valeur prédictive des attitudes sur les intentions comportementales soulignée par la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1987). Par ailleurs, nous proposons aussi d'adjoindre au modèle conceptuel deux facteurs sociodémographiques, entre autres l'âge et le niveau d'éducation. Ces facteurs sont utilisés comme variables de contrôle de la régression entre l'image du territoire et la PCV. Selon nous, l'intégration de ces facteurs répond à des préoccupations sociales dans la mesure où des débats subsistent souvent à ce propos dans nos notes sur le terrain de recherche. En effet, certains acteurs gestionnaires ont tendance à considérer que les jeunes portent peu d'intérêt au patrimoine et que le niveau d'éducation a un rôle important dans l'appréciation et la valorisation d'un patrimoine.

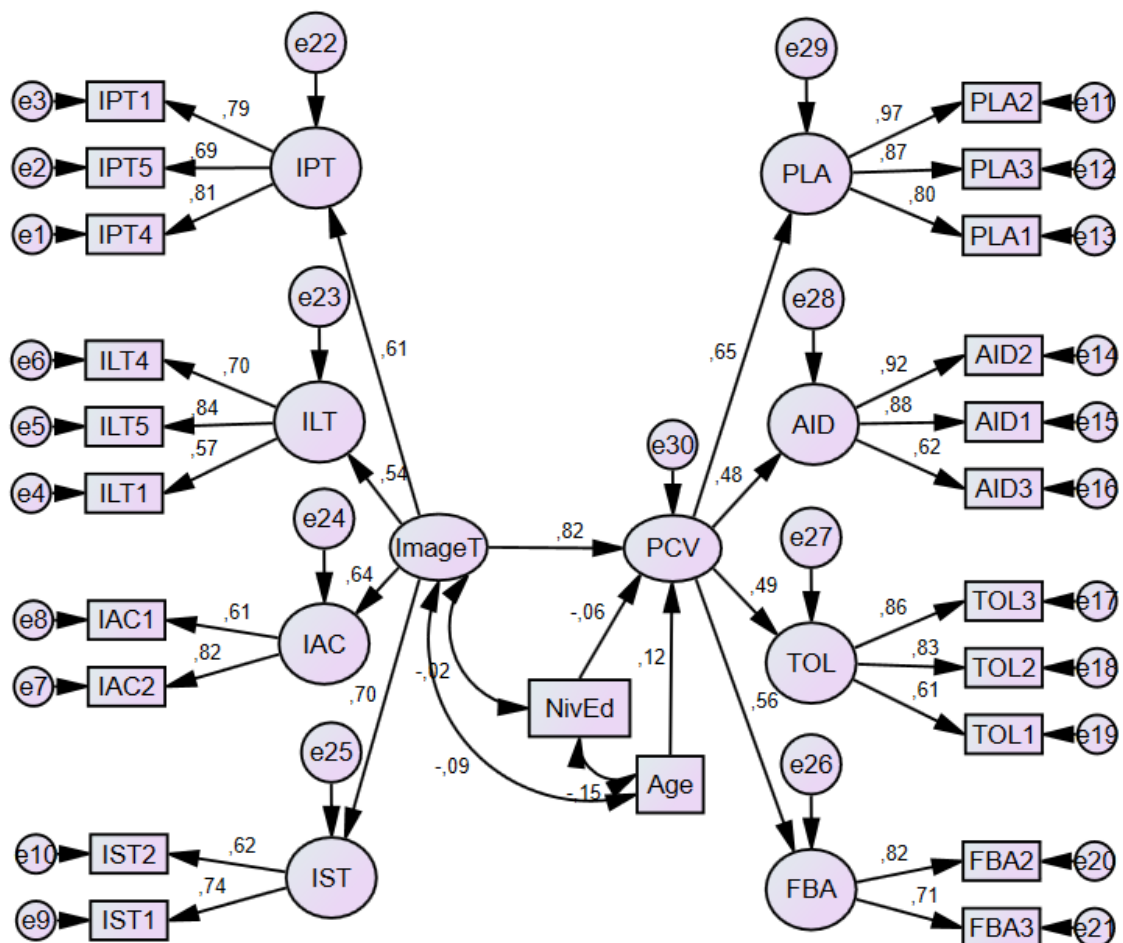


Figure 40. Modèle final 1. Influence positive de l'image du territoire sur la participation à la création de valeur (PCV)

À la suite de nos différents tests sur le logiciel « IBM SPSS Amos, version 23 », les indices d'ajustement absolus du modèle proposé sont analysés. Les valeurs de ces indices, figurent dans le *tableau 70, ci-dessous* :

Tableau 70. Indices d'ajustement absolus : modèle final 1. Influence positive de l'image du territoire sur la PCV

Chi ² (χ^2)	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA
354,781	0,924	0,904	0,092	0,0547	0,041

Les indices incrémentaux et parcimonieux du *modèle final 1*, sont aussi analysés (Cf. *tableau 71*). L'analyse des valeurs de ces indices, couplée avec celle des indices d'ajustement absolus (Cf. *tableau 70*), nous confirme la bonne qualité d'ajustement du modèle que nous avons proposé. Cette confirmation nous permet d'envisager une interprétation de ce *modèle final 1*.

Tableau 71. Indices d'ajustement incrémentaux et d'ajustement parcimonieux : modèle final 1. Influence positive de l'image du territoire sur la PCV

Indices d'ajustement incrémentaux			Indices d'ajustement parcimonieux	
NFI	TLI	CFI	CMIN/ Chi ² normé	AIC
0,899	0,951	0,958	1,627	470,781

2.1.2 Interprétation du modèle final 1 proposé

Nous nous sommes assurés de la significativité statistique de l'ensemble des relations identifiées dans l'analyse du *modèle final 1*. Les résultats des tests effectués montrent que l'image du territoire influence positivement la PCV : « *plus l'image du territoire est positive, plus la participation à la création de valeur augmente* ». Le poids factoriel standardisé de l'image du territoire sur la PCV est de 0,82. Autrement dit, lorsque l'image du territoire augmente de 1, la PCV augmente de 0,82. Ce qui confirme notre proposition **P1**.

L'indice de significativité statistique entre le niveau d'éducation et la PCV n'est pas significatif (valeur $p = 0,350$). Par contre, l'indice de significativité statistique entre l'âge et la PCV est significatif (valeur $p = 0,049$). Certes, il existe une probabilité de 4,9% que la relation trouvée entre l'âge et la PCV soit due au hasard, mais la limite d'erreur est acceptable vu qu'elle est inférieure à 5%. La relation « âge-PCV » étant positive (0,12), nous pouvons dire que les résidents/visiteurs/touristes d'un âge plus avancé sont plus enclins à participer à la création de valeur sur une destination en fonction de l'image qu'ils ont de celle-ci.

Aussi, une analyse de l'ensemble des poids factoriels standardisés pour les diverses relations dans notre modèle, nous amène à deux autres conclusions importantes :

(1) L'image service du territoire (IST ← Image du territoire = 0,70) est la dimension la plus importante de l'image du territoire. Elle est suivie par l'image accessibilité (IAC ← Image du territoire = 0,64) et l'image prix du territoire (IPT ← Image du territoire = 0,61). La dimension la moins importante de l'image du territoire est l'image du lieu du territoire (ILT ← Image du territoire = 0,524). Même si ces résultats montrent l'importance de prendre en compte ces 4 formes d'image sur un territoire, elles soulignent surtout le rôle crucial de l'image service, de l'image accessibilité et dans une certaine mesure l'image prix pour obtenir une image positive d'un territoire.

(2) Le plaidoyer est la dimension la plus importante de la PCV (PLA ← PCV = 0,65). Le feed-back représente la seconde dimension la plus importante de la PCV (FBA ← PCV = 0,56) et les deux moins importantes sont la tolérance (TOL ← PCV = 0,49) et l'aide (AID ← PCV = 0,48). Pour les différents acteurs, le plaidoyer (bouche-à-oreille) constitue donc le premier levier de participation à la création de valeur sur une destination touristique.

2.2 L'IDT : (2) l'image de la FAT comme un antécédent de la PCV

En cohérence avec notre approche de mesure de l'IDT à deux niveaux, un *modèle final 2* est aussi proposé pour le test de la proposition **P2** (*figure 41, page suivante*). Ce modèle étudie les liens entre le second facteur d'ordre supérieur de l'IDT (l'image de la FAT) et la PCV. Les éléments en lien avec la validation de ce modèle, sont exposés dans les lignes à venir.

2.2.1 Validation du modèle final 2

Les mêmes arguments qui sous-tendent l'élaboration du *modèle final 1*¹⁴³, sont repris pour la mise en place de ce *modèle final 2* (cf. *figure 41*). Les deux facteurs sociodémographiques précédents (l'âge et le niveau d'éducation) sont donc à nouveau reconduits comme variables de contrôle de la régression entre l'image de la FAT et la PCV.

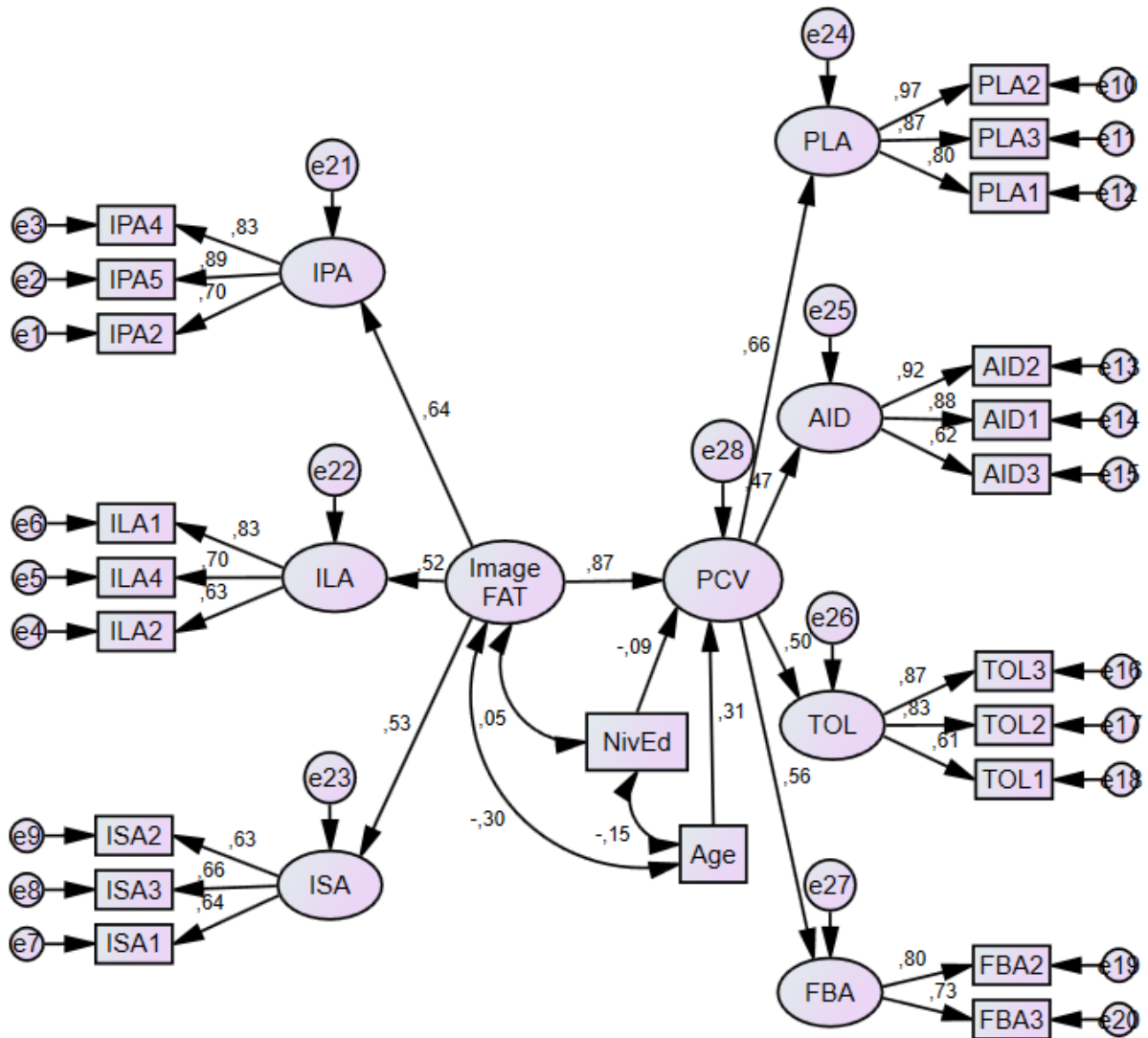


Figure 41. Modèle final 2. Influence positive de l'image de la FAT sur la participation à la création de valeur (PCV)

¹⁴³ Voir plus haut : section 2/ 2.1.1 Validation du modèle final 1.

L'analyse des différents indices d'ajustement absolus est opérée à la suite des tests sur le logiciel « IBM SPSS Amos version 23 ». Le *tableau 72* présente les valeurs issues de nos tests pour chacun de ces indices.

Tableau 72. Indices d'ajustement absolus : modèle final 2. Influence positive de l'image de la FAT sur la PCV

Chi ² (χ^2)	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA
351,098	0,920	0,898	0,105	0,0654	0,046

Cette analyse des indices d'ajustement absolus, est couplée avec une analyse des indices d'ajustement incrémentationaux et parcimonieux (*Cf. tableau 73*). Ces diverses analyses nous conduisent à la conclusion que notre *modèle final 2* dispose d'une bonne qualité d'ajustement. Ce qui nous permet de passer à l'étape d'interprétation des résultats de ce modèle.

Tableau 73. Indices d'ajustement incrémentationaux et d'ajustement parcimonieux : modèle final 2. Influence positive de l'image de la FAT sur la PCV

Indices d'ajustement incrémentationaux			Indices d'ajustement parcimonieux	
NFI	TLI	CFI	CMIN/ Chi ² normé	AIC
0,901	0,946	0,954	1,773	461,098

2.2.2 Interprétation du modèle final 2 proposé

La lecture des résultats obtenus suite aux tests statistiques, confirme la proposition **P2** (l'image de la FAT influence positivement la PCV) : « *plus l'image de la FAT est positive, plus la participation à la création de valeur augmente* ». La relation entre ces deux variables présente un poids factoriel standardisé de 0,87 ; soit, lorsque l'image de la FAT augmente de 1, la PCV augmente de 0,87.

En tenant compte des variables de contrôle au sein du modèle, nous remarquons aussi que plus les visiteurs et/ou touristes (résidents et/ou non-résidents) ont un âge avancé, plus ils

sont favorables à une participation à la création de valeur. Nous obtenons un meilleur indice de significativité statistique entre l'âge et la PCV pour ce second modèle (***)

Par ailleurs, même si l'indice de significativité entre le niveau d'éducation et la PCV s'est amélioré par rapport au premier modèle final, il est encore une fois non significatif pour le second modèle final (valeur $p = 0,189$). Aussi bien pour le *modèle final 1* que celui *final 2*, le niveau d'éducation n'influence donc pas la participation à la création de valeur sur une destination touristique.

Deux autres conclusions majeures peuvent être tirées à la suite de l'analyse de la significativité statistique de l'ensemble des relations identifiables dans le *modèle final 2* :

(1) Contrairement au territoire commercialisé, où c'est l'image service du territoire (IST) qui est la dimension prédominante, c'est l'image prix de la FAT (IPA \leftarrow Image de la FAT = 0,64) qui est la dimension la plus importante de l'image de la FAT. L'image service de la FAT (ISA \leftarrow Image de la FAT = 0,53) et l'image du lieu de la FAT (ILA \leftarrow Image de la FAT = 0,52) viennent par la suite. Ce qui dénote une certaine importance de l'image prix de la FAT (IPA) dans la perception positive de l'image de la FAT par les différents acteurs.

(2) Tout comme c'était le cas pour le *modèle final 1*, le plaidoyer est la dimension prédominante de la PCV dans le *modèle final 2* (PLA \leftarrow PCV = 0,66). Le feed-back vient en seconde position (FBA \leftarrow PCV = 0,56) et les deux moins importantes sont la tolérance (TOL \leftarrow PCV = 0,50) et l'aide (AID \leftarrow PCV = 0,47). Ce qui nous amène à dire que le plaidoyer (bouche-à-oreille) reste le premier levier de participation à la création de valeur sur une destination touristique.

Conclusion au chapitre 6

Le chapitre 6 s'ouvre sur une validation de l'échelle de mesure de la PCV qui a été retenue pour ce travail doctoral. Cette échelle est une adaptation de l'échelle de mesure sur le comportement extra rôle lié à la co-crédation de valeur client de Yi et Gong (2013). Son utilisation et son adaptation, se justifient au regard du cadre conceptuel mobilisé sur la création de valeur et de l'analyse des verbatim de notre étude qualitative exploratoire. Verbatim que nous présentons dans le *tableau 61* de la *section 1* du présent chapitre.

Ce chapitre aborde aussi les questions de validité prédictive des deux échelles de mesure qui ont été développées sur l'IDT. L'image du territoire et l'image de la forte attraction touristique y sont considérées comme des antécédents de la PCV. Au terme de nos analyses sur le logiciel « IBM SPSS Amos version 23 » par l'utilisation des modèles d'équations structurelles, nous validons les deux propositions majeures issues des analyses de l'étude qualitative exploratoire au chapitre 3. Ces propositions ont permis de faire des tests de relations causales entre l'IDT et la PCV :

P1 : l'image du territoire influence positivement la PCV ;

P2 : l'image de la forte attraction touristique influence positivement la PCV.

Notre conclusion principale par rapport à la validation de ces deux propositions, est donc qu'une participation favorable à la création de valeur sur une destination touristique, passe par une optimisation positive de l'image du territoire commercialisé et de l'image de la forte attraction touristique du territoire commercialisé. Cette optimisation est cruciale pour associer différents acteurs (résidents/ visiteurs/ touristes) au processus de valorisation d'une destination touristique.

Il est à noter que même si ces deux images sont complémentaires dans la mesure de l'IDT comme nous l'avons souligné dans nos conclusions au chapitre 5, les acteurs font appel à des éléments non similaires pour se faire une représentation de ces deux objets au sein de la destination touristique. Par exemple, dans le cas de notre contexte d'étude, l'image service (IST) et l'image accessibilité (IAC) sont des dimensions prédominantes dans les représentations du territoire commercialisé ; alors que l'image prix (IPA) est la dimension prédominante dans les représentations de la forte attraction touristique.

Par ailleurs, le présent chapitre clôturera l'approche séquentielle méthodologique de notre recherche (*cf. figure 42*). Cette approche séquentielle des méthodes mixtes que nous avons

adoptée dans notre thèse, favorise sur un certain point, une analyse de l'image dans une dynamique temporelle. L'objectif n'est pas de comparer les études, mais plutôt de mettre l'accent sur leur complémentarité.

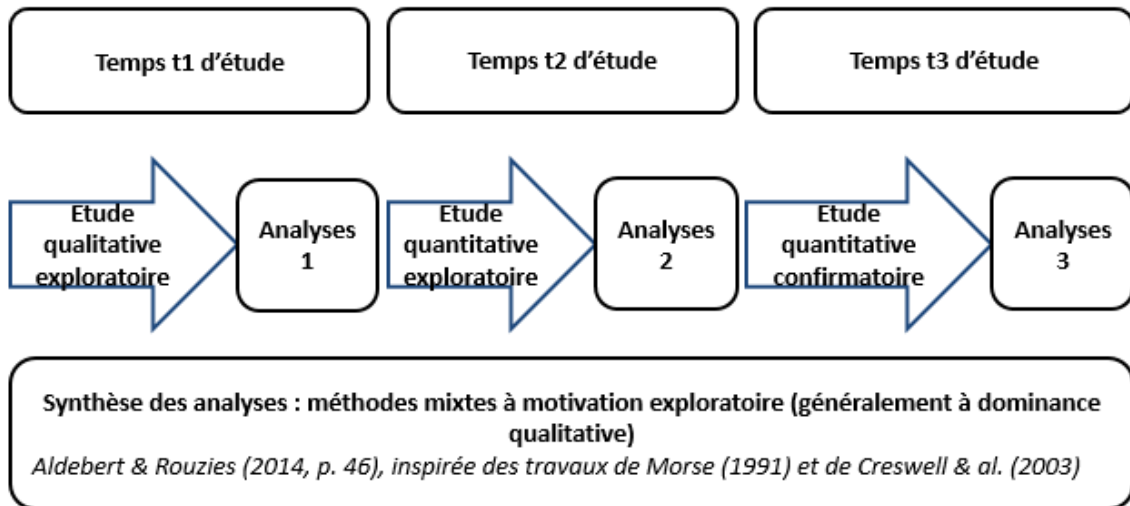


Figure 42. Approche séquentielle de l'étude de l'IDT et de son apport à la PCV

Chapitre 7 Discussions : apports, limites et voies de recherche

Introduction au chapitre 7

Les précédents chapitres nous ont permis de comprendre l'IDT et la PCV, de les mesurer et d'évaluer les relations causales qui existent entre ces deux variables centrales de notre thèse. Les effets positifs de l'IDT sur la PCV ont pu ainsi être mis en évidence à l'issue des analyses statistiques des données recueillies.

Nos travaux réconcilient donc deux courants d'époque sur les études liées à deux notions clés dans la littérature en marketing du tourisme, que sont l'image et la valeur. En effet, si l'image a été pendant longtemps au cœur des travaux en marketing du tourisme, les récents travaux se sont plus concentrés sur l'étude de la valeur (Rivière et Bourliataux-Lajoie, 2017).

Ce chapitre est consacré aux discussions qui découlent de nos trois études empiriques menées tout au long de ce travail doctoral. En raison de l'importance de la complémentarité soulignée pour les différentes analyses qui ont été faites et au vu de nos choix épistémologiques/méthodologiques, il est judicieux de réaliser tout d'abord une synthèse de nos principaux résultats. Cette synthèse est effectuée dans la *section 1* de ce septième chapitre en se focalisant essentiellement sur les apports managériaux de cette thèse.

Ensuite, des discussions sont menées dans la *section 2* pour mettre en exergue les apports de nos travaux sur le plan conceptuel, théorique et méthodologique. Enfin, eu égard à la rigueur scientifique inhérente à un travail de recherche, les limites de ce travail sont spécifiées. Ces limites permettent de structurer les conditions de généralisation de ce travail et d'envisager des pistes de recherches futures.

Section 1. La synthèse des résultats et les apports managériaux

Nous présentons dans cette première section une synthèse des résultats de nos trois études empiriques. Les éléments principaux qui ressortent de nos analyses sont mises en avant et des recommandations managériales sont faites aux différents acteurs gestionnaires de la destination Blois Chambord-Val de Loire.

1.1 L'image de la destination touristique (IDT) : une construction complexe par les sujets en fonction de la nature de l'objet

« Une des positions des tenants de la géographie culturelle francophone considère que l'appartenance au territoire relève de la représentation, de l'identité culturelle, et non plus de la seule position dans un polygone, dans une maille de gestion ou de pouvoir (Bonnemaison et Cambrezy, 1996). Le territoire est considéré comme le lieu fondateur des identités locales et le ressort secret de leur survie. Dépassant la fonction strictement "utilitariste" du territoire (auquel on associe une valeur marchande en fonction de ses ressources et de sa géométrie), le territoire est d'abord une valeur, c'est l'écoumène au sens que lui donne Augustin Berque pour qui la relation de l'humanité à l'étendue terrestre est "par nature quelque chose d'éthique" (Berque, 1996) ».

Bonerandi (2005, p. 92).

L'une des premières difficultés que nous avons rencontrée dans notre travail doctoral, est la délimitation de notre espace de recherche¹⁴⁴. Nous avons d'ailleurs pu constater tout au long de nos travaux sur le terrain que cette question liée à l'espace de promotion ou de développement touristique, se pose aussi aux différents acteurs gestionnaires de la destination Blois Chambord-Val de Loire. Ce premier point crucial d'interrogation sur l'objet d'étude, nous semble central dans toute étude sur l'image d'une destination touristique (IDT) : **« quelle est la nature de l'objet dont on se fait une image ? »**.

Dans la quête d'une réponse à cette question, plusieurs éléments d'interrogation nous sont venus à l'esprit : **« qui détermine la nature de cet objet ? Dans quel but (image voulue) ? Qui perçoit et comment perçoit-on cet objet (image perçue) ? »**. En menant des réflexions et

¹⁴⁴ La destination Blois Chambord-Val de Loire.

des analyses à ce sujet, nous sommes parvenus à proposer deux pistes majeures de stratégie de promotion ou de développement touristique aux différents acteurs gestionnaires : « une stratégie menée sur le territoire commercialisé à l'échelle micro et une stratégie conduite sur les éléments externes à l'échelle macro ». En fonction de l'échelle où l'on se situe, les acteurs gestionnaires ne sont pas les mêmes¹⁴⁵.

