

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

PERCEPTION DE L'IMAGE D'UN PRODUIT AGROTOURISTIQUE, LES FACTEURS
QUI L'INFLUENCENT ET SES CONSÉQUENCES

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR

SOPHIE BERGERON

AVRIL 2012

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

En préambule à ce mémoire, je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué à la réussite de mes études universitaires.

Je tiens à remercier Madame Line Ricard qui, en tant que co-directrice de mémoire, s'est toujours montrée à l'écoute et très disponible tout au long de la rédaction de ce mémoire. Je lui suis reconnaissante pour les nombreuses réflexions qu'elle a suscitées ainsi que pour l'aide et le temps qu'elle a bien voulu me consacrer.

Mes remerciements s'adressent également à Monsieur Jasmin Bergeron qui, en tant que co-directeur, a su me stimuler, m'encourager et me faire confiance du début jusqu'à la fin de ce processus.

Je manifeste la plus grande des reconnaissances à mes parents, mon frère et ma soeur pour leur amour et leur soutien inconditionnel. Vous êtes ce qu'il y a de plus précieux dans ma vie.

Je tiens à exprimer ma gratitude à William qui a été le premier à croire en mes capacités et à me donner envie de me dépasser. Je le remercie également de m'avoir fait découvrir la très belle Route des vins de Brome-Missisquoi. Je remercie aussi mes amis Karine, Malorie, Marie, Mélanie, Mélissa, Sébastien, Simon et tout particulièrement Ariane, fidèle complice de rédaction. Chacun à votre manière vous avez su m'inspirer et me permettre de devenir la femme que je suis.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à Guillaume, pour qui les mots me manquent afin d'exprimer à quel point son amour, son écoute et sa présence font partie intégrante de cette réussite. Guillaume, je te remercie de tout mon cœur.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	i
LISTE DES FIGURES	v
LISTE DES TABLEAUX	vii
RÉSUMÉ	ix
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
CONTEXTE ENVIRONNEMENTAL	4
1.1 L'importance du tourisme à l'échelle mondiale	4
1.2 Le rôle du tourisme à l'échelle régionale : Québec	4
1.3 L'évolution de l'agrotourisme au Québec	5
CHAPITRE II	
L'IMAGE D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE	10
2.1 L'image d'une destination	11
2.1.1 L'importance de l'image d'une destination touristique	11
2.1.2 Les définitions de l'image	13
2.1.3 Les dimensions d'une destination touristique	17
2.1.5 Les méthodes de mesure de l'image d'une destination touristique	29
2.2 Les facteurs qui influencent l'image d'une destination touristique	33
2.2.1 Les sources d'information	39
2.2.2 Les facteurs personnels	44
2.3 Les conséquences de l'image d'une destination touristique: la satisfaction et les intentions comportementales	47
2.3.1 La satisfaction: définition et mesure	50
2.3.2 Les intentions comportementales	57
CHAPITRE III	
LE CADRE CONCEPTUEL	60

CHAPITRE IV

LA MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	68
4.1 La méthode de collecte de données	69
4.2 Plan d'échantillonnage	69
4.3 L'instrument de mesure: le questionnaire.....	71
4.4 Les techniques de traitement des données	75

CHAPITRE V

L'ANALYSE DES RÉSULTATS.....	80
5.1 Profil descriptif des répondants	80
5.1.1 Caractéristiques sociodémographiques.....	80
5.1.2 Le comportement des visiteurs	83
5.2 L'image de la Route des vins.....	86
5.2.1 L'image spontanée de la Route des vins.....	86
5.2.2 L'image assistée de la Route des vins	90
5.3 L'influence des sources d'information sur l'image perçue de la Route des vins	91
5.3.1. Sources d'information qui ont permis de connaître la Route des vins	91
5.3.2 Sources d'information utilisées pour chercher de l'information sur la Route des vins	97
5.4 L'influence des facteurs personnels sur l'image perçue de la Route des vins.....	104
5.4.1 L'influence des motivations sur l'image de la Route des vins	105
5.4.2 L'influence des caractéristiques sociodémographiques sur l'image de la Route des vins	108
5.4.3 L'influence des expériences du visiteur sur l'image de la Route des vins	111
5.5 L'influence de l'image perçue de la Route des vins sur la satisfaction	113
5.6 L'influence de l'image perçue de la Route des vins sur l'intention de retourner	119
5.7 Récapitulatif des résultats des facteurs qui influencent l'image et ses conséquences	122

5.7.1 Les sources d'information	122
5.7.2 Les facteurs personnels.....	123
5.7.3 Les conséquences	124
CHAPITRE VI	
DISCUSSION.....	128
6.1 L'image de la Route des vins	129
6.1.1 L'image cognitive.....	130
6.1.2 L'image affective.....	132
6.2 Les facteurs qui influencent l'image globale de la Route des vins.....	133
6.2.1 Les sources d'information qui influencent l'image de la Route des vins.....	133
6.2.2 Facteurs personnels qui influencent l'image de la Route des vins	135
6.3 Les conséquences de l'image globale de la Route des vins.....	138
6.3.1 La satisfaction.....	138
6.3.2 L'intention de retourner visiter la Route des vins.....	139
6.4 Les faits saillants	140
6.5 Les contributions de cette étude	142
6.6 Les limites conceptuelles et méthodologiques de cette étude.....	144
CONCLUSION	147
APPENDICE A	152
APPENDICE B	160
BIBLIOGRAPHIE	164

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
2.1 Les trois dimensions de l'image d'une destination touristique	19
2.2 Les sept étapes du modèle de Gunn	22
2.3 Modèle de Fakeye et Crompton (1991) illustrant le processus de formation de l'image	25
2.4 Modèle de la hiérarchie des effets	26
2.5 Modèle illustrant le rôle du capital rural dans la chaîne de valeur du tourisme rural	27
2.6 Les facteurs qui influencent la formation de l'image d'une destination touristique selon l'offre et la demande	34
2.7 Modèle de la formation de l'image d'une destination	36
2.8 Cadre de formation de l'image de destination adaptée par Baloglu et McCleary (1999)	37
2.9 Modèle conceptuel illustrant le rôle de l'image sur la qualité, la satisfaction, l'intention de retourner et de recommander	48
2.10 Modèle conceptuel illustrant le rôle de la qualité, de la satisfaction, de la confiance et de l'image sur la loyauté des visiteurs dans un contexte de tourisme rural	49
2.11 Modèle illustrant le paradigme de la dis-confirimation	53
3.1 Perception de l'image d'une destination touristique, les sources qui l'influencent et ses conséquences, appliquée à un produit agrotouristique situé en milieu rural	61
5.1 Groupes d'âge des répondants	82

5.2	Critères de motivation pour visiter la Route des vins	84
5.3	Connaissance en matière de vin	85
5.4	Fréquence de consommation de vin	85
5.5	L'image assistée de la Route des vins	90
5.6	Les sources d'information promotionnelles : Internet	93
5.7	Les sources d'information promotionnelle : la publicité	94
5.8	Les sources d'information non-promotionnelles : les reportages	95
5.9	Les groupes de référence : l'entourage pour connaître la Route des vins	96
5.10	Fréquence d'utilisation des outils de communication pour chercher de l'information sur la Route des vins	98
5.11	Groupe d'âge du répondant et perception de l'image de la Route des vins	109
5.12	Dernier niveau d'étude complété et la perception de l'image de la Route des vins	110
5.13	Niveau de satisfaction liée à l'expérience sur la Route des vins	115
5.14	Niveau de satisfaction globale	116
5.15	Probabilité de visiter la Route des vins dans la prochaine année	120
5.16	Perception de la Route des vins et probabilité de revisiter la Route des vins dans l'année suivante	121

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
2.1 Revue de la classification des méthodes non-quantitatives dans la mesure de l'image d'une destination touristique	30
2.2 Revue de la classification des méthodes quantitatives dans la mesure de l'image d'une destination touristique	32
2.3 Les facteurs qui influent sur la perception de l'image	38
2.4 Relations entre les types d'image, les types d'information promotionnelles et les types de visiteurs	41
4.1 Tableau administratif cumulatif du sondage téléphonique	72
5.1 Âge des répondants	81
5.2 Revenu familial brut	83
5.3 Image spontanée de la Route des vins	87
5.4 Regroupement des premières images spontanées de la Route des vins	88
5.5 Outils de communication qui ont permis de connaître la Route	92
5.6 Test du khi-deux entre les sources d'information qui ont permis de connaître la Route et le regroupement des premières images spontanées	97
5.7 Les sources d'information utilisées pour s'informer sur la Route des vins et la perception de l'image de la Route	99
5.8 Importance de l'effet de l'utilisation des sources d'information pour chercher de l'information sur la perception de l'image de la Route des vins	103

5.9	Les motivations qui ont mené à choisir la Route des vins et la perception de l'image de la Route des vins	106
5.10	Importance de l'effet des motivations sur la perception de l'image de la Route des vins	108
5.11	Lien entre les expériences du visiteur et l'image perçue	113
5.12	Matrice des composantes principales après rotation des axes	114
5.13	La perception de l'image de la Route des vins et les éléments de satisfaction	118
5.14	Importance de l'effet de la perception de l'image de la Route des vins sur la satisfaction	119
5.15	Tableau récapitulatif des résultats sur les facteurs qui influencent la perception de l'image (les sources d'information)	126
5.16	Tableau récapitulatif des résultats sur les facteurs qui influencent la perception de l'image (les facteurs personnels)	127
5.17	Tableau récapitulatif des résultats de l'influence de l'image sur la satisfaction et l'intention de retour	128

RÉSUMÉ

Le concept d'image est présent dans la littérature depuis qu'il est associé à une meilleure compréhension du comportement touristique ainsi qu'au choix d'une destination. Bien qu'une attention significative ait été portée sur l'image d'une destination dans le domaine du tourisme, peu de chercheurs se sont attardés à l'image d'une destination dans un contexte de tourisme rural. Ce mémoire a donc comme objectif de mesurer l'image perçue d'un produit agrotouristique situé en milieu rural, de découvrir les différents facteurs qui forment et influencent l'image de ce produit en tant que destination touristique et de mesurer la satisfaction des clients actuel en fonction de celle-ci ainsi que leur intention de retourner la visiter. Plus spécifiquement, cette étude s'intéresse à l'image de la Route des vins de Bromes-Missisquoi, située dans la région touristique des Cantons-de-l'Est. Cette image perçue est celle des clients actuels de la Route des vins. Elle a été captée lors d'une enquête réalisée auprès de 469 clients suite à la visite de la destination. En combinant deux méthodes de mesure, structurée et non structurée (questions fermées et ouverte), il a été possible de mesurer l'image globale de la Route des vins et de découvrir les facteurs qui sont en lien et qui influencent l'image cognitive et l'image affective. Il a également été possible de réaliser quelles facettes de l'image étaient le plus corrélées avec la satisfaction et leur impact sur l'intention qu'ont les visiteurs de retourner visiter la destination. Les résultats de cette étude permettent de conclure que l'image est un facteur clé dans le marketing touristique. Ils démontrent que les visiteurs de la Route ont une image positive et sont globalement satisfaits de leur expérience. Aussi, certaines sources d'information promotionnelles et les groupes de références ainsi que les motivations, l'âge, la scolarité, le nombre de visite précédente, les habitudes et connaissances en matière de vin sont reliés à la perception de l'image. Les résultats démontrent également la présence de relations positives entre la perception de l'image, la satisfaction et l'intention de retourner visiter la destination.

Mots clés : images; destinations touristique; perceptions; région rurale, Route des vins

INTRODUCTION

Depuis plus de trente ans et encore au cours de la dernière décennie, plusieurs auteurs ont souligné l'influence et l'importance de l'image d'une destination touristique sur le comportement des touristes (Bigné, Sánchez et Sánchez, 2000; Awaritefe, 2004; Beerli et Martín, 2004; Loureiro et González, 2008). Le concept d'image est présent dans la littérature depuis qu'il lui est associé une meilleure compréhension du comportement touristique et du choix d'une destination (Mayo, 1973; Goodrich, 1978). Bien qu'une attention significative ait été portée sur l'image d'une destination dans le domaine du tourisme, peu de chercheurs se sont attardés à l'image d'une destination dans un contexte de tourisme rural (Lourerio et González, 2008; Le Groupe Type, 1997). Cette forme de tourisme a pourtant été identifiée par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT, 2002) comme étant une des tendances touristiques importantes observées à travers le monde. Les touristes préfèrent davantage effectuer un plus grand nombre de séjours nécessitant des déplacements moins longs. Ils explorent davantage les campagnes attenantes des grandes villes pour se dépayser et vivre des expériences non urbaines, plus humaines et ancrées dans les traditions (Zins, Beauchesne et associés, 2006).

Les premières définitions de l'image remontent au début des années 1970. Hunt (1971) fut le premier à introduire le concept d'image d'une destination touristique. Il s'agit alors des impressions qu'une ou plusieurs personnes ont d'un lieu alors qu'il n'y réside pas¹. Quelques autres études ont été menées pour mesurer l'image de certains États américains comme, par exemple, l'Utah, le Montana, le Colorado, le Wyoming (Hunt, 1975 et Gartner, 1989), le Texas (Crompton et Duray, 1985) et récemment l'état indépendant de Chine, Taiwan (Chen, Yi et Chun Ariel, 2009). L'image de quelques pays tels le Mexique (Crompton, 1977 et 1979), le Canada (Tourisme Canada, 1987), la Jamaïque, le Japon, le Kenya et la Suisse (Echtner et Ritchie, 1991 et 1993) ainsi que certains pays en voie de développement comme la Thaïlande (Tang et Rochananond, 1990), le Niger (Awaritefe, 2004) et la Syrie (Hamoui,

¹ Traduction libre

et al. 2007), ont été étudiées. L'image de certaines grandes villes du monde comme Hong Kong (Choi, Chan et Wu, 1999) et Madrid (Garin-Munoz, 2004) ont également suscité l'attention de chercheurs depuis la publication des premières définitions de l'image d'une destination.

Puisque le tourisme rural est considéré comme étant une nouvelle forme de tourisme dans plusieurs pays du monde, les antécédents et les conséquences de l'image dans ce contexte restent peu étudiés. Peu de recherches ont été réalisées sur l'image de ces destinations. Chen et Kerstetter (1999) se sont intéressés aux destinations de tourisme rural dans l'état de la Pennsylvanie, Greaves et Skinner (2010) ont étudié l'importance de l'image des destinations touristiques rurales au Royaume-Uni, de même que Loureiro et González (2008) se sont penché sur les différents facteurs qui influencent la perception de l'image des régions d'Extremadura (Espagne) et Alentejo (Portugal). Loureiro et González (2008) concluent que les résultats obtenus lors de précédentes études ne peuvent être généralisés à un contexte de tourisme rural : les dimensions propres à l'image de ces destinations telles l'infrastructure touristique, l'atmosphère, les agréments naturels et la vie à la ferme (Chen et Kerstetter, 1999), n'ayant pas été incluses.

Considérant la croissance en popularité des destinations de tourisme rural au Québec et le peu d'études sur l'image d'un produit touristique situé en région rurale, son étude s'avère intéressante. L'agrotourisme, forme de plus en plus articulée et catalyseur du tourisme rural québécois (Le Groupe Type, 1997), est au cœur de la présente étude. Au Québec, le très grand nombre de producteurs agrotouristiques (534) et d'entreprises connexes (800), la diversité de l'offre agrotouristique et un taux de pratique d'activités liées à l'agrotourisme chez plus du quart de la population adulte québécoise démontrent un intérêt certain sur lequel capitaliser (Zins Beauchesne et associés, 2006).

Ce mémoire a donc comme objectif de mesurer l'image perçue d'un produit agrotouristique situé en milieu rural, de découvrir les différents facteurs qui forment et influencent l'image de ce produit en tant que destination touristique et de mesurer la satisfaction des clients actuel en fonction de celle-ci ainsi que leur intention de retourner la visiter. Plus spécifiquement, cette étude s'intéresse à l'image de la Route des vins de Brome-Missisquoi, située dans la région touristique des Cantons-de-l'Est.

Le premier chapitre présente le contexte dans lequel évolue le secteur agrotouristique et introduit la Route des vins comme objet d'étude. Le deuxième chapitre est consacré à la revue de la littérature de l'image d'une destination touristique, ainsi qu'aux facteurs qui influencent sa formation. Les conséquences de l'image d'une destination touristique sont également traitées dans ce chapitre. Le troisième chapitre présente le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche de notre étude. Le quatrième chapitre fait état de la méthodologie de la recherche. L'analyse des résultats et leurs interprétations font objet du cinquième chapitre. Enfin, ce mémoire se terminera par une discussion autour des principaux résultats obtenus par cette recherche, de ses contributions ainsi que de ses limites conceptuelles et méthodologiques.

CHAPITRE I

CONTEXTE ENVIRONNEMENTAL

1.1 L'importance du tourisme à l'échelle mondiale

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) (2000), l'explosion des activités liées au secteur touristique depuis 1950 s'impose comme un des faits les plus marquants de l'époque contemporaine. À l'échelle mondiale, le tourisme est souvent qualifié d'activité économique à forte croissance. Le nombre de touristes internationaux a connu une progression de 1960 à 2000. En quarante ans, le nombre a été multiplié par dix : 70 millions en 1960, 165 millions en 1970 et 700 millions en 2000 (OMT, 2000). Le tourisme mondial a connu une première baisse historique en 2003. Une reprise s'est faite sentir dès 2004 et la tendance se poursuit depuis (OMT, 2011). En 2010, le nombre de touristes internationaux s'est établi à 940 millions (OMT, 2011). L'Organisation Mondiale du Tourisme estime que d'ici 2020, le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans le monde s'élèvera à 1,6 milliard (OMT, 2002).

1.2 Le rôle du tourisme à l'échelle régionale : Québec

Au Québec, le tourisme est aussi un important moteur économique. Un rapport publié par le Ministère du Tourisme (Tourisme Québec, 2010) indique que le nombre de visiteurs s'est élevé à plus de 62 millions. À l'échelle québécoise, en 2008, en outre, plus de 29 000 entreprises qui offrent aux visiteurs des services aussi variés que l'hébergement, la restauration, le transport, les divertissements et les loisirs qui y sont associés. Ces entreprises ont créé près de 400 000 emplois dans ces secteurs et il est estimé que le tourisme est directement responsable du tiers de ceux-ci : soit 134 600 emplois directs et plus de 64 570

emplois indirects. Au Québec, bien que les régions de Montréal et de la Capitale-Nationale forment les deux principaux pôles touristiques au Québec, environ 60 % des emplois liés au tourisme se situent en région (Tourisme Québec, 2010).

Malgré certains événements majeurs survenus au courant de la dernière décennie (attentats du 11 septembre 2001, SRAS, grippe H1N1, désastres naturels), les recettes liées à l'industrie touristique ont augmenté depuis la fin des années 1990. Dans leur rapport, Tourisme Québec (2006) indique que, de 1998 à 2005, les recettes touristiques québécoises ont affiché une croissance annuelle de 7,0 %, comparativement à 5,0 % pour le produit intérieur brut (PIB) du Québec. En 2005, le gouvernement du Québec a donc lancé la Politique touristique du Québec qui avait pour objectif économique de porter les recettes touristiques du Québec de 9 millions de dollars en 2003 à 13 millions de dollars en 2010. Une augmentation moyenne de 5,0 % par année. Pour y arriver, les gouvernements ont notamment misé sur l'agrotourisme, un secteur en pleine émergence (Tourisme Québec, 2006).

En 2010, les recettes touristiques totales du Québec atteignent les 11 millions de dollars (Tourisme Québec, 2011). Selon le Ministère du Tourisme (2010), le produit intérieur brut (PIB) touristique s'est élevé à 7,54 millions de dollars en 2008, soit 2,5% du PIB québécois, et les dépenses touristiques au Québec ont atteint 1,2 million de dollars la même année.

1.3 L'évolution de l'agrotourisme au Québec

Les premières expériences en agrotourisme au Québec remontent au début des années 1970, par l'exploration de nouvelles voies d'hébergement chez les fermiers. La Fédération des Agricotours du Québec, créée en 1975, offre alors différentes formes d'hébergement (gîte à la ferme, maison de campagne), de loisirs éducatifs (promenade à la ferme) et de restauration à la ferme (tables champêtres) (Groupe Type, 1997). La plupart des activités agrotouristiques se tenaient principalement dans la région touristique des Canton-de-l'Est. Les premières activités agricoles qui se sont développées afin d'accueillir les excursionnistes et les touristes sont sans hésitation l'acériculture, la pomiculture et la viticulture (Fédération des Agricotours du Québec, 2003). Les clientèles ont immédiatement réagies de manière très favorable à la

naissance et à l'essor de l'agrotourisme. En fait, le potentiel de succès de l'agrotourisme découle de plusieurs grandes tendances favorables. « Il n'est pas étonnant que le marché ait presque immédiatement connu une véritable effervescence » (Zins Beauchesne et associés, 2006 p.8). Situé entre l'agroalimentaire et le tourisme, l'agrotourisme profite d'une mouvance favorable émanant des tendances marquantes en tourisme et des tendances porteuses dans l'industrie agroalimentaire.

D'une part, le tourisme culturel, qui constitue l'une des facettes de l'agrotourisme, représente un segment de marché en croissance. L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) estime que plusieurs touristes recherchent des destinations touristiques qui offrent des expériences reliées à l'environnement naturel, l'héritage historique et au modèle culturelle. Selon l'OMT (2009), le voyage culturel représentait 40% de l'ensemble du tourisme international en 2007 comparativement à 37% en 1995. Le Ministère de la Culture et des Communications et Tourisme Montréal (1998, p.5) définissent le tourisme culturel comme étant :

« Un contact plus ou moins intense, lors d'un voyage, avec la personnalité d'une collectivité et ses différentes formes d'expression. Il fait appel à l'imagination créatrice des individus, à leur esprit d'ouverture et à leur sens de l'aventure; il repose sur la qualité des liens qui s'établissent entre le visiteur et l'attrait culturel, et sur leur désir de partager. »

D'autre part, le tourisme d'apprentissage contribue également à l'essor de l'agrotourisme (Zins Beauchamps et associés, 2006). Une multitude d'activités touristiques peuvent faire objet de ce type de voyage, dont la tournée des établissements vinicoles. La découverte et l'apprentissage des différents volets de l'agriculture s'inscrivent dans cette tendance. Les voyageurs sont de plus en plus intéressés par des motifs tels que l'authenticité, l'implication émotive et l'exploration plutôt qu'un simple voyage de détente sur la plage ou une visite passive (Zins Beauchamps et associés, 2006).

Autre tendance pertinente qui favorise la croissance de l'agrotourisme; le tourisme culinaire. L'intérêt grandissant des touristes pour les produits culinaires et la gastronomie rend la visite

des lieux de productions agricoles un élément incontournable lors de la visite d'une région. Un rapport publié par la Commission Canadienne du Tourisme, indique que la découverte de la cuisine d'une région est désormais indispensable aux yeux des touristes désirant comprendre sa culture (CCT, 2002).

La croissance de l'agrotourisme va de pair avec les préoccupations grandissantes de la population quant à une saine alimentation (Zins Beauchamps et associés, 2006). L'intérêt pour les aliments naturels, biologiques, locaux et les nombreux questionnements de la population concernant la provenance et les modes de production sont des mouvements favorables au développement de l'agrotourisme puisqu'ils suscitent un intérêt particulier pour les produits régionaux.

Dans le but de promouvoir et de favoriser le développement de l'agrotourisme, et suite à cette montée de popularité, le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec fut créé en septembre 1998. Le Groupe représente actuellement neuf organisations; les Associations touristiques régionales associées du Québec (ATR associées du Québec), la Fédération des Agricotours du Québec, la Fédération québécoise des organisations locales en tourisme, Solidarité rurale du Québec, les Tables de concertation agroalimentaires régionales, l'Union des producteurs agricoles (UPA), le ministère du Tourisme, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) ainsi que l'Association des centres locaux de développement du Québec (CLD). Selon le Groupe de concertation sur l'agrotourisme (Mapaq, 2002, p.1.), la définition de l'agrotourisme, qui a fait l'objet d'un consensus, est :

« Une activité touristique complémentaire de l'agriculture ayant lieu dans une exploitation agricole. Il met des productrices et producteurs agricoles en relation avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte ».

Le Groupe mentionne également que, pour être reconnue comme une offre agrotouristique, la prestation doit : être produite par un entrepreneur ayant le statut légal de producteur agricole; mettre en valeur la production agricole et ses produits dérivés; intégrer des pratiques

d'animation et d'accueil; partager dans l'harmonie et le respect le territoire rural avec les autres activités agricoles et rurales; promouvoir une pratique agrotouristique authentique et s'intégrer au mode de distribution touristique québécois. L'agrotourisme est ainsi considéré comme une composante du tourisme rural, domaine auquel il doit s'intégrer et participer (Le Groupe, 2003).

Une enquête menée auprès des clientèles agrotouristiques du Québec en 2005 (Zins Beauchamps et associés, 2006) révèle que pour plus de 80 % des clientèles interrogées, l'agrotourisme évoque chez eux spontanément une image. Quarante-cinq pourcent des clients d'entreprises agrotouristiques associent ce type de tourisme à l'agriculture, les produits agricoles et les produits de la ferme. Pour 28,2 % d'entre eux, les produits tels le vin et les fromages sont directement associé à l'agrotourisme.

À ce jour, l'agrotourisme représente une forme de plus en plus articulée du tourisme rural québécois (Le Groupe Type, 1997). Le nombre de producteurs agrotouristiques est passé de 534 en 2005 (Zins Beauchesne et associés, 2006) à 767 en 2009 (Mapaq, 2009). Bien qu'il ne représente pas la totalité du tourisme rural, ce type de tourisme est un volet important du tourisme à la campagne puisqu'il favorise l'interaction des visiteurs avec la communauté locale. Mise à part sa situation géographique, le tourisme rural se doit notamment d'être le reflet du fonctionnement rural (petite entreprise, contact avec la nature) et d'inclure les gens et leur mode de vie; des savoir-faire (artisans, métiers traditionnels, etc.); des activités (culturelles, sportives, etc.) et des services (hébergement, restauration, etc.).

Afin de faciliter la promotion et la mise en marché, plusieurs producteurs agrotouristiques se regroupent dans le cadre d'un circuit à dominante agrotouristique et axé sur la découverte d'une région. « Les circuits ou routes incluent souvent des entreprises non agricoles en lien avec les produits régionaux (transformateurs, restaurateurs, boutiques, artisans), des gîtes et des attraits touristiques ou culturels » (Zins Beauchesne et associés, 2006, p.14). Les routes et les circuits agricoles s'inscrivent dans une démarche de développement du tourisme rural et dans le caractère multifonctionnel des milieux ruraux où l'agriculture partage l'espace avec différentes charges d'ordre économique et social.

Le produit agrotouristique qui fait l'objet de cette recherche, La Route des vins, est située près de la frontière américaine, à une quarantaine de minutes de Montréal, dans la Municipalité Régionale de Compté (M.R.C.) de Brome-Missisquoi. Produit d'appel de la région, la Route des vins se trouve au cœur du plan de développement durable de l'industrie de la Montérégie Est pour les années 2008 à 2011. La grande orientation est d'accentuer la structure de la viticulture dans Brome-Missisquoi au plan touristique (Groupe DBSF, 2007). La Route des vins est une route touristique qui relie 17 vignobles et qui, sous le nom des «Amis de la Route des vins», regroupe 77 entreprises partenaires offrant divers produits, services et activités complémentaires (restaurations, hébergement, arts, plein air, etc.), (RDV.ca).

Cette recherche tentera de mesurer l'image perçue d'un produit agrotouristique situé en milieu rural, la Route des vins, de découvrir les différents facteurs qui influencent l'image de cette Route en tant que destination touristique pour ensuite voir ses conséquences, soit la satisfaction et l'intention de retourner la visiter. Le chapitre qui suit présente la revue de la littérature sur l'image d'une destination touristique. L'importance de l'image, ses définitions, ses dimensions et ses processus de formation y sont entre autre discuté.

