

## **L'impact de l'image de marque sur l'attachement à la destination touristique : Une exploration théorique**

### **The Impact of Brand Image on Attachment to Tourist Destinations: A Theoretical Exploration**

**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 : 143 - 163

**Digital Object Identifier** : [www.doi.org/10.5281/zenodo.14559326](http://www.doi.org/10.5281/zenodo.14559326)

## **Résumé**

Cet article examine comment l'image de marque influence l'attachement des visiteurs à une destination touristique, en adoptant une approche théorique. Elle explore les liens entre la perception de la marque d'un lieu et le développement d'un attachement émotionnel, fonctionnel ou identitaire. En s'appuyant sur des travaux académiques, l'analyse met en lumière les mécanismes par lesquels une image de marque forte renforce l'engagement des visiteurs envers une destination. Les résultats soulignent l'importance de construire une identité de marque cohérente pour fidéliser les touristes et augmenter l'attractivité.

## **Mots clés :**

Image de marque, attachement, destination touristique

## **Abstract**

This article examines how brand image influences visitors' attachment to a tourist destination, adopting a theoretical approach. It explores the connections between the perception of a place's brand and the development of emotional, functional, or identity-based attachment. Drawing on academic studies, the analysis highlights the mechanisms through which a strong brand image enhances visitor engagement with a destination. The findings emphasize the importance of building a coherent brand identity to foster tourist loyalty and increase attractiveness.

## **Keywords :**

Brand Image, Attachment, Tourist Destination

## Introduction

Dans une mondialisation qui favorise, de plus en plus, les déplacements inter-pays, voire inter-continentaux aussi bien dans un cadre professionnel que personnel et où la nouvelle mouvance a renforcé davantage la pression concurrentielle entre les destinations touristiques (Manhas, Manrai et Manrai, 2016) de nouvelles destinations émergent et celles déjà connues des touristes subissent une forte pression en termes de réjuvenation et d'amélioration de leurs produits pour faire face à la concurrence (Krešić et Prebežac, 2011). Désormais, l'enjeu pour les destinations n'est pas uniquement de se mettre dans un bon positionnement, mais également d'adopter des stratégies pour gérer leurs ressources, leurs actifs afin d'attirer les meilleurs touristes et en plus grand nombre. L'avantage concurrentiel se développe à travers la mise en place de nouvelles infrastructures, de nouvelles attractivités et activités à proposer aux visiteurs. La formation des personnes impliquées dans la création de l'expérience touristique est également un facteur clé de la réussite de cette stratégie. Vu l'évolution du marché touristique et de la demande, les destinations sont amenées à trouver de nouvelles méthodes de travail ainsi que de nouvelles approches pour gérer la ville (Valls, Sureda et Valls-Tuñon, 2014).

Le lien entre l'image de marque d'une destination touristique et l'attachement des visiteurs est un sujet d'une importance cruciale dans le domaine du tourisme. L'image de marque d'une destination, en tant que perception collective construite autour de ses attributs et de ses valeurs, influence directement les émotions, les attitudes et les comportements des touristes (Morgan et al. 2004). Dans ce sens nous nous sommes posé la question suivante : Quels impacts de l'image de marque sur l'attachement à la destination touristique ?

Cet article explore l'impact de l'image de marque sur l'attachement des touristes, en mettant en lumière ses dimensions émotionnelles, fonctionnelles et identitaires, et leur rôle dans la fidélisation et l'attractivité touristique. Tout d'abord, nous abordons le concept clés de l'image de marque, tout en examinant ses interrelations théoriques basées sur des travaux académiques. La deuxième partie est consacrée à l'analyse de l'attachement à la destination touristiques, ses dimensions et outils de mesure. Enfin, la troisième partie explorera l'impact de l'image de marque sur l'attractivité touristique. Ce travail de recherche vise ainsi, à offrir une compréhension approfondie du sujet et à proposer des pistes de réflexion pour améliorer l'attractivité et la durabilité des destinations touristiques.

## 1. Image de Marque

### 1.1 Rôles de l'image de marque pour la destination touristique

#### 1.1.1 Image de marque comme opportunité pour la destination touristique

L'image de marque fait partie intégrante de l'identité du territoire, ce qui permet de le différencier de ses concurrents (Aboulaaguig, 2015). Le quartier créatif de la Manufacture-Plaine Achille et le Quartier de la Création ont pour objectif par exemple de renouveler et de promouvoir l'image des villes en les associant à une dynamique culturelle et en leur attribuant une ambiance attractive. L'image de marque des quartiers créatifs leur procure une certaine notoriété et une attractivité par rapport aux autres villes. Cette démarche a été entreprise pour modifier l'ancienne image de la ville, correspondant à un territoire industriel en déclin. Le projet du quartier créatif apporte un renouvellement urbain et favorise les événements culturels qui optimisent le marketing territorial. Les travailleurs créatifs tels que ceux qui travaillent dans le domaine de la publicité, de l'informatique, de l'architecture, etc. sont encouragés à habiter le quartier. Pour mettre en valeur la présence d'artistes, des œuvres sont réalisées dans l'espace public. Les murs sont remplis de graffitis (Michel, 2019). Ainsi, la stratégie de marketing faisant intervenir l'image de marque permet aux consommateurs de trouver les différences entre les catégories de produits (Qu, Kim et Im, 2011).

L'image de marque se trouve également à la base du développement des produits touristiques et permet de générer des bénéfices en termes de profitabilité et de développement d'innovations. Elle influence le comportement des consommateurs au même titre que leurs choix et leurs décisions quant aux destinations à visiter (Scorrano et al. 2018). L'image de marque positive d'un lieu touristique est souvent source de fidélité envers cette marque territoriale et l'intention de revisite et de recommandations vers ses proches (Marchat et Camelis, 2017). Elle donne en effet, une identité facile à se remémorer pour les consommateurs. Or, cela est source de confiance et de fidélité (Klabi, 2015).

