



HAL
open science

Rapprochement de l'image complexe et de l'image induite : le cas d'une ville touristique libanaise

Batoul Tamim, Eliane Khalifé, Walid Abou-Khalil

► To cite this version:

Batoul Tamim, Eliane Khalifé, Walid Abou-Khalil. Rapprochement de l'image complexe et de l'image induite : le cas d'une ville touristique libanaise. IBIMA International Business Information Management Association, Oct 2020, Séville, Espagne, Espagne. hal-03221551

HAL Id: hal-03221551

<https://hal.science/hal-03221551v1>

Submitted on 9 May 2021

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

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

Rapprochement De L'image Complexe Et De L'image Induite : Le Cas D'une Ville Touristique Libanaise

Batoul TAMIM
Master en Marketing des Services en partenariat avec l'IAE de Tours
Faculté de Gestion et de Management
Université Saint-Joseph de Beyrouth-Liban
Courriel : batoul.tamim@net.usj.edu.lb

Eliane KHALIFÉ
Maître de conférences
Faculté de Gestion et de Management
Université Saint-Joseph de Beyrouth-Liban
Courriel : eliane.khalife@usj.edu.lb

Walid ABOU-KHALIL
Professeur associé
Faculté de Gestion et de Management
Université Saint-Joseph de Beyrouth-Liban
Courriel : walid.aboukhalil@usj.edu.lb

Résumé

La présente recherche étudie l'image d'une destination touristique libanaise, la ville de Tyr. Afin de comparer les différences existantes entre l'image complexe par les visiteurs de la destination et l'image voulue par la municipalité de la ville, deux études complémentaires ont été effectuées. Les résultats obtenus ont montré l'existence d'une divergence significative entre des composantes essentielles de l'image perçue et celles de l'image désirée de la ville, et par le fait même la nécessité d'un apport d'améliorations au niveau opérationnel et commercial pour garantir une satisfaction des touristes et susciter l'intérêt des touristes potentiels pour cette ville.

Mots-clés : Image Induite, Image complexe, Destination touristique, Tyr-Liban.

Introduction

Le marketing touristique intéresse la plupart des villes du monde et en constitue, pour plusieurs d'entre elles, la base de leurs rentrées touristiques (Frochot et Legohérel 2017). Dans un contexte de compétition touristique mondiale, certaines destinations touristiques tentent de s'imposer en développant des stratégies d'attraction. Se distinguer en créant une image forte, devient aujourd'hui pour toute destination, un objectif capital (Bédard 2011). Cette image requiert une stratégie cohérente et de mise en valeur de la ville et ce n'est pas exagéré de dire que pour exister, une destination touristique doit être présente sur la carte mondiale des pratiques touristiques (Piriou 2011). Au XXI^{ème} siècle, « vendre une image » aux touristes ne suffit pas. Il faut que cette image soit « partagée » ; plus précisément, l'image « désirée » par les décideurs doit aussi être l'image « vécue » par les touristes (Barthès 2005). À ce sujet, Piriou (2011) affirme qu'une destination touristique ne peut être considérée comme « excellente » que si elle est co-construite par les deux parties. Ainsi, l'image d'une ville est la combinaison de deux images, celle de l'image voulue et celle de l'image perçue. Ces deux images doivent se compléter et doivent donner une même vision de la ville en question (Chon 1991).

La ville de Tyr

Au Liban, la ville de Tyr tente, par le biais des efforts déployés par la mairie, de devenir une destination touristique prisée aux yeux des visiteurs. Connue pour son riche patrimoine, elle cherche à se différencier en créant une forte notoriété. En dépit de ces efforts, l'activité touristique de la ville est en régression. Cette ville n'arrive pas à exploiter convenablement ses sites archéologiques impressionnants, ce qui affecte ses autorités ainsi que tous les acteurs du tourisme qui y sont impliqués et à tous les niveaux.

Dans ce contexte concurrentiel, notre problématique porte sur le fait que l'activité touristique de la ville balnéaire de Tyr n'est pas à la hauteur de son patrimoine exceptionnel et ne fait que régresser. La mairie de la ville est satisfaite du travail entrepris et considère que cette régression est principalement due à la conjoncture du pays, indépendamment de la perception de la ville par les touristes qui l'ont visitée. En se basant sur la perception de la destination de Tyr du point de vue des membres principaux de sa municipalité ainsi que du point de vue des touristes qui ont l'ont visitée, notre objectif est de déceler et d'analyser les différences existantes entre l'image perçue et l'image voulue de la ville. De surcroît, nous visons d'une part à comprendre la situation et à savoir quelles sont les activités que la municipalité implante pour attirer et séduire de plus en plus de touristes et d'autre part comment les touristes locaux et étrangers perçoivent cette destination en termes d'image et de notoriété. Afin de répondre à notre objectif de recherche, nous avons procédé en trois étapes. La première partie présente le cadre théorique de la recherche. La seconde partie détaille la méthodologie de recherche. La troisième partie s'appuie sur les résultats de notre cadre d'analyse ainsi que leur discussion.

Cadre Théorique : Image D'une Destination Touristique

En nous basant sur les travaux antérieurs, nous allons dans une première étape définir et analyser l'image d'une destination touristique puis, dans une seconde étape identifier ses différentes composantes.

Définition de l'image d'une destination touristique

L'association d'une image positive et distincte à une destination touristique est un phénomène qui permet à la ville d'occuper un positionnement important dans l'esprit du voyageur. Ceci pousse les destinations à adopter des stratégies communicationnelles dans le but de la création, la valorisation et la promotion d'une image forte et satisfaisante (Leisen 2001).

De nos jours, les villes sont contraintes d'adopter des stratégies de marketing touristique afin de mettre en avant leurs atouts touristiques (Baloglu et Magaloglu 2001). La concurrence entre les territoires expose les villes aux mêmes défis qu'une entreprise ; elles possèdent une image, un nom, un positionnement qu'elles doivent développer afin de mettre en valeur leurs différences. C'est pourquoi il est important d'analyser le processus de formation de l'image d'une destination touristique, ses composantes et ses déterminants (Jenkins 1999).

