

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

ROLE OF SOCIAL MEDIA IN IMPROVING THE TERRITORIAL ATTRACTIVENESS OF TOURIST DESTINATIONS: BENCHMARKING OF TWO TOURIST DESTINATIONS ON INSTAGRAM

HABIBA BENSASSI NOUR

Enseignante chercheur à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Settat, Laboratoire de Recherche en Management, Marketing et Communication, Université Hassan Premier, Settat, Maroc

hbnprof@gmail.com

OTHMANE BENTALEB

Doctorant à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Settat, Laboratoire de Recherche en Management, Marketing et Communication, Université Hassan Premier, Settat, Maroc

o.bentaleb@uhp.ac.ma

Date de soumission : 25/01/2022

Date d'acceptation : 03/05/2022

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

RESUME

Avec de plus en plus de personnes utilisant les médias sociaux comme principal outil de communication ou de recherche d'informations, les marques sont désormais plus disposées à utiliser ces réseaux pour atteindre leurs objectifs. Les médias sociaux sont également utilisés pour l'image de marque des villes. Nous menons cette recherche pour déterminer l'efficacité de l'utilisation des réseaux sociaux dans le contexte des stratégies touristiques de marque urbaine. À cette fin, les publications sur le compte Instagram « VisitMarrakechetregion » et « Visitdubai » au cours de l'année 2021 ont été examinées. L'étude s'appuyait sur une méthodologie de recherche dite DEA (Data Envelopment Analysis ou Analyse par Enveloppement des Données). Utilisées dans la littérature sur le secteur touristique (Barros et al., 2011 ou Hathroubi et al., 2014), elle sera déployée dans sa première phase (DEA hiérarchique) afin d'obtenir un classement des publications Instagram sur la base des scores de performance (Corne, 2015).

MOTS CLES : ATTRACTIVITE TERRITORIALE, DESTINATION TOURISTIQUE, MARQUE URBAINE, MEDIAS SOCIAUX, INSTAGRAM

ABSTRACT

With more and more people now using social media as their primary tool for communicating or finding information, brands are now more willing to use these networks to achieve their goals. Social media is also used for city branding by the world's largest cities. We wish to use this research to determine the effectiveness of the use of social media in the context of urban tourism branding strategies. To this end, the publications on the Instagram account "Visit Marrakech et region" and "Visit Dubai" during the year 2021 were examined. The study was based on a research methodology called DEA (Data Envelopment Analysis). Used in the literature on the tourism sector (Barros et al., 2011 or Hathroubi et al., 2014), it will be deployed in its first phase (hierarchical DEA) in order to obtain a ranking of Instagram publications based on the scores of performance (Corne, 2015).

KEYWORDS: TERRITORIAL ATTRACTIVENESS, TOURIST DESTINATION, URBAN BRAND, SOCIAL MEDIA, INSTAGRAM

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

INTRODUCTION

Il est indéniable que la globalisation facilite de nos jours l'interconnexion des économies nationales et internationales créant ainsi une concurrence rude entre les territoires. Cette concurrence est apparue depuis que les territoires ont commencé à offrir des facilités et des possibilités similaires pour investir, visiter et s'installer (Kavaratzis et Ashworth, 2010). Ils font face dès lors, à une substituabilité accrue et doivent fournir un environnement qui non seulement rivalise pour de nouvelles ressources, des touristes et des nouveaux investissements, mais aussi, un écosystème qui appuie les activités économiques, culturelles et commerciales du territoire (Hanna et Rowley, 2011). De ce fait, les pouvoirs publics ont été forcés d'adopter une approche entrepreneuriale pour le développement économique local en initiant différents programmes, et ce, dans le but de répondre aux divers problèmes générés par la mondialisation des économies, et améliorer la position concurrentielle des territoires en développant et faisant évoluer les offres territoriales. Dans ce contexte économique actuel caractérisé par la mondialisation et la forte concurrence, l'adoption d'une philosophie marketing pour atteindre les objectifs opérationnels et stratégiques des territoires a été bien établie tant en pratique qu'en théorie (Kavaratzis, 2010).

Durant cette dernière décennie, le marketing territorial est devenu une tendance notamment dans les pays anglophones et d'Europe du Nord, puis, il s'est propagé pour atteindre les autres métropoles et villes internationales. Selon (Anholt, 2002), les pouvoirs publics se sont convertis au branding territorial en vue d'améliorer les atouts des territoires.

L'intégration du marketing territorial est devenue une nécessité pour le développement et le rayonnement des communautés, ainsi que pour répondre aux attentes des touristes, des investisseurs et des résidents de ces communautés. Actuellement, l'enjeu pour les villes au Maroc est de mieux comprendre les citoyens, mieux éclairer leurs décisions, faire connaître leur image à l'extérieur et surtout attirer des publics variés sur leurs territoires : investisseurs, entreprises, touristes, visiteurs et autres. L'objectif de cet article est donc de montrer

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

comment peut-on utiliser les médias sociaux pour assurer une plus grande attractivité territoriale des villes.

Pour répondre à ce questionnement, nous analyserons dans un premier temps le rôle des réseaux sociaux dans les stratégies marketing au niveau local et dans l'amélioration de l'attractivité touristique. Puis, nous analyserons la page Instagram de « Visit Marrakech et région » sur la base du contenu publié par les membres des pages. Enfin, les résultats seront présentés et analysés afin de discuter de leurs apports au profit de la visibilité et l'attractivité de la destination et de leurs limites.

1- Fondements théoriques :

1.1 Attractivité territoriale :

L'attractivité des territoires est désormais un objectif recherché par les stratégies territoriales lancées par les acteurs publics et privés (Noisette et Valérugo, 2010). Elle fait référence à la capacité d'un territoire à attirer des ressources financières, humaines, technologiques, etc. Au cours des dix dernières années, son importance dans la recherche universitaire pour le gouvernement et les régions a augmenté. Il n'y a pas de définition unique de l'attractivité territoriale ni de méthode d'évaluation unique dans la littérature académique. Les critères et facteurs d'attractivité varient d'un territoire à l'autre, selon les disparités et les attentes de chaque destination. L'attractivité territoriale est définie dans la littérature académique dans différents domaines, des plus petits au plus large.