CHAPITRE II

L'IMAGE D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE

L'idée d'analyser l'image d'une destination touristique est relativement nouvelle. Depuis la parution de la première étude abordant ce thème au début des années 1970, le sujet d'étude a gagné en popularité et est devenu l'un des plus fréquemment abordé dans la littérature touristique (Pike, 2002). Malgré que l'attention portée aux différents aspects de l'image ait culminée durant les années 1990, le sujet d'étude demeure abondamment examiné par différents auteurs (Awaritefe, 2004; Hamoui et al., 2007; Tasci, Gartner et Cavusgil, 2007; Greaves et Skinner, 2009; Suarez, 2011).

Bien que l'image du produit soit considérée depuis longtemps, dans la littérature marketing, comme ayant une forte influence dans le processus d'achat, ce n'est que depuis les trente dernières années que certains se sont penchés sur le rôle de l'image dans le choix de destinations touristiques (Etchner et Richie, 1991; Gartner, 1993; Chen et Tsai, 2006; Phau, Shanka et Dhayan, 2009).

En dépit d'importantes contributions (Baloglu et McCleary, 1999) et malgré l'importance et l'intérêt qu'on lui porte, les recherches effectuées sur l'image d'une destination touristique furent largement critiquées à cause l'absence de base théorique (Fakeye et Crompton, 1991; Etchner et Richie, 1993; Gartner, 1996; Beerli et Martin, 2004; Tasci, Gartner et Cavusgil, 2007). Plusieurs des définitions employées par les chercheurs sont confuses, indéterminées et certains travaux sont même dépourvu de toute définition (Tasci, Gartner et Cavusgil, 2007).

De plus, dans une revue de la littérature de Pike (2002) concernant l'image d'une destination regroupant 142 études publiées entre 1973 et 2000, seul un article s'est penché sur le cas de l'image d'une destination touristique en milieu rural (Chen et Kerstetter, 1999). Depuis, seuls

quelques auteurs se sont intéressé au cas particulier de l'image d'une destination touristique situé en milieu rural (Royo-Vela, 2008; Greaves et Skinner, 2009; Suarez, 2011).

Étant donné l'envergure du concept abordé, cette revue de la littérature est divisée en sept parties. En premier lieu, l'importance de l'image, ses définitions, ses dimensions, son processus de développement, ses méthodes de mesure et ses facteurs d'influence seront présentés, pour ensuite voir ses conséquences, soient la satisfaction et les intentions comportementales.

2.1 L'image d'une destination

2.1.1 L'importance de l'image d'une destination touristique

L'image est d'une importance capitale puisqu'elle transpose la représentation d'un espace dans l'esprit du touriste potentiel et lui donne un avant-goût de la destination (Hunt, 1975).

L'image d'une destination touristique tire également son importance de son influence dans le processus d'achat, (Mayo, 1973; Hunt, 1974; Gartner, 1989; Chon, 1990; Echtner et Richie, 1991; Chen et Kerstetter, 1999; Chen et Tsai, 2006; Phau, Shanka et Dhayan, 2009; Greaves et Skinner, 2009) de même que sur le niveau de satisfaction ainsi que sur les souvenirs liés à la visite d'une destination touristique (Jenkins, 1999; Bigné, Sáchez et Sáchez, 2000; Pike 2002; Lourerio et Gonzalez, 2008).

La croissance sans précédent dans l'industrie du tourisme au cours des cinquante dernières années a créé des défis majeurs dans le marketing touristique. Le nombre de destinations touristiques qui se développent est en continuelle croissance, tout comme le choix auquel fait face le consommateur. Les gestionnaires tentent désormais d'influencer les décisions du consommateur dans un marché de plus en plus complexe et concurrentiel (Echtner et Richie, 1991).

Ainsi, l'identification des attributs uniques d'une destination et la promotion de ceux-ci devraient être au cœur des stratégies de gestion de l'image (Gartner et Hunt, 1987; Font, 1997). L'objectif principal dans la promotion d'une destination est de projeter une image

positive de la destination de manière à la rendre invitante aux yeux des segments de touristes potentiels (Ahmed, 1991). La promotion est particulièrement importante dans l'industrie touristique étant donné l'intangibilité des services (Fakeye et Crompton, 1991), la complexité et la pluralité des attributs qui forment le produit touristique (Gartner, 1989).

Bonne ou mauvaise, l'image guide et façonne le comportement des consommateurs. Toute destination touristique désirant tirer avantage de ces attributs devrait implanter une stratégie de positionnement efficace (Barich et Kotler, 1991). Pour ce faire, la destination doit être favorablement différenciée de ses concurrentes, ou positionnée positivement, dans l'esprit des consommateurs (Etchner et Richie, 1991). Autrement dit, il s'agit de la création et de la gestion de la perception d'une image attrayante et distinctive de la destination (Calantone et al. 1989).

Les destinations touristiques en milieu rural sont confrontées à certaines particularités en ce qui concerne la création et la projection efficace d'une image forte (Ritchie et Crouch, 2003). L'industrie du tourisme rural étant très fragmentée, elle est composée d'un nombre élevé de petites entreprises généralement familiales, la capacité de l'industrie à travailler ensemble pour créer et maintenir une image claire et compétitive de la destination se retrouve limitée (Robert et Hall, 2001). Dans de telles circonstances, une image floue et ambiguë de la destination risque d'être transmise aux consommateurs (Garrod, Wornell et Youell, 2006).

Selon MacInnis et Price (1987), l'image joue un rôle d'influence tout au long de l'expérience de la consommation; avant, pendant et après. Mais c'est lors d'un contact direct avec la destination qu'une image plus complexe se développera dans l'esprit du touriste. L'expérience vécue et gardée en mémoire conduira le touriste à réévaluer différemment la destination et les alternatives lors de la prochaine occasion. (Fakeye et Crompton, 1991).

Bien que la gestion de l'image soit l'un des outils stratégiques les plus importants pour la création et le maintien de destinations touristiques (Font, 1996), elle ne sera pas, à elle seule, gage de succès pour s'emparer de nouveaux marchés. Les processus de formation de l'image et décisionnel sont également basés sur d'autres éléments de différenciation (accessibilité, prix, distance, etc.) au sujet desquels le consommateur a des attentes (Gunn, 1972; Ahmed, 1991). Le choix final d'une destination sera basé sur un ensemble de prestation, unique à la

destination, devant fournir la plus grande satisfaction intrinsèque pour le consommateur (Gartner, 1989).

Essentiellement, la majorité des chercheurs suggèrent que les destinations touristiques profitant d'une image forte, positive et sans égale à la compétition ont plus de chance d'être considérées et ultimement, être retenues à l'aboutissement du processus décisionnel (Goodrich, 1978; Woodside et Lysonski, 1989; Echtner et Richie, 1993; Baloglu et McCleary, 1999; Choi, Lehto et Morrison, 2007). Pour faciliter la création d'une telle image, il est important de comprendre ce qu'est l'image, de reconnaître ce que les touristes pensent de la destination et comment cela influence leurs comportements (Tasci, Gartner et Cavusgil, 2007).

2.1.2 Les définitions de l'image

Malgré l'intérêt et l'importance qu'on lui porte, le concept d'image demeure complexe. Plusieurs études utilisent le terme *image*, sans toutefois lui apposer une définition précise issue d'un consensus général (Tasci, 2007). Sidney Levy de l'Université de Northwestern a introduit le concept d'image en 1955, et ce dernier a depuis été employé dans de nombreux contextes (Barich et Kotler, 1991). L'image a été utilisée dans différents champs d'étude et de manière distincte, créant ainsi diverses significations (Pearce, 1988). Le terme image est généralement utilisé pour représenter «la somme des croyances, des attitudes, des sentiments et des impressions que les personnes ont des objets²» (Barich et Kotler, 1991, p.95). Par exemple, ces auteurs distinguent différentes images qu'une même compagnie peut projeter : l'image corporative (la manière dont les gens perçoivent les éléments qui se rapporte à la corporation); l'image du produit (la manière dont les gens perçoivent une catégorie de produit en particulier) et l'image de marque (la manière dont les gens perçoivent une marque en particulier et qui est en compétition avec d'autres marques).

Entre 1960 et 1988, plusieurs études sérieuses sur l'image ont été entreprises dans nombre de disciplines incluant l'anthropologie (Simonis, 1992; Shore, 1996), la psychologie (Fridgen,

² Traduction libre

1984; Striger, 1984), le marketing (Gunn, 1972; Barich et Kotler, 1991; Font, 1997; Awaritefe, 2004) et la géographie (Miossec, 1977; Gould et White, 1992).

En psychologie, la formation et la mesure de l'image relève principalement de l'étude de l'imagerie. L'imagerie a été définie pas les psychologues comme étant une manière de traiter, représenter et mémoriser de l'information multisensorielle (Echtner et Richie, 2003). En géographie, l'image tend à se référer à un concept davantage holistique qui inclut toutes les impressions associées : connaissances, émotions, valeurs et croyances (Jenkins, 1999). L'imagerie est ici en opposition à une mécanique cartésienne caractérisée par l'examen de traits individuels et d'attributs spécifiques (MacInnis et Price, 1987).

Dans la littérature en marketing, Echtner et Richie (1991) se sont penchés sur le concept de positionnement tandis que Gunn (1972) et Hunt (1975) ont basé leurs études sur le processus de sélection de la destination touristique. Les définitions font références aux attributs sous-jacents des images et relient l'image au comportement du consommateur. Le terme *image* traité dans la littérature en marketing est un concept abstrait et ambigu (Grensch, 1978; Jenkins, 1999; Echtner et Richie, 2003).

Dans le début des années 1990, Fakeye et Crompton (1991) affirment qu'en dépit de son importance pour la commercialisation du tourisme, la plupart des recherches sur l'image d'une destination touristique sont dépourvues de tout cadre conceptuel. Gartner (1993), rajoute que la majorité des recherches sur l'image sont entreprises sans base théorique qui les soutiennent. Les caractéristiques propres aux produits et services touristiques, telles que sa complexité (Smith, 1994), son caractère multidimensionnel (Gartner, 1989) et son intangibilité (Fakeye et Crompton, 1998), rendent la définition précise du concept d'image d'une destination touristique laborieuse et problématique.

Les études plus récentes (Baloglu et McCleary, 1999; Beerli et Martin, 2004a; Frias, Rodriguez et Castaneda, 2007) ont tendance à considérer l'image comme étant un concept résultant de l'interprétation à la fois affective et cognitive/rationnelle que se fait le consommateur de l'objet de consommation en question. L'interprétation comprend deux éléments étroitement liés : l'évaluation rationnelle des attributs de l'objet et l'évaluation affective relative aux sentiments envers l'objet. La combinaison de ces deux éléments résulte

en une image globale qui est soit positive, soit négative (Frias, Rodriguez et Castaneda, 2007). D'un point de vue théorique, Stern et Krakover (1993) s'entendent pour dire que la composante cognitive est un antécédent de la composante affective et que le résultat de l'interprétation que font les consommateurs de l'objet de consommation vient d'abord de leur connaissance de l'objet. Dans le contexte touristique, Stern et Krakover (1993) ainsi que Baloglu et McCleary (1999), démontrent empiriquement que ces interprétations affectives et cognitive/rationnelle ont une influence directe sur l'image globale qu'ont les consommateurs d'une destination touristique.

Malgré de récentes contributions utiles à la compréhension théorique (Baloglu et McCleary, 1999), nous constatons que plusieurs des définitions (voir appendice A) employées par les chercheurs au cours des dernières décennies sont floues. Certains auteurs citent parfois plusieurs définitions de divers auteurs tandis que d'autres n'utilisent aucune définition spécifique.

Plusieurs auteurs s'accordent pour dire que l'image d'une destination touristique définie par Hunt en 1971 fut l'une des premières (Embacher et Buttle, 1989; Etchner et Richie, 1991; Fakeye et Crompton, 1991; Driscoll, Lawson et Niven, 1994). Il définit alors l'image d'un état comme une impression qu'une personne a par rapport à un endroit où il ne vit pas (Hunt, 1971).

L'image d'une destination touristique est fréquemment décrite comme étant simplement « la somme des croyances, des impressions, des idées et des perceptions que les gens ont des objets, des comportements et des événements³ » (Crompton, 1979a). D'autres auteurs relient également l'image à des impressions qui se rapportent à l'individu : l'image est définie comme étant « l'expression des connaissances, impressions, préjugés, imagination et pensées émotives qu'un individu a d'un objet ou d'un endroit spécifique⁴ » (Lawson et Baud-Bovy, 1977) ou en tant que « la construction mentale développée par le consommateur sur la base de quelques impressions choisies parmi le flot d'impression totales⁵ » (Reynolds, 1985).

³ Traduction libre

⁴ Traduction libre

⁵ Traduction libre

Pour Assael (1984), l'image correspond à la totalité des perceptions formées par de multiples sources à travers le temps. Les impressions peuvent se développer par l'intermédiaire de la publicité, la promotion, des articles dans les magazines, des discussions avec les pairs et de la réputation du produit (Grensch, 1978).

Certains auteurs associent plutôt l'image à des impressions relatives à un ensemble de personne (Hunt, 1975; Embacher et Buttle, 1989). Il n'existe pas de consensus quant à savoir si l'image d'une destination touristique doit être conçue comme étant une impression unipersonnelle ou plutôt comme une impression collective. En marketing, la compréhension de cette idée est essentielle, car elle permet la segmentation des marchés et l'élaboration des stratégies (Hamoui, 2007). Ainsi, pour Embacher et Buttle (1989), «l'image est composée des idées ou des conceptions détenus individuellement ou collectivement de la destination en question» et pour Hunt (1975), il s'agit de «la perception détenues par les visiteurs potentiels sur une région».

Sous un angle marketing, la détermination précise du sens du concept «d'image d'une destination touristique» est complexe puisque les définitions proposées font référence aux attributs sous-jacents des images. Ce sont ces attributs qui relient l'image au comportement du consommateur (Hamoui, 2007).

Selon Cooper (1979), la perception que les individus ont du monde extérieur est constituée de l'évaluation cognitive de divers apprentissages, d'expériences et de perceptions. Dans le cas d'une destination touristique, l'image a un impact sur les préférences, les attitudes, les motivations et les comportements des visiteurs potentiels.

Echtner et Richie (1991) présentent une revue des écrits sur la signification de l'image d'une destination touristique et reconnaissent également que pour la majorité des auteurs, l'image est conceptualisée en termes de composante cognitive, soit par une liste d'attributs propres à la destination. Les auteurs concluent toutefois que la mesure de l'image uniquement par ses attributs ne permettrait pas de capter la multi dimensionnalité du concept (Tasci, Gartner et Cavusgil, 2007). Ils proposent donc une définition illustrant les multiples dimensions de l'image (Echtner et Richie, 1991, p.8):

Image is the perception of individual destination attributes... (and) the holistic impression made by the destination. (It)...consists of functional characteristics, concerning the more tangible aspects of the destination, and psychological characteristics, concerning the more intangible aspects. Furthermore, (it)...can be arranged on a continuum ranging from traits which can be commonly used to compare all destinations to those which are unique to very few destinations

La définition de l'image d'une destination touristique telle que présentée dans le modèle d'Echtner et Richie (1991) a été reprise par plusieurs auteurs (Choi, Chan et Wu, 1999; Jenkins, 1999; Baloglu et Mangaloglu, 2001; O'Leary et Deegan, 2003). Comme l'a également fait Hamoui (2007), nous conservons cette définition afin de saisir l'image globale de la Route des Vins de Brome-Missisquoi avec son caractère tridimensionnel : les perceptions des attributs (fonctionnels et psychologiques), les impressions holistiques (fonctionnelles et psychologiques) qui lui sont uniques (attraits spécifiques) ou qu'elle pourrait partager avec d'autres attraits touristiques de la région (attraits communs). Ces trois dimensions de l'image d'une destination touristique sont représentés par trois continuums : attributs-holistique, fonctionnel-psychologique et commun-unique. Ces trois continuums permettent de saisir les trois dimensions de l'image globale de la Route des vins de Brome-Missisquoi. Ces dimensions seront élaborées subséquemment.

À ce jour, bon nombre d'études ont été entreprises pour mesurer l'image d'une destination telle qu'un état, une région ou un pays mais encore peu d'études sérieuses se sont penchées sur la mesure d'une destination touristique spécifique (Pike, 2002; Tasci et Gartner, 2007).

2.1.3 Les dimensions d'une destination touristique

Les premières recherches effectuées sur l'image des destinations touristiques mettaient majoritairement l'emphasis sur les caractéristiques physiques fonctionnelles (Goodrich, 1978; Scott et al., 1978 ; Haahti, 1986). La perception des attributs de la destination touristique est la dimension fondamentale de l'image. La structure de l'image est alors unidimensionnelle (Gartner et Hunt, 1987).

Dans une étude menée sur l'image des commerces de détails, Martineau (1958) note une différence entre les composantes fonctionnelles et psychologiques de l'image. Les caractéristiques fonctionnelles sont définies comme étant directement observables et mesurables alors que les caractéristiques psychologiques ne peuvent être mesurées directement. Selon Echtner et Richie (1991), l'image d'une destination touristique pourrait être à la fois basée sur des caractéristiques directement observables et mesurables (les prix, les niveaux d'hébergement, le climat, les paysages) et sur des caractéristiques intangibles (convivialité, sécurité, atmosphère). Par conséquent, la notion des caractéristiques fonctionnelles et psychologiques, comme l'a suggéré Martineau (1958), pourrait être appliquée à l'image d'une destination touristique.

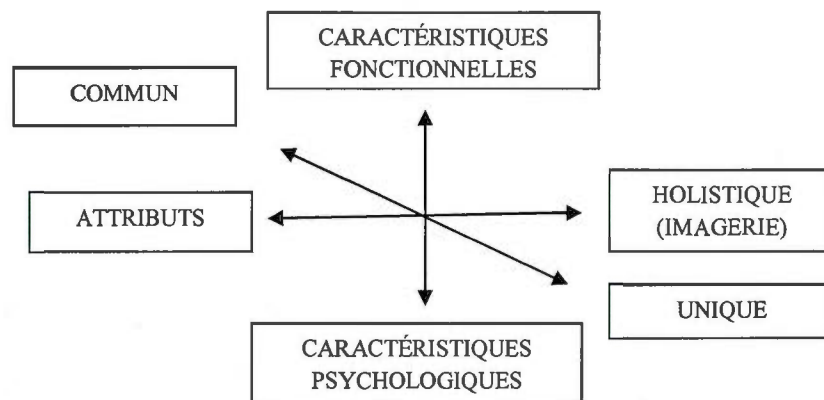
D'autres études (Baloglu et McCleary, 1999a; Beerli et Martín, 2004a; Frias, Rodriguez et Castaneda, 2007) soutiennent la suggestion de Martineau (1958) et indiquent que la structure de l'image est bidimensionnelle. Elle est l'alliage de deux dimensions : la dimension cognitive et la dimension affective. Pour ces auteurs, l'image est formée par l'interprétation rationnelle et émotionnelle du visiteur. L'évaluation cognitive de l'image d'une destination touristique se réfère aux perceptions, croyances et connaissances que possèdent les individus quant à l'ensemble des attributs qui correspondent aux ressources, attractions ou offre touristique en général (Stabler, 1995). Alhemoud et Armstrong (1996) ont quant à eux décrit l'image cognitive en classant l'offre touristique en quatre catégories d'éléments cognitifs : 1- les attraits naturels (forêts, rivières); 2- attractions historiques (ruines, château et autres éléments architecturaux antiques); 3- attractions culturelles (attractions de nature religieuses, musées, architecture moderne, festivals) et 4- les attractions artificielles (parcs à thèmes).

L'image affective est tant qu'à elle une évaluation émotive de la destination touristique. L'interpellation des émotions décrit, avec plus de distinctions et de descriptions, la façon qu'ont les touristes d'exprimer leurs impressions, émotions et leur évaluation de l'image (Baloglu et McCleary, 1999a; Beerli et Martín, 2004a). Elle représente la réponse émotionnelle du touriste de la destination visitée. Russel et Pratt (1980) ont établis quatre dimensions bipolaires comprenant huit états affectifs possibles sur lesquelles pourraient s'effectuer l'évaluation affective de l'image: 1 : stimulant↔ennuyeux, 2- plaisant↔déplaisant, 3- heureux↔triste, 4- détente↔stress.

Echtner et Richie (1991), ajoutent une troisième dimension moins tangible à la structure bidimensionnelle de l'image déjà existante. Celle-ci est alors tridimensionnelle et comprend les caractéristiques psychologiques qui sont difficilement mesurables : l'ambiance et la romance.

Echtner et Richie (1991) ont entrepris un examen approfondi des recherches effectuées sur l'image dans différents domaines (produit, entreprise, marque), ils en tirent trois conclusions et proposent un modèle qui permet de saisir l'ensemble des dimensions constituant l'image d'une destination touristique. Ces trois dimensions ont fréquemment été repris par divers auteurs (Milman and Pizam 1995; Choi, Chan et Wu, 1999; Baloglu et Mangaloglu, 2001, Tasci et Gartner, 2007; Suarez, 2011). Le cadre conceptuel pour mesurer les trois dimensions de l'image d'une destination touristique sont représentées par trois continuums dont chacun a deux extrémités opposées (figure 2.1).

Figure 2.1 Les trois dimensions de l'image d'une destination touristique



Source : Echtner et Richie (1991, p.6)

Première conclusion : l'image d'une destination devrait être envisagée comme ayant deux composantes principales. Echtner et Richie (1991) suggèrent que le produit soit à la fois perçu en termes d'éléments et de caractéristiques individuelles, où la destination est un ensemble de caractéristiques et d'attributs dissociés, et à la fois en terme d'impressions holistiques. Les attributs font référence au processus rationnel de traitement de l'information verbale, où chaque élément est exposé selon un raisonnement cognitif tandis que les impressions holistiques renvoient au processus d'imagerie de traitement de l'information

sensorielle (MacInnis et Price, 1987). Cette première dimension est représentée par le continuum principal, celui des «attributs ↔ holistique».

Deuxième conclusion : chacune de ces composantes contient des éléments fonctionnels (tangibles) et psychologiques (moins tangibles). Selon Echtner et Richie (1991), l'image d'une destination touristique pourrait être à la fois basée sur des caractéristiques fonctionnelles directement observables et mesurables (les prix, les activités, les commodités touristiques, etc.) et sur des caractéristiques psychologiques non observables et moins tangibles (la convivialité, la sécurité, l'atmosphère, l'ambiance, etc.). Cette seconde dimension est représentée par le continuum «fonctionnel ↔ psychologique».

Troisième conclusion : la perception des attributs de l'image d'une destination touristique peut également varier. Elle peut être composée d'impressions d'un groupe restreint d'attributs avec lesquels d'autres destinations touristiques peuvent être évaluées et comparées (l'infrastructure touristique, les réseaux de transport, le climat, etc.) ou êtres propres à la destination (les événements spéciaux, les auras, la magie, les endroits uniques, etc.). Cette dernière dimension est représentée par le continuum «commun ↔ unique».

Bien que les trois continuums présentés à la figure 2.1 semblent diviser la notion d'image en quatre composantes distinctes, les auteurs (Echtner et Richie; 1991) reconnaissent plutôt le chevauchement des différentes caractéristiques formant l'image. En d'autres mots, les impressions holistiques sont basées sur une combinaison d'attributs et, à leur tour, la perception des attributs peut être influencée par des impressions générales et des sentiments. Les dimensions de l'image sont illustrées par trois continuums afin de mettre l'accent sur la conceptualisation de chacune des composantes de l'image d'une destination.

2.1.4 Le développement et la formation de l'image d'une destination touristique

Le deuxième facteur qui détermine la nature multiple de l'image de la destination vient du processus de formation. La formation de l'image a été définie par plusieurs auteurs comme étant une représentation mentale d'une destination fondée sur la base d'informations fournies par divers agents de formation de l'image est sélectionnées par un individu (Gunn, 1972;

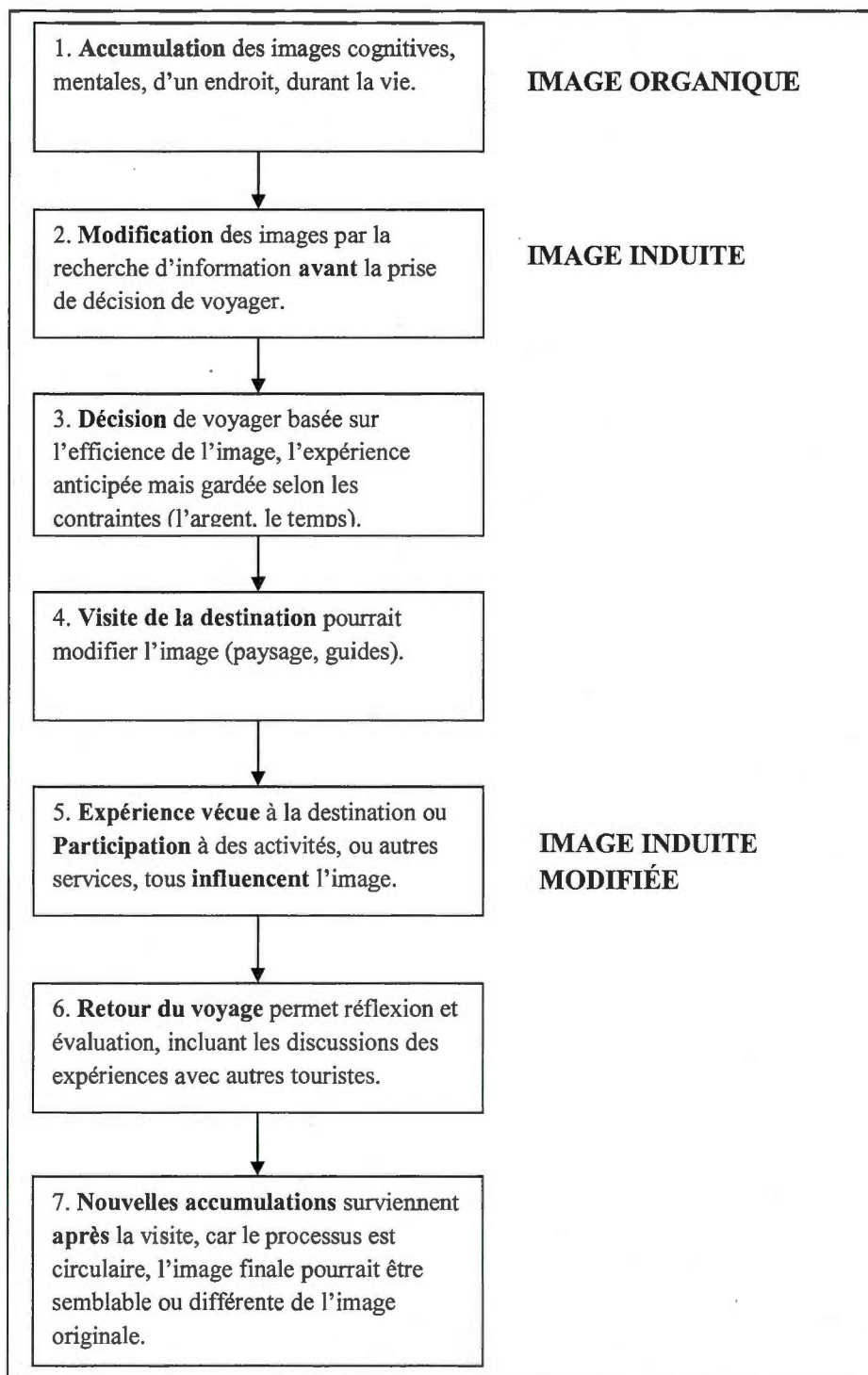
Alhemoud et Armstrong, 1996; Gartner, 1993; Young, 1999). Reynolds (1965) décrit quant à lui la formation de l'image comme étant un développement d'un construit mental fondée sur un nombre d'impressions sélectionnées parmi un flux d'informations.

Plusieurs auteurs se sont penchés sur l'étude des facteurs qui influence la formation de l'image d'une destination touristique. Par exemple, Hunt (1975) et Scott, Schewe and Frederick (1978) ont démontré que la formation de l'image est partiellement déterminée par la distance entre le visiteur et la destination touristique. Les visiteurs ont tendances à avoir une image plus forte et plus réaliste des destinations touristiques non loin de leur lieu de résidence étant donné qu'ils sont plus susceptibles de l'avoir visité et d'avoir été exposée à différentes sources d'information promotionnelles ou non.

