

**L'effet modérateur de l'expérience sur la relation, image de marque de la destination et attractivité touristique : Cas de la ville de Rabat.**

**The Moderating Effect of Experience on the Relationship Between Destination Brand Image and Tourist Attractiveness: The Case of the City of Rabat.**

**Abdellatif ELOUALI**

Professeur chercheur

Laboratoire de Recherche en Compétitivité Economique et Performance Managériale

Centre Interdisciplinaire de Recherche en Performance et Compétitivité

Ecole Supérieure de Technologie de Salé

Université Mohammed V de Rabat - Maroc

**Noura ETTAHIR**

Professeure chercheure

Equipe de Recherche en Sciences de Gestion

Ecole Supérieure de Technologie de Salé

Université Mohammed V de Rabat - Maroc

**Date de soumission** : 19/09/2024

**Date d'acceptation** : 05/11/2024

**Pour citer cet article** :

ELOUALI A. & ETTAHIR N. (2024) « L'effet modérateur de l'expérience sur la relation, image de marque de la destination et attractivité touristique : Cas de la ville de Rabat », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 4 » pp : 120 - 142

**Digital Object Identifier** : [www.doi.org/10.5281/zenodo.14556359](http://www.doi.org/10.5281/zenodo.14556359)

## **Résumé**

Cet article examine l'effet modérateur de l'expérience touristique sur la relation entre l'image de marque d'une destination et son attractivité, en prenant comme cas d'étude la ville de Rabat. L'article explore comment l'image de marque, influence l'attractivité perçue de la ville, et comment cette perception est modifiée par l'expérience vécue par les touristes de la capitale. À travers une analyse quantitative, l'article identifie les dimensions de l'expérience qui agissent comme modérateurs dans cette relation, offrant ainsi des arguments pour renforcer l'attractivité touristique de Rabat.

## **Mots clés :**

Image de marque, attractivité touristique, expérience touristique, modération, ville de Rabat, perception des touristes.

## **Abstract**

This article examines the moderating effect of tourist experience on the relationship between a destination's brand image and its attractiveness, using the city of Rabat as a case study. It explores how the brand image influences the perceived attractiveness of the city and how this perception is shaped by tourists' experiences in the capital. Through a quantitative analysis, the article identifies the dimensions of experience that act as moderators in this relationship, providing insights to enhance Rabat's tourist appeal.

## **Keywords :**

Brand Image, Tourist Attractiveness, Tourist Experience, Moderation, City of Rabat, Tourist Perception.

## Introduction

L'attractivité d'une destination touristique constitue un concept central en marketing et en gestion du tourisme, car elle détermine largement la capacité d'un lieu à attirer et à retenir des visiteurs. Selon Lee et al. (2022), l'attractivité est définie comme « un ensemble de caractéristiques perçues, tangibles et intangibles, qui incitent les individus à choisir une destination spécifique ». Ces caractéristiques incluent les attraits naturels, culturels et architecturaux, ainsi que les infrastructures touristiques, la sécurité et l'accessibilité. Les chercheurs soulignent que la perception de l'attractivité est une construction multidimensionnelle, influencée par les attentes préalables, les expériences passées et les influences sociales (Smith & Kim, 2023).

Parallèlement, l'expérience touristique est décrite comme un processus subjectif et holistique, englobant des dimensions émotionnelles, sensorielles, sociales et cognitives (Pine & Gilmore, 1998 ; revisité par Zhang et Wu, 2023). Cette expérience dépend de l'interaction entre le visiteur et la destination, ce qui implique que l'attractivité perçue peut influencer directement la qualité et l'intensité de l'expérience vécue. En effet, une destination perçue comme attrayante peut générer des attentes élevées, lesquelles influencent l'évaluation postérieure de l'expérience (Chen & Phou, 2022).

Les recherches récentes ont exploré les liens entre ces deux concepts, mettant en lumière des relations complexes. Par exemple, Wang et al. (2023) ont montré que l'attractivité perçue influence non seulement la satisfaction des touristes, mais également leur engagement émotionnel et leur intention de revisiter. De plus, des facteurs tels que l'authenticité perçue, la qualité des services et les interactions sociales ont été identifiés comme des modérateurs critiques dans cette relation (Choe et al. 2022).

Cependant, des lacunes persistent dans la littérature, notamment concernant les modérateurs de cette relation. Par exemple, l'effet des caractéristiques démographiques ou culturelles des touristes, ainsi que le rôle des médias sociaux dans la formation des perceptions d'attractivité, reste peu exploré. En outre, les approches quantitatives dominent les études, laissant de côté des analyses qualitatives susceptibles de mieux capturer la complexité des expériences subjectives des visiteurs (Müller et al. 2023).

Ainsi, dans un contexte où la compétitivité des destinations touristiques repose sur leur capacité à se démarquer, la relation entre l'image de marque d'une destination et son attractivité

touristique suscite un intérêt croissant. Cependant, le rôle médiateur de l'expérience touristique dans cette dynamique reste peu exploré.

Comment l'expérience vécue par les visiteurs peut-elle influencer la perception de l'image de marque et, par extension, renforcer ou atténuer l'attractivité d'une destination comme la ville de Rabat ?

Quels facteurs spécifiques à l'expérience touristique de Rabat contribuent-ils à transformer l'image de marque perçue en un véritable levier d'attractivité ?

## **1. Revue de littérature et élaboration d'hypothèses**

### **1.1. Image de marque de la destination**

L'image de marque d'une destination touristique correspond à la représentation mentale de celle-ci par le consommateur car les significations symboliques sont associées aux caractéristiques de la destination en question. Cette représentation varie en fonction de l'expérience ou des communications faites par les marqueteurs et/ou les connaisseurs ayant déjà expérimenté la destination touristique auparavant (Manhas, Manrai et Manrai, 2016). Vue sous cet angle, l'image de marque se voit comme un concept préconçu dans l'esprit du consommateur (Qu, Kim et Im, 2011).

L'image de marque est, donc, une perception individuelle car les perceptions proviennent des émotions et du raisonnement du consommateur (Yusof et Ismail, 2014). Elles modèlent les impressions générales de l'individu sur une destination. Les différentes associations à la marque conditionnent de ce fait, l'image de marque d'une destination (Latif, Islam et Mohamad, 2015). Elle pourrait également être considérée comme étant un réseau d'associations qui se forme dans la mémoire du consommateur. Les représentations peuvent être rationnelles, mais il n'est pas rare qu'elles soient influencées par l'affect lié au produit (Aboulaaguig et Baakil, 2019).

