



L'image d'une destination touristique : définition d'un cadre d'analyse à partir d'une étude comparative des châteaux de la Loire

Mickaël David, Laurent Maubisson, Stéphane Bourliataux-Lajoinie

► To cite this version:

Mickaël David, Laurent Maubisson, Stéphane Bourliataux-Lajoinie. L'image d'une destination touristique : définition d'un cadre d'analyse à partir d'une étude comparative des châteaux de la Loire. International Marketing Trends Conference, Jan 2021, Venise, Italie. <hal-03245759>

HAL Id: hal-03245759

<https://hal.science/hal-03245759v1>

Submitted on 21 Jun 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.



HAL Authorization

L'image d'une destination touristique : définition d'un cadre d'analyse à partir d'une étude comparative des châteaux de la Loire.

Mickaël David

Maitre de conférences en Sciences de gestion, Laboratoire Vallorem, IAE de l'Université de Tours
50 avenue Jean-Portalis, 37 000 Tours, France
mickael.david@univ-tours.fr

Laurent Maubisson

Maitre de conférences en Sciences de gestion, Laboratoire Vallorem, IAE de l'Université de Tours
50 avenue Jean-Portalis, 37 000 Tours, France
laurent.maubisson@univ-tours.fr

Stéphane Bourliataux-Lajoinie

Maitre de conférences en Sciences de gestion HDR, Laboratoire Lirsa, CNAM Paris
2 rue conté, 75 003 Paris, France
stephane.bourliataux-lajoinie@lecnam.net

Résumé :

Les travaux sur l'image d'une destination touristique n'offre pas d'outils de comparaison et ne permettent pas de déterminer le positionnement concurrentiel de plusieurs destinations concurrentes. Cette communication déploie une méthodologie aisément reproductible combinant des analyses lexicométriques et sémantiques, permettant d'analyser les avis de plateforme en ligne de 20 châteaux de la Loire (N=3 969). Les résultats aboutissent à des matrices permettant de comparer le positionnement de chacun des châteaux et de mesurer leurs efforts de différenciation. Ce faisant, ces résultats permettent également d'identifier une trame narrative récurrente au sein de ces avis.

Mots-clés : Avis en ligne ; image ; tourisme ; tourisme patrimonial ; Tripadvisor

Tourism Destination Image: Analytical framework definition based on a comparative study of the Loire Valley Castles.

Abstract:

Researchs on tourist destination image don't offer any comparison tools and don't allow to determine the competitive positioning of several competing destinations. This communication deploys an easily reproducible methodology combining lexicometric and semantic analyzes, making it possible to analyze the online reviews of 20 castles of Loire Valley in France (N=3,969). The results lead to matrices making it possible to compare the positioning of each of the castles and to measure their differentiation efforts. These results also make it possible to identify a recurrent narrative framework within these notices.

Keywords: Destination image; heritage tourism; online reviews; tourism; Tripadvisor

Cette recherche s'inscrit dans l'Appel à Projet Régional (APR) financé par la région Centre Val de Loire - Projet Territoire Attractivité Identité Ressource Ecosystème (TAIRE).

Réf : David M, Maubisson L et Bourliataux-Lajoinie S (2021) L'image d'une destination touristique : définition d'un cadre d'analyse à partir d'une étude comparative des châteaux de la Loire. *International Marketing Trends Conference*, Venice.

Introduction

Le choix d'une destination touristique ne s'inscrit pas dans un processus d'achat routinier, conditionné par des habitudes de consommation ou des paramètres d'accès/disponibilité des produits (comme c'est le cas par exemple pour les produits de grande consommation). Il s'agit d'une décision qui nécessite une recherche d'informations préalables sur les alternatives possibles relativement conséquente car elle engendre de nombreux sacrifices (eg. temps disponible pour la planification, dépenses monétaires, démarches d'achats/réservations, consommation de jours de congés, etc...) pour un bénéfice attendu souvent prédéterminé (eg. émotions, échanges sociaux, découvertes culturelles, souvenirs, etc...). L'image d'une destination touristique est donc fondamentale pour assurer son attractivité. Une personne qui souhaiterait découvrir les châteaux de la Loire au printemps devrait par exemple choisir ceux qui lui paraissent les plus adaptés à ses objectifs de visite (et aux personnes qui l'accompagnent) car ils sont tellement nombreux, qu'il est inconcevable de tous les visiter (budget et temps à accorder aux visites) en un seul séjour. Le choix de ces destinations serait ainsi réalisé en fonction de leur image perçue (durant la phase de recherche d'informations) et de manière comparative (comparaison des alternatives de choix).

Les travaux de recherche sur l'image perçue d'une destination touristique souffrent de certaines limites. La première est que la grande majorité de ces travaux s'emploie à évaluer l'image perçue d'une destination unique : les cadres d'analyse développés sont donc le plus souvent contingents à une destination et permettent difficilement d'opérer des comparaisons. La seconde limite principale de ces travaux est méthodologique : soit les chercheurs ont recours à des mesures psychométriques, qui présentent l'avantage de produire des scores (qu'il serait possible de comparer d'une destination à une autre concurrente) mais qui ne permettent pas de capter finement les spécificités/attributs de la destination ; soit ils ont recours à des techniques qualitatives qui permettent de capter ces spécificités mais pas de produire des indicateurs comparatifs. L'objectif de cette recherche est de s'affranchir de ces limites, en proposant une méthode et un cadre d'analyse adaptés à l'étude comparative de l'image de plusieurs destinations touristiques de manière simultanée. Puisque « *l'image d'une destination touristique dépend le plus souvent des informations et contenus générés par les voyageurs* » (Llodrà-Riera et al., 2015), la méthode et le cadre d'analyse proposés seront développés à partir des avis postés sur la plateforme Tripadvisor à propos des châteaux de la Loire (ces avis sont facilement accessibles et les chercheurs/praticiens n'auront pas de difficultés à reproduire cette étude sur d'autres formes de destinations : parcs de loisirs, hôtellerie, restaurants, etc., ni dans le temps).