Pour la destination touristique, l'image de marque est une assurance pour attirer les investisseurs et pour déclencher son développement (Proulx et Tremblay, 2006). Elle influence la perception des touristes potentiels et la réputation de la destination aux yeux de ceux-ci. Une image de marque garantit la qualité et la sécurité d'un lieu touristique, tout en lui procurant un bon positionnement sur le marché (Christou, 2007). Cependant, cette influence

positive reste encore moins forte par rapport aux effets suscités par la réputation d'une destination touristique (Christou, 2007).

Grâce à ses conséquences sur la perception des consommateurs potentiels, l'image de marque impacte sur le choix des consommateurs en matière de destination de vacances (Baloglu et McCleary, 1999). Les destinations touristiques ayant une image de marque valorisante sont susceptibles d'attirer plus de touristes surtout, lorsqu'elles mettent en place des stratégies de communication adaptées. Dans le cadre du ciné-tourisme, l'image de marque d'une destination pourrait être renforcée si un tournage se déroule dans ce lieu. Il n'est pas rare que de telles destinations parviennent d'abord à augmenter le nombre de leurs visiteurs, mais aussi, à renforcer leur notoriété. Cela vient du fait que l'image ainsi diffusée et captée par le visiteur agit comme un marqueur (Lizotte et Grenier, 2011).

### **1.1.2 Image de marque comme pratique marketing et communicationnelle au service de la destination touristique**

Dans un contexte d'augmentation de la pression concurrentielle, chaque territoire doit faire face à des enjeux économiques pour attirer les investisseurs étrangers ; des enjeux sociaux pour répondre aux attentes des habitants ; et des enjeux politiques pour créer et capter des richesses. Pour se différencier et rester concurrentiel, le territoire doit créer une image de marque et mettre en œuvre des stratégies de communication permettant de le promouvoir aux yeux des touristes, et des investisseurs. Dans ce cadre, le territoire est considéré comme étant un produit à vendre. La communication et la création d'une image de marque constituent des outils pour améliorer le positionnement du territoire par rapport aux autres sur le marché (Belkadi, 2015). L'image de marque permet à la destination de se différencier de ses concurrentes (de las Heras-Pedrosa et al. 2020).

L'image de marque est à la base de la construction de la réputation et de la crédibilité d'une marque. Elle est donc un moyen de communication permettant d'attirer les consommateurs à venir faire l'expérience. Cette expérience de la marque que le consommateur réalise après la campagne de communication va déterminer la représentation qu'il va se faire de la destination et des produits qu'il a consommés, ainsi que sa loyauté envers la marque (Wijya, 2013). Dans cette démarche marketing, l'enjeu est de créer des associations à l'image de marque qui vont s'ancrer dans la mémoire du visiteur. Les associations doivent être fortes, uniques et favorables à la décision de visiter cette destination plutôt qu'une autre (Latif et al. 2016).

L'image de marque permet de poursuivre un objectif : la création de valeur aussi bien pour l'entreprise que pour le consommateur. Il s'agit en effet de gagner la confiance du consommateur, de le satisfaire. En contrepartie, le consommateur entretient cette bonne image de marque. Par le biais des achats répétés et des bouches-à-oreilles positives, l'entreprise peut générer un fonds de commerce, et s'assurer de la stabilité de son développement, de ses ventes et de ses marges, outre l'avantage concurrentiel que l'image de marque de ses produits génère (Ach et Rmadi-Saïd, 2021).

Une image de marque positive fait que le consommateur apprécie la marque et développe des associations uniques à celle-ci, de manière à susciter la rétention de la marque. Par la suite, le consommateur peut développer des comportements et des attitudes positives envers la marque (Fianto et al., 2014). Il n'est donc pas étonnant si les marketeurs se lancent dans le positionnement des images de marque. Ce processus consiste à établir une image unique de la marque de manière à ce qu'elle puisse occuper une position spécifique et valorisable dans l'esprit du consommateur. Dans cette optique, l'image de marque est d'abord introduite ou présentée au consommateur, puis renforcée (Lee, James et Kim, 2014).

En vue d'étendre la marque d'un segment à un autre, l'image de marque paraît plus intéressante par rapport à l'introduction de nouveaux produits. En effet, les marques issues de la marque mère héritent des attributs de celle-ci, ce qui permet de retenir les attributs positifs que les consommateurs ont gardé de la marque initiale (Wijaya, 2013). Il faut retenir cependant, que la communication sur la marque devrait également se faire en interne pour que les différents acteurs internes puissent s'approprier l'image de marque du produit ou du service (M'zungu, Merrilees et Miller, 2010).

Pour construire et faire connaître leur image de marque, les destinations touristiques disposent de plusieurs stratégies. La plus commune et celle qui touche directement le secteur touristique, est la promotion touristique qui met en relief les produits que les visiteurs pourraient consommer et l'expérience qu'ils tireraient de leur visite. D'autres stratégies indirectement liées au tourisme peuvent pourtant, influencer l'image de marque de la destination. Parmi elles se trouvent par exemple, l'exportation de produits et de services, la politique de la marque et celle du gouvernement, les investissements, la culture et l'héritage, ainsi que les habitants de la destination (Knott, Allen et Swart, 2012).

Dans cette démarche de développement de la marque territoriale, les acteurs touristiques peuvent miser sur les images patrimoniales pour mettre en avant une campagne de communication distinctive et efficace (Lebrun et Corbel, 2019). Dans certains cas, la destination touristique peut organiser des événements pour renforcer son image de marque. Il s'agit de ce fait, d'une stratégie de régénération touristique (Vothanh, Kirova et Daréous, 2014).

Avec le développement des TIC, l'image de marque d'une destination peut également être véhiculée à travers les réseaux sociaux. Non seulement, cette démarche permet de faire une promotion de la marque territoriale, mais également, d'impliquer différentes parties prenantes dont les touristes notamment. A travers les réseaux sociaux comme Twitter, les bouches-à-oreilles positives ou négatives concernant une destination en particulier sont rapidement véhiculées. La spécificité de cet outil est sa capacité à changer l'image de marque d'une destination à grande vitesse (Hernández, Talavera et López, 2016).