1.2 Une définition à l'attractivité territoriale :

Clark T.N. (2000) avance la nécessité de rendre les villes non seulement plus attractives pour les entreprises, mais aussi plus attractives pour le capital humain, à savoir les hommes et femmes qui sont nécessaires pour les entreprises. Il estime que la stratégie d'attractivité de la ville doit être liée à des politiques visant à améliorer la qualité de vie des habitants et à améliorer l'économie locale. L'attractivité territoriale nécessite un grand effort pour repenser la ville du point de vue des ressources et des systèmes afin d'assurer des conditions meilleures pour les citoyens.

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

Or, il ne s'agit pas seulement de commercialiser un lieu ou un territoire de différentes manières, mais plutôt comment combiner l'ensemble des facteurs sociaux, politiques et économiques pour améliorer la compétitivité et l'attractivité de la ville et l'insérer dans un contexte de développement global.

Au niveau international, la montée en puissance du marketing territorial peut être comprise dans le contexte de la mondialisation et de la concurrence territoriale pour attirer de plus en plus d'investissements, ainsi qu'une gouvernance publique marquée par l'utilisation d'outils et de technologies d'affaires du secteur privé. Le marketing est désormais devenu une stratégie largement déployée par les collectivités territoriales pour améliorer leur gouvernance (Eshuis, Braun et Klijn, 2013).

Le marketing territorial a pour objectif de créer et d'assurer le développement dans sa globalité en nouant des relations capables d'inciter l'adhésion de la communauté. En effet, cette démarche où chacun doit revendiquer une image territoriale, les élus font recours aux plateformes de marketing territorial pour susciter l'adhésion des gens, pour stimuler le débat et diffuser l'information et les valeurs à l'ensemble de l'écosystème.

1.3 L'importance de l'identité de territoire :

Les recherches marketing se sont progressivement focalisées sur le marketing territorial sans préciser ce terme relativement nouveau. Par conséquent, les recherches qui concernent le marketing de service public, le marketing des destinations touristiques et le marketing des villes et l'image des villes et territoires sont étroitement liées à des recherches en marketing territorial.

Girard (1997) a bien précisé que la finalité du marketing territorial est bien de promouvoir des projets de développement du territoire dans leur globalité à travers l'élaboration d'un projet pour la ville et l'aménagement d'un espace urbain, etc.

Dès lors, l'attractivité et le marketing territorial ont conduit à trois pistes de réflexion :

- Les projets territoriaux expriment de plus en plus la culture et les aspirations propres aux communautés territoriales (Girard, 1997).

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

- Le périmètre d'existence et d'intervention des collectivités territoriales dépasse l'espace physique et s'étend jusqu'à l'espace virtuel, et c'est là où l'entreprise implante une part importante de ses activités. Il faut aussi que les territoires y introduisent et affichent leur « système de valeur » sur les plateformes virtuelles (Meyronin et Valla, 2006).
- L'existence de positions territoriales signifie que le territoire lui-même apporte de la valeur à travers son patrimoine naturel et culturel unique. Dans ce cas, le marketing territorial et stratégique se confondent (Noisette et Vallérugo, 1996), et converge vers une entreprise territoriale qui affiche des valeurs et qui s'adresse en plus des entreprises, aux habitants, résidents et touristes.

Ces constats affirment que l'attractivité et le marketing territorial doivent s'affranchir des conventions de la mise en concurrence corporative pour s'intégrer à l'émergence de nouveaux projets territoriaux. Le territoire s'apparente davantage à une communauté d'individus qui contribue à son développement, plutôt qu'à travers une délimitation géographique qui regroupe des activités aménagées.

1.4 Le marketing viral comme outil de communication :

Parmi les nouvelles méthodes de marketing Internet, le marketing viral est rapidement devenu l'une des tendances les plus populaires (Steyer et al., 2007). Cela correspond à considérer l'importance de la recherche d'informations et d'interactions sociales sur cette technique d'influence. Initialement testé au niveau corporatif et managérial. Ce nouveau dispositif de communication s'est construit comme un regroupement de technologies servant à mieux partager et interagir avec les autres (Godin, 2001).

Ainsi, le marketing viral désigne une approche opérationnelle faisant référence à certains résultats de recherche dans le domaine du comportement des consommateurs. Cependant, il se caractérise par l'expression d'un contrôle potentiel sur des phénomènes communément considérés comme incontrôlables (Dye, 2000), raison pour laquelle il est présumé que le coût soit inférieur à celui requis pour les activités de communication traditionnelles (Helm, 2000).

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

1.5 Médias sociaux et collectivités territoriales :

Les collectivités territoriales disposent de nos jours, d'une multitude de moyens pour communiquer et diffuser leur image comme les affiches publicitaires, radios, chaînes télévisées et depuis quelques années le réseau Internet.

Ce dernier, de par ses caractéristiques et sa capacité à toucher une cible plus large, est un outil de communication très puissant. L'évolution actuelle de son utilisation l'ayant rendu indispensable, toutes les entreprises et les institutions, quel que soit leur domaine d'activité, doivent désormais intégrer ce média dans leur stratégie de communication. Grâce à Internet, les réseaux sociaux sont devenus un nouvel outil pour desservir la région. Ils permettent aux internautes de se connecter avec leurs amis pour créer un réseau de relations privé et aussi professionnel. Des outils de ce type se sont progressivement développés pour permettre l'échange de contenus, d'applications, le suivi des activités et, surtout, la possibilité de création et d'intégration basée sur des intérêts communs à travers la diffusion instantanée de messages texte, par un statut en ligne, et surtout par un processus de messagerie instantanée entre utilisateurs.