La revue de littérature présente une approche critique des cadres d'analyse permettant d'appréhender l'image d'une destination touristique et permet de mieux justifier l'intérêt de cette recherche. La méthodologie hybride (analyse lexicométrique automatisée et analyses manuelles, notamment sémantique) est ensuite détaillée. Enfin, le cadre d'analyse qui émerge à l'issue de la phase empirique est décrit et commenté, pour valoriser les implications théoriques, méthodologiques et managériales de cette recherche.

Revue de littérature

La conceptualisation de la façon dont les touristes se représentent et évaluent l'image d'une destination est complexe (Boo, Busser et Baloglu, 2009). Une définition qui agrège les conclusions de plusieurs travaux de recherche (et donc relativement complète) est proposée par Tan et Wu (2016) : L'image d'une destination touristique est un « *Ensemble de croyances, d'idées et d'impressions que les gens ont d'un lieu ou d'une destination* (Baloglu et McCleary, 1999, p.871). (...) *Les attributs de l'image d'une destination peuvent être classés comme cognitifs ou affectifs, et la coexistence des deux composantes (cognitive et affective) peut mieux expliquer l'image qu'un touriste se fait d'un lieu* (Martin et Bosque, 2008, p. 264). *L'image cognitive fait référence aux perceptions, croyances et attitudes d'un individu concernant la destination* (Martin et Bosque, 2008 ; Qu, Kim et Im, 2011). *Les attributs cognitifs peuvent être fonctionnels /*

tangibles (eg. paysages et attractions culturelles) ou psychologiques/abstraites (eg. sentiments d'hospitalité et d'atmosphère) (Martin et Bosque, 2008). L'image affective est liée aux sentiments et aux émotions qu'évoque une destination touristique (Baloglu, 1999 ; Martin & Bosque, 2008) ». Cette définition s'inscrit dans une approche analytique de l'image d'une destination touristique. Cela signifie que, pour ces auteurs (Baloglu, 1999 ; Martin et Bosque, 2008 ; Qu, Kim et Im, 2011 ; Tan et Wu, 2016) et pour d'autres (Tableau 1), l'image d'une destination touristique est un concept multidimensionnel.

Tableau 1. Principales définitions de l'image d'une destination touristique.

Sources	Notions Définitions (originales ou empruntées)	■ Dimensions - Sous-dimensions
Baloglu et McCleary (1999)	<i>Formation de l'image d'une destination</i> "Expression de toutes les connaissances, impressions, préjugés et pensées émotionnelles qu'un individu ou un groupe ont d'un objet ou d'un lieu particulier (Lawson et Baud-Bovy, 1977)".	■ Evaluation cognitive (perceptuelle) : - Qualité de l'expérience - Attractivité - Valeur/environnement ■ Evaluation affective : - Relaxation, évasion - Enthousiasme, aventure - Connaissance - Sociale - Prestige
Boo, Busser et Baloglu (2009)	<i>Capital marque d'une destination touristique</i> "Les touristes perçoivent une destination comme un produit. Ils évaluent les attributs de la destination à travers des processus cognitifs et affectifs (Baloglu et McCleary, 1999). Les recherches identifient une combinaison unique d'éléments fonctionnels, symboliques et expérientiels d'une marque pour créer une identité de destination unique (Dredge et Jenkins, 2003 ; Laws, 1995 ; Williams et al., 2004)".	■ Sensibilité à la (marque de) destination ■ Image de la (marque de) destination ■ Qualité de la (marque de) destination
Assaker, Esposito Vinzi et O'Connor (2011)	<i>Image de la destination</i> "Représentation mentale d'un individu des connaissances, des sentiments et de la perception globale d'une destination particulière" (Fakeye & Crompton, 1991).	■ Image (mono-item)
Tan et Wu (2016)	<i>Image de la destination</i> "Ensemble de croyances, d'idées et d'impressions que les gens ont d'un lieu ou d'une destination (Baloglu et McCleary, 1999, p.871). (...) Les attributs de l'image d'une destination peuvent être classés comme cognitifs ou affectifs".	■ Image cognitive de la destination : - Renommée et activités - Infrastructures ■ Image affective de la destination
Martín-Santana, Beerli-Palacio et Nazzareno (2017)	<i>Ecart d'image de la destination</i> "(...) l'image (d'une destination) résulte de trois composantes étroitement liées: (1) perceptuelle / cognitive, qui est liée aux croyances des individus sur les attributs qui caractérisent une destination, (2) émotionnelle / affective, qui fait référence à la réponse émotionnelle ou aux sentiments que les individus expriment à propos du lieu, et (3) globale, qui correspond à l'impression positive ou négative globale du lieu".	■ Ecart(s) sur la dimension cognitive : - Ressources naturelles - Ressources artificielles - Activités touristiques - Environnement ■ Ecart(s) sur la dimension affective
Souiden, Ladhari et Chiadmi (2017)	<i>Image de la destination</i> "Construit attitudinal composé de la représentation mentale d'un individu des connaissances (croyances), des sentiments et de l'impression globale sur un objet ou une destination (Baloglu et McCleary, 1999, p.870)".	■ Image
Almeida-García et al. (2020)	<i>Image de la destination</i> "Expérience mentale intentionnelle, multisensorielle, essentiellement semblable à une image, stimulante, consciente et quasi-perceptuelle, que les touristes ont à propos d'une destination. Cette expérience chevauche et / ou est parallèle aux autres expériences mentales des touristes, incluant leur sensation, perception, représentation mentale, carte cognitive, conscience, mémoire et attitude envers la destination (Lai et Li, 2016, p. 1074)".	■ Affective ■ Cognitive
Ragb, Mahrous et Ghoneim (2020)	<i>Images mixtes des destinations</i> "Construit composée d'impressions, de croyances, d'idées, d'attentes et de sentiments accumulés envers un lieu au fil du temps, recueillis à partir de diverses sources d'information et façonnés par les caractéristiques sociodémographiques et psychologiques d'un individu (Iordanova, 2015, p.49)".	■ Image cognitive : - Valeur marchande - Infrastructure générale - Hospitalité et sécurité - Infrastructure touristique - Détente et activités en plein air - Attractions naturelles - Attractions archéologiques et culturelles ■ Image affective
Su et al. (2020)	<i>Image d'une destination patrimoniale</i> "Perceptions d'attributs d'une destination patrimoniale incluant le contexte historique et la fonctionnalité, les achats et les divertissements, la commodité et l'efficacité (Remoaldo et al., 2014)".	■ Contexte historique et fonctionnalité ■ Divertissement ■ Efficacité