Dans le cas de l'image d'une destination touristique, ce flux d'information inclut de nombreuses sources, y compris la documentation promotionnelle (brochures, agents de voyage, affiches, etc.), l'opinion des groupes de référence (famille, amis, etc.) et l'information en général (journaux, revues spécialisées, documentaires, livres, etc.). De plus, l'image qu'a le touriste d'une destination pourra être modifiée. Aussi, dépendamment de l'expérience réellement vécue à la destination et la satisfaction de ses attentes, l'image qu'a le touriste de la destination sera affectée et modifiée (Echtner et Richie, 2003; Hamoui, 2007).

Gunn (1972) a défini la formation et le développement de l'image d'une destination touristique en deux composantes principales. Il s'y réfère comme étant organique et induite. Phelps (1986), lui, s'y réfère comme étant primaire et secondaire. L'influence de ces diverses sources d'information et leur rôle dans la formation de l'image d'une destination ont été mis en contexte dans le modèle de Gunn (1972, 1988). L'image, en tant que processus global, résulte d'une séquence de sept étapes où plusieurs éléments et facteurs d'influence interagissent de manière interdépendante (figure 2.2). En utilisant ce modèle, trois phases de la formation de l'image d'une destination sont identifiées.

Figure 2.2 Les sept étapes du modèle de Gunn (1972, 1988)



Source : Gunn, 1972, tiré de : Hamoui, 2007, p. 49

La première étape est reliée à l'accumulation d'images cognitives, mentales, d'un endroit, durant la vie sans y avoir été. Il s'agit de l'image organique. Gunn (1972) considère que malgré le fait de n'avoir jamais visité une destination ou cherché de la documentation au sujet de celle-ci, les touristes potentiels ont quand même emmagasiné en mémoire certaines informations à travers le temps. À cette étape-ci, l'image d'une destination touristique est formée sur la base d'informations non commerciale véhiculées par certains outils telles que les livres, les reportages diffusés par les médias en général, les bulletins de nouvelles, l'éducation et les avis de la famille et des amis (Jenkins, 1999).

Ce n'est que dans la seconde phase que les sources d'information commerciales sont utilisées dans la construction de l'image d'une destination (Jenkins, 1999). En l'absence de visite réelle et en raison de l'accès à ces sources additionnelles d'information (brochures, agent de voyage, etc.), l'image organique peut être altérée par des agents de formation. Les informations commerciales tentent d'évoquer dans l'esprit du consommateur un ensemble d'attributs qui le mènera à une décision d'achat. La complexité des produits touristiques étant élevée en raison de l'impossibilité d'essayer le produit avant l'achat, les attributs associés à l'image du produit par les agents de formation revêtiront une importance cruciale dans le processus d'achat (Gartner, 1989). Cette image modifiée qui apparaît à la deuxième étape et qui se termine à la quatrième se nomme image induite. Les diverses sources d'information exerçant différentes influences sur l'image, Gartner (1993) souligne l'importance d'inclure aux stratégies de gestion de l'image une combinaison appropriée de sources d'information propres aux images organiques et induites.

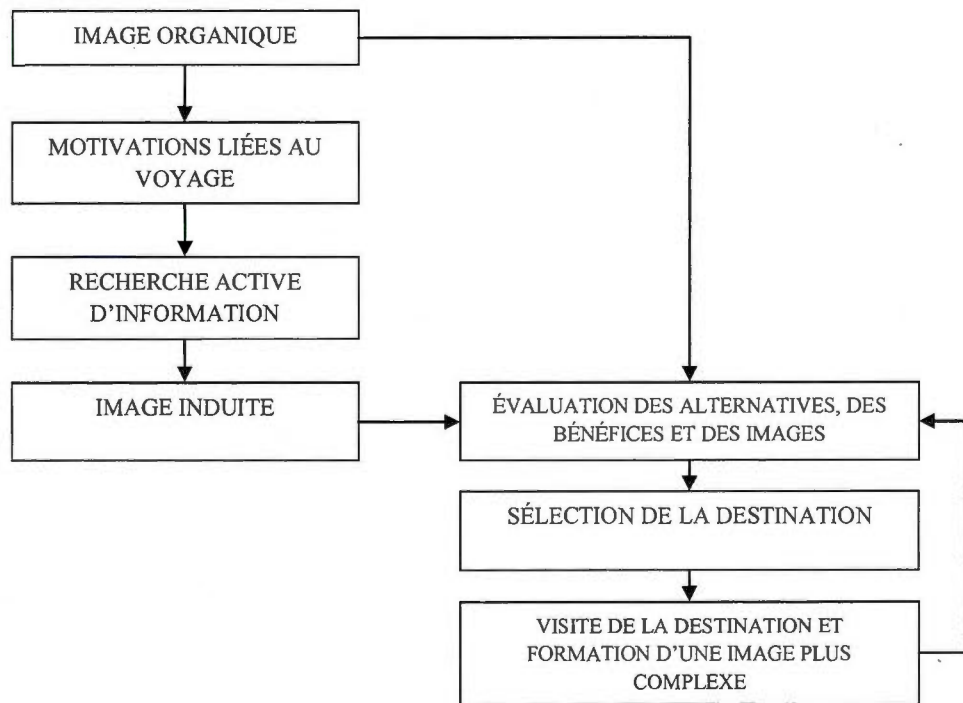
Dans la phase finale de la formation (étape cinq à sept), l'expérience vécue ou la participation à des activités ou autres services influencent une fois de plus l'image d'une destination touristique (Jenkins, 1999). Elle résulte de la participation et de l'interaction du touriste, avec tous ses sens, à la culture et au style de vie de la communauté hôte. L'achat et la visite réelle du produit se traduira par une appréciation personnelle de la destination touristique et une possible modification de l'image induite (O'Leary et Deegan, 2005). On parle alors de l'image induite modifiée (Gunn, 1988). Le retour du voyage permet réflexion et évaluation, incluant les discussions à propos des expériences avec d'autres touristes. De nouvelles accumulations surviennent après la visite, car le processus est circulaire. L'image finale

pourrait être semblable ou différente de l'image originale. Ainsi, les futures décisions d'achats pourront être basées sur les expériences passées (Gartner, 1989).

Les trois phases de la formation de l'image d'une destination identifiées par Gunn (1972) impliquent que les images perçues par les visiteurs potentiels, les non-visiteurs et les visiteurs répétitifs sont différentes. Plusieurs études supportant cette théorie concluent que l'image perçue par les visiteurs répétitifs tend à être davantage réaliste, complexe et différenciée (Gartner et Hunt, 1987; Pearce, 1988; Gartner, 1989; Chon, 1992).

Fakeye et Crompton (1991) proposent à leur tour un modèle illustrant le processus de formation de l'image mettant l'accent sur la différence de l'image entre les touristes potentiels, ceux qui visitent la destination pour une première fois et les visiteurs répétitifs (figure 2.3). Pour ces auteurs, les touristes potentiels développent une image organique pour plusieurs destinations touristiques envisageables. Guidé par ses motivations, c'est seulement lors de la planification d'un voyage que l'image organique d'une destination est confrontée à l'image induite. La différence entre l'image organique et l'image induite tiens au fait que cette dernière est modifiée après une recherche active de l'information voulue par le touriste potentiel, afin de procéder au processus de choix de la destination. À la suite de ce processus, le touriste potentiel développe une image plus approfondie des destinations alternatives et sélectionne celle dont les images organiques et induites suggèrent le plus grand potentiel de satisfaction des attentes (Goodrich, 1978). Pour ces auteurs (Fakeye et Crompton, 1991), c'est également suite à une expérience réelle avec la destination que le touriste développe une image plus complexe de la destination. Si les performances dépassent les attentes, les visiteurs seront davantage satisfaits. Cette expérience engendrera un effet rétroactif qui, lors de la prochaine occasion, influencera l'évaluation des destinations alternatives, la possibilité de revisiter la destination et recommanderont la destination à leurs amis et parents.

Figure 2.3 Modèle de Fakeye et Crompton (1991) illustrant le processus de formation de l'image



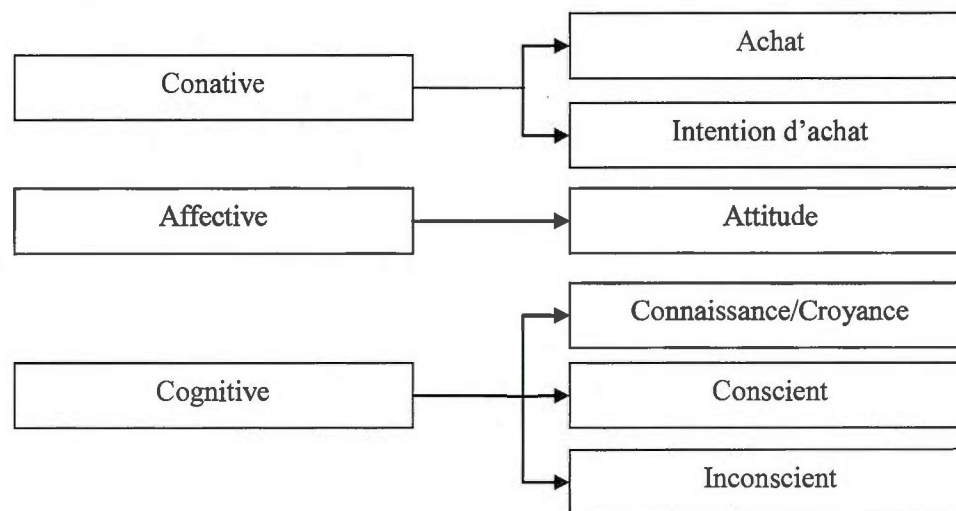
Source : Fakeye et Crompton (1991)

Les sept étapes du modèle de Gunn (1972) ainsi que le processus de formation de l'image proposé par Fakeye et Crompton (1991) présupposent que les non visiteurs, les touristes potentiels et les touristes qui visitent la destination pour une deuxième fois ont une perception de l'image différente. Pour Echtner et Richie (1991), il est également préférable de considérer de manière distincte les images perçues par les individus n'ayant jamais visité la destination de celles des individus ayant visité la destination à une ou plusieurs reprises.

Reich (1999) a quant à lui illustré le processus de sélection d'une destination touristique par un modèle de hiérarchie des effets (figure 2.4). Le modèle est composé de six étapes qui amènent le touriste à se déplacer de l'étape où il n'est pas conscient de l'existence d'une destination à celle de l'acte d'achat. Pendant la phase cognitive, les touristes prennent

conscience de la destination, s'informe à son sujet et développent certaines croyances sur celle-ci. Au cours de la phase affective, les touristes se construisent une attitude (positive/négative) à propos d'une destination pour ensuite avoir l'intention d'acheter (de visiter) la destination et enfin de passer à l'acte d'achat (phase conative).

Figure 2.4 Modèle de la hiérarchie des effets

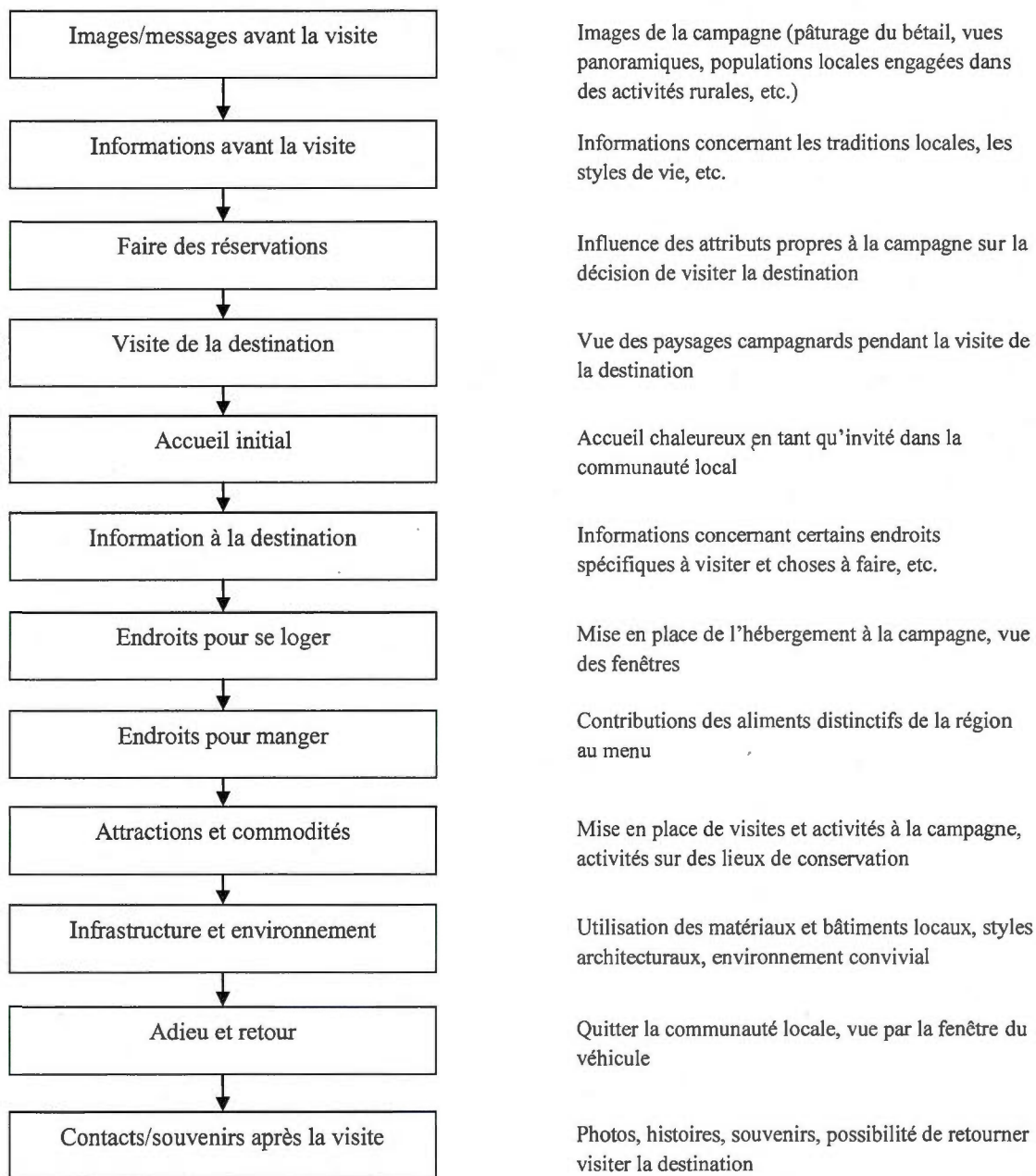


Source: Reich (1999)

Pour illustrer le processus de la formation de l'image dans un contexte de tourisme rural, Garrod, Youell et Wornell (2004) proposent quant à eux un modèle énumérant une liste de composantes du «capital rural» qui peuvent s'implanter dans un tel contexte et à divers stage de la chaine de valeur du tourisme rural (figure 2.5). Selon la Countryside Agency, le «capital rural» correspond au «tissu de la campagne, ses villages et ses marchés⁶». Bien que cette définition semble simpliste, le «capital rural» y est principalement représenté par les composantes naturelles (paysage, faune, etc.), architecturales (bâtiments historiques, fermes, etc.) et sociales (traditions, langages, gastronomie, etc.).

⁶ Traduction libre

Figure 2.5 Modèle illustrant le rôle du capital rural dans la chaîne de valeur du tourisme rural



Source : Garrod, Womell et Youell (2006)⁷

⁷ Traduction libre

Les premières phases du modèle correspondent aux informations utilisées pour promouvoir la destination auprès des touristes, en leur fournissant des images liées au capital rural. Ces informations promotionnelles tentent d'évoquer dans l'esprit du consommateur un ensemble d'attributs propres aux destinations rurales qui le mènera à une décision d'achat. Au cœur du modèle se trouve l'expérience vécue à la destination, où la recherche d'informations spécifiques sur place et la participation à des activités (hébergement, gastronomie, visites, etc.) influencent l'image. Les dernières phases du modèle illustre le retour du voyage et la possibilité de retourner visiter la destination, basée sur les expériences passées et les souvenirs qui y sont reliés.

En somme, l'exposition aux efforts marketing et l'accumulation des représentations publiques d'une destination touristique, la recherche d'information et l'expérience personnelle transformeront l'image existante en une conception individuelle de la destination (Cooper et al., 1979). L'esprit humain a besoin de cohérence et d'équilibre dans l'information qu'il reçoit. Dans ce processus, le touriste potentiel ordonne, rationalise et justifie des informations parfois contradictoires qu'il reçoit de diverses sources (Font, 1997). Les sources d'information non commerciales étant beaucoup plus limitées que les sources d'information commerciales, le touriste potentiel est plus enclin à chercher dans un éventail plus large que les sources d'information se résumant souvent aux publicités. En effet, il y a un lien entre l'image touristique d'une destination et son image nationale. L'image du produit touristique peut être dissimulée par l'image globale liée au contexte historique, politique et socio-économique du pays (Garnter, 1986).

Malgré son importance cruciale, le modèle de Gunn (1972) n'énonce pas clairement les facteurs qui influencent la perception de l'image d'une destination touristique. En effet, c'est à partir de ces facteurs que les touristes se forment une image positive ou négative de la destination et qui ultimement mènera à une prise de décision (Hamoui, 2007). La plupart des modèles illustrant le comportement du touriste ne montrent pas de façon explicite les facteurs qui agissent sur la perception des images chez les touristes (Jenkins, 1999). Les principaux facteurs d'influence seront traités ultérieurement. Les différentes méthodes de mesure de l'image d'une destination touristique seront d'abord examinées.

2.1.5 Les méthodes de mesure de l'image d'une destination touristique

Trois différentes approches peuvent être utilisées dans la recherche en tourisme afin de répondre aux différents objectifs de celle-ci. Ces approches comprennent les méthodes qualitatives, les méthodes quantitatives de même qu'une approche mixte ou multi-méthodes (Jennings, 2001; Creswell, 2009). Ce sont les buts, les objectifs et le design de la recherche qui détermine la méthodologie à privilégier.

Avec la recherche qualitative, on cherche principalement à obtenir une meilleure compréhension du phénomène étudié, à détecter des nouvelles pistes de recherche et à identifier des nouvelles variables dans un phénomène donné. Ce type de recherche est de nature inductive (DeCoster, 2007). En conséquence, pour mesurer l'image d'une destination touristique, les recherches qualitative ont généralement recours à des techniques non-structurées de collectes et d'analyses de données telles que des focus groups, les entrevues en profondeurs et les questions ouvertes (Jenkins, 1999). Elles permettent de mesurer les composantes holistiques de l'image d'une destination, de réduire le biais de l'enquêteur ainsi que de réduire la probabilité de manquer certaines dimensions ou composantes importantes de l'image. Elles sont toutefois jugées subjectives, les résultats sont difficilement analysables, généralisables et comparables (Jenkins, 1999). Les principales techniques de mesure qualitatives utilisées par les chercheurs pour mesurer l'image d'une destination touristique sont énumérées dans le tableau 2.1. Cette classification est issues de l'examen de soixante-cinq articles publiés entre 1971 et 1999 effectuée par Gallarza, Saura et García (2002).

Les méthodes quantitatives visent principalement à quantifier les données obtenues et généraliser les résultats de l'échantillon à la population qui intéresse le chercheur. Ce type de recherche est déductive (DeCoster, 2007). En conséquence, les recherches quantitatives emploient des techniques structurées de collecte et d'analyse de données telles que le sondage et l'observation (Malhotra, 2004). Dans l'étude de l'image d'une destination touristique, ce type de méthode fournit aux répondants dans un instrument de mesure standardisé (ex : questionnaire) plusieurs attributs communs de l'image où le répondant classifie ces attributs pour en dégager un «profil d'image» (Jenkins, 1999). Les techniques non comparatives utilisées dans les recherches quantitatives consistent en des échelles d'évaluation continues et par items où les répondants évaluent un seul objet à la fois. Pour les échelles de mesure avec

items, le chercheur fournit aux répondants une échelle numérique avec une brève description associée à chaque catégorie. Les catégories sont ordonnées en termes de position sur l'échelle et les répondants doivent choisir la catégorie qui décrit le mieux l'objet étudié. Les techniques d'échelles non comparatives les plus utilisées pour mesurer l'image d'une destination touristique sont Likert et différentiel sémantique (Echtner et Richie, 2003). Ces méthodes de recherches sont faciles à administrer, simple à codifier et les résultats sont facilement analysables, généralisables et comparables. Elles n'incorporent toutefois pas les composantes holistiques de l'image, amènent le répondant à percevoir la destination en terme d'attributs spécifiques et certaines dimensions de l'image peuvent être oublié dans l'étude de la destination (Jenkins, 1999).

Tableau 2.1 Revue de la classification des méthodes non-quantitatives dans la mesure de l'image d'une destination touristique

Procédure Méthodologique			Auteurs
Techniques qualitatives	Questions ouvertes		Reilly (1990) Embacher et Buttler (1989) Dann (1996) Echtner et Richie (1993)
	Focus groupes		Amor et al. (1994) Uthrie et Gale (1991) Driscoll et al. (1994) King (1994) Fakeye et Crompton (1991)
	Entrevues en profondeur, discussions avec des experts		Haahti (1986) Selby et Morgan (1996) Bramwell et Rawding (1996) Armor et al. (1994) Fakeye et Crompton (1991)
Autres techniques	Analyse de contenu	Sur du matériel promotionnel	Stabler (1998) Fesenmaier et Mackay (1996) Crompton (1979) Bramwell et Rawding (1996) King (1994) Baloglu et McCleary (1999)
		Sur des résultats précédents	Goodrich (1982) Reilly (1990) Embacher et Buttler (1989) Echtner et Richie (1993) Haahti (1986) Fakeye et Crompton (1991)

Source : Gallarza, Saura et Garcíá (2002)⁸

Pike (2002) a examiné 142 articles portant sur l'étude de l'image d'une destination réalisé entre les années 1973 et 2000. Il constate que la majorité d'entre eux, soit 114 articles, ont eu recours à une méthodologie structurée (quantitative) basée sur la classification des attributs de l'image de la destination. Suite à un examen de 15 articles portant également sur l'image d'une destination touristique, Echtner et Richie (1991) concluent aussi que la méthodologie

⁸ Traduction libre

quantitative est prédominante. Dans leur examen de la littérature, seul Reilly (1990) a opté pour une méthode non-structurée (qualitative). Gallarza, Saura et García (2002) présentent également une revue des méthodologies employées dans 25 articles différents dans le but de mesurer l'image d'une destination touristique. Ils concluent que peu d'études utilisent les méthodes qualitatives comme principales techniques d'analyse (Dann, 1996; Reilly, 1990). D'autres auteurs (Bramwell et Rawding, 1996; Selby et Morgan, 1996) ont recours aux méthodes qualitatives mais dans un but stratégique non basé sur la consommation mais sur la place qu'occupe l'image dans la promotion. Le tableau 2.2, issu de l'examen d'articles effectué par Gallarza, Saura et García (2002), résume les méthodes quantitatives ainsi que les procédures statistiques utilisées pour mesurer l'image d'une destination touristique.

La classification des procédures pour mesurer l'image d'une destination démontre que les méthodes employées sont complexes et qu'il y a un manque d'homogénéité à l'égard des techniques et des échelles de mesure utilisées pour définir l'image perçue d'une destination (Gallarza, Saura et García, 2002). En raison de la nature des méthodologies non-structurées et de l'absence d'une échelle de mesure valide, fiable et universellement acceptée, la majorité des études concernant l'image d'une destination ont été portée sur les composantes de l'image où celle-ci est perçue en terme d'attributs et d'éléments communs, sans aborder les composantes davantage uniques et holistiques de l'image de la destination (Ethner et Richie, 2003). Suite à la réalisation d'une revue de la littérature, Pike (2002) conclut également qu'aucun modèle ne remplace celui des multi-attributs.

Tableau 2.2 Revue de la classification des méthodes quantitatives dans la mesure de l'image d'une destination touristique

Procédures statistiques				Collecte des	Auteurs
Méthodes multivariées	Procédures de réduction de l'information	Méthodes d'analyse de facteur	Analyse en composantes principales	Lk 5 Lk 7 Lk 10 DS 7	Ahmed (1991; 1996) Baloglu (1997) Baloglu et McCleary (1999) Walmsey et Young (1998) Stenquist (1985) Fakeye et Crompton (1991) Muller (1995) Driscoll et al. (1994)
			Analyse factorielle	Lk 7 Lk 6 DS 5	Crompton et al. (1992) Opperman (1996a, 1996b) Schroeder (1996) Echtner et Richie (1993) Crompton (1979)
			Analyse par correspondances	Oui/Non Oui/Non	Calantone et al. (1989) Eizaguirre et Laka (1996)
		Échelle multidimensionnelle		Lk 5 Lk 7 Rk 12 DS 7	Gartner (1989) Goodrich (1982) Haathi (1986) Baloglu et Brinberg (1997)
	Regroupement	Analyse typologique		2 techniques DS 5	Muller (1995) Embacher et Buttle (1986)
	Analyse de dépendance	Régression multiple		Lk 7	Dagostar et Isotalo (1995)
		Log-linéaire		Lk 7	Eizaguirre et Laka (1996)
		Analyse conjointe		Rk 4	Carmichael (1992)
	Analyse de la variance (ANOVAS, MANOVAS, etc.)		Lk 5 Lk 5, DS 7 2 techniques	Chon (1992) Baloglu et McCleary (1999) Crompton (1979) Baloglu (1997) Fakeye et Crompton (1991) Ahmed (1991, 1996) Gartner et Hunt (1987)	
	Méthodes bivariées	Analyses corrélationnelles		2 techniques	Dagostar et Isolato (1995)
Test-T et autres		Lk 7 DS 5 Lk 5 2 techniques 2 techniques 2 techniques 2 techniques	Chon (1991) Gartner et Hunt (1987) Borchgrevink et Knutson (1997) Fakeye et Crompton (1991) Driscoll et al. (1994) Ahmed (1991) Muller (1995) Reilly (1990) Opperman (1996a, 1996b) Schroeder (1996)		

DS =Différentiel sémantique

Lk = Likert

Données catégoriques = Oui/Non

Rk = Ordre de classement

DS =Différentiel sémantique Lk = Likert Données catégoriques = Oui/Non Rk = Ordre de classement

Source : Gallarza, Saura et Garcíá (2002)⁹

L'étude de Gallarza, Saura et Garcíá (2002) révèle que les méthodes multivariées prédominent puisqu'elles permettent d'instrumentaliser numériquement l'image et d'obtenir les éléments des différentes dimensions de l'image en calculant la moyenne des énoncés qui composent chaque facteur. Ces propriétés permettent de capter différentes composantes de

⁹ Traduction libre

l'image pour différents publics et différentes destinations (Calantone et al. 1989). De l'ensemble des méthodes multivariées présentées par Gallarza, Saura et Garcíá (2002), les techniques le plus fréquemment utilisées pour mesurer l'image d'une destination touristique sont celles de réduction de l'information (22) incluant les méthodes d'analyse de facteur (17) et l'échelle multi dimensionnelle (5), suivie par les techniques d'analyse de dépendance (12) incluant l'analyse de la variance (9), la régression multiple (1), le log-linéaire (1) et l'analyse conjointe (1). Vient ensuite une des méthodes bivariées, le T-test par exemple (10).

L'étude de Pike (2002) révèle également que la technique d'analyse de données la plus fréquemment utilisées sur les cent quatorze articles utilisant des techniques structurés est celle de l'analyse de facteur (41), suivie par le T-test (21).