1.1.1 Le territoire commercialisé à l'échelle micro

Cette zone constitue selon nous le premier espace de promotion ou de développement touristique pour les acteurs gestionnaires (*cf. figure 43*). Nous l'avons scindé dans nos analyses en deux niveaux : un niveau micro 1 et un niveau micro 2 (*cf. figure 16*, p. 99).

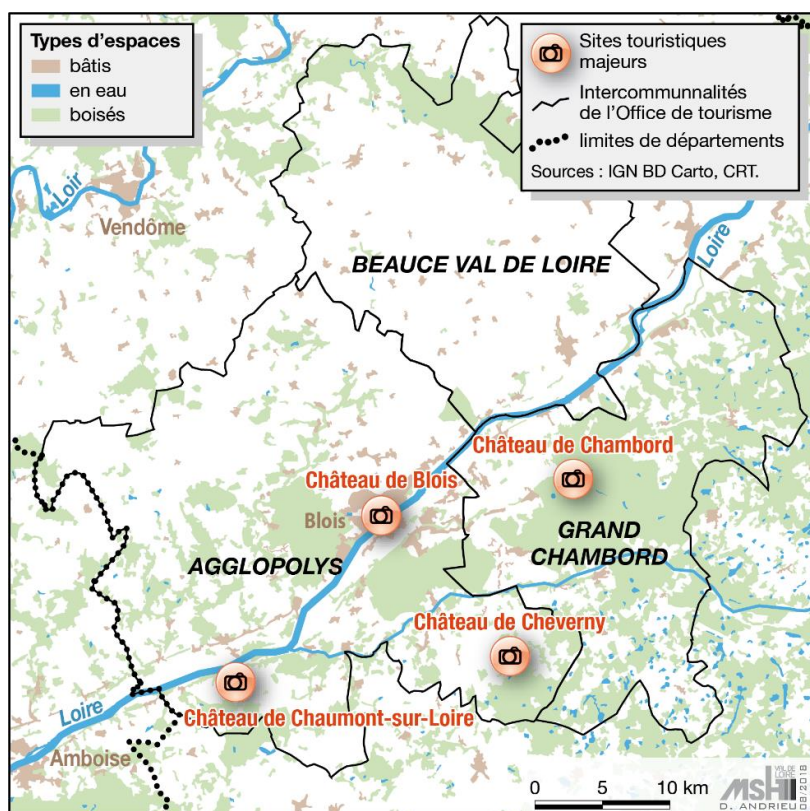


Figure 43. Carte de la Destination Blois Chambord-Val de Loire : approche de promotion ou de développement touristique à l'échelle micro

Source : réalisée pour cette étude par Dominique ANDRIEU (Géographe – cartographe)

MSH Val de Loire – USR 3501

¹⁴⁵ Il convient toutefois de préciser que nous nous focalisons essentiellement sur les acteurs en charge de la promotion touristique et n'aborderons pas les questions de gouvernance des différents sites et/ou zones touristiques.

Lorsqu'il s'agit d'un site touristique (niveau micro 1), il est structuré autour d'un ensemble d'acteurs en charge de la promotion de ce site. Par exemple, nous pouvons citer la direction de la communication et de la marque, voire la direction du développement touristique pour le Domaine national de Chambord (DNC).

Quand il s'agit d'une destination touristique (niveau micro 2), il est structuré autour d'un organisme qui dispose de la compétence « promotion touristique ». Nous pouvons citer par exemple, l'OTI de Blois Chambord-Val de Loire sur la destination « Blois Chambord-Val de Loire ».

Cependant, il convient de souligner le fait que d'autres acteurs peuvent interférer directement ou indirectement dans la promotion du territoire commercialisé. Une dynamique de construction de l'IDT s'enclenche alors par des interactions entre les images voulues et celles perçues. Par exemple, les visiteurs et/ou touristes (résidents et/ou non-résidents) peuvent avoir une certaine influence sur l'image voulue ou perçue de la destination en fonction du bouche-à-oreille véhiculé. Or, nous savons que ce bouche-à-oreille dépend en partie de l'image perçue du territoire comme nous le montrent les analyses statistiques de l'étude quantitative. La **figure 44** illustre une des dynamiques envisageables de construction de l'IDT à travers cette approche dyadique « image voulue-image perçue ».

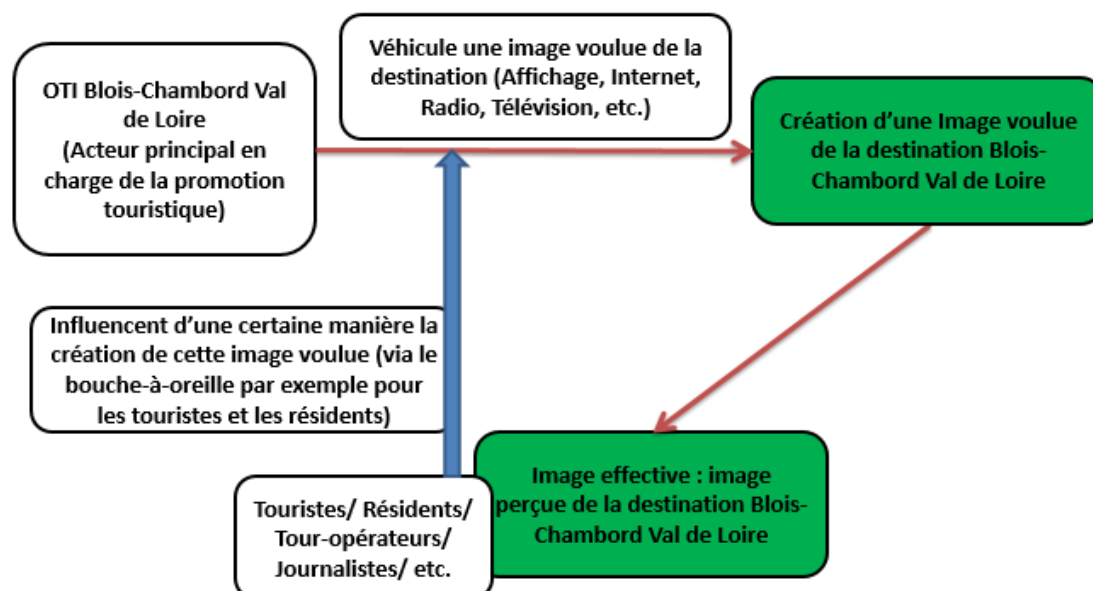


Figure 44. Illustration d'une dynamique de construction d'une image sur une destination touristique (IDT) par une approche dyadique (image voulue vs image perçue)

Exemple concret d'une dynamique de construction d'une image sur la forte attraction touristique de la destination (le Domaine national de Chambord) : « image voulue-image perçue »

Nous prenons l'exemple du DNC pour une illustration concrète sur le terrain d'étude de la figure précédente (cf. *figure 44, page précédente*) :

Une partie des résidents de la communauté de Communes du Grand Chambord, perçoit le DNC comme une résidence temporaire royale, puis présidentielle, qui a pour fonction première d'accueillir les activités de chasse de la noblesse. Cette image perçue par ces résidents et véhiculée par le bouche-à-oreille, influence d'une certaine manière l'image voulue du Domaine par les acteurs gestionnaires. Elle entretient des représentations et amène d'autres acteurs à percevoir le DNC comme un relais de chasse. Pourtant, les acteurs gestionnaires veulent développer une image voulue du DNC qui va au-delà de la chasse (cf. encadré 13). Cette image voulue du DNC comme une « cité idéale » va à terme influencer l'image effective perçue, mais elle peut toujours être challengée par le bouche-à-oreille sur les représentations du Domaine.

Encadré 13. Capture d'un extrait du dossier de présentation 2018 du DNC



« CONTRAIREMENT À L'IDÉE REÇUE DU PAVILLON DE CHASSE, CHAMBORD A ÉTÉ CONÇU COMME UNE CITÉ IDÉALE. C'EST LE MONUMENT ET TOUT LE DOMAINE QUI CONSTITUENT CETTE CITÉ. AU FOND, LES PROJETS QUE NOUS MENONS AUJOURD'HUI S'INSCRIVENT DANS CETTE IDÉE DE L'UTOPIE À L'ŒUVRE, QUI EST D'AILLEURS UN THÈME DE RÉFLEXION POUR NOTRE EXPOSITION DE 2019 »

Jean d'Haussonville

large public la beauté vertigineuse et la profonde singularité d'un monument indissociablement uni à son domaine.

2019 marquera également le 500^{ème} anniversaire de la mort de Léonard de Vinci à Amboise et celui de la naissance de Catherine de Médicis.

1.1.2 Le territoire commercialisé à l'échelle macro

Le territoire commercialisé à l'échelle macro s'étend sur une zone au-delà des frontières de promotion touristique propre à un organisme, soit du site touristique ou soit de la destination touristique. Cette zone permet aux différents acteurs gestionnaires de développer des coopérations pour créer des parcours externes à la destination ou profiter d'échanges de touristes, voire de savoir-faire avec d'autres organismes touristiques.

Une telle stratégie peut résulter d'une volonté des différents acteurs gestionnaires de travailler en coopération avec des acteurs externes pour optimiser leur stratégie de promotion ou de développement touristique. Par exemple, sur le Domaine national de Chambord (DNC), nous pouvons retrouver des affiches de promotion du Zoo Parc de Beauval¹⁴⁶ qui est en dehors du périmètre de promotion interne de la destination Blois Chambord-Val de Loire. Cette promotion du Zoo Parc de Beauval est aussi faite sur le site Internet de l'OTI Blois Chambord-Val de Loire (cf. *figure 45*).

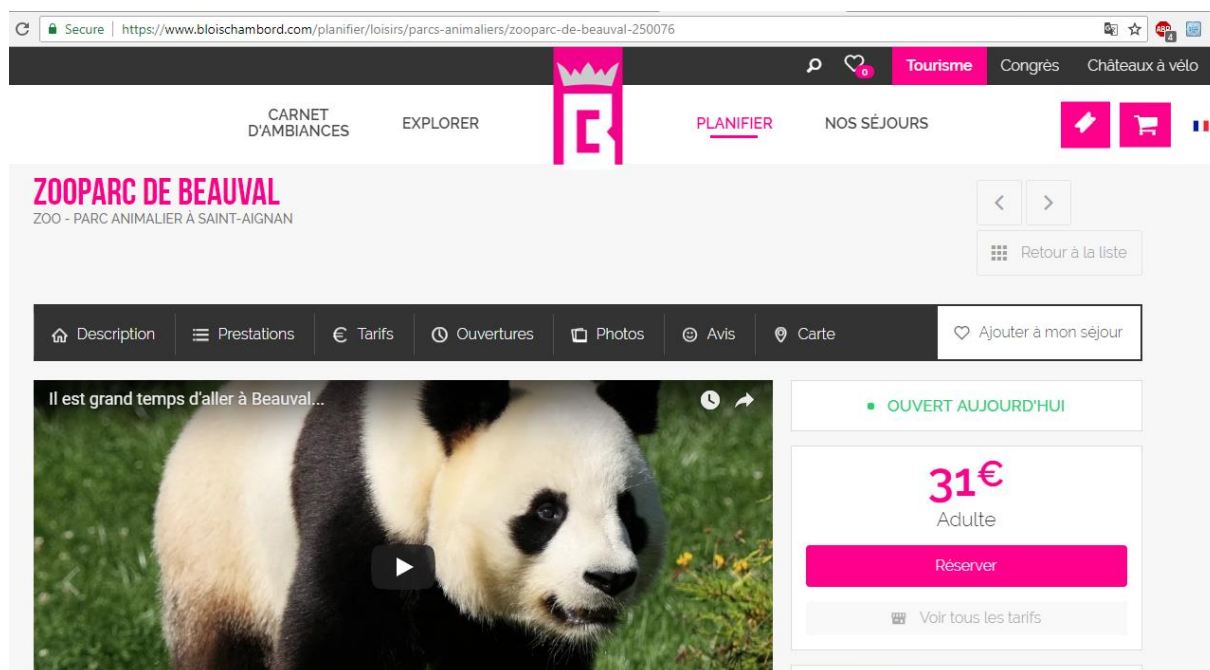


Figure 45. Capture d'écran : promotion touristique du Zoo Parc de Beauval sur le site Internet de l'OTI Blois Chambord-Val de Loire

¹⁴⁶ C'est un site touristique situé dans la Communauté de Communes du Val-de-Cher-Controis qui ne fait pas partie du Pays des Châteaux. C'est donc un site touristique hors du périmètre de promotion interne de la destination Blois Chambord-Val de Loire.

1.1.3 Apports managériaux de l'approche « micro et macro » de l'espace commercialisé

L'approche « micro et macro » illustre la difficulté de figer le champ d'action des acteurs gestionnaires sur une destination touristique, surtout dans un système de promotion ou de développement touristique au sein de la destination. C'est une approche intéressante d'un point de vue managérial pour comprendre les dynamiques de construction de l'IDT et optimiser leur gestion sur une destination touristique. Elle permet d'appréhender la stratégie de promotion touristique, voire de développement touristique dans une logique dynamique.

En effet, la destination touristique est loin d'être un espace figé, dépourvu de toute mutation en fonction des acteurs et des objets qui rentrent en jeu. L'approche « micro et macro » répond à cette nécessité de considérer cet espace en perpétuel mutation et révèle deux aspects importants dans les stratégies de management en lien avec la promotion touristique sur une destination touristique :

(1) d'une part, elle souligne la nécessité du management du territoire commercialisé et du management des différentes attractions touristiques de manière indépendante ;

(2) d'autre part, elle montre la complémentarité nécessaire entre le territoire commercialisé, ses attractions, voire les attractions hors de son périmètre, pour obtenir une image globale efficiente de la destination.

Ces deux remarques impliquent des stratégies marketing particulières sur les destinations touristiques pour que les différents acteurs gestionnaires optimisent l'image de leurs sites touristiques et/ou de leur destination. Même si ces stratégies sont complémentaires à certains niveaux, elles nécessitent d'être menées en fonction des spécificités propres à chaque cercle d'opération.

Tout d'abord, il est important pour les managers des sites touristiques d'avoir des stratégies de promotion touristique à l'échelle micro afin de marquer leur singularité. Toutefois, ils ne doivent pas négliger l'importance de la coopération inter-sites à l'échelle macro pour avoir une stratégie de promotion touristique beaucoup plus percutante dans un environnement touristique de plus en plus concurrentiel au niveau mondial.

Ensuite, nous constatons que si la forte attraction touristique permet de drainer un flux important sur la destination, le territoire commercialisé permet d'enrichir la diversité et la visibilité de l'offre globale de visite qui est disponible sur la destination. Le touriste qui se déplace sur la destination Blois Chambord-Val de Loire, ne vient pas seulement voir le

Domaine national de Chambord, même si c'est une des raisons primordiales de son séjour. Il vient voir aussi d'autres attractions touristiques au sein de la destination, voire en dehors du périmètre de la destination. Mieux, il cherche à vivre des expériences uniques au sein de la destination (la Loire à vélos, le canoë kayak à Saint-Dyé-sur-Loire, la fête de l'igname dans la communauté de Communes du Grand Chambord, ou encore la cueillette des champignons couplée à des échanges avec les résidents).

Dès lors, la construction de parcours de visites qui prennent en compte les circuits préférentiels des touristes sous forme de packs de visite, s'avère cruciale pour enrichir l'offre des destinations touristiques et améliorer l'image prix de ces destinations : « la sensation de payer ou la perception du prix n'est pas la même lorsqu'on paye en une fois ou en plusieurs fois ». Une telle stratégie axée sur l'enrichissement de l'offre et l'amélioration de l'image prix, ne peut être efficiente sans une réelle coopération entre les différents acteurs gestionnaires de la destination et un organisme qui gère la stratégie fédératrice de promotion touristique à l'échelle micro et à l'échelle macro. C'est le cas par exemple de l'OTI Blois Chambord-Val de Loire qui met en place des packs de visite en coopération avec les différents acteurs gestionnaires des sites touristiques de la destination (cf. *figure 46*).

The screenshot shows a website interface for 'VISITES GUIDÉES EN VAL DE LOIRE'. The navigation bar includes 'CARNET D'AMBIANCES', 'EXPLORER', 'PLANIFIER', 'NOS SÉJOURS', 'Tourisme', 'Congrès', and 'Châteaux à vélo'. The main content area features a table of tour packages with columns for 'Durée', 'Semaine', 'Dimanche', and 'Fériés'. Below the table, there is a note about the first of May tariff and a list of additional charges for transport and guides.

Durée	Semaine	Dimanche	Fériés
1/2 journée - 4 heures	178 €	230 €	285 €
1 journée - 8 heures	286 €	380 €	490 €
Chambord* - 2 heures	178 €	215 €	255 €

* Rendez-vous avec le guide à Chambord - Frais de déplacement inclus

1^{er} mai tarif double semaine :

Heure supplémentaire : 35€ (semaine) - 45€ (dimanche) - 60€ (fériés)

Le déjeuner du guide est à la charge du client ou sera facturé 17 €. Les frais de déplacement du guide, pour prise en charge ou fin à l'extérieur de Blois seront facturés en supplément 0,70 €/km. Forfait transport (train), quelques exemples : Blois/Amboise 15,25 € - Blois/Tours 18,30 € - Blois/Orléans 18,30 €. Autre déplacement nous consulter.

Figure 46. Capture d'écran : exemple de packs de visite sur le site Internet de l'OTI Blois Chambord-Val de Loire

Enfin, l'on ne saurait négliger le rôle important des résidents et des acteurs des collectivités locales dans l'enrichissement de l'offre touristique sur une destination. Ce sont eux qui connaissent le mieux le territoire commercialisé et qui peuvent contribuer le plus à l'enrichissement de son offre, en fonction de leur image voulue et/ou perçue de cet espace (Greffe, 2000). Il est donc important d'avoir des structures (associations des résidents, comités de réflexions) qui accompagnent les différents acteurs gestionnaires de la destination dans les stratégies de développement et/ou de promotion touristique. En effet, avec la montée en puissance de nouvelles offres comme « Airbnb, ou encore Smartbox », les séjours chez l'habitant ou en gîtes connaissent une forte croissance. Le sens de l'accueil des résidents et leur capacité à parler de leur destination, deviennent plus que jamais des éléments majeurs dans les représentations que les visiteurs et/ou touristes se font d'une destination. À ce propos, comme le souligne Petr (2015, p. 44) :

« (...) Enfin, faire le marketing d'un lieu touristique implique aussi une politique centrée sur les résidents. En effet, les habitants d'une destination touristique sont une donnée de l'équation touristique.

C'est dans cette optique que la France avait initié une campagne de communication « Ne soyez pas étrangers aux touristes ». Il s'agissait de rappeler aux habitants combien leur comportement, leur accueil et leur convivialité vis-à-vis des visiteurs étrangers étaient importants ».

1.2 L'activation des leviers sur le territoire et sur la forte attraction touristique

Comme nous avons pu le remarquer tout au long de cette thèse, cerner la destination touristique est loin d'être évidente. La destination est un ensemble d'éléments tangibles (plusieurs attractions touristiques) et d'éléments intangibles (coutumes, traditions). Cette complexité rend la mesure de son image assez difficile, le pourquoi nous avons préconisé et validé dans nos travaux l'utilisation des deux échelles de mesure de l'IDT : une échelle qui se concentre sur l'ensemble du territoire commercialisé et une autre échelle en parallèle qui se réfère à la forte attraction touristique.

Cette approche à deux mesures, permet d'identifier les formes d'image qui ressortent le plus dans la perception du territoire d'une part et celles qui correspondent le mieux à la forte

attraction touristique d'autre part. Elle présente l'avantage pour les chercheurs et les managers d'obtenir des mesures exploitables à trois niveaux : (1) pour la mise en œuvre des stratégies de promotion propres au territoire (via une OTI par exemple) ; (2) pour le développement de stratégies de promotion propres à la forte attraction touristique (via une direction marketing et communication par exemple) et (3) pour rendre ces deux stratégies de promotion complémentaires sur une destination touristique.

Certes, nous avons constaté dans nos tests statistiques qu'aussi bien l'image du territoire que l'image de la forte attraction touristique, influencent la participation à la création de valeur (PCV) sur une destination. Néanmoins, force est de constater que les éléments constitutifs de ces deux images ne sont pas les mêmes. Ces mesures donnent donc des indications sur les leviers d'action qui doivent être optimisés à chacun des niveaux de la destination pour améliorer l'IDT.

Ainsi donc, en fonction des éléments obtenus sur les échelles de mesure de l'image du territoire et de l'image de la forte attraction touristique, nous avons pu identifier certains leviers d'action pour les différents acteurs gestionnaires des destinations touristiques en général, et de la destination Blois Chambord-Val de Loire en particulier (*cf. tableau 74, page suivante*). Ce travail s'est fait en tenant compte des poids factoriels des variables latentes (construits ou dimensions) et des variables manifestes (items) de nos deux échelles de mesures sur l'IDT. Certains commentaires complémentaires qui sont faites dans ce *tableau 74*, proviennent de l'étude qualitative exploratoire.

Tableau 74. Leviers d'action identifiés sur le territoire commercialisé et la forte attraction touristique

Formes d'image par ordre d'importance	Leviers d'action : territoire commercialisé	Formes d'image par ordre d'importance	Leviers d'action : forte attraction touristique
Image service (1)	<ul style="list-style-type: none"> * Encourager la mise en place des offres de service sur les évènements culturels (expositions/ festivals et concerts), tout en tenant compte de l'histoire et de l'identité du territoire. * Mettre en place des thématiques de visite sur le territoire, tout en variant ces thématiques et les activités qui y sont liées d'une année à l'autre (par exemple : sur les traces de Leonard de Vinci, ou encore François 1^{er} et son rêve d'une cité idéale → qui peut retracer le parcours de construction de Chambord avec la mise en évidence d'un site mineur comme Villesavin (Réf. Jean le Breton). 	Image prix (1)	<ul style="list-style-type: none"> * Poursuivre l'amélioration du service pour rendre la qualité du service en adéquation avec la politique tarifaire de l'Établissement Public à caractère Industriel et Commercial (EPIC). * Poursuivre la politique de réduction de prix sur certaines catégories de visiteurs/touristes, tout en communiquant dessus. * Continuer la mise en place des offres en packs, tout en communiquant dessus. Ce qui peut donner une meilleure visibilité de ces offres aux visiteurs/touristes et les amener ainsi à mieux anticiper leur budget de voyage.
Image accessibilité (2)	<ul style="list-style-type: none"> * Poursuivre l'amélioration du réseau d'informations touristiques sur la destination (Offices de tourisme, mairie, autres points d'information). 	Image service (2)	<ul style="list-style-type: none"> * Continuer à enrichir l'offre de service sur l'histopad, tout en communiquant dessus. * Poursuivre l'enrichissement de l'offre de service sur les évènements culturels (expositions/

	<p>* Diversifier l'offre d'hébergement disponible sur la destination en fonction des besoins identifiés chez les visiteurs/touristes : hôtels, gîtes, ou encore séjours chez l'habitant.</p>		<p>festivals et concerts), tout en tenant compte de l'histoire et de l'identité du Domaine.</p> <p>* Mettre en valeur l'offre de service sur les guides conférenciers et les guides nature pour enrichir les visites du DNC.</p>
Image prix (3)	<p>* Améliorer l'offre de service disponible sur la destination pour rendre la qualité de service en adéquation avec la politique tarifaire.</p> <p>* Poursuivre la politique d'offres en packs pour améliorer la visibilité des visiteurs/touristes sur leur budget de voyage, ainsi que leur perception du prix.</p>	Image du lieu (3)	<p>* Continuer à mettre en valeur l'atout architectural dont dispose le château de Chambord.</p> <p>PS. Sur le plan affectif, Chambord est un lieu de voyage plaisant et réjouissant pour les visiteurs/touristes.</p>
Image du lieu (4)	<p>* Continuer à mettre en valeur les atouts naturels du territoire (fleuves, parcs, forêts et/ou des sentiers) via des dispositifs comme la Loire à vélos, tout en préservant cet espace sur le plan écologique.</p> <p>* Mettre en évidence l'inscription des sites et/ou monuments de la destination dans l'histoire du territoire.</p>		

Il est à noter que certains des leviers d'action identifiés sont déjà opérationnels. Par exemple sur la forte attraction touristique, nous pouvons citer la mise en valeur de l'atout architectural dont dispose le château de Chambord (*cf. figure 47*). Lors de notre dernière visite sur le site de Chambord en 2018, nous avons pu constater la mise à disposition d'une salle de projection où l'on explique l'architecture du lieu aux visiteurs/touristes. Ces projections sont faites en plusieurs langues (français, anglais, ou encore espagnol) pour s'adapter à la diversité des publics que le Domaine national de Chambord accueille.