2. Destination touristique dans la littérature

La notion de marquage des lieux, à l'instar du marquage des produits, a gagné la plus grande attention de plusieurs auteurs dans la littérature de marketing dans le secteur touristique. A titre d'exemple, Dennis et al. (2002) ont mesuré la perception de l'image de marque d'une ville à partir de la perception de ses centres commerciaux, et d'autre part Ailawadi et Keller (2004) ont démontré la pertinence d'étudier l'image de marque appliquée aux magasins de détail. De même, le concept de l'image de marque a été transposé au niveau des villes (Hankinson, 2005 ; Murphy et al., 2007), au niveau des zones urbaines (Kavaratzis, 2004) et même au niveau des nations (Fan, 2006).

Plus précisément, dans le contexte d'une ville, Kavaratzis (2004) stipule qu'un bon marquage permettrait de conférer à une ville plusieurs avantages, dont notamment :

- Un avantage économique à travers l'attrait des investissements étrangers ;

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

- Un avantage de développement communautaire et de renforcement de l'identité locale des résidents ;
- Un avantage en termes de capacité d'attraction touristique.

D'autre part, la perception de l'image de marque d'une ville relève d'un processus complexe; « le développement de l'image de marque d'une ville n'est pas aussi simple comme il peut être pensé » (Van den Berg et Braun, 1999). Anholt (2006) indique que l'image de marque d'une ville n'est pas toujours fidèle à la réalité de la place vu que : « Certaines villes n'attirent pas beaucoup d'investissements, parce que leurs images de marque ne sont pas aussi fortes ou aussi positives qu'elles méritent d'être, tandis que d'autres villes profitent encore d'une image de marque positive, alors que peu d'efforts sont déployés pour la mériter » (Ibid, 2016). La difficulté c'est que les marques de lieux sont créées avec une manière simpliste à l'aide des slogans et des logos (Kavaratzis et Ashworth, 2005). Pourtant, et contrairement aux produits, les places urbaines sont complexes et dynamiques en raison de leurs nombreuses fonctions. En effet, les villes et métropoles offrent différents services comme le tourisme, le logement, l'éducation, la santé, l'emploi, les loisirs et divertissement ou alors les services publics (Jansen- Verbeke, 1986 ; Ravenscroft, 2000 ; Warnaby et al., 2002), ce qui rend complexe la perception d'une image unique et intégrale.

Dans la pratique, les principaux attributs et services offerts par une ville sont gérés par de multiples parties prenantes, à la fois publics et privés, et le plus souvent avec des divergences d'intérêts, ce qui rend difficile la tâche des marketeurs de la ville qui consiste à coordonner la promotion d'une marque de place cohérente et consistante (Hankinson, 2004 ; Warnaby et al., 2005 ; Iversen et Hem, 2008 ; Warnaby, 2009). En outre, les expériences des divers consommateurs tels que les visiteurs, les résidents, les employeurs ou les investisseurs potentiels peuvent différer en fonction de leurs besoins, et de leurs objectifs, leur perception de la place varie en conséquence (Relph, 1976 ; Hankinson, 2004 ; Warnaby, 2009). En raison de la diversité de ses attributs, les différents modes d'expériences de lieu urbain ne peuvent pas être gérés et contrôlés par les marketeurs de la destination de la même manière que les marques de produits (Hankinson, 2004).

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

Le concept de "l'image" qui a été étudié depuis plusieurs décennies dans des disciplines telles que la psychologie sociale et de l'environnement, le marketing et le comportement des consommateurs, a été introduit dans les études de tourisme à partir des années 1970 par Hunt, Mayo, et Gunn, et est depuis devenu l'un des sujets les plus étudiés dans le domaine (Stepchenkova et Morrison, 2008). En marketing, l'image de marque est un concept important dans le comportement des consommateurs (Dobni et Zinkhan, 1990). L'une des définitions les plus courantes et largement acceptées de l'image de marque est « la perception de la marque dans la mémoire du consommateur » (Keller, 1993). Par conséquent, il n'est pas surprenant qu'il existe une littérature considérable sur l'image de marque de la destination, et plus particulièrement dans le domaine de la commercialisation du tourisme et loisirs (Walmsley et Young, 1998).

Des études dans ce domaine ont cherché à identifier les attributs de l'image de marque spécifiques aux destinations touristiques (par exemple Echtner et Ritchie, 1993), alors que d'autres ont essayé de relever les caractéristiques communes à travers les destinations (Walmsley et Jenkins, 1993 ; Walmsley andyoung, 1998 ; Young, 1995). Selon ces études, les attributs identifiés ont été classés en quatre catégories d'attributs d'image de marque : économiques, l'environnement physique, les activités et les installations, les attitudes de la marque et des personnes.

Tandis que l'image de marque correspond à l'ensemble des motivations ou des perceptions émotionnelles que les consommateurs attachent à des marques spécifiques (Boo et al., 2009), l'image de destination peut être appréhendée à travers l'ensemble d'impressions pour un lieu, et est considérée comme la représentation mentale d'une destination. L'image d'une destination peut être développée sur la base de l'estimation ou de la compréhension des caractéristiques d'une région (Jalilvand et al., 2012). L'image de destination dans la recherche en tourisme est définie comme une représentation globale des croyances, des idées et des impressions d'une destination de voyage (Lee et Locshin, 2011).

D'autre part, selon Sun et al. (2013), l'image de destination peut être définie comme l'expression de toutes les connaissances, les impressions, les préjugés et les pensées

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

émotionnelles d'un individu ou un groupe d'individu envers un objet ou un endroit particulier. Le concept de l'image de destination est associé à une interprétation subjective des sentiments et des croyances des touristes vers une destination spécifique. Il s'agit d'un facteur clé qui influe sur les attitudes des touristes vers la destination (Veasna et al., 2013).

3. Rôle des médias sociaux dans la construction de la notoriété de la destination touristique :

L'essor de la technologie Internet a favorisé l'apparition et le développement des réseaux sociaux en ligne. Govers (2003), confirme que ces sites web constituent une source d'information (les images, les interactions et les supports multimédias) privilégiée pour les touristes potentiels d'une part, et d'autres parts, ils peuvent contribuer à la construction d'une image positive et forte de la destination touristique. Cette technologie présente deux qualités majeures qui ont facilité son appropriation par les marketeurs.