Il n'existe pas de consensus sur une définition précise de l'image d'une destination touristique. Selon Crompton (1979, p.20) elle représente «*l'ensemble de croyances, d'idées et d'impressions qu'une personne a sur une destination ou la somme agrégée de croyances, d'idées, d'impressions et d'attentes qu'un touriste a à propos d'une destination touristique*». De même, les travaux de Tapachai et Waryszak (2000, p.39) la définissent comme «*les perceptions ou les impressions sur une destination détenues par les touristes sur la base des bénéfices attendus ou des valeurs de consommation*». Finalement, Kim et Richardson (2003, p.218) la représentent comme «*la totalité des impressions, des croyances, des idées, des attentes et des sentiments accumulées au fil du temps sur une destination*».

Nous remarquons à travers cet amalgame de définitions que plusieurs termes comme «impressions», «perceptions», «idées», «conceptions», «sentiments», «attentes» et «croyances» se répètent quand il s'agit de définir l'image d'une destination touristique, ce qui confirme son caractère subjectif,

multidimensionnel et complexe (Bigne et al 2001). L'image d'une destination joue un rôle primordial dans le choix de la destination puis qu'elle constitue un facteur décisif pour le visiteur, affecte sa prise de décision ainsi que ses choix futurs (Baloglu et McCleary 1999 ; Chon, 1990). Ce choix étant lié à la capacité du lieu à véhiculer une image positive capable de susciter l'intérêt du touriste. L'image va de même guider le comportement touristique du visiteur, Hunt (1975), influencer le processus de sélection de la destination ainsi que ses intentions comportementales (Qu et al 2011 ; Wang et Hsu 2010). La stratégie marketing touristique mise en place par la destination doit être placée au centre des stratégies de la destination en question. La formation de l'image résulte de plusieurs facteurs interagissant ensemble, comme des facteurs physiques, historiques et culturels (Kotler et al 2017).

Par ailleurs, l'image d'une destination touristique est aussi influencée par les distances culturelles que partagent certains territoires et qui affectent les préférences et les comportements des touristes (Crofts, 2004). De surcroît, cette image qui selon Richardson et Crompton (1988) change en fonction de la nationalité et des origines du touriste, est formée grâce à la combinaison des caractéristiques physiques ou fonctionnelles de la destination en question (Crompton 1979). Cela nous mène à dire que plusieurs motivations interviennent de manière consciente ou inconsciente, directe ou indirecte, lors de la formation de l'image d'une destination touristique (Moutinho 1987 ; Baloglu, 1997 ; Gartner 1993). L'image d'une destination touristique n'est alors que l'ensemble des perceptions des attributs individuels de la destination et l'impression globale qu'elle reflète Echtner et Ritchie (1991).

Les composantes de l'image d'une destination touristique

Gunn (1988) affirme que l'image d'une destination touristique évolue en fonction des étapes du processus d'achat et qu'elle est capable de créer une confusion chez le touriste potentiel et rendre son choix difficile. Il distingue entre trois différentes composantes de l'image qui sont l'image organique, l'image induite et l'image complexe. L'image organique provient de l'exposition du voyageur à des informations non touristiques. C'est l'image formée dans l'esprit du visiteur, avant d'avoir effectué le déplacement. Il s'agit d'une image souvent incomplète qui peut être influencée par l'image du pays et qui est parfois difficile à modifier par les acteurs touristiques. L'image induite est diffusée par la communication des acteurs touristiques. Elle a pour objectif de « vendre la destination » mais aussi d'agir sur l'image organique formée initialement et la changer pour inciter le touriste à voyager. La médiatisation de la destination lui apporte donc une multitude d'images encourageant le déplacement du touriste à travers de nombreuses informations qui l'aideront à se projeter dans le lieu choisi (Violier 2007). L'image complexe est formée suite au voyage du visiteur ; elle joue un rôle dans l'appréciation de la destination ainsi que dans son évaluation et est capable de modifier les images organique et induite. C'est à partir de son séjour que le touriste pourra développer une image positive ou négative du lieu visité (Frochet et Legohérel 2017). C'est pourquoi, il existe une grande différence entre l'image formée avant et après la visite de la destination qui s'explique par le manque de connaissances et d'informations de la part du voyageur.

L'image complexe qui reflète la véritable image d'une destination touristique est selon Chon (1991, p.72) « plus diversifiée, plus différenciée et plus réaliste que les précédentes car seul le séjour permet de l'évaluer ». Elle provient de l'expérience personnelle du touriste lui laissant la possibilité d'évaluer correctement la destination en question (Marchat et Camelis 2017). Cette image représente la réalité de la destination touristique et joue un rôle primordial dans les intentions de recommandation et de revisite qui, selon Qu et al (2011) sont à l'origine de la fidélité du visiteur (Lee 2003). Pour saisir les comportements des touristes Prayag et Ryan (2012) parlent de « l'intention de revisiter la destination », de « l'intention de la recommander à d'autres » ou encore du « bouche à oreille » qui, s'il est intentionnel, représente un indicateur pertinent de fidélité (Chen et Phou 2013). Certains auteurs comme George et George (2004) ; Veasna et Huang (2013) ont affirmé que l'image est capable de provoquer des « émotions fortes » qui renforcent l'attachement et la fidélité du voyageur. Ces « sentiments forts » développés par les visiteurs, représentent une véritable source de liens émotionnels (Yuksel et al 2010). À la fin de cette revue il serait prudent d'explorer, à travers les lunettes du touriste, l'image globale d'une destination, cette image qui a un caractère multidimensionnel et subjectif est, selon Styliadis et al (2017) la base du succès d'une destination quelconque dans l'attraction des touristes.