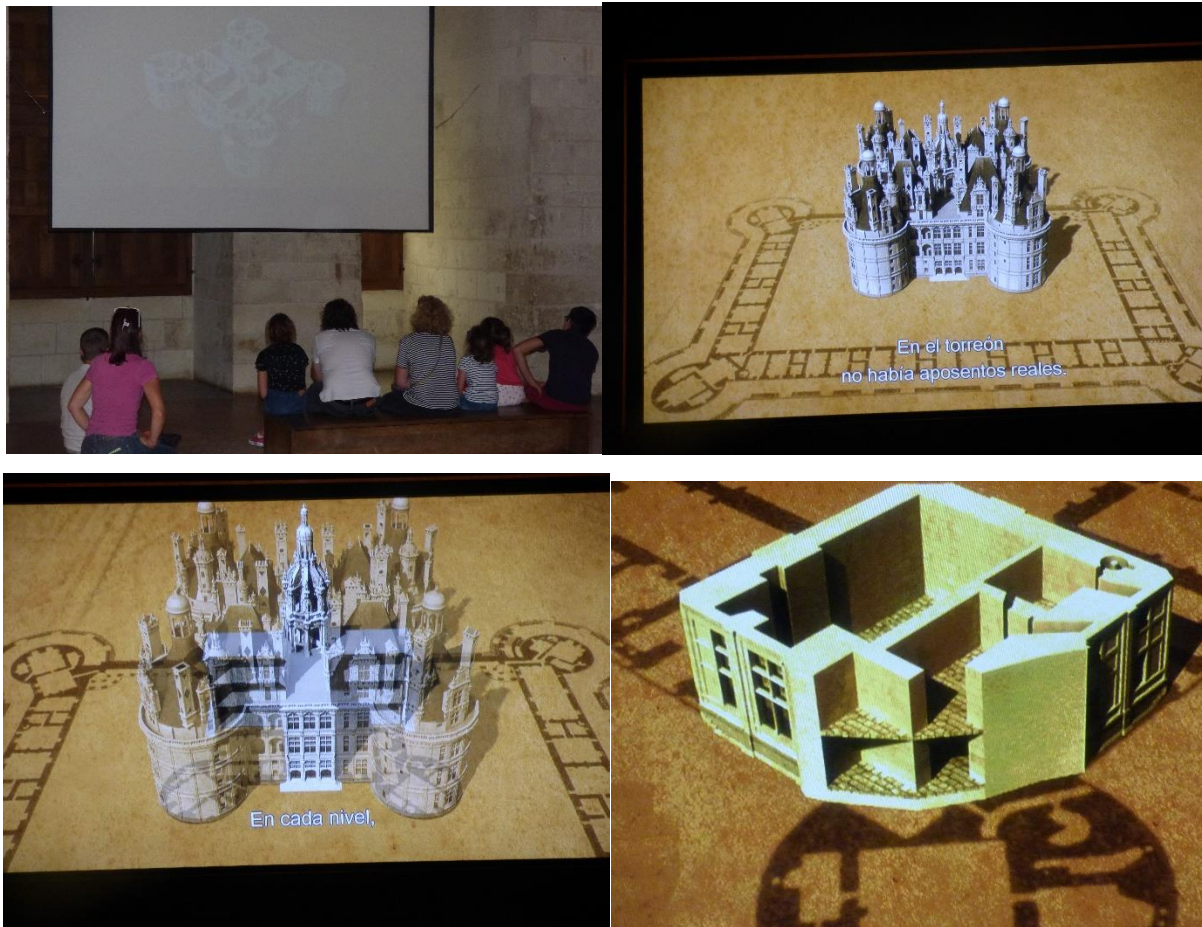


Figure 47. Photos illustratifs de la projection aux visiteurs/touristes sur l'architecture de Chambord

En rapport avec les éléments d'analyses obtenus dans l'étude qualitative exploratoire, nous attirons aussi l'attention sur la préservation des espaces touristiques dans la mise en place des leviers d'action proposés. Par exemple, les dispositifs comme la Loire à Vélo, permettent aux visiteurs/touristes de découvrir l'espace naturelle de la destination Blois Chambord-Val de

Loire. Cela ne peut être que bénéfique pour la valorisation touristique de la destination. Néanmoins, il est important de mettre en place des stratégies de communication, des dispositifs sécuritaires et sanitaires pour encourager la préservation de ces circuits. Les récents impacts négatifs du tourisme de masse sur l'écologie ne peuvent qu'encourager les acteurs gestionnaires à aller dans ce sens (cas du « lac Léman » en Suisse, *cf. figure 46*).



Figure 48. Capture d'écran Journal TF1 de 20h du 23/08/2018 : "lac Léman : la pêche au plastique"

1.3 Une image positive pour encourager la participation à la création de valeur sur une destination touristique

Le test de nos deux propositions de recherche dans le chapitre 6 de cette thèse, vient confirmer l'influence positive de l'image sur la PCV. Améliorer l'IDT a donc un impact positif sur l'intention favorable de comportement lié à la participation à la création de valeur des différents acteurs (résidents et/ou non-résidents). Cette participation à la création de valeur (PCV) est cruciale pour la valorisation des destinations touristiques.

Dans les lignes à venir, nous présentons les différents aspects de l'importance de cette participation ; ceci en tenant compte du classement des dimensions de la PCV en fonction de leur poids factoriel respectif dans la mesure de ce construit.

1.3.1 Le plaidoyer comme premier vecteur de PCV

L'une des premières retombées de la participation à la création de valeur, réside dans le plaidoyer positif que les visiteurs et/ou touristes (résidents et/ou non-résidents) font par rapport à la destination touristique. Cela rejoint la notion « d'ambassadeur » si cher aux différents acteurs gestionnaires de la destination¹⁴⁷. Ils cherchent à répondre à la question : « *comment encourager nos résidents et/ou nos touristes à participer à la promotion de la destination ?* ».

Nos résultats montrent que de manière volontaire les visiteurs/touristes peuvent participer à la promotion de la destination parce qu'ils ont une image positive de celle-ci. Ce qui rejoint les résultats empiriques dans la littérature en marketing du tourisme sur l'impact positif que l'image a sur l'intention de recommander (Qu et *al.*, 2011 ; Artuger et *al.*, 2013 ; Foroudi et *al.*, 2018).

Par exemple, sur la *figure 49*, nous voyons que l'image du lieu de la forte attraction touristique (ILA) et l'image service (ISA), sont deux images prédominantes qui ont encouragé ce touriste à faire un plaidoyer positif de la FAT sur les réseaux sociaux (Twitter).



Figure 49. Capture d'écran Twitter « Chambord » : un plaidoyer positif sur la visite du DNC

¹⁴⁷ **Ind 3** : "C'est l'esprit de cette carte de privilège un petit peu (la_carte_à_dix_euros) ; c'est dire que vous êtes « privilèges », mais ce privilège vous devez le partager, vous êtes ambassadeurs. Ça veut dire qu'en vous accordant pour une somme modique la possibilité de venir à Chambord tous les jours, ce qu'on attend de vous, c'est que vous en soyez l'ambassadeur, le promoteur ; et donc, c'est pour ça que les habitants me paraissent extrêmement importants."

1.3.2 Le feed-back comme second vecteur de PCV

« Le numérique est une tendance lourde du tourisme. Si le tourisme a été un des pionniers de l'e-commerce sur le web, ce phénomène d'avant-garde s'observe aussi avec l'internet mobile, qui représente un gain pour l'utilisateur (plus d'information, plus de personnalisation et d'interactivité), tout en étant une source d'économie notable pour les acteurs du tourisme »

Petr (2010, p. 283).

En évoquant « l'interactivité » que peut générer Internet dans l'industrie du tourisme, Petr (2010) touche un point très sensible dans les stratégies futures de promotion ou de développement touristique. En effet, le développement du web 2.0 a boosté l'importance des médias sociaux et des réseaux sociaux dans l'univers Internet. Le visiteur/touriste peut exprimer en un temps record son enthousiasme ou son désarroi suite à une expérience touristique. Le Feed-back sur l'expérience devient instantané et prend de l'ampleur via des réseaux comme Facebook, Twitter, Instagram ; ou encore des plateformes comme TripAdvisor.

Face à ce phénomène, les « community managers » et/ou les webmestres sont de plus en plus sollicités par les organisations touristiques pour gérer le flux de « feedbacks » des visiteurs/ touristes. Nous ne sommes plus dans l'ère des petits mots laissés dans des boîtes qui ne sont accessibles qu'aux responsables des sites ou des destinations. Bien au contraire, le feedback sur la visite devient une information publique qui est visible à toute une communauté de visiteurs/touristes ou de potentiels visiteurs/touristes.

Ce nouvel environnement touristique dominé par une liberté plus accrue du consommateur et un accès plus facilité à l'information en lien avec les précédentes visites d'une destination, amplifie la crainte de certains acteurs gestionnaires par rapport aux différents impacts que ces réseaux peuvent avoir sur la réputation de leur destination. Cependant, ce qui peut être vu comme une faiblesse par certains managers de destinations touristiques, peut devenir une force.

D'une part, en gérant les différents « feed-back » des visiteurs par l'intermédiaire d'un « community manager » et/ou d'un « webmestre » compétent, les organisations touristiques nuancent l'effet négatif du bouche-à-oreille (*cf. figure 50, page suivante*). D'autre part, ces « feed-back » représentent une mine d'informations non négligeable, qui peut être analysée pour améliorer l'offre de service sur la destination ou le site touristique.

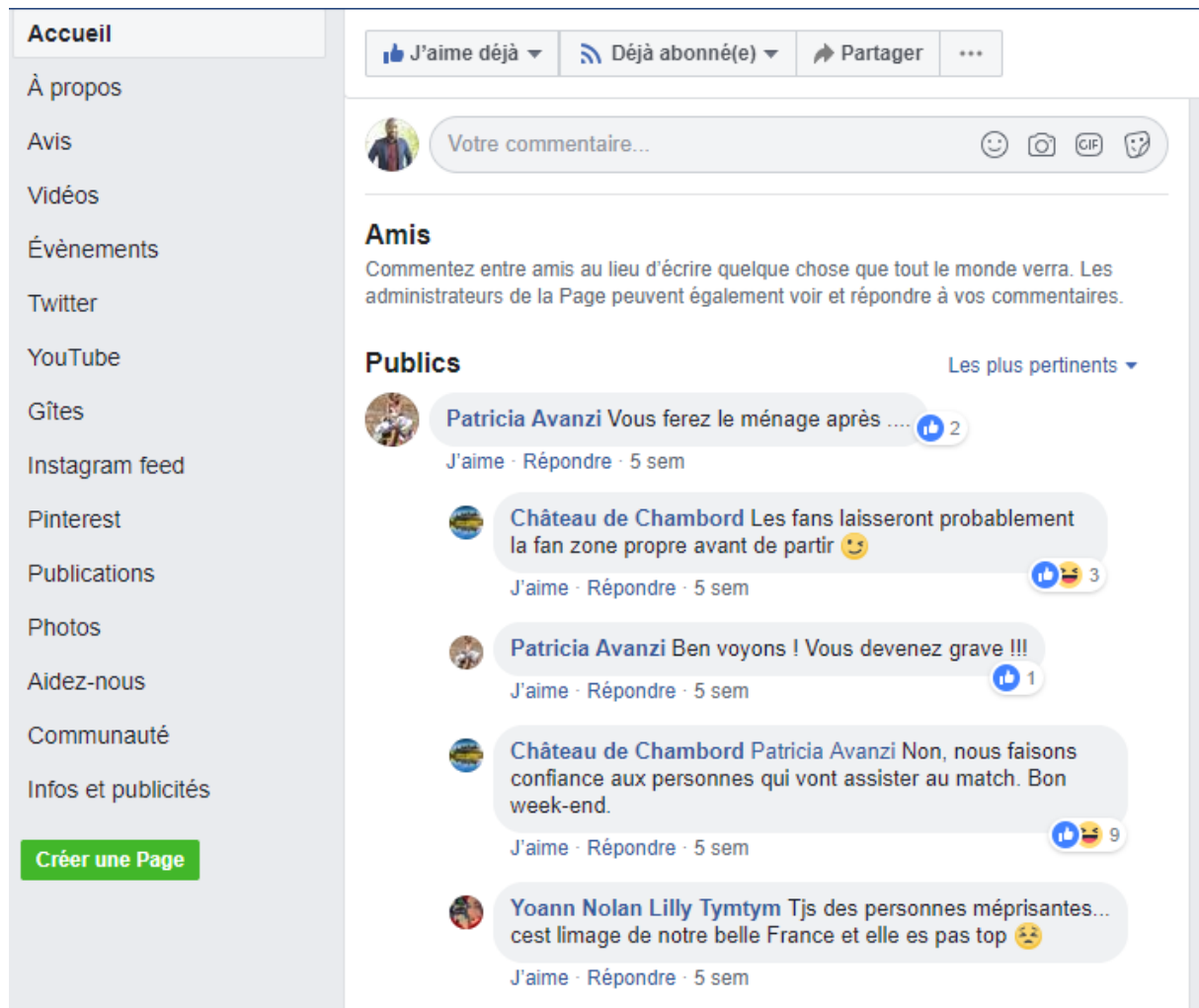


Figure 50. Capture d'écran Page Facebook de Chambord : un échange entre le webmestre et une internaute qui donne un avis sur une activité à venir sur le DNC (Fan zone Coupe du monde 2018)

1.3.3 La tolérance comme troisième vecteur de PCV

Le seuil de tolérance des visiteurs/touristes est un facteur important dans la gestion des sites touristiques, surtout pendant les périodes de très forte fréquentation touristique. Par exemple : « *jusqu'où suis-je prêt à tolérer une longue file d'attente ? Ou encore, combien de temps puis-je patienter avant d'être servi dans le restaurant ?* ». Autant de questions auxquelles la réponse n'est pas toujours évidente.

Nous voyons à travers l'analyse de nos résultats sur les modèles d'équation structurelle qu'une image positive de la destination encourage les comportements favorables à une

compréhension des visiteurs/touristes, notamment sur le fait d'attendre un peu plus longtemps que prévu et sur le fait que le personnel peut parfois commettre des erreurs.

1.3.4 L'aide comme quatrième vecteur de PCV

« (...) Mais à vélo, c'est souvent qu'ils nous interrogent : et puis, qu'est-ce qu'il y a à voir aussi ? Qu'est-ce qu'il y a à voir ? Donc, ça pourrait aussi être intéressant. Bon, on leur indique où il y a des asperges, où il y a des fraises, où il y a des pommes ; ça peut être intéressant pour nous et pour eux ».

Ind 28 (étude qualitative exploratoire).

Améliorer l'IDT, renforce d'une certaine manière l'entraide entre les différents acteurs de la destination touristique. Par exemple, un résident qui se sent impliqué dans les dynamiques de construction de l'image de sa destination, sera plus ouvert à donner des conseils ou à aider les visiteurs/touristes présents sur sa destination. Il devient ainsi une source d'informations importante pour le visiteur/touriste et un vecteur d'une image positive de sa destination. Ce constat est corroboré aussi bien par l'analyse de nos résultats de l'étude qualitative que celle quantitative.

En poussant plus loin la réflexion, cette volonté d'aider peut se traduire parfois par une participation plus intensive des résidents à des activités associatives en lien avec le tourisme du territoire, voire à des projets sur le développement touristique de la destination. Ce qui ne peut être que bénéfique pour la destination, surtout par rapport aux nouvelles tendances touristiques comme le « Wwoofing¹⁴⁸ ».

¹⁴⁸ World-Wide Opportunities on Organic Farms : c'est une activité en lien avec le tourisme qui concerne des associations regroupant des hôtes dans une logique d'échanges de savoirs, ou encore d'entraide entre individus.

1.4 Ces éléments majeurs qui échappent à nos modèles de mesure de l'IDT

Notre posture épistémologique axée sur le réalisme critique nous amène à nuancer d'une certaine manière les résultats issus de nos modélisations mathématiques. En tant que chercheur en sciences sociales, nous considérons que le monde social n'est pas de nature purement déterministe et qu'il n'est pas uniquement assujéti à des lois universelles invariables. Cette conception de la réalité nous a conduit à faire ressortir dans la synthèse des résultats de nos travaux, certains éléments importants de l'étude qualitative exploratoire que nous ne retrouvons pas dans l'étude quantitative confirmatoire.

1.4.1 Le transport public : un enjeu de taille pour la destination Blois Chambord-Val de Loire

Bien que cet élément ne figure pas dans la mesure finale de l'image du territoire suite à nos analyses statistiques, nous estimons au regard de l'analyse qualitative qu'il est d'une nécessité primordiale pour la destination Blois Chambord-Val de Loire. Comprendre les besoins de transport des visiteurs/touristes, identifier leurs circuits de déplacement préférentiels et les coupler avec ceux des résidents, seraient bénéfiques pour l'ensemble des acteurs. L'on peut ainsi imaginer la conception de packs de visite où le transport public y est compris. Un tel travail va favoriser la mise en place de réseaux de transport public qui seront suffisamment sollicités. C'est aussi une manière de réduire les coûts pour chacun des acteurs et de diminuer les impacts négatifs liés à l'utilisation excessive de transports privés.

En effet, la littérature en marketing du tourisme, notamment celle qui porte sur l'IDT, a souligné le rôle important des infrastructures de transport dans la perception d'une destination touristique (Chen et Tsai, 2007 ; Stepchenkova et Mills, 2010 ; Rodrigues et *al.*, 2012). Ces infrastructures facilitent l'accès des touristes aux différents sites de la destination et peuvent avoir un impact non négligeable sur la découverte de différents lieux authentiques en dehors des sites majeurs, si le maillage du réseau de transport est bien structuré. Le transport est donc un élément important dans l'image accessibilité d'une destination.

1.4.2 Mettre en avant le potentiel naturel de la forte attraction touristique (DNC)

C'est justement ce magnifique patrimoine architectural au milieu de cet immense espace naturel. C'est justement ça et c'est ce qui fait la différence, je trouve à Chambord parce qu'il y a des gens qui disent : « Oui Chambord, le château ! Ok le château ; mais à l'intérieur, c'est moins intéressant ou c'est moins (...) ». Après, c'est une question de goût, mais moi je trouve, ce qui fait la force de Chambord, c'est justement toute cette nature autour et il n'y a pas beaucoup de châteaux dans le coin qui ont ça ; donc ça, c'est une force énorme ! Oui, oui et puis ça c'est la source du château, c'est la base du château parce que François 1^{er}, si je ne me trompe pas, il s'était installé là pour chasser, pour l'espace naturel autour (...) ».

Ind 5 (étude qualitative exploratoire).

Ces propos de l'**Ind 5** de notre étude qualitative exploratoire, résument les différents verbatim que nous avons analysés sur le potentiel naturel important du DNC, qui vient en complément de celui architectural. Les acteurs gestionnaires l'ont sans doute compris avec la mise en place d'offres de service pour faire découvrir la faune et la flore de Chambord (*cf. figure 51*). L'un des défis majeurs pour ces acteurs dans les années à venir, va être de continuer à ouvrir les portes de cet environnement naturel tout en préservant l'écosystème du Domaine. Les guides nature et la technologie, ont un rôle important à jouer dans cet équilibre « tourisme et nature ».

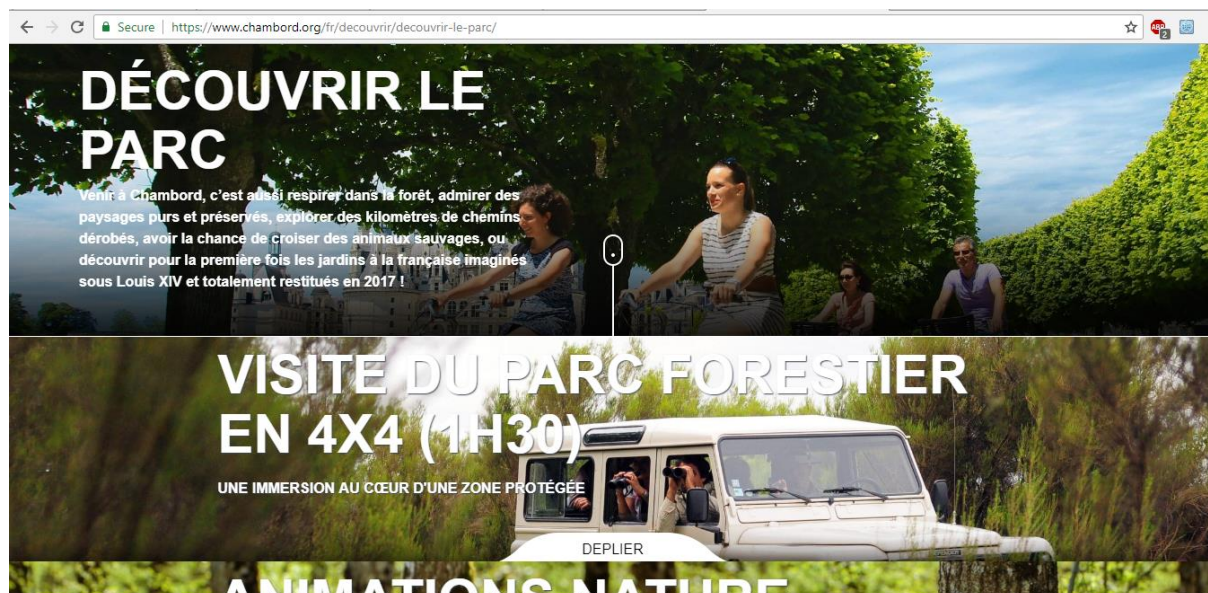


Figure 51. Capture d'écran site Internet du DNC : offres de service sur la découverte de la nature

Aussi, il ne faut pas négliger le fait que les résidents à travers leurs vies associatives, contribuent à la valorisation de cet espace naturel :

« Nous, côté chasseurs, qu'on se sert de la réserve de chasse pour inviter les hautes personnalités françaises et étrangères, pour faire venir découvrir notre patrimoine cynégétique qui est la chasse (...) ».

Ind 4 (étude qualitative exploratoire).

1.4.3 La forte attraction touristique : faire vivre les personnages historiques à l'intérieur du château

Le château de Chambord a longtemps souffert de sa réputation de château vide et c'est encore un peu le cas, même si d'énormes efforts ont été faits ces dernières années par les acteurs gestionnaires. Le débat divise toujours les différents acteurs lorsque nous croisons les verbatim (*cf. encadré 14*). Nous le soulignons d'ailleurs dans nos analyses par la mobilisation de la théorie du noyau central (Abric, 1976, 2003) afin d'expliquer le pourquoi de la persistance ces représentations.

Encadré 14. Chambord : un château vide ?

« On le pose vraiment comme une journée déjà de multi activités où il n'y aura pas que la visite dans un château vide avec un guide (...) » **Ind 7** (étude qualitative exploratoire).

« Alors, il y en a une tout de suite que je tente dans mon équipe d'ôter de leur esprit, c'est cette image d'un château vide. Ouais, ouais ! Expliquer que c'est encore un site vivant et expliquer le pourquoi de cette impression de vide » **Ind 9** (étude qualitative exploratoire).

« C'est un lieu, qui peut se définir par la négative. Ce n'est pas un relai de chasse, ce n'est pas un château vide, ce n'est pas un château politique ; c'est une sorte de chose comme ça, et ça, je trouve que ça le rend passionnant » **Ind 12** (étude qualitative exploratoire).

« Le fait que ce soit un château vide, bizarrement ça m'attire parce que je me dis qu'il y a des choses à faire et que c'est un château qui va vivre encore longtemps, et qui va continuer à se développer. On peut y aller dans deux_ans et dans quatre_ans et dans six_ans, il ne sera jamais pareil, il y a beaucoup de choses à faire » **Ind 36** (étude qualitative exploratoire).

La clé pour combler le vide : l'histoire ?

Outre l'histopad, le fait de faire revivre l'intérieur du château de par l'histoire des personnages qui sont passés et/ou ont séjourné sur le site, est une des pistes qui tient à cœur aux acteurs pour combler ce sentiment de vide :

« Je pense qu'il faut faire un effort pour créer et recréer l'univers de François 1^{er}, plus. Et là, je serai bluffé si je revenais et que je découvrais cela ».

Ind 39 (étude qualitative exploratoire).

Si ces propos proviennent certes d'un visiteur/touriste, les acteurs gestionnaires vont dans le même sens. Ils comprennent de plus en plus l'importance de mettre les « personnages » de Chambord au cœur de la vie du château. Nous avons pu le constater lors d'une de nos visites au château de Chambord en août 2018 (cf. *figure 52*).

