



HAL
open science

Être authentique pour une marque de destination touristique: Le cas du Luberon en Provence

Sabine Reydet, Julien Couder, Blandine Ageron

► To cite this version:

Sabine Reydet, Julien Couder, Blandine Ageron. Être authentique pour une marque de destination touristique: Le cas du Luberon en Provence. *Recherches en sciences de gestion*, inPress, 163. hal-04717711

HAL Id: hal-04717711

<https://hal.science/hal-04717711v1>

Submitted on 2 Oct 2024

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.

Être authentique pour une marque de destination touristique : Le cas du Luberon en Provence

Sabine Reydet, Maître de conférences, Univ. Grenoble Alpes,
Grenoble INP, CERAG, 38000 Grenoble France

Julien Couder, Maître de conférences, Univ. Grenoble Alpes,
Grenoble INP, CERAG, 38000 Grenoble France

Blandine Ageron, Professeure des Universités, Univ. Grenoble Alpes,
Grenoble INP, CERAG, 38000 Grenoble France

Introduction

La France reste la destination la plus visitée au monde avec 86,9 millions de touristes internationaux, se classant ainsi au 3^{ème} rang mondial en termes de recettes touristiques avec 53,7 milliards d'euros. Si l'Île de France est en tête en nombre de nuitées, les autres régions sont en concurrence étroite. La région Auvergne Rhône Alpes représente 11,3% en part de marché (23,7 millions de nuitées) devançant légèrement la région Provence Alpes Côte d'Azur (10,9% de part de marché pour 22,8 millions de nuitées¹). Ces chiffres sont prometteurs mais certains touristes ne font parfois que traverser une destination sans prendre le temps de la découvrir. Le nombre de nuitées, tout comme le mode d'hébergement sont très variables. C'est donc un véritable challenge pour toute destination de trouver l'expérience à proposer aux touristes, susceptible de leur donner envie de rester plus longtemps. Cette concurrence entre les régions et les destinations qui les composent, impose une différenciation forte pour attirer de nouveaux touristes (Kotler et Gertner, 2002). Cela passe par un positionnement clair sur un ou plusieurs avantages concurrentiels, afin de permettre à la destination de construire son image (Lv *et al.*, 2024). La construction de leur image et le développement de relations durables avec les touristes deviennent alors des leviers essentiels qui amènent les destinations touristiques à se considérer comme des marques à part entière (Cai, 2002 ; Zenker *et al.*, 2017), qui doivent réfléchir à l'image qu'elles souhaitent véhiculer. Les premières études sur les marques de destinations touristiques datent des années 90. Depuis une décennie, force est de constater un regain d'intérêt de la

¹ <https://www.economie.gouv.fr/cedef/statistiques-officielles-tourisme>, consulté le 8/02/2023.

part des chercheurs (voir notamment Kozak et Buhalis, 2019 ; Ruiz-Real et al., 2020). Les marques de destinations touristiques doivent combiner un ensemble d'éléments stratégiques leur permettant d'être identifiées et reconnues par les touristes (Marchat et Camelis, 2017) à l'évocation de leur simple nom (Kotler et Gertner, 2002). La marque de destination touristique associée aux images qu'elle suscite auprès des touristes deviennent alors un critère de choix dans leur décision finale (Mata *et al.*, 2018 ; Zhao *et al.*, 2018). L'image de marque d'une destination touristique se définit comme « *les perceptions sur le lieu telles que reflétées par les associations retenues dans la mémoire des touristes* » (Cai, 2002, p. 723). La littérature converge pour considérer que ces associations d'images peuvent être considérées comme fonctionnelles (c'est-à-dire concrètes), et symboliques, (c'est-à-dire plus abstraites) (Echtner et Ritchie, 1991, 1993). Pour être plus distinctes et attractives, les marques de destinations touristiques cherchent à proposer des expériences uniques et authentiques aux touristes (Rickly *et al.*, 2022).

Le concept d'authenticité n'est pas nouveau, il est même largement mobilisé pour expliquer de nombreux choix de consommation actuels, notamment les activités expérientielles comme le tourisme (Gilmore et Pine, 2007 ; Castéran et Roederer, 2013). Au centre d'une littérature plus qu'abondante en tourisme, le concept d'authenticité n'est pourtant pas défini de façon consensuelle du fait de la diversité des approches (voir notamment, Morhart *et al.*, 2015 ; Khan et Fatma, 2021 ; Rickly *et al.*, 2022 pour des synthèses). Pour autant, quelle que soit la discipline considérée, l'authenticité peut se concevoir comme liée à la notion de « *vrai* », et cela concerne aussi bien les produits, les services que les marques. Les études sur l'authenticité des marques de destinations restent plutôt rares (Khan et Fatma, 2021), et nous cherchons dans cette recherche à combler ce manque. Pour explorer l'authenticité d'une marque de destination, telle qu'elle est perçue par les touristes, nous nous inscrivons dans les travaux d'auteurs qui proposent une définition intégrative de l'authenticité perçue d'une marque au travers de quatre dimensions : sa continuité, son intégrité, sa crédibilité et son symbolisme (Morhart *et al.*, 2015 ; Chen *et al.*, 2020 ; Kumail *et al.*, 2022 ; Shi *et al.*, 2022 ; Kumar *et al.*, 2023). Ainsi, notre premier objectif de recherche est d'identifier les associations d'images (fonctionnelles et symboliques) qui rendent une marque de destination touristique authentique, au travers de ses dimensions de continuité, d'intégrité de crédibilité et de symbolisme.

Il n'est pas toujours possible, pour une marque de destination touristique, de se différencier. En effet, toutes les marques de destination touristique ne possèdent pas ou peu d'associations d'image différenciantes (Perić *et al.*, 2017) ou uniques (Lv *et al.*, 2024). Or, pour enrichir les associations d'images générées, il peut être intéressant d'étudier les associations que la marque de destination touristique partage avec sa région d'appartenance. Dans cette optique, Iversen et Hem (2008) explorent les associations d'images durables et communes à plusieurs marques de destinations touristiques au sein d'un même lieu (par exemple une région d'appartenance qui est considérée comme une marque-mère). En suivant leur approche, notre second objectif de recherche est d'identifier les associations d'images qu'une marque de destination touristique partage avec sa région d'appartenance.

La présente recherche se veut exploratoire et se concentre sur une marque de destination touristique : le Luberon, au sein de la région Provence (considérée comme la région d'appartenance ou marque-mère). Une première partie présente les éléments théoriques sur le lien entre l'image de marque de la destination touristique et l'authenticité perçue, ainsi que sur le transfert des associations d'images. La seconde partie se concentre sur la conception de la méthodologie mixte combinant une méthode qualitative pour identifier les différentes associations, et une étape quantitative pour approfondir les liens entre les associations d'images et l'authenticité perçue de la marque de destination touristique. Enfin, les résultats sont présentés et discutés et nous concluons avec les contributions, les implications, et les limites de cette recherche.