Cadre méthodologique : Cas de la ville de Tyr

La ville de Tyr

Appelée « Reine des Mers », la ville de Tyr jouit d'un patrimoine historique et culturel très riche. La ville possède un potentiel touristique remarquable que les membres de la municipalité essayent d'exploiter et de développer à travers la diversification des activités touristiques présentes dans la ville. Cette revue de littérature nous conduit à formuler notre question principale à laquelle cette recherche vise de répondre :

Compte tenu du potentiel touristique remarquable de la ville de Tyr, quels sont les éléments d'attractivité touristiques que les décideurs doivent renforcer afin que Tyr occupe la place d'une destination compétitive et dont l'image complexe reflète le positionnement aspiré par la municipalité ?

Méthodologie

Nous avons privilégié dans cette recherche la triangulation qui consiste à associer systématiquement dans la même étude des méthodes qualitatives avec des méthodes quantitatives (Caillaud et Flick, 2016). Ceci permet de recueillir des informations et des données provenant de différentes sources en faisant usage à plus d'un outil afin de les confronter pour pouvoir dégager les informations capables de nous donner une réponse à notre questionnement de recherche. Comme il existe différents modèles de recherche s'appuyant sur les méthodes mixtes (Tashakkori et Teddlie 2010 ; Creswell 2009), nous avons adopté un modèle qui s'appuie sur le principe de complémentarité. Ainsi deux études une qualitative et une quantitative, ont été effectuées pour saisir et analyser la perception des touristes visitant la ville de Tyr et de ce fait répondre à la problématique de la recherche.

L'étude Qualitative

Il s'agit d'une étude exploratoire qui a été réalisée par le biais de trois entretiens semi-directifs qui s'appuient sur un guide d'entretien dont la revue de littérature a facilité son élaboration. Ces entretiens ont été menés auprès du directeur adjoint de la municipalité de Tyr (D.ad), du responsable du tourisme au sein de la municipalité (R.t) ainsi que du directeur des sites archéologiques de Tyr et du Liban Sud (D.sa). L'objectif était de saisir l'image de la cité telle que désirée par la municipalité et d'en tirer les informations concernant les divers attraits touristiques de la ville. Le traitement des données recueillies a été effectué par le biais de l'analyse de contenu (Bardin 2013). Les entretiens ont été enregistrés suite à l'accord des personnes interviewées. Chaque entretien était mené en face à face et a duré entre 60 et 90 minutes. Après une lecture attentive de tous les propos recueillis, une analyse thématique a été effectuée pour ressortir des «unités de sens - éléments clefs» dont l'occurrence est significative. Les éléments clés principaux ont été regroupés en variables afin de formuler les hypothèses à tester et à développer le questionnaire ayant servi à recueillir les données de l'étude quantitative.

L'étude Quantitative

L'étude quantitative menée sur un échantillon de 118 individus durant la période s'étendant entre le 15 avril 2019 et le 10 juin 2019, a constitué la seconde partie de cette recherche. L'analyse statistique descriptive élaborée a permis de présenter les caractéristiques socio-démographiques et les motivations des personnes appartenant à l'échantillon puis à travers une analyse statistique inférentielle à tester les hypothèses déduites de la seconde partie d'un questionnaire auquel les touristes visitant la ville de Tyr ont pu répondre durant leur séjour. Ce questionnaire a constitué l'outil qui a permis de déceler l'image complexe de la cité par les touristes. Il a été élaboré suite aux résultats obtenus par différents entretiens réalisés au préalable.

Le questionnaire comprenant 18 questions a été développé en français et en anglais en trois sections. La première section comporte des questions qui concernent le séjour et les motivations du visiteur. La seconde partie comprend 18 affirmations pour l'évaluation des opinions des touristes vis-à-vis des

composantes de l'image perçue de la ville de Tyr. Ces items sont incorporés à une échelle de Likert comprenant 5 options de réponses (allant de 1 «Tout à fait d'accord» jusqu'à 5 «Pas du tout d'accord») pour lesquelles le répondant exprime son degré d'accord ou de désaccord. La troisième partie comprend des questions d'identification qui concernent le touriste.

Pré-test du questionnaire

Avant d'administrer le questionnaire à notre échantillon, nous avons effectué un pré-test sur onze individus. L'objectif était d'augmenter la validité des données de l'enquête en réduisant les erreurs de mesure, et de ce fait augmenter la validité des conclusions dérivées (Snijkers 2002, p.224).

En focalisant sur la façon dont les gens répondaient à nos questions et les interprétaient, ce pré-test nous a fourni les preuves les plus directes de la validité des données du questionnaire pour la plupart des items. Notre procédure était basée sur l'approche rétrospective de l'interview cognitive où nous avons posé des questions verbales à tous les participants après avoir rempli le questionnaire.

Administration du questionnaire

Le questionnaire a été administré en face à face aux touristes et visiteurs dans les hôtels de Tyr où ils résidaient (25 répondants) ainsi que dans les sites touristiques et archéologiques qu'ils fréquentaient (40 répondants). Le même questionnaire, créé sur *Google Forms* a été administré en ligne aux visiteurs qui ont exprimé leur désir de répondre ultérieurement (53 répondants). Il n'y a pas eu de cas de refus et tous questionnaires ont été remplis complètement.

Ces deux études complémentaires avaient pour objectif de confronter l'image perçue de Tyr par les touristes avec l'image désirée par les membres de la municipalité et les responsables des sites touristiques de la ville. Cette démarche nous a non seulement permis de faire cette confrontation, mais également de formuler des recommandations utiles sur le positionnement de la ville.

Choix des échantillons

Le choix des participants de l'étude qualitative a été fait par choix raisonné, c'est-à-dire non aléatoire. Il a été réalisé sur la base d'une caractéristique particulière (Fortin et al 2005) qui est essentiellement leur compétence et expérience dans le domaine du tourisme à Tyr. C'est en fonction de la richesse et de la pertinence de l'information que les informateurs-clés dans cet échantillon ont été sélectionnés. Cependant, le nombre de ces participants n'a pas été décidé à l'avance puisque la représentativité statistique n'en était pas essentielle. La taille de l'échantillon (trois personnes interviewées) a été déterminée en fonction de la saturation (Bertaux 1981 ; Savoie-Zajc 1997) obtenue par les données recueillies qui n'apportaient plus de nouvelles informations au bout du troisième entretien.