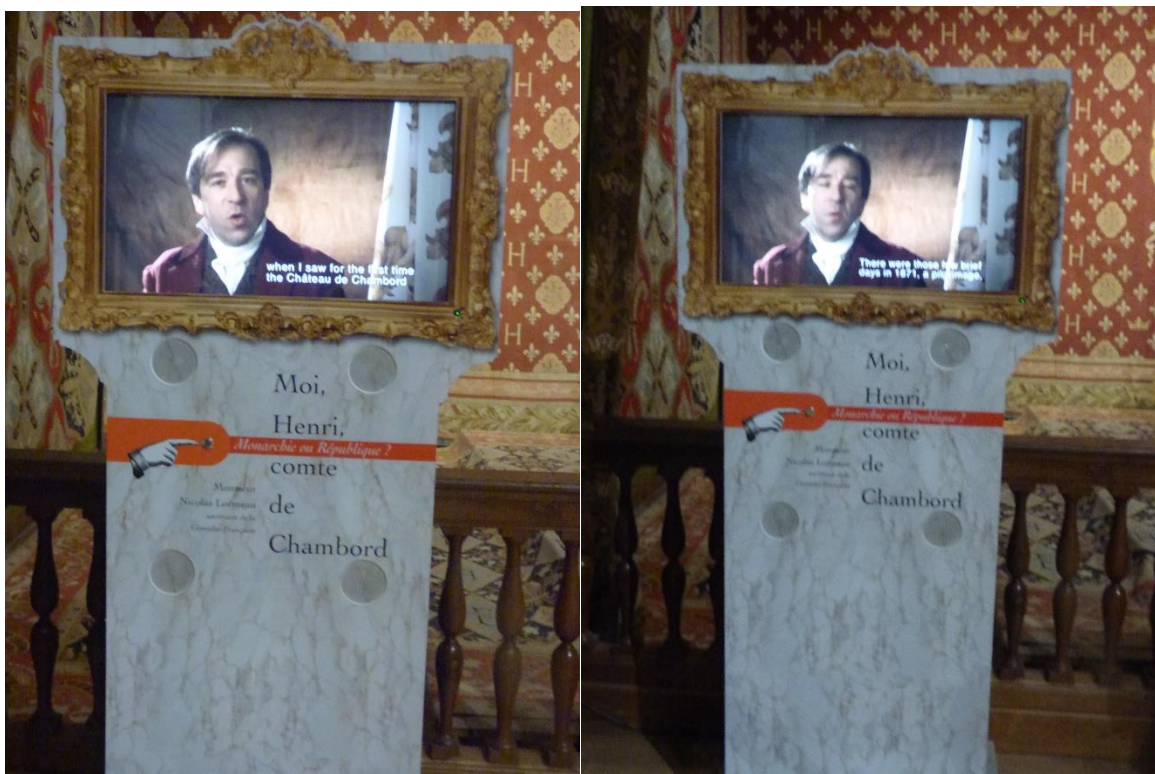


Figure 52. Photos prises dans une pièce du château de Chambord, où la projection est faite sur un écran : « Moi, Henri, comte de Chambord (...) »

Section 2. Apports pour la recherche, limites et voies de recherche

Outre les apports managériaux exposés dans la *section 1*, notre travail présente aussi des contributions conceptuelles, théoriques et dans une certaine mesure méthodologique pour la recherche. Ces contributions participent à l'évolution des réflexions menées sur la recherche en sciences de gestion de manière générale, et en marketing du tourisme en particulier.

Toutefois, dans une logique de rigueur scientifique inhérente à un travail de recherche, nous sommes aussi conscients du fait que nos travaux présentent des limites qui doivent être explicitées. Nous ne manquons donc pas de les souligner et d'envisager ainsi des voies de recherche futures qui permettront de répondre à certaines de ces limites.

2.1 Les apports conceptuels, théoriques et méthodologiques de la recherche

Nous débutons ces discussions sur les apports de nos travaux à la recherche par les contributions conceptuelles qui peuvent être soulignées dans cette thèse. Les apports théoriques et ceux méthodologiques sont ensuite abordés.

2.1.1 L'IDT et le « *brand image* » : deux champs conceptuels complémentaires, mais distincts

Nous pouvons dire que le premier apport de cette thèse est sur le plan conceptuel. Nos travaux ont permis de clarifier les concepts d'IDT et de « *brand image* ». Ils soulignent le fait que contrairement à l'image de marque qui tend à resserrer sur un choix de critères¹⁴⁹ dans une optique de différenciation, l'IDT est bien plus vaste. Ce concept varie en fonction des catégories d'acteurs et de l'objet étudié. D'où la pertinence pour son étude de recourir à l'analyse sociographique qui aide à mieux identifier les représentations des acteurs.

Partant de cette clarification, nous considérons l'IDT comme la source de formation d'une image sur une destination touristique. Elle est la première forme d'image qui est créée de manière volontaire ou involontaire par les différents acteurs d'une destination. Ainsi, nous

¹⁴⁹ Conditionnés par l'existence d'une marque.

soutenons que l'IDT peut contribuer à la création d'une marque de destination ou au renforcement de l'image de marque de celle-ci :

(1) sur une destination touristique ne disposant pas de marque de destination ou disposant d'une marque de destination à faible notoriété, c'est sur l'IDT qu'il faut travailler en premier lieu pour générer une image positive de la destination. Cette image positive ne peut être que bénéfique pour la préférence et/ou le choix de la destination par les visiteurs et/ou touristes comme le souligne différents auteurs dans la littérature (Woodside et Lysonski, 1989 ; Milman et Pizam, 1995 ; Jenkins, 1999 ; Tasci et Gartner, 2007 ; Rodrigues et *al.*, 2012) ;

(2) sur une destination jouissant d'une forte notoriété par rapport à sa marque de destination, le travail sur l'IDT s'avère intéressant dans la mesure où elle peut permettre de renforcer le capital marque de la destination et/ou l'image de marque de la destination. Elle peut aussi avoir une influence sur la préférence des différents acteurs (résidents, visiteurs ou touristes) pour les produits portant la marque de la destination. En effet, en marketing de manière générale et en marketing du tourisme en particulier, plusieurs travaux ont souligné le rôle influenceur de l'image sur le capital marque ou sur les produits associés à la marque d'une destination (Lim et Weaver, 2014 ; Kaswengi et Ramaroson, 2016).

2.1.2 Apports théoriques et méthodologiques

Nous pouvons soulever plusieurs apports théoriques et dans une moindre mesure, un certain apport méthodologique de notre travail doctoral. Ces différents apports sont évoqués dans les lignes à venir.

L'intérêt théorique des approches multi groupes et dyadique « image voulue » - « image perçue »

L'approche multi groupes nous amène à considérer les sujets dans leur hétérogénéité (analyses qualitative intergroupes) et dans leur homogénéité (analyse qualitative intragroupes), ceci en rapport avec la théorie des représentations sociales mobilisée (Moscovici, 1960 ; Abric, 1976 ; Moscovici, 1986 ; Jodelet, 1989, 2003 ; Lo Monaco et al., 2016). L'intérêt de cette approche multi groupes réside dans la prise en compte de la sociographie des acteurs qui ont

des représentations, donc des images diversifiées du même objet touristique ou du même espace touristique. Nous pouvons ainsi identifier les images voulues en fonction des groupes d'acteurs, mais aussi comprendre leurs images perçues dans une logique de segmentation. Par exemple, si les lieux et le patrimoine culturel du territoire sont les éléments qui tiennent le plus à cœur aux acteurs des collectivités locales (ACLAC), l'équilibre entre l'offre de service et le prix revient le plus souvent chez les acteurs des offices de tourisme (AOT).

Ces images voulues et perçues s'observent aussi chez les résidents et influencent d'une certaine manière leur désir de participer ou pas à la création de valeur sur leur destination¹⁵⁰. En effet, en isolant dans nos analyses qualitatives les groupes de collectivités locales (ACLAC) et les résidents ou ambassadeurs locaux (ALC), nous identifions des éléments en lien avec le rôle des résidents dans la perception d'une destination touristique. Ce rôle peut être actif (Sternquist Witter, 1985 ; Gallarza *et al.*, 2002) et/ou passif (Echtner et Ritchie, 1991 ; Lindberg et Johnson, 1997 ; Gallarza *et al.*, 2002). Ce travail vient donc confirmer l'importance théorique de la prise en compte du rôle du résident dans la littérature en marketing du tourisme.

Aussi, de par les différences observées entre les images voulues et les images perçues par les différents groupes d'acteurs, ce travail valide les constats dans la littérature sur la nature relativiste de l'IDT (Gallarza *et al.*, 2002). L'IDT implique donc à la fois des changements de sujet à sujet, mais aussi des perceptions diverses entre différents objets. Ces différences se renforcent au niveau de la perception de l'objet au sein même de la destination touristique. Tout comme nous pouvons le voir dans les analyses quantitatives : l'image service du territoire (IST) est la dimension primordiale dans la perception de l'image du territoire, alors que l'image prix de la FAT (IPA) est la dimension la plus importante dans la perception de l'image de la FAT.

Par ailleurs, nous voyons qu'au sein même de la destination, la perception du prix des différents sites touristiques peut influencer soit la perception d'un des sites touristiques, soit celle de l'ensemble de la destination. Par exemple, si je commence ma visite de la destination par le Domaine national de Chambord, ma perception du prix sur Chambord n'est pas la même que si je termine ma visite de la destination par ce site touristique. En fonction du sens de la visite, ma perception peut évoluer de « cher » à « pas si cher que ça ! » :

¹⁵⁰ **Ind 29** : « Ce n'est pas très bon ! Je vous dis hein, il y aurait quelqu'un, qui par exemple voudrait faire de la location de vélos, on lui dira : « non, non, ne va pas t'amuser à ça, il y a déjà ce qu'il faut, tu vas te casser la figure ! Et puis quelque part, on ne touche pas au Domaine_de_Chambord ». Voilà, c'est ça, c'est comme ça qu'on le ressent ! »

« Lorsque je fais une visite en famille avec mes enfants sur un château « X » de la destination et que je paye plein pot ; en arrivant sur Chambord et en constatant que je ne paye pas pour mes enfants, ma perception du prix à Chambord peut être : « pas si cher que ça ! » Par contre, lorsque je visite uniquement Chambord en constatant que je paye le parking, ensuite l'entrée du château, ensuite l'histopad, etc. Je peux au final avoir une perception du prix sur Chambord « cher ! » ».

Ind 41 (étude qualitative exploratoire).

L'enrichissement du champ théorique en lien avec la mesure de l'IDT

Notre travail répond à l'appel soulevé dans la littérature de développer des échelles de mesure de l'IDT qui permettent de tendre vers des mesures applicables dans différents contextes de destination touristique (Gallarza et *al.*, 2002 ; Byon et Zhang, 2010 ; Rodrigues et *al.*, 2012). En développant ces deux échelles de mesure de l'IDT, nous prolongeons dans une certaine mesure, les études antérieures qui ont porté sur l'IDT (Baloglu et McCleary, 1999 ; Beerli et Martin, 2004 ; Stepchenkova et Mills, 2010 ; Byon et Zhang, 2010 ; Rodrigues et *al.*, 2012, Foroudi et *al.*, 2018).

Grâce à notre approche de mesure à deux niveaux, notre travail réduit la complexité à appliquer la notion d'image à une destination touristique. Il prend en compte la nature de l'objet étudié, non seulement dans ses spécificités liées à la dimension patrimoniale, mais aussi par le découpage entre le territoire commercialisé et la forte attraction touristique (Murphy et *al.* 2000 ; Frochot et Legohérel, 2010, p. 28). Cette approche de mesure de l'IDT introduit un apport sociogéographique non négligeable dans le champ théorique lié à la mesure de l'IDT.

En effet, d'une part, il est crucial de considérer l'image du territoire dans les dynamiques de construction de l'image d'une destination touristique (IDT). Cette image est le fruit de représentations qui sont importantes pour comprendre les attentes des touristes et de certaines parties prenantes internes à la destination (par exemple : les collectivités locales et les résidents). Ce qui peut expliquer le fait que cette image véhicule des éléments importants de l'identité du territoire à travers son patrimoine matériel et immatériel (les traditions, les coutumes). D'autre part, nous convenons que ne pas tenir compte de l'image de la forte attraction touristique priverait le concept d'IDT d'une composante primordiale pour attirer les touristes sur une destination.

La démonstration empirique de l'influence de l'IDT sur la PCV

Nous avons montré empiriquement l'influence positive de l'IDT sur la PCV, notamment au travers de ses deux mesures que sont (1) l'image du territoire et (2) l'image de la FAT. La prise en compte de l'image de la FAT est d'autant plus importante que la magnitude de sa relation avec la PCV est supérieure à celle de l'image du territoire (Image du territoire → PCV : 0,82 ; Image de la FAT → PCV : 0,87).

L'originalité de notre travail tient ici non seulement au fait d'établir une relation nouvelle entre l'IDT et la PCV, mais aussi au fait que cette relation est établie dans le contexte touristique. Traditionnellement, la PCV a souvent été utilisée dans le domaine des produits et services (Yi et Gong, 2013). Ainsi, son association à l'IDT participe d'une généralisation du concept.

Les recherches futures sur l'étude d'une relation causale entre ces deux concepts « IDT-PCV », doivent donc tenir compte de ces mesures à deux niveaux de l'IDT au risque d'être incomplètes si elles omettaient une des mesures en question. Sur ce point, nous pouvons dire que nos travaux réconcilient deux notions majeures de la littérature en marketing du tourisme que sont l'image et la valeur.

L'intérêt de l'utilisation d'une méthode mixte par rapport à l'objet de recherche

Quoique l'utilisation d'une méthode mixte ne soit pas révolutionnaire sur l'étude de l'IDT, au vu des travaux d'autres chercheurs sur le sujet (Echtner et Ritchie, 1991 ; Jenkins, 1999), cette recherche apporte une certaine nouveauté par son caractère séquentiel dans l'utilisation des méthodes. L'utilisation consécutive des méthodes qualitatives et quantitatives, tout en mettant en commun la complémentarité des résultats pour cerner l'IDT et évaluer sa valeur prédictive sur la PCV, favorise une entrée à deux niveaux du chercheur :

- (1) Non seulement, nous arrivons à explorer l'IDT par le prisme de (1) l'image du territoire et (2) de l'image de la FAT en récoltant des éléments sur les représentations des différents acteurs. Éléments qui permettent une mise en évidence de dynamiques complexes dans la construction de l'IDT ;
- (2) Mais aussi, nous parvenons plus tard à développer des mesures de l'IDT et à tester leurs liens plausibles avec la PCV.

2.2 Les limites et voies de recherche futures

Les limites de notre travail doctoral, proviennent aussi bien des considérations conceptuelles que théoriques et méthodologiques. Ces limites constituent autant de voies de recherche futures pour améliorer nos travaux. Les voies de recherche se recentrent donc essentiellement sur divers projets qui ont pour finalité de dépasser les limites de ce travail. Aussi, nous nous inspirons de certains travaux proches en marketing pour proposer d'éventuelles pistes de réflexion. Ces limites et voies de recherches futures, se déclinent en différents points que nous abordons dans cette sous-section.

2.2.1 La non optimisation de la considération du caractère plurifactoriel de la formation des images

La première limite que nous mettons en évidence par rapport à nos travaux, est à la frontière du conceptuel et du méthodologique. Il concerne le caractère plurifactoriel de la formation des images sur une destination touristique qui ne nous semble pas suffisamment exploité dans les études qui ont été menées, notamment dans l'étude qualitative en amont de la conception des modèles d'analyse.

En effet, dans la structuration de nos modèles, la formation des images est indexée sur la perception des représentations issues de l'étude qualitative. Certes, les images se forment à partir des mécanismes étudiés, relativement connus ; mais, il ne faut pas oublier que ces mécanismes sont présentés comme éminemment complexes (Gallarza et al, 2002). Cette complexité, plusieurs fois soulignée dans la revue de littérature de cette thèse, plaide en faveur d'une approche qui intègre mieux les connaissances établies d'une part et les résultats de l'étude qualitative d'autre part.

Quoique ce travail présente l'avantage d'avoir intégré ces différents points que nous venons d'évoquer, il gagnerait à être renforcé par une méthodologie encore plus densifiée. Si l'étude qualitative part bien d'une perspective élargie grâce à un protocole s'appuyant sur l'entretien semi-directif, on peut lui reprocher de borner « à priori » l'espace d'évocation. Le guide d'entretien semi-directif oriente déjà le champ lexical et surtout les axes thématiques. Une future recherche pourrait expérimenter l'apport d'un entretien encore moins directif sur la nature des réponses. Ce qui aurait peut-être pour avantage d'élargir le degré de richesse du corpus textuel mobilisé pour les analyses. Dans cette logique, on pourrait même envisager une

étude comparative sur le degré de richesse et d'ouverture des corpus textuels dans deux configurations : l'une partant d'un entretien libre et l'autre partant d'un entretien cadré.

2.2.2 L'inclusion d'autres acteurs et d'autres disciplines dans la phase qualitative

Même si une des forces de cette recherche réside dans la diversité des acteurs mobilisés pour l'étude de l'IDT et l'évaluation de son apport à la PCV, on ne saurait manquer de lui reprocher toutefois l'absence de certains acteurs dans la mobilisation des sujets étudiés. Il serait donc intéressant d'inclure dans un premier temps d'autres sujets à la phase qualitative (tour-opérateurs¹⁵¹, ou encore médias).

Cette première perspective, d'ordre méthodologique, s'inscrit dans l'optique de renforcer la phase exploratoire d'une part et de lui attribuer un statut plus valorisant d'autre part. En effet, la maîtrise des images passe par une connaissance préalable fine, nécessitant des échelles de travail hybrides. Il s'agit bien de déceler les dimensions qualitatives des perceptions, représentations et images, mais à partir d'un nombre plus conséquent d'individus représentatifs de groupes d'acteurs très diversifiés.

Dans un second temps, la phase qualitative permettrait d'aller plus loin dans le travail d'articulation des connaissances par une sollicitation plus importante des disciplines complémentaires sur cette thématique d'étude : par exemple, la sociologie, la géographie, la psychologie, ou encore l'ethnographie.

En effet, la première phase du travail a révélé la richesse du matériel récolté et la multiplicité des pistes pratiques à en tirer pour l'espace étudié. Ce travail confirme, dans le sillage d'autres recherches (Echtner et Ritchie, 1991 ; Jenkins, 1999 ; Pike, 2002 ; Rodrigues et *al.*, 2012), l'intérêt des aspects qualitatifs mis en œuvre dans la phase exploratoire. Ils enrichissent la compréhension des systèmes, permettent d'éclairer, voire d'expliquer au sens wébérien des tendances et des corrélations. Dans le cadre de futures recherches, l'analyse qualitative gagnerait donc à être élargie, son potentiel étant immense tant en matière d'apports

¹⁵¹ Les tour-opérateurs sont des groupes de sujets d'autant plus intéressants dans la mesure où l'on pourrait analyser les influences de leur stratégie de promotion touristique sur l'échelle micro et celle macro d'une destination. De même, la prise en compte d'autres acteurs ayant du poids dans la formation et la diffusion des images, renforcerait la compréhension du système d'acteurs et l'identification des dimensions des images.

managériaux (croisement des niveaux de lecture) que d'apports théoriques (renouvellement des perspectives).

2.2.3 L'amélioration de la validité externe de la recherche

La validité externe¹⁵² de cette recherche n'est pas totalement acquise pour certaines raisons. Une des raisons est liée à la spécificité patrimoniale de la zone que nous avons étudiée. Si cela constitue une force dans l'application de cette recherche sur des destinations touristiques disposant d'une offre patrimoniale et culturelle importante, elle représente une faiblesse pour la généralisation de cette étude aux destinations touristiques n'en disposant pas. En effet, tout comme le souligne différents chercheurs (Yin, 2003 ; Drucker-Godard et al., 2007) :

« Dans les deux cas d'une recherche quantitative et qualitative, l'échantillon étudié et la population visée par cette recherche doivent être précisés afin de connaître le périmètre de généralisation des résultats obtenus. Pour ce faire, la recherche quantitative repose sur une procédure de généralisation statistique tandis que la recherche qualitative repose sur une procédure de généralisation analytique ».

Partant de ce constat, une nouvelle perspective pour nos travaux, s'ouvre sur l'importance de tester la valeur de nos modèles sur d'autres terrains. Il s'agit par exemple d'investir des destinations touristiques européennes similaires ou appartenant à d'autres continents (Afrique, Asie, Amérique du Sud).

Cet élargissement de la recherche à d'autres contextes d'étude, pose aussi des questions en rapport avec l'enrichissement des mesures de l'IDT. Si nos échelles proviennent d'un travail d'enrichissement non négligeable par l'analyse des résultats de l'étude qualitative et la mobilisation de l'échelle de Byon et Zhang (2010) sur la mesure de l'IDT, nous nous demandons toutefois si elles sont suffisamment enrichies ? L'application à d'autres terrains, pourrait permettre de le vérifier et surtout favoriser la distinction entre les éléments « universaux », les éléments « locaux » et les éléments « conjoncturels ». En ce sens, la construction mixte « qualitatif/quantitatif » pourrait permettre l'identification d'une part de variabilité.

¹⁵² « La validité externe d'une recherche examine les possibilités et les conditions de généralisation et de réappropriation des résultats d'une recherche » Drucker-Godard et al. (2007).

Par ailleurs, il serait intéressant d'agrandir l'échantillon de l'étude quantitative et tendre vers des analyses multi groupes dans cet échantillon pour étudier l'image perçue. Au sein même du groupe des touristes par exemple, il n'y a pas d'homogénéité et la distinction des sous-catégories dans les analyses quantitatives, serait riche d'enseignement. Nous pourrions ainsi étudier comment se comporte les différents modèles d'équations structurelles en fonction de ces 4 groupes : résidents, visiteurs régionaux, touristes nationaux et touristes étrangers.

En effet, nous sommes conscients d'une certaine forme de perte d'informations entre les deux grandes phases méthodologiques de notre recherche. La phase exploratoire qualitative de la méthode mixte adoptée, a permis d'obtenir une richesse d'informations de par les analyses multi groupes et la confrontation des images voulues et perçues. L'idéal aurait été de poursuivre ces analyses multi groupes dans la phase quantitative. Or, force est de constater que nous nous limitons à une mesure perçue de l'IDT dans les phases quantitatives et à une perte de richesse de l'analyse multi groupes en raison de la difficulté à reproduire les groupes de la première phase qualitative.

2.2.4 Les autres pistes de recherche plausibles sur l'IDT

Les confrontations entre l'image voulue et l'image perçue, mises en avant dans notre travail doctoral, peuvent être aussi étudiées par une approche expérientielle de la consommation (Rodrigues et *al.*, 2012, p. 137). Cette approche s'enracine dans le marketing expérientiel de Holbrook et Hirschman (1982). Cette perspective de recherche inscrirait encore plus nos travaux dans les études sur le lien « IDT-valeur (perçue) » dans la littérature en marketing du tourisme (Chen et Tsai, 2007 ; Ramseook-Munhurrin et al, 2014).

Rappelons que ce lien entre la notion d'image et la valeur perçue est aussi étudié dans d'autres secteurs que le tourisme. Dans le secteur de la grande distribution alimentaire par exemple, Coutelle-Brillet et Rivière (2013) évoquent la complémentarité entre l'image prix et la valeur perçue pour l'identification d'axes potentiels de différenciation. L'influence positive de l'image prix¹⁵³ sur la valeur perçue est notamment soulignée par les deux auteurs.

¹⁵³ L'image prix y est abordée dans sa nature multidimensionnelle (Coutelle, 2000). Ces travaux se sont notamment intéressés à l'image prix comme une variable à part entière. Dans cette thèse, l'image prix est étudiée comme une dimension de l'image du territoire et de l'image de la forte attraction touristique.

Au regard de ces différents travaux évoqués plus haut, nous pouvons dire que l'étude du lien « IDT-valeur (perçue) » est pertinente et porteuse de sens pour la recherche en marketing du tourisme. Ce qui nous amène à envisager des études sur les différents circuits qui sont conçus pour les touristes et sur lesquels les acteurs gestionnaires développent une stratégie de promotion touristique. L'image voulue pourra être ainsi confrontée à l'image perçue dans une approche « picturale et verbale », ceci en analysant leurs effets sur la proposition de valeur d'une destination. Les travaux de Rivière et Bourliataux-Lajoie (2017) sur la proposition de valeur d'une ville¹⁵⁴, sont une piste intéressante pour aborder l'analyse de ces effets.

Par ailleurs, en considérant certains travaux dans la littérature sur l'image du magasin et le capital marque (Kaswengi, 2013 ; Kaswengi et Ramarosan, 2016), l'étude d'un éventuel effet de l'IDT sur le capital marque de la destination, représente aussi une piste de recherche envisageable. Cette étude permettra d'évaluer comment et en quoi l'IDT contribue à renforcer les éléments constitutifs du capital marque d'une destination touristique.

¹⁵⁴ Notamment sur les bénéfices et les sacrifices perçus par un touriste à l'égard d'une ville.

Conclusion au chapitre 7

Ce dernier chapitre de notre thèse, nous a permis de présenter les différents apports managériaux de ce travail doctoral. Nous avons pu ainsi faire une synthèse de nos résultats en développant de manière concrète comment les gestionnaires des sites et/ou des destinations touristiques, peuvent s'approprier ce travail dans la mise en place de leur stratégie marketing de développement et/ou de promotion touristique. Nous évoquons notamment l'importance pour les managers des destinations et les élus de mieux structurer les espaces de promotion sur une destination touristique.

