

L'image de destination comme déterminant de l'attractivité touristique : une analyse conceptuelle

Destination Image as a Determinant of Tourism Attractiveness: A Conceptual Analysis

Meryem OUZZANI, (Doctorante)

*Laboratoire de recherche et d'études en Management, Entrepreneuriat et Finance
(LAREMEF)*

*Ecole nationale de commerce et de gestion de Fès
Université Sidi Mohammed Ben Abdellah de Fès, Maroc*

Mohammed Hamza BENJELLOUN, (Doctorant)

*Laboratoire de recherche et d'études en Management, Entrepreneuriat et Finance
(LAREMEF)*

*Ecole nationale de commerce et de gestion de Fès
Université Sidi Mohammed Ben Abdellah de Fès, Maroc*

Adresse de correspondance :	Ecole nationale de commerce et de gestion ENCG FES, Route d'immouzer, B.P A81, 30000 FES – Maroc Email : communication.encg@usmba.ac.ma Téléphone : 05 35 62 29 32
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat, de l'usage de l'intelligence artificielle dans la rédaction, ainsi que des résultats présentés dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	OUZZANI, M., & BENJELLOUN, M. H. (2026). L'image de destination comme déterminant de l'attractivité touristique : une analyse conceptuelle. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 7(4), 130–149. https://doi.org/10.5281/zenodo.19320092
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

L'image de destination comme déterminant de l'attractivité touristique : une analyse conceptuelle

Résumé

L'image de destination constitue un levier central dans la compréhension des comportements touristiques et dans la construction de l'attractivité des territoires. Dans un contexte de concurrence accrue entre destinations, les perceptions associées à un territoire jouent un rôle déterminant dans les processus de choix des touristes. Cet article vise à analyser le rôle de l'image de destination dans la formation de l'attractivité touristique et à proposer un cadre conceptuel intégrateur permettant d'articuler ses différentes dimensions.

À partir d'une revue de littérature approfondie en tourisme et en marketing territorial, cette recherche met en évidence que l'image de destination repose principalement sur deux dimensions complémentaires : une dimension cognitive, relative aux croyances et connaissances associées aux attributs de la destination, et une dimension affective, liée aux émotions et aux sentiments qu'elle suscite. L'analyse montre que ces deux dimensions interagissent de manière dynamique dans la formation des perceptions touristiques.

Sur cette base, l'article propose un modèle conceptuel intégrateur qui positionne l'image de destination comme un mécanisme explicatif direct de l'attractivité touristique. Contrairement aux modèles de Baloglu et McCleary (1999), centrés sur le processus de formation de l'image, et à l'approche multidimensionnelle d'Echtner et Ritchie (1993), ce modèle met en évidence le rôle structurant de l'image dans l'évaluation et la sélection des destinations. Il souligne que les perceptions cognitives influencent à la fois les réactions affectives et l'attractivité touristique, tandis que les émotions renforcent directement l'attractivité perçue.

Sur le plan managérial, ce cadre conceptuel offre aux gestionnaires de destinations un outil analytique permettant de mieux comprendre les mécanismes perceptuels qui sous-tendent l'attractivité touristique, et d'orienter les stratégies de marketing territorial et de communication vers une meilleure articulation entre dimensions cognitives et émotionnelles.

Mots-clés : Image de destination ; attractivité touristique ; place branding ; perceived attractiveness ; affective evaluation

JEL Classification : M31 ; Z32 ; R11

Type du papier : Recherche Théorique

Abstract

Destination image is a key factor in understanding tourist behavior and in building a region's appeal. In a context of increased competition among destinations, perceptions associated with a region play a decisive role in tourists' decision-making processes. This article aims to analyze the role of destination image in shaping tourism appeal and to propose an integrative conceptual framework that articulates its various dimensions.

Based on an in-depth review of the literature in tourism and territorial marketing, this research highlights that destination image rests primarily on two complementary dimensions: a cognitive dimension, relating to beliefs and knowledge associated with the destination's attributes, and an affective dimension, linked to the emotions and feelings it evokes. The analysis shows that these two dimensions interact dynamically in the formation of tourist perceptions.

On this basis, the article proposes an integrative conceptual model that positions destination image as a direct explanatory mechanism for tourism attractiveness. Unlike the models by Baloglu and McCleary (1999), which focus on the image formation process, and the multidimensional approach by Echtner and Ritchie (1993), this model highlights the structuring role of the image in the evaluation and selection of destinations. It emphasizes that cognitive perceptions influence both affective reactions and tourism attractiveness, while emotions directly reinforce perceived attractiveness.

From a managerial perspective, this conceptual framework offers destination managers an analytical tool to better understand the perceptual mechanisms underlying tourism attractiveness and to guide territorial marketing and communication strategies toward a better integration of cognitive and emotional dimensions.

Keywords : Destination image; tourist appeal; place branding; perceived attractiveness; affective evaluation

Classification JEL : M31 ; Z32 ; R11

Paper type: Theoretical Research

1. Introduction

Dans un contexte de concurrence accrue entre les destinations touristiques, l'attractivité des territoires s'impose comme un enjeu stratégique majeur pour le développement économique et territorial. Le tourisme constitue aujourd'hui un levier essentiel de croissance, de création d'emplois et de valorisation des ressources locales. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT, 2023), le tourisme international a enregistré plus de 900 millions d'arrivées, confirmant le rôle central de l'attractivité des destinations dans un environnement marqué par une intensification de la compétition entre territoires.

Dans ce contexte, les destinations ne peuvent plus se différencier uniquement par leurs ressources tangibles. Elles doivent également construire une image positive susceptible d'influencer les perceptions et les choix des touristes. La notion d'image de destination s'impose ainsi comme un concept clé dans la littérature en tourisme et en marketing territorial, en raison de son rôle déterminant dans la formation des préférences et des comportements touristiques.

Depuis les travaux pionniers de Hunt (1975), la recherche académique a accordé une attention croissante à l'analyse de l'image de destination. Les contributions de Baloglu et McCleary (1999) ont notamment permis de proposer un modèle explicatif du processus de formation de l'image, en distinguant les dimensions cognitive et affective. De leur côté, Echtner et Ritchie (1993) ont mis en évidence la nature multidimensionnelle de l'image, résultant de l'interaction entre attributs objectifs et représentations subjectives. Ces travaux ont largement contribué à structurer le champ de recherche, en mettant en évidence l'importance des perceptions dans les décisions de voyage.

Cependant, malgré ces avancées, la littérature demeure marquée par une certaine fragmentation théorique. Les recherches existantes tendent à analyser séparément les dimensions cognitives et affectives de l'image de destination, ou à se focaliser sur ses effets sur des variables spécifiques telles que l'intention de visite ou la satisfaction, sans proposer une articulation claire entre les différentes dimensions du concept et leur contribution à l'attractivité touristique.

Cette fragmentation a été soulignée par plusieurs revues de littérature récentes (Stylidis, 2020 ; Marine-Roig & Clavé, 2020 ; Afshardoost & Eshaghi, 2020), qui mettent en évidence la diversité des approches mobilisées et la nécessité de développer des cadres conceptuels intégrateurs. En particulier, ces travaux insistent sur le besoin de mieux comprendre comment les dimensions cognitive et affective de l'image interagissent et contribuent conjointement à la formation de l'attractivité des destinations.

Dans ce contexte, la question centrale de cette recherche est la suivante : **comment les dimensions cognitive et affective de l'image de destination s'articulent-elles pour expliquer l'attractivité touristique, au-delà des modèles existants centrés principalement sur la formation de l'image ?**

Afin de répondre à cette interrogation, cet article propose un cadre conceptuel intégrateur visant à analyser la relation entre image de destination et attractivité touristique. À partir d'une revue de littérature critique, il identifie les principales dimensions de l'image et examine leur contribution à la construction de l'attractivité. L'objectif est ainsi de dépasser les approches descriptives de l'image pour en faire un mécanisme explicatif des décisions de voyage.

L'article est structuré en trois parties principales. La première présente les fondements conceptuels de l'image de destination, la deuxième analyse ses dimensions cognitive et affective, et la troisième examine leur rôle dans la formation de l'attractivité touristique et propose un modèle conceptuel intégrateur.