L'échantillon de l'étude quantitative a été choisi aléatoirement et sur la base de la définition donnée par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) sur le tourisme comme étant les activités de loisir, d'affaires ou autres et qui sont «*déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année*» (Lozato-Giotart et al 2014, p.6). Nous avons donc choisi les répondants au hasard. Il s'agissait des voyageurs « visitant » rencontrés à Tyr définis par les mêmes auteurs comme étant l'ensemble des voyageurs ou touristes dont la visite n'entraîne pas une nuit passée, ceux qui passent 3 nuits consécutives et ceux dont le déplacement entraîne au moins quatre nuits consécutives hors du domicile habituel (Lozato-Giotart et al 2014, p.7). Ils incluaient des étrangers et des libanais vivant au Liban ou résidant à l'extérieur du pays mais venant en visite à Tyr.

Plusieurs auteurs s'accordent que des variables ordinales avec cinq catégories ou plus du type Likert, peuvent souvent être considérées comme continues et utilisées sur cette base sans que ceci puisse nuire à l'analyse dans laquelle on prévoit les utiliser (Norman 2010 ; Sullivan et Artino 2013 ; Chimi et Russel 2009). Pour les données continues, Bartlett et al (2001) ont déterminé la taille minimale de

l'échantillon comme étant 119 pour une population $\geq 10\ 000$ et pour un niveau $\alpha = 0,05$. Le choix de notre échantillon composé de 118 individus correspond donc à cette catégorisation.

La présentation des résultats de l'étude qualitative

Les informations collectées grâce aux entretiens réalisés ont permis de mettre en lumière l'image de la ville telle que projetée par la municipalité. Elles ont de même permis d'identifier les éléments sur lequel repose le potentiel touristique de la ville. Elles ont été regroupées par thèmes et analysées à l'aide d'une grille d'analyse. Les trois personnes interrogées ont mis l'accent sur plusieurs éléments clés constituant le tourisme à Tyr. Ces éléments regroupés par thèmes et illustrés par des verbatim tirés des propos des interviewés sont récapitulés dans le tableau 1.

Le D.ad et le R.t se sont mis d'accord pour affirmer que la ville de Tyr a été placée au premier rang au niveau touristique pour l'an 2018 et qu'elle fait partie de l'une des plus belles villes touristiques du Liban grâce à sa plage, ses quartiers anciens, ses souks et son port traditionnel. Ils ont également précisé que malgré sa petite surface, la ville de Tyr renferme une diversité d'activités touristiques culturelles et balnéaires. De son côté, le D.st nous a expliqué que la particularité des sites archéologiques de Tyr réside dans le nombre et la diversité des civilisations qui l'ont traversé, dans leur emplacement et leur dimension mais aussi dans leur conservation car il s'agit de ruines qui datent de plus que mille ans. Tous les interviewés s'accordent à dire que les mesures proposées par la municipalité pour la mise en valeur et la protection du patrimoine de la ville sont suffisantes mais ils attribuent la faiblesse de la fréquentation touristique de la ville au contexte de crise économique et financière qui prédomine dans le pays.

Tableau 1 : Les thèmes abordés illustrés d'un extrait de *verbatim* et complétés par les éléments clefs ressortis.

Thèmes	Verbatim	Les éléments clés ressortis
Patrimoine historique	«Patrimoine historique très riche inscrit à l'UNESCO.» «C'est le principal atout touristique de la ville de Tyr.» «Tyr, l'image importante dans l'histoire, à travers plusieurs civilisations et époques archéologiques.»	Sites archéologiques inscrits à liste du patrimoine mondial de l'UNESCO.
Diversification du tourisme à Tyr	«Le tourisme à Tyr est très diversifié et repose surtout sur les activités balnéaires et culturelles, ainsi que plusieurs événements et festivals.» «Présence de quartiers et souk à caractères traditionnels, mais aussi la page et le port.»	Tourisme très diversifié. Plusieurs activités touristiques, culturelles et artistiques.
Diversité culturelle	«Diversité culturelle et religieuse à Tyr, vie communautaire multiculturelle, paix civile, liberté d'expression et politique de fraternité.»	Une diversité culturelle et religieuse.
Festival de Tyr	«Événements divers très important pour le tourisme, comme le festival de Tyr.»	Événement annuel traditionnel très attendu.
Vie nocturne	«La vie nocturne à Tyr est très animée, les restaurants restent ouverts jusqu'à 2 h durant l'été et les kiosques ne ferment jamais.»	Très belle ambiance, vie nocturne très animée.
Quartiers anciens	«Tyr est connue pour ses anciens quartiers comme «Hava», son vieux Souk» et son ancien port «Sidonien», qui conservent leurs caractères anciens.»	Souk et Port à caractère traditionnel.
Plage de Tyr	«La plage représente l'atout principal de la ville de Tyr.» «C'est l'une des meilleures et des plus propres plages du Liban.» «Emplacement des sites archéologiques face à la plage.»	Tourisme balnéaire dynamique et plage très propre.
Hôtels de Tyr	«Hôtels de Tyr offrent un service satisfaisant et sont contrôlés régulièrement.» «12 Hôtels très variés, motel, guest house... et l'architecture varie aussi.»	Variété d'hôtels et motels avec un service satisfaisant.
Restaurants de Tyr	«Contrôle quotidien et régulier de la qualité au niveau culinaire.» «90 Restaurants très contrôlés au niveau de la qualité de la nourriture et de hygiène.»	Contrôle culinaire régulier. Une alimentation bonne et saine.
Propreté de la ville	«Contrôle du nettoyage de la ville pour s'assurer du niveau de propreté de la ville.»	Nettoyage régulier et quotidien des rues.
Sécurité à Tyr	«Tyr est une ville très sécurisée ce qui est agréable pour ses visiteurs.» «Sécurité et sûreté importantes pour préserver l'ordre de la ville.»	Ville sécurisée par la présence de police.
Parking	«Manque de parking car Tyr est une ville limitée géographiquement.»	Un manque d'espace pour les parkings.
Circulation	«Circulation compliquée et beaucoup d'embouteillages.»	Sérieux problèmes d'embouteillages.
Population locale	«Population locale très hospitalière et conviviale avec des habitants très accueillants, des interactions et des échanges faciles avec les gens.»	Habitants accueillants et hospitaliers.
Piétons	«Présence de trottoirs partout à Tyr.» «Corniche rendant agréable les promenades dans la ville.»	Ville accueillante pour les piétons, présence de trottoirs et corniche.
Prix	«Prix convenables à toutes les classes économiques et sociales.» «Entrées aux sites fixées par le ministère de la culture.»	Prix convenables à toutes les classes économiques et sociales.