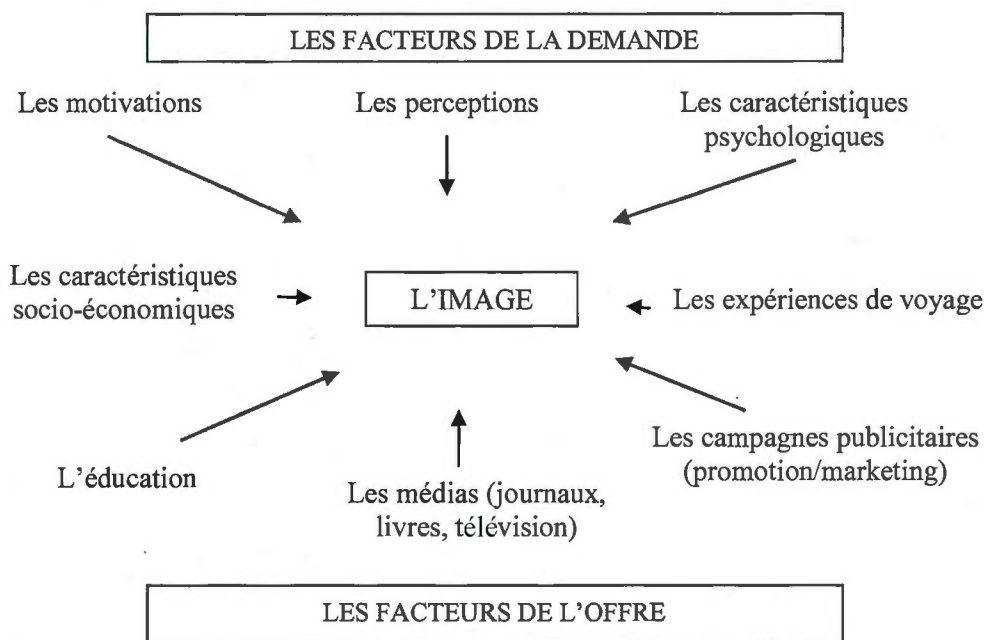
Après avoir parcouru les méthodes utilisées pour mesurer l'image, l'option d'utiliser la méthode qualitative (question ouverte) de même que la méthode quantitative (échelle multidimensionnelle) a été retenue. Ces deux méthodologies permettront de capter l'ensemble des dimensions de l'image de la Route des vins et d'en dégager une image globale. Les détails de la méthodologie seront présentés dans le quatrième chapitre. La particularité de cette présente étude tiens entre autre en la mesure de cette image, tout en identifiant les facteurs qui influencent sa formation, dans un contexte de tourisme rural. Nous nous attarderons aux deux principaux types de facteurs qui influencent la perception de l'image cognitive et l'image affective. Selon la revue de la littérature, ces facteurs sont composés, d'une part, des sources d'information et d'autre part des facteurs personnels. Les pages qui suivent sont consacrés à la description des ces facteurs d'influence.

2.2 Les facteurs qui influencent l'image d'une destination touristique

Selon Stabler (1988), les facteurs qui influencent la formation de l'image d'une destination touristique correspondent soient à la demande (du coté du touriste) soit à l'offre (du coté de la destination), comme illustré à la figure 2.6. Ces facteurs peuvent également être reconnus comme étant des facteurs *push* et *pull* (Dann, 1977). Les facteurs de la demande correspondent aux facteurs qui «poussent» les touristes à visiter la destination : désirs, motivations et les facteurs socio-économiques et qui sont à l'origine de leurs besoins à

satisfaire. Les facteurs de l'offre, d'autre part, correspondent aux éléments que la destination possède en termes de ressources, et d'attractions véhiculée par les médias et les campagnes publicitaires et qui dynamise le processus décisionnel du consommateur (Kozak, 2002).

Figure 2.6 Les facteurs qui influencent la formation de l'image d'une destination touristique selon l'offre et la demande



Source : Stabler, 1988, tiré de Hamoui, p. 55

Selon Font (1997), trois principaux facteurs vont influencer la création d'une image dans l'esprit des individus : l'identité de la destination touristique (la manière dont la destination veut s'identifier à son public, comment elle veut être perçue et mémorisée); les facteurs personnels (les touristes potentiels ont une perception de la destination en fonction de leurs expériences antérieures et de leurs attentes vis-à-vis la destination) et les facteurs externes (l'opinion tenue par les touristes potentiels exposés à des sources d'information commerciales ou non-commerciale). Ces facteurs pourraient être divisés en connaissances déjà acquises par l'individu (interne) et les informations délibérément dirigée par la publicité et la promotion de la destination (externe). La combinaison de l'effort de communication de la destination touristique, ainsi que la représentation de cette destination dans les médias et

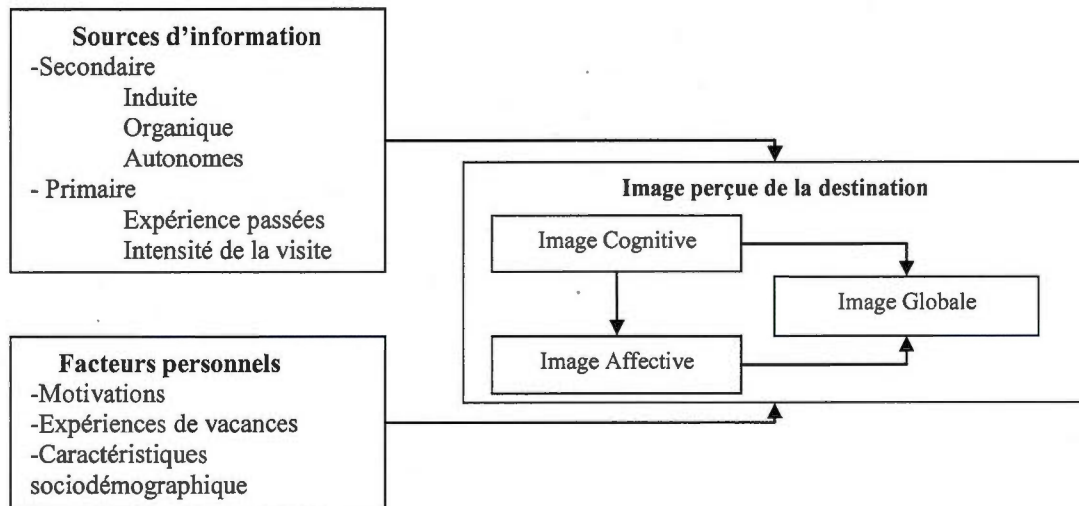
les expériences antérieures du touriste potentiel permettra de créer une base à la compréhension de la destination comme lieu de villégiature.

S'appuyant sur le marketing industriel, Usinier (1996) divise l'image globale en trois couches : le pays d'origine du produit, le nom de l'entreprise et celui de la marque. L'image perçue du pays d'origine aura une influence sur la perception de ces produits locaux. Cet effet est amplifié dans le tourisme, où l'image de la destination dans son ensemble fournit généralement le motif de la visite.

Ayant en tête que l'image n'est pas statique, Gallarza, Gil et Calderon (2002) soutiennent que cette variabilité dépend essentiellement de deux variables : le temps et l'espace. L'influence du temps sur l'image est relativement logique, sa formation étant un processus (Gunn, 1972). Plusieurs chercheurs (Chon, 1991; Gartner, 1986; Gartner Hunt et, 1987) soutiennent empiriquement cette hypothèse. L'influence de l'espace sur l'image (l'endroit où sont les touristes) implique son caractère subjectif et, de façon circonstancielle, le processus de formation de l'image.

En se basant sur un bilan de la littérature, Beerli et Martin (2004) analysent les différents éléments de l'image perçue et les facteurs qui influencent sa formation. Le but de leurs travaux est de développer et de valider empiriquement un modèle (figure 2.7) qui explique les différents facteurs qui forment l'image d'une destination touristique après la visite.

Figure 2.7 Modèle de la formation de l'image d'une destination

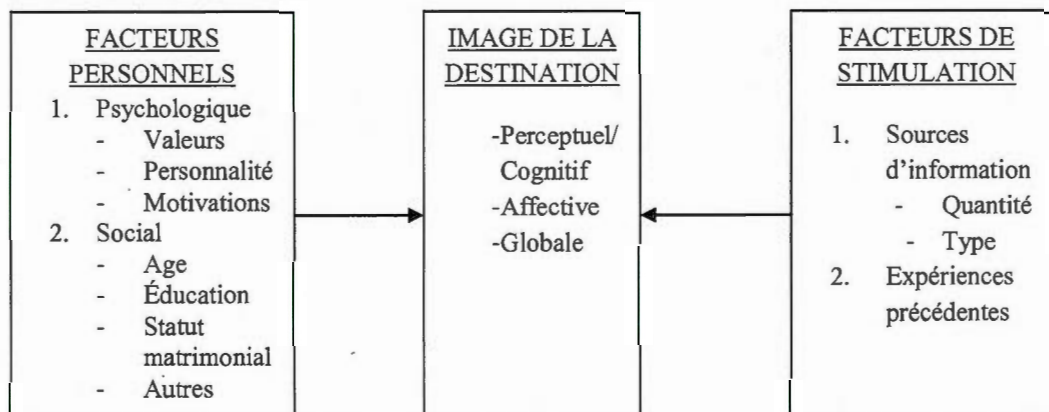


Source : Beerli et Martin (2004)

Ces facteurs comprennent les sources d'information (de nature primaire ou secondaire) et les facteurs personnels (les impulsions qui influencent la formation des perceptions et des évaluations après la visite). Le modèle a été développé de manière à établir une distinction entre le touriste qui visite la destination pour la première fois et celui qui répète l'expérience pour au moins une seconde fois.

Baloglu et McCleary (1999) ont également développé un modèle de formation de l'image (figure 2.8). Leur modèle met aussi en évidence deux facteurs qui influencent la formation de l'image : les facteurs de stimulation et les facteurs personnels. Les facteurs de stimulation comprennent les sources d'information ainsi que l'expérience avec la destination. Les facteurs personnels d'autre part, comprennent les certains traits sociaux et psychologiques de l'individu.

Figure 2.8 Cadre de formation de l'image de destination adaptée par Baloglu et McCleary (1999)



Source : Baloglu et McCleary (1999)

Pour ces auteurs (Baloglu et McCleary, 1999 et Beerli et Martin, 2004), les facteurs externes et les facteurs internes influencent l'image affective, cognitive et l'image globale de la destination. L'évaluation cognitive de l'image d'une destination touristique se réfère aux perceptions, croyances et connaissances que possèdent les individus quant à l'ensemble des attributs qui correspondent aux ressources, attractions ou offre touristique en général. L'image affective est tant qu'à elle une évaluation émotive de la destination touristique. Ces évaluations incluent une composante affective dans leur perception de l'image.

En conséquence, l'image est affectée par des facteurs personnels et des facteurs externes, que la personne possède et perçoit. Les valeurs, motivations, personnalité, âge, éducation, situation matrimoniale ainsi que la quantité, le type d'informations à la disposition des touristes, l'expérience du touriste avec la destination et la façon dont l'image de destination est véhiculé par des intermédiaires ont tous un grand impact sur le développement et la formation de l'image de la destination et la manière dont elle est construite dans l'esprit des touristes. D'après la littérature, les facteurs pouvant affecter l'image sont nombreux mais peuvent être groupés en deux catégories: les sources d'information et les facteurs personnels (tableau 2.3), (Hamoui, 2007).

Tableau 2.3 Les facteurs qui influent sur la perception de l'image

Les sources d'information	Les facteurs personnels
Les sources d'information promotionnelles Ex : la publicité par les agences de voyages, les tours opérateurs, les services d'accueil touristique et d'hébergement, les guides de voyages, la radio, Internet <i>Exemple d'auteurs</i> Beerli et Martin, 2004a; Fakeye et Crompton, 1991; Gartner, 1993; Mansfeld, 1992; Woodside et Lysonsky, 1989; Hamoui, 2007; Royo-Vela, 2009; Suarez, 2011	Caractéristiques socio-démographiques Ex : l'âge, le genre, le niveau d'éducation, le revenu, la profession, le pays de résidence et la classe sociale, état civil, appartenance culturelle <i>Exemple d'auteurs</i> Baloglu et McCleary, 1999; Beerli et Martin, 2004a; Gartner, 1996; Hamoui, 2007; Royo-Vela, 2009; Awaritefe, 2004; Chen et Kerstetter, 1999
Les sources d'information non promotionnelles Ex : les documentaires, les livres, les reportages, les magazines et revues, les émissions éducatives, Internet <i>Exemple d'auteurs</i> Beerli et Martin, 2004a; Fakeye et Crompton, 1991; Gartner, 1993; Mansfeld, 1992; Woodside et Lysonsky, 1989; Hamoui, 2007; Royo-Vela, 2009; Suarez, 2011	Caractéristiques psychologiques Ex : les motivations, les valeurs, la personnalité et le style de vie <i>Exemple d'auteurs</i> Baloglu et McCleary, 1999; Beerli et Martin, 2004a; Gartner, 1996; Stabler, 1997; Hamoui, 2007; Royo-Vela, 2009
Les groupes de références Ex : les amis/ les parents <i>Exemple d'auteurs</i> Nolan, 1976; Beerli et Martin, 2004a; Fakeye et Crompton, 1991; Gartner, 1993; Mansfeld, 1992; Woodside et Lysonsky, 1989; Hamoui, 2007; Royo-Vela, 2009; Suarez, 2011	Expérience de voyage Ex : l'expérience générale passée (durée, nombre), l'expérience vécue, connaissance de la destination <i>Exemple d'auteurs</i> Baloglu et Mangaloglu, 2001; Gartner, 1996; Chon, 1991; Fakeye et Crompton, 1991; Hamoui, 2007; Royo-Vela, 2009

Adapté de Hamoui et al. (2007, p. 7)

2.2.1 Les sources d'information

En raison du facteur temporel et du coût économique, un déplacement vers une destination touristique est habituellement entrepris suite à une recherche d'informations détaillées (Gartner, 1989).

Les sources d'information, également connues en tant que facteurs stimuli (Baloglu et McCleary, 1999), ou en tant qu'agents de formation de l'image (Gartner, 1993), sont des forces qui influencent la formation des perceptions et des évaluations. Beerli et Martin (2004) font référence à la quantité et la diversité des sources d'information auxquelles l'individu est exposé, y compris les informations résultantes de la visite réelle d'une destination touristique. Dans le contexte touristique, cette bordée d'information provient de différentes sources, incluant la documentation promotionnelle (la publicité, les brochures de voyage, etc.), les informations non promotionnelles (journaux, magazines, télévision, etc.) et les groupes de référence (famille, amis) (Etchner et Richie, 1991).

Gartner (1993) estime que le processus de formation de l'image peut être considéré comme étant un continuum de différents agents, ou sources d'information, qui agissent indépendamment pour former une seule image dans l'esprit de l'individu. Il classe les différents agents comme suit (Beerli et Martín, 2004).

- A) Information évidente (over induced) : dans la publicité traditionnelle et dans les médias de masse, à partir des informations livrées par les tours opérateurs ou les grossistes du secteur touristique;
- B) Information voilée, cachée (covert induced) : à l'aide de personnalités célèbre dans les activités de promotion de la destination;
- C) Information autonome (autonomous) : dans les réseaux de diffusion des nouvelles, les documentaires, films et programmes télévisé à propos de la destination;
- D) Information organique (organic) : impliquant l'information fournie par des amis et des parents, en fonction de leurs propres connaissances et expériences sur la destination;
- E) Visite de la destination : dernier élément du processus de la formation de ce continuum.

Selon Etchner et Richie (2003), le processus de formation de l'image d'une destination touristique met en évidence deux points importants. Il suggère d'abord que les individus peuvent avoir une image de la destination s'ils ont été exposés à des formes plus commerciales de l'information donc, qu'elle pourrait être traitée plus efficacement dans la conception de la stratégie de promotion. En second lieu, ils suggèrent de traiter séparément l'image perçue des individus ayant visité la destination de ceux ne l'ayant pas visitée. Cette suggestion sera d'ailleurs retenue par la présente étude : seule l'image perçue des individus ayant visité la destination sera traitée.

D'autres auteurs (Beerli et Martin, 2004) parlent plutôt d'image secondaire lorsqu'ils font référence à l'image perçue avant la visite de la destination et d'image primaire lorsqu'ils font référence à l'image perçue après la visite de la destination. L'image primaire correspond aux informations évidentes, voilées et autonomes de Gartner (2003), tandis que l'image secondaire correspond aux informations organiques et celle directement issues de l'expérience du même auteur. L'image primaire peut donc différer de l'image secondaire.

Plusieurs études suggèrent conséquemment que la compréhension des images organiques chez les non-visiteurs, combinée à l'image induite des visiteurs actuels fournit une plateforme complète pour le développement d'une stratégie promotionnelles de la destination (Fakeye et Crompton, 1991; Gartner, 1993; Awaritefe, 2004).

La promotion en tourisme correspond au processus de communication entre les fournisseurs ou leurs intermédiaires dans les circuits de distribution et les visiteurs potentiels (Mill et Morrison, 1985). Elle vise à initier ou modifier le comportement d'achat ou encore rappeler aux visiteurs l'existence de la destination. Pour ce faire, les informations promotionnelles peuvent être informatives, persuasive ou de rappel (Fakeye et Crompton, 1991).

Fakeye et Crompton (1991) ont étudié les différences entre les images perçues entre les non-visiteurs, les visiteurs qui visite la destination pour une première fois et les visiteurs qui reviennent à la vallée du bas Rio Grande au Texas. Ils ont constaté que les non-visiteurs possédaient une image davantage organique basée sur de l'information promotionnelle informative; les visiteurs pour une première fois étaient influencé par de l'information

promotionnelle persuasive; et les visiteurs répétitifs avaient une image plus complexe de la destination, influencé par de l'information promotionnelle de rappel. Les informations promotionnelles informatives amènent les visiteurs potentiels à reconnaître la destination. Ce type de promotion est susceptible d'être plus efficace à l'état de l'image organique. Les informations promotionnelles persuasives sont destinées à convaincre les visiteurs potentiels à choisir la destination. Ces informations sont plus appropriées lorsqu'une image induite est formée. Afin de maintenir l'image de la destination dans l'esprit des visiteurs, et les inciter à effectuer une seconde visite, des informations promotionnelles de rappel sont utilisées. Ce type d'information est plus efficace à l'étape de formation de l'image induite modifiée. Le tableau 2.4 résume la relation entre les fonctions de l'information promotionnelle et la formation de l'image.

Tableau 2.4 Relations entre les types d'image, les types d'information promotionnelles et les types de visiteurs

Type d'image	Type d'informations promotionnelles	Type de visiteur
Organique	Informative	Non-visiteur
Induite	Persuasive	Première visite
Induite modifiée	Rappel	Visites répétées

Source : Fakeye et Crompton (1991)

Il est intéressant de noter que pour la majorité des produits et services, les sources d'information sont pour la majorité promotionnelle. Le rôle des informations non-commerciales et des groupes de références sont très limités. En tourisme, l'image de la destination semble cependant être issué d'un spectre beaucoup plus large de sources d'information (Kotler, 1987).

Ainsi, l'image d'une destination touristique peut être marquée par des informations non sollicités provenant de sources non-promotionnelles. Les médias en général et les rapports entretenus avec la famille et les amis constituent les deux principaux agents d'influence qui

agissent indépendamment d'un processus de recherche d'information officiel (Gartner, 1989). Cela signifie que les informations tirées de sources non-commerciales concernant les divers facteurs historiques, politiques, économiques et sociaux font partie intégrante de l'image de la destination. Conséquemment, la distinction entre l'image perçue avant la consommation et l'image perçue après la consommation (ici la visite d'une destination), comme présenté par Gunn (1972, 1988) est tout à fait unique à la formation de l'image d'une destination touristique (Etchner et Richie, 2003).

Du point de vue du comportement du consommateur dans le choix d'une destination, certains auteurs (Um et Crompton, 1990; Fakeye et Crompton, 1991; Gartner, 1993) proposent des modèles qui tentent d'expliquer ce choix. Ils établissent que l'exposition d'un individu à une combinaison d'un certain nombre d'informations provenant de diverses sources détermine que certaines destinations sont considérées comme un choix alternatifs dans le processus décisionnel (Beerli et Martin, 2004).

Dans la mesure où le choix de la destination implique un certain risque, les sources d'information secondaires jouent un rôle essentiel dans la formation de l'image des choix alternatifs dans de processus de prise de décision auquel fait face le visiteur potentiel. Mansfeld (1992) démontre que les sources d'information secondaires occupent trois fonctions : diminuer au minimum le risque entraîné par la prise de décision, créer l'image d'une destination et servir de mécanisme de manière à justifier ultérieurement le choix.

Les recherches menées par Beerli et Martin (2004a) sur les facteurs influençant la formation de l'image des visiteurs de l'île Lanzarote en Espagne ont conclu que les sources d'information promotionnelle les plus utilisée s'avèrent être le personnel des agences de voyage et les guides de voyage. La source d'information non-promotionnelle ayant le plus d'influence sur l'image provient des conseils d'amis et de membres de la famille.

Les résultats de Hamoui (2007) indiquent quant à eux que les facteurs qui influent sur la perception qu'ont les touristes de la Syrie sont certaines sources d'information promotionnelles. La publicité, en général, et la publicité véhiculée sur l'Internet, ont une influence positive sur la majorité des dimensions de l'image étudiée par l'auteur. Toutefois, les informations promotionnelles diffusées par la radio, les magazines et à la télévision n'ont

pas d'impact sur l'image. Les sources d'information non promotionnelles ainsi que les groupes de référence ont peu d'incidence sur l'image perçue de la Syrie.

Une étude menée auprès d'étudiants universitaire australiens visitant l'île Maurice obtient des résultats similaires à ceux obtenus par Hamoui (2007). Les sources d'information promotionnelles se trouvent être essentielles pour les touristes. L'Internet, de part les informations qu'il véhicule, s'avèrent être un outil important pour les touristes potentiels quant à la formation de l'image de la destination. Elle est suivie par les guides de voyage, les agents de voyage et les brochures promotionnelles (Phau, Shanka et Dhayan, 2009).

Dans un contexte de destination touristique en milieu rural l'image qu'ont les visiteurs de la destination est quant à elle essentiellement influencée par les amis et la famille (Royo-Vela, 2009). Lors d'une étude menée auprès des touristes visitant des petits villages ruraux d'Espagne, Royo-Vela (2009) conclut que les guides de voyage ainsi que les articles et les nouvelles diffusées par les médias de masse sont également des sources d'information utilisées par les touristes ruraux.

Toujours dans un contexte de tourisme en milieu rural, Suarez (2011) s'est penché sur l'impact des sources d'information secondaires sur la formation de l'image de Galicia, en Espagne. Ses travaux concluent que les sources d'information ayant le plus d'influence sont les groupes de références (amis et parents) ainsi que les brochures touristiques. Ces deux sources d'information exercent un effet positif sur les cinq facteurs qui composent la dimension cognitive de l'image perçue de la destination. Deux autres sources d'information (Internet et les guides touristiques) exercent eux aussi une influence significative sur certaines des composantes de l'image de Galicia. Certaines autres sources promotionnelles (radio, télévision, agents de voyage, etc.) exercent également une influence sur la perception de l'image, mais leurs effets sont de moindre intensité.

En se basant sur un bilan de la littérature en tourisme et plus spécifiquement en tourisme rural, il est donc possible de constater qu'il existe plusieurs relations entre l'image perçue et les sources d'information qui influencent sa formation. L'image d'une destination touristique est influencée par différentes sources d'information promotionnelles (Beerli et Martín, 2004a; Hamoui, 2007; Phau, Shanka et Dhayan, 2009). Dans la littérature plus spécifique de

tourisme rural, les sources d'information ayant le plus d'influence sur l'image perçue s'avèrent être davantage de nature non-promotionnelles (Royo-Vela, 2009; Suarez, 2011). Ainsi, dans un contexte de tourisme en milieu rural, l'image qu'ont les visiteurs de la destination est principalement influencée par les groupes de références (Royo-Vela, 2009). Outre les sources d'information, l'image perçue est influencée par différents facteurs personnels. Ils sont décrits dans les pages qui suivent.

2.2.2 Les facteurs personnels

Pour Um et Crompton (1990), les facteurs personnels jouent un rôle déterminant dans la perception de l'image d'une destination touristique. La conception des attributs d'une destination est formée par l'exposition de l'individu aux stimuli externes, tandis que la nature de ces croyances varie en fonction des facteurs internes des individus. Par conséquent, l'image perçue sera formée à travers l'image projetée par la destination elle-même et par les besoins propres à l'individu (ses motivations, ses connaissances antérieures, ses préférences et ses caractéristiques personnelles). De cette manière, les individus construisent leurs propres images mentales de la destination.

Plusieurs études portant sur la conceptualisation et l'opérationnalisation de l'image d'une destination touristique indiquent que les caractéristiques personnelles, telles que le sexe, l'âge, la langue, la nationalité, la profession, l'éducation, le revenu et la classe sociale sont des facteurs qui influencent la perception qu'un individu a d'un lieu (Um et Crompton, 1990; Stabler 1995; Bologlu et McCleary, 1999; Chen et Kerstetter, 1999; Baloglu, 2001; Beerli et Martin, 2004; Awaritefe, 2004; Hamoui, 2007).

Du point de vue du comportement des consommateurs, les facteurs personnels se réfèrent à des déterminants internes, en d'autres termes, il s'agit des caractéristiques sociodémographiques des individus ainsi que celles de nature psychologique. Ces facteurs personnels affectent la perception cognitive, ce qui influe également sur les perceptions qu'a l'individu de l'environnement et de l'image résultante (Beerli et Martin, 2004).

Selon Gartner (1996), les facteurs personnels (psychologiques et sociaux) qui exercent une influence sur la formation de l'image sont les motivations, les valeurs, les caractéristiques socioculturelles et sociodémographiques, les expériences accumulées des voyages antérieurs et les expériences vécues durant la visite de la destination.

Plusieurs auteurs (Um et Crompton, 1990 ; Stabler, 1995; Baloglu et McCleary, 1999 ; O'Leary et Deegan, 2005 ; Hamoui, 2007 ; Royo-Vela, 2009) affirment que les motivations influencent le processus de formation de l'image et le choix de la destination touristique. O'Leary et Deegan (2005) expliquent le lien entre les images et les motivations comme étant la base de l'évaluation et de la sélection de la destination (image) et comme étant la force motrice qui stimule les touristes à voyager en général (motivations). Les individus motivés sont prêts à prendre une décision de voyager de manière générale. Cependant, les motivations ont, selon ces auteurs, aucune influence directe sur le choix de la destination. Les images qu'ont les touristes de la destination jouent quant à elles un rôle décisif dans la sélection de la destination.

Baloglu (1997) suggère quant à lui que les motivations exercent une influence sur la composante affective de l'image. Dans la mesure où les images affectives se réfèrent aux émotions provoquées par un endroit, les individus avec des motivations différentes peuvent évaluer une destination de la même manière, si leur perception répond à leurs besoins.

Gartner (1993) supporte cette conception et indique que la composante affective rattachée à la destination est directement basée sur les motivations de l'individu. La composante affective influençant directement l'image globale, les motivations peuvent également influencer, directement ou indirectement cette même image globale.

Pour Crompton (1979), les différentes motivations touristiques peuvent être regroupé en quatre catégories : les motivations physiques telle que la relaxation ; les motivations culturelles telle que la découverte de nouvelles zones géographiques, les motivations interpersonnelles, telles que la socialisation et la rencontre avec de nouvelles personnes et enfin les motivations lié au prestige telle que l'estime de soi.

L'expérience peut aussi exercer une influence sur la perception de l'image d'une destination après la visite de celle-ci. Chon (1991) propose que la perception de l'expérience en cours soit interprétée en comparaison avec la ou les expériences passées dû à la relation entre les informations provenant de ces expériences passées et de l'interprétation subjective d'un voyage d'agrément.

Dans un contexte touristique, l'expérience peut occuper une place prédominante quant aux renseignements provenant des sources externes. Lorsque qu'un individu visite réellement une destination, ses critères pour d'éventuelles décisions s'en retrouvent alors renforcés tandis que son besoin d'information s'amointrit (Mazursky, 1989).