Dans la démarche promotionnelle et communicationnelle, les répétitions sont perçues comme étant des harcèlements de la part de marque qui n'arrive pas à convaincre le consommateur. De ce fait, même si l'image de marque est bien connue, une mauvaise campagne de communication pourrait atténuer voire détruire l'image de marque (Mercanti-Guérin, 2013).

### **1.1.3 Image de marque comme processus à gérer par les parties prenantes**

Dans le cadre du marketing territorial, le territoire devient un terrain de rencontre et d'interaction entre différents individus qui influencent sur l'image de marque de celui-ci. La démarche de marketing participatif veut que les habitants soient consultés avant de prendre des décisions stratégiques concernant le territoire. En plus des habitants, des acteurs clés de développement sont sollicités lors de la construction de la marque et de l'image de marque du territoire. Les parties prenantes peuvent être des individus, mais dans certains cas, il peut s'agir d'un groupe d'individus qui œuvrent dans un domaine particulier. C'est le cas des groupes publics, des collectivités territoriales, des responsables territoriaux qui peuvent poursuivre des intérêts contradictoires. Et pourtant, l'approbation de l'ensemble de ces différentes parties prenantes est indispensable à la réussite d'une stratégie de marketing territorial (Belkadi, 2015).

Ainsi, nous pouvons préciser que la fabrication de l'image de marque implique l'ensemble des acteurs du développement territorial. La Région par exemple, attire des nouveaux

partenaires pour concevoir une communication publique territorialisée et pour développer la marque Région. Les acteurs locaux vont établir ensemble une stratégie collective afin de présenter le territoire sous un autre angle encore insoupçonné par les acteurs externes. Certaines régions comme la Bretagne ont même mis en place la Direction de l'attractivité du territoire et de la communication pour définir la stratégie d'attractivité et d'amélioration de l'image de marque de la Région (Houllier-Guibert, 2017). Et pourtant, la construction et les communications destinées à promouvoir le site touristique par les acteurs étatiques peuvent se heurter à la communication établie par les régions. La gouvernance à différents niveaux conduit souvent à des complications. Or, elle suppose également une coordination des différentes actions. Dans ce cadre, les acteurs régionaux et nationaux entrent en contact avec les autres parties prenantes notamment, les acteurs privés. Pourtant, lorsqu'il s'agit de la communication entre les différents niveaux de promotion touristique, il se peut que les propos soient cohérents entre eux. (Lebrun et Corbel, 2019).

Par ailleurs, les avis d'autres acteurs notamment, ceux des habitants sont recueillis pour connaître l'image et l'identité qu'ils attribuent au territoire. Des études croisées incluant des études documentaires, des focus groups, des enquêtes quantitatives permettent de faire émerger la force de l'identité du territoire, nécessaire à la fabrication de la marque (Houllier-Guibert, 2017).

Le marketing territorial implique entre autres, les visiteurs, les communautés hôtes, les différents investisseurs qui agissent en faveur du développement du tourisme et de l'attraction touristique. Dans le cadre du développement touristique d'une destination, il n'est pas uniquement question de prendre en compte les images de celle-ci, telle qu'elle est vue par les visiteurs et par les touristes, mais aussi du point de vue des investisseurs et des actionnaires des entreprises (Yusof et Ismail, 2014). En d'autres termes, la création d'une image de marque, ainsi que le développement du tourisme implique aussi bien les acteurs publics que les acteurs privés (Knott, Allen et Swart, 2012).

Il est à souligner que les parties prenantes interviennent, de manière accrue, dans la formation d'une meilleure image de marque, à travers leurs interactions et leurs implications dans le processus de mise en tourisme (Huertas et Marine-Roig, 2015).

L'enjeu du marketing territorial est donc de trouver une image de marque partagée par ces différentes parties prenantes (M'zungu, Merrilees et Miller, 2010). La gestion de l'image de

marque requiert de ce fait, la construction d'un concept unique, au lieu d'un mélange de conceptions symboliques, fonctionnelles et expérientielles (Moulin et Roux, 2008). Dans ce cadre, les échanges de connaissances et de compétences entre les différentes parties prenantes pourraient conduire à la concrétion de valeur avec les consommateurs (M'zungu, Merrilees et Miller, 2010).

La corrélation entre les parties prenantes et l'image de marque ne peut pas se limiter à la seule construction de l'image de marque par les parties prenantes. D'un autre côté, l'image de marque est aussi valorisante pour les consommateurs, les employés et pour le reste des parties prenantes surtout, dans le cadre de la responsabilité sociale de l'entreprise. En impliquant ainsi différentes parties prenantes, il est envisageable que la création d'une image de marque va aussi contribuer à satisfaire les consommateurs et à augmenter la performance des entreprises qui travaillent directement des revenus générés par le tourisme comme l'hôtellerie et la restauration (Mohammed et Rashid, 2018).

L'image de marque d'une destination n'est pas immuable. Elle est amenée à changer en fonction du contexte socioéconomique, politique ou historique de la destination. Ainsi, l'image que les touristes ont retenue d'un pays à un temps précis peut changer quelques années, quelques mois après. Cette évolution dépend de ce fait des évènements qui se sont produits dans la destination touristique. La capacité des acteurs locaux à contrôler ces évènements et leurs impacts sur les habitants locaux, ainsi que sur les autres acteurs pouvant être touchés conditionne la cohérence de l'image de marque du territoire au regard des touristes (Marcotte, Bourdeau et Leroux, 2011).