Il s'agit des coûts faibles de l'utilisation d'Internet comme canal de communication des messages de la marque ainsi que l'absence quasi totale des barrières (nationales et culturelles) entre l'émetteur et le récepteur du message. En effet, Internet n'a pas seulement modifié certaines pratiques marketings relatifs au comportement du consommateur, mais il faut noter que des chercheurs appellent à l'adaptation ou même au changement de certaines théories traditionnelles afin de les adapter à l'environnement web (Biswas, 2004). S'agissant des contextes des destinations touristiques, il faut noter que cette abondance de l'information touristique en ligne émanant de sources non commerciales (y compris le bouche à oreille en ligne) a fortement impacté les images des destinations touristiques. En effet, la nature de la direction qui canalise l'information dans un sens unidirectionnel de l'entreprise vers le client s'est vue modifiée pour partir du client vers un autre client. En outre, la technologie web 2.0 a permis de partager l'information entre plusieurs utilisateurs et d'une manière très rapide.

Plusieurs types de médias sociaux définissent le spectre de l'offre sur Internet. Nous pouvons citer à titre d'exemple les sites d'échange, les blogs, les sites d'avis de consommateurs et les sites de notation. Nombreuses sont les recherches qui ont prouvé l'impact des réseaux

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

sociaux sur le comportement du consommateur post moderne et sur ses styles de vie d'une manière générale. Cette nouvelle donne a fait que l'information sur les destinations touristiques est de plus en plus abondante et accessible grâce aux médias sociaux. En outre, les consommateurs sont de plus en plus actifs dans la recherche de l'information. Autre que leur rôle de récepteurs passifs de l'information, les consommateurs deviennent des producteurs de l'information. Par conséquent, le processus de création de l'image de marque de la destination touristique devient plus complexe du fait du degré très faible de contrôle que peuvent exercer les organes de gestion des destinations sur ces sources d'information. En effet, les consommateurs font de plus en plus appel à ces sources pour se renseigner des potentialités de la destination et ainsi façonner leurs images cognitives et affectives.

Les recherches sur l'utilisation des médias sociaux dans le domaine du tourisme sont certes nombreuses, sauf que très peu d'entre elles ont essayé d'appréhender l'impact de cette utilisation sur le processus de formation de l'image de la destination. En outre, la recherche sur les technologies d'information et de la communication se caractérise par une insuffisance théorique favorable à la conduite d'études empiriques solides (Sheldon, 1997). Dans ce sens, Munar (2009) affirme que l'expansion des médias sociaux a influencé considérablement la formation des perceptions des touristes ainsi que leurs émotions envers les destinations touristiques. Les chercheurs, dans leurs modèles proposés pendant les années 80 et 90, avaient mis l'accent, dans leurs modèles, sur les facteurs classiques (les sources d'information traditionnelles) qui peuvent influencer la formation de l'image de marque de la destination touristique.

O'Dell (2011), a conduit une étude sur les raisons qui poussent les utilisateurs à suivre les marques sur les réseaux sociaux. Parmi les principales conclusions de cette étude, nous pouvons citer tout d'abord, le fait que les utilisateurs espèrent profiter des offres de la marque, ensuite les utilisateurs sont déjà des habitués à la marque et enfin le fait que leurs amis sont déjà des fans de la marque. La même étude a conclu que les intentions comportementales des utilisateurs se retrouvent influencées par ce suivi de la marque sur les réseaux sociaux. En effet, la majorité des utilisateurs affirme que les produits de la marque

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

font partie des marques considérées lors de la phase de choix. Puis, pendant la phase d'achat, les utilisateurs confirment que les produits de la marque sont souvent commandés et consommés.

Et enfin, les utilisateurs procèdent, à leur tour, à la recommandation de la marque aux autres utilisateurs. L'évolution technologique en matière d'information et de communication a favorisé l'apparition et l'utilisation grandissante des Smartphones. En effet, les Smartphones connectés permettent aux utilisateurs une actualisation presque instantanée de leur profil sur les réseaux sociaux. Ces utilisateurs ont la possibilité de télécharger et de partager, de n'importe quel endroit, des contenus en temps réel. Cette tendance peut avoir des effets substantiels sur les perceptions et les émotions à l'égard des marques destination (Munar, 2009 ; Nusair *et al.*, 2013a ; Toufaily *et al.*, 2012). Le bouche à oreille électronique consiste, donc, en un partage des attitudes, des opinions et des réactions envers un produit ou un service avec les autres utilisateurs. Or, la manière avec laquelle les individus expriment leurs émotions et leur satisfaction via les médias sociaux influence significativement la sensibilité à la marque et à son image de marque (Jansen *et al.*, 2009). Les contenus postés sur les pages personnelles des utilisateurs (sous différentes formes : textes, photos ou vidéos), expriment leurs croyances, leurs attitudes, leurs préférences, leurs personnalités et leurs styles de vie. L'exposition des autres utilisateurs à ces contenus peut conduire à une influence sociale (Currie *et al.*, 2008).

Il est évident que depuis que les sites web des médias sociaux ont commencé à occuper une place importante au sein des activités quotidiennes de beaucoup de gens, ils ont influencé de manières différentes et inégales la vie des uns et des autres.

4. Le choix méthodologique

Pour asseoir ces propos théoriques et les adosser à une réalité pratique, nous avons choisi deux pages sur Instagram ayant la même vocation de promotion de deux destinations touristiques : visit Dubaï et visit Marrakech région.

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

4.1 Le choix du terrain d'étude

Pourquoi les réseaux sociaux à travers la plateforme Instagram ? Que représente-t-elle relativement à la problématique de l'attractivité territoriale dans la promotion touristique ? Litvin, Goldsmith, et Pan (2008) ont relevé que de plus en plus de touristes s'adressent aux réseaux sociaux et aux pages dédiées aux voyages, et par conséquent, l'industrie du tourisme devrait être consciente du fait que sa clientèle s'influence réellement par les discussions des touristes à propos de leurs voyages.