Le contact direct avec une destination augmente la probabilité pour l'individu de développer une image complexe et différenciée de la destination visitée. L'exposition aux différentes dimensions de la destination survient lorsque l'individu y a passé suffisamment de temps pour établir un contact et développer une relation avec la communauté hôte (Mishler, 1965). Cette affirmation n'est toutefois pas supportée par Hunt (1975) qui déclare que, dans le cadre de ses recherches, les individus sondées qui avaient visité ou vécu dans une des destinations étudiées avaient une perception de celle-ci similaire à celle des individus n'ayant jamais visité ou vécu dans une des destinations. Toutefois, Fakey et Crompton (1991) suggèrent également qu'une image plus complexe de la destination permet aux individus d'y associer davantage une vision différenciée et moins un simple cliché.

De plus, les expériences de voyage exercent une influence sur la perception qu'un individu a d'une destination touristique dépendamment du niveau de familiarité de celui-ci avec le pays visité (le nombre de visites, leur durée et son degré d'implication avec le pays visité durant la visite) (Pool, 1965 ; Baloglu et Mangaloglu, 2001). Pour Echtter et Richie (1993), le niveau de familiarité va de pair avec les dimensions affective et cognitive de l'image : plus les individus sont familiers avec la destination, plus ils ont une image holistique et moins les individus sont familiers avec la destination, plus ils ont une image basée sur les attributs fonctionnels de la destination.

Concernant les expériences de voyage des touristes, les recherches menées par Hamoui (2007) ont conclu que le type de voyage de même que le nombre de jours de visite agissent

sur la perception des dimensions de l'image. La perception de l'image affective de la destination était d'avantage positif pour les touristes solitaire que ceux ayant voyagé en groupe. Aussi, les voyageurs de plus longue durée (deux semaines) ont une meilleure perception de certaines dimensions de l'image que les voyageurs de plus courte durée (une semaine).

Après avoir examiné la conceptualisation et l'opérationnalisation de l'image, nous évoquerons le rôle de celle-ci sur la satisfaction et les intentions comportementales. Après avoir passé en revue vingt-trois études, Chon (1990) conclut que les thèmes les plus souvent abordés par les auteurs sont l'influence de l'image d'une destination touristique sur le comportement et la satisfaction du touriste, en tant de consommateur (Pike, 2002). En ce sens, Echtner et Richie (1993) déclarent que l'image va de concert avec les intentions comportementales : plus l'image de marque d'une destination touristique est forte et positive, plus favorable seront les intentions comportementales des individus envers cette destination.

2.3 Les conséquences de l'image d'une destination touristique: la satisfaction et les intentions comportementales

Depuis que la notion d'image d'une destination touristique a été définie par plusieurs auteurs comme étant la perception globale, un ensemble total d'impressions ou encore comme un construit mental d'un lieu (Hunt, 1971; Crompton, 1977; Lawson and Baud-Bovy, 1977; Reynolds, 1985; Etchner et Richie, 1991), il est logique de penser qu'elle exercera une certaine influence sur le niveau de satisfaction du visiteur (Chon, 1990) ainsi que sur les intentions comportementales (Goodrich, 1978; Hunt, 1975)

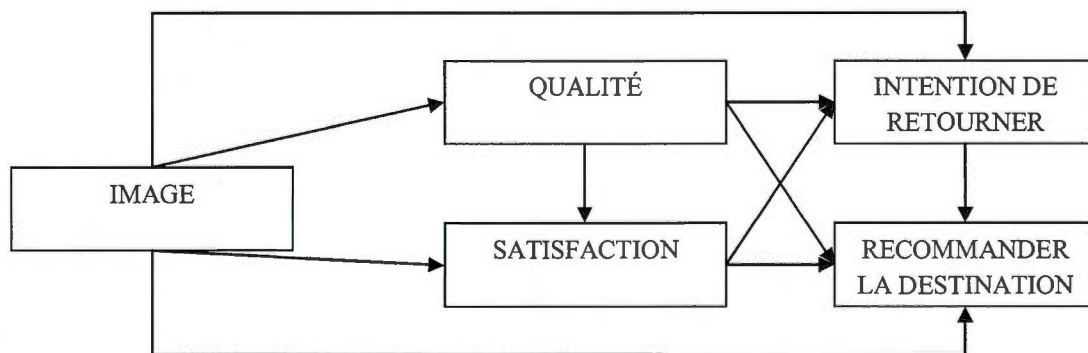
En effet, nombreux auteurs établissent dans leurs travaux une relation significative positive entre l'image que possède un visiteur d'une destination, son degré de satisfaction (Chon, 1990; Font, 1997; Alegre et Cladera, 2009) et son intention d'y retourner (Echtner et Richie, 1993; Bigné, Sanchez et Sanchez, 2001; Yuski, 2001; Loureiro et Gonzaléz, 2008).

Selon Echtner et Richie (1993), plus l'image de marque d'une destination est positive, plus les intentions comportementales à l'égard de cette destination seront favorables. Pendant

qu'une image faible ou même négative devient un problème stratégique, une image forte et positive constitue un avantage stratégique indéniable pour l'entreprise. Elle lui permettra d'orienter sa stratégie marketing vers son renforcement à long terme (Bousquet et al., 2007).

Dans leurs travaux, Bigné, Sanchez et Sanchez (2001), soutiennent que l'image est un facteur clé dans le marketing touristique. Ils démontrent que l'image d'une destination touristique exerce une influence directe dans la qualité perçue, la satisfaction, l'intention de retourner à la destination et la volonté de la recommander à d'autres (Figure 2.9).

Figure 2.9 Modèle conceptuel illustrant le rôle de l'image sur la qualité, la satisfaction, l'intention de retourner et de recommander

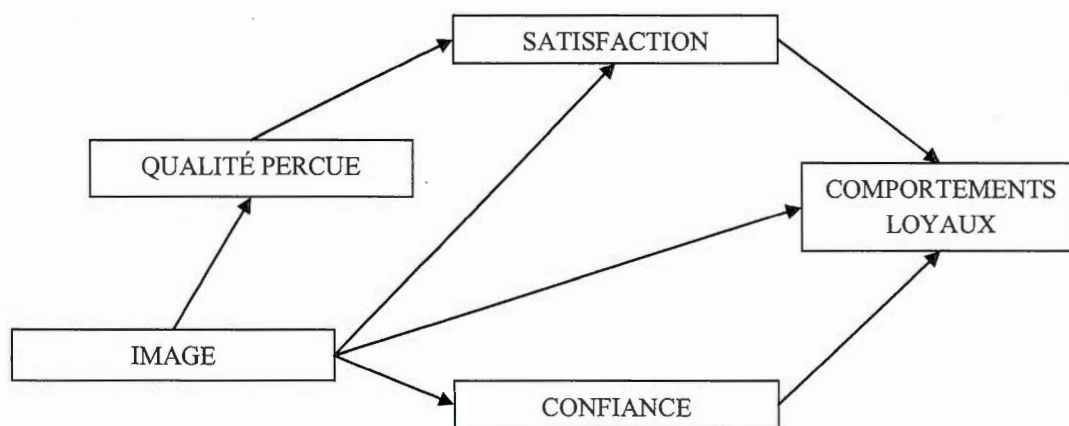


Source : Bigné, Sanchez et Sanchez (2001)

Dans un contexte de recherche en tourisme rural, Loureiro et Gonzaléz (2008) ont mis l'emphasis sur l'importance du rôle de la qualité perçue, la satisfaction, l'image et la confiance sur les comportements loyaux des consommateurs (intention de retourner et bouche-à-oreille positif). Leurs résultats indiquent également que l'image a un effet direct et positif sur la loyauté des visiteurs et a un effet indirect à travers la qualité perçue, la satisfaction et la confiance (Figure 2.10). Ils démontrent également que l'image des infrastructures de destinations touristiques en milieu rural exerce un effet positif direct sur la satisfaction. Ainsi, la gestion d'image constitue un outil stratégique pour les gestionnaires de tourisme rural. Ils soulignent que l'image joue un rôle primordial dans la perception de la performance du produit touristique et qu'elle conduit à une représentation juste dans l'esprit

du consommateur. L'amélioration de l'image peut donc augmenter les chances de retour du visiteur.

Figure 2.10 Modèle conceptuel illustrant le rôle de la qualité, de la satisfaction, de la confiance et de l'image sur la loyauté des visiteurs dans un contexte de tourisme rural



Source : Loureiro et Gonzalez (2008)

Considéré comme étant le vecteur du développement de l'entreprise, la satisfaction du consommateur et sa fidélité envers un produit ou une marque occupe une position centrale dans la pensée marketing et dans sa pratique (Berry, 1983). Dans la littérature en marketing, l'étude de l'étroite liaison entre la notion de fidélité et celle de satisfaction s'est aussi trouvée au cœur de plusieurs recherches au cours des trente dernières années (Berry, 1983; Backman et Crompton, 1991; Oh et Mount, 1998; Hennig-Thurau et Klee, 1997; Baloglu, 2001; Szymanski et Henard, 2001; Alegre et Cladera, 2009).

Dans cette optique, Oliver (1999) soutient que l'entreprise qui a pour objectif de faire du profit doit obtenir des consommateurs un jugement favorable, en mettant tout en œuvre dans le but de satisfaire leurs besoins. L'intérêt de l'entreprise est alors lié étroitement à l'intérêt du consommateur. La satisfaction de la clientèle est une composante stratégique centrale et est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise. Plusieurs auteurs abondent en ce sens et soulignent l'importance de la satisfaction des consommateurs comme

paramètre clé de la performance de l'entreprise et des comportements ultérieurs des consommateurs (Churchill et Surprenant, 1982 ; Bigné, Sanchez et Sanchez, 2001 ; Szymanski et Henard, 2001).

2.3.1 La satisfaction: définition et mesure

Depuis le début des années 1970, le concept de la satisfaction a reçu quelques propositions de définition (Yi, 1990). Bien que la plupart des recherches se soient davantage attardés à tester les modèles de satisfaction des consommateurs (Tse et Wilton, 1988; Mano et Oliver, 1993; Spreng, MacKenzie et Olshavsky, 1996), certains ont tenté de la définir (Giese et Cote, 2000). Parmi les premiers, on retrouve la définition proposée par Howard et Sheth (1969; p.459), qui définissent alors la satisfaction comme étant « l'impression d'être convenablement ou non récompensée pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat ¹⁰».

Quoique la définition de la satisfaction des clients varie dans la littérature, la majorité des chercheurs favorisent la notion de satisfaction du consommateur comme étant une réponse à un processus d'évaluation (Oliver, 1980; Churchill et Surprenant, 1982; Kotler, 1991). Il s'agit pour Hunt (1977; p. 459) d'une « évaluation rendue où l'expérience a été au moins aussi bonne qu'elle est censé être ¹¹».

Il est également largement reconnu que la satisfaction du consommateur se caractérise comme étant un phénomène postérieur à l'achat (Oliver, 1980; Churchill et Surprenant, 1982; Tse et Wilton, 1988; Westbrook et Oliver, 1991). Kotler (1991) décrit notamment la satisfaction du client comme étant une évaluation post-achat globale de la performance basée sur l'expérience antérieure avec le fournisseur. Baker et Crompton (2000, p.787) définissent quant à eux le concept de satisfaction comme étant «an emotional state of mind after exposure to the opportunity».

¹⁰ Traduction libre

¹¹ Traduction libre

Ainsi, Fornell (1992) de même que Spreng, MacKenzie et Olshavky (1996) suggèrent une réponse évaluative globale, Oliver (1997) parle d'une réponse d'accomplissement tandis que Tse et Wilton (1988) ainsi que Howard et Sheth (1969) énoncent une réponse cognitive. Halstead, Hartman et Schmidt (1994) ainsi que Cadotte, Woodruff et Jenkins (1987; p. 305) évoquent quant à eux une réponse affective. Ces derniers stipulent que la satisfaction est un « sentiment qui résulte d'une évaluation de l'expérience ¹² ».

Pour leurs part, Westbrook, (1980) ainsi que Churchill et Surprenant (1982) sont d'avis que la réponse peut être composée des deux aspects, affectifs et cognitifs. Dans le champs des services, la dimension affective et les émotions semblent jouer un rôle d'importance dans l'élaboration d'un jugement de satisfaction (Dunn, Brown et al., 1995). Dans certains cas, les définitions peuvent inclure une dimension conative, comme l'intention d'acheter de nouveau (Westbrook et Oliver, 1991). Puisque la satisfaction est un phénomène non observable directement, et qu'il s'agit d'un état psychologique qui doit être réfléchi selon ses conséquences, Aurier et Evrard (1998) trouvent également pertinent de s'appuyer sur une approche de la satisfaction intégrant une dimension conative.

Giese et Cote (2000) ont réalisé une revue approfondie des définitions conceptuelles et opérationnelles du concept de satisfaction. À partir de ces définitions, les auteurs reconnaissent trois facettes majeures de la satisfaction : elle est une réponse émotive, cognitive, et/ou conative (Giese et Cote, 2000).

La littérature dégage également la présence de trois caractéristiques cruciales de la satisfaction. Elle est relative; c'est-à-dire qu'elle dépend des attentes du client. Elle est subjective, c'est-à-dire qu'elle dépend de la perception du client. Elle est évolutive; c'est-à-dire qu'elle varie dans le temps. La formation du jugement de satisfaction est donc fortement façonnée par ces trois importantes caractéristiques. Le jugement du consommateur ne tient donc pas sur des bases absolues, mais s'élabore de manière relative, subjective et évolutive (Ray, 2001; Tremblay, 2006).

Plusieurs auteurs abordant le concept de la satisfaction établissent une distinction importante entre celui-ci et le concept de qualité perçue, deux concepts souvent confondus (Holbrook et

¹² Traduction libre

Croftman, 1985; Olshavsky, 1985; Crompton et Love, 1995). Alors que la satisfaction est associée à une transaction spécifique, la qualité perçue représente une évaluation globale, ou attitude, qui concerne la supériorité du produit et du service (Holbrook et Croftman, 1985; Olshavsky, 1985). Abondant dans ce sens, Sureshchandar, Rajendran et Anantharaman (2002) précisent que les deux construits de satisfaction et de qualité des services sont différents mais fortement corrélés. Selon eux, ils diffèrent au moins sur deux points : 1- la satisfaction apparaît plus interne que la qualité perçue. Elle caractérise la façon dont le client vit l'expérience de service alors que la qualité perçue caractérise l'expérience de service même. 2- la qualité perçue est plus cognitive qu'affective, alors que la satisfaction, bien qu'ayant des aspects cognitifs, contient davantage d'éléments affectifs.

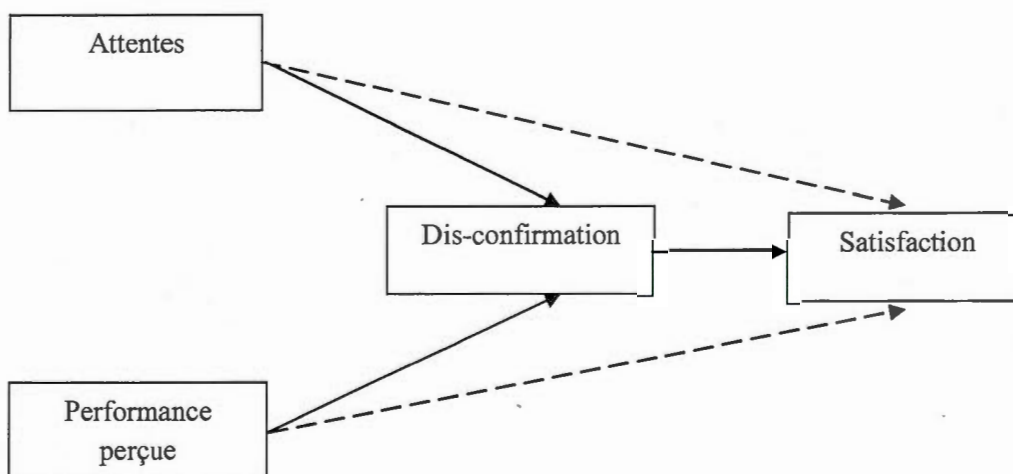
Echtner et Richie (1991) établissent également une distinction entre les deux construits. Basés sur leur modèle des trois dimensions de l'image d'une destination touristique, ils proposent que la qualité des services fasse référence aux attributs d'une destination (processus rationnel de traitement de l'information où chaque élément est exposé selon un raisonnement cognitif), alors que la satisfaction devrait tirer davantage des impressions holistiques (renvoient au processus d'imagerie de traitement de l'information sensorielle). Le point central de la différenciation entre le construit de la satisfaction et celui de la qualité perçue provient du fait les auteurs ne s'entendent pas sur le lien de causalité qui uni la satisfaction et la qualité perçue. Cronin et Taylor (1992) stipulent que la qualité des services est un antécédent de la satisfaction, tandis que Bitner (1990) trouve, au contraire, que la satisfaction est un antécédent de la qualité du service. Pour Bolton et Drew (1994), les deux construits s'influencent mutuellement. En raison de son impact plus fort et plus cohérent sur les intentions comportementales que celui de la qualité perçue, le construit de la satisfaction est largement accepté comme paradigme prédominant dans la littérature en marketing (Cronin et Taylor, 1992; Crompton et Love, 1995).

D'un point de vu théorique et dans une perspective de compréhension du phénomène et de ses déterminants, la recherche marketing s'est également orientée vers des modèles visant à identifier et à représenter le processus de formation de la satisfaction (Giese et Cote, 2000).

2.3.1.1 Le paradigme de la disconfirmation

L'objet de ces recherches (Oliver, 1980; Grönroos, 1982 ; Churchill et Surprenant, 1982 ; Day, 1984 ; Tse et Wilton, 1988 ; Oliver et Swan, 1989 ; Fornell, 1992;) est le lien entre les attentes perçues, leur infirmation et la satisfaction. La majorité des modèles élaborés au cours des années 1980 peuvent être regroupés dans une structure générale présentant de nombreuses variantes : le paradigme de la dis-confirmation (figure 2.11).

Figure 2.11 Modèle illustrant le paradigme de la dis-confirmation



Source: Churchill et Surprenant (1982)

Ce paradigme stipule que le consommateur forme d'abord ses attentes (ce qu'il considère comme devoir être le service offert par la firme) à propos du produit ou du service avant l'achat ou la consommation, observe ensuite les performances lors de l'achat ou la consommation pour enfin comparer les performances avec ses attentes. La satisfaction résulterait alors de la différence entre performances et attentes du consommateur. En effet, si après la mise en situation de service les performances du service dépassent les attentes, il existe alors une non confirmation positive et le client est très satisfait. Le client est considéré seulement comme satisfait si les attentes égalent les performances. Par contre si les attentes dépassent les performances, la non confirmation est négative et il en résulte une insatisfaction du client (Churchill et Surprenant, 1982).

Considérée comme étant une variable occupant une place de première importance dans l'élaboration du jugement de satisfaction (Olshavsky et Miller, 1972; Tse et Wilton, 1983), la performance reflète le standard de comparaison qui permet l'évaluation de la disconfirmation (Churchill et Surprenant, 1982). Issue d'un processus cognitif, la performance correspond à l'idée que possède le consommateur de certains éléments spécifiques que le produit doit fournir pour satisfaire ses besoins, ses désirs (Woodruff, Cadotte et Jenkins, 1983). Les éléments de performance sont une source de satisfaction pour laquelle les consommateurs se sont créés des attentes (D'Astous, 2006). Étant auparavant des attributs d'enchantement, ils correspondaient à ce « petit quelque chose » qui marquait la différence et qui permettait d'augmenter la satisfaction. C'est avec le temps que les attributs d'enchantement deviennent des attributs de performance (D'Astous et al., 2006).

Dans la littérature en tourisme, le processus de formation de la satisfaction représentée par la théorie des attentes et leur disconfirmation est largement supportée par plusieurs auteurs (Pizam, Neumann et Reichel, 1978; Pizam et Milman, 1993; Hutchinson, Kozak et Rimmington, 2000; Murphy et al., 2000; Alegre et Cladera, 2009; Wang et Lai, 2010). Les relations observées entre les différents construits correspondent à celles normalement étudiées : les consommateurs sont davantage satisfaits lorsqu'ils perçoivent que le produit ou le service performe mieux que ce qu'ils attendaient, et vice versa (Churchill et Surprenant, 1982).

Pour Chon (1990), une fois à destination, la satisfaction dépend largement de la comparaison entre les attentes précédemment régies par les images que le visiteur possède et l'expérience réellement vécue.

Les auteurs (Gyte et Phelps, 1989; Alegre et Cladera, 2009) soulignent aussi le niveau de familiarité avec la destination touristique (nombre de visites précédentes) dans l'évaluation de la satisfaction. Les voyageurs qui n'y sont pas à leur première visite risquent d'avoir une image davantage ajustée à la réalité que les nouveaux voyageurs. L'écart entre les attentes et la performance perçue par les visiteurs répétitifs risque conséquemment d'être de plus petite taille et influencera ainsi la satisfaction.

Bien que plusieurs modèles se soient basées sur le paradigme de la dis-confirimation des attentes élaboré par Churchill et Surprenant (1982), il a fait l'objet de plus d'une critique. Celles-ci ont principalement porté sur la nature du standard de comparaison, la pertinence de la dis-confirimation, l'influence d'autres éléments cognitifs sur la qualité et le rôle des réactions émotionnelles (Yüskel et Yüskel, 2001). Certains considèrent la dis-confirimation comme étant un processus comparatif menant à un jugement de satisfaction immédiat, tandis que d'autres la considère comme un état cognitif distinct résultant d'un processus de comparaison et d'un précédent jugement de satisfaction (Oliver, 1980). Teas (1993) quant à lui s'attaque à la définition même du terme «attente». Selon lui ce construit est ambigu et prête à confusion.

Alors que certains chercheurs ont formulé des critiques concernant l'utilisation unique des attentes comme standard de comparaison, d'autres variantes ont été proposées. Nous retrouvons entre autre les désirs (Swan et Trawick, 1979; Spreng, Mackenzie et Olshavsky, 1996), les normes basées sur les marques et les produits (Cadotte, Woodruff et Jenkins, 1987; Ben Halima, 1995), l'équité (Oliver, 1997), les valeurs (Westbrook et Reilly, 1983), et l'idéale (Tse et Wilton, 1988).

Étant donné l'intangibilité des services (Fakeye et Crompton, 1991), la complexité et la pluralité des attributs qui forment le produit touristique (Gartner, 1989), des formats de mesure davantage structuré et adapté à la destination sont généralement utilisés dans la pratique. Ainsi, les premières conceptions de modélisation objective de la satisfaction s'inscrivent dans une approche corrélationnelle. L'objectif était de mettre en relation le niveau de satisfaction observé et les attributs du produit ou du service étudié (Cardozo, 1964 ; Olshavsky et Miller, 1972 ; Anderson, 1973).

Pizam et Milman (1993) suggèrent que la satisfaction des touristes soit mesurée pour chacune des composantes de la destination puisque c'est la satisfaction ou l'insatisfaction envers chacune des composantes qui mènera à la satisfaction globale de la destination. Cette conceptualisation spécifie que la satisfaction est une fonction directe des bénéfices associés à la consommation du produit. Les attributs correspondent à des composantes concrètes de l'offre que l'entreprise contrôle, tandis que les bénéfices font références à ce que le consommateur consomme (D'Astous et al., 2006).

Quoi que certains auteurs aient utilisé une seule mesure de la satisfaction globale dans leurs études (Fornell et al., 1992), l'échelle de mesure multi-attribut (aussi appelé modèle multidimensionnel) est la plus fréquemment utilisée pour mesurer la satisfaction (Loureiro et González, 2008). Cet outil de mesure de la satisfaction a été utilisé par plusieurs auteurs en tourisme (Yuskel, 2001; Awaritefe, 2004; Chen et Tsai, 2006; Alegre et Cladera, 2009; McDowall et Ma, 2010). Selon ce modèle, le consommateur considère un produit (ou service) non pas comme un tout, mais comme une somme de bénéfices potentiels (Tremblay, 2006). Le modèle multidimensionnel suggère une logique selon laquelle, la contribution à la satisfaction globale de chaque attribut serait linéaire : si la performance perçue sur un attribut augmente, la satisfaction globale augmente autant (Spreng, MacKenzie et Olshavky, 1996; Ray, 2001). C'est l'effet cumulatif qui déterminera utilement la satisfaction globale du touriste (Alegre et Cladera, 2009). Certains attributs ont un impact plus important sur la satisfaction globale alors que d'autres ont un effet moins marqué (Kozak et Rimmington, 2000; Alegre et Cladera, 2006).

La satisfaction des attributs a été définie comme étant une évaluation subjective de la différence entre la performance perçue et les attentes pour chacune des composantes du produit (Oliver, 1993). Hutchinson, Wang et Lai (2010) rajoutent que la destination peut être évaluée par des attributs spécifiques à la destination et par d'autres plus relatifs à l'expérience générale. Spreng, MacKenzie et Olshavky (1996) s'entendent pour dire que la satisfaction globale doit également être basée sur l'expérience globale du consommateur et non pas qu'uniquement sur les attributs propres à la destination.

L'avantage de cette approche est d'établir une relation directe entre les variables d'action correspondant à la définition de l'offre. Plusieurs études pratiques récentes font appel à ce type de méthodologie (Yuskel, 2001; Chen et Tsai, 2007; Alegre et Cladera, 2009; Hutchinson, Wang et Lai, 2010).

Ainsi, dans le but d'analyser l'effet de la satisfaction et des visites précédentes sur les intentions de touristes à revenir visiter les îles Baléares d'Espagne, Alegre et Cladera (2009) ont résumé les dix-neuf attributs de la destination liés à la satisfaction des touristes en cinq dimensions : soleil et plages, prix, hospitalité, vie sociale et tranquillité. Chen et Tsai (2007) ont également regroupé la totalité des soixante-sept attributs propres à la Turquie en seize

facteurs de satisfaction : qualité des aliments et boissons; qualité du service; hébergement; hospitalité; services aux installations touristique; plages et environnement; prix et valeur, divertissement; tranquillité; commodité; communication; sécurité, sports nautique; transport, service aux aéroports et climat. Encore, Awaritefe (2004) a classifié les trente attributs nécessaire à l'évaluation de la satisfaction des touristes potentiels et actuel au Niger en sept facteurs déterminants : Infrastructures/commodités; transport/accessibilité; prix; attraction; information/communication; sécurité et socio-culturel ainsi que les caractéristiques personnelles et socio-économiques du répondant.

Bref, chaque firme ou industrie menant une étude de la satisfaction auprès de sa clientèle doit adapter de façon appropriée les composantes de base de la satisfaction, de manière à élaborer une échelle de mesure spécifique au contexte de l'étude. Ce traitement est nécessaire afin de comprendre réellement les consommateurs, et donc, prendre de meilleures décision de gestion (Giese et Cote, 2000). Alegre et Caldera (2009) suggèrent aussi qu'en identifiant les composantes explicitement liées à la satisfaction et en les améliorant, les prestataires de service augmentent les chances de retour des visiteurs.

Dans un contexte où les marchés internationaux sont de plus en plus concurrentiels, les destinations touristiques à maturité peuvent considérer les visites répétées comme étant un avantage concurrentiel (Reid et Reid, 1993). Ainsi, la satisfaction des touristes avec une destination est devenue un indicateur clé pour les entreprises touristiques (Kozak, 2001).

2.3.2 Les intentions comportementales

Après plusieurs dizaines d'années sous le règne du marketing transactionnel et du marketing de masse, principalement orienté sur le produit et non pas sur une perspective basée sur la valeur à long terme du client, le concept marketing relationnel a pris de l'ampleur. Cette forme de marketing a recentré la perspective de gestion sur une approche continue basée sur le long terme où le focus a été mis sur la valeur de la durée de vie du client (Berry, 1983). Étant plus rentable de maximiser la valeur de chaque client plutôt que d'en acquérir de nouveaux, la loyauté de la clientèle se veut un déterminant central du succès futur et à long-terme des entreprises (Loureiro et González, 2008).

Loureiro et Gonzalez (2008) soutiennent que la rétention de la clientèle devrait être considérée sous deux dimensions différentes : l'attitude et les comportements. Selon eux, un consommateur peut adopter pour une attitude loyale, aspects affectif et cognitif, (préférence et engagement) et des comportements loyaux (intention de retourner visiter la destination). Bien qu'ils fassent la distinction entre ces deux dimensions, Hennig-Thurau et Klee (1997) considèrent que seule la dimension comportementale devrait être considérée pour mesurer la rétention de la clientèle.