## 1.2 Outils de mesure de l'image de marque

Porter et Claycomb (1997) cités par Chien-Hsiung (2011) proposent de mesurer l'image de marque à travers les dimensions symboliques et fonctionnelles. La dimension fonctionnelle renvoi à l'utilité de la marque et sa fonction. D'autre part, la dimension symbolique est mesurée à partir de la réputation, du statut symbolique de l'image de marque. A l'opposé, Aaker (1996) cité par Chien-Hsiung (2011) avance trois angles de mesure de l'image de marque : la valeur de la marque, par rapport à ses bénéfices fonctionnels ; les caractéristiques de la marque impliquant la connexion entre les caractéristiques de la marque et la perception du consommateur ; et les associations à la marque.

Simon Anholt a été à l'origine d'un indicateur qui permet de jauger l'image d'un pays à savoir l'Anholt Nation Brand Index (NBI). Le NBI se base sur six dimensions pour déterminer l'image d'un pays :

- ✓ Les exportations sont à considérer dans le sens de la renommée des produits, la perception sur les produits et les services des pays. Cette dimension veut apprécier si l'effet pays d'origine est susceptible d'attirer les consommateurs ;
- ✓ La gouvernance inclut la perception sur la compétence du gouvernement national et son implication dans différents domaines tels que l'environnement, la question relative à la paix et à la sécurité ;
- ✓ Investissements et immigration renvoie à la perception sur la qualité de vie, le contexte économique en général, et la rentabilité des investissements. En d'autres termes, cette dimension cherche à apprécier si les acteurs étrangers sont prêts à se déplacer dans la destination. Le motif du déplacement ne se limite pas uniquement à la création d'entreprise, mais aussi à la réalisation d'autres projets (nouvelle vie, études, mobilité professionnelle) ;
- ✓ Culture et patrimoine englobe les perceptions des visiteurs sur le patrimoine culturel d'une destination. Elle évalue aussi la prédisposition des visiteurs à acheter les produits culturels ;
- ✓ Personnes et habitants renvoient à la perception de la population par des acteurs externes. Dans cette optique, la gentillesse et la sociabilité, la qualification professionnelle jouent un rôle important sur l'image du pays ;
- ✓ Tourisme qui est le reflet de l'intérêt de visiter le pays par les acteurs externes (Graa et Tou, 2019).

### 1.1.1

## 2. Attachement à la destination touristique

L'attachement est initialement appréhendé au niveau interpersonnel avant de s'étendre aux relations entre l'individu et l'objet. Mais dans tous les cas, l'attachement renvoie à un lien psychologique. Le concept d'attachement est donc à associer à celui de la fidélité envers une marque ou un produit. Les relations qui se tissent dans le cadre de l'attachement sont stables (Lacœuilhe, 2000). En effet, l'attachement montre une similitude avec l'obligation psychologique qui détermine les comportements et les intentions de la personne à revoir les lieux. Or, l'obligation psychologique constitue une composante de la loyauté attitudinale.

L'attachement constitue de ce fait, un précurseur du comportement (Lee et al. 2012). En même temps, il implique également la capacité de la personne à agir sur le lieu, à le changer (Caro, 2019).

L'attachement à un objet ou à un lieu résulte de sa capacité à exprimer l'identité de la personne qui lui est attachée. Mais il n'est pas à rejeter que l'attachement se crée aussi pour répondre au besoin de mémoire, car l'objet fait penser à une histoire vécue ou établit des liens avec des personnes chères au consommateur. Dans ce cas, les attributs de l'objet n'ont plus d'importance face à sa signification symbolique. Ainsi, une personne s'attache facilement à sa maison dans la mesure où les différents événements de sa vie s'y sont déroulés. Mais elle va aussi s'attacher aux présents qu'elle a reçus de ses proches. En d'autres termes, l'attachement ne peut avoir lieu à moins que les objets ne soient porteurs d'émotions (Lacœuilhe, 2000). Or, il faut également que la destination soit dotée d'une image de marque pour pouvoir susciter une émotion auprès du visiteur potentiel (Murphy, Benckendorff et Moscardo, 2007).

L'attachement désigne les liens émotionnels qui lient une personne à un lieu. Les liens peuvent être d'ordre affectif, cognitif ou fonctionnel. Ces liens permettent à cette personne de se sentir « chez elle ». L'attachement vient du fait que la personne s'identifie au lieu, où que celui-ci lui procure du bien-être psychologique et un sentiment de sécurité. L'attachement se tisse après une ou plusieurs visites de la destination (Yuksel, Yuksel et Bilim, 2010). Le sentiment d'attachement à un lieu est la manifestation de l'existence d'un lien émotionnel entre l'individu et le lieu (Marchat et Camelis, 2017), à tel point que la personne se sent bien à sa place à cet endroit. Elle se sent comme chez elle (Ram, Björk et Weidenfeld, 2016).

Il faut distinguer cependant, la relation de la personne au lieu et son attachement au lieu. La relation au lieu se rapporte aux différentes manières avec laquelle, une personne établit un rapport avec un lieu. Cette relation est influencée par les événements de la vie de la personne. Par exemple, une personne s'attache à son lieu de naissance. Elle peut changer en fonction de la nature de la relation. Ainsi, bien qu'en étant attaché à un lieu, une personne peut se déplacer ou vivre dans un autre lieu lorsqu'elle atteint l'âge adulte, pour chercher du travail ou pour fonder une famille. Les relations aux lieux ne sont donc pas influencées par les raisons psychologiques. L'attachement au lieu par contre, se réfère aux différents types d'attachements à un lieu et à leur intensité. L'attachement dépend de plusieurs facteurs notamment, le degré de satisfaction, la durée du séjour, les événements marquants, etc. Il

reflète le changement de l'état psychologique d'une personne envers un lieu qu'elle a visité (Chen, Dwyer et Firth, 2014).