Le domaine touristique distingue pour sa part, trois sortes d'images d'une destination : l'image induite, l'image organique et l'image complexe. L'image induite, est la résultante des communications des acteurs touristiques. Les informations obtenues par le touriste potentiel ont été tirées des publicités, des guides touristiques, des opérateurs touristiques.

L'image organique découle de l'exposition du touriste aux communications non touristiques véhiculées par les journaux, les médias, les films ou les bouches-à-oreilles. Même si l'individu n'a jamais visité la destination touristique, il est susceptible d'avoir des informations sur celle-ci grâce à ces différentes sources d'informations.

Cependant, l'image induite et l'image organique peuvent souvent être contradictoires dans la mesure où les promesses faites concernant l'expérience touristique dans une destination ne sont pas satisfaites lorsque le touriste vient sur les lieux. Cette situation peut provoquer la confusion chez le consommateur. Alors, il peut décider d'aller sur place pour faire l'expérience. Après cette visite, le consommateur développe, conserve ou modifie l'image induite et organique qu'il avait initialement sur le lieu. C'est de cette manière que se développe l'image complexe (Marchat et Camelis, 2017). En d'autres termes, l'expérience se trouve à la base de l'image de marque d'un produit (Camelis, 2009).

Selon la perception du consommateur, le positionnement de l'image de marque d'un territoire pourrait être appréhendé au niveau objectif, psychologique ou symbolique (Aboulaaguig, 2015). En fonction de l'angle sous lequel, elle est appréhendée, l'image de marque pourrait être interne ou externe. L'image de marque interne est celle perçue par les habitants de la destination, ainsi que les différents acteurs qui s'y trouvent. L'image de marque externe quant à elle, se réfère à l'image perçue par le visiteur, ainsi que les populations des autres pays (Abyre et Allaoui, 2015).

## 1.2. Attractivité touristique

L'attractivité d'une destination touristique constitue un concept central en marketing territorial et en gestion du tourisme, car elle détermine largement la capacité d'un lieu à attirer et à retenir des visiteurs. Selon Lee et al. (2022), l'attractivité est définie comme « un ensemble de caractéristiques perçues, tangibles et intangibles, qui incitent les individus à choisir une destination spécifique ». Ces caractéristiques incluent les attraits naturels, culturels et architecturaux, ainsi que les infrastructures touristiques, la sécurité et l'accessibilité. Les chercheurs soulignent que la perception de l'attractivité est une construction multidimensionnelle, influencée par les attentes préalables, les expériences passées et les influences sociales (Smith & Kim, 2023).

L'attractivité d'une destination correspond à sa capacité à satisfaire les attentes des visiteurs en leur offrant divers aménagements et services, tout en proposant une gamme variée d'activités récréatives. Elle peut également être perçue comme l'ensemble des impressions et perceptions des touristes, construites à partir des informations reçues via différents canaux et à divers moments (Gagnon, 2007).

L'attractivité d'une destination touristique résulte d'une stratégie destinée à séduire les visiteurs. Elle ne provient donc pas uniquement des éléments naturels ou culturels, mais également des efforts des acteurs du secteur touristique. Ces derniers travaillent pour conférer aux attractions, telles qu'un paysage, une valeur symbolique ou un caractère unique permettant de différencier la destination de ses concurrents. L'attractivité touristique constitue ainsi un facteur clé dans la motivation des touristes à choisir une destination. Elle repose à la fois sur les ressources disponibles et sur la manière dont celles-ci sont perçues et évaluées par les visiteurs. Bien que des stratégies soient déployées pour mettre en valeur les attraits d'une destination, il arrive que ces efforts ne soient pas toujours reconnus comme attractifs par les touristes eux-mêmes (Evrard et al. 2009).

### **1.3. Expérience touristique**

L'expérience ne se limite pas à fournir des services aux consommateurs, mais à leur donner une expérience unique où ils se placent comme invités (Loureiro, 2014).

L'expérience touristique découle de l'expérience de consommation. Dans le domaine touristique, elle résulte de la co-création d'expériences entre le concepteur de produit et le consommateur. L'expérience touristique renvoie à ce qui est mémorisée après la consommation. Mais en tant qu'expérience, elle peut être définie comme étant une réaction face à un stimulus. Du côté du concepteur, l'expérience touristique est exploitée pour valoriser leurs offres. Et pourtant, la co-création peut conduire à une différence de perception de l'expérience de la part du consommateur et du concepteur du produit (Manhas, Manrai et Manrai, 2016).

L'expérience touristique se distingue de la vie quotidienne et est de nature plurielle. Elle est donc relative selon l'angle sous lequel elle est évaluée par le visiteur. Elle ne peut être assimilée à ce qui est vécu au quotidien dans la mesure où les touristes sont en quête de changements, de nouveautés et d'étrangetés. Mais la vision postmoderniste suppose que les touristes peuvent déjà accéder à ces différents éléments à travers l'environnement virtuel, tout en restant chez soi (Uriely, 2005). La capacité d'une destination à attirer les touristes vers elle dépend de son aptitude à gérer toutes les offres proposées de manière à ce que le touriste jouisse d'une expérience égale ou meilleure par rapport aux autres destinations concurrentes (Gârbea, 2014). L'expérience touristique s'étale sur trois phases : avant la visite, pendant la visite et après la visite. Les différents facteurs qui pourraient l'influencer sont donc à prendre compte durant ces trois phases. Avant la visite sur les lieux, la co-création se fait virtuellement. Il s'agit d'une phase sociale au cours de laquelle, les différents individus interagissent fortement notamment,

à travers les réseaux sociaux ou d'autres plateformes sur Internet. Pendant la visite, la co-création de l'expérience se fait à la fois virtuellement et physiquement. Après la visite, l'expérience peut être vécue une deuxième fois à travers les nouvelles technologies. Les visiteurs peuvent partager leurs expériences avec leurs amis sur les réseaux sociaux (Neuhofner, Buhalis et Ladkin, 2012). Si l'expérience a été positive, elle devrait conduire à la satisfaction du consommateur et le pousser à renouveler l'expérience (Prayag, Hosany et Odeh, 2013). Il faut noter pourtant, que la satisfaction à elle seule ne peut pas garantir le comportement de fidélité envers une destination touristique. Elle est indispensable, mais également insuffisante (Prayag, Hosany et Odeh, 2013).