Ainsi, nous pouvons distinguer : (1) les attractions ou les sites touristiques, (2) le territoire commercialisé à l'échelle micro avec les différents sites majeurs de la destination et (3) le territoire commercialisé à l'échelle macro par rapport aux coopérations qui peuvent exister avec d'autres sites majeurs extérieurs à la destination. En effet, la capacité à passer d'une échelle micro-territoriale à une échelle territoriale plus vaste, est un atout supplémentaire pour décloisonner les sites. Elle permet d'envisager non seulement la destination dans les différentes formes de contenus qu'elle propose, mais aussi dans les passages ou glissement d'un territoire vers un autre, présenté comme des complémentarités d'univers touristiques mono ou pluri-thématiques. Des continuités et discontinuités (spécificités) internes et externes au territoire peuvent ainsi être présentées aux touristes dont les goûts et les pratiques se distinguent selon la forme du tourisme et les caractéristiques sociodémographiques des touristes (Cousin et Réau, 2016).

En termes d'apports, l'intérêt de l'approche dyadique et de la mobilisation de la théorie des représentations sociales (Moscovici, 1986 ; Jodelet, 2003 ; Lo Monaco et al., 2016), est évoqué. D'autres apports sur le plan conceptuel et théorique, sont aussi développés. Ils concernent, entre autres, le fait que nos travaux répondent à la nécessité de développer des nouvelles mesures de l'IDT qui sont adaptables à différents contextes touristiques (Gallarza et al., 2002 ; Byon et Zhang, 2010 ; Rodrigues et al., 2012). Les apports de nos travaux à la littérature en marketing du tourisme sur le rôle central¹⁵⁵ des résidents dans une stratégie de développement et/ou de promotion touristique, sont aussi mis en avant.

¹⁵⁵ Notamment sur les rôles actif et passif des résidents (Sternquist Witter, 1985 ; Echtner et Ritchie, 1991 ; Lindberg et Johnson, 1997 ; Gallarza et al., 2002).

Par ailleurs, les apports de IDT à la PCV, sont mentionnés. L'étude et la validation empirique de cette relation « IDT-PCV » est présentée comme une originalité de ce travail doctoral qui tient dans l'établissement de cette nouvelle relation dans le contexte touristique. Cette relation positive « IDT-PCV » vient aussi confirmer d'une certaine manière les travaux théoriques et empiriques portant sur l'étude de l'IDT comme un antécédent de l'intention de recommander (Qu et *al.*, 2011 ; Artuger et *al.*, 2013 ; Foroudi et *al.*, 2018). L'un des intérêts de l'étude de la PCV, subsiste justement dans le fait qu'il est une variable multidimensionnelle dont l'intention de recommander (plaidoyer) n'est pas l'unique dimension. Nous en distinguons trois autres qui sont : le feed-back, la tolérance et l'aide.

À la fin de ce chapitre, les limites conceptuelles et méthodologiques de ce travail sont présentées pour discuter des conditions de généralisation de ce travail et envisager des voies de recherche futures. Les limites conceptuelles se recentrent essentiellement sur la non optimisation de la considération du caractère plurifactoriel de la formation des images. Les limites méthodologiques, quant à eux, se concentrent entre autres sur la perte de la richesse d'informations acquise dans l'étude qualitative multi groupes au terme du processus séquentiel de la méthode mixte choisie. Cette perte d'information est due à la méthodologie quantitative mise en place avec un échantillon peu approprié pour les analyses multi groupes.

Les différentes limites évoquées dans ce chapitre, constituent autant de pistes de recherches futures pour appréhender l'IDT et la PCV. Différentes pistes de recherches sont notamment proposées pour densifier la phase qualitative de nos travaux, améliorer leur validité externe et étudier l'IDT dans une approche expérientielle avec la mobilisation de la valeur perçue.

Conclusion générale¹⁵⁶

« Le produit « destination » n'a pas de matérialité. Il faut donc proposer des offres précises et déjà organisées pour que l'envie de venir se concrétise par la réservation d'un séjour dans la destination.

Le visiteur touristique cherche la simplicité dans la comparaison des alternatives de séjours, dans la réservation et dans l'organisation de son séjour. Il faut donc veiller à rendre l'offre touristique du territoire facilement accessible et achetable. Il faut que d'une offre structurellement atomisée et dispersée (un logement ici, un restaurant plus loin, une visite encore ailleurs, etc.), le consommateur puisse extraire une formule clef en main.

Puis, une fois sur place, il faut aider le consommateur à s'approprier l'offre locale grâce à une signalétique performante ».

Petr (2015, p. 50)

Partant d'une thèse financée par la région Centre Val de Loire et intégrée au projet « APR Chambord » du laboratoire de recherche VALLOREM EA 6296, notre travail a pour finalité de comprendre l'IDT¹⁵⁷ et la PCV¹⁵⁸, de mettre à jour les dynamiques de construction de l'IDT par les sujets au regard de l'objet étudié, de créer deux échelles de mesure de l'IDT et d'évaluer leurs influences sur la PCV. Ce qui doit au final, permettre aux gestionnaires des destinations touristiques de disposer d'outils et d'éléments de décision dans la mise en place de leur stratégie de développement et/ou de promotion touristique.

En effet, comme souligné plus haut par Petr (2015, p. 50), l'un des enjeux des gestionnaires des destinations touristiques, aujourd'hui, est de créer une offre touristique nouvelle et originale pour se différencier sur un marché de plus en plus concurrentiel. La création de cette offre passe par une étude de l'image de la destination afin d'identifier les offres

¹⁵⁶ Les différentes conclusions des chapitres de cette thèse (7), font un résumé assez détaillé des travaux qui y sont présentés. C'est le pourquoi nous adoptons un style de présentation moins détaillé dans l'écriture de cette conclusion générale.

¹⁵⁷ Pour rappel, Image d'une Destination Touristique (IDT).

¹⁵⁸ Pour rappel, Participation à la Création de Valeur (PCV).

intéressantes pour les visiteurs/touristes et les offres efficaces sur la destination qu'il faut promouvoir (Ryan et Gu, 2008). Elle nécessite aussi une participation active des résidents ou des locaux afin de rendre cette offre authentique et originale.

Pour répondre à ces préoccupations des acteurs gestionnaires d'une destination touristique, cette thèse s'est intéressée à deux principales questions de recherche qui ont permis de répondre à la problématique évoquée dans l'introduction générale :

Encadré 15. Questions centrales de la recherche (travail doctoral)

Question de recherche 1 :

Comment se construit l'image d'une destination touristique ? Quelles sont les images de la destination ou des destinations ?

Question de recherche 2 :

Cette image, permet-elle de mieux valoriser une destination touristique en favorisant la participation à la création de valeur des divers acteurs impliqués (directement et/ou indirectement) dans le processus de développement touristique ?

En lien avec l'opportunisme méthodique défini par Girin (1989), le champ d'application choisi pour ce travail de recherche est la destination Blois Chambord-Val de Loire et sa forte attraction touristique le Domaine national de Chambord (DNC). Ce travail est aussi fait en considérant dans les diverses études et analyses, les autres attractions internes et/ou externes à la destination étudiée.

La première question de recherche a fait appel à la mise en place d'une méthodologie qualitative. Elle a été renseignée par nos analyses décrites au chapitre 3 de cette thèse. L'une des originalités de ce travail doctoral réside dans l'utilisation d'une approche qualitative multi groupes, renforcée par la mobilisation de la théorie des représentations sociales. Les analyses de cette étude qualitative, ont abouti à la mise en exergue de deux dynamiques importantes de construction de l'image, entre autres : (1) la dynamique positive et/ou négative de construction de l'image d'une destination touristique et (2) la dynamique « d'image voulue » et « d'image perçue » d'une destination touristique.

La formulation d'une réponse à la seconde question de recherche, a nécessité (1) le développement de deux échelles de mesure de l'IDT, (2) l'adaptation d'une échelle de mesure de la PCV et (3) la mise en relation de ces deux construits par l'utilisation des modèles d'équations structurelles. La mise en relation « IDT-PCV », sur laquelle se fonde la seconde principale originalité de ce travail de thèse, a révélé des relations positives entre l'IDT et la PCV : (1) une image positive du territoire influence favorablement la participation à la création de valeur et (2) une image positive de la forte attraction touristique influence favorablement la participation à la création de valeur.

Notre principale conclusion au terme de ce travail doctoral, est que l'IDT et la PCV sont deux construits centraux pour les chercheurs et les praticiens dans la recherche en marketing du tourisme. La démonstration de l'existence d'une corrélation entre l'IDT et la PCV, ouvre des perspectives prometteuses aux chercheurs et praticiens. De plus, pour optimiser cette relation « IDT-PCV », l'IDT doit être appréhendée à deux ou plusieurs niveaux en considérant le dualisme « sujets / objet ». Notons que ces apports théoriques et managériaux, aideront les destinations touristiques à renforcer leur positionnement sur un marché touristique désormais planétaire.

Table des matières

Remerciements	v
Résumé	viii
Abstract	ix
Sommaire	x
Introduction générale.....	1
Introduction à la première partie	22
Chapitre 1 Comprendre l'image d'une destination touristique (IDT).....	24
Introduction au chapitre 1.....	24
Section 1. Notion d'image appliquée à une destination touristique.....	26
1.1 Un détour par la marque de ville pour comprendre la marque d'une destination touristique	26
1.1.1 La marque de ville.....	27
1.1.2 Quand peut-on parler de marque de ville, voire de destination touristique ?	29
1.2 L'image de marque d'une destination touristique (<i>brand image</i>) et l'image d'une destination touristique (IDT) : deux concepts complémentaires, mais distincts	30
1.2.1 L'image de marque d'une destination touristique	31
1.2.2 Ne pas confondre l'IDT et le « <i>brand image</i> ».....	32
1.3 Vers une approche de l'image d'une destination touristique.....	36
Section 2. Le champ conceptuel et théorique de l'IDT	38
2.1 Conceptualisation et définition de l'image d'une destination touristique	38
2.2 Pourquoi étudier l'image d'une destination touristique ?.....	39
2.3 La formation de l'image d'une destination touristique	41
2.3.1 L'image d'une destination touristique : un construit difficile à appréhender	43
2.3.2 Les limites identifiées dans l'étude de la formation de l'IDT	46
2.4 La mesure de l'image d'une destination touristique et son influence sur d'autres variables	47
2.4.1 Comment obtenir une mesure efficiente de l'image d'une destination touristique ?	48

2.4.2 L'influence de l'image sur le comportement du consommateur.....	50
Conclusion au chapitre 1	52
Chapitre 2 La participation à la création de valeur (PCV).....	54
Introduction au chapitre 2.....	54
Section 1. La valeur en sciences de gestion : marketing	56
1.1 Les approches classiques de la valeur en marketing.....	57
1.1.1 La valeur d'achat	57
1.1.2 La valeur de consommation	59
1.2 Vers un choix du champ conceptuel de la co-crédation de valeur	63
Section 2. Comprendre et ddfnir la participation à la création de valeur (PCV) : une	
démarche par la co-crédation de valeur	65
2.1 Qu'entendons-nous par la participation à la création de valeur ?	65
2.2 La PCV sur une destination touristique : comment l'aborder au regard de la	
littérature et du contexte d'étude ?.....	67
2.3 La PCV sur une destination touristique : une approche de conceptualisation par	
le comportement extra rôle lié à la co-crédation de valeur de Yi et Gong (2013)	70
2.3.1 Le feed-back.....	71
2.3.2 Le plaidoyer	71
2.3.3 L'aide.....	72
2.3.4 La tolérance	72
Conclusion au chapitre 2	74
Chapitre 3 Représentations croisées de différents groupes d'acteurs.....	75
Introduction au chapitre 3.....	75
Section 1. Une démarche compréhensive pour cerner l'IDT	77
1.1 La théorie des représentations sociales comme cadre structurant pour les	
analyses intragroupes et intergroupes.....	79
1.2 Un choix de la destination « Blois Chambord-Val de Loire » motivé par la	
participation au projet « APR Chambord » et la représentation des sujets étudiés	81
1.2.1 L'opportunisme méthodique : ce chemin qui nous mène vers un objet d'étude	
inattendu	82
1.2.2 Méthodologie de l'opportunisme : proposition d'une approche de dispositif	
de recherche par Girin (1989)	86
1.3 Les entretiens-semi directifs pour comprendre le phénomène étudié.....	90

1.4 L'analyse de contenu comme mode de traitement de l'information recueillie...	92
Section 2. Le territoire commercialisé et la forte attraction touristique	96
2.1 Le territoire commercialisé : la destination Blois Chambord-Val de Loire	96
2.2 La forte attraction touristique : le Domaine national de Chambord	103
2.3 La dynamique positive et/ou dynamique négative de construction de l'image d'une destination touristique.....	107
Section 3. Le concept d'IDT : un autre regard par une combinaison de l'image du territoire et de l'image de la forte attraction touristique	114
3.1 La dynamique « d'image voulue » et « d'image perçue » d'une destination touristique	115
3.2 L'image du territoire : une représentation sous plusieurs dimensions	118
3.2.1 L'image du patrimoine culturel (IPC)	120
3.2.2 L'image accessibilité (IAC)	124
3.2.3 L'image du lieu du Territoire (ILT)	127
Tableau 16. Image du lieu du Territoire (ILT)	128
3.2.4 L'image service (IST) et l'image prix du Territoire (IPT)	129
3.2.5 La dynamique globale de construction de l'image du territoire	132
3.3 L'image de la forte attraction touristique : une lecture des représentations par plusieurs dimensions	133
3.3.1 L'image du lieu de la forte attraction touristique (ILA)	133
3.3.2 L'image service de la forte attraction touristique (ISA) et l'image prix de la forte attraction touristique (IPA).....	135
3.3.3 La dynamique globale de construction de l'image de la forte attraction touristique	140
3.4 Proposition d'un schéma conceptuel de l'IDT : mise en évidence des dynamiques de construction.....	141
Section 4. Le concept d'IDT : source potentielle de participation à la création de valeur (PCV)	143
4.1 L'identification d'une plausible relation « IDT-PCV »	144
4.1.1 Interprétation des éléments du groupe ACLAC	145
4.1.2 Interprétation des éléments du groupe AOT	146
4.1.3 Interprétation des éléments du groupe PDNCBO	146
4.1.4 Synthèse de nos interprétations	147

4.2 Les propositions majeures quantifiables, issues des analyses du phénomène étudié	148
.....	148
Conclusion au chapitre 3	151
Introduction à la deuxième partie	155
Chapitre 4 Mesurer l'IDT : une première approche exploratoire	157
Introduction au chapitre 4	157
Section 1. Élaborer et sélectionner les items pour mesurer l'IDT	159
1.1 L'utilité du choix des items et l'importance des analyses factorielles confirmatoires dans le développement d'une mesure de l'IDT	159
1.2 Élaboration et sélection d'items pour la mesure de l'IDT : (1) l'image du territoire	162
.....	162
1.3 Élaboration et sélection d'items pour la mesure de l'IDT : (2) l'image de la forte attraction touristique	171
.....	171
Section 2. L'étude quantitative exploratoire sur la mesure de l'IDT	180
2.1 Conception du questionnaire de l'étude quantitative exploratoire	180
2.2 Administration et échantillon de l'étude quantitative exploratoire	181
2.3 Étude exploratoire et items retenus pour l'étude confirmatoire	185
2.3.1 Analyse factorielle exploratoire (AFE ou EFA) : IDT (1) image du territoire	186
.....	186
2.3.2 Analyse factorielle exploratoire (AFE ou EFA) : IDT (2) image de la forte attraction touristique	190
.....	190
Conclusion au chapitre 4	194
Chapitre 5 Mesurer l'IDT : une seconde approche confirmatoire	195
Introduction au chapitre 5	195
Section 1. Présentation des items utilisés pour l'étude confirmatoire	196
1.1 Les items utilisés pour la mesure de l'IDT : (1) l'image du territoire (étude confirmatoire)	196
.....	196
1.2 Les items utilisés pour la mesure de l'IDT : (2) l'image de la forte attraction touristique (étude confirmatoire)	198
.....	198
1.3 Administration et échantillon de l'étude quantitative confirmatoire	199
Section 2. Vers une confirmation des mesures de l'IDT : (1) l'image du territoire et (2) l'image de la forte attraction touristique	203
.....	203
2.1 La fiabilité et la validité d'un instrument de mesure	203

2.2 Validation d'une échelle de mesure de l'IDT : (1) l'image du territoire.....	204
2.2.1 Analyse en composantes principales : IDT (1) image du territoire	204
2.2.2 Analyse factorielle confirmatoire (AFC) : IDT (1) image du territoire	210
2.3 Validation d'une échelle de mesure de l'IDT : (2) l'image de la forte attraction touristique	216
2.3.1 Analyse en composantes principales : IDT (2) image de la FAT	216
2.3.2 Analyse factorielle confirmatoire (AFC) : IDT (2) image de la forte attraction touristique	220
Conclusion au chapitre 5	223
Chapitre 6 Influence de l'IDT sur la PCV	225
Introduction au chapitre 6.....	225
Section 1. La mesure de la Participation à la Création de Valeur (PCV).....	226
1.1 Validation de l'échelle de mesure de la PCV	226
1.2 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la PCV	229
1.2.1 Analyse en composantes principales : PCV	229
1.2.2 Analyse factorielle confirmatoire (AFC) : PCV	232
Section 2. L'IDT : un antécédent de la participation à la création de valeur (PCV). 235	
2.1 L'IDT : (1) l'image du territoire comme un antécédent de la PCV	235
2.1.1 Validation du modèle final 1	236
2.1.2 Interprétation du modèle final 1 proposé	237
2.2 L'IDT : (2) l'image de la FAT comme un antécédent de la PCV.....	238
2.2.1 Validation du modèle final 2	239
2.2.2 Interprétation du modèle final 2 proposé	240
Conclusion au chapitre 6	242
Chapitre 7 Discussions : apports, limites et voies de recherche.....	244
Introduction au chapitre 7.....	244
Section 1. La synthèse des résultats et les apports managériaux.....	245
1.1 L'image de la destination touristique (IDT) : une construction complexe par les sujets en fonction de la nature de l'objet.....	245
1.1.1 Le territoire commercialisé à l'échelle micro	246
1.1.2 Le territoire commercialisé à l'échelle macro	249
1.1.3 Apports managériaux de l'approche « micro et macro » de l'espace commercialisé	250

1.2 L'activation des leviers sur le territoire et sur la forte attraction touristique..	252
1.3 Une image positive pour encourager la participation à la création de valeur sur une destination touristique	257
1.3.1 Le plaidoyer comme premier vecteur de PCV	258
1.3.2 Le feed-back comme second vecteur de PCV	259
1.3.3 La tolérance comme troisième vecteur de PCV	260
1.3.4 L'aide comme quatrième vecteur de PCV	261
1.4 Ces éléments majeurs qui échappent à nos modèles de mesure de l'IDT	262
1.4.1 Le transport public : un enjeu de taille pour la destination Blois Chambord-Val de Loire.....	262
1.4.2 Mettre en avant le potentiel naturel de la forte attraction touristique (DNC)	263
1.4.3 La forte attraction touristique : faire vivre les personnages historiques à l'intérieur du château.....	264
Section 2. Apports pour la recherche, limites et voies de recherche	266
2.1 Les apports conceptuels, théoriques et méthodologiques de la recherche	266
2.1.1 L'IDT et le « <i>brand image</i> » : deux champs conceptuels complémentaires, mais distincts.....	266
2.1.2 Apports théoriques et méthodologiques	267
2.2 Les limites et voies de recherche futures	271
2.2.1 La non optimisation de la considération du caractère plurifactoriel de la formation des images	271
2.2.2 L'inclusion d'autres acteurs et d'autres disciplines dans la phase qualitative	272
2.2.3 L'amélioration de la validité externe de la recherche.....	273
2.2.4 Les autres pistes de recherche plausibles sur l'IDT.....	274
Conclusion au chapitre 7	276
Conclusion générale	278
Table des matières	282
Liste des tableaux	289
Liste des figures	293
Liste des encadrés.....	296
Bibliographie.....	297

Glossaire	322
Annexes	325

Liste des tableaux

Tableau 1. Les trois niveaux de réalité du réalisme critique.....	8
Tableau 2. Construction de l'objet de recherche selon les postures épistémologiques relevant d'une ontologie "non-essentialiste"	12
Tableau 3. Type de méthode mixte adoptée.....	16
Tableau 4. Synthèse de la collecte de données durant la thèse.....	17
Tableau 5. Quelques définitions tirées la littérature.....	32
Tableau 6. Les spécificités de la valeur de consommation.....	60
Tableau 7. Comparaison de cinq approches de la valeur de consommation en marketing	62
Tableau 8. Instance de gestion de la recherche	87
Tableau 9. La destination Blois Chambord-Val de Loire : un territoire défini par les acteurs	97
Tableau 10. Identification de la forte attraction touristique.....	103
Tableau 11. Évolution de la fréquentation des sites touristiques de la destination Blois Chambord-Val de Loire (les 4 grands piliers).....	105
Tableau 12. Pourcentage des visiteurs du DNC par continent (2012-2015)	106
Tableau 13. Interactions entre l'image du territoire et l'image de la forte attraction touristique	112
Tableau 14. Image du patrimoine culturel (IPC).....	120
Tableau 15. Image accessibilité (IAC).....	125
Tableau 16. Image du lieu du Territoire (ILT)	128
Tableau 17. Image du portefeuille services (IST et IPT).....	130
Tableau 18. Image du lieu de la forte attraction touristique (ILA).....	133
Tableau 19. Image service de la forte attraction touristique (ISA)	136
Tableau 20. Image prix de la forte attraction touristique (IPA).....	138
Tableau 21. Image d'une destination touristique (IDT) : source potentielle de participation à la création de valeur.....	144
Tableau 22. Items élaborés et sélectionnés pour la mesure de l'image du territoire	163
Tableau 23. Items élaborés et sélectionnés pour la mesure de l'image de la forte attraction touristique	172

Tableau 24. Structure sociodémographique de l'échantillon selon le Genre (1)	182
Tableau 25. Structure sociodémographique de l'échantillon selon l'Age (1)	182
Tableau 26. Structure sociodémographique de l'échantillon selon le Statut professionnel (1)	183
Tableau 27. Structure sociodémographique de l'échantillon selon le niveau d'éducation (1)	184
Tableau 28. Structure sociodémographique de l'échantillon selon le Lieu d'habitation (1)	184
Tableau 29. Indice KMO et test de Bartlett (phase exploratoire : image du territoire)	187
Tableau 30. Variance totale expliquée (phase exploratoire : image du territoire)	188
Tableau 31. Rotation de la matrice des composantes (phase exploratoire : image du territoire)	189
Tableau 32. Statistiques de fiabilité (phase exploratoire : image du territoire)	190
Tableau 33. Indice KMO et test de Bartlett (phase exploratoire : image de la FAT)	190
Tableau 34. Variance totale expliquée (phase exploratoire : image de la FAT)	191
Tableau 35. Rotation de la matrice des composantes (phase exploratoire : image de la FAT)	192
Tableau 36. Statistiques de fiabilité (phase exploratoire : image de la FAT)	193
Tableau 37. Items pour la mesure de l'image du territoire (étude confirmatoire)	196
Tableau 38. Items pour la mesure de l'image de la forte attraction touristique (étude confirmatoire)	198
Tableau 39. Structure sociodémographique de l'échantillon selon l'Age (2)	200
Tableau 40. Structure sociodémographique de l'échantillon selon le Lieu d'habitation (2)	201
Tableau 41. Indice KMO et test de Bartlett (phase confirmatoire : image du territoire)	205
Tableau 42. Variance totale expliquée (phase confirmatoire : image du territoire)	206
Tableau 43. Interprétation des axes factoriels	207
Tableau 44. Rotation de la matrice des composantes (phase confirmatoire : image du territoire)	208
Tableau 45. Statistiques de fiabilité (phase confirmatoire : image du territoire)	209
Tableau 46. Indices d'ajustement absolus d'un modèle structurel : littérature	211
Tableau 47. Indices d'ajustement absolus : modèle de mesure de l'image du territoire	212