## 2.1 Dimensions de l'attachement à la destination touristique

L'attachement à la destination comporte deux dimensions : la dépendance au lieu et l'identité du lieu. La dépendance au lieu correspond à l'attachement fonctionnel de l'individu au lieu, ce qui veut dire que plus le lieu est apte à répondre aux besoins fonctionnels de l'individu, plus celui-ci sera enclin à s'y attacher. La dépendance au lieu implique donc le domaine conatif et les comportements de l'individu vis-à-vis d'un lieu (Yuksel, Yuksel et Bilim, 2010). La dépendance au lieu implique la capacité du lieu à répondre aux besoins de l'individu (Ram, Björk et Weidenfeld, 2016). Dans cette optique, une personne développe une dépendance à un lieu qui est apte à répondre à ses besoins par rapport à un autre où elle ne trouve pas ce qu'elle recherche (Prayag et Ryan, 2012). La dépendance au lieu est influencée par la distance entre le lieu de résidence et le lieu de loisir de la personne, ainsi que de la fréquence des activités de la personne dans le lieu (Gross et Brown, 2008). Elle révèle le degré d'harmonie entre la personne et le lieu (Chen, Dwyer et Firth, 2014).

La deuxième dimension est l'identité géographique du lieu. Cette identité renvoie aux liens entre l'individu et l'environnement et englobe les souvenirs, les significations, les idées, impressions suscitées par un environnement physique, en tenant compte d'un contexte particulier (Yuksel, Yuksel et Bilim, 2010). L'identité du lieu renvoie de ce fait à l'identification du touriste au lieu et à la valeur symbolique de celui-ci (Ram, Björk et Weidenfeld, 2016). S'il est plus facile pour une personne de s'identifier à un lieu particulier, tous les espaces localisés dans un lieu géographique donné ne provoque pas le même sentiment chez la personne (Sthapit, Björk et Coudounaris, 2017). L'identité du lieu remplit plusieurs fonctions notamment, la reconnaissance, la signification, le besoin de s'exprimer, le changement. Elle intervient entre autres, en cas d'anxiété et de défense. C'est à travers elle que la personne peut reconnaître son identité sociale (Chen, Dwyer et Firth, 2014). L'identité du lieu dépend de la durée pendant laquelle, la personne a exercé une activité dans le lieu et leur degré d'implication dans cette activité. Elle dépend entre autres, de la dépendance de la personne au lieu (Gross et Brown, 2008).

Mais d'autres dimensions de l'attachement à la destination ont été identifiées. Ainsi, Bricker et Kerstetter (2000) cités par Gross et Brown (2008) ont identifié le mode de vie comme étant une autre dimension de l'attachement au lieu. La dimension mode de vie de l'attachement à un lieu englobe l'attachement spécifique à un lieu, en relation avec le mode de vie de la personne. Le rapport au lieu comporte dans ce cas, une dimension identitaire dans la mesure où il est considéré comme étant le reflet de la personnalité ou de l'identité de la personne ou de son groupe d'appartenance (Caro, 2019).

Anaba (2016), précise que l'attachement à la destination prévoit différentes dimensions à savoir :

**Identitaire :** Qui renvoie aux aspects émotionnels et affectifs de la relation entre un individu et un lieu et à la façon dont le lieu contribue à son identité personnelle (Schreyer et al.1981), cité dans (Anaba, 2016).

**Social :** Qui s'exprime par la création et le renforcement des liens interpersonnels. Dans ce cas de figure, le touriste s'attache aux personnes ainsi qu'aux relations développées lors de la visite.

**Fonctionnel :** Il fait référence aux aspects pratiques et pragmatiques de la consommation. S'agissant d'un attachement qui explique la capacité dont dispose un lieu, une destination à satisfaire l'expérience de loisir (Kyle et al.2008), rappelé par (Anaba 2016).

La destination touristique peut être valorisée non seulement parce qu'elle est adaptée à la pratique d'une activité spécifique (fonctionnelle) mais aussi parce qu'on lui octroie une signification (symbolique), sociale, identitaire. L'attachement au lieu devient ainsi une relation qui se construit à travers les liens sociaux, identitaires, fonctionnels. Il peut dès lors naître chez un individu qui valorise une ou plusieurs de ces dimensions. Par conséquent selon le niveau de valorisation de chaque dimension, un segment peut faire émerger des profils distincts de touristes.

Ram, Björk et Weidenfeld (2016) ajoutent que l'attachement au lieu comporte une dimension affective et une dimension sociale. Cette dernière correspond aux relations sociales que les lieux déclenchent entre les différentes personnes qui le visitent. Les liens sociaux s'établissent entre les personnes, entre les personnes et la communauté locale, et enfin entre les individus et la culture. En se référant au lieu, les liens sociaux peuvent correspondre à la force de la connexion sociale établie entre la personne et le lieu. Mais ils peuvent aussi correspondre au

sentiment d'appartenance de la personne aux lieux. Quand les liens sociaux sont forts, la personne est plus susceptible de développer des liens émotionnels très forts avec le lieu. Or, ces sentiments déclenchent des interactions répétées avec le lieu (Chen, Dwyer et Firth, 2014). L'attachement à la destination est lié à l'intention de retour ou à la loyauté. Ce comportement reflète l'attachement de la personne au lieu (Sthapit, Björk et Coudounaris, 2017).

## **2.2 Outils de mesure de l'attachement à la destination touristique**

La majorité des échelles de mesure du concept de l'attachement au lieu font référence aux travaux de Schreyer et al. (1981) basés sur les travaux de la psychologie environnementale. Les attributs liés aux lieux proviennent de leurs propres valeurs, un lieu n'est valorisé seulement par ses activités (dimension fonctionnelle) mais aussi par ce qu'il rapporte au niveau symbolique et émotionnel. L'attachement à une destination relève donc de la capacité de cette dernière à proposer des expériences originales et récréatives et/ou des émotions symboliques qui exprime son identité.