L'expérience touristique devrait procurer du plaisir et de l'émotion aux touristes (Gagnon, 2007). En effet, cette expérience comporte une composante affective ou émotionnelle, qui est elle-même reliée à la mémorisation du produit ou de la marque évoquée. Plus l'expérience est intense, plus la personne est apte à s'en souvenir. Les expériences positives sont plus mémorables par rapport aux expériences négatives (Sthapit, Björk et Coudounaris, 2017). L'expérience touristique comporte une dimension cognitive dans la mesure où le touriste cherche des stimulations à travers des pensées. Mais ils sont également à l'affût de sensations et de nouveautés, de nouveaux stimuli (Loureiro, 2014).

L'expérience touristique correspond à ce que le touriste a vécu en tant que touriste dans un lieu particulier. Ainsi, une expérience touristique est toujours individuelle. L'expérience touristique peut être considérée sur la base des produits et des services que le visiteur a achetés. La consommation de ces produits contribue à l'élaboration de l'expérience touristique. Mais cette expérience peut aussi être considérée comme étant l'expérience d'être un touriste. Dans ce cas, l'expérience découle des différents services qui ont été combinés, mais aussi de la signification ou du sens que le touriste attribue à chacun d'eux (Sharpley et Stone, 2012).

Cependant, l'expérience touristique peut être reproduite, ce qui oblige les acteurs touristiques à innover et à renouveler sans cesse pour pouvoir donner une expérience suffisamment forte et unique aux visiteurs pour le stimuler à revenir. Les touristes de leur côté cherchent une expérience et de l'aventure et n'hésitent pas à se lancer dans la co-création de l'expérience avec les habitants locaux. Mais avec ce tourisme créatif, aussi bien le visiteur que l'environnement tout entier est modifié après l'expérience (Guertaoui, 2019).

### 1.3.1 Dimensions de l'expérience touristique

L'expérience touristique est une notion complexe et qui pourrait être appréhendée sous différents angles (Sharpley et Stone, 2012). L'expérience touristique est co-crée et est influencée par la technologie, afin de permettre aux touristes de s'investir encore un peu plus dans son expérience (Neuhofer, Buhalis et Ladkin, 2012).

L'expérience touristique est de prime abord symbolique, dans la mesure où le produit consommé est immatériel. Les touristes contemplent par exemple le paysage, rencontrent les riverains, se lancent dans l'aventure, etc. Il est vrai que certains produits matériels sont consommés par les touristes, mais ces produits sont sensés porter aussi des valeurs symboliques et ne se limitent donc pas à leur dimension fonctionnelle. Certains hôtels de renom peuvent porter des valeurs historiques. De même, le choix d'une chambre d'hôtel qui a une vue particulière offre aussi des valeurs symboliques. Outre à cela, l'expérience touristique dépend aussi de certains événements, des représentations intangibles. Les festivals, les événementiels sont principalement réalisés pour divertir (Laplante, 2003).

L'expérience touristique est également une expérience spatiale. Elle est réalisée dans un espace géographique bien déterminé. Le touriste visite des territoires réels, mais également symboliques. Des parcours, des circuits sont créés. Le touriste les traverse et consomme chaque produit, chaque attraction que les sites lui procurent. Ces différents faits contribuent à construire son expérience touristique et à la fin de son itinéraire, il peut donner son appréciation quant à sa visite. Parfois, le touriste se sent satisfait du produit et rentre chez lui avec le sentiment d'avoir exploré la société d'accueil et d'avoir découvert l'essentiel de sa culture (Laplante, 2003).

L'expérience touristique est influencée par l'image de marque de la destination. Plus l'image de la destination est forte, plus les expériences vécues par les touristes sont intenses et indélébiles (Klabi, 2015). Il faut noter que l'expérience touristique ne peut être évaluée à moins de ne tenir compte des messages et de l'image de la destination perçue par le visiteur avant sa venue dans la destination touristique. Au cas où l'expérience a été à la hauteur de ses attentes, telles qu'elles sont influencées par les promesses données par la marque dans sa campagne promotionnelle, le message de la marque va être dilué (Hanlan et Kelly, 2005).

L'expérience du consommateur avec la marque comprend des sentiments, des émotions, des états cognitifs et des réactions qui se manifestent par certains comportements induits par la marque. Il est possible que le consommateur interagisse avec la marque même si celle-ci ne l'intéresse pas en particulier. Parfois, les marques qui conduisent à une forte implication du

consommateur ne stimulent pas forcément et de manière significative, l'expérience du consommateur (Dyankov, 2020).

Loureiro (2014) identifie quatre dimensions de l'expérience touristique : la dimension affective, les attentes, les conséquences de l'expérience telles qu'elles sont perçues par le touriste et la recollection. La dimension affective comprend les émotions et les sensations positives lorsque le touriste a consommé le produit touristique. Il peut s'agir par exemple, de la joie et de l'excitation. Les attentes supposent que le touriste exige que l'expérience touristique réponde à ses attentes. Cependant, il n'est pas exclu que le touriste soit surpris par les expériences hiérarchisées qui lui sont proposées sur le site. La dimension « conséquence » renvoie aux perceptions personnelles du touriste en ce qui concerne les aboutissements de l'expérience. Elle comporte également des sous-dimensions telles que les relations sociales, le développement intellectuel, la découverte de soi, et les défis physiques que le touriste veut faire durant son séjour. La dimension « recollection » pour sa part, relate les différentes actions entreprises par le touriste pour se remémorer ses sensations et les choses qu'il a vues, vécues pendant son voyage. Cela peut se faire par exemple, à travers les photos et l'achat de souvenirs.

## **2. Relation entre l'expérience et l'attractivité touristique**

L'étude de Gross et Brown (2008) a montré que l'implication des visiteurs dans l'expérience touristique influence positivement l'attachement au lieu. Plus les visiteurs perçoivent que les expériences touristiques réalisées dans la destination représentent une composante sociale importante dans leur mode de vie, plus ils éprouvent un attachement fonctionnel et émotionnel envers le lieu.