Ces descriptions et affirmations recueillies ont permis d'illustrer l'image touristique désirée de la ville par la municipalité. Elles ont été d'une importance fondamentale pour le déroulement de cette recherche. Leur interprétation a permis de reconstruire l'image induite de Tyr par la municipalité, de révéler son identité touristique et de mettre la lumière sur ses multiples facettes du tourisme.

Variables dégagées et hypothèses formulées

À la suite des éléments clés recueillis par l'étude qualitative, les variables suivantes ont été dégagées : Patrimoine historique, tourisme diversifié, diversité culturelle, festival de Tyr, vie nocturne, quartiers anciens, plage, services des hôtels, propreté de la ville, sécurité, parking, circulation, population locale, sites touristiques, cuisine, accueil, vivacité et prix.

Les hypothèses formulées en fonction de ces variables sont :

- H1 Le patrimoine historique de Tyr constitue une composante de l'image perçue positive de la ville
- H2 Les sites touristiques de Tyr constituent une composante de l'image perçue positive de la ville
- H3 La diversification du tourisme à Tyr constitue une composante de l'image perçue positive de la ville
- H4 La diversité culturelle à Tyr constitue une composante de l'image perçue positive de la ville
- H5 Le festival de Tyr constitue une composante de l'image perçue positive de la ville
- H6 La vie nocturne à Tyr constitue une composante de l'image perçue positive de la ville
- H7 Le caractère ancien et traditionnel des quartiers de Tyr constitue une composante de l'image perçue positive de la ville
- H8 La plage de Tyr constitue une composante de l'image perçue positive de la ville
- H9 La propreté de la ville de Tyr constitue une composante de l'image perçue positive de la ville
- H10 Les services offerts dans les hôtels à Tyr constituent une composante de l'image perçue positive de la ville
- H11 La cuisine locale saine constitue une composante de l'image perçue positive de la ville
- H12 Les parkings à Tyr constitue une composante de l'image perçue négative de la ville
- H13 Le caractère accueillant et convivial de la population locale de Tyr constitue une composante de l'image perçue positive de la ville
- H14 La vivacité de Tyr constitue une composante de l'image perçue positive de la ville
- H15 La circulation à Tyr constitue une composante de l'image perçue négative de la ville
- H16 L'accueil à Tyr constitue une composante de l'image perçue positive de la ville
- H17 La sécurité à Tyr constitue une composante de l'image perçue positive de la ville
- H18 Les prix à Tyr constituent une composante de l'image perçue positive de la ville

Analyse et interprétation des résultats de l'étude quantitative

La base de données obtenue a été traitée sur SPSS et le logiciel tableur Excel. Dans une première phase, des analyses statistiques descriptives portant sur l'aspect socio-démographique ainsi que sur les motivations de l'échantillon des touristes et des visiteurs de Tyr ont été effectuées. Dans une deuxième phase les hypothèses monovariées construites ont été testées grâce à une analyse statistique inférentielle.

Analyse descriptive des données socio-démographiques

Les données obtenues de l'enquête ont été traitées sur les logiciels SPSS et le logiciel tableur Excel. Les résultats statistiques descriptifs révèlent que 70% des répondants ont un âge compris entre 18 et 34 ans et que 95% de ces touristes « visitant » ont un niveau d'études universitaires et sont presque également répartis entre femmes (53%) et hommes (47%). 53% des répondants sont des libanais résidant dans leur pays natal et 70% sont célibataires. Quant au revenu mensuel des touristes, plus de 50% d'eux ont un salaire mensuel qui ne dépasse pas 1500 dollars américains tandis que celui de 18% seulement dépasse les 3000 dollars américains.

Analyse descriptive des motivations des touristes

33% des touristes ont visité la ville une seule fois et 55.% deux fois. Presque 60% des répondants sont restés une seule journée et 84% ont été motivés de la visiter en raison de ses attraits naturels, touristiques et culturels. Parmi les visiteurs 65% ont connu la ville grâce au bouche à oreille tandis que 18% l'ont connu à travers des brochures et 16% à travers internet et les réseaux sociaux. 42% sont venus en famille et 43% en compagnie d'amis.

Ces résultats nous permettent de déduire que le profil général du touriste visitant Tyr est celui d'un homme ou d'une femme indépendant(e) et éduqué(e) appartenant à une génération jeune et qui cherche à découvrir, apprendre et jouir des attractions touristiques à Tyr. Ce touriste « visitant » est du type excursionniste et est fortement motivé par les attraits naturels, culturels et touristiques et de la ville. Il est généralement accompagné soit des membres de la famille soit d'amis. Il a connu Tyr surtout grâce au bouche à oreille mais très peu par le biais d'une documentation écrite ou en ligne ou à travers les réseaux sociaux.