Hosany et Gilbert (2010) ont été cités par Prayag et Ryan (2012) pour leur Destination Emotion Scale (DES), un outil de mesure de l'attachement émotionnel des visiteurs à la destination. Cette échelle mesure les réponses émotionnelles des visiteurs face à l'environnement physique. Et pourtant, l'attachement au lieu ne dépend pas uniquement des caractéristiques physiques de la destination, mais également de la qualité des relations entre les hôtes et les visiteurs.

Lacœuilhe (2000) a construit une échelle de mesure de l'attachement à une marque en choisissant cinq items notamment, l'affection pour la marque, l'effet de marque sur le consommateur, le réconfort qu'il ressent à l'achat de la marque, le lien qu'il établit avec la marque et son attrait pour la marque. L'analyse factorielle par l'alpha de Cronbach et l'analyse confirmatoire ont tous confirmé la fiabilité interne de l'échelle.

## **3. Impact de l'image de marque sur l'attachement à la destination touristique**

L'image de marque d'une destination touristique joue un rôle clé dans la formation de l'attachement des visiteurs au lieu. Une image de marque positive agit comme un levier psychologique en suscitant des émotions, des souvenirs, et une identité sociale qui favorisent l'engagement envers la destination (Morgan et al. 2004). Selon Kotler et Gertner (2002),

l'image de marque crée une représentation symbolique qui influence les perceptions et les décisions des touristes, conduisant à un attachement émotionnel, fonctionnel ou identitaire. Cet attachement se manifeste, par exemple, dans l'intention de revisiter ou de recommander le lieu à autrui, renforçant ainsi la fidélisation des visiteurs (Prayag et Ryan, 2012).

D'autre part, les travaux de Hosany et Gilbert (2010) mettent en lumière l'importance des dimensions émotionnelles, telles que le plaisir ou la satisfaction, comme médiateurs entre l'image perçue et l'attachement des touristes. Une destination dotée d'une image de marque forte et cohérente favorise également une connexion identitaire, où les visiteurs s'identifient aux valeurs ou au caractère unique du lieu (Qu et al. 2011). En revanche, une image floue ou négative peut inhiber la formation de cet attachement, limitant ainsi le potentiel de fidélisation (Ekinci et Hosany, 2006). Dans ce contexte, il devient crucial pour les gestionnaires de destinations d'investir dans la construction et la communication d'une image de marque attrayante pour stimuler l'attachement des touristes et ainsi renforcer la compétitivité de la destination.

## Conclusion

En conclusion, l'image de marque d'une destination joue un rôle déterminant dans le renforcement de l'attachement des touristes, ce qui a des implications majeures pour la fidélité et la compétitivité des lieux touristiques. Une image de marque cohérente et attrayante crée des perceptions positives qui influencent les dimensions émotionnelles, fonctionnelles et identitaires de l'attachement (Morgan et al. 2004; Prayag et Ryan, 2012). Cet attachement, à son tour, favorise des comportements tels que la revisite ou la recommandation, essentiels pour la pérennité d'une destination (Hosany et Gilbert, 2010). Toutefois, l'impact de l'image de marque n'est pas automatique. Il dépend de facteurs tels que l'expérience des visiteurs, la qualité des services et la capacité de la destination à maintenir une communication efficace et authentique (Qu et al. 2011).

Par ailleurs, une image mal positionnée ou floue peut nuire à la relation entre le touriste et la destination, réduisant ainsi son attractivité et son potentiel de fidélisation (Ekinci et Hosany, 2006). Cette analyse met donc en évidence la nécessité, pour les gestionnaires de destinations, de construire des stratégies marketing alignées sur les attentes des visiteurs et adaptées aux dynamiques culturelles et sociales des marchés ciblés. En synthèse, l'étude de la relation entre

l'image de marque et l'attachement des touristes apporte des contributions essentielles à la compréhension des comportements touristiques, tout en ouvrant des perspectives pour améliorer la compétitivité et la durabilité des destinations.

## 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.
- Aboulaaguig, 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.
- Aboulaaguig, 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.
- Ait Lemqaddem, H. et Chouay, D. 2018. « Le territoire comme marque : vers une nouvelle gouvernance ». *Revue du contrôle de la comptabilité et de l'audit*, 7: 268 – 285.
- Akrouf, F. (2010). *Les méthodes des Equations Structurelles*, 1 ère édition, URM.
- Alaux, C., Serval, S. et Zeller, C. 2015. « Marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations ». *Gestion et management public*, 4 (2) : 61 – 78.
- Albertini, T., Bereni, D. et Luisi, G. 2017. « Une approche comparative des pratiques managériales de la marque territoriale régionale ». *Gestion et management public*, 5 (4) : 41 – 60.
- Anastassova, L. (2011). « Tourist loyalty and destination brand image perception: the case of Sunny Beach resort, Bulgaria ». *European Journal of Tourism Research*, 4 (2): 191 – 204.
- Bartkowski, B. Merunka, D. et Valette-Florence, P. « L'attitude vis-à-vis des destinations touristiques : le rôle de la personnalité des villes ». *Management & Avenir*, 18 : 72–87.
- Belkadi, E. (2015). « Marketing territorial de Casablanca : étude de l'image de marque ». *International journal of innovation and applied studies*, 13 : 704 – 714.
- Bellezza, S. and Keinan, A. 2014. “Brand tourists: how non-core users enhance the brand image by eliciting pride”. *Journal of consumer research*, 41. DOI: 10.1086/676679.
- Bensaid, L. 2014. « Contribution du marketing à l'image de marque d'une destination touristique : cas de la ville de Marrakech » juillet 2014,
- Berrehail, H. et Boukalkoul, E.H. 2016. « Concept de l'image de marque ». *Unit of Research & Applications in marketing*, 5 : 86 – 104. *Brand equity », Journal of Marketing*, Vol.57, p.1-22.
- 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)”. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34 (1): 88 – 93.
- Cusin, F. et Damon, J. 2010. « Les villes face aux défis de l'attractivité : classements, enjeux et stratégies urbaines ». *Futuribles*, 367: 25 – 45.