L'approche analytique de l'image perçue d'une destination touristique est donc celle qui semble faire autorité (Almeida-García et al., 2020 ; Baloglu et McCleary, 1999 ; Boo, Busser et Baloglu, 2009 ; Martín-Santana, Beerli-Palacio et Nazzareno, 2017 ; Ragb, Mahrous et

Ghoneim, 2020 ; Su et al., 2020). Cependant, la dichotomisation entre les composantes cognitives et affectives n'est pas systématique (Tableau 1) et les composantes / sous-composantes observées sont différentes d'une recherche à une autre. Ces efforts de conceptualisation (production de cadres d'analyses) sont donc trop contingents à l'objet d'étude et ne permettent donc pas de comparer une destination d'une autre.

Parallèlement à cette approche analytique, une approche globale de l'image d'une destination a été privilégiée par Assaker, Esposito Vinzi et O'Connor (2011) et Souiden, Ladhari et Chiadmi (2017). Celle-ci est définie par Oxenfeldt (1974) et Dichter (1985) comme « *une impression globale ou totale résultant de l'évaluation subjective d'attributs pouvant contenir à la fois un contenu cognitif et émotionnel* ». L'image de la destination est ici captée par une seule dimension, correspondant à une valence positive/négative attitudinale. Cette approche ne permet pas d'appréhender toute la complexité de la notion d'image de la destination.

Les managers de destinations touristiques ont besoin d'identifier les caractères distinctifs de leur image comparés à ceux de leurs principaux concurrents, afin de piloter les orientations stratégiques (eg. élaborer/développer leurs prestations de service, communiquer sur leur facteur clés-de-succès ou leur avantage concurrentiel) de l'organisation qu'ils dirigent. Les cadres d'analyses existants (Tableau 1) ne permettent pas cela.

Par ailleurs, quand bien même ils seraient utiles, quelle que soit l'approche adoptée et d'un point de vue pratique, il serait nécessaire d'administrer des questionnaires sur l'image perçue de chaque destination concurrente (les châteaux de la Loire par exemple) puis, après vérification de la qualité des mesures et de leur capacité à s'adapter à chaque destination, de comparer les scores obtenus. Non seulement cette procédure d'étude serait longue et difficile à mettre en œuvre, mais elle ferait aussi abstraction d'attributs particuliers de la destination pour se concentrer sur les grandes dimensions des construits d'image de la destination touristique.

Pour toutes ces raisons, il convient de proposer de nouvelles méthodes permettant d'examiner l'image d'une destination touristique de manière plus simple pour les praticiens, autorisant des comparaisons pour mieux déterminer l'avantage concurrentiel et le positionnement de chaque destination concurrente, et prenant ainsi en considération les attributs spécifiques de unité analysée. L'identification de ces attributs spécifiques à une destination fait nécessairement appel à des techniques qualitatives, comme celles qui sont couramment employées pour étudier l'image de marque. Il est en effet nécessaire de noter la terminologie qui permet de qualifier l'image de la destination. Pour cela, plusieurs méthodes pour générer un corpus exploitable peuvent être employées : récits d'expérience, entretiens individuels, analyse de données secondaires (brochures...), avis en ligne, etc. afin de caractériser le noyau central et le système périphérique de l'image de chaque destination (en suivant les recommandations de Michel, 1998). Puisque les informations générées par les voyageurs sur les plateformes d'avis en ligne participent activement à la formation de l'image d'une destination (Llodrà-Riera et al., 2015), les commentaires publiés sur Tripadvisor peuvent parfaitement former le corpus à étudier.

Par ailleurs, pour identifier les attributs différenciant de chaque destination touristique et afin de leur permettre de construire/développer leur image de manière à se différencier de leurs concurrents directs, l'approche de Lorey (2012) paraît adaptée pour repérer ces attributs. Pour Lorey (2012), ces attributs doivent être appréciés à partir de (1) la saillance, (2) l'indissociabilité et (3) la connexité.

Méthodologie

La méthodologie déployée est principalement de type lexicométrique, mais avec une analyse sémantique manuelle visant à corriger les erreurs d'affectation d'une part et à évaluer les caractéristiques de l'image de l'expérience de visite du château traduite par cette analyse lexicométrique d'autre part.