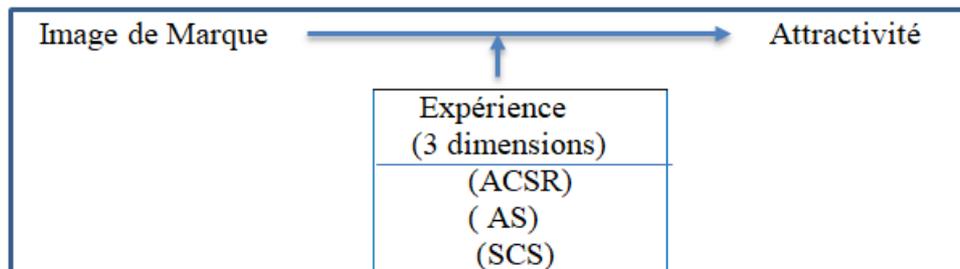
Lorsque les expériences revêtent une dimension symbolique dans la pensée du visiteur, plus il perçoit que l'image de marque de la destination est complexe et plus, cette image persiste dans sa pensée à long terme. Cela affecte le positionnement de la marque (Prayag, 2010). L'attractivité d'une destination est également influencée par les expériences des visiteurs, sur des attributs touristiques et des services particuliers (Das et al. 2007). Et les différents facteurs d'attractions que le touriste essaie ou utilise dans la destination touristique font partie intégrante de son expérience touristique (Sthapit, Björk et Coudoumaris, 2017).

L'expérience est à la base de la loyauté du consommateur envers la marque. Certes, la qualité des services et des produits est jugé subjectivement par le consommateur, et les différentes informations qu'il tire de cette expérience vont déterminer sa prédisposition à aller et à retourner vers la destination touristique (Anastassova, 2011).

### 3. Modèle conceptuel

Notre modèle Conceptuel de la recherche propose que l'expérience avec ses variables modèrent la relation entre l'image de marque et l'attractivité touristique.

Figure 1 : Modèle Théorique



Source : Nous même

#### 3.1. Hypothèses

Ainsi, nous souhaitons vérifier l'hypothèse et les sous-hypothèses suivantes :

Tableau 1 : Hypothèses

<b>H.1</b>	L'Expérience Touristique modère la relation entre l'Image de Marque et l'Attractivité Touristique.
<b>H1.1</b>	L'expérience « Cognitive, symbolique, affective et relationnelle » a un effet modérateur sur la relation, image de marque et attractivité touristique. (ACSR)
<b>H1.2</b>	L'expérience « Affective et sensori-perceptuelle » joue un rôle modérateur sur la relation entre l'image de marque et attractivité touristique. (AS)
<b>H1.3</b>	L'expérience « Symbolique sensori-perceptuelle et cognitive ». (SCS) a un effet modérateur sur la relation, image de marque et attractivité touristique.

Source : Nous même

#### 3.2. Démarche méthodologique

L'enquête s'est déroulée à Rabat entre juillet 2022 et août 2023, impliquant 454 touristes étrangers. L'objectif principal de cette étude était d'examiner les perceptions des visiteurs sur la ville, d'évaluer les interactions entre leur expérience touristique et d'analyser l'influence de ses différentes dimensions sur l'attractivité globale de Rabat. La partie empirique de cette

recherche a été réalisée à l'aide d'un questionnaire comportant un total de 72 items, organisé en 6 sections distinctes.

Nous avons choisi la capitale, Rabat, pour son patrimoine culturel exceptionnel et son inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO, ce qui en fait une destination privilégiée pour explorer l'effet modérateur de l'expérience touristique sur la relation de l'image de marque et l'attractivité touristique. Les sites emblématiques comme le Chellah, la Kasbah des Oudayas, ou encore le Musée Mohammed VI d'Art Moderne et Contemporain, offrent des expériences riches et diversifiées qui renforcent le lien émotionnel des visiteurs. Depuis le programme "Rabat Ville Lumière, Capitale Marocaine de la Culture" (2014-2018), des projets ambitieux ont transformé l'expérience touristique en mettant en valeur l'identité culturelle de la ville. Ces initiatives illustrent combien l'expérience vécue par les touristes peut non seulement enrichir leur perception de l'image de marque de la destination, mais aussi influencer leur désir de revisiter et leur engagement envers la ville de Rabat. Cette dernière représente ainsi un cas d'étude pertinent pour comprendre comment l'expérience touristique agit comme modérateur sur la relation l'image perçue et l'attractivité d'une destination.

Pour élaborer un outil de mesure standardisé, nous avons suivi l'approche de Churchill (1979), axée sur la vérification de la validité interne et l'application de techniques de mesure rigoureuses (Igalens et Roussel, 1998). Cette méthode évalue la fiabilité de cohérence interne, la validité convergente (corrélation entre items d'une même variable) et la validité discriminante (distinction entre variables). Elle vise à minimiser les erreurs de mesure aléatoires. Cette approche propose une dynamique entre les différentes étapes, permettant des ajustements dans les choix théoriques et méthodologiques. Elle offre également la possibilité de déterminer les étapes nécessaires à la mise en œuvre du dispositif et à la conception d'instruments de mesure. Notre étude s'inscrit dans une perspective positiviste, puisqu'elle adopte une démarche à la fois descriptive et explicative. Elle est explicative en ce qu'elle cherche à analyser et à tester l'effet modérateur de l'expérience dans la relation image de marque et attractivité touristique. Par ailleurs, elle est descriptive puisqu'elle vise à présenter la notion de l'expérience et à en définir les différentes dimensions.

### **3.3. Méthodes statistiques mobilisées**

Pour élaborer notre échelle de mesure, il est primordial de garantir la validité de son contenu. Cela permet de s'assurer que chaque item reflète fidèlement le phénomène étudié. Ainsi, nous

nous sommes appuyés sur notre revue approfondie de la littérature consacrée à l'effet modérateur de l'expérience dans la relation image de marque et attractivité touristique.

Les caractéristiques psychométriques et la structure factorielle de l'échelle de l'expérience ont été évaluées à l'aide du logiciel SPSS 23. Pour tester la fiabilité et vérifier la factorialisabilité des données, nous avons utilisé l'indice « Kaiser-Meyer-Olkin » (KMO) ainsi que le test de sphéricité de Bartlett. Ensuite, une analyse en composantes principales (ACP) a été réalisée sur les items de l'échelle, ce qui a permis de déterminer les facteurs expliquant une proportion significative de la variance (au moins 50 %).

Les facteurs identifiés ont ensuite été soumis à une rotation Varimax, technique qui vise à simplifier l'interprétation en réduisant le nombre d'items ayant des charges élevées sur un même axe. Enfin, la fiabilité de chaque facteur a été vérifiée au moyen du coefficient alpha de Cronbach (supérieur à 0.70). Cet indicateur a permis de mesurer la cohérence interne de l'échelle, les items ayant un coefficient supérieur à une valeur seuil étant conservés.