Aujourd'hui, nombreux « voyageurs expérimentés » intègrent les pages en ligne dédiées aux voyages et à l'hôtellerie pour restituer des expériences, fournir des informations ou partager des opinions concernant des destinations touristiques ou des structures d'hébergement (Ling, 2010). D'après Arsal, Backman et Baldwin (2008), les voyageurs s'engagent dans les réseaux sociaux dès lors qu'ils peuvent partager des connaissances entre eux par rapport à des voyages antérieurs, et pour Stockdale et Borovicka (2006) dans les communautés du voyage, les « touistonantes » obtiennent des informations concernant le voyage, cherchent des recommandations et s'amuse à partager des expériences de voyages.

4.2 Le choix du périmètre de l'étude de cas : les indicateurs clefs de performance KPI

Le choix du terrain d'étude fixé, s'est ensuite posée la question du périmètre de l'étude de cas en l'occurrence les comptes Instagram des deux destinations. Il s'agit d'un réseau social exclusivement dédié au partage des photos et vidéos et donc propice à la promotion touristique. Instagram, c'est 1,478 milliard d'utilisateurs et d'utilisatrices actifs dans le monde, des vidéos en live pouvant atteindre des millions de spectateurs, des milliers d'influenceurs et d'influenceuses au service des marques. L'homogénéité et la cohérence de son interface permet une meilleure lecture des principaux critères de mesure de l'attrait des internautes à l'égard du contenu. Nous avons retenu dans ce sens les indicateurs clefs de performance, plus généralement appelés KPI (de l'anglais *Key Performance Indicators*), qui sont des indicateurs de mesure de la qualité de la performance d'une page Instagram. Leur mise en place et leur suivi dans le cadre de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des outils essentiels d'aide à la décision, pour piloter le succès présent et futur du

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

marketing d'influence et donc de l'attractivité d'une destination touristique. Nous avons donc retenu quatre indicateurs majeurs :

- **Interactions** : le nombre de fois où les publications ont été aimées ou commentées
- **Portée** : nombre de vues sur les vidéos
- **Nombre de publication** : fréquence hebdomadaire des publications sur la durée d'étude
- **Croissance des followers** : l'évolution des nouveaux abonnés sur la durée d'étude

4.3 *Le choix des méthodes d'enquête*

Selon **Lépineux (2003)**, le protocole de recherche, préalable à la collecte de l'information, est constitué d'un ensemble de questions ou de propositions qui guident le travail du chercheur et s'enrichit ou s'affine progressivement en fonction des observations. Il se forme donc de manière itérative par confrontation de ces questions ou propositions aux réalités concrètes observées (**Hlady-Rispal, 2000**). Aussi parle-t-on de méthodologie et non pas simplement de méthodes. Car loin de se réduire à une compilation de méthodes déjà inventoriées, « la méthodologie consiste en un questionnement sur la nature de ces méthodes, sur leur portée opératoire, en même temps qu'elle est un processus d'élaboration d'une démarche de recherche, qui accompagne dans une large mesure la réalisation de celle-ci » (Lépineux, 2003, 290).

A. **Une approche quantitative**

La méthode la plus fréquemment utilisée, qui appartient aux méthodes non paramétriques, est l'analyse d'enveloppement des données (DEA). Elle permet d'analyser l'efficacité d'un nombre fini d'unités de décision (DMU). Il s'agit, dans un premier temps, d'estimer une frontière d'efficience et de déterminer les scores d'efficience de toutes les observations, et, dans un deuxième temps, de considérer les scores d'efficience en tant que variable dépendante dans une régression mettant en relation cette variable dépendante avec une série de variables indépendantes susceptibles d'expliquer les variations de cette variable dépendante. Nous nous contenterons de la première phase de la méthode pour des raisons méthodologiques. Par unités de décision, on entend dans notre champ d'étude, par exemple,

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

les sites internet, les chaînes vidéo, les applications, les pages sur les réseaux sociaux, ... La méthode DEA doit être appliquée à des entités qui poursuivent le même objectif et opèrent dans les mêmes conditions de marché. En outre, les facteurs qui caractérisent leurs activités sont les mêmes, à l'exception des différences de taille et d'intensité de leur utilisation. Dans le cas de cette étude, les unités de décision sont les quatre indicateurs clefs de performance sur Instagram. En général, la méthode DEA est utilisée la plupart du temps pour l'analyse de l'efficacité, mais on peut trouver des travaux où la méthode DEA est utilisée pour mesurer l'efficacité d'un ensemble particulier d'unités de décision.

B. La recherche documentaire

L'étude s'est basée sur une analyse multicritère des données pour illustrer les relations quantitatives entre les interactions. La sélection des indicateurs inclus dans l'étude tient compte des priorités de la politique publique en matière de promotion territoriale, au sein de laquelle un nouveau marché unique des services numériques destiné à la promotion touristique sur les réseaux sociaux est en cours de déploiement. D'autres facteurs déterminant la sélection des institutions publiques pour l'étude sont la portée des services fournis et la gamme d'opérations d'une institution donnée. Par conséquent, l'étude a porté sur les pages Instagram de deux destinations touristiques qui sont Marrakech et Dubaï sur une période de douze mois durant l'année 2021. Dans le cadre de l'étude, les données statistiques des profils de réseaux sociaux des deux villes ont été analysées. Sur la base des observations, il a été souligné que les institutions publiques qui gèrent leurs profils partagent leurs activités de manière similaire. En outre, les tendances et les possibilités techniques des réseaux sociaux ont été prises en compte, ce qui a permis d'identifier les sujets du contenu multimédia les plus fréquemment publiés.

5. Discussions et analyse des résultats :

5.1 Interactions : le nombre de fois où les publications ont été aimées ou commentées.

Le propre du média Internet comme Instagram est d'offrir à l'internaute la possibilité d'interagir avec la publicité, de façon bien plus large qu'un simple clic.