Collecte des données

Les données utilisées sont les avis de la plateforme Tripadvisor. Les 20 châteaux de la Loire sélectionnés sont représentatifs des différents châteaux de la Région Centre, tant en termes de notoriété et de nombre de visite que d'époque et de style. Nous avons veillés à ce que chaque château est un nombre suffisant d'avis sur la plateforme (≥ 50). Nous avons également contrôlé la récence de ces avis afin d'avoir un corpus homogène entre les châteaux, mais également pour chaque château, au regard des évolutions de leur image. Au total, 3 969 avis ont été analysés représentant environ 190 000 mots.

Analyse des données

L'analyse des données s'est faite en 2 phases.

Phase 1 : Analyse des similitudes sur Iramuteq. Nous avons utilisé l'extension Iramuteq du logiciel R pour réaliser des graphes d'association de mots, via l'analyse des similitudes de cooccurrence (indice). Le type de graphes (layout) utilisé est la représentation *Fruchterman reinglod*, avec une taille des sommets/mots proportionnelle à l'effectif et une largeur des arrêtes proportionnelle à la valeur de l'indice, ici la cooccurrence des termes (cf. figure 1).

Phase 2 : Analyse des graphes d'association de mots. Les graphes ont ensuite été analysés afin d'évaluer le poids des thématiques principales des avis et le degré de spécificité des termes associés à chacun de ces thèmes. L'évaluation du poids des thématiques s'est faite de manière manuelle sur une échelle de 0 à 5 selon le nombre d'occurrences de cette thématique, mis en évidence sur les graphes par la taille des caractères (cf. figure 1). L'intérêt de l'analyse manuelle est ici de corriger les défauts de l'analyse de lexicométrie par un ajout d'analyse sémantique. Ainsi les nœuds ayant une unité sémantique sont regroupés et certains termes associés à une thématique sont réaffectés à une autre en cas d'erreur sémantique.

L'évaluation du degré de spécificité des termes associés s'est également faite de manière manuelle sur une échelle de 0 à 5 selon que les termes associés à la thématique permettent de distinguer ce château des autres châteaux. Un terme est considéré comme distinctif s'il décrit une caractéristique objective du château, en cela « aqueduc » est plus distinctif que « superbe » pour caractériser le jardin du château de Maintenon (figure 1). De plus, un terme est considéré comme distinctif si la caractéristique décrite est peu répandue parmi les châteaux, ainsi la présence d'un « aqueduc » est considéré comme plus spécifique que la présence d'un « jardin à la française », elle-même plus spécifique que la caractéristique « fleuri ».

Résultats

Le premier résultat est de faire émerger trois grandes dimensions récurrentes de l'image d'une visite de château de la Loire exprimée dans les avis de plateforme : le château (en tant que bâti), le jardin, et enfin la visite et les activités proposées. Ces dimensions sont contingentes à l'objet d'étude (les châteaux de la Loire).

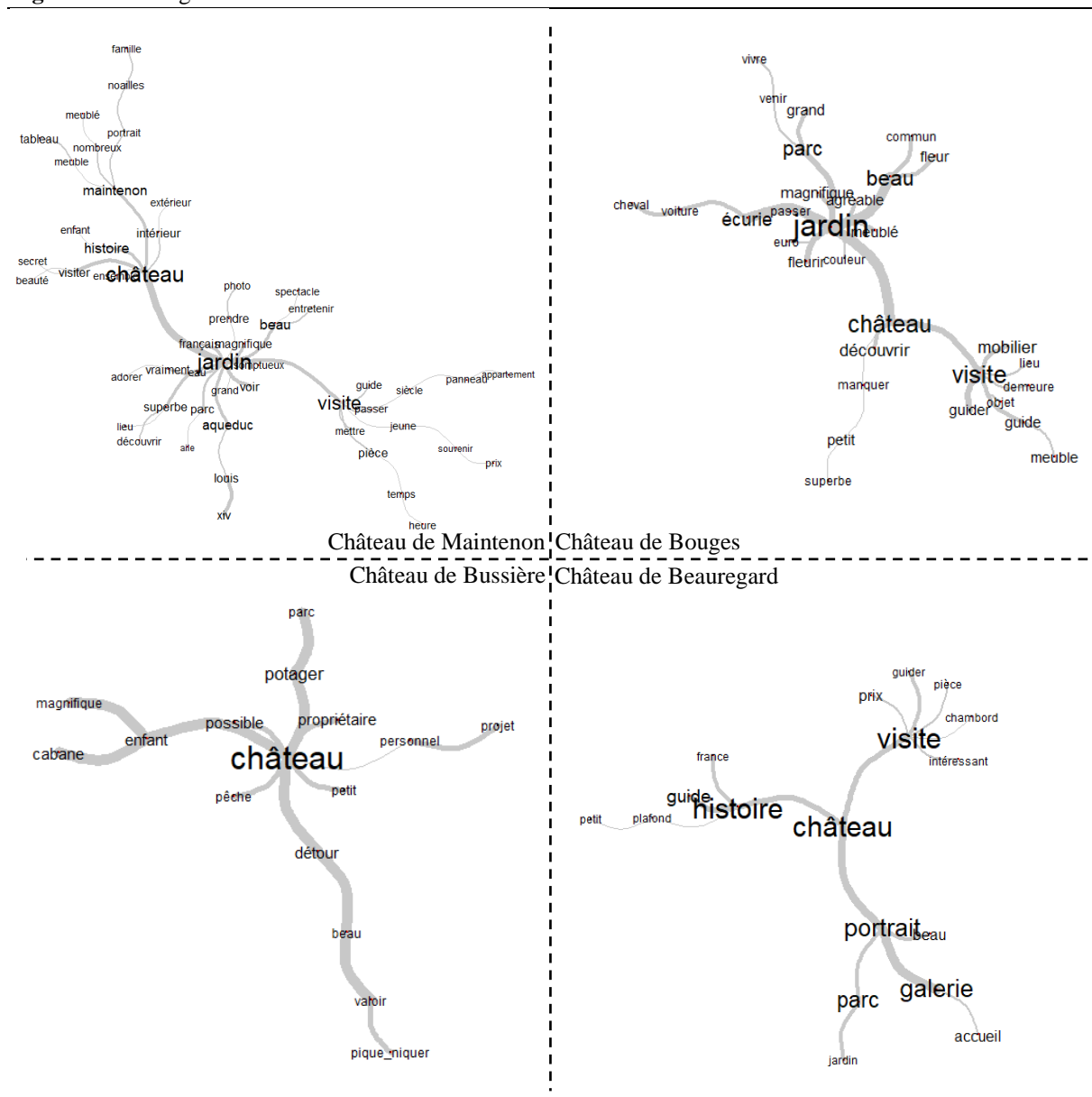
En effet, la plupart des avis ayant une longueur significative s'expriment sur ces trois sujets. Bien évidemment, les avis les plus courts ne traitent que l'une ou l'autre de ces dimensions, mais on constate que même sur des avis relativement courts, ces trois dimensions sont abordées, comme une forme d'invariant dans le schéma narratif d'une telle visite, comme nous pouvons le voir avec les deux avis suivants.