2. Fondements conceptuels de l'image de destination

Afin d'identifier les principales contributions théoriques relatives à l'image de destination, cette recherche s'appuie sur une revue de littérature semi-systématique. Les publications ont été sélectionnées à partir de bases de données académiques internationales telles que Scopus, Web of Science et Google Scholar, en mobilisant des mots-clés tels que *destination image*, *tourism attractiveness* et *place branding*. Les articles retenus couvrent principalement la période allant des travaux fondateurs aux recherches récentes publiées entre 2018 et 2025.

L'analyse de l'image de destination occupe une place centrale dans la littérature en tourisme, car elle permet de comprendre la manière dont les touristes se représentent un territoire avant, pendant et après l'expérience de voyage. En effet, les décisions de choix de destination ne reposent pas uniquement sur des attributs objectifs, mais également sur des perceptions, des croyances et des impressions qui structurent l'évaluation globale d'un lieu. Dès lors, clarifier les fondements conceptuels de l'image de destination constitue une étape indispensable pour analyser son influence sur l'attractivité touristique.

Dans cette perspective, la présente section vise à retracer l'émergence du concept et son évolution dans la recherche, tout en soulignant la manière dont les travaux académiques ont progressivement mis en évidence sa complexité. Elle s'organise en deux sous-sections complémentaires. La première présente la genèse du concept d'image de destination et les principales étapes de son développement dans la littérature. La seconde examine la reconnaissance progressive de sa nature multidimensionnelle, en montrant pourquoi l'image ne peut être réduite à une perception globale unique et comment elle s'articule autour de composantes interdépendantes.

2.1. Émergence et évolution du concept d'image de destination

L'image de destination constitue aujourd'hui l'un des concepts les plus étudiés dans la littérature en tourisme et en marketing territorial. Elle renvoie aux représentations mentales, aux perceptions et aux impressions qu'un individu se forme à propos d'un lieu ou d'une destination touristique. Ces représentations jouent un rôle déterminant dans les processus de décision des touristes, notamment dans le choix des destinations à visiter. Dans un contexte caractérisé par une concurrence croissante entre les territoires touristiques, l'image apparaît ainsi comme un levier stratégique permettant aux destinations de se différencier et de renforcer leur attractivité.

Les premières recherches consacrées à l'image de destination remontent aux travaux pionniers de Hunt (1975), qui ont mis en évidence l'importance des perceptions des visiteurs dans le développement touristique des territoires. Selon cet auteur, l'image d'une destination correspond à l'ensemble des impressions et des perceptions qu'un individu possède à propos d'un lieu donné. Cette approche souligne que l'attractivité touristique d'un territoire ne dépend pas uniquement de ses ressources objectives, mais également de la manière dont ces ressources sont perçues par les visiteurs potentiels. Ainsi, la perception d'une destination peut influencer fortement la décision de voyage, indépendamment de la réalité objective de ses caractéristiques. Dans la continuité de ces travaux, Crompton (1979) propose une conceptualisation plus approfondie du concept en définissant l'image de destination comme l'ensemble des croyances, des idées et des impressions qu'une personne associe à une destination touristique. Cette définition met en évidence le caractère subjectif de l'image, qui résulte d'un processus de construction cognitive fondé sur l'accumulation d'informations provenant de différentes sources, telles que les médias, les expériences personnelles ou encore les recommandations interpersonnelles. L'image d'une destination apparaît ainsi comme une construction mentale élaborée par les individus à partir de multiples stimuli informationnels.

Par la suite, la recherche s'est progressivement orientée vers une compréhension plus fine du rôle de l'image dans le comportement touristique. Chon (1990) souligne notamment que

l'image perçue d'une destination influence fortement la satisfaction des touristes et leur expérience globale de voyage. Selon cet auteur, les visiteurs évaluent leur expérience touristique en comparant l'image qu'ils avaient initialement de la destination avec la réalité qu'ils découvrent sur place. Lorsque l'expérience correspond aux attentes générées par l'image préalable, le niveau de satisfaction tend à être plus élevé.

De même, les travaux de Gartner (1993) ont contribué à enrichir l'analyse du concept en identifiant différents agents de formation de l'image de destination. L'auteur distingue notamment les sources d'information organiques (médias, reportages), les sources induites (campagnes promotionnelles, marketing touristique) et les sources autonomes (articles indépendants ou témoignages). Cette typologie met en évidence le rôle central de la communication et de l'information dans la construction de l'image des destinations.

Au fil du temps, la littérature scientifique a progressivement reconnu que l'image de destination constitue un élément fondamental dans la compétitivité des destinations touristiques. Tasci et Gartner (2007) soulignent ainsi que l'image influence non seulement les intentions de visite, mais également les attitudes et les comportements post-visite des touristes, tels que la fidélité ou la recommandation. L'image devient ainsi un facteur clé dans la construction de l'avantage concurrentiel des destinations touristiques.

Malgré les contributions importantes de ces travaux fondateurs, la littérature sur l'image de destination présente néanmoins certaines limites qui méritent d'être soulignées.

Malgré les contributions importantes de ces travaux fondateurs, la littérature sur l'image de destination présente certaines limites. De nombreuses recherches ont longtemps privilégié une approche descriptive centrée sur l'identification des attributs perçus des destinations, sans toujours proposer une articulation claire entre les différentes dimensions du concept. Par ailleurs, les relations entre l'image de destination et l'attractivité touristique restent parfois abordées de manière fragmentée dans la littérature, certaines études se concentrant principalement sur les aspects cognitifs tandis que d'autres mettent davantage l'accent sur les dimensions émotionnelles ou comportementales. Ces limites soulignent la nécessité de développer une approche intégrée permettant de mieux comprendre les mécanismes par lesquels les différentes dimensions de l'image de destination contribuent à la formation de l'attractivité touristique.

Si les travaux fondateurs ont permis d'établir les bases conceptuelles de l'image de destination, les recherches plus récentes ont contribué à renouveler l'analyse de ce concept en intégrant les transformations numériques du secteur touristique.

Les recherches récentes ont notamment mis en évidence le rôle croissant des environnements numériques dans la formation de l'image des destinations touristiques. Les réseaux sociaux, les avis en ligne et les contenus générés par les utilisateurs participent désormais activement à la construction et à la diffusion des représentations touristiques (Guo et al., 2022 ; Xu et al., 2023). Par ailleurs, plusieurs synthèses académiques récentes soulignent que les transformations numériques du tourisme ont profondément modifié les mécanismes de formation de l'image de destination, en introduisant de nouvelles sources d'information et de nouvelles formes d'interaction entre les touristes et les territoires (Majeed & Ramkissoon, 2023 ; Li et al., 2023 ; Wang et al., 2024).

Dans cette perspective, l'image de destination peut être considérée comme une interface entre l'offre touristique et la perception des visiteurs. Elle traduit la manière dont les caractéristiques d'un territoire sont interprétées et valorisées par les touristes potentiels. Par conséquent, la gestion stratégique de l'image de destination constitue aujourd'hui un enjeu majeur pour les acteurs du tourisme et les responsables du marketing territorial.

Au fil de l'évolution des recherches, le concept d'image de destination a ainsi progressivement évolué d'une simple perception descriptive vers une construction théorique plus complexe intégrant des dimensions cognitives, affectives et comportementales. Cette évolution témoigne

de la volonté des chercheurs de mieux comprendre les mécanismes psychologiques et sociaux qui influencent la perception des destinations touristiques et leurs effets sur les comportements de voyage.

Dans ce contexte, l'analyse approfondie des différentes dimensions de l'image de destination apparaît essentielle pour comprendre les mécanismes par lesquels les perceptions touristiques se construisent et influencent l'attractivité des destinations.

Afin de synthétiser les principales contributions théoriques relatives à l'image de destination, le tableau suivant présente les définitions et les apports conceptuels proposés par les auteurs majeurs de la littérature.