Tests d'hypothèses

18 hypothèses déduites des variables précédemment dégagées ont été testées. L'objectif de ces tests était de déterminer si les variables étudiées forment des composantes de l'image perçue par les touristes et de confronter par la suite les résultats de cette analyse avec l'image désirée par la municipalité de Tyr afin d'en tirer les conclusions. Ces hypothèses monovariées n'ont pas été testées à travers des associations mais à travers des comparaisons entre les réponses des deux groupes de touristes et de voyageurs « visitant » qui ont constitué l'échantillon composé des 118 individus.

L'approche suivie est celle qui a été préconisée par Gosavi (2015). Nous avons utilisé la distribution binomiale pour développer un test de signification statistique. Nous avons en premier lieu inversé la valeur de réponse pour chacun des éléments puis combiné les cinq catégories de réponse en trois (accord, désaccord, neutre) selon deux groupes de répondants L_1 et L_2 avec le groupe des répondants « neutres » alternant dans l'analyse statistique avec l'un et l'autre de ces deux groupes. Les proportions de répondants dans chaque groupe ont été calculées afin de tester les hypothèses $H_0 : p_1 \leq p_2$ et $H_1 : p_1 > p_2$ au taux d'erreur $\alpha = 0,05$ sur la base du chevauchement ou du non-chevauchement des valeurs délimitant les intervalles de confiance pour les proportions des groupes étudiés de l'échantillon p_i .

Les résultats obtenus seront acceptés car la taille de l'échantillon est > 100 (Gosavi 2015). Sur la base du chevauchement des valeurs des limites minimales et maximales des intervalles de confiance, ces résultats ont permis de rejeter H_0 pour les hypothèses $H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7, H_8, H_{11}, H_{12}, H_{13}, H_{15}, H_{16}$,

H_{17} , H_{18} et de ne pas rejeter H_0 pour les hypothèses H_1 (dans la seconde étape de l'analyse) et H_{10} (dans la troisième étape de l'analyse).

Pour les hypothèses H_9 et H_{14} , l'analyse statistique effectuée dans la première étape n'a pas permis de tirer une conclusion définitive quant à savoir si l'hypothèse nulle est vraie ou fausse.

Analyse et discussion des résultats

La confrontation des résultats de l'analyse quantitative avec ceux de l'étude qualitative a permis de souligner les points de différences et de similitudes entre les affirmations faites par la municipalité et les avis des touristes concernant l'activité touristique de la ville. Elle montre que l'image désirée par la municipalité concorde dans la majorité de ses aspects avec l'image perçue par les visiteurs excepté deux aspects qui ne sont pas concordants et qui démontrent une divergence entre l'image désirée et l'image perçue.

Pour les touristes, Tyr est une ville perçue comme ayant un aspect traditionnel à travers ses anciens quartiers, une plage remarquable et des sites impressionnants avec des festivals considérés comme des événements importants, et dans laquelle le tourisme est diversifié et la vie nocturne est agréable. Tyr est également perçue comme une ville à pluralité culturelle, sécurisée et accueillante avec une population conviviale ayant une cuisine locale saine et où la vie n'est pas chère. Cependant, le patrimoine historique de la ville n'est pas perçu comme étant très riche et les services des hôtels comme satisfaisants. Par ailleurs, les problèmes des parkings et de la circulation sont perçus comme importants.

Selon la littérature existante le produit touristique est défini comme tout bien tangible ou service qui peut être acquis durant un voyage pour satisfaire un besoin ou un désir (Kotler *et al.*, 2017), l'attraction touristique comme un produit associé à un acte de promotion et un touriste (Leiper, 1990) tandis que l'attrait est définie comme toute ressource naturelle et culturelle présente dans une région et qui pourrait contribuer au produit touristique (De Grandpré 2007), et ce indépendamment de la présence des touristes (Laplante 1983).

Le tableau 4 regroupe les différentes composantes de l'image perçue en 3 groupes principaux les attractions touristiques, les produits touristiques et l'attrait. Les deux composantes de l'image perçue qui sont surlignées en rouge à savoir le patrimoine historique en tant que ressource naturelle qui appartient au groupe de l'attrait, ainsi que les services hôteliers en tant que bien tangible appartenant au groupe des produits touristiques, sont les éléments vis-à-vis desquels les touristes et les décideurs se sont désaccordés.

Tableau 2 : Regroupement des composantes de l'image perçue en groupes

Composantes de l'image perçue	Groupes
Sites touristiques	Attraction touristique
Festival de Tyr	
Patrimoine historique	Attrait
Diversité culturelle	
Vie nocturne	
Quartiers traditionnels	
Plage	
Propreté	
Accueil	
Sécurité	
Cuisine	
Parkings	
Circulation	
Tourisme	
Hôtels	
Prix	

L'image de Tyr comme cité touristique doit être améliorée. Comme la base du tourisme dans cette ville est le service dans ses divers aspects, celui-ci doit être matérialisé pour qu'il apporte une valeur ajoutée à son image globale. Les attractions touristiques sont perçues comme satisfaisantes, cependant la municipalité de Tyr doit, en tirant des conclusions des résultats de cette étude, apporter des modifications en termes de service et de marketing afin d'affermir l'attrait de la ville et la valeur de ses produits touristiques. La création de parkings publics et l'organisation de la circulation par la police municipale et la mise en place d'une signalisation adéquate dans les rues est importante pour faciliter le séjour des visiteurs et touristes. L'installation de panneaux explicatifs ainsi que l'accessibilité des brochures et autres informations touristiques au sein et en dehors des sites restent d'une grande nécessité car ceci permettra une meilleure visibilité des attractions et produits touristiques. La performance des services au sein des hôtels existants en fonction des aspirations de la clientèle réelle et potentielle, ou même la création de nouveaux hôtels, doit constituer une priorité. De surcroît, le patrimoine historique de Tyr n'est pas mis en valeur, la communication doit donc porter sur cet aspect à travers une forte médiatisation tant au niveau local qu'international.