[Château de Bouges] « Visité le 16 août par un temps bien ensoleillé (cela compte), ce joli petit château construit sous le règne de Louis XV et très bien meublé dispose d'un parc parfaitement entretenu avec un bassin et une fontaine mais aussi de nombreux bancs. Guide agréable avec des commentaires bien détaillés (personne qui, au-delà de ses visites guidées est apparemment très impliquée dans l'entretien du château). De beaux bouquets fleurissent les pièces. Les fleurs proviennent du magnifique jardin qui jouxte le château et dans les allées duquel il est plaisant de flâner. De belles écuries et un petit musée hippomobile sont aussi à visiter. Au moins 2 heures de bien être ! A proximité, La petite auberge du château, sympathique auberge villageoise sert des repas simples mais bons à des prix raisonnables. »

[Château de Bouges] « Très beau château avec visite guidée ce qui est appréciable. Très beaux jardins également, visite des voitures et des écuries inclus »

Ces trois dimensions sont clairement visibles sur les graphes d'association de mots, où ces 3 thèmes sont régulièrement les 3 nœuds principaux de ces graphes (Figure 1. Graphe du château de Maintenon et de celui de Bouges). En revanche, certains graphes présentent une structure plus simple ou plus complexe, sans pour autant que cela remette en cause ces 3 dimensions (Figure 1. Graphe du château de Bussière et de celui de Beauregard). En effet, sur le graphique du château de Bussière, on constate qu'il y a un nœud centré sur les termes « enfants » et « cabanes ». Or le château a en effet agrémenté son parc de cabanes en bois dans lesquels les enfants peuvent jouer, marqueur de la dimension visite/activités. On constate également la présence d'une branche « jardin – potager », marqueur de la dimension jardin. Le structure du Graphe de Beauregard est plus complexe en raison de l'importance des termes « galerie » ; « portraits » et « histoire ». En effet, ce château est réputé pour sa « galerie des illustres » réalisée au XVIIème siècle représentant les portraits de plus de 300 personnages illustres de l'Histoire de France. Mais on retrouve bien le triptyque : « visite » en haut, le « château » et sa galerie des portraits au milieu et enfin le « jardin » (parc) en bas du graphe.

Figure 1. Les diagrammes de mots.



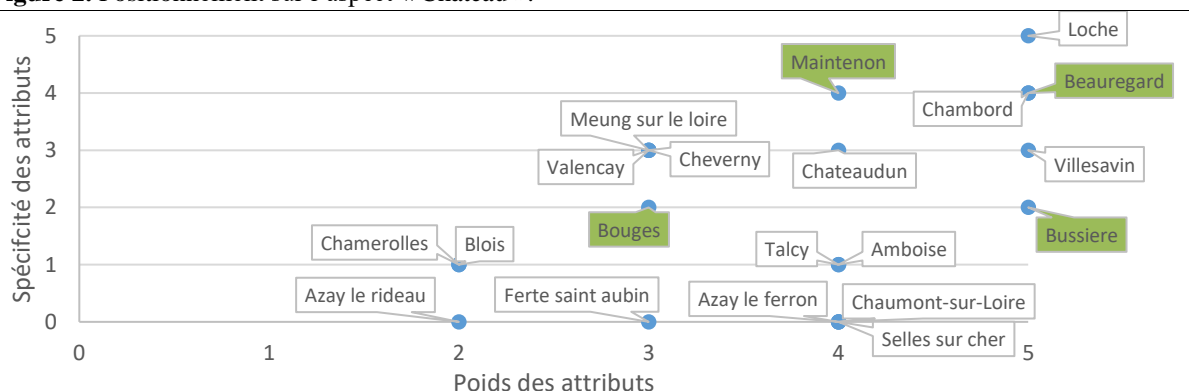
Ce premier résultat permet de constater la relative homogénéité des sujets abordés dans ces avis. Bien évidemment, le sujet « jardin » est plus ou moins abordé, et plus ou moins central dans le propos, selon que le château possède ou non un extérieur exploitable en termes de visite. De même, ces trois sujets sont plus ou moins abordés selon le nombre de caractères de l'avis, mais ils constituent une matrice stable de ces avis de visite de château de la Loire. Ces premiers résultats nous conduisent également à considérer - nous l'avons vu avec la galerie des illustres du château de Beauregard - la capacité de ces graphes à refléter l'identité d'un château.