Tableau 1 : Principales contributions à la conceptualisation de l'image de destination

Auteur	Définition	Apport théorique
Hunt (1975)	L'image correspond à l'ensemble des impressions et perceptions qu'un individu possède à propos d'un lieu.	Première conceptualisation du rôle de l'image dans le développement touristique.
Crompton (1979)	L'image est définie comme l'ensemble des croyances, idées et impressions associées à une destination.	Mise en évidence du caractère cognitif et subjectif de l'image.
Chon (1990)	L'image perçue influence la satisfaction et l'expérience touristique.	Introduction du lien entre image et satisfaction touristique.
Gartner (1993)	Identification des agents de formation de l'image (sources organiques, induites et autonomes).	Analyse du processus de formation de l'image de destination
Tasci & Gartner (2007)	L'image influence les intentions de visite et les comportements post-visite.	Intégration de l'image dans la compétitivité et le comportement touristique.
Guo et al. (2022)	Les réseaux sociaux influencent la formation de l'image touristique.	Approche numérique de l'image de destination.
Xu et al. (2023)	Les avis en ligne participent à la construction des perceptions touristiques.	Rôle des plateformes numériques dans l'image touristique.
Majeed & Ramkissoon (2023)	Les médias numériques transforment la formation de l'image touristique.	Revue récente sur l'évolution du concept à l'ère digitale.

Source : élaboré par nos soins

2.2. La nature multidimensionnelle de l'image de destination

La reconnaissance de la nature multidimensionnelle de l'image de destination marque une étape centrale dans l'évolution de la recherche en tourisme. En effet, l'image ne peut être appréhendée comme une simple opinion globale ni comme une addition mécanique d'attributs, car elle correspond à une construction mentale intégrant des éléments cognitifs, affectifs et symboliques, organisés en un système de significations. Autrement dit, la multidimensionnalité ne renvoie pas seulement à la coexistence de plusieurs composantes ; elle traduit la manière dont ces composantes interagissent pour produire une représentation globale, relativement cohérente, d'un territoire touristique.

Dans ce cadre, la contribution d'Echtner et Ritchie (1993) a été déterminante en proposant une conceptualisation qui dépasse les approches exclusivement attributives. Leur modèle met en évidence trois tensions constitutives de l'image de destination. Premièrement, l'image se construit à la fois sur des attributs fonctionnels (tangibles, observables) et psychologiques (intangibles, subjectifs). Cette distinction est particulièrement importante car elle explique pourquoi les stratégies de marketing fondées uniquement sur l'inventaire des ressources (paysages, monuments, infrastructures) peuvent échouer : l'attractivité dépend aussi de dimensions moins visibles, telles que l'atmosphère, l'hospitalité perçue, l'ambiance ou la sensation d'authenticité. Deuxièmement, l'image intègre des éléments communs aux destinations (climat, hébergement, accessibilité) mais aussi des éléments uniques, qui constituent le noyau de la différenciation. Troisièmement, l'image combine une dimension

holistique (impression générale) et une dimension attributive (évaluation de caractéristiques spécifiques), ce qui implique que les touristes peuvent apprécier globalement une destination même s'ils évaluent négativement certains attributs, ou l'inverse. Par conséquent, la notion de multidimensionnalité introduit une complexité analytique qui impose d'articuler le tout dans l'évaluation de l'image.

Les travaux de Baloglu et McCleary (1999) ont ensuite renforcé cette perspective en proposant une structuration plus opérationnelle, distinguant deux composantes majeures : l'image cognitive et l'image affective. Leur contribution réside dans l'idée que l'image cognitive (croyances et connaissances sur les attributs de la destination) n'épuise pas le concept, car l'image affective (émotions et sentiments) constitue une dimension autonome qui influence les jugements des touristes. De surcroît, cette distinction permet d'expliquer pourquoi certaines destinations suscitent une forte attraction malgré des attributs objectifs comparables à d'autres : l'émotion, l'imaginaire et le ressenti jouent un rôle de différenciation. Toutefois, l'approche cognitive/affective pose également un défi conceptuel : les relations entre les deux dimensions ne sont pas toujours univoques. Dans certains contextes, les émotions peuvent découler des croyances (par exemple, la perception d'un lieu "sûr" favorise la détente) ; dans d'autres, l'émotion précède la cognition (par exemple, un récit médiatique ou une image iconique peut déclencher un sentiment avant même la connaissance des attributs). Ainsi, la multidimensionnalité suppose d'analyser des mécanismes d'influence potentiellement bidirectionnels.

Par ailleurs, l'intégration de la dimension conative ou comportementale élargit le concept vers ses effets décisionnels. Gartner (1993) souligne que l'image de destination ne se limite pas à une perception ; elle comporte une orientation vers l'action, en influençant l'intention de visite, la recommandation et la fidélité. La conation constitue ainsi une passerelle entre image et attractivité, car elle traduit la manière dont les représentations et les émotions se convertissent en comportements touristiques. Néanmoins, la littérature révèle une difficulté importante, certains travaux traitent la dimension conative comme une composante de l'image, tandis que d'autres la considèrent comme une conséquence de l'image. Cette divergence justifie l'intérêt d'un cadre conceptuel clarifiant la place exacte de la conation dans le processus explicatif.

Dans cette perspective, Tasci et Gartner (2007) proposent une lecture fonctionnelle de l'image en insistant sur ses relations avec d'autres construits (qualité perçue, satisfaction, loyauté). Cette approche souligne que l'image n'est pas un objet isolé, mais un concept relationnel inséré dans un réseau de variables touristiques. Autrement dit, l'image joue simultanément un rôle d'antécédent (elle influence les comportements) et un rôle de résultat (elle se transforme sous l'effet de l'expérience vécue). Cette dynamique renforce l'idée que l'image est un construit évolutif et socialement façonné.

Plus récemment, l'évolution des technologies numériques et la montée en puissance des contenus générés par les utilisateurs ont accentué la complexité du concept. Les plateformes numériques (avis, réseaux sociaux, blogs, vidéos) contribuent à produire et à diffuser des images multiples et parfois concurrentes d'une même destination. Dans ce contexte, l'image de destination ne dépend plus uniquement de la communication institutionnelle, mais résulte d'une co-construction entre acteurs officiels et visiteurs. Cette transformation impose de considérer l'image comme un phénomène à la fois cognitif, affectif, symbolique et social, constamment reconfiguré par les interactions numériques.

Ainsi, la multidimensionnalité de l'image de destination doit être comprise comme une pluralité de composantes (cognitive, affective, conative, symbolique), mais aussi comme une articulation dynamique entre ces composantes, et un processus évolutif influencé par l'information, l'expérience et les interactions sociales. Dès lors, l'enjeu théorique principal consiste à proposer un cadre conceptuel permettant d'ordonner ces dimensions, de clarifier leur statut (composantes ou conséquences) et de formaliser les mécanismes par lesquels elles contribuent à l'attractivité

touristique. La section suivante s'inscrit précisément dans cette logique en analysant de manière détaillée les dimensions cognitive et affective, considérées comme les fondations analytiques les plus robustes dans la littérature.

3. Les dimensions de l'image de destination

L'analyse de la littérature scientifique montre que l'image de destination constitue un construit complexe composé de plusieurs dimensions complémentaires. Afin de mieux comprendre la manière dont les touristes perçoivent et évaluent une destination, les chercheurs ont progressivement cherché à identifier les composantes fondamentales de l'image touristique.

Plusieurs synthèses académiques récentes confirment que l'image de destination est généralement conceptualisée autour de deux dimensions fondamentales : la dimension cognitive et la dimension affective. Les revues de littérature et méta-analyses consacrées à ce concept montrent que ces deux composantes constituent les dimensions les plus mobilisées dans les recherches empiriques sur l'image touristique et sur les comportements des visiteurs (Afshardoost & Eshaghi, 2020 ; Li et al., 2023). Certaines recherches ont également proposé d'intégrer une dimension conative ou comportementale de l'image de destination, associée aux intentions de visite ou de recommandation des touristes (Gartner, 1993). Toutefois, dans la présente recherche, cette dimension est considérée comme une conséquence de l'image de destination plutôt que comme une composante intrinsèque du construit.

En conséquence, la présente recherche se concentre principalement sur ces deux dimensions, qui apparaissent comme les fondements analytiques les plus solides pour examiner la relation entre image de destination et attractivité touristique.