1. Comprendre l'authenticité d'une marque de destination touristique par rapport à sa marque mère

1.1. Identifier les associations d'images d'une marque de destination touristique

La marque de destination touristique est un concept bien établi tant sur un plan académique que pratique (Qu *et al.*, 2011 ; Zenker *et al.*, 2017), et peut se concevoir comme un outil marketing permettant de communiquer l'identité unique d'une destination auprès des cibles visées (Cai, 2002 ; Qu *et al.*, 2011). Ce caractère unique véhiculé par les images associées donne du pouvoir à la marque de destination touristique, en impactant notamment les perceptions des touristes. Ces derniers vont recueillir des informations relatives aux destinations par

le biais d'une expérience directe (le consommateur se rend dans un lieu, consomme les produits, ce qui forge sa propre expérience) et/ou d'une expérience indirecte (par l'éducation, les médias de masse, ou encore le bouche à oreille) (Iversen et Hem, 2008). Dans la littérature touristique, une distinction est faite entre l'image organique (qui se forme suite à l'exposition à des sources d'informations non touristiques comme les journaux, magazines ou reportages TV), l'image induite (qui se forme suite à l'exposition à des sources d'informations touristiques comme les guides ou encore les conseils d'agences de voyages) et l'image complexe (qui se forme suite à l'expérience touristique proprement dite) (Marchat et Camélis, 2017). Ces différents types d'image renvoient à la notion fondamentale de positionnement, qui correspond plutôt à l'image qu'une destination veut se donner aux yeux des touristes. En effet, le processus de positionnement consiste, pour une destination touristique, à identifier un ou plusieurs avantages concurrentiel(s), à définir ensuite ses cibles et à établir une proposition de valeur unique (Kotler et Gertner, 2002). Ce processus de positionnement doit être au cœur de la stratégie marketing des acteurs de la destination pour accroître sa notoriété et installer son image (Bourkache et Tessa, 2015 ; Lv *et al.*, 2024). Cela est d'autant plus complexe qu'une destination implique des acteurs hétérogènes qui ont besoin de se retrouver autour d'éléments clés (Alaux *et al.*, 2015). Le positionnement consiste donc à donner à une destination des caractéristiques distinctives afin de la rendre attractive aux yeux des différentes cibles et de différencier cette destination des territoires concurrents (Meyronin, 2009). Des écarts peuvent alors apparaître entre cette image induite et l'image perçue par les touristes, soit véhiculée par des informations non touristiques (image organique) soit construite après une visite de la destination (image complexe), (Frochot *et al.*, 2010 ; Marchat et Camélis, 2017). Il en résulte que l'image de la marque de destination touristique se forme à partir de la collecte d'informations diverses et qu'elle varie surtout en fonction de la visite ou non de la destination. Dans la continuité des travaux sur l'image d'une marque (Aaker, 1991 ; Keller, 1993), Cai (2002) précise que l'image d'une destination touristique doit s'envisager comme l'ensemble des associations et des impressions qu'un consommateur (ou touriste) a en mémoire à propos d'une destination.

Pour mieux comprendre la manière dont ces associations se forment, plusieurs modèles d'images de la marque de destination touristique ont été proposés (Echtner et Ritchie, 1991, 1993 ; Marchat et Camélis, 2017). Pour Echtner et Ritchie (1991, p.8), l'image de la destination englobe « *les perceptions des attributs individuels de la*

destination [et] l'impression globale produite par la destination ». A partir de leurs travaux, la littérature s'accorde pour distinguer les associations **fonctionnelles** (concrètes) lorsqu'elles sont directement reliées aux caractéristiques physiques de la destination, aux activités associées ainsi qu'aux ressources tangibles, et les associations **symboliques** (abstraites) lorsqu'elles font appel à l'imaginaire des touristes. Ces dernières sont de nature immatérielles et intangibles. Par exemple, le paysage ou l'hébergement peuvent être perçus comme des caractéristiques fonctionnelles alors que l'atmosphère ou la convivialité sont des éléments plus symboliques (Echtner et Ritchie, 1991, 1993).

Cette décomposition de l'image selon des caractéristiques fonctionnelles et symboliques est intéressante car elle permet de valoriser certains éléments ou caractéristiques clés dans le positionnement d'une destination (Bourkache et Tessa, 2015), et qui la rendent unique (Lv *et al.*, 2024), et donc potentiellement authentique (Echtner et Ritchie, 1993).

1.2. Evaluer l'authenticité perçue d'une marque de destination touristique

L'authenticité est un concept complexe, mais au centre de la consommation moderne (Brown *et al.*, 2003), souvent présentée comme une motivation déterminante du comportement touristique (Getz, 2008 ; Kolar et Zabkar, 2010 ; Castéran et Roederer, 2013). Elle a été étudiée dans différentes disciplines (géographie, sociologie, tourisme, marketing, ...) et renvoie à différentes problématiques de recherche (pour une revue systématique de la littérature sur le concept voir notamment Rickly *et al.*, 2022). Les auteurs montrent qu'un pan important de la recherche sur l'authenticité s'intéresse aux comportements des consommateurs ainsi qu'à la perception des touristes concernant l'authenticité de produits, de marques et plus globalement des destinations touristiques.

L'authenticité a été étudiée dans différentes disciplines (géographie, sociologie, tourisme, marketing, ...) et renvoie à différentes problématiques de recherche (pour une revue systématique de la littérature sur le concept voir notamment Rickly *et al.*, 2022). Les auteurs montrent qu'un pan important de la recherche sur l'authenticité s'intéresse aux comportements des consommateurs ainsi qu'à la perception des touristes concernant l'authenticité de produits, de marques et plus globalement des destinations touristiques. Il n'existe pas de réel consensus concernant la définition de

l'authenticité d'une destination (Jimenez-Barreto *et al.*, 2020 ; Khan et Fatma, 2021). Elle a été décomposée dans la littérature en tourisme en trois catégories : l'authenticité objective, l'authenticité constructive et l'authenticité existentielle (voir notamment pour des synthèses Skinner *et al.*, 2020 ; Zhang *et al.*, 2019). La perspective objectiviste considère l'authenticité comme la qualité objective mesurable d'un objet ou entité. La perspective constructiviste considère l'authenticité comme la projection des propres croyances ou attentes d'un individu envers un objet ou une entité. Enfin, la perspective existentialiste renvoie à l'expérience que l'individu va avoir avec l'objet ou l'entité. Cette expérience connecte l'individu à son « moi intérieur » et lui permet d'être lui-même (Wang, 1999 ; Morhart *et al.*, 2015).

Morhart *et al.*, (2015) ont proposé une approche intégrant ces trois catégories au travers de quatre dimensions de l'authenticité d'une marque :

- La continuité : renvoie à l'historicité de la marque, son aspect intemporel, sa capacité à traverser le temps (Morhart *et al.*, 2015)
- La crédibilité : renvoie aux notions de transparence et d'honnêteté et à sa capacité à tenir ses promesses auprès des consommateurs, notamment au niveau de la qualité de ses produits (Beverland, 2006 ; Napoli *et al.*, 2014) ;
- L'intégrité : renvoie aux valeurs morales portées par la marque, sa sincérité (Napoli *et al.*, 2014) ;
- Le symbolisme : renvoie à ces qualités symboliques, lié à la construction identitaire du consommateur, relatif aux valeurs (Morhart *et al.*, 2015).