Tableau 48. Indices d'ajustement incrémentaux et d'ajustement parcimonieux d'un modèle structurel : littérature	213
Tableau 49. Indices d'ajustement incrémentaux et d'ajustement parcimonieux : modèle de mesure de l'image du territoire	214
Tableau 50. Coefficients de régression normalisés : modèle de mesure de l'image du territoire	215
Tableau 51. Validité convergente et validité discriminante : modèle de mesure de l'image du territoire	215
Tableau 52. Indice KMO et test de Bartlett (phase confirmatoire : image de la FAT) .	217
Tableau 53. Variance totale expliquée (phase confirmatoire : image de la FAT)	218
Tableau 54. Rotation de la matrice des composantes (phase confirmatoire : image de la FAT)	219
Tableau 55. Statistiques de fiabilité (phase confirmatoire : image de la FAT)	220
Tableau 56. Indices d'ajustement absolus : modèle de mesure de l'image de la forte attraction touristique (FAT)	221
Tableau 57. Indices d'ajustement incrémentaux et d'ajustement parcimonieux : modèle de mesure de l'image de la FAT	221
Tableau 58. Coefficients de régression normalisés : modèle de mesure de l'image de la forte attraction touristique	222
Tableau 59. Validité convergente et validité discriminante : modèle de mesure de l'image de la forte attraction touristique	222
Tableau 60. Items de l'échelle de mesure de la participation à la création de valeur (PCV)	226
Tableau 61. Quelques verbatim (étude qualitative exploratoire) pour illustrer les dimensions de la PCV	228
Tableau 62. Indice KMO et test de Bartlett : PCV	229
Tableau 63. Variance totale expliquée : PCV	230
Tableau 64. Rotation de la matrice des composantes : PCV	231
Tableau 65. Statistiques de fiabilité (phase confirmatoire : image de la FAT)	232
Tableau 66. Indices d'ajustement absolus : modèle de mesure de la PCV	233
Tableau 67. Indices d'ajustement incrémentaux et d'ajustement parcimonieux : modèle de mesure de la PCV	233
Tableau 68. Coefficients de régression normalisés : modèle de mesure de la PCV	234

Tableau 69. Validité convergente et validité discriminante : modèle de mesure de la PCV	234
Tableau 70. Indices d'ajustement absolus : modèle final 1. Influence positive de l'image du territoire sur la PCV	237
Tableau 71. Indices d'ajustement incrémentaux et d'ajustement parcimonieux : modèle final 1. Influence positive de l'image du territoire sur la PCV	237
Tableau 72. Indices d'ajustement absolus : modèle final 2. Influence positive de l'image de la FAT sur la PCV	240
Tableau 73. Indices d'ajustement incrémentaux et d'ajustement parcimonieux : modèle final 2. Influence positive de l'image de la FAT sur la PCV	240
Tableau 74. Leviers d'action identifiés sur le territoire commercialisé et la forte attraction touristique	254

Liste des figures

Figure 1. Les différentes postures épistémologiques selon la conception de la réalité.....	5
Figure 2. Postures épistémologiques et objets de recherche.....	11
Figure 3. Type de raisonnement par abduction	13
Figure 4. Processus de validation du champ conceptuel et/ou théorique : raisonnement par abduction du chercheur	14
Figure 5. IDT et « Brand Image »	36
Figure 6. Consensus identifié sur la formation de l'image d'une destination touristique	42
Figure 7. Étude des sujets dans la formation de l'image d'une destination touristique (Inspirée des travaux de Gallarza et al., 2002, p. 61)	43
Figure 8. L'image en tant qu'objet de recherche (Inspirée des travaux de Gallarza et al., 2002, p. 69)	44
Figure 9. Destination Blois Chambord-Val de Loire (en rose sur la carte) / Territoire mis en tourisme par l'Office de Tourisme Intercommunal de Blois Chambord-Val de Loire/ Source : OTI Blois Chambord-Val de Loire	84
Figure 10. Carte de la Destination Blois Chambord-Val de Loire et des sites touristiques majeurs commercialisés hors du périmètre de la destination	85
Figure 11. Instances de contrôle de la recherche.....	88
Figure 12. Acteurs identifiés et/ou recommandés	91
Figure 13. Résumé des analyses lexicales et thématique effectuées, inspiré de Evrard et al. (2009)	93
Figure 14. Recueil et traitement des données	95
Figure 15. Capture d'écran Site Internet de l'OTI de Blois Chambord-Val de Loire.....	98
Figure 16. Cercles de promotion/ développement touristique sur une destination aux niveaux micro et macro.....	99
Figure 17. Environnement institutionnel de l'OTI Blois Chambord-Val de Loire.....	101
Figure 18. Dynamique positive et/ou dynamique négative de construction de l'image d'une destination touristique	108
Figure 19. Illustration de la dynamique de construction de l'image d'une destination touristique pour les acteurs des groupes « AOT et ACLAC ».....	109

Figure 20. Illustration de la dynamique de construction de l'image d'une destination touristique pour les acteurs du groupe « AOT »	110
Figure 21. Réseau de formes - mot "Chambord"	111
Figure 22. Différentes étapes d'analyse sur le Logiciel Alceste	114
Figure 23. Dynamique « d'image voulue » et « d'image perçue » d'une destination touristique	117
Figure 24. Synthèse de traitement : exemple de classes, ressorties par Alceste sur les groupes ACLAC_AOT	119
Figure 25. Gare de Blois Chambord : site Internet SNCF	126
Figure 26. Exemple de nuage de formes classe 2_Image service du territoire « IST » (ensemble du corpus étudié)	131
Figure 27. Dynamique globale de construction de l'image du territoire	132
Figure 28. Dynamique globale de construction de l'image de la Forte Attraction Touristique (FAT)	140
Figure 29. Dynamiques de construction de l'Image d'une Destination Touristique (IDT)	142
Figure 30. Évaluation de la plausibilité des influences significatives de l'IDT sur la PCV	149
Figure 31. Vers une proposition des échelles de mesure de l'IDT : (1) image du territoire et (2) image de la forte attraction touristique	162
Figure 32. Adoption d'une approche pédagogique dans la conception du questionnaire	180
Figure 33. Progression de l'administration du questionnaire (étude quantitative exploratoire)	181
Figure 34. Progression de l'administration du questionnaire (étude quantitative confirmatoire)	200
Figure 35. Tracé d'effondrement (phase confirmatoire : image du territoire)	205
Figure 36. Modèle de mesure de l'image du territoire	210
Figure 37. Tracé d'effondrement (phase confirmatoire : image de la FAT)	217
Figure 38. Modèle de mesure de l'image de la forte attraction touristique	220
Figure 39. Modèle de mesure de la participation à la création de valeur (PCV)	232
Figure 40. Modèle final 1. Influence positive de l'image du territoire sur la participation à la création de valeur (PCV)	236

Figure 41. Modèle final 2. Influence positive de l'image de la FAT sur la participation à la création de valeur (PCV)	239
Figure 42. Approche séquentielle de l'étude de l'IDT et de son apport à la PCV	243
Figure 43. Carte de la Destination Blois Chambord-Val de Loire : approche de promotion ou de développement touristique à l'échelle micro	246
Figure 44. Illustration d'une dynamique de construction d'une image sur une destination touristique (IDT) par une approche dyadique (image voulue vs image perçue)	247
Figure 45. Capture d'écran : promotion touristique du Zoo Parc de Beauval sur le site Internet de l'OTI Blois Chambord-Val de Loire.....	249
Figure 46. Capture d'écran : exemple de packs de visite sur le site Internet de l'OTI Blois Chambord-Val de Loire.....	251
Figure 47. Photos illustratifs de la projection aux visiteurs/touristes sur l'architecture de Chambord	256
Figure 48. Capture d'écran Journal TF1 de 20h du 23/08/2018 : "lac Léman : la pêche au plastique"	257
Figure 49. Capture d'écran Twitter « Chambord » : un plaidoyer positif sur la visite du DNC	258
Figure 50. Capture d'écran Page Facebook de Chambord : un échange entre le webmestre et une internaute qui donne un avis sur une activité à venir sur le DNC (Fan zone Coupe du monde 2018)	260
Figure 51. Capture d'écran site Internet du DNC : offres de service sur la découverte de la nature	263
Figure 52. Photos prises dans une pièce du château de Chambord, où la projection est faite sur un écran : « Moi, Henri, comte de Chambord (...) »	265

Liste des encadrés

Encadré 1. Problématique de notre recherche	3
Encadré 2. Quelques exemples de marques de villes	27
Encadré 3. Marques : destination touristique et forte attraction touristique	35
Encadré 4. Le gestaltisme « <i>Gestalt theory</i> »	45
Encadré 5. La valeur perçue (les critères de classification de la valeur)	69
Encadré 6. Problématique	77
Encadré 7. Questions de recherche	78
Encadré 8. OTI Blois Chambord Val de Loire : acteur central de la promotion de la destination Blois Chambord-Val de Loire	102
Encadré 9. Le Domaine national de Chambord	106
Encadré 10. Conventions de l'UNESCO sur le patrimoine culturel	123
Encadré 11. Phase quantitative exploratoire	185
Encadré 12. Question de recherche 2	235
Encadré 13. Capture d'un extrait du dossier de présentation 2018 du DNC	248
Encadré 14. Chambord : un château vide ?	264
Encadré 15. Questions centrales de la recherche (travail doctoral)	279

Bibliographie

A

Abric J-C (Dir., 2016) *Pratiques sociales et représentations* Les Presses Universitaires de France (PUF).

Abric J-C (2003) La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales in Abric J-C (Ed.) *Méthodes d'étude des représentations sociales* Ramonville Saint-Agne : Erès : pp. 59-80.

Abric J-C (1976) *Jeux, conflits et représentations sociales* Thèse de Doctorat d'État de l'Université de Provence, Aix-en-Provence.

Ahmed Z U (1996) The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image a Promotional Segmentation Perspective *Revue du Tourisme* 51(2): 44-57.

Ahmed Z U (1991) The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy *Tourism Management* 12: 331-340.

Ajzen I (1987) Attitudes, traits and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology in Berkowitz L (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology* 20 San Diego, Academic Press.

Aksu A A, Caber M and Albayrak T (2009) Measurement of the destination evaluation supporting factors and their effects on behavioral intention of visitors: Antalya region of Turkey" *Tourism Analysis* 14: 115-125.

Aldebert B et Rouzies A (2014) Quelle place pour les méthodes mixtes dans la recherche francophone en management ? *Management International* 19(1) : 43-60.

Allard-Poesi F et Maréchal (2014) Construction de l'objet de la recherche in Thiétart R-A) (Dir.) *Méthodes de recherche en management* (4^{ème} édition : 47-75) Paris : Dunod.

Allard-Poesi F et Perret V (2014) Fondements épistémologiques de la recherche in Thiétart R-A (Dir.) *Méthodes de recherche en management* (4^{ème} édition : 14-16) Paris : Dunod.

Alvesson M et Sandberg J O (2011) Generating Research Questions through Problematization *Academy of Management Review* 36: 247-271.

Amraoui L (2005) *Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits* Thèse de Doctorat en sciences de gestion de l'Université des Sciences Sociales de Toulouse.

Angot J et Milano P (2007) Comment lier concepts et données ? in Thiétart R-A (Dir) *Méthodes de recherche en management* (3^{ème} édition : 173-191) Paris : Dunod.

Anholt S (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* Palgrave Macmillan UK.

Anholt S (2005) Some important distinctions in place branding *Place branding* 1(2): 116-121.

Anholt S (2004) *Made in America, Le déclin de la marque USA* Paris : Dunod, 2006.

Archer M, Bhaskar R, Collier A, Lawson T, Norrie A (1998, Eds) *Critical Realism/ Essential Readings*, London and New York: Routledge.

Artuger S, Cetinsöz B C et Kilic I (2013) The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya *European Journal of Business and Management* 5(13): 124-136.

Ashworth G J et Voogd H (1990) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning* Chichester: Wiley.

Audrerie D (Coordinateur des textes et organisateur du colloque) et al. (2009) *Patrimoine et tourisme : Actes du Colloque* Presses Universitaires de Bordeaux.

Aurier P, Evrard Y et N'Goala G (2004) Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur *Recherche et Applications en Marketing* 19(3) : 1-20.

Aurier P, Evrard Y et N'Goala G (1998) La valeur du produit du point de vue du consommateur *Actes des 14^{ème} Journées des IAE Nantes* : 199-212.

B

Bagozzi R P et Burnkrant R E (1985) Attitude organization and the attitude-behavior relation: a reply to Dilon and Kumar *Journal of Personality and Social Psychology* 49: 47-57.

Bagozzi R P et Yi Y (1988) On the evaluation of structural equation models *Journal of the Academy of Marketing Science* 16: 74-94.

Baloglu S (1998) An Empirical Investigation of Attitude Theory for Tourism Destinations: A Comparison of Visitors and Non-Visitors *Journal of Hospitality and Tourism Research* 22: 221-224.

Baloglu S (1997) The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travellers *Journal of Vacation Marketing* 3: 221–233.

Baloglu S et Mangaloglu M (2001) Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents *Tourism Management*, 22: 1-9.

Baloglu S et McCleary K W (1999) A Model of Destination Image Formation *Annals of Tourism Research* 26: 808-889.

Bardin L (1998) *L'analyse de contenu* Les Presses Universitaires de France (PUF).

Bardin L (1993) *L'analyse de contenu* Les Presses Universitaires de France (PUF).

Bardin L (1989) *L'analyse de contenu* Les Presses Universitaires de France (PUF).

Bartikowski B, Merunka D et Valette-Florence P (2008) L'attitude vis-à-vis des destinations touristiques : le rôle de la personnalité des villes *Management et Avenir* 18 : 72-87.

Bauer M W et Gaskell G (1999) Towards a paradigm for research on social representations *Journal for the Theory of Social Behavior* 29(2): 163-186.

Beerli A et Martin J D (2004) Factors influencing Destination Image *Annals of Tourism Research* 31(3): 657-681.

Berque A (1996) *Être humains sur la terre* Paris : Gallimard.

-
- Bettencourt L A (1997) Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery *Journal of Retailing* 73: 383–406.
- Bhaskar R (2008) *A Realist Theory of Science with a new introduction* London and New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Bhaskar R (1978) *A Realist Theory of Science*, London: Leeds Books.
- Bigné J E, Sanchez M I et Sanchez J (2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship *Tourism Management* 22: 607-616.
- Blain C, Levy S E et Ritchie R B (2005) Destination branding: insights and practices from destination management organizations *Journal of Travel Research* 43: 328–338.
- Blanchet A et Gotman A (2006) *L'enquête et ses méthodes : l'entretien* Paris : Armand Colin.
- Bonnemaison J et Cambrezy L (1996) Le lien territorial entre frontières et identités *Géographie et Cultures* 20 : 7-18.
- Bonerandi E (2005) Le recours au patrimoine, modèle culturel pour le territoire ? *Géocarrefour* 80(2): 91-100.
- Bonn M A, Joseph-Mathews S M, Dai M, Hayes S et Cave J (2007), Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor *Journal of Travel Research* 45(3): 345-354.
- Boo S, Busser J et Baloglu S (2009) A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations *Tourism Management* 30: 219-231.
- Borchgrvink C P et Knutson B J (1997) Norway Seen from Abroad: Perceptions of Norway and Norwegian Tourism: An Image Study *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 4(4): 25-48.
- Bouin F (2009) Le tourisme est-il vecteur de mise en valeur durable ? in Audrerie D (Coord) *Patrimoine et tourisme : Actes du Colloque* (25-36) Presses Universitaires de Bordeaux.
- Bourgeon-Renault D, Urbain C, Petr C, Le Gall-Ely M et Gombault A (2005) Approche « expérientielle » de la valeur de consommation culturelle : le cas des musées et des monuments

8th *International Conference on Arts and Cultural Management (AIMAC)* HEC Montréal, actes électroniques.

Bove L L, Pervan S J, Beatty S E et Shiu E (2008) Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors *Journal of Business Research* 62: 698–705.

Bowers M R, Charles L M et Alan L (1990) Trading Places: Employees as Customers, Customers as Employees *Journal of Services Marketing* 4(Spring): 55-69.

Brechet J-P et Desreumaux A (1998) Le thème de la valeur en sciences de gestion : représentations et paradoxes 14^{ème} *Journées des IAE* Nantes.

Burgess J A (1982) Selling Places: Environmental images for the executive *Regional Studies* 16(1): 1-17/ DOI: 10.1080/09595238200185471.

Burgess J A (1978) *Image and Identity* (Occasional Papers in Geography 23) Hull, United Kingdom: University of Hull Publications.

Byon K K et Zhang J J (2010) Development of a scale measuring destination image *Marketing Intelligence and Planning* 28(4): 508-532.

C

Cai A (2002) Cooperative branding for rural destinations *Annals of Tourism Research* 29(3): 720-742.

Carmines E G et Zeller R A (1990) *Reliability and Validity Assessment* London: Sage.

Carricano M et Poujol F (2008) *Analyse de données avec SPSS* Paris : Pearson Education

Cermak D S P, File K M et Prince R A (1994) Customer participation in service specification and delivery *Journal of Applied Business Research* 10: 90–97.

Chalip L, Green B C et Hill B (2003) Effects of sport event media on destination image and intention to visit *Journal of Sport Management* 17: 214-234.

-
- Charreire Petit S et Durieux F (2014) Explorer et tester les deux voies de la recherche *in* Thiétart R-A (Dir.) *Méthodes de recherche en management* (4^{ème} édition : 76-104) Paris : Dunod.
- Chen C F et Phou S (2013) A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty *Tourism Management* 36: 269-278.
- Chen C F et Tsai D (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* 28: 1115–1122.
- Chen P et Kerstetter D (1999) International Students Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination *Journal of Travel Research* 37: 256–266.
- Chon K-S (1992) The Role of destination image in Tourism: An Extension *Revue du Tourisme* 1: 2-8.
- Chon K-S (1991) Tourism destination image modification process: marketing implications *Tourism Management* 12(1): 68-72.
- Claval P. (1995) *La géographie culturelle* Paris : Nathan.
- Codol J-P (1969) Note terminologique sur l'emploi de quelques expressions concernant les activités et processus cognitifs en psychologie sociale *Bulletin de psychologie* 23 : 68-71.
- Cortina J M (1993) What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications *Journal of Applied Psychology* 78(1): 98-104.
- Cousin S et Réau B (2016) IV. Les marchés du tourisme *in* Cousin S (Éd.) *Sociologie du tourisme* (53-72) Paris : La Découverte.
- Coutelle-Brillet P et Rivière A (2013) Entre prix bas et nouvelles sources de différenciation : Quelle stratégie pour les hard discounters ? *Revue Française de Gestion* 39(230) : 137-152.
- Coutelle P (2000) *L'image prix des points de vente : conceptualisation et formation* Thèse de Doctorat en sciences de gestion de l'Université François-Rabelais de Tours-CERMAT.
- Cova B et Rémy E (2001) Comment et où classer la valeur de lien en marketing ? *Actes du 17^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing* Deauville : actes électroniques.

Creswell J W, Plano Clark V L, Gutmann, M L et Hanson W E (2003) Advanced mixed methods research designs in Tashakkori A et Teddlie C (Eds.) *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*: 209-240 Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Crompton J L (1979) An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image *Journal of Travel Research* 17(4): 18–23.

D

Dadgostar B et Isotalo R M (1995) Content of City Destination Image for Near-Home Tourists *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 3(2): 25–34.

Dany L (2016) Analyse qualitative du contenu des représentations sociales in Lo Monaco G et al. (Coord.) *Les représentations sociales : Théories, méthodes et applications* Bruxelles : De Boeck Supérieur : pp. 85-102.

Day E et Crask M K (2000) Value assessment: the antecedent of customer satisfaction *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 13(1): 52-60.

Day G S (1990) *Market driven strategy: processes for creating value* New-York, The Free Press.

Decaudin J-M (1996) *Glossaire de la communication marketing* Economica.

Decrop A (Dir., 2010) *Le touriste consommateur : Comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing* Bruxelles : De Boeck.

Dellande S, Gilly M C et Graham J L (2004) Gaining compliance and losing weight: The role of the service provider in health care services *The Journal of Marketing* 68: 78–91.

Delouée S (2016) La théorie des représentations sociales : quelques repères socio-historiques in Lo Monaco G et al. (Coord.) *Les représentations sociales : Théories, méthodes et applications* Bruxelles : De Boeck Supérieur : pp. 39-50.

Des Garets V, Paquerot M et Sueur I (2009) L'approche relationnelle dans les banques : mythe ou réalité ? *Revue Française de Gestion* 35 (191) : 123-138.

Desvallées A (1995) Émergence et cheminement du mot patrimoine *Musées et Collections publiques de France* 208 : 6-29.

Di Méo G (1998) *Géographie sociale et territoires* Paris : Nathan Université coll. « Fac Géographie ».

Dobni D et Zinkhan G M (1990) In search of brand image: a foundation analysis in Goldberg M E, Gorn G et Pollay R W (Eds.) *Advances in consumer research* 17: 110–119 Provo, UT: Association for Consumer Research.

Donada C et Mbengue A (2007) Méthodes de classification et de structuration in Thiétart R-A (Dir) *Méthodes de recherche en management* (3^{ème} édition : 391-413) Paris : Dunod.

Drucker-Godard C, Ehlinger S et Grenier C (2007) Validité et fiabilité de la recherche in Thiétart R-A (Dir) *Méthodes de recherche en management* (3^{ème} édition : 263-293) Paris : Dunod.

Dumez H (2013) *Méthodologie de la recherche qualitative « les 10 questions clés de la démarche compréhensive »* Paris : Vuibert.

Durkheim E (1897) *Le suicide : étude de sociologie* Paris : Félix Alcan.

E

Echtner C M et Ritchie J R B (1993) The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment *Journal of Travel Research* 31(4): 3-13.

Echtner C M et Ritchie J R B (1991) The Meaning and Measurement of Destination Image *The Journal of Tourism Studies* 2(2): 2–12.

Eiglier P et Langeard E (1987) *Servuction. Le Marketing des services* McGraw Hill.

Escadafal A (2015) Des territoires aux destinations touristiques : la fin d'une illusion ? *Sud-Ouest européen - Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest* 39 : 55-63.

Evrard Y et Aurier P (1996) Identification and validation of the components of the person-object relationship *Journal of Business Research* 37(2): 127-134.

Evrard Y, Pras B et Roux E (2009) *Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing (4^e édition)* Paris : Dunod.

Evrard Y, Pras B et Roux E (2003) *Market : Études et recherches en marketing (3^e édition)* Paris : Dunod.

Evrard Y, Pras B et Roux E (1993) *Market : Études et recherche en marketing* Paris : Nathan.

F

Fabre D (2000) *Domestiquer l'histoire : ethnologie des monuments historiques* Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme

Fakeye P C et Crompton J L (1991) Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley *Journal of Travel Research* 30(2): 10–16.

Fang E, Palmatier RW et Evans K R (2008) Influence of customer participation on creating and sharing of new product value *Journal of the Academy of Marketing Science* 36: 322–336.

Fenneteau Hervé (2015) *L'enquête : entretien et questionnaire (3^e édition)* Paris : Dunod.

Fesenmaier D et McKay K (1996) Deconstructing Destination Image Construction *Revue du Tourisme* 51(2) : 37-43.

Filser M (2002) Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales *Décisions Marketing* 28 : 13-22.

Filser M (2000) La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes *Actes du 3^{ème} Colloque d'Etienne Thil* La Rochelle, actes électroniques.

Filser M et Plichon V (2004) La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne *Revue Française de Gestion* 30(148) : 29-44.

Fishbein M et Ajzen I (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior* Reading Addison Wesley.

Flament C (1967) Représentations dans une situation conflictuelle : une étude interculturelle *Psychologie française* 12 : 207-304.

Florek M (2005) The country brand as a new challenge for Poland *Place Branding* 1(2): 205-214.

Forgas-Coll S, Palau-Saumell R, Sanchez-Garcia J et Callarisa-Fiol L J (2012) Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: the case of Barcelona *Tourism Management* 33(6): 1309-1320.

Fornell C et Larcker D F (1981) Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error *Journal of Marketing Research* 18: 39-50.

Foroudi P, Akarsu T N, Ageeva E, Foroudi M M, Dennis C et Melewar T C (2018) Promising the dream: Changing destination image of London through the effect of website place *Journal of Business Research* 83: 97-110.

Frochot I et Legohérel P (2014) *Marketing du Tourisme* (3^e édition) Paris : Dunod.

Frochot I et Legohérel P (2010) *Marketing du Tourisme* (2^e édition) Paris : Dunod.

G

Gallarza M G, Saura I G et Garcia H C (2002) Destination Image: Towards a Conceptual Framework *Annals of Tourism Research* 29(1): 56-78.

Gartner W C (1986) Temporal Influence on Image Change *Annals of Tourism Research* 13: 635-644.

Gartner W C et Hunt J D (1987) An Analysis of State Image Change over a Twelve-Year Period (1971-1983) *Journal of Travel Research* 26(2): 15-19.

Gavard-Perret M-L, Gotteland D, Haon C et Jolibert A (2012) *Méthodologie de la recherche. Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion* (2^{ème} édition) Pearson.

Gerbing D W et Hamilton J G (1996) Viability of exploratory factor analysis and a precursor to confirmatory factor analysis *Structural Equation Modeling* 3(1): 62-72.