La structure mise en évidence lors de l'analyse factorielle exploratoire a ensuite été soumise à une analyse factorielle confirmatoire (AFC) à l'aide de la méthode du maximum de vraisemblance (Anderson & Gerbing, 1988). Enfin, pour estimer notre modèle basé sur les équations structurelles, nous avons employé l'analyse de la structure de covariance (ASC), selon l'approche proposée par Jöreskog (1977).

#### 4. Purification de la variable expérience

##### 4.1 Choix de la méthode d'extraction

Pour vérifier la corrélation entre les items de notre variable (expérience), nous avons utilisé l'indice KMO, qui évalue la qualité globale des corrélations inter-items, avec des valeurs supérieures à 0,80 indiquant une excellente qualité. En complément, le test de sphéricité de Bartlett permet de déterminer si la matrice de corrélation se comporte comme une matrice identité, où toutes les corrélations seraient nulles.

*Tableau 2 : Indice KMO et test de Bartlett de la variable « expérience »*

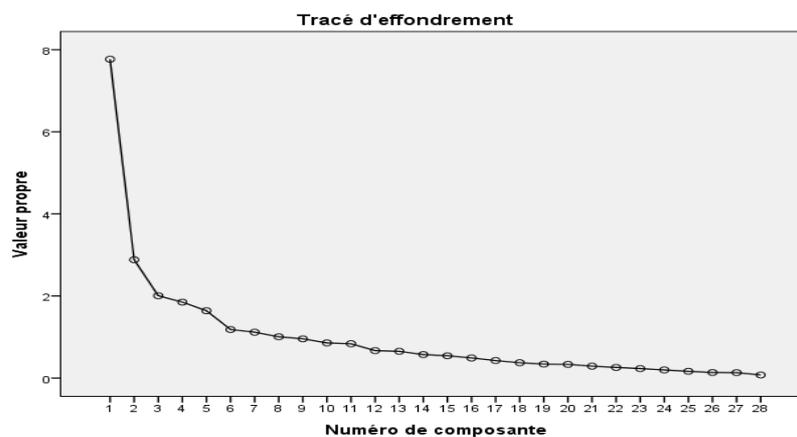
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,718
Test de sphéricité de Bartlett	Chi-deux approx.	7066,793
	Ddl	378
	Signification	0,000

Source : Nous même

Le résultat de cette ACP de la variable « expérience » nous a permis d’obtenir une valeur de l’indice KMO de 0,718 ( $>0,5$ ) ce qui indique que les données sont factorisables. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif puisque sa valeur est de 0,000 ( $<0,05$ ) (Chi-deux 7066,4793 ; ddl 378), ce qui montre l’existence d’une relation entre les items.

Afin d’extraire le nombre de facteurs adéquat pour notre échelle, nous avons analysé, en premier lieu la variance totale expliquée de la variable « Expérience ». Pour plus de certitude nous avons nous procéderons à une analyse du tracé d’effondrement grâce à SPSS.

Figure 2 : Tracé d’effondrement



Après examen du tracé d’effondrement, nous avons remarqué une rupture du coude de Cattell (1996) après le troisième facteur. Pour dégager la structure factorielle de la variable « expérience » et afin d’extraire le nombre approprié de facteurs qui l’explique, nous avons procédé à une rotation Varimax dont les résultats sont les suivants :

Tableau 3 : Rotation de la matrice des composantes de la variable « expérience ».

Items de L'expérience de séjour à Rabat est pour moi :	Valeurs	Intitulé
EA2.Des Surprises.	0,671	<b>Cognitive, symbolique, affective et relationnelle.</b>
EA3. Des émotions.	0,686	
EC2.Expérience différente des autres (distinction).	0,640	
ESY6. Véritable moment de partage.	0,629	
ER1. Je me souviens parfaitement de cette expérience.	0,607	
EA6. Découverte.	0,422	<b>Affective et sensori-perceptuelle.</b>
ES1. Bien-être.	0,535	
ES2. Quiétude.	0,562	
ES4. Stress.	0,534	<b>Symbolique sensori-perceptuelle et cognitive.</b>
EC1. Services aux touristes.	0,460	
EC4. Destination d'apprentissage (lieu, moi-même).	0,523	
EC5. Stabilité de séjour (pas de mauvaises surprises).	0,577	
EC6.Signalisation et information (aisance au niveau des déplacements).	0,726	
ESY3. Les autres touristes.	0,600	

Source : Nous même

Cette rotation nous a permis de garder 14 items de la variable « expérience » dont les valeurs sont satisfaisantes et unidimensionnelles. Suite aux résultats du tableau ci-dessus, cette variable se voit composée de trois dimensions :

1. **Expérience Cognitive, symbolique, affective et relationnelle** avec 5 items.
2. **Affective et sensori-perceptuelle** avec 3items.
3. **Symbolique sensori-perceptuelle et cognitive** avec 6 items.

Pour vérifier la fiabilité de cette variable, nous procéderons au calcul de son Alpha de Cronbach.

Tableau 4: Statistiques de fiabilité de la variable « expérience »

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,737	0,766	14

Source : Nous même

La fiabilité de l'échelle utilisée pour mesurer la variable « expérience » a été vérifiée par l'intermédiaire du coefficient alpha de Cronbach. Mesurée initialement sur 14 items, cette variable a présenté un alpha de Cronbach de 0,737 lui conférant une bonne qualité

psychométrique au vu des seuils habituellement considérés en marketing (Evrard, Pras et Roux 2009).

L'échelle de mesure finale de la variable « Expérience » est constituée de trois dimensions, à savoir l'Expérience Cognitive, symbolique, affective et relationnelle, l'Affective et sensori-perceptuelle et l'expérience Symbolique sensori-perceptuelle et cognitive qui représentent des valeurs respectivement très significatives de (0,755), (0,795) et (0,705).

### 5. Modération de la variable expérience

La modération, ou "effet conditionnel", désigne la variation de l'association entre deux variables (X et Y) en fonction des niveaux d'une troisième variable dite modératrice. Cette variable modératrice influence l'intensité, le sens ou la forme de la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante (Sharma et al., 1981). Elle peut être qualitative ou quantitative, mais dans notre étude, nous avons utilisé des variables quantitatives (Henseler et Fassott, 2010 ; Baron et Kenny, 1986). L'effet modérateur peut renforcer ou affaiblir la relation entre les deux variables, ce qui est visible dans les coefficients de régression à différents niveaux de la variable modératrice. Nous avons utilisé l'approche de Sharma et al. (1981) pour identifier le modèle approprié et appliqué une méthode de régression multiple modérée (Jaccard et al., 1990 ; Aiken et West, 1991) afin de détecter l'effet modérateur.