Les auteurs proposent une échelle permettant d'évaluer l'authenticité perçue d'une marque au travers de ces quatre dimensions. Ces travaux ont été prolongés par la suite et les résultats convergent quant au rôle important de l'authenticité d'une destination sur les ressentis et comportements des touristes. En amont de l'expérience touristique, l'authenticité de la destination joue un rôle important dans le processus de sélection par les touristes. En effet, lorsqu'une destination touristique est perçue comme très authentique, les sentiments et émotions des touristes deviennent positifs, ce qui améliore leur intention de visiter la destination (Kumail *et al.*, 2022 ; Shi *et al.*, 2022). En aval, une expérience touristique authentique réussie conduit à une plus forte propension à revenir dans la destination touristique (Chen *et al.*, 2020 ; Kumar *et al.*, 2023). Notre recherche s'inscrit donc dans le prolongement de ces travaux, afin

évaluer l'authenticité perçue d'une marque de destination touristique. Il s'agit de comprendre ce qui différencie une marque de destination touristique des autres destinations. En complément, nous explorons les associations d'images qu'une marque de destination touristique partage avec sa région d'appartenance, que l'on considère comme une marque-mère.

1.3. Identifier les associations d'images transférables entre la marque-mère et la marque de destination touristique

Une marque de destination touristique appartient à une région qui peut s'envisager comme une marque mère (Crockett et Wood, 1999 ; D'Angella et Go, 2009) avec des éléments tangibles ou matériels (par exemple, des sites historiques) et intangibles (par exemple, la culture, l'histoire) (Lee et Lockshin, 2012). Dans cette perspective, si une marque de destination touristique est fortement assimilée à sa région d'appartenance, ses associations d'images seront plus ou moins identiques à celles de la marque-mère. Plus précisément, cela signifie que certaines associations d'images de la marque-mère peuvent se transférer à l'ensemble des marques de destinations touristiques de la région d'appartenance. Cette dernière a donc intérêt à développer des associations d'images uniques (Keller, 1993 ; Aaker, 2004) qui pourront se transférer ou s'étendre uniformément aux marques de destinations touristiques avec lesquelles elle est reliée (Hanna et Rowley, 2015). Les travaux d'Iversen et Hem (2008) identifient six caractéristiques qui déterminent l'extensibilité des associations d'image, c'est-à-dire leur capacité à être transférées. Ces associations doivent être fortes (suffisamment flexibles pour englober différents produits), favorables, uniques (cela fait référence à l'authenticité perçue), pertinentes (significatives dans les évaluations de produits), congruentes (similitude perçue entre les produits proposés dans une destination sous la marque mère) et abstraites.

A partir de ces développements, notre recherche s'intéresse aux associations d'images (fonctionnelles et symbolique) qui rendent une marque de destination touristique authentique aux yeux des touristes. En complément, nous identifions si ces associations authentiques sont spécifiques à la marque de destination touristique ou si elles sont communes à sa région d'appartenance (sa marque-mère).

2. Design méthodologique

2.1. Présentation du contexte : le Luberon en Provence

Le Luberon peut être considéré comme une marque de destination touristique au sein d'une marque-mère : la région Provence (marque-mère dont le slogan est : « *Provence, Enjoy the Unexpected* »). La marque-mère Provence a été créée en 2017, par le comité régional du tourisme de Provence Alpes Côte d'Azur, pour promouvoir la région à l'international, en partenariat avec plus d'une vingtaine d'offices de tourisme, dont celui du Luberon. Face à la forte concurrence des autres destinations provençales, la marque de destination touristique Luberon a dû promouvoir sa spécificité pour attirer et retenir les touristes. Le Luberon a de nombreux atouts : un massif forestier montagnoux (altitude maximale 1 125 m, superficie 300 km²), des sites historiques célèbres (abbaye de Sénanque, village de Gordes), et des sites géologiques exceptionnels (massif des ocre). Il est également doté d'un parc régional et offre de nombreux gîtes hôteliers de luxe, ce qui en fait un site touristique très prisé, attirant plus d'un million de touristes chaque année. Le Luberon se caractérise également par une production locale riche avec un savoir-faire reconnu (produits locaux typiques et vins d'appellation d'origine protégée). Il s'agit donc d'une marque de destination touristique complexe présentant diverses caractéristiques, certaines spécifiques, d'autres plus liées à la Provence.

2.2. Présentation de la méthode

La marque de destination touristique est complexe, car plus que pour une marque classique, elle peut reposer sur un seul ou plusieurs lieux géographiques et renvoie ainsi à des associations diverses, et ainsi à une image qui va s'appréhender de manière holistique (Florek *et al.*, 2006). Zenker (2014) et Rickly *et al.*, (2022) recommandent d'utiliser une approche à la fois qualitative et quantitative pour appréhender l'image d'une marque de destination touristique dans sa globalité. Nous avons mobilisé une approche non structurée, utilisant des descriptions en forme libre afin de mieux identifier les associations fonctionnelles et symboliques de la marque de destination touristique étudiée.

Le MIEL (Mur d'Images En Ligne, Ganassali, 2016) combine des protocoles quantitatifs et qualitatifs. Cette technique permet des réponses libres et spontanées puisque le répondant a le choix entre plusieurs dizaines d'images représentant le sujet étudié et doit les commenter librement. Ces verbatim sont interprétés et le reste de l'enquête est soumis à un traitement statistique. Cette méthodologie a été mise en œuvre dans plusieurs recherches (pour plus de détails voir Ganassali, 2016). En suivant les recommandations de Ganassali

(2016), nous avons tout d'abord élaboré un mur d'images (constituées de photos libres de droit), pour caractériser le Luberon (images choisies en concertation avec l'office de tourisme local et le syndicat des vins du Luberon). Ensuite, nous avons mis en ligne notre mur d'images. La première version du mur d'images en ligne a été pré-testée à deux reprises, puis ajustée afin de s'assurer que chaque association du Luberon soit représentée. 33 photos ont été gardées, divisées en 11 dimensions caractéristiques de la destination (d'après les résultats du pré-test)². Le questionnaire commence par des questions socio-démographiques, puis les répondants choisissent trois images et expliquent leurs choix. Il se termine par des questions sur la connaissance de la destination, l'intention de la visiter et l'authenticité perçue de la destination. Les données ont été traitées à l'aide des logiciels IBM SPSS et Sphinx

2.3. L'échantillon

L'échantillon final est composé de 220 répondants (tableau 1) qui ont été interrogés en ligne. Afin de prendre en compte la diversité des touristes en termes de profil socio-démographique, de motivations et de connaissance de la destination, nous avons contacté un syndicat de vignerons du Luberon et l'office de tourisme, qui ont accepté de diffuser notre questionnaire sur leurs réseaux sociaux. La littérature ayant montré qu'il peut y avoir des différences dans les images d'une destination entre ceux qui l'ont déjà visitée et les autres (Frochot *et al.*, 2010 ; Marchat et Camélis, 2017). Pour tenir compte de ces différentes perceptions, nous avons segmenté l'échantillon global en fonction de l'expertise déclarée dans le Luberon, aboutissant à un groupe de novices du Luberon, qui regroupent les répondants qui connaissent peu (55 répondants) ou pas du tout le Luberon (32 répondants), soit un total de 87 répondants. Les experts (total de 133 répondants) regroupent les répondants qui connaissent plutôt bien le Luberon (84) ou très bien (49) le Luberon. Les répondants novices sont significativement plus jeunes ($\text{sig}=0,000$, $F=19,069$), ont plus d'enfants ($\text{sig}=0,000$ $F=16,194$) et vivent moins en couple ($\text{sig}=0,011$ $F=6,664$). Les autres variables démographiques ne diffèrent pas de manière significative entre ces deux groupes ($\text{sig}>0,191$).