Selon Oliver (1997), la loyauté correspond à un engagement profond, exprimé par le consommateur qui achète à nouveau le produit ou le service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, malgré les influences situationnelles et les effets marketing. L'auteur propose d'ailleurs trois phases liées à la satisfaction (cognitive, affective et conative) qui se traduisent ultimement en un comportement loyal, opérationnalisé par l'acte répété d'achat.

En fait, la majorité des auteurs d'ouvrage de marketing défendent que la convergence entre la satisfaction des désirs et des besoins des consommateurs et le profit s'appuie sur le principe que le consommateur exprime sa satisfaction par l'acte d'achat (Woodside, Frey et Daly, 1989; Ahmed, 1991; Anderson et Sullivan, 1993; Hennin-Thurau et Klee, 1997; Kim, Han et Lee, 2001; Szymansky et Henard, 2001; Yuskel, 2001; Loureiro et Gonzalez, 2008; Han, Back et Barrett; 2009; Hutchinson, Wang et Lai, 2010).

Considéré comme étant une décision complexe, celle de retourner visiter une destination, implique l'interrelation de nombreux facteurs (Alegre et Cladera, 2009). Selon ces auteurs, les principaux facteurs qui déterminent l'intention de retourner à une destination touristique semblent être la satisfaction des visiteurs pour leur séjour, leurs motivations dans le choix d'une destination, leur degré d'attachement envers celle-ci et leurs expériences passées.

Dans leur étude, Kim, Han et Lee (2001) constatent également que la qualité de la relation entre les visiteurs et la communauté hôte se traduit en comportement loyaux (achats répétés et bouche-à-oreille). La qualité de la relation fait ici référence à la perception des clients ainsi que leur évaluation personnelle de la communication avec le personnel de service. Le respect, la courtoisie, la chaleur, l'empathie et la serviabilité comptent parmi les sentiments et les émotions qui jouent un rôle dans la relation visiteurs-prestataires.

Bref, la satisfaction des visiteurs et l'intention de retourner de ceux-ci étant des éléments clé pour les gestionnaires de destinations touristiques, l'étude de l'impact de l'image sur ces variables semblent pertinente puisque qu'à ce jour, une seule étude s'est attardée à ce lien de causalité dans un contexte de tourisme rural (Loureiro et Gonzalèz, 2008). Loureiro et Gonzalez (2008) soulignent toutefois deux limites importantes à leurs études. Premièrement, la non-inclusion des touristes potentiels réduit la portée de l'étude. Deuxièmement, les auteurs notent l'absence d'investigation sur les effets des caractéristiques sociodémographiques sur la perception de l'image et sur les comportements loyaux. Cette recherche tentera notamment de répondre à cette seconde limite.

La présente revue de la littérature, consacrée à l'image d'une destination touristique, conduit donc aux objectifs de cette étude : mesurer l'image perçue d'un produit agrotouristique situé en milieu rural, découvrir les différents facteurs qui influencent l'image de ce produit en tant que destination touristique et mesurer la satisfaction des clients actuels en fonction de celle-ci ainsi que leur intention de retourner la visiter. Plus spécifiquement, cette étude s'intéresse à l'image de la Route des vins de Brome-Missisquoi, située dans la région touristique des Cantons-de-l'Est.

Ainsi, après avoir établi les images affectives et cognitives, et conséquemment l'image globale de la Route des vins, nous capterons le caractère tridimensionnel de la destination, soit les caractéristiques cognitives et holistiques, fonctionnelles et psychologiques de même que communes et uniques de l'image de la Route. Nous explorerons ensuite les effets des caractéristiques sociodémographiques, des motivations, des expériences de voyage avec la destination ainsi qu'avec le produit comme tel sur la perception de l'image qu'ont les touristes actuel de la Route des vins. Les différentes dimensions de l'image seront aussi mis en cause avec les différentes sources d'information (promotionnelles, non promotionnelles et les groupes de référence) qui ont permis de connaître la Route des vins de même que celles utilisées pour chercher des informations la concernant. L'étude se penchera ensuite sur le rôle de l'image sur la satisfaction des clients actuels de même que sur leur intention de retourner visiter la Route des vins. Le chapitre suivant précise davantage le cadre de la présente étude.

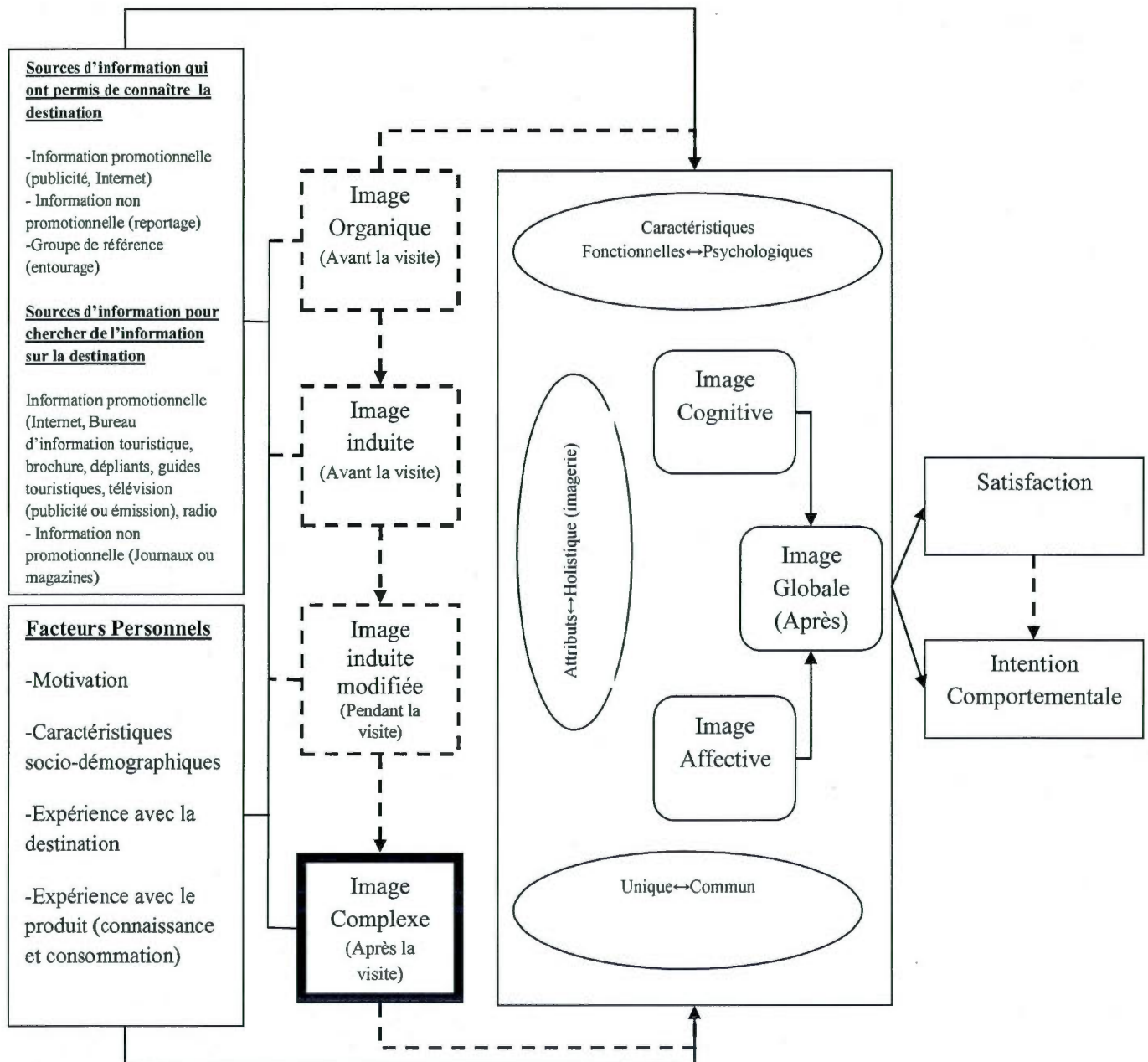
CHAPITRE III

LE CADRE CONCEPTUEL

Ce chapitre est consacré au cadre conceptuel (Figure 3.1). La schématisation du cadre conceptuel de même que les questions de recherche, les propositions et hypothèses de la présente étude s'y retrouvent donc.

Le cadre conceptuel précise l'ensemble des relations postulées entre les différents concepts et avance quelques propositions et hypothèses sur les relations entre ceux-ci. Une fois vérifiées et confirmées, ces relations pourront être transformées en généralisations applicable au domaine d'activité étudié, soit l'image d'un produit agrotouristique situé en milieu rural. Le cadre conceptuel permet d'identifier les variables à étudier afin d'examiner leur interaction en fonction de nos objectifs, soit de déterminer quelle est l'image globale (l'image cognitive et l'image affective) de la Route des vins, ce qui l'influence ainsi que son rôle sur la satisfaction et sur les intentions comportementales des clients actuels. Les propositions et hypothèses suggèrent donc un lien entre les différents facteurs qui sont en lien avec la perception de l'image globale identifiées dans la littérature et les conséquences de celle-ci. Ainsi, cette étude permettra de voir s'il y a des distinctions entre les éléments importants liés à la perception de l'image d'un produit touristique en tant que destination, par rapport à ce qui a déjà été retrouvé dans la littérature en tourisme. Cette étude désire donc répondre aux questions de recherche présentées dans les pages qui suivent.

Figure 3.1 Perception de l'image d'une destination touristique, les sources qui l'influence et ses conséquences, appliquée à un produit agrotouristique situé en milieu rural



Adapté du modèle de Hamoui, 2007; Beerli et Martín, 2004; Guun, 1972; Etchner et Richie, 1991 et Loureiro et Gonzalez (2008)

Q.1 Quelle est l'image globale de la Route des vins auprès des visiteurs actuels? Et plus spécifiquement :

1.1 Quelle est l'image cognitive de la Route des vins?

1.2 Quelle est l'image affective de la Route des vins?

Q.2 Quels facteurs influencent la perception de l'image globale (l'image cognitive et l'image affective) de la Route des vins? Et plus spécifiquement :

2.1 Quelles sont les sources d'information qui influencent l'image globale?

2.2 Quels sont les facteurs personnels qui influencent l'image globale?

Q.3 Quelles sont les conséquences (satisfaction et intention de retourner) de l'image globale (affective et cognitive) de la Route des vins auprès des visiteurs actuels? Et plus spécifiquement :

3.1 Quel est le rôle de l'image globale de la Route des vins sur la satisfaction des clients actuels?

3.2 Quel est le rôle de l'image globale de la Route des vins sur l'intention de retourner des clients actuels?

Dans son étude pour mesurer l'image de la Syrie, Hamoui (2007) a adapté le modèle proposé par Beerli et Martin (2004a). Pour répondre aux différentes questions de la présente recherche, cette adaptation est pertinente. Certains éléments inspirés du modèle de Loureiro et Gonzalez (2008) y ont tout de même été ajoutés, soit les conséquences de l'image (la satisfaction et les intentions comportementales).

Le cadre utilisé par Hamoui (2007) a été retenu puisqu'il intègre l'image cognitive, l'image affective et conséquemment, l'image globale de la Route des vins. Il suggère aussi d'examiner l'impact des facteurs d'influence sur la perception qu'ont les visiteurs actuels de la Route des vins.

D'abord adapté du modèle de Beerli et Martin (2004a), celui-ci comprend deux principales dimensions, soit l'image cognitive et l'image affective. Le cadre conceptuel utilisé par l'auteur incorpore également les trois continuums de l'image proposés par Etchner et Richie (1991) : attributs↔holistique, fonctionnelles↔psychologique, unique↔commun, ce qui permet de saisir l'ensemble des dimensions constituant l'image d'une destination touristique.

Pour décrire le «capital rural» d'une destination touristique, la Countryside Agency (Youell et Wornell, 2004) fait référence aux composantes naturelles (paysage, faune, etc.), architecturales (bâtiments historiques, fermes, etc.) et sociales (traditions, gastronomie, etc.). Russel et Pratt (1980) ont quant à eux établis quatre dimensions bipolaires comprenant huit états affectifs possibles sur lesquelles pourraient s'effectuer l'évaluation affective de l'image: 1 : stimulant↔ennuyeux, 2- plaisant↔déplaisant, 3- heureux↔triste, 4- détente↔stress. Selon Alhemoud et Armstrong (1996), l'offre touristique, correspondant à l'image cognitive, peut être classé en quatre catégories : les attraits naturels; les attractions historiques; les attractions culturelles et les attractions artificielles. Les informations présentées dans la littérature concernant les principales composantes affectives et cognitives de l'image permettent d'émettre la proposition suivante :

- *Proposition 1 : L'image globale de la Route des vins est composée d'éléments affectifs (beauté des paysages, bien-être, etc.) et d'éléments cognitifs (viniculture, gastronomie, etc.).*

Les images affectives et cognitives se retrouvent entre les facteurs (variables indépendantes) qui influencent l'image globale (variable dépendante). Les principaux facteurs qui influencent la perception de l'image cognitive et affective correspondent aux sources d'information identifiées dans la littérature ainsi qu'aux facteurs personnels.

D'une part, les sources d'information, également connues en tant que facteurs stimuli (Baloglu et McCleary, 1999), ou en tant qu'agents de formation de l'image (Gartner, 1993), sont des forces qui influencent la formation des perceptions et des évaluations. Ils se réfèrent à la quantité et la diversité des sources d'information auxquelles l'individu est exposé, y compris les informations résultantes de la visite réelle d'une destination touristique (Beerli et

Martin, 2004b). Dans le contexte touristique, cette information provient de différentes sources, incluant la documentation promotionnelle (la publicité, les brochures de voyage, etc.), les informations non promotionnelles (journaux, magazines, télévision, etc.) et les groupes de référence (famille, amis) (Etchner et Richie, 1991). Ainsi, l'image d'une destination touristique peut être marquée par des informations non sollicités provenant de sources non-promotionnelles. Les médias en général et les rapports entretenus avec la famille et les amis constituent les deux principaux agents d'influence qui agissent indépendamment d'un processus de recherche d'information officiel (Gartner, 1989). Les informations présentées dans la littérature concernant l'influence des sources d'information sur l'image perçue permettent d'émettre les propositions suivantes :

- *Proposition 2 : Certaines sources d'information promotionnelles (Internet, bureau d'informations touristiques, dépliants, etc.) qui ont permis de connaître la Route et qui sont utilisées pour chercher de l'information sur la Route a un impact sur l'image perçue (affective et cognitive) de la Route des vins.*
- *Proposition 3 : L'utilisation de certaines sources d'information non-promotionnelles (journaux et magazines) qui ont permis de connaître la Route et qui sont utilisées pour chercher de l'information sur la Route ont un impact sur l'image perçue (affective et cognitive) de la Route des vins.*
- *Proposition 4 : La prise en considération de l'opinion des groupes de référence (familles et amis) pour découvrir la Route ou pour s'informer sur celle-ci a un impact sur l'image perçue (affective et cognitive) de la Route des vins.*

D'autre part, les facteurs personnels jouent un rôle déterminant dans la perception de l'image d'une destination touristique. La conception des attributs d'une destination est formée par l'exposition de l'individu aux stimuli externes, tandis que la nature de ses croyances varie en fonction des facteurs internes des individus (Um et Crompton, 1990). Par conséquent, l'image perçue sera formée à travers l'image projetée par la destination elle-même et par les besoins propres à l'individu (ses motivations, ses connaissances antérieures, ses préférences

et ses caractéristiques personnelles). De cette manière, les individus construisent leurs propres images mentales de la destination. Plusieurs études portant sur la conceptualisation et l'opérationnalisation de l'image d'une destination touristique indiquent que les caractéristiques personnelles, telles que le sexe, l'âge, la langue, la nationalité, la profession, l'éducation, le revenu et la classe sociale sont des facteurs qui influencent la perception qu'un individu a d'un lieu (Um et Crompton, 1990; Stabler 1995; Bologlu et McCleary, 1999; Chen et Kerstetter, 1999; Baloglu, 2001; Beerli et Martin, 2004, Awaritefe, 2004; Hamoui, 2007). Baloglu (1997) suggère que les motivations exercent une influence sur la composante affective de l'image tandis que pour Echtter et Richie (1993), le niveau de familiarité avec la destination va de pair avec les dimensions affectives et cognitives. Les résultats obtenus par ces différents auteurs permettent d'émettre les propositions et hypothèses suivantes :

- *Proposition 5 : Les critères de motivation qui mènent les visiteurs à choisir la Route des vins comme escapade touristique ont davantage d'impact sur les éléments affectifs de l'image de la Route.*
- *Hypothèse 1 : Les clients actuels plus âgés (H1a), plus scolarisés (H1b) et ayant un revenu plus élevé (H1c) ont une image de la Route davantage positive que les visiteurs plus jeunes, moins scolarisé et ayant un faible revenu.*
- *Hypothèse 2 : Les clients actuels ayant davantage de connaissance en matière de vin ont une image de la Route plus positive que les visiteurs ayant peu de connaissance vinicole.*
- *Hypothèse 3 : Les clients actuels ayant des habitudes de consommation de vin plus fréquente ont une image de la Route plus positive que les visiteurs consommant peu de vin.*
- *Hypothèse 4 : Les visiteurs ayant fait plus d'une visite à la Route des vins ont une perception de l'image davantage positive de la Route que ceux l'ayant visité qu'une seule fois.*

Le cadre utilisé par Hamoui (2007) permet également de mettre en relief les sept étapes du développement de l'image de Gunn (1972) et conséquemment il permet de préciser la phase du développement de l'image visée par la présente étude. C'est particulièrement la dernière phase du développement qui nous intéresse puisqu'elle permet de capter l'image perçue suite à la visite de la destination, but spécifique de la recherche. L'image organique et l'image induite (avant le voyage) ainsi que l'image induite modifiée (pendant le voyage), étudiée par Hamoui (2007), ne seront pas examinées dans cette étude.

Finalement, les deux conséquences du modèle de Loureiro et Gonzalez (2008) permettent de s'intéresser à l'impact de l'image d'une destination touristique en milieu rural sur la satisfaction des touristes de même que leur intention de retourner visiter la destination en question. En effet, nombreux auteurs établissent dans leurs travaux une relation significative positive entre l'image que possède un visiteur d'une destination, son degré de satisfaction (Chon, 1990; Font, 1997; Alegre et Cladera, 2009) et son intention d'y retourner (Echtner et Richie, 1993; Bigné, Sanchez et Sanchez, 2001; Yuski, 2001; Loureiro et Gonzaléz, 2008). Il est donc logique de supposer que :

- *Hypothèse 5: Plus la perception qu'ont les clients actuels de la Route des vins est positive, plus élevé est leur degré de satisfaction globale vis-à-vis leur expérience sur la Route des vins.*
- *Hypothèse 6 : Plus les clients actuels ont une perception positive de l'image de la Route des vins, plus ils ont de chance de retourner la visiter.*

Bref, le cadre conceptuel de cette étude comprend trois types d'éléments. Le premier délimite les composantes cognitive et affective de l'image tout en reconnaissant sa tridimensionnalité, le deuxième évoque les caractéristiques internes (facteurs personnels) et externes (sources d'information) qui peuvent exercer une influence sur ces images et le troisième caractérise les conséquences de l'image globale (satisfaction et intention de retourner). Ce cadre suggère d'examiner le rôle des facteurs en lien avec la perception de l'image et par conséquent, l'influence qu'elle a sur les comportements des visiteurs.

Le chapitre qui suit décrit de manière détaillée le plan de la présente recherche : la méthode de collecte de données (4.1), le plan d'échantillonnage (4.2), de même que l'instrument de mesure privilégié afin de valider les hypothèses (4.3) et les techniques de traitement des données (4.4).

CHAPITRE IV

LA MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Malgré que plusieurs auteurs se soient attardés à l'influence et l'importance de l'image d'une destination touristique sur le comportement des touristes, une étude portant sur les facteurs qui influencent la perception de l'image d'un produit touristique situé en milieu rural est intéressante puisque peu étudiée. Plus spécifiquement, cette étude vise à mesurer l'image perçue d'un produit agrotouristique situé dans la région touristique des Cantons-de-l'Est. Ce mémoire a donc comme objectif de mesurer l'image perçue de la Route des vins de Brome-Missisquoi par les clients actuels, de découvrir les différents facteurs qui influencent l'image de ce produit en tant que destination touristique, de mesurer la satisfaction des clients actuel en fonction de celle-ci ainsi que leur intention de retourner la visiter. Afin d'atteindre ces objectifs, un design de recherche confirmatoire descriptive qui a pris la forme d'un sondage en coupe instantanée a été privilégié.

L'élaboration du questionnaire ainsi que la collecte de données a été réalisée à l'automne 2009 par huit équipes d'étudiants de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM dans le cadre du cours de recherche en marketing. L'étude menées sous la supervision de professeurs du cours ou impliqués dans le projet de Laboratoire rural s'inscrit dans le cadre d'un partenariat entre le CLD (Centre Local de Développement) de Brome-Missisquoi et des professeurs de l'ESG-UQAM. La recherche menée par ces derniers visait à dresser un portrait des clients actuels, potentiels et citoyens à l'égard de leur connaissance de la Route des vins, de l'image qu'ils en ont et de leur comportement dans la planification et la réalisation de leur escapade à la Route¹.

¹ Voir Rapport de recherche, Tremblay, Arcand, Rajaobelina, Ricard et Vachon (2010)

4.1 La méthode de collecte de données

Le sondage téléphonique fût considéré comme étant la méthode de collecte de données la plus appropriée étant donné qu'une banque de noms de clients incluant leur numéro de téléphone était disponible. Ainsi, chacune des huit équipes s'est vu remettre une liste de plus de 100 noms. Cette liste de près de 1000 noms a été fournie par le CLD. Le sondage par téléphone est un moyen plus rapide que les entrevues face à face et constitue un moyen moins coûteux de collecter les données. Cette méthode a notamment permis de présenter en début d'entretien l'incitatif (un forfait d'une valeur de 500\$ a été tiré parmi les répondants). Pour augmenter le taux de réponse, les étudiants ont pu miser sur cet élément de même que sur les termes de confidentialité, le choix de la plage horaire des appels et des rappels, le temps maximal pour l'entretien (15 minutes) de même que la raison d'être de celui-ci. Cependant, dû au faible taux de réponse obtenu par l'ensemble des équipes et à un échéancier serré, les équipes ont opté pour une combinaison de méthode d'échantillonnage. La collecte de données a été complétée en mettant en ligne le questionnaire (www.surveymonkey.com, www.facebook.com, www.vélopassion.ca, courriel, etc.) et en effectuant un certain nombre de sondages personnels, face à face.

4.2 Plan d'échantillonnage

La planification du processus d'échantillonnage comprend la définition de la population, la détermination du cadre d'échantillonnage, le choix de la technique d'échantillonnage et la détermination de la taille de l'échantillon. L'exécution du processus d'échantillonnage pourra ensuite être complétée.

Les unités d'échantillonnage ou les éléments qui constituent la population ciblée par le sondage correspond en une personne de dix-huit ans ou plus, planifiant les escapades touristiques du ménage et ayant visité au moins une fois l'un des vignobles de la Routes des vins au cours des trois dernières années.

Le cadre d'échantillonnage correspond à la liste des éléments de la population étudiée. Dans le cas présent, le cadre correspond à la liste des numéros de téléphone de tous les clients

actuels de la Route des vins de Brome-Missisquoi. Or, il n'existe pas de bottin qui répertorie toutes les personnes ayant visité la Route des vins au Québec depuis son ouverture en 2003. La liste s'est limitée aux numéros de téléphone des personnes ayant volontairement laissé leurs coordonnées aux différents vignobles et ce, à des fins statistiques ou pour participer à différents concours.

La technique d'échantillonnage de la recherche effectuée par les étudiants de l'ESG-UQAM est donc une technique non probabiliste, de convenance. Avec cette technique d'échantillonnage, l'équipe de recherche a tenté d'obtenir un échantillon d'éléments pertinents où la sélection des unités d'échantillonnage leur était principalement laissée entre les mains. Souvent, les répondants sont sélectionnés car ils se trouvent au bon moment, au bon endroit (Malhotra, 1999). Ici, la liste de numéro de téléphone des clients fournie par le CLD a été dressée sur une base volontaire où des visiteurs de la Route ont laissé leurs coordonnées afin d'être sollicité pour des sondages. Certaines des adresses courriels utilisées ont aussi été fournies par le CLD. Elles ont été recueillies lors de précédents tirages où pour y participer, les clients devaient laisser leur adresse courriel. Certains répondants se sont prêtés au jeu du sondage face à face puisqu'ils se trouvaient dans un des vignobles¹⁴ lors de la collecte de données, tandis que d'autre ont répondu au questionnaire qui leur avait été envoyé par courriel ou qui avait été affiché au public sur des sites comme Facebook. L'ensemble de ces techniques d'échantillonnage, bien qu'elles soient non probabilistes, ont permis de constituer un échantillon de taille intéressante. Cet échantillon de convenance se compose de plus de quatre cent clients actuels.

L'incidence de la taille de l'échantillon sur la validité et la précision des résultats de la recherche la rend déterminante (Daghfous, 2003). La détermination de la taille de l'échantillon est un exercice complexe et comprend plusieurs considérations qualitatives et quantitatives (Malhotra, 1999). Les principaux facteurs à considérer sont : l'importance de la décision; la nature de la recherche; le nombre de variables, la nature de l'analyse de données; la taille des échantillons des études similaires; le taux d'incidence, taux de réponse et les contraintes au niveau des ressources (Malhotra, 1999). La nature confirmatoire descriptive de l'étude, la taille des échantillons des études similaires (Royo-Vela, 2009; Greaves et Skinner,

¹⁴ Entre autres dans le vignoble Les Bauges

2009; Suarez, 2011), de même que les contraintes au niveau des ressources ont été considéré pour déterminer la taille de l'échantillon de la présente recherche. Dans notre cas, au total, quatre cent soixante-neuf (469) questionnaires valides ont été complétés¹⁵.

4.3 L'instrument de mesure: le questionnaire

Dû à la nature descriptive de la présente étude l'instrument de mesure qui a été retenu pour recueillir les données est le questionnaire. Cet instrument de mesure a été privilégié puisqu'il permet de recueillir les données primaires nécessaires pour apporter une réponse satisfaisante aux questions de recherche auxquels les étudiants devaient répondre. Un questionnaire structuré donné à un échantillon de la population vise à obtenir de l'information spécifique de la part des répondants (Perrins, Chéron et Zins, 1984).

En choisissant cet instrument de mesure, trois objectifs sont visés. Le questionnaire doit traduire les informations essentielles à la recherche en un nombre de questions précises écrites ou verbales auxquelles les répondants répondent; il doit motiver et encourager les répondants à s'impliquer dans l'entretien, à coopérer et à compléter l'entretien; il doit minimiser les erreurs de réponse (Malhotra, 1999). Le lecteur peut consulter le tableau 4.1 pour les détails de l'administration du questionnaire par téléphone uniquement. Les taux de réponse des autres méthodes d'échantillonnages (courriel, médias sociaux, etc.), permettant d'obtenir les 312 autres questionnaires, sont inconnus.

¹⁵ Il est à noter que quelques questionnaires ont été éliminés lorsque les répondants n'étaient pas qualifiés pour l'étude (ex. : mineurs)

Tableau 4.1 Tableau administratif cumulatif du sondage téléphonique effectué par les étudiants

Équipes #	Taux de contact (nbre de personnes jointes/nbre de numéros composés)	%	Taux d'acceptation (nbre de personnes qualifiées et qui ont accepté/nbre de personnes jointes)	%	Taux de réponse (nbre de personnes qui ont complété le sondage/nbre de personnes jointes)	%
10	61/154	40%	24/61	34%	24/61	39%
11	43/120	36%	8/43	19%	8/43	19%
12	30/119	25%	10/30	33%	9/30	30%
13	54/125	43%	23/54	42%	23/54	43%
14	67/111	60%	25/67	37%	20/67	30%
15	54/120	45%	26/54	48%	26/54	48%
16	63/128	49%	25/63	40%	25/63	40%
17	42/76	55%	22/42	52%	22/42	52%
Total	414/953	43%	163/414	39%	157/414	38%

Le questionnaire utilisé aux fins de l'enquête menée par les étudiants de l'ESG-UQAM comporte un questionnaire filtre comprenant sept questions et un questionnaire complet de onze questions s'adressant aux clients actuels de la Route des vins. Le questionnaire filtre comprend une introduction et une série de question s'adressant uniquement aux répondants ayant fait une escapade touristiques de quelques heures, au Québec, au cours de la dernière année. Si plus d'une personne répondait à ce critère, le sondeur devait demander à parler à la personne dont la date d'anniversaire était la plus proche de la date de l'appel.