Le deuxième résultat de cette étude est de montrer que ces diagrammes permettent de traduire des marqueurs identitaires forts des châteaux. En effet, en évaluant le degré de présence de ces trois dimensions dans les diagrammes et la spécificité des termes associés on aboutit à des résultats très distinctifs selon les châteaux. Cette seconde phase d'analyse permet ainsi d'estimer la saillance, l'indissociabilité et la connexité (au sens de Lorey, 2012) de chaque attribut (termes qui apparaissent sur les arrêtes ; figure 1) à la dimension associée (le nœud).

En nous focalisant sur la dimension Château, comme indiqué *supra*, le graphe du château de Beauregard (figure 1) traduit une vraie présence d'évocation de la dimension château avec une forte spécificité distinctive puisque les termes « galerie » et « portrait » ne sont pas présents dans les graphes des autres châteaux. En revanche, on constate sur le graphe du château de Bouges que le nœud associatif de la dimension château est atrophié et associé à des termes banals qui ne confèrent aucune identité à ce château : « découvrir » ; [à ne pas] « manquer », etc. Le château de Bussière quant à lui est associé aux termes « Propriétaire » ; « Personnel - Personnel » et « Pêche ». Ce château est en effet privé et les propriétaires (qui accueillent le public) se sont fortement engagés dans sa restauration ces dernières années. Il abrite également un musée dédié à la pratique de la pêche.

Ce travail de qualification, opéré sur l'ensemble des châteaux retenus à des fins d'analyse, permet de caractériser la puissance (connexité/originalité) de chaque dimension contingente à l'objet d'étude (château, jardin, visite). Il est alors possible de représenter le positionnement des différents châteaux les uns par rapport aux autres sur chaque dimension (cf. figure 2 pour la dimension « château ») ou sur l'ensemble de l'unité d'analyse (les trois dimensions regroupées ; cf. figure 5).

Figure 2. Positionnement sur l'aspect « Château ».

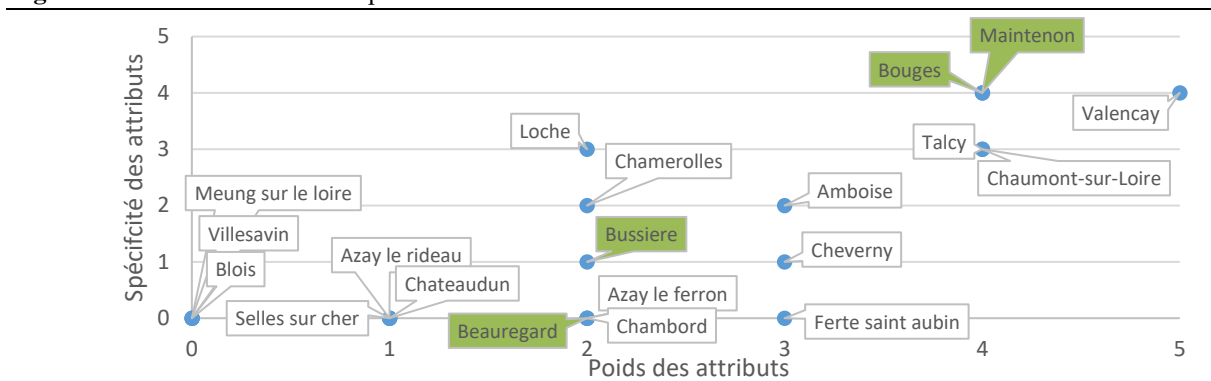


L'axe des abscisses représente le « poids des attributs », c'est-à-dire l'importance de la représentation de cet aspect au sein du graphe d'association de mots. L'axe des ordonnées représente la spécificité des attributs, c'est-à-dire le caractère distinctif des mots associés à cet aspect (cf. méthodologie).

En revanche, on constate que les choses sont différentes sur la dimension jardin (figure 3). Le jardin du Château de Bouges se distingue par une exposition de voitures à cheval dans les écuries et il est reconnu pour son fleurissement. Celui de Maintenon est représenté par un nœud très ramifié et associé à des marqueurs d'identité forts, comme l'aqueduc monumental qui le traverse et son style à la française. A contrario, le nœud « jardin » du château du Beauregard est atrophié et associé à aucun élément distinctif. On constate également que les 5 châteaux

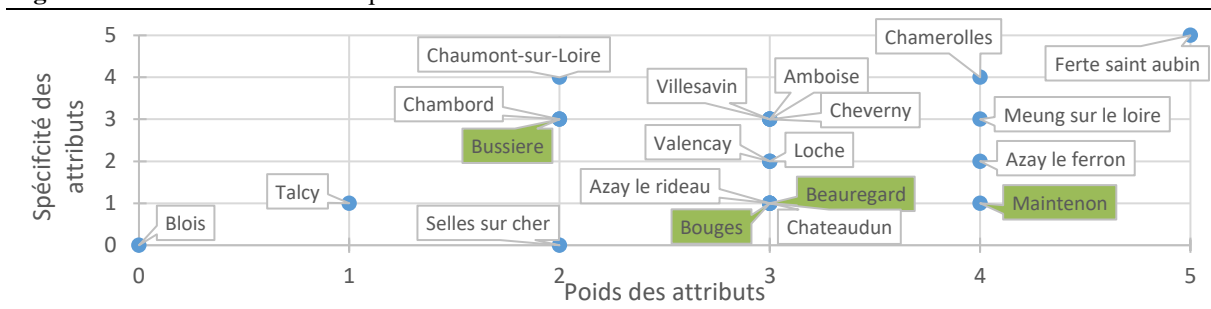
ayant une forte évocation du « jardin » dans leur image (poids ≥ 4) sont aussi ceux qui ont des vocables associés distinctifs (spécificité ≥ 3).