Tableau 1 : Les caractéristiques de l'échantillon (N= 220)

² Autour des notions de nature, de l'Humain, l'Habitat et Patrimoine, le Sport, le Savoir-faire agricole, l'Artisanat, les Couleurs, les Sons et Odeurs, les Façons de vivre autrement, les Produits régionaux et la Culture

<i>Caractéristiques démographiques</i>	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage (%)</i>	<i>Experts N=133</i>	<i>Novices N=87</i>
Genre				
Homme	95	43,4	45,9	39,5
Femme	124	56,6	54,1	60,5
Age				
18-24	31	14,1	9	21,8
25-39	43	19,5	20,3	18,4
40-54	96	43,6	43,6	43,7
55-64	41	18,6	23,3	11,5
>65	9	4,1	3,8	4,6

3. Résultats qualitatifs : perceptions de la marque de destination touristique Lubéron

Pour rendre compte ce qui représente le mieux le Lubéron à leurs yeux, les répondants sélectionnent trois photos, parmi les trente-trois proposées. La probabilité qu'une image soit choisie est ainsi de $3 \times 1/33 = 9\%$. En suivant la méthodologie de Moscarola *et al.* (2012), pour un échantillon de 220 répondants, nous avons retenu les photos qui ont été choisies par au moins 12,78% des répondants, à savoir 10 photos³. Les propos libres des répondants montrent qu'une même image peut être interprétée différemment. Ainsi, une image représentant la nature est associée au parc naturel régional pour certains, à un massif montagneux pour d'autres ou encore à la découverte d'un lieu préservé.

Afin d'identifier les associations réalisées par les répondants avec chacune des photos choisies, parmi les diverses méthodes

³ Formule utilisée pour estimer la proportion $9\% + 1,96 \sqrt{\frac{9\%(1-9\%)}{220}} = 12,78\%$

d'analyses proposées par Ganassali (2016), nous avons opter pour une analyse des verbatims fournis via un recodage catégorielle. Ainsi, les verbatim associés aux dix images sélectionnées ont été traités indépendamment par deux chercheurs, avec pour objectif d'en extraire l'évocation principale. Après concertation quand les interprétations étaient divergentes ce travail a permis d'identifier treize catégories de verbatims, correspondant à treize associations différentes. Les résultats sont résumés dans le tableau 2. Le reste de l'analyse a été effectué en utilisant ces treize associations.

Les associations obtenues sont toutes positives, ce qui montre une attitude favorable envers la destination (Keller, 1993 ; Park et Srinivasan, 1994) et elles englobent un large éventail de caractéristiques, la plupart liée aux spécificités du Luberon. Les associations les plus fréquentes sont : les carrières d'ocre de Roussillon (A1, 41,1%), les produits locaux et régionaux (A12, 36,1%), les montagnes et le calcaire (A6, 32,9%), le village de Gordes (A2, 30,6%) et le Sud et la Provence (A11, 28%). Nous trouvons dans ces associations des éléments concrets (par exemple des lieux emblématiques) et des éléments plus abstraits (comme la référence au Sud et à la Provence). Ces points rejoignent la littérature sur l'image d'une marque, qui met en lumière des associations fonctionnelles, c'est-à-dire liées aux caractéristiques physiques et aux actifs tangibles de la marque, et plus abstraites (ou symboliques), liées à des caractéristiques immatérielles, à l'imagination des touristes ou à des symboles qui se sont développés au cours de l'expérience touristique (Echtner et Ritchie, 1993 ; Korchia, 2001).

Table 2 : Caractérisation des associations d'images du Luberon

Associations d'images identifiées	% d'apparition	Types d'associations d'images
Les carrières d'ocres de Roussillon (A1)	41,1%	Associations fonctionnelles
Le village de Gordes (A2)	30,6%	
Le village des Bories (A5)	18,3%	
Les vins du Luberon (A13)	15,1%	
L'abbaye de Sénanque (A4)	12,8%	
Le parc Naturel Régional (A7)	12,8%	
Les produits locaux (A12)	36,1%	
Un massif calcaire (A6)	32,9%	
La découverte d'une nature préservée (A8)	32,4%	

Le Sud et la Provence (A11)	28%	
Les villages perchés (A3)	24,7%	
La randonnée et les promenades (A9)	24,7%	
Les champs de lavande (A10)	19,6%	

La marque de destination touristique Luberon génère aussi bien des associations fonctionnelles que symboliques. Le choix de ces associations ne dépend pas des caractéristiques socio-démographiques du répondant (les tests T effectués ne sont pas significatifs). Sans surprise, à l'inverse, le fait de connaître le Luberon influence les associations réalisées. Plus précisément, les connaisseurs du Luberon choisissent plus d'associations tangibles (notamment le village de Gordes, $p = 0,008$, ou le village de Bories, $p = 0,006$). Au vu de ces résultats, il nous apparaît intéressant de creuser plus précisément ces associations et de distinguer celles qui permettent à la marque de destination touristique Luberon d'affirmer son authenticité notamment par rapport à sa marque mère, la Provence.

4. Résultats quantitatifs : l'authenticité perçue de la marque du Luberon.

4.1. Méthodologie quantitative

L'authenticité perçue de la marque de destination touristique a été évaluée à l'aide de l'échelle d'authenticité perçue de la marque de Morhart *et al.* (2015). La fiabilité des échelles de mesure a été testée et elle est globalement satisfaisante. Nous avons gardé les deux sous-groupes de notre échantillon : les Novices et les Experts et nous avons comparé les moyennes de l'échantillon complet, puis de chacun de ces deux sous-groupes sur l'authenticité perçue à travers ses quatre dimensions (tableau 3). Les sous-échantillons (novices versus experts) ont été divisés entre les répondants qui ont choisi une association d'images du Luberon (groupe 1) et ceux qui ne l'ont pas fait (groupe 0). Des tests t ont été effectués pour comparer les scores moyens d'authenticité entre les deux sous-groupes (groupe 1 qui a choisi l'association versus groupe 0 qui ne l'a pas choisie).