- Devanne, A.-S. et Fortin, M.-J. 2011. « Construire l’image d’une destination touristique dans un paysage en changement : défi d’articulation autour de l’éolien en Gaspésie (Canada) ». *Mondes du tourisme*, 4. Disponible sur <http://journals.openedition.org/tourisme.457> consulté le 26 octobre 2020.
- El Khazzar, A. et Echattabi, H. 2016. « Les pratiques du marketing territorial dans le contexte marocain : éléments de réflexion ». *International journal of innovation and applied studies*, 16 (1) : 183 – 196.
- El Khazzar, A. et Echattabi, H. 2017. « Le préambule de la mise en place d’une démarche marketing territorial : proposition d’un modèle conceptuel ». *International journal of innovation and applied studies*, 20 (2) : 417 – 430.
- Fabry, N. 2009. « Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires ». *Revue internationale d’intelligence économique*, 1 : 55 – 66.
- Féreol, M.-E et Durand, G. 2009. « Le tourisme, positionnement stratégique au sein d’une métropole : le choix d’Evian vis-à-vis de la Métropole transfrontalière franco-valdo-genevoise ». *L’information géographique*, 73: 23 – 45.
- Gagnon, S. 2007. « Attractivité touristique et « sens » géo-anthropologique des territoires ». *Téoros*, 26 (2). Disponible sur <https://journals.openedition.org/teoros/792> consulté le 10 octobre 2020.
- Gârbea, R.V. 2014. “Tourist attractiveness of the urban environment in Moldavia”. *Management & marketing*, 12 (1): 84 – 90.
- Graa, A. et Tou, A.A. 2019. « La perception de l’image de marque de la Turquie par les Algériens : Application du modèle Anholt ». *International journal of marketing, communication and new media*, 7 (12) : 39 – 56.
- Guertaoui, F.Z. 2019. « Le processus dynamique de l’attractivité touristique d’un territoire par la mise en valeur du patrimoine culturel immatériel : un atout du tourisme créatif au Maroc ». *Maghreb – Machrek*, 239: 51 – 67.
- 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.
- Houllier-Guibert, C.-E. 2017. « De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l’image de marque ».
- Jeering, J.H.G. and Haartsen, T. 2017. “The challenge of proximity: the (un)attractiveness of near-home tourism destinations”. *Tourism geographies*, 19 (1): 118 – 141.
- 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 softwear*.
- Keller K. L. (1993) : « Conceptualizing, measuring, and managing customer based
- Kim, H.K. and Lee, T.J. (2018). “Brand equity of a tourist destination”. *Sustainability*, 10 (431). DOI : 10.3390/su10020431
- Kim, J.Ritchie, J.R.B. McCormick, 2012. « Développement d’une échelle permettant de mesurer des expériences touristiques mémorables » *Journal of Travel Research*, 51 (1), p. 12 - 25

- Klabi, F. (2015). « L'image de marque de la destination touristique tunisienne et la préférence pour la destination : Rôles de la personnalité de marque et de la congruence fonctionnelle ». *Revue marocaine de recherche en management et marketing*, 12 : 19 – 36.
- Knott, B., Allen, D. and Swart, K. (2012). "Stakeholder reflections of the tourism and nation-branding legacy of the 2010 FIFA World Cup for South Africa". *African journal for physical, health education, recreation, and dance*. Suppl.1: 115 – 125.
- Korchia M., (2001). "Une nouvelle typologie de l'image de marque," 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing, 18, 2001.
- Korchia, M. 1999. "A new typology of brand image". *European advances in consumer research*, 4. Disponible sur <http://watoowatoo.net/mkgr/> consulté le 19 janvier 2021.
- Lacœuilhe, J. 2000. « L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure ». *Recherche et applications en marketing*, 15 (4) : 61 – 77.
- Lai, C. et Aimé, I. 2016. *La marque*. 3ème éd. Dunod, Malakoff, 132p.
- Lamarche, T. 2003. « Le territoire entre politique de développement et attractivité ». *Etudes de communication*, 26. Disponible sur <http://edc.revues.org/122>, consulté le 14 mars 2017.
- 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.
- Lebrun, A.-M. et Corbel, R. 2019. « L'efficacité de la communication pour la marque de destination urbaine : représentations de touristes et de résidents ». *Téoros*, 38 (2). Disponible sur <https://id.erudit.org/iderudit/1065647ar> consulté le 26 octobre 2020.
- 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.
- Lee, S.T. and Kim, H.S. 2020. "Nation branding in the COVID-19 era: South Korea's pandemic public diplomacy". *Place branding and public diplomacy*. Disponible sur <https://doi.org/10/1057/s41254-020-00189-w> consulté le 26 octobre 2020.
- Lee, S.T. and Kim, H.S. 2020. "Nation branding in the COVID-19 era: South Korea's pandemic public diplomacy". *Placebranding and public diplomacy*. Disponible sur <https://doi.org/10/1057/s41254-020-00189-w> consulté le 26 octobre 2020.
- Leignel, J.-L., Ménager, E. et Yablonsky, S. 2019. *Performance durable de l'entreprise : piliers, évaluation, leviers*. ISTE Editions, Londres, 204p.
- Lejoux, P. 2006. « L'analyse de la géographie des flux touristiques en France métropolitaine : un autre regard sur l'attractivité des territoires ». *Flux*, 65 : 33 – 46.
- Lewi, G. et Lacœuilhe, J. 2007. *Branding management : la marque, de l'idée à l'action*. 2ème éd. Pearson Education France, Paris, 495p.
- 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.
- M'zungu, S.D.M., Merrilees, B. and Miller, D. 2010. "Brand management to protect brand equity: a conceptual model". *Journal of brand management*, 17: 605 – 617.
- Malaval, P. et Décaudin, J.-M. 2012. *Pentacom : Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*. 3ème éd. Pearson France, Paris, 696p.