Cette distinction repose sur l'idée que les perceptions des touristes à l'égard d'une destination ne se limitent pas à une évaluation rationnelle de ses attributs, mais qu'elles intègrent également des réactions émotionnelles et affectives. Ainsi, l'image de destination se construit à la fois à partir des connaissances et des croyances des touristes concernant les caractéristiques d'un lieu, mais également à partir des sentiments et des émotions que ce lieu suscite. Cette double dimension permet de mieux comprendre la complexité des processus perceptuels qui influencent les décisions de voyage.

Dans ce sens, l'image cognitive renvoie principalement aux évaluations rationnelles des attributs d'une destination, tandis que l'image affective correspond aux réactions émotionnelles associées à cette destination. L'analyse de ces deux dimensions apparaît ainsi essentielle pour comprendre les mécanismes par lesquels les perceptions touristiques influencent l'attractivité des destinations.

Bien que la littérature ait progressivement identifié d'autres dimensions susceptibles de contribuer à la formation de l'image de destination, telles que les dimensions symboliques ou sociales associées à l'identité territoriale et aux interactions entre touristes et populations locales, la majorité des recherches s'accorde à considérer que les dimensions cognitive et affective constituent les composantes fondamentales de l'image de destination. Dans cette perspective, la présente recherche se concentre principalement sur ces deux dimensions, largement mobilisées dans les travaux empiriques consacrés à l'image de destination.

3.1. L'image cognitive de la destination

La dimension cognitive de l'image de destination renvoie à l'ensemble des croyances, des connaissances et des évaluations que les touristes associent aux caractéristiques d'un territoire touristique. Elle correspond à une forme de carte mentale construite à partir d'informations disponibles et d'inférences personnelles, permettant aux individus d'anticiper ce qu'une destination est susceptible d'offrir. Cette dimension est généralement décrite comme rationnelle, dans la mesure où elle repose sur l'évaluation d'attributs perçus (paysages, infrastructures, sécurité, qualité des services, patrimoine, accessibilité). Toutefois, il convient

de souligner que l'image cognitive n'est pas uniquement une connaissance objective : elle représente plutôt une connaissance perçue, donc potentiellement partielle, biaisée ou incomplète, notamment lorsque le touriste n'a pas encore visité la destination.

Dans la littérature, l'image cognitive se structure autour d'ensembles d'attributs qui jouent un rôle de repères comparatifs. Baloglu et McCleary (1999) mettent en évidence que la composante cognitive constitue la base informationnelle à partir de laquelle les touristes évaluent et comparent les destinations touristiques. Autrement dit, elle fournit les critères évaluatifs mobilisés dans la phase de choix : qualité de l'hébergement, richesse des attractions, coût perçu, facilité de déplacement, niveau de sécurité, propreté, etc. Ces critères sont particulièrement importants dans un contexte où les touristes doivent arbitrer entre plusieurs destinations concurrentes, souvent perçues comme relativement substituables.

De surcroît, la dimension cognitive joue un rôle majeur de réduction de l'incertitude. Avant la visite, le touriste se trouve face à un bien expérientiel : il ne peut pas pleinement évaluer la destination avant consommation. Dans cette situation, l'image cognitive agit comme un mécanisme de rationalisation permettant d'anticiper la qualité du séjour et de limiter le risque perçu. Plus la destination est associée à des attributs positifs et cohérents (accessibilité, sécurité, diversité d'activités, qualité des services), plus elle devient choisissable. À l'inverse, une information floue, contradictoire ou négative sur certains attributs (par exemple l'insécurité, l'enclavement ou la faiblesse de l'offre) peut dégrader la qualité de l'image cognitive et réduire l'intention de visite.

L'image cognitive se forme, par ailleurs, à partir d'un processus de construction informationnelle alimenté par plusieurs sources. Baloglu et McCleary (1999) soulignent le rôle central des sources externes (médias, marketing, recommandations, plateformes numériques), mais aussi des caractéristiques individuelles (motivations, expériences antérieures, valeurs, âge, niveau d'éducation), qui influencent la manière dont l'information est sélectionnée et interprétée. Ainsi, une même destination peut générer des images cognitives différentes selon les segments touristiques : un touriste motivé par la culture accordera davantage de poids au patrimoine et aux musées, tandis qu'un touriste orienté vers la détente privilégiera la qualité de l'hébergement, le climat ou la tranquillité.

Dans les recherches empiriques, l'image cognitive est généralement mesurée à travers des échelles multidimensionnelles évaluant différents attributs de la destination, tels que les ressources naturelles, les infrastructures touristiques, l'accessibilité ou encore la sécurité (Beerli & Martín, 2004). Ces instruments reposent souvent sur des listes d'attributs prédéfinis, permettant de comparer les perceptions des touristes entre différentes destinations. Toutefois, cette approche présente plusieurs limites importantes.

D'une part, elle tend à réduire l'image de destination à une simple agrégation d'attributs, ce qui peut conduire à négliger la dimension holistique et globale de la perception touristique. En effet, les touristes ne perçoivent pas nécessairement une destination comme une somme d'éléments distincts, mais plutôt comme une expérience intégrée et contextualisée.

D'autre part, les échelles utilisées varient considérablement d'une étude à l'autre, tant dans le choix des attributs que dans leur opérationnalisation, ce qui limite la comparabilité des résultats et pose des problèmes de validité externe. Cette variabilité est souvent liée aux spécificités des destinations étudiées, mais elle rend difficile l'élaboration d'un cadre de mesure standardisé de l'image cognitive.

Par ailleurs, ces instruments reposent principalement sur des déclarations auto-reportées des touristes, ce qui peut introduire des biais cognitifs et sociaux, notamment en raison de la désirabilité sociale ou de la difficulté pour les individus à exprimer de manière précise leurs perceptions.

Enfin, l'évolution récente des pratiques touristiques et la montée en puissance des environnements numériques remettent en question la pertinence de certaines échelles

traditionnelles, dans la mesure où les perceptions des destinations sont désormais influencées par des sources d'information dynamiques, interactives et souvent non contrôlées, telles que les réseaux sociaux et les contenus générés par les utilisateurs.

Toutefois, l'image cognitive présente aussi des limites conceptuelles qui méritent d'être soulignées. Premièrement, elle peut être marquée par un décalage entre perceptions et réalité, notamment lorsque les informations proviennent de sources promotionnelles ou médiatiques fortement orientées. Deuxièmement, la multiplication des contenus numériques peut conduire à une standardisation de certains attributs (beaucoup de destinations revendiquent des offres similaires), ce qui réduit la capacité de différenciation uniquement sur des critères cognitifs. Troisièmement, une destination peut être très bien évaluée sur des attributs fonctionnels (infrastructures, accessibilité) sans pour autant susciter une attraction forte, ce qui montre que l'évaluation rationnelle n'explique pas entièrement la préférence touristique.

Ainsi, si l'image cognitive constitue souvent le point de départ du processus de perception, elle ne suffit pas à expliquer à elle seule les décisions de voyage, car celles-ci mobilisent également des réactions émotionnelles, des imaginaires et des sentiments associés à la destination. Dès lors, l'analyse doit être complétée par l'étude de l'image affective, qui permet de comprendre comment les émotions transforment une destination bien évaluée en destination réellement désirable.

3.2. L'image affective de la destination

Alors que la dimension cognitive de l'image de destination repose principalement sur les connaissances et les croyances relatives aux attributs d'un territoire, la dimension affective renvoie aux émotions et aux sentiments que cette destination suscite chez les individus. Elle reflète la manière dont les touristes évaluent une destination sur le plan émotionnel, à travers des sensations telles que le plaisir, l'enthousiasme, la détente ou encore l'excitation. Ainsi, l'image affective ne correspond pas à ce que les touristes savent d'une destination, mais plutôt à ce qu'ils ressentent à son égard.