Tableau 3 : L'authenticité perçue du Luberon pour les experts et les novices

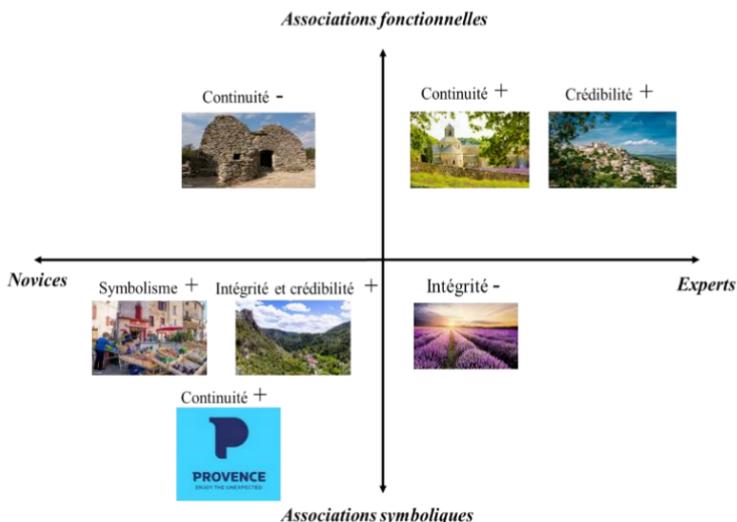
Associations du Luberon	Echantillon total = Novices + Experts			Novices			Experts		
	Dimension de l'authenticité	Score	p	Dimension de l'authenticité	Score	p	Dimension de l'authenticité	Score	p
Village de Gordes	Continuité	M0 = 3,97 M1 = 4,26	0,011				Crédibilité	M0 = 3,69 M1 = 3,97	0,031
Abbaye de Sénanque	Continuité	M0 = 4,01 M1 = 4,41	0,013				Continuité	M0 = 4,16 M1 = 4,57	0,016
	Crédibilité	M0 = 3,62 M1 = 3,94	0,036						
	Symbolisme	M0 = 3,41 M1 = 3,77	0,029						
	Authenticité	M0 = 3,58 M1 = 3,89	0,02						
Village des Bories				Authenticité	M0 = 3,49 M1 = 3,02	0,045			
				Continuité	M0 = 3,88 M1 = 3,21	0,03			
Un massif calcaire				Authenticité	M0 = 3,33 M1 = 3,67	0,019			
				Symbolisme	M0 = 3,15 M1 = 3,66	0,007			
Les champs de lavande							Intégrité	M0 = 3,44 M1 = 3,12	0,023
Le Sud et la Provence				Authenticité	M0 = 3,37 M1 = 3,60	0,05			
				Continuité	M0 = 3,69 M1 = 4,11	0,08			
Les produits locaux				Authenticité	M0 = 3,33 M1 = 3,64	0,028			
				Intégrité	M0 = 3,08 M1 = 3,36	0,026			
				Crédibilité	M0 = 3,33 M1 = 3,68	0,031			
Global	M = 3,62			M = 3,45	0,001		M = 3,73		

Le tableau 3 montre que les experts perçoivent le Luberon comme plus authentique, avec une moyenne significativement plus élevée (3,73) que les novices (3,45, $p = 0,001$). Pour les novices, 4 associations d'images sur les 13 ont un impact statistique sur les perceptions d'authenticité, alors que pour les experts, l'authenticité perçue est impactée par 3 associations différentes.

4.2. L'authenticité perçue de la marque de destination touristique Luberon

L'authenticité perçue du Luberon est différente selon les novices et les experts (figure 1). Sur la figure 1 sont représentées les photos correspondant aux associations faites par les répondants (selon les associations recodées). Concernant A11, correspondant à l'association Provence, nous utilisons le logo de la marque Provence.

Figure 1 : L'authenticité perçue du Luberon pour les novices et les experts



Pour les novices, le massif calcaire rend le Luberon authentique pour son symbolisme, le Sud et la Provence pour sa continuité, les produits locaux pour son intégrité et sa crédibilité. L'association au village des Bories réduit la dimension de continuité de l'authenticité perçue du Luberon. Concrètement, le Luberon est authentique parce que c'est une destination naturelle et montagneuse, enclavée dans la Provence, que l'on peut découvrir à travers ses marchés et ses produits locaux. Ce sont des représentations qui se rapprochent plutôt de stéréotypes (véhiculées par les guides touristiques), qui ne sont pas spécifiques au Luberon mais plutôt de la marque mère : la Provence.

Pour les experts, l'authenticité s'exprime par les associations au village de Gordes (sur sa crédibilité), à l'abbaye de Sénanque (sur sa continuité) et se trouve diminué par l'association aux champs de lavande (sur son intégrité). Les associations tangibles (lieux précis : Gordes et Sénanque) favorisent l'authenticité perçue de la destination. L'ancrage historique du Luberon (sa continuité) s'exprime à travers son patrimoine historique (l'abbaye de Sénanque qui est une abbaye cistercienne du 12^{ème} siècle). Les associations symboliques (les champs de lavande) en revanche la diminuent, et ne représentent pas la sincérité de la destination (Napoli *et al.*, 2014). Ce résultat s'explique par le fait que la lavande ne se trouve pas seulement dans le Luberon, mais dans de nombreuses autres destinations en Provence.

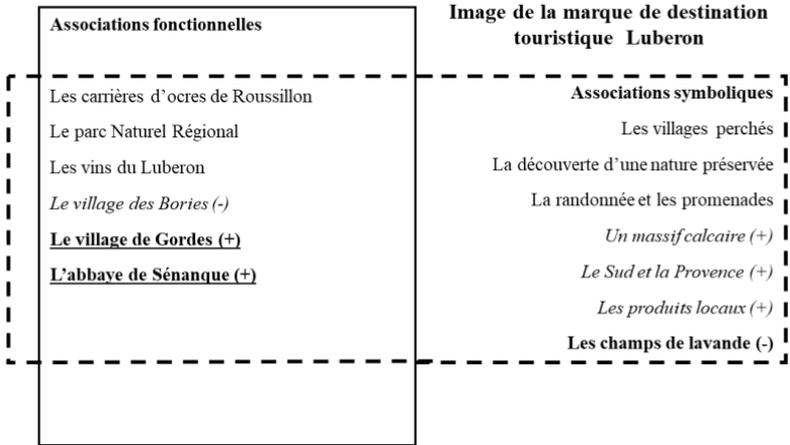
Ces résultats confirment que les novices ont des difficultés à distinguer le Luberon de la Provence. Ils en ont une perception inclusive, transférant l'image connue de la Provence à l'image moins connue du Luberon. A l'inverse, les experts ont tendance à faire la distinction entre la marque mère (La Provence) et la marque fille (la destination), en associant les lieux emblématiques du Luberon à son authenticité, et en lui opposant les associations moins spécifiques (comme les champs de lavande). Nos résultats nous permettent donc de positionner l'image de la marque de destination Luberon par rapport à sa marque-mère : la Provence.