Plusieurs configurations sont possibles pour rendre compte de l'effet modérateur et ceci dans plusieurs littératures. Pour ce faire, nous nous sommes inspirés de Sharma & al. (1981) pour identifier la situation correspondant à notre modèle, puis nous avons appliqué la démarche de détection de l'effet modérateur basée sur une méthode de régression multiple modérée (Jaccard & al., 1990 ; Aiken & West, 1991). Le tableau ci-après permet de clarifier les différents cas :

Tableau 5: Typologie des variables modératrices El Akremi, A. (2005).

	Présence d'une relation entre Z et Y et/ou X	Absence de relation entre Z et Y et X
Absence d'interaction entre X et Z	Variable indépendante classique $Y = a + b1.X + b2.Z$	Variable d'homogénéisation $Y = a + b1.X + Z$
Présence d'une interaction entre X et Z	Variable quasi-modératrice $Y = a + b1.X + b2.Z + b3(X.Z)$	Variable modératrice pure $Y = a + b1.X + b3(X.Z)$

Source : Nous même

N.B : la variable indépendante est notée X, la variable dépendante est notée Y et la variable modératrice est notée Z

En pratique, la mise en évidence d'un effet modérateur peut être entreprise en utilisant diverses méthodes. Dans notre étude nous avons utilisé la méthode de régression modérée ou régression multiple modérée (Jaccard & al., 1990). Elle se base sur la construction d'une variable multiplicative ( $X*Z$ ) représentant l'effet d'interaction entre la variable indépendante et modératrice. Deux équations de régressions sont alors testées :

$$(1) Y = a + b1.X + b2.Z$$

$$(2) Y = a + b1.X + b2.Z + b3. (X*Z)$$

Si le coefficient de régression  $b3$  est significatif et si le coefficient de détermination ( $R^2$ ) de la deuxième régression est supérieur à celui de la première, donc l'effet modérateur de  $Z$  est établi (Aiken et West, 1991). Si  $b2$  demeure significatif, nous sommes en présence d'un effet quasi-modérateur.

Au niveau de notre modèle global, nous avons présumé l'existence de l'effet modérateur de l'expérience sur la relation Image de Marque – Attractivité. Dans notre recherche, nous privilégierons la méthode de la régression multiple modérée. Les tableaux suivants résument les résultats des analyses de régression multiples modérées réalisées sur les différentes variables modératrices testées.

## 6.Résultats

*Tableau 6 : Test de l'hypothèse H1 : L'Expérience Touristique modère la relation entre l'Image de Marque et l'Attractivité Touristique*

Equations testées	Coefficients de régression (+ significativité)	R <sup>2</sup> ajusté	Décision
$Y = a + b1.X + b2.Z$ Y : Attractivité Touristique X : Image de Marque (abstraite ou fonctionnelle) Z : Expérience Touristique	$b1 = 0,266$ (t = 5,549 ; p= 0,000) $b2 = 0,432$ (t = 9,285 ; p =0,00)	0,340	H1 est confirmée
$Y = a + b1.X + b2.Z + b3. (X*Z)$	$b1 = 0,268$ (t = 5,670 ; p= 0,000) $b2 = 0,412$ (t = 8,858 ; p =0,000) $b3 = -0,059$ (t = -3,329 ; p = 0,001 < 0,05)	0,354	

Source : Nous même

**NB :** Test de Student  $t_{0,96}$  ; p < 0,05 (Elkremiet Roussel, 2003).

En plus **R<sup>2</sup> ajusté de la 1<sup>ère</sup> équation est inférieure que la 2<sup>ème</sup> équation.**

A l'examen des résultats des effets multiplicatifs d'interactions, présentés dans le tableau ci-dessus, il s'avère que l'expérience touristique avec ses deux dimensions **ASIFI** et **AFR** a un effet modérateur sur le lien image de marque-attractivité ( $t=-3,329$  ;  $p = 0,001 < 0,05$ ). De plus, la différence entre le **R<sup>2</sup>** ajusté entre la première et la deuxième équation est positif d'où nos hypothèses sont confirmées.

*Tableau 7: Hypothèses confirmées*

<b>H.1</b>	L'Expérience Touristique modère la relation entre l'Image de Marque et l'Attractivité Touristique.	<b>Confirmée</b>
<b>H1.1</b>	L'expérience « Cognitive, symbolique, affective et relationnelle » a un effet modérateur sur la relation, image de marque et attractivité touristique.	<b>Confirmée</b>
<b>H1.2</b>	L'expérience « Affective et sensori-perceptuelle » joue un rôle modérateur sur la relation entre l'image de marque et attractivité touristique.	<b>Confirmée</b>
<b>H1.3</b>	L'expérience « Symbolique sensori-perceptuelle et cognitive. » a un effet modérateur sur la relation, image de marque et attractivité touristique.	<b>Confirmée</b>

Source : Nous même

## 7. Discussions :

Ross, (1993), révèle que les effets modérateurs de l'expérience exercent une influence directe et positive sur les intentions d'achat et de revisite des touristes. Par ailleurs, nous retenons dans notre recherche que les trois dimensions de l'expérience à la destination Rabat :

1. Cognitive, symbolique, affective et relationnelle,
2. Affective et sensori-perceptuelle,
3. Symbolique sensori-perceptuelle et cognitive

Ont un impact modérateur significatif sur l'image de marque de la capitale d'où l'intérêt pour les parties prenantes responsables de la gestion de l'image de marque et de l'attractivité de la destination Rabat de s'orienter vers des contenus durant le séjour touristique qui font appel aux différents sens, à titre d'exemple, instaurer des programmes d'évasion et d'aventure où le touriste est impliqué dans l'activité et participe à la cocreation de l'expérience touristique. Il est donc immergé dans l'action et participe d'une façon active ce qui dans le sens des travaux de (Pine et al, .2011). Outre à cela, nous suggérons de connecter les touristes entre eux via des plateformes collaboratives pour échanger leurs expériences de séjour à Rabat. Il s'agit de les

impliquer dans l'évaluation des produits et services qu'ils ont utilisés. L'expérience du service est en termes de perceptions, un évènement majeur pour le consommateur selon (Mattila, 2000) qui lui attribue un moment de vérité qui personnifie l'image de marque qui peut juger la cohérence de la marque et développer ainsi la mémorisation favorable de l'expérience vécue. Par ailleurs, l'expérience est perçue plus stable dans la durée et conservée avec certitude plus que celle de la communication externe des destinations, dont la véracité et la crédibilité ne sont jamais remises en cause par le consommateur (Murray, 1991).