Dans la littérature en tourisme, l'image affective est généralement considérée comme une composante essentielle de l'évaluation globale des destinations. Baloglu et McCleary (1999) soulignent que les réactions émotionnelles des touristes constituent un élément déterminant dans la formation de l'image globale d'une destination. Selon ces auteurs, les sentiments associés à une destination peuvent renforcer ou, au contraire, atténuer les évaluations cognitives. Par exemple, une destination peut être perçue comme disposant de bonnes infrastructures touristiques et d'une offre culturelle riche, mais ne pas susciter un fort attrait si elle ne génère pas d'émotions positives chez les visiteurs potentiels.

De surcroît, l'image affective joue un rôle important dans la différenciation des destinations touristiques. Alors que les attributs cognitifs tels que les infrastructures, les services ou les ressources naturelles peuvent être relativement similaires d'une destination à l'autre, les émotions et les sensations associées à un lieu peuvent constituer un facteur de distinction significatif. Dans ce sens, certaines destinations parviennent à se démarquer non seulement par la qualité de leur offre touristique, mais également par l'atmosphère particulière qu'elles évoquent, qu'il s'agisse d'un sentiment de dépaysement, d'authenticité culturelle ou encore d'évasion.

Par ailleurs, plusieurs recherches ont montré que l'image affective est étroitement liée à l'expérience touristique. Les émotions ressenties par les visiteurs lors de leur séjour peuvent transformer ou renforcer les perceptions initiales qu'ils avaient de la destination. Chon (1990) souligne notamment que la satisfaction touristique dépend en grande partie de la correspondance entre l'image préalable de la destination et l'expérience vécue sur place. Lorsque les émotions ressenties pendant le séjour correspondent aux attentes générées par l'image préalable, le niveau de satisfaction tend à être plus élevé.

De plus, l'image affective est souvent influencée par des éléments symboliques et expérientiels qui dépassent les simples attributs matériels d'une destination. L'ambiance d'un lieu, l'authenticité des interactions sociales, l'identité culturelle ou encore les souvenirs associés à une expérience de voyage peuvent contribuer à la formation d'une image affective positive. Ces éléments immatériels participent à la construction d'un imaginaire touristique qui influence fortement les motivations de voyage.

Dans cette perspective, l'image affective apparaît comme un élément clé dans la transformation d'une destination simplement connue en destination véritablement désirable. En effet, les émotions positives associées à un lieu peuvent renforcer l'intention de visite, favoriser l'attachement à la destination et encourager les comportements de recommandation. À l'inverse, des émotions négatives telles que l'ennui, la déception ou l'insécurité peuvent altérer l'image globale d'une destination, même lorsque ses attributs cognitifs sont jugés satisfaisants. Ainsi, l'image affective complète la dimension cognitive en introduisant une dimension émotionnelle dans l'évaluation des destinations touristiques. L'interaction entre ces deux composantes contribue à la formation d'une image globale qui influence les attitudes et les comportements des touristes. Comprendre cette interaction apparaît donc essentiel pour analyser la manière dont l'image d'une destination peut renforcer son attractivité touristique.

La dimension affective de l'image de destination est généralement mesurée à partir d'échelles visant à capter les émotions et les sentiments que les touristes associent à une destination, tels que le plaisir, l'excitation, la détente ou encore l'ennui (Baloglu & McCleary, 1999). Ces instruments reposent souvent sur des échelles bipolaires ou des items émotionnels permettant d'évaluer la valence affective des perceptions touristiques.

Toutefois, la mesure de la dimension affective présente plusieurs limites conceptuelles et méthodologiques. D'une part, les émotions constituent des phénomènes subjectifs, dynamiques et contextuels, qui peuvent varier considérablement selon les individus, les situations et les moments de l'expérience touristique. Cette variabilité rend difficile la standardisation des instruments de mesure et limite la comparabilité des résultats entre les études.

D'autre part, les approches traditionnelles tendent à réduire la dimension affective à un nombre restreint d'émotions prédéfinies, ce qui peut conduire à simplifier excessivement la richesse et la complexité des expériences émotionnelles associées aux destinations. En effet, certaines dimensions affectives plus subtiles, telles que le sentiment d'authenticité, de nostalgie ou d'évasion, sont rarement captées par les échelles classiques.

Par ailleurs, la mesure des émotions repose généralement sur des déclarations auto-reportées, ce qui peut introduire des biais liés à la mémoire, à l'interprétation subjective ou à la désirabilité sociale. Les touristes peuvent ainsi éprouver des difficultés à exprimer précisément leurs ressentis ou à les traduire en réponses standardisées.

Enfin, les transformations récentes du secteur touristique, notamment l'essor des environnements numériques et des contenus expérientiels, ont profondément modifié la nature des émotions associées aux destinations. Les images, vidéos et récits diffusés sur les plateformes numériques contribuent à susciter des réactions émotionnelles anticipées, parfois indépendantes de toute expérience directe, ce qui complexifie davantage la mesure de l'image affective.

Ces limites soulignent la nécessité de dépasser les approches strictement psychométriques de la dimension affective et d'intégrer des perspectives plus dynamiques et expérientielles, permettant de mieux comprendre le rôle des émotions dans la formation de l'image de destination.

Ainsi, l'analyse des dimensions cognitive et affective de l'image de destination permet de mieux comprendre les mécanismes perceptuels à travers lesquels les touristes évaluent et interprètent les caractéristiques d'un territoire touristique. Toutefois, au-delà de leur rôle dans la formation des perceptions, ces dimensions influencent également l'attractivité des

destinations en orientant les intentions de visite et les comportements des touristes. Dans cette perspective, il apparaît pertinent d'examiner plus précisément la relation entre image de destination et attractivité touristique.

4. Image de destination et attractivité touristique

L'attractivité touristique d'une destination dépend d'un ensemble de facteurs qui influencent les perceptions, les attitudes et les comportements des touristes. Parmi ces facteurs, l'image de destination occupe une place centrale dans la littérature en tourisme et en marketing territorial. En effet, les touristes ne choisissent pas uniquement une destination en fonction de ses ressources objectives, mais également en fonction de la manière dont cette destination est perçue et représentée dans leur esprit. Dans ce contexte, l'image de destination agit comme un filtre perceptuel à travers lequel les individus interprètent les caractéristiques d'un territoire touristique. Dans cette optique, la clarification du concept d'attractivité touristique apparaît essentielle, dans la mesure où elle permet d'analyser comment les perceptions liées à l'image de destination se traduisent en capacité réelle d'attraction des visiteurs.

Dans la littérature en tourisme, l'attractivité touristique est généralement définie comme la capacité d'une destination à attirer des visiteurs en fonction de ses caractéristiques, mais également des perceptions que les individus en ont (Crouch & Ritchie, 1999 ; Formica & Uysal, 2006). Elle renvoie à une évaluation globale du potentiel d'une destination à susciter l'intérêt, le désir de visite et l'engagement des touristes (Vengesai, 2003).

Contrairement à l'image de destination, qui correspond à un ensemble de représentations cognitives et affectives, l'attractivité touristique constitue un construit évaluatif orienté vers l'action, traduisant la propension des individus à choisir une destination plutôt qu'une autre (Mayo & Jarvis, 1981 ; Hu & Ritchie, 1993).

Dans cette perspective, l'image de destination est considérée dans cette recherche comme un antécédent direct de l'attractivité touristique. En effet, les perceptions cognitives et les réactions affectives associées à une destination influencent la manière dont les touristes évaluent son attractivité et orientent leurs intentions de visite.

L'image de destination agit ainsi comme un mécanisme explicatif permettant de relier les caractéristiques d'un territoire aux comportements des touristes. Elle ne constitue pas un simple médiateur ou modérateur, mais bien un facteur déterminant dans la formation de l'attractivité perçue des destinations.

Dans cette perspective, il devient pertinent d'examiner le rôle joué par l'image de destination dans la formation de l'attractivité touristique et dans l'orientation des comportements des visiteurs.

De nombreux travaux ont ainsi montré que les représentations associées à une destination jouent un rôle déterminant dans les processus de décision touristique. Une image favorable peut renforcer l'intention de visite, améliorer la compétitivité d'un territoire et contribuer à la fidélisation des visiteurs. À l'inverse, une image négative ou peu différenciée peut limiter la capacité d'une destination à attirer des touristes, même lorsque celle-ci dispose de ressources naturelles ou culturelles significatives.