Nous déduisons des résultats obtenus de l'enquête que de nombreux touristes n'ont pas eu la possibilité de visiter toute la ville et d'explorer son patrimoine historique ou même de connaître ses hôtels et leur service car un grand nombre d'entre eux étaient des visiteurs excursionnistes qui sont venus pour passer la journée et n'ont pas pu fréquenter tous les lieux de la ville ; ce qui les a empêchés de les noter correctement.

Finalement et sur le plan théorique, ce travail confirme l'existence de plusieurs images d'une destination touristique (image induite et complexe) qui diffèrent l'une de l'autre et soulignent l'importance de l'image complexe pour une destination. Cette dernière qui est formée suite au séjour du touriste, joue un rôle primordial dans le degré de satisfaction ou d'insatisfaction du visiteur tel que signalé par Oliver (1997), dans l'intention de recommandation et de revisite déjà évoquée par Bigné (2001) et aussi dans l'intention de fidélité du touriste au lieu (Lee 2003).

Le but principal de cette recherche était de déceler et d'analyser les différences existantes entre l'image perçue et l'image voulue et de mettre en lumière les éléments d'attractivité touristiques de la ville afin d'éclairer les membres de la municipalité de la cité sur la réalité du tourisme dans la ville. Il est donc essentiel d'informer les décideurs touristiques des divergences ressorties afin de les inciter à améliorer et renforcer la situation touristique de la ville, et d'unifier très rapidement son image. Il s'est avéré nécessaire et urgent, dans un milieu fortement concurrentiel, de faire un repositionnement clair et durable de cette destination afin de garantir une image unique qui produirait une satisfaction chez les touristes tant potentiels qu'actuels.

Conclusion

L'image d'une destination touristique est le thème central de cette recherche qui a étudié la possibilité de divergence entre l'image induite et l'image complexe d'une destination touristique. Elle a de plus mis en relief, l'importance de l'image perçue et son influence sur l'activité touristique d'une ville.

Tyr est une ville phénicienne libanaise qui renferme un potentiel touristique remarquable et qui peine à occuper la place touristique qu'elle mérite. Grâce à cette recherche, les perceptions des décideurs et des touristes visitant la ville ont été saisies et analysées afin de déterminer d'éventuelles recommandations.

Le patrimoine historique fait une partie des éléments qui influencent la perception envers une destination touristique. La perception par les touristes du patrimoine de Tyr -un attrait primordial de la ville- n'est pas telle que voulue par la municipalité. Il serait donc pertinent que l'industrie touristique prenne en considération cette ressource culturelle et élabore des actions durables pour sa préservation.

Les opinions des touristes visitant une destination touristique représentent une source de progression primordiale pour la ville en question. Sur la base de ces idées, il est essentiel pour toute destination de développer une image forte et un positionnement solide et clairement lisible opérationnalisé par un ensemble d'éléments de communication et de commercialisation capables de répondre aux attentes des touristes afin d'assurer un niveau de satisfaction capable de les faire retourner de nouveau à cette cité.

Notre étude montre la nécessité pour une destination touristique, d'adapter l'image induite à l'image complexe. En effet, si l'effet multidimensionnel de l'image est difficile à gérer, des enquêtes permanentes et sur une grande échelle sur les aspirations et les besoins des visiteurs d'une ville spécifique, menées par les décideurs municipaux, peuvent être utiles. De plus, une étroite collaboration entre les décideurs municipaux, les fournisseurs de service et les résidents d'une destination touristique est recommandée ce qui des approches participatives en gestion. Ces approches facilitent la valorisation des ressources locales et garantissent des améliorations accommodées à leur contexte de mise en œuvre. Une idée forte de ces approches consiste à mettre les valeurs et les préférences des acteurs au centre de l'action publique parce que le *«mélange des valeurs des experts et de celles de la société devraient être plus réalistes que les valeurs de la société auscultées de façon normative par les experts»* (Wagle 2000).

Dans la lignée de cette étude, plusieurs perspectives de recherches ultérieures seront envisageables. Qu'en est-il de la divergence entre l'image induite et l'image perçue par les touristes locaux et celle perçue par les touristes étrangers ? Pour conclure, il pourrait de même être utile de réfléchir à des mesures et des démarches à mettre en œuvre et qui permettent de corriger les perceptions erronées de l'image d'une destination touristique.