À travers le questionnaire filtre, cinq questions permettent de mesurer le degré de notoriété ainsi que d'évaluer l'image et la perception qu'ont les répondants de la Route des Vins. Enfin, deux questions permettent d'établir par quels moyens ils ont connu la Route de même que leur statut de client (client potentiel, client actuel ou citoyen). Le degré de notoriété est mesuré par trois questions, deux le sont à partir d'une échelle de mesure nominale et l'autre à partir d'une question ouverte. Les répondants devaient dire s'il connaissait la Route des vins (oui/non) et la décrire en quelques mots. Ils devaient également nommer les vignobles de la Route qu'ils connaissaient. L'image globale de la Route à quant elle été évaluée à partir d'une question ouverte, où les répondants devaient décrire dans leurs mots les images qui leur viennent spontanément à l'esprit lorsqu'il pense à la Route, et d'une question fermée construite à partir d'une échelle de Likert à quatre points, où les répondants devaient donner leur niveau d'accord concernant quatre éléments de la Route. Une échelle comprenant un nombre pair de possibilité de réponse force le répondant à choisir, ce qui permet de lutter contre une fainéantise naturelle qui pousse le répondant à se positionner au milieu. Avec ce type d'échelle, l'option neutre n'est donc pas offerte au répondant. Le répondant avait toutefois la possibilité de ne pas émettre son opinion en cochant la case «ne s'applique pas (NSP)».

Le questionnaire s'adressant uniquement aux clients actuels comprend cinq sections. À travers ces sections, les sources de motivations et les moyens de communications préférés par les clients pour s'informer de la Route des vins y sont établis à partir d'une échelle de Likert à quatre points. Le degré de satisfaction vis-à-vis différents éléments de satisfaction et la satisfaction globale quant à l'expérience vécue sur la Route ainsi que le niveau d'attachement envers celle-ci y sont aussi mesurés à partir d'une échelle de Likert à quatre points. C'est à partir d'une échelle ordinale discrète que l'intention de retourner visiter la Route est mesurée.

Finalement, le répondant est identifié quant à son degré de connaissance en matière de vin et ses habitudes de consommation (échelles ordinales), ses achats de vin suite à une visite de vignoble (échelle nominale) ainsi que ses caractéristiques socio-démographiques. Des échelles de mesure nominales (genre, état civil, situation familiale, etc.) et ordinales (scolarité, revenu, etc.) ont été utilisées afin de quantifier et classer les différentes caractéristiques sociodémographiques.

Les termes de confidentialité liés au sondage ont été mentionnés au tout début du questionnaire. L'objectif de l'étude, le nom de l'institution universitaire, ainsi que le nom de l'étudiant(e) menant l'entretien ont été signalé verbalement au commencement de l'entrevue. Le nom et les coordonnées des enseignants supervisant la recherche ont été inscrits sur questionnaire mais n'étaient donné que sur demande. Le sondeur devaient également remercier le répondant à la fin de l'entretien.

Le questionnaire filtre de même que le questionnaire pour les clients actuels sont disponibles à l'appendice B. Le lecteur est convié à s'y référer pour connaître la composition exacte des questions et des échelles de mesure.

La codification des réponses a été effectuée par la même équipe de recherche qui a procédé à la collecte des données. Pour faciliter certaines analyses, deux des questions ont toutefois été recodées : l'image qui vient spontanément à l'esprit (Q.5, filtre) et l'âge des répondants (Q.11f, actuel).

Pour chacune des réponses fermées, un code numérique a été attribué à même le questionnaire. C'est le cas des motivations, de la satisfaction, de la probabilité de retourner visiter la Route des vins, du niveau de connaissance en matière de vin, des habitudes de consommation de vin de même que certaines caractéristiques sociodémographiques comme le sexe, la situation familiale, le degré de scolarité et le revenu familial annuel brut ont été codifiés numériquement. Les réponses indiquant les sources d'information par lesquelles la Route est connue et celles utilisées pour chercher de l'information ont aussi reçu ce traitement. Certaines de ces questions fermées comprennent la possibilité de répondre «autre» en précisant la réponse (Q.3, filtre; Q.8, actuel; Q.11d, actuel). Une des questions fermées permet également plusieurs réponses à choix multiples : la ou les sources d'information qui ont permis de connaître la Route (Q.3, filtre).

La codification de la question ouverte (Q.5, filtre) effectuée par l'équipe de recherche du cours de recherche en marketing se résulte en une classification des réponses obtenues en 22 catégories, dont une catégorie «autre». La question ouverte donnait aussi la possibilité de nommer plus d'un élément de réponse. Ainsi, un maximum de quatre mentions par répondant a été catégorisé. Cette méthode d'analyse non structuré (catégorisation) permet de tirer la

structure tridimensionnelle de l'image (Etchner et Richie, 1991) et d'en dégager une image globale (affective et cognitive).

Quelques-unes des variables étudiées possèdent tant de valeurs qu'il peut s'avérer utile de fusionner certaines catégories de valeurs pour en obtenir un nombre qui se prête mieux aux analyses descriptives. Ainsi, pour faciliter l'analyse de la question ouverte et offrir plus de possibilités au niveau de l'analyse statistique, la chercheuse a recodée les 22 catégories initiales en six nouvelles catégories constituées de mentions semblables comprenant un nombre de mentions plus grand. Pour ce qui est de la variable décrivant l'âge des répondants, il existe soixante-huit valeurs comprises entre l'âge minimum et maximum représentant l'échantillon. Il devient donc difficile de déceler une cohérence parmi plus de soixante catégories. La cohérence d'une distribution de l'âge réduite à quelques catégories apparaît plus évidente que celle d'une distribution de l'âge mesuré en un très grand nombre de valeur (Fox, 1999). Initialement codifié par année de naissance, les années de naissances ont donc été recodés pour former quatre groupes d'âge.

4.4 Les techniques de traitement des données

Considérant la nature des variables étudiées et l'information désirant être recueillie par cette étude, les techniques essentielles au traitement des données ont été établies. Nous avons tout d'abord procédé à une analyse descriptive univariée afin d'établir le profil de l'échantillon. Ainsi, la distribution des fréquences a permis de faire une synthèse de l'information et de décrire la distribution de l'échantillon pour chacune des variables liées aux différentes caractéristiques sociodémographiques (section 5.1). Pour quelques variables, tels l'âge et le revenu, certaines mesures de tendance centrale (la moyenne et la médiane) ont également été calculées.

Afin de répondre à la première question de la présente étude, soit de déterminer l'image globale (cognitive et affective) de la Route des vins, et conséquemment valider ou récuser la première, une technique d'analyse descriptive univariée a été utilisée (section 5.2). Ainsi, la distribution des fréquences effectuée à partir de la question ouverte (Q.5, filtre) démontre la

répartition des mentions utilisées pour décrire les images qu'ont spontanément à l'esprit les répondants lorsqu'ils pensent à la Route des vins. La même technique d'analyse fût utilisée pour traiter la question fermée (Q.6, filtre) où les répondants étaient invités à indiquer leur degré d'accord pour quatre énoncés concernant leur perception de l'image de la Route des vins. Ce traitement des données a permis de soulever les principaux éléments qui composent l'image globale de la Route. Plus précisément, les éléments affectifs et cognitifs qui lui sont spontanément associée ont pu être établis (*PI*).

En réponse à la seconde question de recherche, soit de déterminer quels sont les facteurs qui influencent la perception de l'image globale de la Route des vins, différentes techniques d'analyse et de traitement de données univariées et bivariées ont été utilisées (sections 5.3 et 5.4). Plus spécifiquement, il a été possible de déterminer les sources d'information et les facteurs personnels qui influencent l'image affective et l'image cognitive de la Route.

Différentes techniques de traitement des données ont d'abord été utilisés afin d'analyser les relations existantes entre les différentes sources d'information et l'image perçue. Les résultats obtenus à partir de ces techniques d'analyse, décrit en détail dans les paragraphes qui suivent, ont permis de vérifier la troisième, quatrième et cinquième proposition.

Les informations concernant les sources d'information qui ont permis de connaître la Route des vins ont été recueillie à l'aide d'une échelle de mesure nominale discrète. Une analyse descriptive a premièrement été effectuée pour établir les principaux outils de communication qui ont menés à la découverte de la destination. Pour analyser l'impact sur l'image qu'ont les différentes sources d'information (promotionnelles, non-promotionnelles et groupes de références) qui ont permis de découvrir la Route, une analyse de la variance à un facteur (ANOVA) a ensuite été effectuée sur les moyennes de chacun des quatre éléments liés à la perception de l'image. Une analyse des tableaux croisés (test d'indépendance du khi-deux) a quant à elle permis d'étudier la relation pouvant exister entre les sources d'information qui ont permis de connaître la Route et l'image qui vient spontanément à l'esprit des répondants lorsqu'ils pensent à la Route.

En ce qui concerne les informations en lien avec les sources d'information utilisées pour se renseigner sur la Route des vins, elles ont été recueillies à l'aide d'une échelle de mesure

ordinaire. Une analyse descriptive a d'abord été effectuée pour établir les principaux outils de communication utilisés dans la recherche d'information. Ensuite, une analyse de la corrélation (Pearson) nous a indiqué le sens et l'intensité des relations observées entre les différentes sources d'information utilisées pour se renseigner sur la Route des vins et chacun des quatre éléments liés à la perception de l'image de la Route. La relation entre les différentes sources d'information utilisées pour chercher de l'information sur la Route et les images qui viennent spontanément à l'esprit des visiteurs a quant à elle été étudiée à l'aide d'une analyse de la variance à un facteur (ANOVA).

Ainsi, il a été possible d'établir qu'il existe un lien entre certaines sources d'information (promotionnelles, non-promotionnelles et groupes de référence) qui ont permis de découvrir la Route et qui sont utilisées pour se renseigner sur celle-ci et l'image perçue (affective et cognitive) de la Route des vins (*P2*, *P3* et *P4*).

Différentes techniques de traitements des données utilisées pour étudier les facteurs personnels ont ensuite permis d'examiner les relations entre les motivations, les caractéristiques socio-démographiques, les expériences du visiteurs et l'image perçue de la Route des vins. De cette manière, la cinquième et sixième proposition ainsi que les deux premières hypothèses ont pu être vérifiées.

En premier lieu, une analyse de la corrélation (Pearson) a permis d'indiquer le type d'association observé entre les différentes sources de motivation qui ont mené le répondant à choisir la Route des vins comme escapade touristique et les quatre éléments liés à la perception de l'image de la Route. Deuxièmement, une analyse de la variance à un facteur (ANOVA), été effectuée sur les moyennes de chacun des quatre éléments liés à la perception de l'image de la Route afin de mesurer l'impact des différentes variables liées aux caractéristiques socio-démographiques des répondants sur ceux-ci. De plus, une analyse des tableaux croisés (test d'indépendance du khi-deux) nous a mené à étudier la relation d'influence pouvant exister entre les caractéristiques sociodémographiques des répondants et l'image qui leur vient spontanément à l'esprit lorsqu'ils pensent à la Route. Troisièmement, une analyse de la corrélation (Pearson) a indiqué les liens observés entre le nombre de visite sur la Route, le degré de connaissance en matière de vins, les habitudes de consommation de vins et les quatre éléments liés à la perception de l'image de la Route.

Plus précisément, ces analyses ont permis d'établir que les critères de motivation qui mènent les visiteurs à choisir la Route des vins sont davantage en lien avec les éléments affectifs de l'image (*P5*); que certaines des caractéristiques socio-démographiques ont un impact positif sur l'image perçue de la Route (*H1*); qu'il existe une relation entre les connaissances, les habitudes de consommation de vin et la perception de l'image (*H2 et H3*) et de soulever la présence d'un lien d'influence positive entre le nombre de visite sur la Route et l'image globale de la Route (*H4*).

Enfin, pour répondre à la troisième question de l'étude, soit d'établir quelles sont les conséquences (satisfaction et intention de retourner) de l'image globale de la Route des vins auprès des visiteurs actuels, quatre différentes techniques d'analyse ont été utilisées (section 5.5 et 5.6).

C'est une analyse de la corrélation (Pearson) qui a permis de nous indiquer le type d'association observé entre les quatre éléments liés à la perception de l'image de la Route et les différents éléments de satisfaction. Plus précisément, il a été possible de valider l'existence d'une relation positive entre la perception qu'on les clients actuels de la Route des vins et leur degré de satisfaction globale vis-à-vis leur expérience sur la Route (*H5*). Aussi, l'impact de l'image qui vient spontanément à l'esprit des répondants lorsqu'ils pensent à la Route sur les différents éléments de satisfaction a été mesuré grâce à une analyse de la variance à un facteur (ANOVA).

Ce traitement des données (ANOVA) a aussi été effectué sur les moyennes de chacun des éléments liés à la perception de l'image de la Route afin de mesurer leur impact sur l'intention de retourner visiter la Route. Précisément, il a été possible de valider que les clients actuels ayant une perception positive de l'image de la Route ont plus de chance de retourner la visiter (*H6*). Aussi, un test d'indépendance du khi-deux nous a mené à étudier la relation d'influence pouvant exister entre l'image qui vient spontanément à l'esprit des répondants lorsqu'ils pensent à la Route et les chances de retourner la visiter.

Bref, la méthodologie de la recherche présente de manière détaillé les éléments permettant de mener la présente étude à terme. Elle précise le choix des méthodes de collecte de données, le plan d'échantillonnage, détaille l'instrument de mesure (questionnaire) et présente les

techniques essentielles au traitement des données recueillies auprès des clients actuels de la Route des vins. Les résultats détaillés des analyses univariées descriptives et bivariées qui ont permis de répondre aux trois questions de recherche sont présentés dans le chapitre qui suit.

CHAPITRE V

L'ANALYSE DES RÉSULTATS

Ce chapitre présente les résultats des différentes analyses effectuées à partir des données collectées auprès des visiteurs actuels de la Route des vins. Ce chapitre comporte six sections et débute par la description de l'échantillon. La deuxième section se consacre à l'image (affective et cognitive) de la Route des vins tandis que les troisième et quatrième sections traitent de l'influence des facteurs externes (les sources d'information) et des facteurs internes (facteurs personnels) sur la perception de l'image globale de la destination. Enfin, les cinquième et sixième sections présentent les conséquences de l'image de la Route des vins, soit la satisfaction et l'intention de retourner visiter la destination.

5.1 Profil descriptif des répondants

Afin d'établir le profil de l'échantillon, les caractéristiques sociodémographiques des répondants, leurs principales motivations, le nombre de visite effectuées sur la Route des vins, leur connaissance en matière de vin et leurs habitudes de consommation de vin seront décrits dans les pages qui suivent.

5.1.1 Caractéristiques sociodémographiques

Cette section présente les données de nature générale permettant de décrire différents éléments relatifs aux aspects sociologiques et démographiques de l'échantillon. Nous les comparerons également à la population de la ville de Montréal (ou du Québec) tout en sachant que la comparaison n'est pas parfaite. La population des clients de la Route des vins n'est assurément pas similaire à celle de la population totale de la Ville de Montréal, par

exemple. La comparaison permet tout de même d'en connaître plus sur le profil. Dans les prochaines lignes, seules les comparaisons des variables qui contiennent des différences seront présentées.

Cette analyse permet tout d'abord de constater que 61,6% des répondants sont des femmes et que près de la moitié des répondants proviennent de la région de Montréal (44,1%). Plus du deux-tiers de l'échantillon est en couple (72,9%) et près de 20% des répondants sont célibataires ou monoparentales (18,0%). Dans la population québécoise¹⁶, on observe la présence de moins de couples (56,9%) et un peu plus de célibataires (28,7%). Étant majoritairement des couples, il est naturel de remarquer que près de la majorité des ménages sont constitués de seulement deux personnes qui vivent sous un même toit (44, 8%). Il est toutefois intéressant de noter que plus de 22% des ménages sont composés de 4 à 5 personnes.

Les répondants sont âgés entre 18 et 86 ans, l'âge médian est de 50 ans et l'âge moyen des répondants est de 47 ans (tableau 5.1). Puisque les répondants devaient être âgés de plus de 18 ans, il est normal que l'âge moyen des répondants soit supérieur à celui de la population. En 2009, l'âge moyen des Montréalais était de 40,5 ans¹⁷.

Tableau 5.1 Âge des répondants

	Valide	430
	Manquante	39
Moyenne		47,48
Médiane		50,00
Minimum		18,00
Maximum		86,00

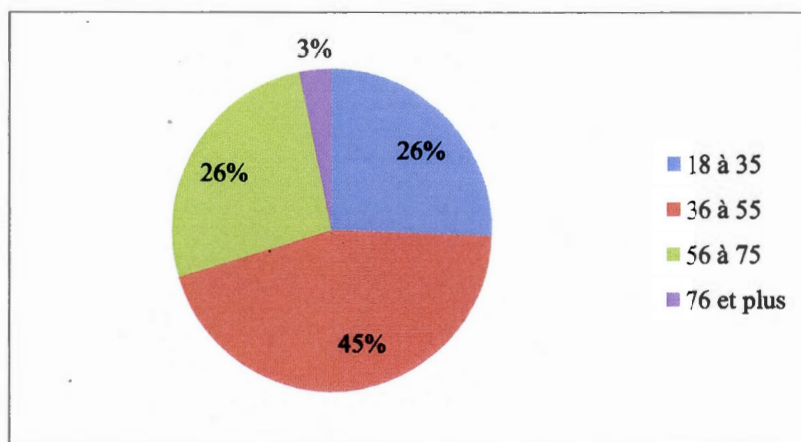
Pour faciliter l'analyse des données, l'âge des répondants a été regroupé en quatre groupes : 18 à 35 ans, 36 à 55 ans, 56 à 75 ans et 76 ans et plus. Ce choix a été fait en prenant en

¹⁶ http://www.bdso.gouv.qc.ca/docs-ken/multimedia/PB01600FR_qcem2011H00F00.pdf

¹⁷ http://www.bdso.gouv.qc.ca/docs-ken/multimedia/PB01661FR_Coupdœil_pop_mun2010H00F00.pdf

considération des données antérieures collectées sur la Route des vins (le groupe d'âge de la clientèle cible étant de 36 à 55 ans). La figure 5.1 indique que près de la moitié des répondants sont âgés entre 36 et 55 ans (45%). Les données indiquent également que les groupes d'âge de 18 à 35 ans et de 56 à 75 ans représentent chacun 26% de l'échantillon.

Figure 5.1 Groupes d'âge des répondants



À la lecture du tableau 5.2, nous constatons que le revenu familial annuel brut des répondants se situe entre 50 000\$ et 74 000\$ pour 28,5% des répondants et entre 25 000\$ et 49 000\$ pour 23,7% des répondants (Tableau 5.2). Les ménages à faible revenu correspondent à seulement 8,6% de l'échantillon. Afin de le comparer à la population québécoise, les classes de revenus entre 50 000\$ et plus de 100 000\$ seront regroupées. Cela permet de remarquer que l'échantillon a un revenu familial brut plus élevé que la population : 67,7% a un revenu qui se situe entre 50 000\$ et plus de 100 000\$ comparativement à 29,3% pour la population québécoise en 2009 (60 000\$ et plus). Les ménages à faible revenu se retrouvent donc sous-représentés ; 8,6% de notre échantillon (moins de 25 000\$) contre 33,8 % dans la population (moins de 30 000\$)¹⁸. La nature spécifique du produit associé à la Route, soit le vin, explique en partie ces différences. La visite de vignobles, l'achat de produits vinicoles et la pratique d'activités complémentaires à la viticulture peut facilement être associée à une clientèle aisée financièrement. Suivant ce raisonnement, il est logique d'observer que la majorité de

¹⁸ http://www.bdso.gouv.qc.ca/docs-ken/multimedia/PB01600FR_qcem2011H00F00.pdf

l'échantillon détient un diplôme universitaire (51,0%) comparativement à seulement 16,9% de la population québécoise¹⁹.

Tableau 5.2 Revenu familial brut

		Fréquences	Pourcentages	Pourcentages valides	Pourcentages cumulatifs
Valides	Moins de 25, 000\$	32	6,8	8,6	8,6
	entre 25 000\$ et 49 999\$	88	18,8	23,7	32,3
	entre 50 000\$ et 74 999\$	106	22,6	28,5	60,8
	entre 75 000\$ et 99 999\$	64	13,6	17,2	78,0
	100 000\$ et plus	82	17,5	22,0	100,0
	Total	372	79,3	100,0	
Manquantes	Total	97	14,9		
Total		469	100,0		

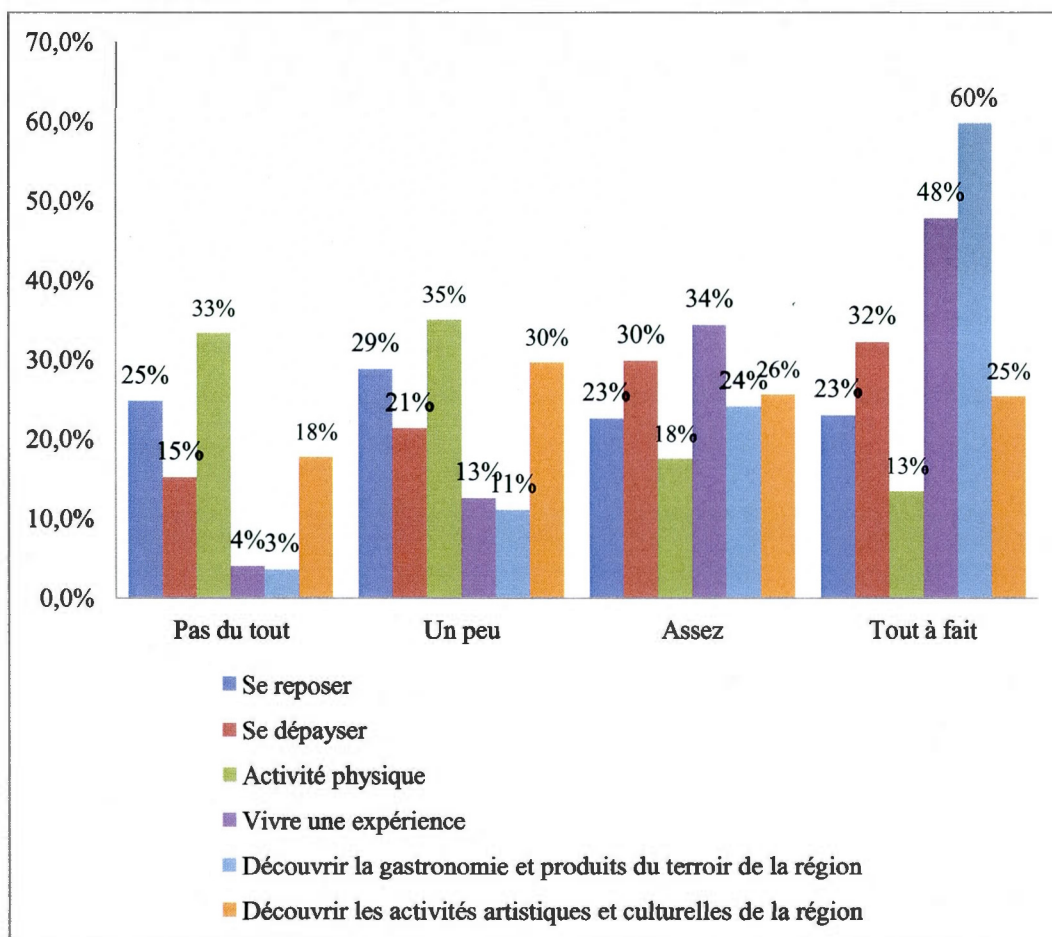
5.1.2 Le comportement des visiteurs

Cette section divulgue les principales motivations des visiteurs de la Route des vins, leurs expériences antérieures avec la destination, leur niveau de connaissance en matière de vin ainsi que leur fréquence de consommation de vin.

L'analyse des principales motivations qui ont mené les visiteurs à choisir la Route des vins indique que 85,1% des répondants sont «assez d'accord» ou «tout à fait d'accord» pour dire que la découverte de la gastronomie et des produits du terroir de la région constitue une source de motivation. Non loin derrière, 83,2% des répondants sont «assez d'accord» ou «tout à fait d'accord» pour dire que le désir de vivre une expérience représente un élément de motivation. Il s'agit donc des deux critères de motivation les plus importants. La figure 5.2 illustre en détail les résultats.

¹⁹ http://www.bdso.gouv.qc.ca/pls/ken/Ken263_Liste_Total.p_tratr_reslt?p_iden_tran=REPERLOLH4552-1865690592209M~E&p_modi_url=1106114404&p_id_rapp=629

Figure 5.2 Critères de motivation pour visiter la Route des vins



Concernant les expériences antérieures sur la Route de vins, la majorité des répondants (52,5%) ont visité la Route une fois au cours des trois dernières années et 23% s'y sont rendus deux fois. Il est toutefois intéressant de souligner que près du quart (24,5%) ont visité la Route trois fois ou plus.

En général, les répondants ont des connaissances moyennes sur le vin (58%) et consomment du vin quelques fois par semaine (51%) (Figures 5.3 et 5.4). Aussi, très peu de répondants ne connaissent rien au vin (2%) ou sont experts en la matière (3%). Du côté de la fréquence de consommation, presque la totalité des répondants (93%) consomment du vin de «quelques

fois par mois», «quelques fois par semaine» à «tous les jours ou presque». Seulement 2% des répondants ne boivent jamais ou consomment du vin que quelques fois par année (5%).

Figures 5.3 Connaissance en matière de vin

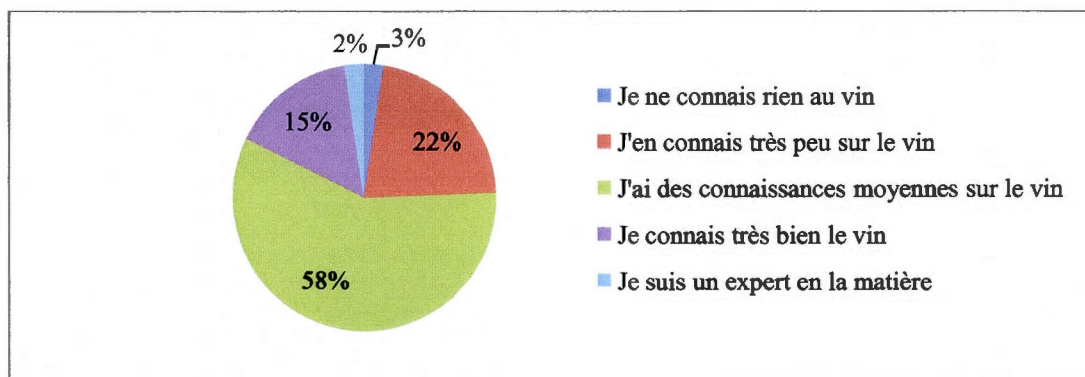
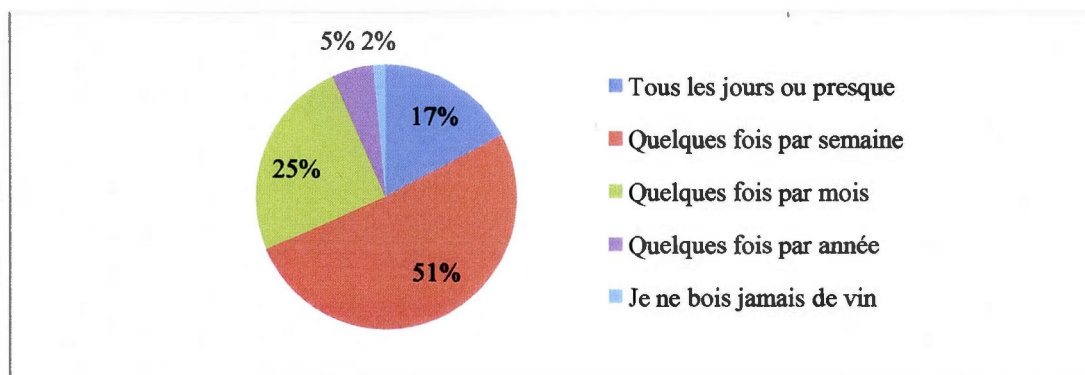


Figure 5.4 Fréquence de consommation de vin



En résumé, les répondants proviennent généralement de Montréal, sont pour la plupart en couple, âgés dans la fin de la quarantaine, possèdent en grande partie un diplôme de niveau universitaire et ont un revenu annuel plus élevé que celui de la population québécoise. La majorité des répondants ont effectué une seule visite sur la Route, s'y déplacent pour y découvrir la gastronomie et les produits du terroir de la région, possède certaines connaissances en matière de vin et en consomme sur une base régulière.