Dans cette perspective, l'image de destination peut être considérée comme un mécanisme intermédiaire reliant les attributs d'un territoire aux comportements des touristes. Les perceptions cognitives relatives aux caractéristiques d'une destination, combinées aux réactions affectives qu'elle suscite, contribuent à la formation d'une image globale susceptible d'influencer l'attractivité touristique. Dès lors, comprendre la relation entre image de destination et attractivité apparaît essentiel pour analyser les dynamiques de compétitivité des destinations touristiques.

Afin d'approfondir cette relation, cette section examine dans un premier temps l'influence de l'image de destination sur les décisions de choix des touristes. Elle analyse ensuite le rôle de

l'image comme levier de différenciation et de compétitivité territoriale dans le contexte de la concurrence entre destinations.

4.1. L'influence de l'image de destination sur les décisions de choix des touristes

Le choix d'une destination touristique constitue un processus décisionnel complexe dans lequel les perceptions et les représentations mentales jouent un rôle déterminant. Contrairement à de nombreux biens de consommation, le produit touristique présente une forte dimension expérientielle : il ne peut être pleinement évalué avant d'avoir été consommé. Dans ce contexte, l'image de destination joue un rôle central en permettant aux touristes de construire une représentation anticipée du lieu et de réduire l'incertitude associée à leur décision de voyage.

La littérature en tourisme souligne que les décisions de choix des touristes reposent largement sur les perceptions qu'ils se forment à propos des destinations. Ces perceptions résultent d'un processus de construction mentale influencé par diverses sources d'information, telles que les médias, les contenus numériques, les expériences antérieures ou les recommandations interpersonnelles. Dans ce cadre, l'image de destination agit comme un filtre perceptuel à travers lequel les individus interprètent et évaluent les caractéristiques d'un territoire touristique (Stylidis, Shani & Belhassen, 2017).

De plus, l'image de destination contribue à orienter les attentes des touristes avant le voyage. Les perceptions cognitives relatives aux attributs d'une destination, combinées aux émotions qu'elle suscite, influencent la formation des attitudes et des intentions de visite. Lorsque l'image perçue d'une destination correspond aux motivations et aux aspirations des touristes, la probabilité de choix de cette destination tend à augmenter. À l'inverse, une image floue ou négative peut réduire l'attractivité d'un territoire, même lorsque celui-ci dispose de ressources touristiques importantes.

Dans cette perspective, plusieurs recherches récentes ont montré que l'image de destination constitue un facteur déterminant dans la formation des intentions comportementales des touristes. Kim (2018) souligne notamment que l'image de destination influence indirectement la fidélité touristique à travers les expériences mémorables et la satisfaction des visiteurs. De même, les travaux de Marine-Roig et Clavé (2020) mettent en évidence le rôle croissant des contenus générés par les utilisateurs sur les plateformes numériques dans la construction de l'image des destinations et dans l'orientation des choix de voyage.

Par ailleurs, l'image de destination joue un rôle essentiel dans la comparaison entre destinations concurrentes. Dans un environnement touristique caractérisé par une concurrence accrue entre territoires, les touristes disposent généralement de plusieurs alternatives lorsqu'ils planifient un voyage. Dans ce contexte, les représentations associées aux destinations constituent des critères d'évaluation qui permettent aux touristes d'arbitrer entre les différentes options disponibles. Une destination bénéficiant d'une image positive, distinctive et cohérente peut ainsi apparaître plus attractive que d'autres destinations présentant pourtant des caractéristiques objectives similaires.

En outre, l'influence de l'image de destination ne se limite pas à la phase de décision initiale. Les perceptions associées à une destination continuent d'influencer les comportements touristiques après la visite. Une image positive peut favoriser la satisfaction touristique, renforcer l'attachement au lieu et encourager les comportements de recommandation ou de revisite. Dans cette perspective, l'image de destination apparaît comme un facteur déterminant dans la construction de la fidélité touristique et dans la diffusion du bouche-à-oreille, qui constitue aujourd'hui l'un des vecteurs les plus influents de promotion des destinations.

Dans ce prolongement, les transformations numériques du secteur touristique ont profondément renforcé et amplifié ces mécanismes d'influence, en offrant de nouveaux canaux de diffusion et de construction de l'image des destinations.

Les plateformes numériques, telles que les agences de voyage en ligne (OTA), ainsi que les contenus générés par les utilisateurs (UGC), jouent désormais un rôle central dans la formation des perceptions touristiques. Les avis en ligne, les évaluations et les récits d'expérience contribuent à façonner la réputation des destinations et influencent directement les décisions de choix des touristes (Marine-Roig & Clavé, 2020 ; Xiang et al., 2017 ; Filieri et al., 2015).

Dans ce contexte, la gestion de la réputation en ligne (online reputation management) devient un levier stratégique essentiel pour renforcer l'attractivité touristique des destinations.

Ainsi, l'ensemble de ces travaux met en évidence le rôle central de l'image de destination dans les processus décisionnels des touristes. En influençant les perceptions, les attentes et les intentions de visite, l'image contribue directement à la capacité d'une destination à attirer des visiteurs. Toutefois, au-delà de son influence sur les décisions individuelles, l'image de destination joue également un rôle stratégique dans la compétitivité et le positionnement des territoires touristiques sur le marché international. La sous-section suivante examine ainsi le rôle de l'image de destination comme levier d'attractivité et de différenciation territoriale.

4.2. L'image de destination comme levier d'attractivité et de différenciation territoriale

Dans un contexte marqué par une intensification de la concurrence entre destinations touristiques, les territoires sont amenés à développer des stratégies de différenciation afin de renforcer leur capacité d'attraction. Au-delà des ressources naturelles, culturelles ou infrastructurelles dont ils disposent, les territoires touristiques doivent également construire une image distinctive susceptible d'influencer positivement les perceptions des visiteurs potentiels. Dans cette perspective, l'image de destination apparaît comme un levier stratégique essentiel dans la construction de l'attractivité touristique.

Plusieurs recherches ont ainsi montré que les destinations ne se différencient pas uniquement par leurs caractéristiques objectives, mais également par les représentations symboliques et émotionnelles qu'elles évoquent. Les perceptions associées à une destination contribuent à structurer l'imaginaire touristique et à orienter les préférences des visiteurs. Dans ce sens, l'image de destination joue un rôle déterminant dans la capacité d'un territoire à se positionner sur le marché touristique et à attirer des flux de visiteurs (Stylidis, 2020).

Par ailleurs, l'image de destination constitue un facteur central dans les stratégies de marketing territorial. Les acteurs publics et privés du tourisme cherchent de plus en plus à influencer les perceptions des touristes à travers des politiques de communication, de promotion et de valorisation du territoire. L'objectif de ces stratégies est de construire une image cohérente et attractive capable de renforcer la visibilité de la destination et de stimuler l'intérêt des visiteurs potentiels. Dans cette perspective, l'image de destination peut être considérée comme un actif immatériel contribuant à la compétitivité touristique des territoires (Konecnik & Gartner, 2007). De plus, les transformations récentes du secteur touristique, notamment la diffusion massive des technologies numériques et des plateformes de partage d'expériences, ont profondément modifié les mécanismes de construction de l'image des destinations. Les contenus générés par les utilisateurs, tels que les avis en ligne, les photographies ou les récits d'expérience, participent désormais activement à la formation des perceptions touristiques. Ces contenus influencent la réputation et la visibilité des destinations, contribuant ainsi à renforcer ou à altérer leur attractivité touristique (Marine-Roig & Clavé, 2020).

Dans ce contexte, l'image de destination apparaît comme un facteur déterminant dans la création d'un avantage concurrentiel durable. Une destination disposant d'une image positive, distinctive et cohérente est plus susceptible d'attirer l'attention des touristes et de se différencier dans un environnement touristique de plus en plus compétitif. À l'inverse, une image floue ou peu différenciée peut limiter la capacité d'un territoire à se démarquer de ses concurrents, même lorsque celui-ci possède des ressources touristiques importantes.