4.3. L'image de la marque de destination Luberon par rapport à sa marque-mère : la Provence

La figure 2 résume nos résultats. Alors que les novices ont tendance à mélanger les images du Luberon et de la Provence, ce qui les conduit à évaluer l'authenticité de la destination en utilisant les caractéristiques de la marque-mère, les experts ont tendance à associer davantage le Luberon à ses particularités architecturales. Pour eux, la destination est authentique (en termes de continuité et de crédibilité) à travers certaines associations tangibles liées à ses monuments patrimoniaux (l'abbaye de Sénanque et les villages perchés). Par contre, pour les novices, l'authenticité de la marque de destination touristique (à travers ses quatre dimensions) est davantage liée à des associations symboliques, liées à des caractéristiques géographiques plus diffuses (massif montagneux) et à des références générales à la Provence, c'est-à-dire des représentations plutôt abstraites et archétypiques.

Figure 2 : L'image de la marque de destination touristique Luberon et de la marque-mère

**Image de la marque mère :
la Provence**



Une association en *italique* impacte l'authenticité perçue pour les novices

Une association en **gras** impacte l'authenticité perçue pour les novices

Une association soulignée impacte l'authenticité perçue pour l'échantillon total

Une association en **gras** et en soulignée impacte l'authenticité perçue pour l'échantillon total et les experts

Le signe (+) ou (-) indique la nature de l'impact de l'association sur l'authenticité perçue de la destination

Conclusion

Les destinations touristiques sont soumises à une concurrence accrue, qui les obligent à réfléchir à leur positionnement et de ce fait à leur(s) avantage(s) concurrentiel(s), afin de se construire une image durable et unique dans l'esprit des touristes (Lv et al., 2024). Une manière d'y parvenir pour les destinations touristiques est de se considérer comme des marques à part entière (Cai, 2002 ; Zenker *et al.*, 2017) et de proposer des expériences uniques et authentiques aux touristes (Rickly *et al.*, 2022). Cette recherche répond à deux objectifs. Le premier est d'identifier les associations d'images (fonctionnelles et symboliques) qui rendent une marque de destination touristique authentique, au travers de ses dimensions de continuité, d'intégrité de crédibilité et de symbolisme, poursuivant ainsi les travaux de Morhart *et al.*, (2015) ; Kumail *et al.*, (2022) et Shi *et al.*, (2022). Le second objectif est d'identifier les associations d'images qu'une marque de destination touristique partage avec sa région d'appartenance. En effet, si le positionnement d'une destination touristique lui permet de valoriser son ou ses avantages concurrentiels, il peut être intéressant pour elle de s'appuyer sur certaines caractéristiques de sa région d'appartenance, surtout si c'est une destination qui a peu d'avantages

concurrentiels (Perić *et al.*, 2017) pouvant la rendre unique (Lv *et al.*, 2024).

Cette recherche présente des contributions méthodologiques et théoriques. En premier lieu, la méthodologie MIEL (Mur d'Images En Ligne, Ganassali, 2016) est pertinente pour étudier la marque de destination touristique, car elle permet au chercheur d'identifier l'ensemble des associations et d'appréhender ainsi l'image de la destination de manière holistique. La phase qualitative a permis de mettre en évidence précisément les associations d'images de la marque de destination touristique Luberon et de les confronter à la connaissance ou non de la destination des touristes. La phase quantitative nous a permis de croiser les associations d'images du Luberon avec son authenticité perçue.

Concernant les contributions théoriques, nos résultats montrent que la marque de destination touristique Luberon donne lieu à de nombreuses associations d'images, tant fonctionnelles que symboliques. Cependant, ces associations ne sont pas nécessairement utilisées comme des indices d'authenticité. En effet, l'authenticité perçue des associations de la marque de destination touristique semble fortement liée à la connaissance du lieu. De manière surprenante, les indices d'authenticité utilisés par les touristes, selon qu'ils sont novices ou experts, ne se recourent jamais. Les novices perçoivent le Luberon comme une partie de la marque-mère Provence (la région d'appartenance), tandis que les experts font la distinction entre la marque de destination touristique et la marque-mère. Cela explique pourquoi les associations symboliques (liées ici à la Provence) diminuent le niveau d'authenticité perçue du Luberon pour les experts, mais l'augmentent pour les novices. Ces résultats suggèrent que ceux qui connaissent une marque de destination touristique utilisent des associations fonctionnelles pour évaluer son authenticité (alors que des associations symboliques la réduisent), alors que c'est l'inverse pour les personnes ne connaissant pas la destination. Dans le cas du Lubéron, pour les experts, l'authenticité de la destination s'exprime par ses dimensions de crédibilité et d'intégrité, (représentées par des villages et lieux typiques), ce qui confirme les résultats de Kumail *et al.*, (2022), alors que pour les novices, l'authenticité de la destination s'exprime par ses quatre dimensions. Ces développements enrichissent la littérature sur les marques de destination touristique en montrant la nécessité d'identifier clairement les associations d'images et leurs liens potentiels avec l'authenticité perçue pour mieux prévoir et accompagner les comportements touristiques résultants (Kolar et

Zabkar, 2010 ; Castéran et Roederer, 2013 ; Lu *et al.*, 2015). En effet, favoriser le positionnement sur des associations authentiques permet d'attirer des touristes dans la destination en suscitant des sentiments positifs (Kumail *et al.*, 2022 ; Shi *et al.*, 2022) et augmentera l'intention de revenir dans la destination (Chen *et al.*, 2020 ; Kumar *et al.*, 2023).

Deux implications managériales principales se dégagent de notre recherche. La première consiste à utiliser la marque-mère comme catalyseur de la notoriété et de la fidélité à la marque de destination touristique, pour amorcer notamment une relation à long terme avec les touristes (Kumar *et al.*, 2023). En effet, la région Provence et ses différentes marques de destinations touristiques (Luberon, Vaucluse, Alpes de Hautes Provence, etc.) sont associées par un contrat d'État, qui permet aux marques de destinations touristiques d'utiliser le logo Provence sur certains de leurs supports promotionnels. Nos résultats militent pour que les supports de communication touristique valorisent plus encore les caractéristiques représentatives de la marque-mère : le Sud, la lavande, les produits régionaux et la nature et qu'ils soient déclinés sur les supports de communication des marques filles. Ainsi, les marques de destinations touristiques pourront attirer les touristes novices, en suscitant des sentiments positifs qui leur donnent envie de découvrir la région (Kumail *et al.*, 2022 ; Shi *et al.*, 2022). Le défi sera ensuite de communiquer sur leurs particularités à travers des associations plus fonctionnelles aux touristes sur place afin d'augmenter leur perception d'authenticité et de se différencier de la marque-mère en étant perçue comme unique (Lv *et al.*, 2024). Cette stratégie pourrait développer la différenciation de la marque de destination touristique par rapport à sa région d'appartenance et ainsi fidéliser le touriste, en lui donnant envie de revenir (Chen *et al.*, 2020 ; Kumar *et al.*, 2023). Dans cette optique, différentes actions peuvent être mises en œuvre. Par exemple, nous conseillons vivement aux praticiens de promouvoir la Provence (associations symboliques) via la communication à distance et de se concentrer, pour la communication interne, sur le patrimoine architectural et les spécificités du Luberon (associations fonctionnelles) comme les vignobles ou encore les carrières d'ocres. Il s'agit, via les différents outils de communication, de susciter des sentiments et émotions positives suffisantes pour donner envie de visiter la destination. Une fois l'expérience touristique réalisée, les praticiens doivent utiliser principalement les réseaux sociaux, pour se constituer une communauté de touristes qui partage ses anecdotes, ses

bons plans, générant ainsi un bouche-à-oreille favorable (Kumar *et al.*, 2023).