Les résultats obtenus dans notre recherche montrent que toute expérience de service se traduit pour le touriste par le vécu d'un ensemble d'activités expérientielles de natures différentes « Cognitive, symbolique, affective, relationnelle, sensori-perceptuelle et Symbolique » qui reflètent des interactions que développe le visiteur avec l'environnement physique et humain de la prestation touristique. Notons par ailleurs que Camelis (2009) a abouti à des résultats similaires aux nôtres où les activités du consommateur subissant de moins en moins des modifications dans l'ensemble des activités ressenties en réaction à des stimuli environnementaux matériels ou humains perçues par les différents systèmes sensoriels. Par ailleurs nous pensons qu'avec le temps et la fréquence d'expériences vécues, le touriste atteint un certain degré de saturation d'informations relatives à la destination. Ainsi, l'image de marque de celle-ci reste intacte.

## Conclusion

En guise de conclusion, cet article met en évidence l'importance de l'expérience touristique dans la relation entre l'image de marque d'une destination et son attractivité. L'analyse réalisée, avec la ville de Rabat comme cas d'étude, démontre que l'expérience comme variable modératrice, influençant la perception de l'image de marque de la ville et renforçant ou atténuant son attractivité. Une image de marque bien construite peut attirer les visiteurs, mais c'est l'expérience sur le terrain qui solidifie cet attrait en générant des émotions positives, des souvenirs mémorables, et une connexion profonde avec le lieu.

Les résultats obtenus soulignent que l'attractivité touristique d'une destination ne repose pas uniquement sur ses attributs tangibles, mais également sur la manière dont ces attributs sont perçus et vécus par les visiteurs. Par conséquent, pour maximiser l'attractivité touristique de Rabat, il est crucial d'investir non seulement dans le développement d'une image de marque cohérente, mais également dans l'amélioration de l'expérience offerte. Cela inclut une

meilleure gestion des services touristiques, une mise en avant des atouts culturels et historiques, et une communication qui reflète fidèlement les valeurs de la ville.

Enfin, cet article ouvre de nouvelles perspectives pour d'autres études qui pourraient approfondir le rôle d'autres variables modératrices ou examiner des cas similaires dans des contextes géographiques différents. Renforcer la compréhension de cette relation entre image de marque, expérience touristique, et attractivité est essentiel pour améliorer la compétitivité des destinations touristiques

### Bibliographie

- Abakouy, M. Khatib, M. (2016). « Positionnement marketing et développement de la ville de Casablanca en tant que destination touristique ». Revue Organisation et Territoire, n°2.
- Aboulaaouig, A. (2015). « Marketing territorial et attractivité des investissements directs étrangers dans la région Meknès Tafilalet ». Revue marocaine de recherche en management et marketing, 11: 167–188.
- Aboulaaouig, M. et Baakil, D. (2019). « Etude des déterminants de l'image de marque en contexte universitaire marocain ». Remac, Revue de management & cultures, septembre 2019. Disponible sur <http://revues.imist.ma/?journal=REMAC> consulté le 05 décembre 2020.
- Abyre, A. et Allaoui, Y. (2015). Savoir mesurer l'image de marque pour pouvoir l'améliorer : Cas de la destination Maroc. International journal economics & strategic management of business process, 5: 207–214.
- Akrouf, F. (2010). Les méthodes des Equations Structurelles, 1 ère édition, URM.
- Barrett, P. (2007). Structural equation modeling: Adjudging model fit, Personality and Individual Differences, 42(5), p. 815-824.
- Baumgartner, H. Homburg C. (1996). « Applications de la modélisation par équation structurelle dans les études de marché et de consommation » Revue internationale de recherche sur le marketing, 13, p. 139 – 161
- Browne M. W. & Cudeck R. (1993), « Alternative ways of assessing model fit », Dans K. A. Bollen et J. S. Long (dir.), (1995), « Testing structural equation models », Beverly Hills, CA: Sage, PP : 136-162 ; Hu L. T. & Bentler P. M. « Evaluating model fit », Dans R. H. Hoyle (dir.), « Structural équation modeling. Concepts, issues, and applications », Thousand Oaks, CA: Sage, pp : 76-99.
- Camelis, C. 2009. « L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service ». Vie & Sciences de L'entreprise, 182: 57 – 74.

- Cham, T.H., Lim, Y.M., Aik, N.C. and Tay, A.G.M. 2016. « Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourists' behavioral intention ». *International journal of pharmaceutical and healthcare marketing*, 10 (4) : 412 – 431.
- Chia, S.K.-S., Lo, M.-C., Razak, Z.B., Wang, Y.C. and Mohamad, A.A. (2021). “Impact of destination image on tourist satisfaction: the moderating effect of information technology (IT)”. *Geo Journal of Tourism and Geo sites*, 34 (1): 88 – 93.
- Churchill, G.A. & Peter G.P. (1984). « Research Design Effects on Reliability of rating Scales »: A Méta-analysis » *Journal of Marketing Research*, 21, 3: 360-375.
- Churchill, G.A. (1979). « A paradigm for developing better measures of marketing constructs », *Journal of Marketing Research*, 14, 1, pp. 64-73.
- Deshpande, R. (1983). *Paradigm Lost: On Theory and Method in Research in Marketing*. *The Journal of Marketing*, p. 101-110.
- Didellon L. & Valette-Florence P. (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandation d'usage, Communication présentée à la 13ème Journée nationale des IAE (vol. 2, p. 111-126), Toulouse.
- Didellon, L. & Valette- Florence, P. (1996). « L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles. Présentation et recommandations d'usage ». Acte des XIIIème Journées Nationales des IAE, Vol.1, pp.111-126
- Dooley, D. (2001). *Social research methods*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Driesener, C. and Romaniuk, J. 2006. “Comparing methods of brand image measurement”. *International journal of market research*, 48 (6): 681 – 698.
- Evrard Y, Pras B. et Roux E. (2003), *Market. Études et recherches en marketing*, 3e éd., Nathan, Paris.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A-M & Lilien G. (2009). *Market*,
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*.
- Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L. & Black W. C. (2010), « *Multivariate Data Analysis with readings* », 4th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hernández, M.R., Talavera, A.S. and López, E.P. 2016. “Effects of co-creation in a tourism destination brand image through twitter”. *Journal of tourism, heritage& services marketing*, 2 (2) : 3 – 10.
- Hopwood, C. J. (2007). Moderation and mediation in structural equation modeling: Applications for early intervention research. *Journal of Early Intervention*, 29(3), 262-272.
- Hu L. T. & Bentler P. M. (1999), « Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives », *Structural Equation Modeling*, vol. 6, n° 1, pp 1-55.