Ainsi, l'image de destination ne constitue pas seulement une perception individuelle ; elle représente également un mécanisme collectif de valorisation territoriale qui influence la visibilité, la réputation et l'attractivité des destinations touristiques. L'analyse de cette relation entre image et attractivité apparaît dès lors essentielle pour comprendre les dynamiques de compétitivité touristique.

Dans cette perspective, il devient pertinent de proposer un cadre conceptuel permettant d'articuler les différentes dimensions de l'image de destination et leur influence sur l'attractivité touristique. La section suivante propose ainsi un modèle conceptuel intégrateur visant à représenter les relations théoriques entre image cognitive, image affective et attractivité touristique.

5. Proposition d'un modèle conceptuel intégrateur

Sur la base de l'analyse de la littérature, l'image de destination apparaît comme un construit multidimensionnel qui joue un rôle central dans la compréhension des comportements touristiques et dans la formation de l'attractivité des territoires. Les recherches en marketing touristique et en management des destinations ont montré que les perceptions associées à une destination ne résultent pas uniquement de l'observation de ses caractéristiques objectives, mais également d'un processus de construction mentale au cours duquel les individus interprètent les informations disponibles à propos d'un territoire. Dans cette perspective, l'image de destination constitue un mécanisme perceptuel à travers lequel les touristes évaluent les destinations et orientent leurs décisions de voyage.

Le modèle conceptuel proposé s'inscrit dans la continuité des travaux fondateurs sur l'image de destination, tout en apportant plusieurs contributions différenciatrices. Contrairement aux modèles classiques, qui analysent principalement les composantes de l'image de destination de manière descriptive, le présent cadre propose une articulation explicite entre les dimensions cognitive et affective de l'image et l'attractivité touristique en tant que construit distinct.

En outre, ce modèle adopte une approche intégratrice en reliant les perceptions touristiques aux mécanismes de formation de l'attractivité dans un contexte marqué par la digitalisation du secteur touristique. Il met ainsi en évidence le rôle structurant de l'image de destination comme antécédent direct de l'attractivité, tout en tenant compte des transformations contemporaines liées aux environnements numériques.

La littérature scientifique s'accorde généralement à considérer que l'image de destination repose principalement sur deux dimensions complémentaires : la dimension cognitive et la dimension affective. La dimension cognitive correspond aux croyances, aux connaissances et aux évaluations que les touristes possèdent à propos des attributs d'une destination. Elle renvoie à l'évaluation rationnelle des caractéristiques tangibles et observables d'un territoire touristique, telles que la qualité des infrastructures, la richesse du patrimoine culturel, la diversité des activités touristiques ou encore les conditions de sécurité et d'accessibilité. Ces éléments constituent les bases informationnelles à partir desquelles les touristes construisent leur représentation mentale d'une destination.

La dimension affective, quant à elle, renvoie aux émotions et aux sentiments que la destination suscite chez les individus. Elle reflète la manière dont les touristes évaluent un territoire sur le plan émotionnel, à travers des sentiments tels que le plaisir, la curiosité, l'excitation ou le sentiment de détente. Contrairement à la dimension cognitive, qui repose principalement sur des jugements rationnels, la dimension affective renvoie à des réactions émotionnelles qui peuvent être influencées par l'imaginaire touristique, l'atmosphère du lieu ou encore les expériences vécues par les visiteurs.

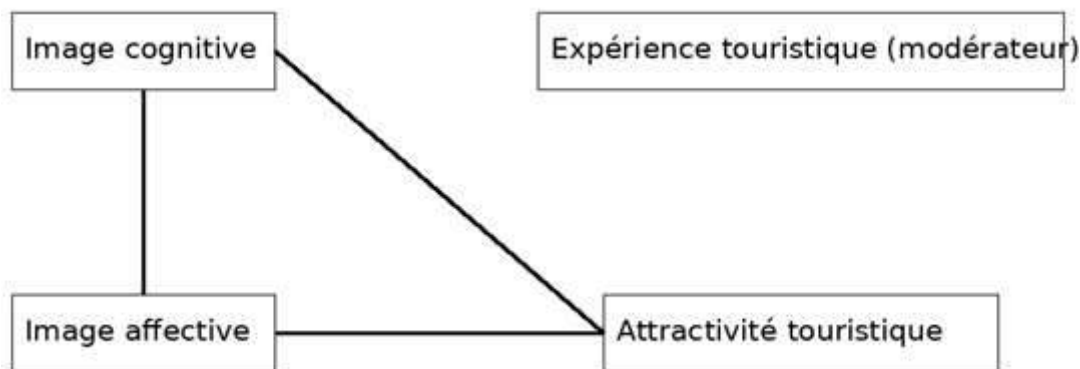
Les recherches antérieures ont montré que ces deux dimensions ne fonctionnent pas de manière indépendante, mais qu'elles sont étroitement liées dans le processus de formation de l'image de

destination. En particulier, plusieurs travaux suggèrent que les perceptions cognitives constituent souvent le point de départ du processus de formation de l'image touristique. Les croyances et les connaissances que les individus possèdent à propos d'une destination peuvent influencer les émotions qu'ils ressentent à son égard. Par exemple, la perception d'un territoire comme sûr, accueillant ou culturellement riche peut susciter des sentiments positifs tels que la confiance, l'enthousiasme ou la curiosité. Ainsi, les évaluations cognitives des attributs d'une destination peuvent contribuer à générer des réactions affectives positives ou négatives.

Par ailleurs, les dimensions cognitive et affective jouent un rôle déterminant dans la formation de l'attractivité touristique des destinations. L'attractivité touristique peut être définie comme la capacité d'un territoire à susciter l'intérêt et le désir de visite auprès des touristes potentiels. Dans ce contexte, les croyances relatives aux attributs d'une destination permettent aux individus d'évaluer la qualité et la diversité de l'offre touristique, tandis que les émotions associées à la destination contribuent à renforcer le désir de visite et l'attrait pour le territoire. Une destination est ainsi généralement perçue comme attractive lorsqu'elle parvient à combiner des attributs fonctionnels satisfaisants avec des émotions positives suscitées chez les visiteurs potentiels.

Sur la base de ces éléments théoriques, le modèle conceptuel proposé dans cet article vise à représenter les relations entre les dimensions cognitive et affective de l'image de destination et l'attractivité touristique. Plus précisément, le modèle suggère que les perceptions cognitives influencent les réactions affectives des touristes, tout en exerçant également une influence directe sur l'attractivité touristique. Par ailleurs, les émotions associées à une destination contribuent également à renforcer son attractivité perçue. L'intégration de ces relations dans un cadre conceptuel unifié permet ainsi de mieux comprendre les mécanismes par lesquels les perceptions des touristes influencent la capacité d'un territoire à attirer des visiteurs.

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche



Source : Elaboré par nos soins

Par ailleurs, afin de mieux rendre compte de la complexité des comportements touristiques, le modèle intègre plusieurs variables modératrices susceptibles d'influencer la relation entre l'image de destination et l'attractivité touristique. Parmi ces variables, le niveau d'expérience préalable des touristes peut affecter la formation des perceptions et leur impact sur les décisions de visite.

De même, le contexte numérique, caractérisé par l'exposition aux contenus en ligne et aux avis des utilisateurs, peut renforcer ou atténuer l'influence de l'image de destination. Enfin, les motivations touristiques, qu'elles soient hédoniques, culturelles ou utilitaires, peuvent également moduler la manière dont les individus interprètent l'image d'une destination et évaluent son attractivité.

Sur la base du cadre conceptuel proposé, plusieurs propositions théoriques peuvent être formulées afin d'explicitier les relations entre les différentes variables du modèle :

Proposition 1 : L'image cognitive de la destination influence positivement l'attractivité touristique.

Proposition 2 : L'image affective de la destination influence positivement l'attractivité touristique.

Proposition 3 : L'image affective médie partiellement la relation entre l'image cognitive et l'attractivité touristique.

Proposition 4 : L'influence de l'image de destination sur l'attractivité touristique est modérée par le niveau d'expérience préalable des touristes.

Proposition 5 : Le contexte numérique et les motivations touristiques modèrent la relation entre l'image de destination et l'attractivité touristique.