- 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.
- Manyiwa, S., Priporas, C.-V. And Wang, X.L. 2018. "Influence of perceived city brand image on emotional attachment to the city". *Journal of place management and development*, 11 (1): 60 – 77. DOI : 10.1108/JPMD-01-2017-001
- 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.
- Marcotte, P., Bourdeau, L. et Leroux, E. 2011. « Branding et labels en tourisme : réticences et défis ». *Management & Avenir*, 47: 205 – 222.
- Marques Santos, A., Madrid González, C., Haegeman, K. and Rainoldi, A. 2020. Behavioral changes in tourism in times of COVID-19: Employment scenarios and policy options. JRC Science for policy report. European Union, Luxembourg, 62p.
- Martins, M. 2015. "The tourist imagery, the destination image, and the brand image". *Journal of tourism and hospitality management*, 3 (2): 1 – 14.
- Mercanti-Guérin, M. 2013. « L'amélioration du reciblage par les big data : une aide à la décision qui menace l'image des marques ? » *Revue internationale d'intelligence économique*, 5: 153 – 165.
- Michel, B. 2019. « Dynamiques de réseau et image de marque dans les quartiers créatifs spontanés. Le cas du quartier des Olivettes à Nantes ». *Revue marketing territorial*, 2. Disponible sur <https://halshs-ouvertes.fr/halshs-02013845> consulté le 29 septembre 2020.
- Michel, B. 2019. « Dynamiques de réseau et image de marque dans les quartiers créatifs spontanés. Le cas du quartier des Olivettes à Nantes ». *Revue marketing territorial*, 2. Disponible sur <https://halshs-ouvertes.fr/halshs-02013845> consulté le 29 septembre 2020.
- Mohammed, A. and Rashid, B. 2018. « A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry ». *Kasetsart journal of social science*, 39 : 358 – 364.
- Moore J.E. (2000). "One road to turnover: An examination of work exhaustion in
- Moulins, J-L. et Roux, E. 2008. Un modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille. *Congrès Marketing Trends*, Venise, 17 – 19 janvier 2008.
- Murphy, L., Benckendorff, P. and Moscardo, G. 2007. "Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality". *Journal of travel&tourism marketing*, 22 (2) : 45 – 59.
- Murray K. (1991) : « A test of services marketing Theory: consumer information
- Musson, A. 2010. « Revue de littérature sur les indicateurs d'attractivité et de développement durable : vers un indicateur d'attractivité durable ». *Géographie, économie, société*, 12 : 181 – 223.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. and Ladkin, A. 2012. "Conceptualising technology enhanced destination experiences". *Journal of destination marketing & management*, 1 : 36 – 46.
- Ouafae, Z.O. et El Mehdi, J. 2019. "Attractivité touristique et logistique territoriale : cas d'étude de la ville de Marrakech". *IOSR Journal of business and management*, 21 (6): 49 – 58.
- 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.
- Proulx, M.-U. et Tremblay, D. 2006. « Marketing territorial et positionnement mondial ». *Géographie, économie, société*, 8 : 239 – 256.
- 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.
- Roy, B. and Hoque, R. 2015. “Building a strong brand image of Cox’s Bazar as a tourist destination: an empirical analysis on Cox’s Bazar”. *American journal of tourism management*, 4 (2); 27 – 34.
- Ruiz, E.C., de la Cruz, E.R.R. and Vázquez, F.J.C. 2019. “Sustainable tourism and residents’ perception towards the brand: the case of Malaga (Spain)”. *Sustainability*, 11 (292). DOI: 10.3390/su11010292.
- Sallam, M.A. 2014. “The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM”. *International business research*, 7 (10): 187 – 193.
- Scatton, L. et Schmitz, S. 2016. « L’image de marque des villes wallonnes ». *Belgeo*, 1. Disponible sur <http://journals.openedition.org/belgeo/18616> consulté le 29 septembre 2020.
- Schmitt B. H. (1999) : *Experiential marketing. How to get customers to sense*,
- Scorrano, P., Fait, M., Iaia, L. and Rosato, P. 2018. “The image attributes of a destination: an analysis of the wine tourists’ perception». *EuroMed journal of business*, 13 (3): 335 – 350.
- Serge Gagnon, « Attractivité touristique et « sens » géo-anthropologique des territoires », *Téoros*, 26-2 | 2007, 5-11.
- Shabbir, M.Q., Khan, A.A. and Khan, S.R. 2017. « Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness ». *International journal of innovation and applied studies*, 19 (2): 416 – 423.
- Sharpley, R. et Stone, P.R. 2012. Introduction: experiencing tourism, experiencing happiness? In: Sharpley, R. et Stone, P.R. (Eds.), *Contemporary tourist experience: concepts and consequences*. Routledge, London, pp.1 – 8.
- 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.
- Simard, L. (2003) “conflits d’environnement et concertation : le cas des lignes THT en France et au Québec” Doctoral dissertation, Paris, Institut d’études politiques.
- 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.
- Veasna S., Huang. W. Wu C., 2013, « L’impact de la crédibilité de la source de la destination sur la satisfaction de la destination : les effets médiateurs de l’attachement et de l’image de la destination » *Tourism Management*, 36, pp. 511 – 526(4),306-321.<http://dx.doi.org/10.1037/1076-8998.3.4.306> 3ème édition, 703 p
- Wijaya, B.S. 2013. “Dimensions of brand image: a conceptual review from the perspective of brand communication”. *European journal of business and management*, 5 (31) : 55 – 65.

- Yim, C.K., Chan, K.W. and Hung, K. 2007. “Multiple reference effects in service evaluations: roles of alternative attractiveness and self-image congruity”. *Journal of retailing*, 83 (1): 147 – 157.
- Yuksel, A., Yuksel, F. et Bilim, Y. 2010. « Attachement à la destination : effets sur la satisfaction de la clientèle et la fidélité cognitive, affective et conative ». *La gestion du tourisme*, 31 (2) : 274 – 284.
- 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.