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

L'utilisation croissante des formats événementiels ou formats rich media s'est accompagnée du développement d'indicateurs propres à la mesure de ceux-ci. Les indicateurs d'interaction découlent donc de cette évolution de l'utilisation du média. L'interaction peut être considérée comme désignant l'action réalisée par l'internaute sur le format publicitaire auquel il est exposé. Dans ce cas, le clic devient le deuxième niveau de l'interaction avec la publicité. En effet, l'internaute interagit d'abord, dès lors qu'il lance la lecture d'une vidéo, actionne, modifie ou coupe le son de celle-ci, qu'il like ou laisse un commentaire...

Figure N°1 : Évolution des interactions



Source : Elaboré par l'auteur

En analysant les deux profils Instagram de l'étude, nous constatons un écart assez significatif. La volatilité et le volume des interactions sur /Visitdubai qualifie clairement la pertinence du contenu aux yeux de la communauté. La page /VisitMarrakechetregion parait quant à elle dépourvue de stratégie en amont des publications. L'indicateur d'interaction peut, selon les objectifs propres à chacune des campagnes, être considéré comme un bon indicateur d'attention, d'intérêt ou de désir, voire d'action du modèle AIDA (en marketing le modèle AIDA propose une hiérarchie qui commence par éveiller l'Attention, puis à susciter l'Intérêt, pour éveiller le Désir, alors en découle une Action de l'autre, notamment l'acte d'achat) par exemple. Afin d'améliorer ce constat, le responsable digital de la page /Visit Marrakech et région devrait définir l'indicateur ou les indicateurs qui correspondent à chacune des étapes

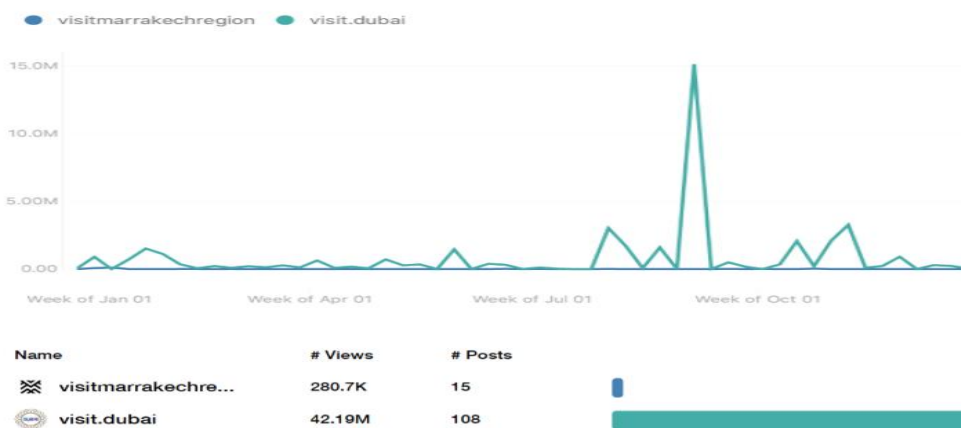
RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

du modèle AIDA pour augmenter le volume et la pertinence des interactions sur les contenus publiés.

5.2 Portée : nombre de vues sur les vidéos.

On prend souvent à tort l'indicateur du nombre de vues pour juger du succès d'une vidéo. Comme le nombre de pages vues sur un site internet, cet indicateur est loin d'être parfait. Nous ignorons par exemple si les spectateurs ont lancé la lecture, ou s'ils ont regardé la vidéo jusqu'au bout. En effet, on peut compter 10000 vues parce que la vidéo a été diffusée en autoplay (Une vidéo se joue en Autoplay lorsqu'au chargement de la page Instagram la lecture de la vidéo commence (avec ou sans son) sans qu'on ait à appuyer sur le bouton Lecture du player vidéo intégré à la page) sur un gros site ou page Facebook, comme on peut très facilement générer des milliers de pages vues artificielles sur un site en faisant en sorte que la page se rafraîchisse toutes les 5 minutes.

Figure N°2 : Évolution du nombre de vues sur les vidéos



Source : Elaboré par l'auteur

A ce niveau, nous constatons également un écart très important entre les pages /Visit Dubaï et /Visit Marrakech et région sur le nombre de vues absolu et relatif à chaque semaine. En supposant que les moyens engagés en termes de référencements sur /Visit Dubaï soient plus importants que sur /Visit Marrakech et région, il n'en demeure pas moins que la différence demeure flagrante. Le cumul annuel des visualisations de /Visit Marrakech et région (280k)

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

correspondant à peu près à la moyenne des visualisations par publication vidéo de /Visit dubai (388k).

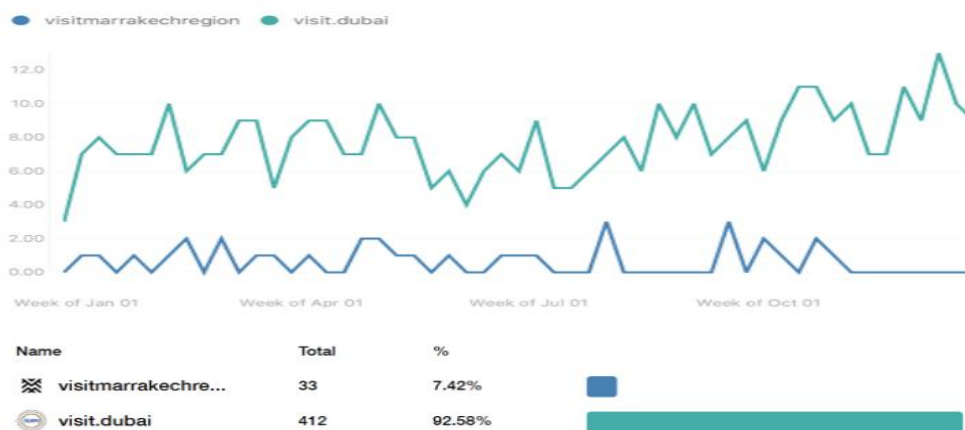
En outre, le fait qu'une vidéo atteigne un nombre important de vues n'est pas forcément toujours gage de qualité. Cela peut être lié au fait que le sujet de la vidéo est populaire sur la plateforme où il est publié sujet « putaclic » (On parle de vidéo « putaclic » quand on est face à un titre et un visuel aguicheur et qu'au moment où on consulte la vidéo, on se rend compte que le contenu est creux. Les Anglais utilisent le terme « clickbait »), ou aussi parce que la publication est sponsorisée en achetant de la publicité. Le nombre de vues permet toutefois, à période d'analyse et plateforme comparables, de savoir si la vidéo a rencontré un plus large public qu'à l'accoutumée.