Figure 3. Positionnement sur l'aspect « Jardin ».



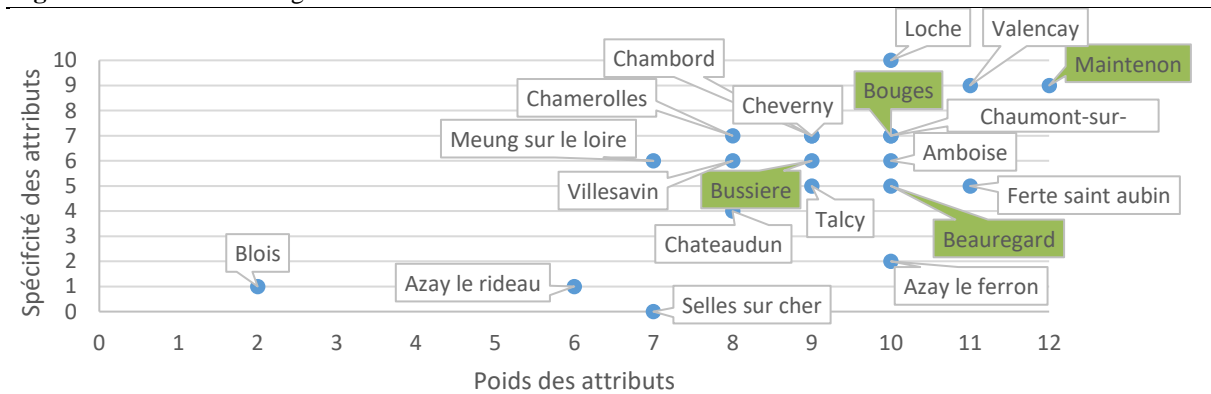
Concernant la dimension visite (figure 4), le château de Bussière montre un poids inférieur aux châteaux de Bouges, Beauregard et Maintenon, mais une spécificité supérieure. En reprenant les graphes de la figure 1, on constate en effet que la dimension visite prend peu de place sur le graphe comparativement à la dimension château, mais les termes associés que sont les « cabanes » [pour les] « enfants » et le [musée de la] « pêche » sont assez distinctifs par rapport aux autres châteaux. En revanche, si la présence de la dimension visite est supérieure dans le graphe pour le château de Maintenon, les termes associés tels que « prix », « guider », « souvenir » ne permettent pas de conférer à ce château une identité spécifique sur cette dimension.

Figure 4. Positionnement sur l'aspect « Visite ».



Au final, dans une optique managériale, l'analyse de ce genre de graphes semble permettre d'une part d'évaluer les caractéristiques marquantes pour les visiteurs tant sur le château, son jardin que les agréments de visite (figure 5).

Figure 5. Positionnement global.



Discussion

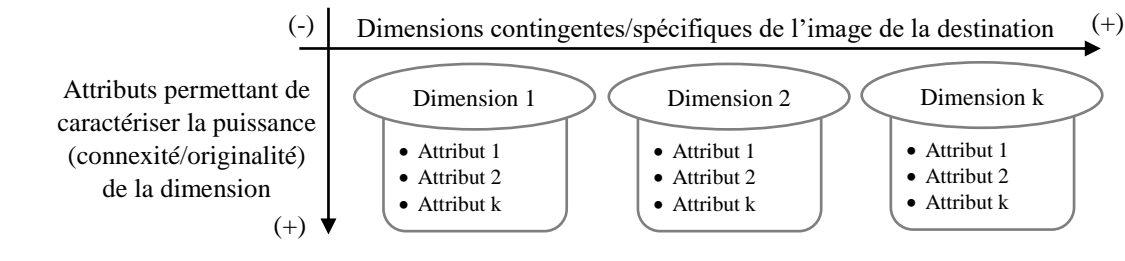
Sur le plan théorique, cette recherche d'analyser les avis d'expérience de visite de château de Loire selon 3 aspects que sont : le château en tant que bâti, les jardins et extérieurs et enfin la visite et les activités. En effet, les résultats montrent que ces trois sujets sont récurrents dans les avis de visite, telle une structure narrative invariante d'une telle expérience touristique. Un tel modèle peut paraître insuffisamment développé pour décrire précisément cette expérience touristique, mais il est approprié à son objet d'étude : l'image perçue, comme une évocation spontanée d'un sujet. Un modèle trop développé risquerait de conduire à un biais de cadrage important. L'évocation de chacun de ces trois aspects peut être étudiée selon deux dimensions : (i) la puissance d'évocation d'un aspect, c'est-à-dire la propension d'un avis à évoquer un aspect donné de la visite et (ii) la spécificité de cette évocation, c'est-à-dire la propension d'un avis à évoquer l'aspect en des termes distinctifs, conférant une identité propre au château. Le taux de convergence des avis au regard de cette identité n'a pas été étudié ici puisque nous nous sommes focalisé sur un seul outil : les graphes d'association. Ce paramètre est toutefois important à prendre en compte d'un point de vue théorique.