6. Analyse et portée du modèle conceptuel proposé

6.1. Implications théoriques

L'objectif de cet article était d'analyser le rôle de l'image de destination dans la formation de l'attractivité touristique des territoires et de proposer un cadre conceptuel permettant d'articuler les différentes dimensions de ce construit. L'analyse de la littérature met en évidence que l'image de destination constitue un facteur déterminant dans la compréhension des comportements touristiques et dans la capacité des territoires à attirer des visiteurs.

Le modèle conceptuel proposé s'inscrit dans la continuité des travaux sur l'image de destination, tout en proposant une lecture intégrée de ses effets sur l'attractivité touristique. Contrairement aux approches traditionnelles qui analysent séparément les dimensions de l'image, ce modèle met en évidence l'interaction entre les dimensions cognitive et affective dans la formation de l'attractivité.

Cette approche rejoint les travaux de Baloglu & McCleary, qui soulignent l'importance des dimensions cognitive et affective, tout en s'en distinguant par l'intégration explicite de l'attractivité touristique comme variable dépendante.

En outre, le modèle proposé apporte une contribution théorique en intégrant le rôle du contexte numérique dans la formation des perceptions touristiques, ce qui constitue une extension des cadres classiques développés avant la digitalisation du tourisme.

Toutefois, ce modèle présente certaines limites. Il repose sur une simplification des mécanismes de formation de l'attractivité et ne prend pas en compte l'ensemble des variables contextuelles susceptibles d'influencer les comportements touristiques, telles que les contraintes économiques ou les facteurs institutionnels.

Cependant, l'analyse théorique souligne également que les évaluations rationnelles ne suffisent pas à expliquer pleinement l'attractivité touristique des destinations. Les réactions affectives jouent un rôle complémentaire dans la formation des préférences touristiques. Les émotions suscitées par une destination, telles que le plaisir, l'enthousiasme ou le sentiment de dépaysement, peuvent renforcer l'intérêt des touristes et influencer leur désir de visite. Ainsi, l'attractivité touristique résulte de l'interaction entre les perceptions cognitives des attributs d'un territoire et les émotions associées à l'expérience touristique.

Par ailleurs, ce cadre conceptuel permet de mettre en évidence le rôle de l'image de destination comme mécanisme intermédiaire reliant les caractéristiques objectives d'un territoire aux perceptions des touristes. Les ressources naturelles, culturelles et infrastructurelles d'une destination ne génèrent pas automatiquement de l'attractivité touristique ; leur capacité à attirer des visiteurs dépend largement de la manière dont elles sont perçues et interprétées par les touristes. Dans cette perspective, l'image de destination apparaît comme un facteur clé de valorisation territoriale.

6.2. Implications managériales pour les destinations touristiques

Au-delà de ses contributions théoriques, cette recherche présente également plusieurs implications pour les acteurs du tourisme et les gestionnaires de destinations. Les résultats de l'analyse soulignent que le développement de l'attractivité touristique ne repose pas uniquement sur l'amélioration des infrastructures ou sur la valorisation des ressources naturelles et culturelles. Il dépend également de la capacité des destinations à construire une image positive, cohérente et distinctive susceptible d'influencer les perceptions et les émotions des touristes.

Les implications managériales du modèle varient selon les typologies de destinations et les catégories d'acteurs du tourisme.

Pour les destinations urbaines, l'accent doit être mis sur la valorisation des attributs cognitifs liés à l'offre culturelle, aux infrastructures et à l'accessibilité, tout en développant des expériences émotionnelles différenciantes.

Dans le cas des destinations rurales ou naturelles, les stratégies doivent davantage mobiliser la dimension affective, en mettant en avant les émotions liées à l'authenticité, à la détente et à la reconnexion avec la nature.

Par ailleurs, les organismes de gestion des destinations doivent accorder une attention particulière à la gestion de la réputation en ligne, en surveillant les avis des utilisateurs et en développant des stratégies de communication digitale. Les acteurs privés, tels que les hôteliers et les opérateurs touristiques, peuvent quant à eux influencer directement l'image perçue à travers la qualité des services et des expériences proposées. De plus, les politiques de marketing territorial, les campagnes de communication et les actions de promotion touristique jouent un rôle essentiel dans la construction et la diffusion d'une image favorable du territoire. Une image bien construite peut contribuer à renforcer la visibilité internationale d'une destination et à améliorer sa compétitivité sur le marché touristique.

Par ailleurs, les gestionnaires de destinations devraient également veiller à renforcer les dimensions émotionnelles de l'expérience touristique. Les émotions positives associées à un lieu peuvent jouer un rôle déterminant dans la formation de l'attractivité touristique et dans la fidélisation des visiteurs. Ainsi, la création d'expériences touristiques authentiques et mémorables apparaît comme un levier stratégique pour renforcer l'image et l'attractivité des destinations.

7. Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'analyser le rôle de l'image de destination dans la formation de l'attractivité touristique, dans un contexte marqué par une intensification de la concurrence entre les territoires et par les transformations liées à la digitalisation du secteur touristique.

À travers une approche conceptuelle intégratrice, les résultats mettent en évidence que l'image de destination, appréhendée à travers ses dimensions cognitive et affective, constitue un déterminant central de l'attractivité touristique. En articulant ces dimensions avec les mécanismes de formation des perceptions et des comportements des touristes, le modèle proposé apporte une contribution théorique en clarifiant la relation causale entre image et attractivité, tout en intégrant le rôle croissant des environnements numériques dans la construction des perceptions touristiques.

Au-delà de ses apports, cette recherche s'inscrit dans une démarche théorique qui présente certaines limites d'ordre épistémologique et méthodologique, liées notamment à l'absence de validation empirique du modèle proposé. Ces éléments ont été discutés dans la section précédente et ouvrent des perspectives de recherche futures.

Dans cette perspective, de futurs travaux pourraient s'appuyer sur des démarches empiriques afin de tester le modèle proposé dans différents contextes touristiques. Des enquêtes

quantitatives multi-destinations permettraient d'évaluer la robustesse des relations identifiées, tandis que des analyses de contenu des plateformes numériques et des contenus générés par les utilisateurs contribueraient à mieux comprendre le rôle des environnements digitaux dans la formation de l'image et de l'attractivité. Par ailleurs, des études comparatives cross-culturelles pourraient permettre d'examiner les variations des perceptions touristiques selon les contextes socioculturels.

Enfin, ces perspectives soulignent l'intérêt de poursuivre les recherches sur les interactions entre image de destination, attractivité touristique et transformations numériques, afin de mieux comprendre les dynamiques contemporaines du tourisme et d'accompagner les acteurs dans la définition de stratégies adaptées aux évolutions du secteur.

Références :

- (1). Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.
- (2). Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- (3). Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis. *Tourism Management*, 25(5), 623–636.
- (4). Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Tourism Review*, 45(2), 2–9.
- (5). Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- (6). Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152.
- (7). Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- (8). Formica, S., & Uysal, M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations. *Journal of Travel Research*, 44(4), 418–430.
- (9). Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.
- (10). Guo, Y., Zhang, J., Zhang, Y., & Wang, Y. (2022). The impact of social media on destination image formation: A systematic literature review. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100684.
- (11). Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34.
- (12). Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7.
- (13). Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870.
- (14). Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- (15). Li, X., Meng, F., Uysal, M., & Mihalik, B. (2023). Tourism destination image: A systematic review and future research directions. *Tourism Review*, 78(2), 368–384.
- (16). Majeed, S., & Ramkissoon, H. (2023). Digital media and destination image: A review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101085.

- (17). Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2020). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100412.
- (18). Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel*. CBI Publishing.
- (19). Stylidis, D. (2020). Residents' destination image: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 228–231.
- (20). Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Destination image, on-site experience and behavioural intentions: Path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1653–1670.
- (21). Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- (22). Vengesai, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. *ANZMAC Conference Proceedings*.
- (23). Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2024). Big data analytics and destination image formation in the digital tourism ecosystem. *Tourism Management*, 91, 104520.
- (24). Xu, F., Pratt, S., & Chan, C. (2023). Destination image in the digital era: The influence of online reviews and social media. *Journal of Travel Research*, 62(3), 523–538.