5.3 Nombre de publication : fréquence hebdomadaire des publications sur la durée d'étude.

Dans un souci de complétude sur les indicateurs de performance retenus dans cette étude, il convient d'énoncer le modèle POEM (Paid, owned, earned media), couramment employé par les professionnels du marketing, qui reconnaît trois types de médias. Développé par Burcher en 2012, ce modèle distingue tout d'abord les médias achetés (les médias achetés comprennent notamment la publicité display, les affiliations, ainsi que le référencement par moteur de recherche payant (SEA). La publicité payante est une forme de marketing sortant (outbound)) qui font référence à l'ensemble des techniques et canaux marketing qui sont achetés par une entreprise. Les médias détenus rassemblent ensuite l'ensemble des médias, canaux et contenus contrôlés et possédés par une entreprise tandis que les médias gagnés (les sites web, les blogs de marque, les newsletters, les rapports/enquêtes d'entreprises et la présence sur les réseaux sociaux) regroupent l'ensemble des conversations et actions en ligne autour d'une marque.

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

Figure N° 3 : Évolution du nombre de publication



Source : Elaboré par l'auteur

Le nombre de publications enregistré sur /Visitdubai et /VisitMarrakechetregion peut alors être affilié au média détenu et gagné. Détenu dans la mesure où les publications se font sur une seule page Instagram, généralement vérifiée, pour éviter toute ambiguïté chez l'internaute et gagné au vu du contenu créé et partagé par les internautes. Ainsi, nous remarquons un écart important en valeur (33 pour Marrakech et 421 pour Dubaï) et en fréquence (plus de 7 publications en moyenne par semaine pour Dubaï contre moins d'une seule pour Marrakech) entre les deux pages Instagram.

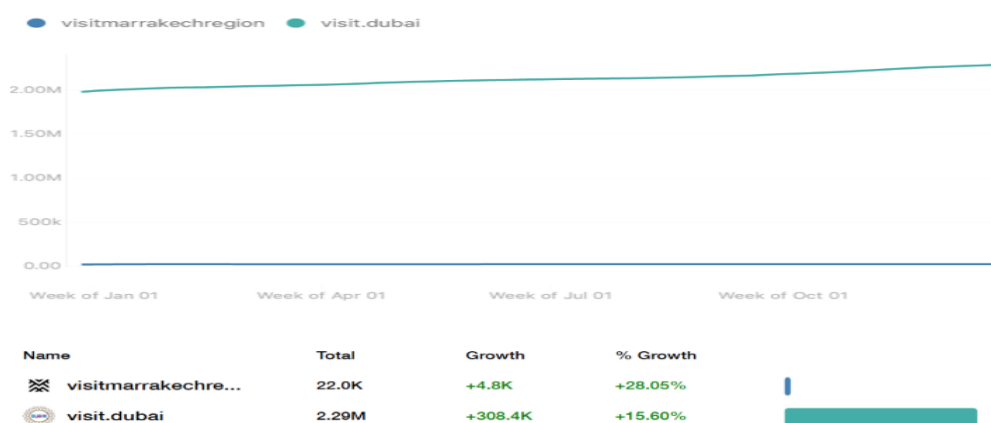
Il convient de signaler que les shared media ou médias partagés, qui visent à rassembler les activités liées aux marques sur les réseaux sociaux, sont récemment apparus comme une quatrième catégorie distincte du modèle POEM. Selon cette approche, les commentaires, « likes », publications et partages sur les réseaux sociaux constituent une catégorie à part entière et ne sont plus considérés parmi les médias gagnés. Cette distinction vise à répondre aux diverses mises à jour des algorithmes des moteurs de recherche, telles que Google Panda, qui évaluent la qualité des contenus. Suite à celles-ci, le nombre de partages récoltés ou le nombre de liens faisant référence à un contenu pourraient contribuer à l'évaluation de sa pertinence et donc à son classement dans les moteurs de recherche.

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

5.4 Croissance des followers : l'évolution des nouveaux abonnés sur la durée d'étude.

Comme indiqué précédemment, les indicateurs clés de performance (ICP), appelés le plus souvent KPI, sont des indicateurs d'aide à la décision dont le but est de montrer l'évolution des facteurs clés de succès des activités d'une entreprise notamment sur sa stratégie digitale. Les KPI consistent à évaluer les performances des actions qui ont été mises en place en fonction des objectifs définis. On distingue différentes familles de KPI en fonction du type de site sur lequel ils s'appliquent et des rapports qui seront générés. Le nombre de followers d'une page Instagram ou d'un réseau social bien défini en fait partie.

Figure N° 4 : Évolution des nouveaux abonnés



Source : Elaboré par l'auteur

Là aussi nous remarquons une différence fulgurante entre /Visitdubai et /VisitMarrakechetregion. La première enregistre un nombre important de followers cumulé (2,29 millions) avec une croissance annuelle de 15,6%, ce qui reflète la performance soutenue de la page en termes d'attractivité des internautes et donc du contenu publié. En revanche, la seconde se limite à tout juste 22k followers pour une croissance de 28%.

Ce qui inquiète les experts publicitaires, c'est lorsque le quantitatif prend le pas sur le qualitatif, vu que cela fait tromper l'objectif. « Augmenter le nombre de contacts, de fans et de followers est bien moins important que d'avoir des internautes qui commentent,

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

partagent ou réagissent ». Il est plus important de mesurer l'impact sur le « Retour sur l'Interactivité » et non sur le « Retour sur Investissement ».