Par ailleurs, des divergences existent entre les perceptions du lieu par les praticiens et par les touristes. En effet, alors que les premiers décrivent le parc naturel comme un atout fort pour la destination, les touristes n'y associent qu'étroitement le Luberon, et ne l'utilisent pas comme un indice d'authenticité. Ainsi, pour prendre en compte ces associations d'images des touristes, les praticiens doivent soit renforcer leur communication sur le parc naturel et les activités touristiques associées, soit modifier le choix des sites annoncés et mis en avant. Enfin, les vins du Luberon sont une association fonctionnelle qui peut être une réelle opportunité pour la marque de destination touristique. L'œnotourisme ayant émergé ces dernières années apparaît être un levier pour étoffer l'offre touristique. Les domaines viticoles sont florissants et se développent suite à des rachats et/ou reprises par des familles d'agriculteurs ou des investisseurs dans le but de produire des vins de qualité, de plus en plus labellisés bio. Dans cette perspective, les syndicats de vigneron travaillent avec les offices de tourisme afin d'être valorisés comme des acteurs à part entière de la marque de destination touristique Luberon.

La seconde implication managériale est de valoriser l'histoire de la destination, qu'elle soit patrimoniale, historique, culturelle ou gastronomique (Kumar *et al.*, 2023), notamment en générant des associations fonctionnelles uniques pour la marque de destination touristique. En effet, notre étude met en évidence que les spécificités du Luberon résident dans son patrimoine architectural et son parc naturel (un espace naturel préservé). Cette dernière caractéristique n'est cependant pas propre au Luberon, car des parcs naturels sont également présents dans d'autres destinations françaises et dans la Provence (parc naturel régional du Ventoux, par exemple). Par ailleurs, certains sites patrimoniaux sont spécifiques au Luberon et ne se retrouvent pas dans d'autres marques de destinations touristiques, comme le village des Bories, les carrières d'ocre de Roussillon, ou encore l'abbaye de Sénanque. Ces caractéristiques fonctionnelles rendent la marque de destination touristique Luberon unique. Ces associations sont bien perçues par les touristes : les carrières d'ocre de Roussillon est l'association la plus fréquente quel que soit le profil de la personne interrogée. Le village des Bories est particulièrement identifié par les experts de la destination. Ces deux associations fonctionnelles et uniques du Luberon sont particulièrement bien valorisées par les acteurs du tourisme qui les mettent

systématiquement en avant dans les brochures, les magazines de luxe, les sites internet et les réseaux sociaux. Cependant, il serait possible de valoriser d'autres aspects uniques du Luberon qui semblent peu associés à la destination. Nos résultats suggèrent que les experts développent peu d'associations fonctionnelles et cela est encore plus vrai pour les novices. Les professionnels du tourisme devraient donc s'efforcer de proposer des activités culturelles ou sportives qui permettraient d'augmenter le nombre d'associations fonctionnelles (par exemple, festivals de musique, festivals de peinture, promotion de l'artisanat local). Cela devrait rendre la destination unique, authentique et plus durablement attractive (Echtner et Ritchie, 1991 ; Kumar *et al.*, 2023 ; Lv *et al.*, 2024).

Cette étude présente plusieurs limites. Notamment, la destination étudiée est très spécifique et la taille de l'échantillon est relativement faible, limitant la validité externe de ces résultats. Ces limites laissent entrevoir, différentes voies de recherches. Notamment, Il conviendrait de répliquer cette étude avec un échantillon plus important. De plus, tous les répondants sont des touristes français, des recherches complémentaires pourraient prolonger cette étude en interrogeant des touristes étrangers, tenant ainsi compte des différences culturelles. Enfin, cette recherche s'est concentrée sur une marque de destination touristique très spécifique en Provence (le Luberon). Il pourrait être intéressant d'élargir notre recherche à d'autres marques de destinations touristiques appartenant à la région Provence (comme le Vaucluse ou le Pays des Maures) pour explorer leur authenticité perçue par rapport à la marque-mère et de comparer les associations ainsi obtenues. Ces premiers résultats doivent également être mis en relation avec les intentions comportementales des touristes. Plus précisément, il serait intéressant de comparer les comportements des experts et des novices en termes d'activités touristiques et de recherche d'expériences touristiques. Explorer d'autres intentions comportementales fréquemment citées dans la recherche sur le tourisme, comme l'intention de diffuser des recommandations positives par le bouche-à-oreille, la volonté de revenir ou d'autres variables attitudinales, comme l'attrait perçu de la marque de destination touristique est une perspective de recherche à envisager.

Enfin, la dernière limite tient au choix de la méthodologie retenue (le MIEL). Bien qu'elle soit originale et qu'elle contribue à inciter les répondants à réfléchir aux associations d'images et à les justifier, le MIEL peut donner lieu à certaines critiques : sa dépendance aux choix du chercheur lors de la sélection initiale des

photos, son nécessaire recodage pour saisir toutes les différentes interprétations des répondants ainsi que le temps de réponse qui s'avère long pour expliquer ses choix d'images.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

AAKER D., « Brand Portfolio Management », dans *Competitive Branding Strategies: Managing Performance in Emerging Markets*, Springer International Publishing, Cham, 2004, p. 143- 173.

AAKER J., « The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice », *ACR North American Advances*, 1991.

ALAUX C., SERVAL S., ZELLER C., « Marketing territorial des Petits et Moyens Territoires: identité, image et relations », *Gestion et Management Public*, vol.4, n°2, 2015, p.61-78.

ANGELLA F. d', GO F.M., « Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment », *Tourism Management*, 30, n° 3, 2009, p. 429- 440.

BEVERLAND M., « The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade », *Journal of Business Research*, 59, n° 2, 2006, p. 251- 25

BOURKACHE F. et TESSA A, Le positionnement stratégique d'un territoire: quel apport du marketing territorial? *Revue des Sciences Économiques et de Gestion*, 13, 2015, p.39-60

BROWN S., KOZINETS R.V., SHERRY Jr J.F., « Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning », *Journal of marketing*, 67, n° 3, 2003, p. 19- 33.

CAI L.A., « Cooperative branding for rural destinations », *Annals of tourism research*, 29, n° 3, 2002, p. 720- 742.

CASTÉLAN H., ROEDERER C., « Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market », *Tourism Management*, 36, 2013, p. 153- 163.