- Hu, L. Bentler, PM, (1999). « Critères de coupure pour les indices d’ajustement dans l’analyse de la structure de covariance : critères conventionnels et nouvelles alternatives » *Modèle d’équation structurelle*, 6, p. 1 – 55
- Igalens, J. et Peretti, J-M. (2008). *Audit social : Meilleures pratiques, méthodes, outils*, éditions Eyrolles : Paris.
- Igalens, J. et Roussel, P., (1998). *Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines*, Economica, collection recherche en gestion Paris.
- Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Méthodes de recherche et d’études en marketing*, Dunod, Paris, 603 pages
- Jöreskog K.G. (1970), « A general method for analysis of covariance structures », *Biometrika*, vol .57, numéro 2, PP 239-251.
- Jöreskog K.G. (1977), «Factor analysis by least squares and maximum likelihood methods», Dans *K. Marketing Research*, vol. 16, n° 1, PP: 64-73.
- Jöreskog K. G & Sörbom D. (1984), « LISREL VI: Analysis of Linear structural relationship by maximum Likelihood, instrumental variables, and least square methods ». *Moorsville, NC: Scientific software*.
- Kaiser, H.F. “The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis,” *Psychometrika*, 23(3), 187–200, 1958, doi: 10.1007/BF02289233.
- Keller K. L. (1993) : « Conceptualizing, measuring, and managing customer based
- Kerlinger E (2000), *Foundations of behavioral research*, 4e éd. Harcourt Collège publishers.
- Kim, H.K. and Lee, T.J. (2018). “Brand equity of a tourist destination”. *Sustainability*, 10 (431). DOI : 10.3390/su10020431
- Kim, J. Ritchie, JRB. B. McCormick, 2012. « Développement d’une échelle permettant de mesurer des expériences touristiques mémorables » *Journal of Travel Research*, 51 (1), p. 12 - 25
- Laplante, M. 2003. *L’expérience touristique contemporaine : fondements sociaux et culturels*. Presses de l’Université du Québec, Sainte-Foy, 204p.
- Latif, W.B., Islam, M.A. and Mohamad, M.B. 2015. “Antécédents of brand image: a conceptual model”. *Australian journal of business and economic studies*, 1 (1) : 95 – 100.
- Lee, J.L., James, J.D. and Kim, Y.K. 2014. “A reconceptualization of brand image”. *International journal of business administration*, 5 (4). Disponible sur <http://dx.doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1> consulté le 05 décembre 2020.
- Li, J., Dai, G., Tang, J. and Chen, Y. 2020. « Conceptualizing festival attractiveness and its impact on festival hosting destination loyalty: a mixed method approach ». *Sustainability*, 12 : 3082. DOI: 10.3390/su12083082.

- Liu, X., Fu, Y. and Li, J. 2017. « The effect of on-site experience and place attachment on loyalty: evidence from Chinese tourists in a hot-spring resort ». *International journal of hospitality & tourism administration*. Disponible sur <http://dx.doi.org/10.1080/15256480.2017.1359730> consulté le 05 décembre 2020.
- Manhas, P. S., Manrai, L. A. and Manrai, A.K. 2016. “Role of tourist destination development in building its brand image: a conceptual model”. *Journal of economics, finance and administrative science*, 21: 25 – 29.
- Marchat, A.-C. et Camelis, C. 2017. « L’image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes ». *Gestion et management public*, 5 (3) : 43 – 58.
- Mattila A. (2000) :« The role of narratives in the advertising of expérientiel services »,
- Neuhofer, B., Buhalis, D. and Ladkin, A. 2012. “Conceptualising technology enhanced destination experiences”. *Journal of destination marketing & management*, 1 : 36 – 46.
- Prayag, G. 2010. “Brand image assessment: international visitors’ perceptions of Cape Town”. *Marketing intelligence & planning*, 28 (4): 462 – 485.
- Prayag, G., Hosany, S. and Odeh, K. 2013. “The role of tourists’emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions”. *Journal of destination marketing & management*, 2: 118 – 127.
- Qu, H., Kim, L.H. and Im, H.H. 2011. “A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image”. *Tourism management*, 32 : 465 – 476.
- Ram, Y., Björk, P. and Weidenfeld, A. 2016. “Authenticity and place attachment of major visitor attractions”. *Tourism management*, 52 : 110 – 122.
- Roussel P. (2005),”Méthodes de développement d’échelles pour questionnaire ”in “Management des ressources humaines, méthodes de recherche en sciences de humaines et sociales ».
- Roussel P., Durrieu F. & Campoy E. (2002), « Méthodes d’équations structurelles : recherche et applications en gestion », Paris : Editions Economica, collection Recherche en Gestion. P : 24.
- Shu, L. and Zhang, H. 2013. Study on tourist perceptions of urban tourism brand image in Ningbo. In: Zhang, Z., Zhang, R., Zhang, J. (Eds.), *LISS 2012. Proceedings of 2nd International conference on logistics, informatics and service science*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Berlin, pp.999 –1005.
- Snepenger, D., L. Murphy, M. Snepenger, et W. Anderson (2004). “Normative Meanings of Experiences for a Spectrum of Tourism Places.” *Journal of Travel Research*, 43, 2, 108-17.
- Thièrard, R.A. (2014), « Méthodes de recherche en management »,4éme édition, Management Sup, Dunod.
- Tlili, H.T. and Amara, D. 2016. “Towards emotional experience and place attachment as tourist satisfaction attributes”. *Journal of business & economic policy*, 3 (3): 108 – 119.

- Ullman J. B (2001). Structural equation modeling. In Tabachnick, B.G. et Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4th. Ed): 653-771. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Uriely, N. 2005. « The tourist experience: conceptual development ». *Annals of tourism research*, 32 (1) : 199 – 216.
- Yusof, M.F.M. and Ismail, H.N. 2014. “Destination branding identity from the stakeholders’ perspectives”. *International journal of built environment and sustainability*, 1 (1): 71 – 75.
- Zhang, H., Wu, Y. and Buhalis, D. 2018. “A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisits intention”. *Journal of destination marketing & management*, 8: 326 – 336.
- Zhang, Y. 2015. “The impact of brand image on consumer behavior: a literature review”. *Journal of business and management*, 3: 58 – 62.
-