Une page Instagram ne doit pas avoir un objectif limité simplement à transmettre des informations, mais également, elle doit aussi en recevoir. Et l'importance des informations passées par ce canal réside à la fois dans sa quantité et sa qualité. Cette e-réputation permet d'améliorer la stratégie marketing. Mais en passant par l'achat des abonnés, la société n'aura jamais des informations exactes et vraies, ce qui fait qu'elle ne pourra jamais tirer parti des opportunités d'Instagram ou tout autre réseau social.

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

CONCLUSION

Les médias sociaux font désormais partie de la vie quotidienne, raison pour laquelle les spécialistes du marketing utilisent de plus en plus les plateformes de réseaux sociaux pour atteindre leur cible. Ce sont des outils importants pour chaque destination. L'identité de la ville est un processus d'établissement de distinctions entre les villes. Ce processus est d'une grande importance pour les habitants et les touristes.

Basée sur l'hypothèse que les réseaux sociaux sont utilisés dans le cadre de l'image de la destination touristique, cette étude vise à déterminer l'utilisation des réseaux sociaux dans le contexte de l'image de la destination touristique et à identifier le potentiel d'interaction entre les utilisateurs de réseaux sociaux, combinant à la fois les touristes locaux et potentiels.

Le compte Instagram de la Visit Marrakech et région a été examiné en appliquant la technique d'analyse de contenu. Selon les résultats, le contenu de la page était partagé entre les vidéos et les photos, et concerne majoritairement la catégorie " Lieux à visiter ". Les abonnés préfèrent voir les vidéos et aimer les photos.

Selon l'analyse de contenu, il est clair qu'en créant la page Visit Marrakech et région, le conseil régional de tourisme de Marrakech- Safi a réussi à assurer la diffusion des activités touristiques de la région à travers un processus de branding. Bien entendu, il ne suffit pas de déterminer le succès ou l'échec d'une stratégie de destination touristique d'une région à travers le projet Visit Marrakech et région et l'analyse de contenu. Cependant, ce benchmarking entre ces deux destinations (Marrakech et Dubaï) montre clairement qu'un grand travail a été réalisé par les responsables de la page Visitdubai et que c'est un exemple à suivre en vue d'assurer une meilleure visibilité de la page VisitMarrakechetregion et par conséquent une meilleure attractivité territoriale.

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

BIBLIOGRAPHIE:

ANHOLT, S. (2006) " The Anholt – GMI city brands index — How the world sees the world's cities".

Statista Research Department (2022). Réseaux sociaux classés selon le nombre d'utilisateurs mondiaux 2022. 25 mars 2022.

BONOMA T. (1985) Case research in marketing: opportunities, problems and a process, *Journal of Marketing Research*, vol. XX, n° XX, May, p. 199-208.

DENIS M. (1979), "Les Images Mentales, Paris : PUF. DOLICH I., Congruence Relationship Between Self-Image and Product Brands", *Journal of Marketing Research*, 6, pp80-4, 1969.

DOBNI, DAWN AND ZINKHAN, GEORGE M. (1990), "In search of brand image: A foundation analysis". In: *Advances in Consumer Research* (Eds.) Goldberg, Marvin E., Gom, Gerald J. and Pollay, Richard W. Provo, UT, Association for Consumer Research, 17, pp. 110-110.

ECHTNER C, RITCHIE J. (1993). "The measurement of destinations image: An empirical assessment". *Journal of Travel Research* 31(4) : pp3–13.

GIRARD, V., BORTOLAN, A. (2003), " Marketing territorial et planification stratégique des villes françaises ", Acte de colloque « le marketing du territoire », Université d'Etat d'économie de l'Oural (Russie), 23 avril.

GOVERS, R., GO, F.M. ET KUMAR, K. (2007). "Promoting Tourism Destination Image", *Journal of Travel Research*, 46 (1), pp15-23.

HANKINSON, G (2005) "Destination brand images: A business tourism perspective ", *Journal of Service Marketing*, Vol. 19, No. 1, pp. 24 – 32.

HANKINSON, G. (2004), "Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 109-121.

HLADY RISPAL M, (2002). "La méthode des cas", De Boek Université.

HLADY RISPAL M. (2000) Une stratégie de recherche en gestion : l'étude de cas, *Revue Française de Gestion*, n°127, p. 61-70, janvier-février.

KAVARATZIS, M., (2004), « From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands », *Place Branding*, vol.1, n°1, pp. 58-73.

RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM

LÉPINEUX F. (2003) Dans quelle mesure une entreprise peut être responsable à l'égard de la cohésion sociale ? Thèse doctorale en Sciences de Gestion. Conservatoire national des arts et métiers. Laboratoire d'Investigation en Prospective, Stratégie et organisation (LIPS).

LITVIN, S.W., GOLDSMITH, R.E. AND PAN, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, 29(3), pp.458-468.

MEYRONIN, B., VALLA, JP., (2006), " Les servuctions urbaines : la création contemporaine au service du marketing territorial " *Décisions Marketing*, 42p.

MURPHY, L., MOSCARDO, G. AND BENCKENDORFF, P. (2007), "Using brand personality to differentiate regional tourism destinations", *Journal of travel research*, Vol. 46 No. 5, pp. 5-14.

NOISETTE P., VALLERUGO F. (2010), "Un monde de villes". Le marketing des territoires durables, Editions de l'Aube, Clermont-Ferrand, 271p.

STEPCHENKOVA, S., AND MILLS, J. (2010), "Destination Image: A meta-Analysis of 2000-2007 Research", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 6, pp. 575-606.

WALMSLEY, D.J. AND JENKINS, J.M. (1993). "Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs". *Australian geographer*, 19, pp.268-286.

WARNABY, G., (2009), " Managing the Urban Consumption Experience? ", *Local Economy*, Vol.24, n°2, pp.105-110.

WARNABY, G., DAVIES, B. J. (1997). " Commentary: cities as service factories? Using the servuction system for marketing cities as shopping destinations ", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(6), pp. 204–210.