Sur le plan méthodologique, nous proposons un plan d'analyses successives relevant de différentes techniques d'analyse des données (une analyse lexicométrie automatisée des formes associées, puis une analyse manuelle sémantique sur graphes) pour traiter les avis de plateforme dans une optique d'évaluation de l'image perçue d'un sujet, ici l'expérience de visite d'un château de la Loire. Les travaux sur l'image mobilisent soient des techniques d'entretien qualitatif, avec le défaut du biais d'échantillonnage et du biais de cadrage des propos recueillis, soient des techniques de questionnaire permettant certes une mise à l'échelle pour une étude comparative telle que la nôtre, mais avec le même défaut de cadrage *à priori* des réponses. Les données de plateforme sont des images spontanées. Toutefois, elles ne sont pas représentatives de l'image d'un château, mais seulement de l'image véhiculée par la plateforme d'avis, où seule une poignée de visiteurs rédigent des avis. En cela, ces données possèdent toujours un biais d'échantillonnage. Ainsi, nos résultats ne valent que pour l'image véhiculée par les plateformes d'avis, indépendamment de la communication du site et du bouche-à-oreille. Ces avis de plateformes ont toutefois un rôle important tant on sait leur recours pour aider au processus de choix d'une destination.

Les données de plateformes, de par leur volume, nous invitent à mobiliser des techniques de collecte et de traitement automatisés. Comme nous l'avons vu, la phase qualitative d'interprétation des graphes, assise sur une connaissance des châteaux étudiés, est importante pour retraiter l'analyse lexicométrique. Cette étape manuelle d'analyse est toutefois largement aidée par les graphes et relativement rapide. Elle n'est pas sensible au nombre d'avis, mais au nombre de sujets comparés, ici 27 châteaux.

Cette méthode pourrait finalement s'adapter à différents objets d'étude (eg. restauration, hébergement, établissements bancaires). Il s'agit d'une approche hybride pour qualifier l'image perçue d'une (ou plusieurs) organisation(s) dans la mesure où les dimensions et les attributs qui qualifient ces dimensions sont strictement contingents, alors que le protocole pour évaluer la connexité et l'originalité de chaque dimension est parfaitement structuré (codage par des experts puis production de représentations graphiques). Cette proposition méthodologique rappellera le protocole à suivre pour [produire une matrice McKinsey](#). Une illustration du mécanisme de production de ces cadres d'analyse est proposée dans l'encadré 1. L'avantage de cette méthode est qu'elle permet d'identifier et de caractériser la connexité et l'originalité d'attributs distinctifs de la marque ; comparée à d'autres méthodes qui n'intègrent pas nécessairement cet avantage (eg. Aaker, 1997 ; Keller, 1993 ; Korchia, 2000, 2001 ; Michel 1998).

Encadré 1. Mécanisme de construction du cadre d'analyse proposé.



Sur le plan managérial, la méthodologie proposée est simple, permettant à tout acteur de ce secteur d'analyser facilement l'image que les plateformes d'avis véhiculent de leur château d'une part, et de se positionner par rapport à leurs concurrents. L'analyse de la puissance d'évocation permet d'évaluer la pertinence du volume d'investissements en termes d'enrichissement de visite que ce soit dans l'aménagement du bâti, dans l'entretien du jardin ou dans les agréments de visite. En effet, l'évocation peut être considérée comme un marqueur d'intérêt pour le visiteur. Nous rappelons toutefois que nous n'avons pas analysé le caractère mélioratif ou péjoratif des avis. L'analyse de la spécificité de l'évocation, qui est une mesure relative aux autres châteaux, permet d'évaluer la pertinence des choix d'investissements et de la clarté de la communication faite autour de ces investissements pour construire une image distinctive du château. Ce travail sur l'exploitation des avis en ligne mérite d'être poursuivi afin d'intégrer la dimension mélioratif/péjoratif des avis, sans pour autant complexifier la méthode qui doit rester simple et aisément reproductible.

Bibliographie

- Aaker JL (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Almeida-García F, Domínguez-Azcue J, Mercadé-Melé P et Pérez-Tapia G (2020). Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits. *Tourism Management Perspectives* 34: 1-16.
- Assaker G, Esposito Vinzi V et O'Connor P (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management* 32: 890-901.
- Baloglu S (1999). A path analysis model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 8: 81-90.
- Baloglu S et McCleary K W (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research* 26: 808-889.
- Boo S, Busser J et Baloglu S (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management* 30: 219-231.
- Dichter E (1985) What's in an Image? *Journal of Consumer Marketing* 2(1): 75-81.
- Keller KL (1993) Conceptualizing, measuring and managing brand equity, *Journal of Marketing* 57(1): 22.
- Korchia M (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque, *Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing*, Montréal.

- Korchia M (2001). Associations à la marque : leurs effets sur trois construits, *Actes du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing*, Deauville.
- Llodrà-Riera I, Martínez-Ruiz MP, Jiménez-Zarco AI et Izquierdo-Yusta A (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management* 48: 319-328.
- Lorey T (2012) Les représentations d'une marque : une comparaison des méthodes d'identification. Thèse de doctorat en Sciences de gestion de l'Université de Toulouse 1 – Capitole.
- Martin HS et Bosque IAR (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management* 29: 263-277.
- Martín-Santana JD, Beerli-Palacio A et Nazzareno PA (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research* 62: 13-25.
- Michel G (1998) L'impact de l'extension de la marque sur la marque : contribution de la théorie du noyau central à l'analyse de la structure interne de la marque. *Thèse de doctorat en Sciences de gestion de l'Université de Paris I - Panthéon-Sorbonne*.
- Oxenfeldt AR (1974) Developing a Favorable Price-Quality Image. *Journal of Retailing* 50(4):8-14.
- Qu HL, Kim LH et Im HH (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management* 32: 465-476.
- Ragb H, Mahrous AA et Ghoneim A (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives* 35: 1-13.
- Souiden N, Ladhari R et Chiadmi NE (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 32: 54-70.
- Su DN, Nguyen NAN, Nguyen QNT et Tran TP (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives* 34: 1-11.
- Tan W-K et Wu C-E (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management* 5: 214-226.