-
- Gerbing D W et Anderson J C (1988) An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment *Journal of Marketing Research* 25: 186-192.
- Getz D (1994) Residents Attitudes Towards Tourism: A Longitudinal Study in Spey Valley Scotland *Tourism Management* 15: 147–258.
- Giordano Y (2012) Spécifier l’objet de la recherche in Gavard-Perret M-L, Gotteland D, Haon C et Jolibert A (Eds) *Méthodologie de la recherche. Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion* (2^{ème} édition : 64-105) Pearson.
- Gilly M (2003) Les représentations sociales dans le champ éducatif in Jodelet D (Dir.) *Les représentations sociales* Les Presses Universitaires de France (PUF) : 383-406.
- Girin J (1989, mars 10) L’opportunisme méthodique dans les recherches sur la gestion des organisations, Journées d’Étude sur la Recherche-Action en action et en question, École Centrale, Paris.
- Greenleaf E A et Lehmann D R (1995) Reasons for substantial delay in consumer decision making *Journal of Consumer Research* 22(2): 186-199.
- Grefte X (2000) Le Patrimoine comme ressource pour la ville *Les annales de la recherche urbaine* 86 Développements et coopérations : 29-38.
- Grewal D, Monroe K B et Krishnan R (1998) The effects of price-comparison advertising on buyers’ perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions *Journal of Marketing* 62(2): 46-59.
- Grönroos C (2011) Value co-creation in service logic: a critical analysis *Marketing Theory* 11(3): 279-301.
- Groth M (2005) Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries *Journal of Management* 31: 7–27.
- Groth M, Mertens D P et Murphy R O (2005) Customers as good soldiers: Extending organizational citizenship behavior research to the customer domain in Turnipseed D L (Ed.) *Handbook of organizational citizenship behavior* (415–433) Hauppauge NY: Nova Science Publishers.

Gunn C A (1972) *Vacationscape: designing tourist regions* Washington DC: Taylor and Francis/ University of Texas.

Gurviez P et Korchia M (2002) Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque *Recherche et Applications en Marketing* 17(3) : 41-61.

Guthrie J et Gale P (1991) Positioning Ski Areas *In New Horizons Conference Proceedings* Calgary (University of Calgary): 551-569.

H

Hair J F, Anderson R E, Tatham R L et Black W C (1998) *Multivariate data analysis* (5^{ème} édition) Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Hankinson G (2005) Destination Brand Images: a business perspective *Journal of Services Marketing* 19(1): 24-32.

Hankinson (2001) Location Branding: A study of the branding practices of 12 English cities *Journal of Brand Management* 9(2): 127-142.

Hanyu K (1993) The Affective Meaning of Tokyo: Verbal and Nonverbal Approaches *Journal of Environmental Psychology* 13: 161-172.

Hédoin C (2010) Le réalisme critique de Tony Lawson : apports et limites dans une perspective institutionnaliste *Cahiers d'économie Politique / Papers in Political Economy* 58(1) : 103-131.

Hem L E et Iversen N M (2004) How to develop a destination brand logo: a qualitative and quantitative approach *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 4(2): 83-106.

Holbrook M B (1994) The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience in Rust R et Oliver R L (Coord.) *Service quality: new directions in theory and practice* (21-71) Thousand Oaks: Sage Publications.

Holbrook M B (1999) Introduction to consumer value in Holbrook M B (Coord.) *Consumer value: a framework for analysis and research* (1-28) New York: Routledge.

Holbrook M B et Corfman K P (1985) Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise* (31-57) Lexington, Massachusetts: Lexington Books.

Holbrook M B et Hirschman E C (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun *Journal of Consumer Research* 9(2): 132-140.

Holt D B (1995) How consumer consume: a typology of consumption practices *Journal of Consumer Research* 22(1): 1-16.

Hosany S, Ekinici Y et Uysal M (2006) Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places *Tourism Management* 59: 638-642.

Hui T K et Wan T W D (2003) Singapore's image as a tourist destination *International Journal of Tourism Research* 5: 305-313.

Hulland J S (1999) Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies *Strategic Management Journal* 20: 195-204.

Hunt J (1975) Image as a Factor in Tourism Development *Journal of Travel Research* 13(3): 1-17.

Hunt J D (1971) Image: A Factor in Tourism cited in Telisman-Kosuta N. (1989) Tourism Destination Image *Tourism Marketing and Management Handbook* Witt S F and Moutinho L (Eds) Cambridge: Prentice Hall: 557-561.

I

Igalens J et Roussel (1998) *Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines* Paris : Economica

J

Jenkins O H (1999) Understanding and Measuring Tourist Destination Images *International Journal of Tourism Research* 1(1): 1-15.

Jodelet D (1989) Les représentations sociales : présentation de l'ouvrage in Jodelet D (Dir.) *Les représentations sociales* Paris : Les Presses universitaires de France : pp. 14-16.

Johnson R B, Onwuegbuzie A J et Turner L A (2007). « Toward a Definition of Mixed Methods Research » *Journal of Mixed Methods research* 1(2): 112-133.

Jolibert A et Jourdan P (2006) *Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing* Paris : Dunod.

Jöreskog K G (1993) *Testing structural equations models* Bollen K A et Scott Long J (Eds) Newbury Park: Sage.

K

Kapferer J-N (1991) *Les marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes* Paris : Éditions d'Organisation, 1998.

Kapferer J-N (1989) La face cachée des marques in Kapferer J-N et Thoenig J-C *La Marque* Paris : McGraw-Hill, 1989.

Kaplanidou K et Vogt C (2003) Destination branding: concept and measurement <<http://www.tourismcenter.msu.edu>>. Accessed 15.01.05.

Kaswengi J et Ramaroson A (2016) L'influence de l'image du magasin et des types de marques de distributeur sur le capital marque : le cas des produits alimentaires en France durant la période de crise *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion* 280 : 85-92.

Kaswengi J (2013) Les effets de l'image du magasin sur le capital marque : une étude à travers les circuits de magasin *Management et Avenir* 60(2) : 102-119.

Keaveney S M (1995) Customer switching behavior in service industries: An exploratory study *The Journal of Marketing* 59: 71-82.

Keller K L (2008) *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (3rd ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Keller K L (2003) *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Kerlinger F N (1973) *The Foundation of Behavioral Research* 3^e éd. Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth, Texas USA 1999 1^{ère} éd. : New York, Holt, Rinehart et Winston.

Kladou S et Kehagias J (2014), Assessing destination brand equity: an integrated approach *Journal of Destination Marketing and Management* 3: 2-10.

Kopalle P K et Lehmann D R (1997) Alpha Inflation? The Impact of Eliminating Scale Items on Cronbach's Alpha Organizational Behavior and Human Decision Processes 70(3): 189-197.

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

Kotler P et Gertner D (2002) Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective *Journal of Brand Management* 9(4): 249-261.

L

Lahlou S (2018) *Penser manger : Alimentation et représentations sociales* Les Presses Universitaires de France (PUF).

Lai A W (1995) Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach *Advances in Consumer Research* 22(1): 381-388.

Laplantine F (2003) Anthropologie des systèmes de représentations de la maladie : de quelques recherches menées dans la France contemporaine réexaminées à la lumière d'une expérience brésilienne in Jodelet D (Dir.) *Les représentations sociales* Les Presses Universitaires de France (PUF) : 295-318.

Lassar W, Mittal B et Sharma A (1995) Measuring customer-based brand equity *Journal of Consumer Marketing* 12(4): 11-19.

Lawson F et Baud-Bovy M (1977) *Tourism and Recreational Development* London: Architectural Press.

Le Moigne J-L (1995) *Les Épistémologies constructivistes* Coll. « Que sais-je ? » Paris : Presses Universitaires de France.

Lengnick-Hall C A, Claycomb V et Inks L W (2000) From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes *European Journal of Marketing* 34: 359-383.

Leroy J (2012) *Exploration du concept de co-crédation de valeur par le récit ethnomarketing : le cas de la plateforme collaborative Ecobiz de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Rouen* Thèse de Doctorat en sciences de gestion de l'Université de Caen Basse-Normandie.

Leroy J (2008) Gestion de la relation avec une communauté virtuelle dans une stratégie de co-crédation : les leçons du cas Fon.com *Décisions Marketing* 52 : 41-50.

Lim Y et Weaver P A (2014) Customer-based Brand Equity for a Destination: the Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with a Destination Brand *International Journal of Tourism Research* 16: 223-231.

Lindberg K et Johnson R L (1997) Modeling Residence Attitudes towards Tourism *Annals of Tourism Research* 24: 402-424.

Lo Monaco G, Delouvé S et Rateau P (2016, Coord.) *Les représentations sociales : Théories, méthodes et applications* Bruxelles : De Boeck Supérieur.

Lovelock C H et Young R F (1979) Look to consumers to increase productivity *Harvard Business Review* 57(3): 168-178.

Lusch R F et Vargo S L (2006) Service-dominant Logic: reactions, reflections and refinements *Marketing Theory* 6(3): 281-288.

M

MacKay K J et Fesenmaier D R (2000) An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment *Journal of Travel Research* 38: 417-423.

MacKay K J et Fesenmaier D R (1997) Pictorial element of destination in image formation *Annals of Tourism Research* 24(3): 537-565.

-
- Malhotra N K, Decaudin J-M et Bouguerra A (2007) *Etudes marketing avec SPSS* (5^{ème} édition) Paris : Pearson Education France.
- Martineau P (1958) The Personality of the Retail Store *Harvard Business Review* 36(January-February): 47-55.
- Mathwick C, Malhotra N K et Rigdon E (2001) Experiential value: conceptualization measurement and application in the catalog and internet shopping environment *Journal of Retailing* 77(1): 39-56.
- Maynadier B (2009) *Marque de ville, étude des modalités sémiotiques de génération d'une marque par une ville* Thèse de Doctorat de l'Université de Toulouse - CRM.
- Mazanec J A (1994) Image Measurement with Self-Organizing Maps: A Tentative Application to Austrian Tour Operators *Revue du Tourisme* 49(3): 9–18.
- Mencarelli R (2005) *L'interaction lieu – objet dans le cadre de l'expérience vécue : approche par la valeur et la fidélité du consommateur* Thèse de Doctorat en sciences de gestion de l'Université de Bourgogne, Dijon.
- Mesplier-Pinet J (2009) Culture et patrimoine aujourd'hui, peuvent-ils contribuer au développement touristique ? in Audrerie D (Coord) *Patrimoine et tourisme : Actes du Colloque* (11-24) Presses Universitaires de Bordeaux.
- Michelik F (2008) La relation attitude-comportement : un état des lieux *Éthique et économique/ Ethics and Economics* 6(1) : ethique-economique.net.
- Milman A et Pizam A (1995) The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case *Journal of Travel Research* 33(3): 21-27.
- Mohan Raj P et Choudhary A (2008) Conceptual Framework on Corporate Branding *Journal of Brand Management* 5(1): 20-33.
- Moliner P (1996) *Images et représentations sociales. De la théorie des représentations à l'étude des images sociales* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Monroe K B et Krishnan R (1985) The effects of price on subjective product evaluations in Jacoby et Olson J C (Eds) *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise* (209-232) Lexington, Massachusetts: Lexington Books.

Morrison A M et Anderson D J (2002) *Destination branding* Missouri USA: Missouri Association of Convention and Visitor Bureaus Annual Meeting.

Morse J M (1991) Approaches to Qualitative-Quantitative Methodological Triangulation *Nursing Research* 40(2): 120–123.

Moscovici S (1989) Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire in Jodelet D (Dir.) *Les représentations sociales* Paris : Les Presses universitaires de France : pp. 76-101.

Moscovici S (1988) Notes towards a description of Social Representations *European Journal of Social Psychology* 18(3): 211-250.

Moscovici S (1986) L'ère des représentations sociales in Doise W et Palmonari A (Eds.) *L'étude des représentations sociales* Neuchâtel : Delachaux et Niestlé : pp. 34-80.

Moscovici S (1960) *La psychanalyse, son image et son public : étude sur la représentation sociale de la psychanalyse* Les Presses Universitaires de France.

Moutinho L (1987) *Consumer behavior in tourism* European Journal of Marketing 21(10): 5-44.

Murphy P E, Pritchard M P et Smith B (2000) The destination product and its impact on traveler perceptions *Tourism Management* 21(4): 43-52.

Myers J G (1968) *Consumer Image and Attitude* Berkeley: Institute of Business and Economic Research, University of California.

N

Nora P (Dir., 1984-1992) *Les lieux de mémoire* (3 tomes : I La République (1 vol., 1984) / II La Nation (3 vol., 1987), III Les France (3 vol., 1992)) Paris : Gallimard.

Nunnally J C (1978) *Psychometric theory* (2^{ème} edition) New-York: McGraw Hill.

O

Obenour W, Lengfelder J et Groves D (2005) The development of a destination through the image assessment of six geographic markets *Journal of Vacation Marketing* 11: 107-119.

P

Pestoff V, Osborne S P et Brandsen T (2006) Patterns of co-production in public services *Public Management Review* 8(4): 591-595.

Peterson R A (1995) Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach *Recherche et Applications en Marketing* 10(2) : 75-88.

Peterson R A (1994) A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha *Journal of Consumer Research* 21: 381-391.

Petr C (2015) *Le marketing du tourisme* (2^{ème} édition) Paris : Dunod.

Petr C (2010) E-tourisme : l'influence des technologies de l'information sur le consommateur in Decrop A (Dir., 2010) *Le touriste consommateur : Comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing* (281-300) Bruxelles : De Boeck.

Piaget J (1967) *Logique et Connaissance scientifique* Paris : Gallimard.

Pike S (2009) Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations *Tourism Management* 30(6): 857-866.

Pike S (2002) Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000 *Tourism Management* 23: 541-549.

Plymire J (1991) Complaints as Opportunities *Journal of Services Marketing* 5: 61-65.

Porter M (1985) *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance* New York: Free Press.

Prahalad C K et Ramaswamy V (2000) Co-opting customer competence Harvard Business Review: 79-87.

Provost A C (1999) Apport de la Théorie des conventions dans l'explication de la coexistence de diverses formes d'organisations - *Séminaire de recherche de l'IGAG* : Université catholique de Louvain, Belgique, Mai.

Pulh M (2002) *La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue* Thèse de Doctorat en sciences de gestion de l'Université de Bourgogne, Dijon.

Q

Qu H, Kim L H et Im H H (2011) A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image *Tourism Management* 32: 465-476.

R

Raffestin C (1986) Territorialité : Concept ou paradigme de la géographie sociale ? *Geographica Helvetica* 2 : 91-96.

Ramseook-Munhurrun P, Seebaluck V N et Naidoo P (2015) Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius *Procedia Social and Behavioral Sciences* 175: 252-259.

Rateau P et Moliner P (Dir., 2009) *Représentations sociales et processus sociocognitifs* PU Rennes.

Ratier M (2002) L'image de marque à la frontière de nombreux concepts *Cahier de recherche du CRG Toulouse* 158 : 1-21.

Ravald A et Grönroos C (1996) The value concept and relationship marketing *European Journal of Marketing* 30(2): 19-30.

-
- Reed M I (2005) Reflections on the “Realist Turn” in Organization and Management Studies *Journal of Management Studies* 42: 1621-1644.
- Richins M L (1994) Valuing things: the public and private meanings of possessions *Journal of Consumer Research* 21(3): 504-521.
- Rivière A (2009) *Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe : une application au secteur automobile* Thèse de Doctorat en sciences de gestion de l'Université François-Rabelais de Tours-CERMAT.
- Rivière A et Bourliataux-Lajoinie S (2017) Les effets des m-services touristiques sur la proposition de valeur d'une ville *Décisions Marketing* 85 : 101-119.
- Rivière A et Mencarelli R (2012) Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing *Recherche et Applications en Marketing* 27(3) : 97-123.
- Rodrigues A I, Correia A et Kozak M (2012) Exploring the Life-Cycle Model Applied to “Umbrella Constructs”: Destination Image as an Example *Tourism Recreation Research* 37(2): 133-143.
- Rosenbaum M S et Massiah C A (2007) When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance *Journal of Service Research* 9: 257–270.
- Rosenthal V et Visetti Y-M (1999) Sens et temps de la Gestalt *Intellectica* 28 : 147-227.
- Roussel P (2005) Méthodes de développement d'échelles pour questionnaires d'enquête in Roussel P et Wacheux F (Coll.) : *Management des ressources humaines-Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales* De Boeck : 245-276.
- Roussel P, Durrieu F, Campoy E et El Akreimi A (2002) *Méthodes d'équations structurelles : recherches et applications en gestion*, Paris, Economica.
- Royer I et Zarlowski P (2007) Le design de la recherche in Thiétart R-A (Dir.) *Méthodes de recherche en management* (3^{ème} édition : 143-172) Paris : Dunod.

Ryan C et Gu H (2008) Destination branding and marketing: the role of marketing organizations in Oh H (Ed.) *Handbook of hospitality marketing management* (383-411) Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ryan C et Montgomery D (1994) The Attitudes of Bakewell Residents to Tourism and Issues in Community Responsive Tourism *Tourism Management* 15: 358–369.

S

Sammut G et Bauer M W (2011) Social Influence: Modes and Modalities in Hook D, Franks B et Bauer M W (Eds) *The Social Psychology of Communication* Palgrave Macmillan: Basingstoke UK: pp. 87-106.

Schneider B et Bowen D E (1995) *Winning the Service Game* Boston, MA: Harvard Business School Press.

Selby M et Morgan N G (1996) Reconstructing Place Image: a Case Study of its Role in Destination Market Research *Tourism Management* (17): 287-294.

Shavitt S (1990) The Role of Attitude Objects in Attitude Functions *Journal of Experimental Social Psychology* 26: 124-148.

Sirgy M J et Su C T (2000) Destination image, self-congruity and travel behavior: Toward an integrative model *Journal of Travel Research* 38(38): 340-352.

Slater S F (1997) Developing a customer value-based theory of the firm *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2): 162-167.

Smith M S et Krannich R S (1998) Tourism Dependence and Tourism Attitudes *Annals of Tourism Research* 25: 783–802.

Soler L (2000) *Introduction à l'épistémologie* coll. « Philo » Ellipses.

Staerklé C (2016) Représentations sociales et relations intergroupes in Lo Monaco G et al. (Coord.) *Les représentations sociales : Théories, méthodes et applications* Bruxelles : De Boeck Supérieur : pp. 457-468.

Staerklé C (2015) Social order and political legitimacy in Sammut G, Andreouli E, Gaskell G et Valsiner J (Eds) *The Cambridge Handbook of Social Representations* Cambridge UK: Cambridge University Press: pp. 280-294.

Staerklé C, Clémence A et Spini D (2011) Social representations: A normative and dynamic intergroup approach *Political Psychology* 32: 759-768.

Steinmetz G (2005, Ed) *The Politics of method in the Human Sciences. Positivism and its epistemological others* London: Duke University Press.

Stepchenkova S et Mills J E (2010) Destination Image: a Meta-Analysis of 2000-2007 Research *Journal of Hospitality Marketing and Management* 19: 575-609.

Sternquist Witter B (1985) Attitudes about Resort Area a Comparison of Tourists and Local Retailers *Journal of Travel Research* 24(1): 14-19.

T

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

Tasci A D A et Gartner W C (2007) Destination Image and Its Functional Relationships *Journal of Travel Research* 45(4): 413-425.

Tasci A D A et Kozak M (2006) Destination brands vs destination images: do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing* 12(4): 299-317.

Thietart R-A et al. (2014) *Méthodes de recherche en management (4^e édition)* Paris : Dunod.

Thietart R-A et coll. (2007) *Méthodes de recherche en management (3^e édition)* Paris : Dunod.

Turgeon L (2010) Introduction. Du matériel à l'immatériel. Nouveaux défis, nouveaux enjeux *Presses Universitaires de France/Ethnologie française* 40 : 389-399.

V

Vargo S L et Lusch R F (2008) Service-dominant logic: continuing the evolution *Journal of the Academy of Marketing Science* 36: 1-10.

Vargo S L et Lusch R F (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing *Journal of Marketing* 68(1): 1-17.

Vernette E et Tissier-Desbordes E (2012) La participation du client, la co-production, la co-création : Un nouvel eldorado pour le marketing ? *Décisions Marketing* 65 : 5-8.

Virgo B et de Chernatony de L (2005) Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the city of Birmingham brand *Journal of Brand Management* 13(6): 379-392.

W

Woodall T (2003) Conceptualizing “value for the customer”: an attributional, structural and dispositional analysis *Academy of Marketing Science Review* 12, available: <http://www.amsreview.org/articles/woodall12-2003.pdf>

Woodruff R B (1997) Customer value: the next source for competitive advantage *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2): 139-153.

Woodside A G et Lysonski S (1989) A general model of traveler destination choice *Journal of Travel Research* 27(4): 8–14.

X

Xu H et Ye T (2016) Dynamic destination image formation and change under the effect of various agents: The case of Lijiang, The Capital of Yanyu *Journal of Destination Marketing & Management* <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.009>

Y

Yi Y et Gong T (2013) Customer value co-creation behavior: Scale development and validation *Journal of Business Research* 66: 1279-1284.

Yi Y, Natarajan R et Gong T (2011) Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention *Journal of Business Research* 64: 87-95.

Z

Zeithaml V A (1988) Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence *Journal of Marketing* 52(3): 2-22.

Zeithaml V A, Berry L L et Parasuraman A (1996) The behavioral consequences of service quality *Journal of Marketing* 60(3): 1-46.

Zhang H, Fu X, Cai L A et Lu L (2014) Destination image and tourist loyalty: A metaanalysis *Tourism Management* 40(1): 213-223.

Zwass V (2010) Co-creation: toward a taxonomy and an integrated research perspective *International Journal of Electronic Commerce* 15(1): 11-48.

Glossaire

ACLAC : Acteurs des Collectivités Locales, Associations et Commerces

ACP : Analyse en Composantes Principales

ADT : Agences de Développement Touristique (ou Comités Départementaux du Tourisme)

AFC : Analyses factorielles confirmatoires (Confirmatory Factor Analysis)

AFE : Analyses factorielles exploratoires (Exploratory Factor Analysis)

AFM : Association Française du Marketing

AGFI : Adjusted Goodness of Fit Index

AIC : Akaike Information Criterion

AID : Aide

ALC : Ambassadeurs Locaux (Résidents)

ALCESTE : Analyse de Lexèmes Co-occurents dans un Ensemble de Segments de Textes
(Logiciel d'analyse textuelle)

ANT : Actor-Network Theory

AOT : Acteurs des Offices de tourisme

APR Chambord : Appel à Projet de recherche d'intérêt Régional « Chambord »

AVE : Average Variance Extracted/ Variance Moyenne Extraite

CESR UMR 7323 : Le Centre d'Études Supérieures de la Renaissance de l'Université de Tours

CFA : Confirmatory Factor Analysis (Analyses factorielles confirmatoires)

CFI : Compared Fit Index

CRJ Pothier EA 1212 : Le Centre de Recherche Juridique Pothier (EA1212) de l'Université d'Orléans

CRT : Comité Régional du Tourisme du Centre Val de Loire

DGE : Direction Générale des Entreprises

DNC : Domaine national de Chambord

EFA : Exploratory Factor Analysis (Analyses factorielles exploratoires)

FAT : Forte Attraction Touristique

FBA : Feed-back

G-D : Good Dominant

GFI : Goodness of Fit Index

IAC : Image Accessibilité

-
- IDT** : Image d'une Destination Touristique
- Image DT** : Image Destination Touristique
- ILA** : Image du Lieu de la forte Attraction touristique
- ILT** : Image du Lieu du Territoire
- Image du PC** : Image du Patrimoine Culturel
- Image PS** : Image du Portefeuille Service
- Ind** : Individu interrogé dans le cadre des entretiens semi-directifs
- IP** : Image Perçue
- IPA** : Image Prix de la forte Attraction touristique
- IPC** : Image du Patrimoine Culturel
- IPT** : Image Prix du Territoire
- ISA** : Image Service de la forte Attraction touristique
- IST** : Image Service du Territoire
- IV** : Image Voulue
- KMO** : indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage
- MSH Val de Loire** : Maison des Sciences Humaines Val de Loire
- NFI** : Normed Fit Index
- OET** : Observation Économique du Tourisme
- OTI** : Office de Tourisme Intercommunal
- OTI Blois Chambord-Val de Loire** : Office de Tourisme Intercommunal « Office de tourisme et des congrès de Blois Chambord-Val de Loire »
- PCV** : Participation à la Création de Valeur
- PDNCBO** : Personnel du DNC en « Back Office »
- PDNCFO** : Personnel du DNC en « Front Office »
- PLA** : Plaidoyer
- RCP** : Agence de marketing et de communication (<http://www.rcp.fr/agence.html>)
- RMR** : Roots Mean Square Residual
- RMSEA** : Root Mean Square Error of Approximation
- S-D** : Service Dominant
- SDL** : Service Dominant Logic
- SNCF** : Société Nationale des Chemins de fer Français
- SRMR** : Standardised Roots Mean Square Residual
- TE** : Touristes Étrangers

TLI : Tucker Lewis Index

TN : Touristes Nationaux

TNS-SOFRES : Agence spécialisée dans les études de marketing et de communication
(<https://webzine.tns-sofres.com/marque-com/>)

TOL : Tolérance

UNESCO : Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture

VALLOREM EA 6296 : VAL de LOire Recherche en Management EA 6296 (Laboratoire de recherche en Management) – Université de Tours et Université d'Orléans

VR : Visiteurs Régionaux

WTTC : World Travel et Tourism Council

Annexes

Annexe 1. Exemple de guide d'entretien semi-directif (Groupe ACLAC)

PREAMBULE

Bonjour M. / Mme,

Nous vous remercions de nous recevoir et de nous consacrer du temps pour cet entretien.