CHEN R., ZHOU, Z., ZHAN G., et ZHOU N. "The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement", *Journal of Destination Marketing and Management*, 15, 2020, p. 100-117.

CROCKETT S.R., WOOD L.J., « Brand Western Australia: A totally integrated approach to destination branding », 1999, *Journal of Vacation Marketing*, 5, n° 3, p. 276- 289.

ECHTNER C.M., RITCHIE J.R.B., « The meaning and measurement of destination image », *Journal of tourism studies*, 2, n° 2, 1991, p. 2- 12.

ECHTNER C.M., RITCHIE J.R.B., « The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment », *Journal of Travel Research*, 31, n° 4, 1993, p. 3- 13.

FLOREK M., INSCH A., GNOTH J., « City council websites as a means of place brand identity communication », *Place Branding*, 2, n° 4, 2006, p. 276- 296.

FROCHOT I., LEGOHEREL P., *Marketing du tourisme / Isabelle Frochot, Patrick Legohérel*, 2e édition, Dunod L'Écho touristique, Paris, 2010.

GANASSALI S., « Le mur d'images en ligne : présentation et apports d'un protocole hybride », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 31, n° 4, 2016, p. 70- 88.

GETZ D., « Event tourism: Definition, evolution, and research », *Tourism Management*, 29, n° 3, 2008, p. 403- 428.

GILMORE J., PINE B., *Authenticity: What Consumers Really Want (Harvard Business School Press, Boston)*, 2007.

HANNA S., ROWLEY J., « Towards a model of the place brand web », *Tourism Management*, 48, 2015, p. 100- 112.

IVERSEN N.M., HEM L.E., « Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics » CHERNATONY L. DE, CHRISTODOULIDES G., ROPER S., ABIMBOLA T. (dirs.), *European Journal of Marketing*, 42, n° 5/6, 2008, p. 603- 626.

JIMENEZ-BARRETO, J., RUBIO, N., et CAMPO, S., "Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms", *Tourism Management*, 77, 2020, 104022.

KELLER K.L., « Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity », *Journal of marketing*, 57, n° 1, 1993, p. 1- 22.

KHAN I., FATMA M., « Online destination brand experience and authenticity: Does individualism-collectivism orientation matter? », *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 2021 *Vacation Marketing*, 5, n° 3, 2021, p. 276- 289.

KOLAR T., ZABKAR V., « A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? », *Tourism management*, 31, n° 5, 2010, p. 652- 664.

KORCHIA M., « Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique », *Doctorat en Sciences de Gestion, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille III*, 2001.

KOTLER P., GERTNER D., « Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective »,

Journal of brand management, 9, n° 4, 2002, p. 249- 261.

KOZAK M., BUHALIS D., « Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors », *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 2019, p. 100392.

LEE R., LOCKSHIN L., « Reverse country-of-origin effects of product perceptions on destination image », *Journal of Travel Research*, 51, n° 4, 2012, p. 502- 511.

LU A.C.C., GURSOY D., LU C.Y., « Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants », *International Journal of Hospitality Management*, 50, 2015, p. 36- 45.

LV X., ZHANG, C., et LI, C., "Beyond image attributes: A new approach to destination positioning based on sensory preference", *Tourism Management*, 100, 2024, p.1-17.

MARCHAT A.-C., CAMELIS C., « L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes », *Gestion et management public*, 5 / 3, n° 1, 2017, p. 43- 58.

MATA I.L., FOSSGARD K., HAUKELAND J.V., « Do visitors gaze and reproduce what destination managers wish to commercialise? Perceived and projected image in the UNESCO World Heritage area 'West Norwegian Fjords' », *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2, n° 4, 2018, p. 294- 321.

MEYRONIN B., *Le marketing territorial*, Vuibert, Paris, 2009.

MORHART F., MALÄR L., GUÈVREMONT A., GIRARDIN F., GROHMANN B., « Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale », *Journal of Consumer Psychology*, 25, n° 2, 2015, p. 200- 218.

MOSCAROLA J., BOUGHZALA Y., PERRET C., MOLINER P., « Le protocole du mur d'images. Le cas de la représentation sociale du Printemps arabe », Communication présentée à la XIème Conférence Internationale sur les Représentations Sociales, 25 au 28 juin 2012, Evora, Portugal.

NAPOLI J., DICKINSON S.J., BEVERLAND M.B., FARRELLY F., « Measuring consumer-based brand authenticity », *Journal of Business Research*, 67, n° 6, 2014, p. 1090- 1098.

ARK C.S., SRINIVASAN V., « A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility », *Journal of marketing research*, 31, n° 2, 1994, p. 271- 288.

PERIC M., TANKOVIC A.C., DURKIN J., « Role of brand personality traits in creating an umbrella brand for small-scale sports events: the case of gorski kotar, croatia/Uloga karakteristika osobnosti brenda u stvaranju krovnoaga brenda za sportske događaje malih razmjera: primjer Gorskoga kotara u Hrvatskoj. », *Drustvena Istrazivanja*, 26,

n° 4, 2017, p. 561- 582

QU H., KIM L.H., IM H.H., « A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image », *Tourism Management*, 32, n° 3, 2011, p. 465- 476.

RICKLY J.M., « A review of authenticity research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on authenticity », *Annals of Tourism Research*, 92, 2022, p. 1-33.

RUIZ-REAL J.L., URIBE-TORIL J., Gázquez-Abad J.C., « Destination branding: Opportunities and new challenges », *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 2020, p. 1-13.

SHI H., LIU, Y., KUMAIL, T., et PAN, L, "Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity". *Tourism Review*, 77, n°3, 2022, p. 751-779.

SKINNER, H, CHATZOPOULOU, E, et GORTON, M. Perceptions of localness and authenticity regarding restaurant choice in tourism settings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2020, vol. 37, no 2, p. 155-168. KUMAIL T., AYED AL QEED M., ABURUMMAN A., MUDASSER S., SADIK A. et SADIK F., "How Destination Brand Equity and Destination Brand Authenticity Influence Destination Visit Intention", Evidence from the United Arab Emirates, *Journal of Promotion Management*, 28, n°3, 2022, p. 332-358.

KUMAR V., KAUSHAL, V., et KAUSHIK, A. K. (2023). Building relationship orientation among travelers through destination brand authenticity. *Journal of Vacation Marketing*, 29, n°3,2023, p. 331-347.

WANG N., « Rethinking authenticity in tourism experience », *Annals of tourism research*, 26, n° 2, 1999, p. 349- 370.

ZENKER S., « Measuring place brand equity with the advanced Brand Concept Map (aBCM) method », *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, n° 2, 2014, p. 158- 166.

ZENKER S., BRAUN E., PETERSEN S., « Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors », *Tourism Management*, 58, 2017, p. 15- 27.

ZHANG, Tao, CHEN, Junyu, et HU, Baoliang. Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 2019, vol. 11, no 12, p. 34-37

ZHAO Z., ZHU M., HAO X., « Share the Gaze: representation of destination image on the Chinese social platform WeChat Moments », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35, n° 6, 2018, p. 726- 739.