Bibliographie

- Baloglu, S. (1997) 'The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travelers,' *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3), 221–233.
- Baloglu, S. et Mangalolu, M. (2001), 'Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents,' *Tourism Management*, 22 (1), 1–9.
- Baloglu, S. et McCleary, KW. (1999), 'A Model of Destination Image Formation,' *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 868–897.
- Bardin, L. (2013) *L'Analyse de Contenu*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Bartlett, JE., Kortrik, JK. et Higgins, C. (2001), 'Organizational Research: Determining the Appropriate Sample Size for Survey Research,' *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19 (1), 43-50.
- Barthès, C. (2005) *Méthode et Outils pour Bâtir une Stratégie Touristique de Territoire*, Guide D'ingénierie Territoriale, La Lettre du Cadre Territorial, Voiron.
- Bédard, F. (2011), 'L' excellence des Destinations,' *Téoros : Revue de Recherche en Tourisme*, 30 (1), 9-11.
- Bertaux, D. (1981) *Biography and Society: the Life History Approach in the Social Sciences*, Sage Publications, Beverly Hills, California.
- Bigne, JE., Sanchez, MI. et Sanchez, J. (2001), 'Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-Relationship,' *Tourism Management*, 22 (6), 607–616.
- Caillaud, S. et Flick, U. (2016), *Triangulation méthodologique, ou comment penser son plan de recherche*, Les Représentations Sociales : Théories, Méthodes et Applications, Bonnefoy, L., Lo Monaco, G., Delouvé, S. et Rateau, P. (éd), De Boeck, Bruxelles.
- Chen, CF. et Phou, S. (2013), 'A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty,' *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chimi, C J. et Russell, D L. (2009), 'The Likert-type scale: A proposal for improvement using quasi-continuous variables' Proceedings of the Information Systems Education Conference, ISECON, ISSN: 1542-7382 November 2009, Washington, DC, 26, 1-10.
- Chon, K S. (1990) 'The Role of Destination Image In Tourism: A Review and Discussion,' *The Tourist Review*, 45 (2), 2–9.
- Chon, K S. (1991) 'Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications,' *Tourism Management*, 12 (1), 68–72.
- Creswell, J W. (2009) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Sage publications, Thousand Oaks, California.
- Crompton, J L. (1979) 'An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image,' *Journal of Travel Research*, 18 (4), 18–23.
- Crofts, J C. (2004) 'The Effect of Cultural Distance on Overseas Travel Behaviors,' *Journal of Travel Research*, 43 (1), 83–88.
- De Grandpré, F. (2007) 'Attraits, Attractions et Produits Touristiques : Trois concepts Distincts dans le Contexte d'un Développement Touristique Régional,' *Téoros : Revue de Recherche en Tourisme*, 26 (26-2), 12-18.
- Echtner, CM. et Ritchie, JRB. (1991), 'The Meaning and Measurement of Destination Image,' *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2–12.
- Fortin, MF., Côté, J. et Fillion, F. (2005), *Les approches quantitative et qualitative, Fondements et Etapes du Processus de Recherche*, Chenelière Éducation, Montréal.
- Frochot I. et Legohérel P. (2017), *Marketing du Tourisme*, Dunod, Paris.
- Gartner, W C. (1993) 'Image Formation Process,' *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191-215.
- George, BP. et George, BP. (2004), 'Past Visit and the Intention to Revisit a Destination: Place Attachment as the Mediator and Novelty Seeking as the Moderator,' *The Journal of Tourism Studies*, 15 (2), 51-66.

- Gosavi, A. (2015) 'Analyzing Responses from Likert Surveys and Risk-adjusted Ranking: A Data Analytics Perspective,' *Complex Adaptive Systems*, 61, 24-31.
- Gunn, C. (1988) *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Hunt, J. (1975) 'Image as a Factor in Tourism Development,' *Journal of Travel Research*. 13 (13), 1-7.
- Jenkins, O. H. (1999) 'Understanding and Measuring Tourist Destination Image,' *International Journal of Tourism Research*, 1 (1), 1-15.
- Kim, H. et Richardson, S.L. (2003), 'Motion Picture Impacts on Destination Images,' *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216–237.
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J. et Baloglu, S. (2017), *Marketing For Hospitality And Tourism*, Pearson, Harlow.
- Laplante, M. (1983), 'Les Attractions Touristiques: Un Système à Décoder,' *Téoros : Revue de Recherche en Tourisme*, 2 (2), 14-22.
- Lee, J. (2003) *Examining the Antecedents of Loyalty in a Forest Setting: Relationships among Service Quality, Satisfaction, Activity Involvement, Place Attachment, and Destination Loyalty*, Unpublished Dissertation, The Pennsylvania State University, Pennsylvania.
- Leisen, B. (2001) 'Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination,' *Journal of Services Marketing*, 15 (1), 49–66.
- Lozato-Giotart, J.P., Leroux, E. et Balfet, M. (2014), *Management du Tourisme : Territoires, Offres et Stratégies*, Pearson Education, France.
- Marchat, A. 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 (1), 43-58.
- Moutinho, L. (1987) 'Consumer Behavior in Tourism,' *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44.
- Norman, G. (2010) 'Likert Scales, Levels of Measurement and the "Laws" of Statistics,' *Advances in Health Sciences Education*, 15 (5), 625-632.
- Oliver, R.L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York.
- Piriou, J. (2011), 'Le Haut-Lieu touristique : Un Cadre d'Analyse de l'Excellence d'une Destination,' *Téoros : Revue de Recherche en Tourisme*, 30 (1), 25-32.
- Prayag, G. et Ryan, C. (2012), 'Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction,' *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342-356.
- Qu, H., Kim, L. et Im, H. (2011), 'A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image,' *Tourism Management*, 32 (3), 465-476.
- Richardson, S. et Crompton, J.L. (1988), 'Cultural Variations In Perceptions of Vacation Attributes,' *Tourism Management*, 9 (2), 128-136.
- Savoie-Zajc, L. (1997), *L'entrevue semi-dirigée*, Recherche Sociale : de la Problématique à la Collecte des Données, Gauthier, B. (ed), Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy.
- Snijkers, G.J.M.E. (2002) *Cognitive Laboratory Experiences: On Pre-testing Computerised Questionnaires*, Utrecht University, the Netherlands.
- Stylidis, D., Shani, A. and Belhassen, Y. (2017), 'Testing an Integrated Destination Image Model across Residents and Tourists,' *Tourism Management*, 58, 184-195.
- Sullivan, G.M. et Artino Jr. A.R. (2013), 'Analyzing and Interpreting Data from Likert-Type Scales,' *Journal of Graduate Medical Education*, 5 (4), 541-542.
- Tashakkori, A. et Teddlie, C. (2010), *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*, Sage, Thousand Oaks, California.
- Tapachai, N. et Waryszak, R. (2000), 'An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection,' *Journal of Travel Research*, 39 (1), 37–44.
- Veasna, W. et Huang, C.H. (2013), 'The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image,' *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Violier, P. (2007) 'Tourisme et Médias : Regard d'un Géographe,' *Le Temps des Médias*, 8, 159-170.

- Wagle, U. (2000) 'The Policy Science of Democracy: The Issues of Methodology and Citizen Participation,' *Policy Sciences*, 33 (2), 207-223.
- Wang, CY. et Hsu, MK. (2010), 'The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model,' *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (8), 829-843.
- Yuksel, A., Yuksel, F. et Bilim, Y. (2010), 'Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty,' *Tourism Management*, 31 (2), 274-284.