Nous sommes Doctorant en Sciences de Gestion au Laboratoire VALLOREM de l'Université François-Rabelais de Tours.

Nous souhaitons avoir votre avis sur l'image de Chambord.

Nous vous garantissons une totale confidentialité de cet entretien et vous assurons de notre bonne foi à utiliser les données recueillies, uniquement dans le cadre de notre recherche.

1. Le Positionnement

1.1/ Quels hauts lieux touristiques, représentent pour vous le mieux la région Centre Val de Loire ? Pourquoi ?

1.2/ Pour vous, qu'est-ce qu'un patrimoine culturel ? Pensez-vous, que le DNC a un statut de patrimoine culturel ? Pourquoi ? Pouvez-vous me citer des hauts lieux touristiques de la région ou de la France, voire de l'Europe, n'ayant pas le statut de patrimoine culturel ?

1.3/ Quelle est selon vous, la différence entre le DNC et tout autre lieu touristique régional ou national, qui n'a pas le statut de patrimoine culturel ?

2. L'image

2.1/ Quelle image, avez-vous du Domaine National de Chambord ?

2.2/ Quel(s) acteur(s) influence(nt) le plus selon vous, la représentation, qu'ont les visiteurs du Domaine National de Chambord ?

(Question de relance dans le cas où, l'organisme d'appartenance n'est pas cité : pensez-vous, que vous contribuez à la représentation, que se fait les visiteurs du DNC ? Si oui, pourquoi et comment ?)

2.3/ Quelle représentation du Domaine National de Chambord, souhaitez-vous donner aux visiteurs du site ? Pourquoi ?

2.4/ Pensez-vous, que la représentation des visiteurs par rapport au DNC, a évolué dans le temps ? (A quoi cela est dû ?)

2.5/ Qu'est-ce qui selon vous, améliorerait la représentation, que les visiteurs ont du DNC ?

2.6/ Quelle est votre perception par rapport à la politique de prix pratiquée sur Chambord ?

3. La participation à la valorisation

3.1/ Avec quels acteurs travaillez-vous en interne ou en externe ? Quelle est la nature de vos échanges ?

3.2/ Avez-vous des partenariats avec le DNC ? En quoi consistent ces partenariats ?

3.3/ Pouvez-vous nous parler de vos relations avec les touristes ? (Relance, si besoin : quel type d'échanges avez-vous avec eux ?)

3.4/ Quels sont les échanges sociaux ou professionnels, que vous entretenez avec les résidents sur ou autour du site de Chambord

4. Le statut

4.1/ Pouvez-vous nous dire brièvement, qui vous êtes et d'où vous venez ?

4.2/ Depuis combien de temps, travaillez-vous à la (...) ?

4.3/ En quoi consiste votre travail au sein de la (...) ?

Annexe 2. Exemple de guide d’entretien semi-directif (Groupe TE)

INTRODUCTION

Good morning / afternoon

We thank you for accepting to spend some of your own time to answer the following questions. We are PhD students at the “Université François Rabelais/ Vallorem lab” and we would like to have your opinion with regards to the image of a cultural heritage in a tourist activities context. We do guarantee this interview will be dealt with in total privacy and that you will remain anonymous. All the data collected will be treated with utmost care and will not be used for commercial purposes.

Again, thank you for your contribution.

1. Is a cultural heritage site similar to any other consumer good?

1.1/ Can you tell me which touristic hotspot represent the Loire Valley best? Why?

1.2/ What reasons made you come and visit Chambord? What have you done here?

1.3/ In your opinion, what is a cultural heritage site? Do you think Chambord is a cultural heritage site? Why / Why not? Could you give examples of touristic destinations in the region / in France / in Europe that are not cultural heritage sites?

1.4/ In your opinion, what is the difference between Chambord and any other regional or national touristic site that is not a cultural heritage site?

2. Image

2.1/ Before you came here, what idea/representation of Chambord did you have?

2.2/ How did you hear about Chambord?

2.3/ Now you’ve visited Chambord, how would you describe Chambord to your relatives?

2.4/ Has your visited changed the idea / representation you had with regards to Chambord?

2.5/ What would improve the idea / representation of Chambord?

2.6/ What do you think of the pricing policy of Chambord?

3. Participation to value creation

3.1/ Can you tell us – if you can – about your relationships – if any – with the local residents? (Have you talked to them? What about?). If you have not had any relationships with local residents, would you have liked to discuss or meet them? If so, what would you have talked about?

3.2/ Have you visited any shops / retail outlets in Chambord? What is the nature of your discussions with people there?

3.3/ Have you met any employees? If so, have you talked to them? If so, what about?

3.4/ Do you think you have had enough pieces of information with regards to activities available on site? If not, have you had a chance to look for yourself?

3.5/ Do you think it's important to give feedback to the employees regarding your experience here? Why / Why not?

3.6/ Have you talked to / discussed with any other visitors while visiting Chambord? If so, what did you talk about?

4. Interviewee status

4.1/ Can you please tell us, briefly, who you are, where you are from, etc.?

4.2/ Is it your first time here?

4.3/ How much time have you spent / do you think you will spend here? Have you visited any other site while in France? Do you intend to do so? Which ones?

Annexe 3. Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon de l'étude qualitative exploratoire

Groupes	Sexe	Profession	Tranche d'âge
ACLAC Acteurs des Collectivités locales, Associations & Commerces	H	Cadre	[30-40 ans [
	H	Élu municipal	[60-70 ans [
	H	Cadre	[50-60 ans [
	H	Élu association	[50-60 ans [
	F	Commerçante	[50-60 ans [
	H	Commerçant	[50-60 ans [
AOT Acteurs Office de tourisme	F	Cadre moyen	[30-40 ans [
	H	Cadre	[40-50 ans [
	F	Cadre moyen	[30-40 ans [
	H	Cadre moyen	[50-60 ans [
	F	Employée	[30-40 ans [
PDNCBO Personnel du DNC en « Back Office »	F	Cadre	[30-40 ans [
	F	Cadre moyen	[30-40 ans [
	H	Cadre	[40-50 ans [
	H	Cadre	[50-60 ans [
	H	Cadre	[40-50 ans [
PDNCFO Personnel du DNC en « Front Office »	F	Employée	[30-40 ans [
	F	Employée	[50-60 ans [
	F	Employée	[30-40 ans [
	F	Employée	[50-60 ans [
	F	Employée	[20-30 ans [
	F	Employée	[20-30 ans [
	H	Employé	[20-30 ans [
	F	Employée	[30-40 ans [
	H	Employé	[40-50 ans [
	H	Employé	[30-40 ans [

ALC Ambassadeurs Locaux de Chambord « Résidents Commune de Chambord/ Communauté de Communes du Grand Chambord/ Ville de Blois »	H	Cadre moyen	[50-60 ans [
	H	Retraité	[60-70 ans [
	H	Retraité	[90-100 ans [
	F	Cadre moyen	[50-60 ans [
	H	Employé	[20-30 ans [
	F	Employée	[50-60 ans [
VR Visiteurs régionaux	H	Etudiant	[20-30 ans [
	H	Etudiant	[20-30 ans [
	H	Fonctionnaire	[20-30 ans [
	H	Etudiant	[20-30 ans [
	F	Etudiante	[20-30 ans [
	H	Cadre de banque	[50-60 ans [
TN Touristes nationaux	H	Cadre	[40-50 ans [
	F	Auto- entrepreneur	[30-40 ans [
	H	Cadre moyen	[40-50 ans [
	F	Chercheuse	[40-50 ans [
	F	Officier de marine marchande	[20-30 ans [
	F	Retraîtée	[60-70 ans [
TE Touristes étrangers	F	Cadre	[40-50 ans [
	H	Retraité	[60-70 ans [
	H	Etudiant	[20-30 ans [
	H	Retraité	[60-70 ans [
	H	Cadre	[50-60 ans [
	F	Cadre	[30-40 ans [

Annexe 4. Lien « test » pour le questionnaire de l'étude quantitative confirmatoire

Questionnaire disponible en ligne via le lien ci-dessous :

<https://sphinx-8080.univ-tours.fr/v4/management/preview.aspx?c=bWR+bMTAbmW7MdyOl6UIBHacjUDJq8LInM3MT6Hrd5Cwf5IZJGoJxIhTEQRFPJzW>

Image d'une destination touristique et son influence sur la création de valeur

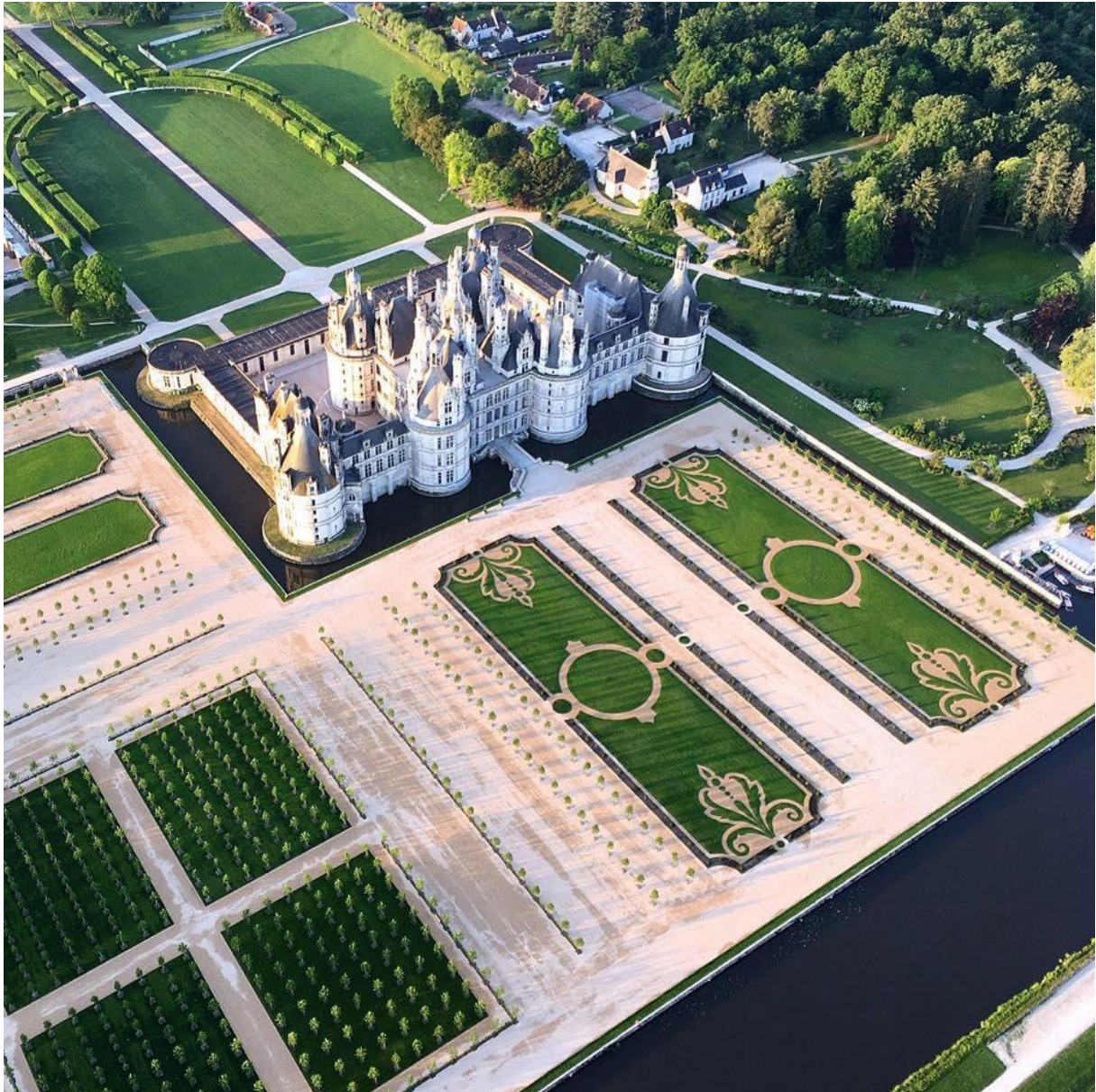
Cette enquête a pour objectif d'analyser votre image de la Destination Blois-Chambord Val de Loire et son influence sur votre participation à la création de valeur. L'étude s'effectue dans le cadre d'une thèse en Sciences de Gestion au sein du laboratoire Vallorem de l'IAE de Tours/ Université de Tours.

L'enquête reste anonyme et aucune donnée personnelle n'est conservée. Elle dure environ 10 minutes. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Par avance, nous vous remercions pour votre participation à cette enquête.



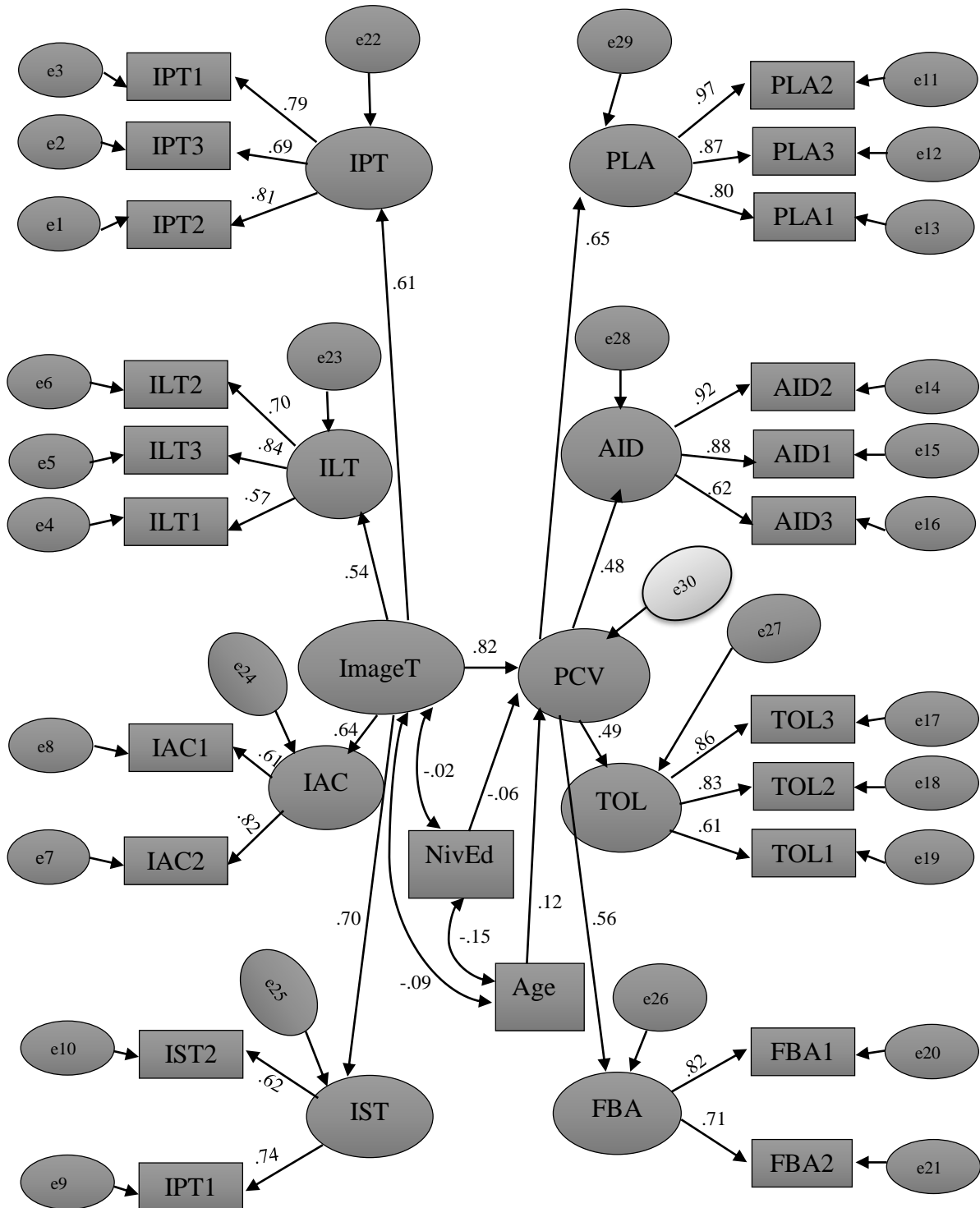
Annexe 5. Image : Domaine national de Chambord (DNC)



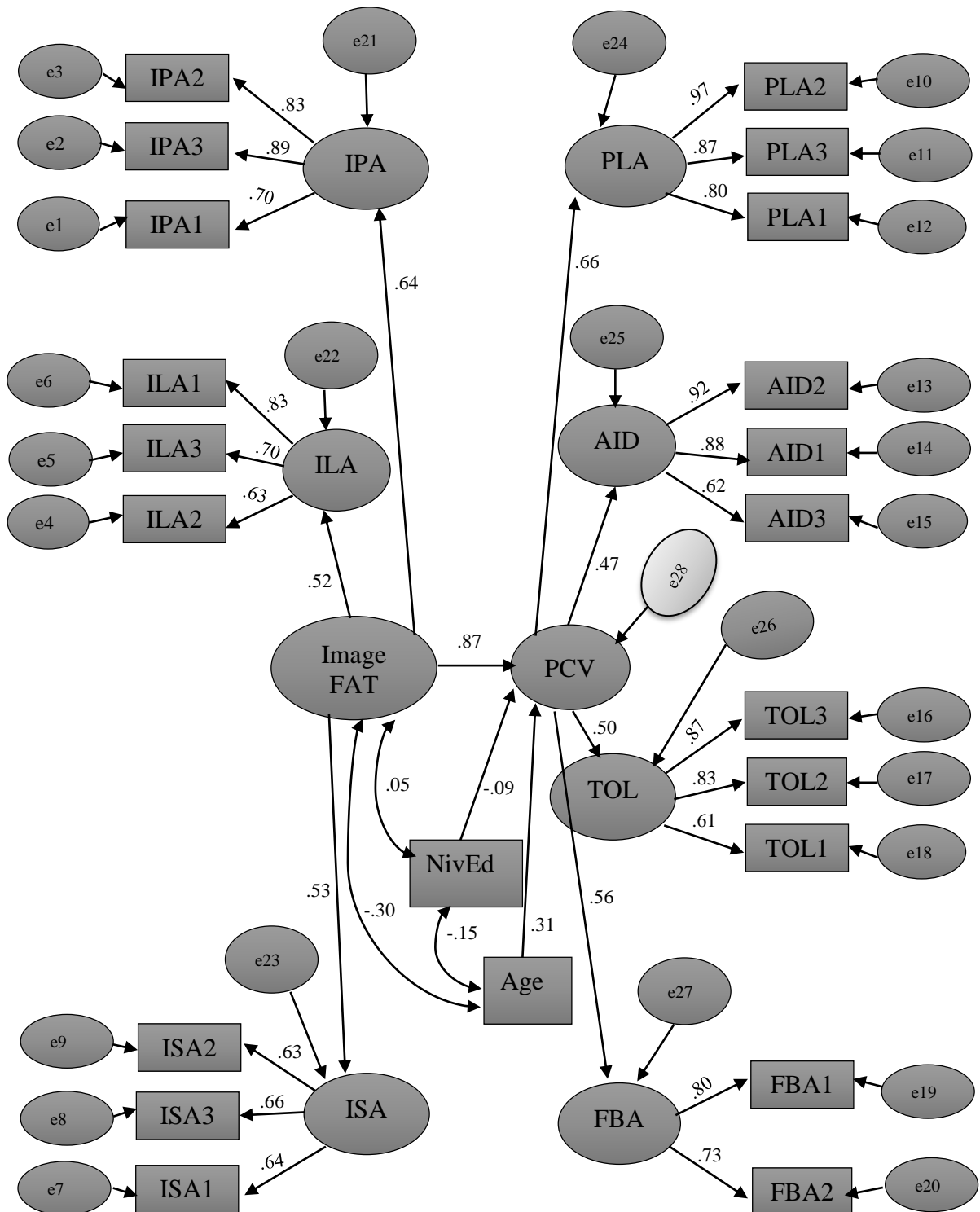
Annexe 6. Image : collecte de données sur le DNC (étude quantitative confirmatoire)



Annexe 7. Modèle final 1 validé



Annexe 8. Modèle final 2 validé



Annexe 9. Validité des mesures de l'IDT

Dimensions & Items (échelle de Likert à 7 niveaux de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »)	Poids factoriels	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments	AVE
IDT : (1) image du territoire					
Image Prix du Territoire (IPT) IPT1. La destination offre un bon rapport qualité-prix par rapport à mon budget de voyage IPT2. La destination offre un bon rapport qualité-prix par rapport au service fourni IPT3. La destination est un endroit peu coûteux à visiter	0,81 0,80 0,68	0,797	0,807	3	0,59
Image du Lieu du Territoire (ILT) ILT1. La destination dispose de monuments ou sites, liés à l'histoire de son territoire ILT2. La destination a de belles attractions naturelles (fleuves, parcs, forêts et/ou des sentiers) ILT3. La destination est un lieu de voyage plaisant	0,57 0,70 0,84	0,740	0,744	3	0,51
Image Accessibilité (IAC) IAC1. La destination a des structures d'hébergement convenables (hôtels, gîtes, etc.) IAC2. La destination a un bon réseau d'informations touristiques (Offices de tourisme, mairie, etc.)	0,64 0,79	0,669	0,670	2	0,52
Image Service du Territoire (IST) IST1. La destination propose des événements culturels intéressants (festival et/ou concerts) IST2. Les activités de la destination varient d'une année à l'autre	0,60 0,76	0,625	0,626	2	0,47
IDT : (2) image de la forte attraction touristique (FAT)					
Image Prix de la FAT (IPA) IPA1. Chambord offre un bon rapport qualité-prix par rapport à mon budget de voyage IPA2. Chambord est un endroit peu coûteux à visiter IPA3. Chambord offre un bon rapport qualité-prix par rapport au service fourni	0,70 0,84 0,88	0,846	0,846	3	0,66
Image du Lieu de la FAT (ILA) ILA1. Chambord est un lieu de voyage plaisant ILA2. Chambord est un lieu de voyage réjouissant ILA3. Chambord dispose d'atouts architecturaux intéressants (l'escalier à double révolution, la terrasse, le donjon, etc.)	0,84 0,61 0,70	0,735	0,754	3	0,52
Image Service de la FAT (ISA) ISA1. Chambord propose des événements culturels intéressants (expositions/ festival et/ou concerts) ISA2. Les guides conférenciers et les guides nature apportent un plus à la visite de Chambord ISA3. Chambord met à disposition un outil technologique très enrichissant pour améliorer l'expérience de visite (histopad)	0,65 0,63 0,65	0,678	0,678	3	0,41

Annexe 10. Validité des mesures de la PCV

Dimensions & Items (échelle de Likert à 7 niveaux de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »)	Poids factoriels	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments	AVE
Participation à la création de valeur (PCV)					
Feed-back (FBA)		0,736	0,736	2	0,58
FBA1. Quand je reçois un service de qualité du personnel de la destination, je fais des commentaires à ce sujet	0,74				
FBA2. Quand je rencontre des difficultés, je le fais savoir au personnel de la destination	0,78				
Plaidoyer (PLA)		0,909	0,910	3	0,78
PLA1. J'ai dit des choses positives sur la destination touristique et sur le personnel à d'autres personnes	0,80				
PLA2. J'ai recommandé la destination et le personnel de la destination à d'autres personnes	0,97				
PLA3. J'ai encouragé des amis et des proches parents à visiter la destination	0,87				
Aide (AID)		0,837	0,844	3	0,67
AID1. J'aide les autres visiteurs s'ils ont besoin de mon aide	0,88				
AID2. J'aide d'autres visiteurs s'ils semblent avoir des problèmes	0,92				
AID3. J'aide les autres visiteurs à profiter pleinement des offres disponibles sur la destination	0,62				
Tolérance (TOL)		0,797	0,810	3	0,61
TOL1. Si le service ne correspond pas à mes attentes, je serais prêt à le tolérer	0,61				
TOL2. Si le personnel fait une erreur pendant la prestation de service, je serais prêt à être patient	0,84				
TOL3. Si je dois attendre plus longtemps que prévu pour bénéficier d'un service, je serais prêt à m'adapter	0,86				