5.2 L'image de la Route des vins

Premièrement, les répondants devaient identifier l'image qui leur venait en tête lorsqu'ils pensaient à la Route des vins (image spontanée). Ensuite, l'image assistée a été évaluée, c'est-à-dire, qu'ils devaient l'évaluer par rapport à des qualificatifs identifiés par les chercheurs. Cet exercice permet de répondre à la première proposition de recherche, soit : l'image globale de la Route des vins est composée d'éléments affectifs (beauté des paysages, bien-être, etc.) et d'éléments cognitifs (viniculture, gastronomie, etc.).

5.2.1 L'image spontanée de la Route des vins

Donc, afin de voir quelle est l'image globale de la Route des vins et de répondre à la première question de recherche, les répondants étaient invités à identifier l'image qu'évoque spontanément celle-ci pour eux. Les répondants avaient la possibilité de donner plus d'une réponse. Au total, 900 mentions ont été données et classées en 22 catégories dans la banque de données. D'après Pearce, cité dans l'étude d'Echtner (1991), pour construire l'image globale la plus solide, la plus holistique de la destination, seules les impressions mentionnées par plus de 20% des répondants devraient être utilisées. Le tableau 5.3, permet de constater que les images qui ressortent le plus et qui répondent à ce critère sont associées aux vignobles, aux vignes et aux raisins (30,1% des répondants), les beaux paysages (27,1%) et la nature, la campagne et l'aspect champêtre et rustiques (26,2%). Ces éléments rejoignent donc en partie la première proposition, mais nous obligent à constater que les autres éléments ressortent peu, 11,9% pour la gastronomie lorsqu'intégré avec les autres éléments reliés à la nourriture et 9,3 % pour le bien-être lorsqu'il est associé aux mentions de plaisir, vacances et liberté (tableau 5.4).

Tableau 5.3 Images spontanées de la Route des vins

Catégories	A/C	N	Pourcentage des mentions	Pourcentage des répondants
Vignobles, vignes, raisins	C	141	15,7%	30,1%
Beaux paysages	A	127	14,1%	27,1%
Nature, campagne, champêtre, rustique	C	123	13,7%	26,2%
Vin, arôme	C	60	6,7%	12,8%
Bouffe, gastronomie, pique-nique, terroir	C	53	5,9%	11,3%
Dégustation	C	45	5,0%	9,6%
Plaisir, vacances, liberté	A	43	4,8%	9,2%
Relaxation, tranquillité	A	41	4,6%	8,7%
Activité, ballade, escapade, vélo, culture, vendange	C	38	4,2%	8,1%
Bon vin	A	30	3,3%	6,4%
Saison	C	28	3,1%	6,0%
Apprentissage, découverte, visite guidée, transformation du produit	C	26	2,9%	5,5%
Sympathique, accueil	A	21	2,3%	4,5%
Mentions positives (produit, région)	A	16	1,8%	3,4%
Rencontre, ami, groupe, couple	C	14	1,6%	3,0%
Brome-Missisquoi, Cantons de l'Est, Dunham, autres villes ou lieux	C	12	1,3%	2,6%
Gîte, maison de campagne, auberge, architecture	C	10	1,1%	2,1%
Mentions négatives (produit, région)	A	9	1,0%	1,9%
Fromage	C	9	1,0%	1,9%
Pays, France, Europe, Nouvelle-Angleterre	C	8	0,9%	1,7%
Excellence, prestige, exceptionnel	A	4	0,4%	0,9%
Autres		42	4,7%	9,0%
Total		900	100,0%	

(A) Catégorie de mentions davantage liée à une image affective

(C) Catégorie de mentions davantage liée à une image cognitive

Étant donné le nombre important de catégories, un regroupement de certaines classes apparentées facilite l'analyse et permet de dégager une image plus forte (tableau 5.4). Ce regroupement permet de constater que plus de la moitié (55,4%) des répondants ont mentionné des éléments liés aux paysages ruraux et que près de 50% des répondants

associent la Route des vins à différents éléments liés à la viticulture (49,3%). Toujours selon Pearce (1988), en ne conservant que les catégories mentionnées par plus de 20% des répondants, nous pourrions dire que l'image globale de la Route des vins est fortement liée aux paysages ruraux, à la viticulture et à la gastronomie.

Tableaux 5.4 Regroupement des premières images spontanées de la Route des vins

Catégories initiales	Nouvelles catégories	N	Pourcentage des mentions	Pourcentage des répondants
Beaux paysages, nature, campagne, champêtre, rustique, gîte, maison de campagne, auberge, architecture	Paysages ruraux	260	28,9%	55,4%
Vignobles, vignes, raisins, vin, arôme, bon vin	Viticulture	231	25,7%	49,3%
Bouffe, gastronomie, pique-nique, terroir, dégustation, fromage	Gastronomie	107	11,9%	22,8%
Plaisir, vacances, liberté, relaxation, tranquillité	Bien-être	84	9,3%	17,9%
Activité, ballade, escapade, vélo, culture, vendange, apprentissage, découverte, visite guidée, transformation produit, rencontre, ami, groupe, couple	Activité liés à la viticulture et connexes	78	8,7%	16,6%
Autres	Autres	140	15,6%	29,9%
Total		900	100,0%	

C'est en se basant sur le bilan de la littérature que les différentes mentions utilisées par les visiteurs actuels pour décrire la Route des vins ont été classées par l'auteure comme faisant partie de la dimension affective (A) ou cognitive (C) de l'image. Rappelons-nous que l'évaluation cognitive de l'image d'une destination touristique se réfère aux perceptions, croyances et connaissances que possèdent les individus quant à l'ensemble des attributs qui correspondent aux ressources, attractions ou offre touristique en général (Stabler, 1995). L'image affective est tant qu'à elle une évaluation émotive de la destination touristique.

L'interpellation des émotions décrit, avec plus de distinctions et de descriptions, la façon qu'ont les touristes d'exprimer leurs impressions, émotions et leur évaluation de l'image (Baloglu et McCleary, 1999a; Beerli et Martin, 2004b). Le tableau 5.3, présenté précédemment, permet de constater que, comme proposé par Beerli et Martin (2004b), des dimensions affectives et cognitives de l'image ressortent. Deux des trois plus importantes sont cependant cognitives (associé au vin, raisin ou à la nature champêtre).

L'analyse de la question ouverte donne la possibilité de saisir et de classer les catégories de mentions sur les trois continuums de l'image proposés par Etchner et Richie (1991) : attribut ↔ holistique, fonctionnelle ↔ psychologique et unique ↔ commun.

L'image de la Route des vins peut être envisagée comme ayant deux composantes principales. Elle peut être à la fois perçue en terme d'éléments et de caractéristiques individuelles et à la fois en terme d'impressions holistiques. L'utilisation d'une question ouverte permet de construire une image davantage holistique.

Deuxièmement, chacune de ces composantes contient des éléments fonctionnels (tangibles) et psychologiques (moins tangibles). L'image de la Route est à la fois basée sur des caractéristiques fonctionnelles (activité, ballade, escapade, vélo, gastronomie, bouffe, vendange, découverte, visite guidée, transformation produit, etc.) et sur des caractéristiques psychologiques (plaisir, vacances, liberté, relaxation, tranquillité, etc.).

Troisièmement, la perception des attributs de l'image de la Route peut également varier. Elle peut être composée d'impressions d'un groupe restreint d'attributs communs avec lesquels d'autres destinations touristiques peuvent être évaluées et comparées (beaux paysages, nature, campagne, champêtre, rustique, gîte, maison de campagne, auberge, architecture, etc.) et d'éléments uniques à la Route (vignobles, vignes, raisins, vin, arôme, bon vin, etc.).

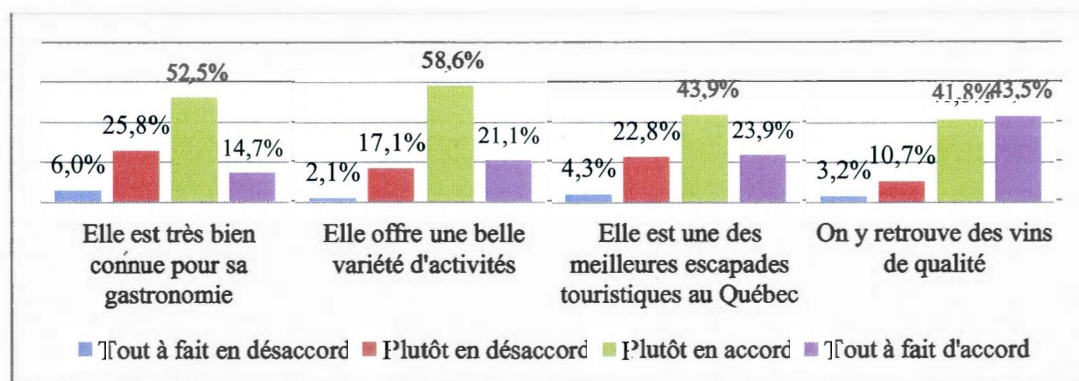
En conclusion, l'analyse de l'image spontanée fait ressortir une image plus cognitive qu'affective (Tableau 5.3). Plus de la moitié des mentions sont de nature cognitive (63%) tandis que seulement 32% des mentions font référence à des éléments affectifs.

5.2.2 L'image assistée de la Route des vins

Après avoir identifié l'image qu'évoque spontanément la Route des vins, les répondants devaient indiquer leur degré d'accord avec certains énoncés qui leurs ont été proposés. L'image assistée correspond donc à la réponse évaluative des quatre éléments perceptuels présentés. La figure 5.5 permet d'abord de constater que la majorité des répondants (plus de 65%) perçoit positivement la Route des vins, tant au niveau de la qualité des vins qu'on y retrouve, que des activités offertes, de sa gastronomie et de son classement au niveau des escapades touristiques. Il est cependant intéressant de noter que la qualité des vins obtient la plus forte proportion de «tout à fait en accord» (44%) et qu'au total, 86% sont en accord (42% sont plutôt en accord). Une très grande proportion des répondants (81%, dont 21% tout à fait en accord) perçoivent la Route comme offrant une belle variété d'activités. C'est au niveau de la reconnaissance de la Route pour sa gastronomie que l'analyse démontre une perception plus mitigée. Elle obtient la plus forte proportion de «tout à fait en désaccord» (6%) et la plus faible proportion de «tout à fait en accord» (15%).

Bref, l'image assistée de la Route des vins est autant cognitive qu'affective. En effet, 76% des répondants sont en accord sur le fait que la gastronomie et les vins sont de qualité (davantage cognitif) alors que 74% des répondants sont en accord avec le fait de considérer la Route comme étant l'une des meilleures escapades touristiques au Québec et avec la belle variété des activités (davantage affectif).

Figure 5.5 L'image assistée de la Route des vins



En conclusion, l'analyse de l'image spontanée et assistée permet de dire que l'image globale de la Route des vins est composée d'éléments affectifs (beauté des paysages, bien-être, etc.) et d'éléments cognitifs (viniculture, gastronomie, etc.) (*P1*). Aussi, bien que les deux dimensions soient présentes, il est possible de constater que l'image globale de la Route des vins est légèrement plus cognitive qu'affective.

5.3 L'influence des sources d'information sur l'image perçue de la Route des vins

Comme illustré à la figure 3.1 (cadre conceptuel), certains facteurs externes et certains facteurs internes peuvent influencer la perception qu'ont les visiteurs de l'image globale d'une destination. En réponse à la seconde question de recherche, les sections qui suivent se consacrent à l'analyse des facteurs externes, soit l'impact des sources d'information promotionnelles (*P2*), non-promotionnelles (*P3*) et les groupes de référence (*P4*) qui ont permis de **connaître** la Route des vins (section 5.3.1) et qui sont utilisés pour **chercher de l'information** la concernant (section 5.3.2) sur l'image perçue de la Route des vins.

5.3.1. Sources d'information qui ont permis de **connaître** la Route des vins

Le tableau 5.5 fait ressortir que près de la moitié (47,5%) des répondants ont connu la Route par leur entourage. Le bouche-à-oreille constitue donc un moyen efficace de faire connaître la Route. Néanmoins, c'est tout de même près du quart (22,8%) des répondants qui l'ont connue par la publicité. Internet a été mentionné par seulement 13, 9% des répondants. Enfin, très peu de répondants ont connu la Route grâce aux reportages (10,2% l'ont mentionné). Les groupes de références (l'entourage) constituent donc le principal facteur d'influence externe qui mènent à la connaissance de la Route, suivis des informations promotionnelles (publicité et Internet) et des informations non-promotionnelles (reportage).

Tableau 5.5 Outils de communication qui ont permis de connaître la Route

Outils	N	% des répondants
Entourage	223	47,5%
Publicité	107	22,8%
Internet	65	13,9%
Reportage	48	10,2%
Autres	107	22,8%
Total	55	100%

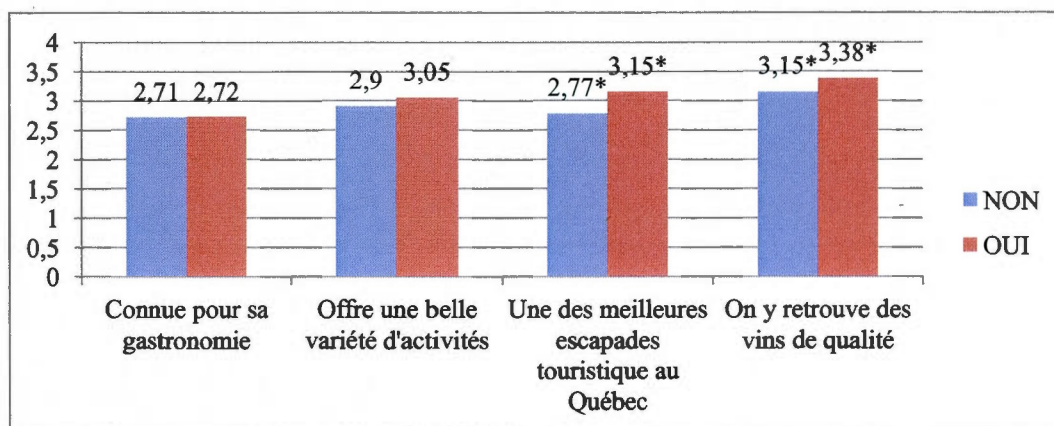
5.3.1.1 L'impact des sources d'information promotionnelles qui ont permis de découvrir la Route des vins sur son image

Dans les prochains paragraphes, une analyse de chacune des sources d'information promotionnelle (Internet et publicité) est réalisée. Après s'être assuré de remplir la condition d'homogénéité des variances (la probabilité obtenue au test de Levene $> 0,05$), les résultats de l'analyse de la variance à un facteur (ANOVA) peuvent être interprétés.

Internet

Les résultats indiquent, à un niveau de confiance de 95% et une $p(F_0) < 0,05$ qu'Internet exerce une influence significative sur deux des quatre éléments de l'image de la Route, soit meilleure escapade touristique $p(F_0=0,000)$ et vins de qualité $p(F_0=0,035)$. La figure 5.6 indiquent que les visiteurs qui ont connu la Route par l'Internet ont une meilleure perception de la Route comme étant l'une des meilleures escapades touristiques au Québec (moyenne de 3,38) et comme y retrouvant des vins de qualité (moyenne de 3,15), que ceux ne l'ayant pas connu par ce moyen (moyennes de 3,15 pour la qualité des vins et 2,77 pour la qualité de l'escapade). Les résultats du calcul de la statistique W^2 , sur la force de la relation, indiquent toutefois que la relation entre l'utilisation d'Internet et la perception de la supériorité de la Route est de faible intensité ($W^2=0,033$). On retrouve le même constat au niveau de la relation entre Internet et la perception de l'image de la Route comme offrant des vins de qualité ($W^2=0,01$).

Figure 5.6 Les sources d'information promotionnelles : Internet



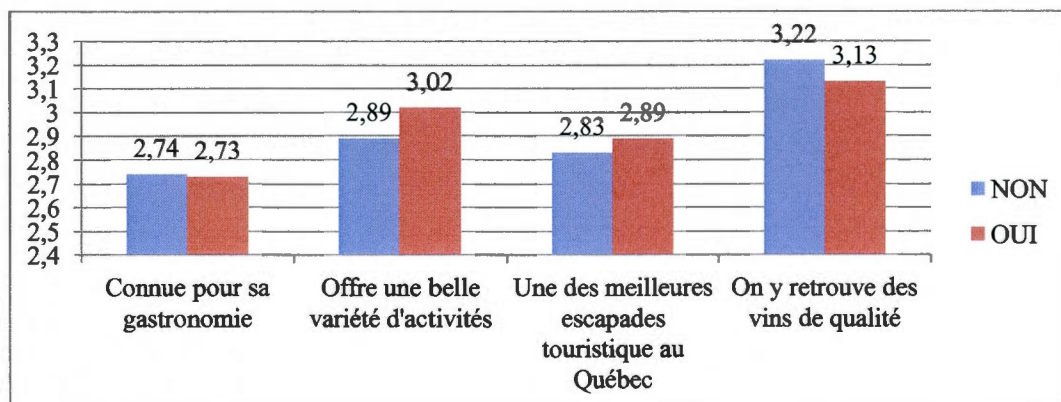
* Il existe une différence entre les moyennes des groupes de visiteur qui ont connu la Route par Internet et ceux ne l'ayant pas connu par ce moyen

Publicité

L'analyse de la variance à un facteur (ANOVA) permet de constater l'absence de relation significative entre la perception qu'ont les visiteurs de l'image de la Route des vins et le fait qu'ils aient connu la Route des vins par une publicité (Figure 5.7). A un niveau de confiance de 95%, aucune relation ne s'est avérée significative. La règle de décision veut que H_0 : il n'y a pas de relation significative entre les variables, soit rejetées si $p(F_0) < 0,05$ (Daghfous, 2006). Les résultats obtenus ne permettent pas de rejeter H_0 , puisque l'ensemble des $p(F_0) > 0,05$.

Lorsqu'il s'agit de découvrir la Route des vins, les publicités au sujet de celle-ci ne permettent pas d'influencer de manière significative l'image globale de la destination, même si elles sont une source d'information pour près de 23% des répondants.

Figure 5.7 Les sources d'information promotionnelles : la publicité



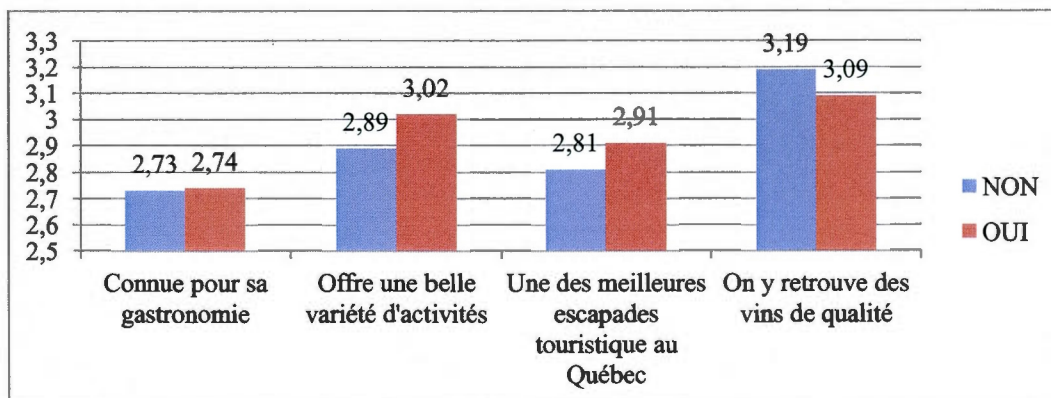
5.3.1.2 L'impact des sources d'information non-promotionnelles qui ont permis de découvrir la Route des vins sur son image

Les Reportages

Il n'existe aucune différence entre la perception de l'image de la Route des vins par les touristes qui l'ont connu suite à un reportage et celle de ceux qui l'ont connu par un autre moyen (Figure 5.8). Pour la totalité des énoncés se rapportant à la perception qu'ont les visiteurs de certains éléments qui composent l'image de la Route, à un niveau de confiance de 95%, aucune relation ne s'est avérée significative. La règle de décision qui veut que H_0 : il n'y a pas de relation significative entre les variables soit rejeté si $p(F_0) < 0,05$, n'est respectée dans aucun des cas (Daghfous, 2006).

Nous pouvons donc dire que, lorsqu'il s'agit de découvrir la Route, les reportages réalisés sur la Route des vins n'ont pas d'impact sur la perception de l'image.

Figure 5.8 Les sources d'information non-promotionnelles : les reportages

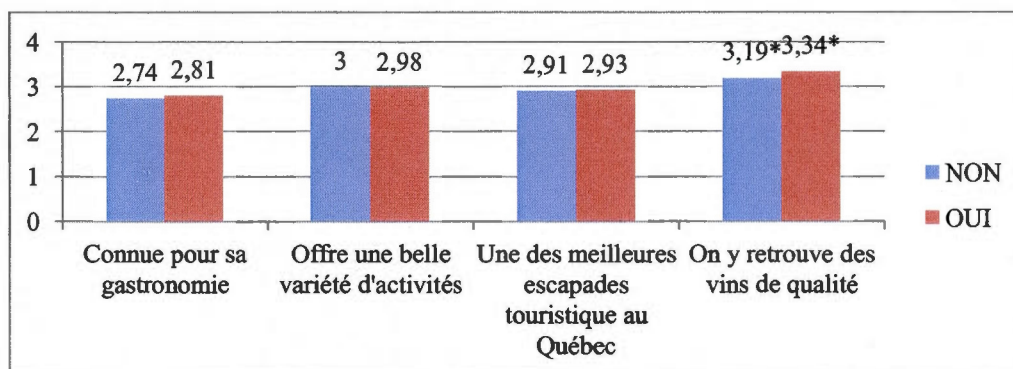


5.3.1.3 L'impact des groupes de référence qui ont permis de découvrir la Route des vins sur son image

L'Entourage

À un niveau de confiance de 95%, nous observons qu'il y a une seule différence significative entre les visiteurs ayant connu la Route par leur entourage et ceux ne l'ayant pas connue par ce moyen (Figure 5.9). Les clients ayant connu la Route par leur entourage ont une meilleure perception de l'image de la Route, quant à la qualité des vins qu'on y retrouve (moyenne de 3,34) que ceux ne l'ayant pas connue par ce moyen (moyenne de 3,19). Avec une $p(F_0)=0,037$, une statistique $W^2=0,007$ et des résultats préalables concluants au test de Levene ($\text{sig.}=0,068$), soit une probabilité qui est supérieure à 5% (le niveau de signification toléré) nous pouvons interpréter les résultats en une relation significative de faible intensité entre les variables «entourage» et «qualité des vins».

Figure 5.9 Les groupes de référence : l'entourage pour connaître la Route des vins



* Il existe une différence entre les moyennes des groupes de visiteur qui ont connu la Route par l'entourage et ceux ne l'ayant pas connu par ce moyen.

5.3.1.4 Liens entre les sources d'information qui ont permis de connaître la Route et les images spontanées

Étant donné le nombre important de valeurs possibles que peut prendre la variable dépendante, soit 22 catégories différentes pour décrire l'image spontanée, les conditions pour pouvoir faire de l'inférence statistique ne sont pas respectées (test de khi carré). Un test du khi-deux a donc uniquement été effectué avec le «regroupement des premières images spontanées», soit les six nouvelles catégories (tableau 5.4). Aucune relation entre le ou les outils de communication qui ont permis aux répondants de connaître la Route des vins et le regroupement des premières images qui viennent spontanément à l'esprit des répondants n'est observée (Tableau 5.6). Pour la totalité des outils de communication qui ont permis de découvrir la Route, le $X^2_{\text{observé}} < X^2_{\text{théorique}}$ (11,07) et l' $\alpha_{\text{observé}} > \alpha_{\text{théorique}}$ (0,05). Sous de telles conditions, aucune relation d'interdépendances entre les variables ne peut être établie (Daghfous, 2006).

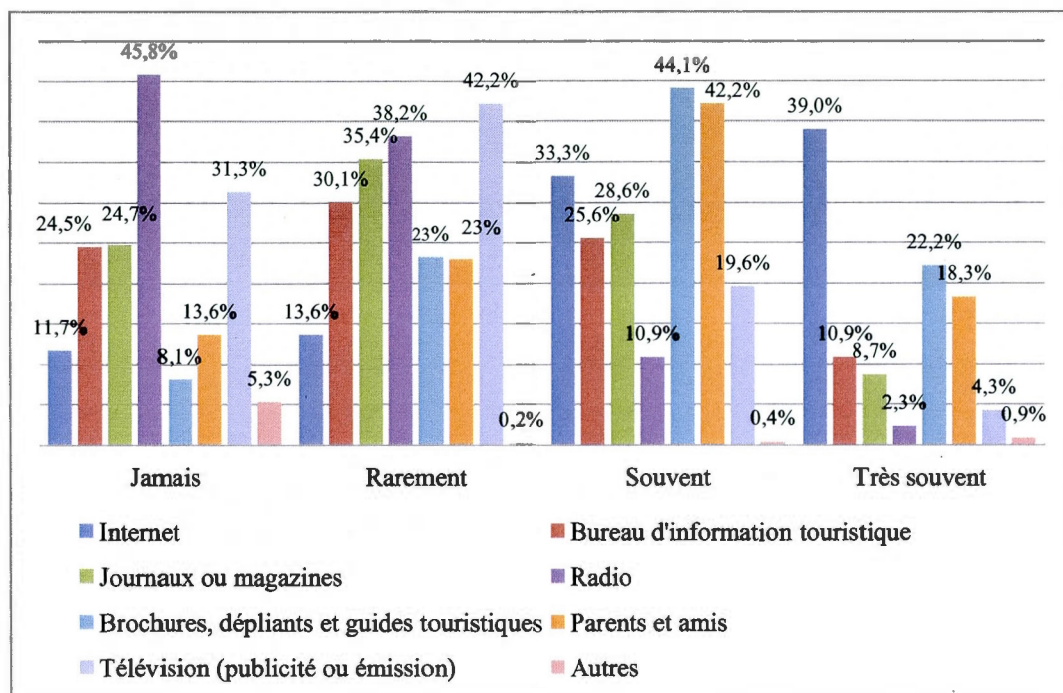
Tableau 5.6 Test du khi-deux entre les sources d'information qui ont permis de connaître la Route et le regroupement des premières images spontanées.

	N	%	V DE CRAMER	KHI-DEUX OBSERVÉ	KHI-DEUX THÉORIQUE	DEGRÉ DE LIBERTÉ	ALPHA OBSERVÉ
ENTOURAGE	428	91,3%	0,909	3,488	11,07	5	0,625
INTERNET	314	67,0%	0,185	10,743	11,07	5	0,057
REPORTAGE	293	62,5%	0,130	4,979	11,07	5	0,418
PUBLICITÉ	322	68,7%	0,119	4,583	11,07	5	0,469
AUTRES	301	63,2%	0,161	7,754	11,07	5	0,170

5.3.2 Sources d'information utilisées pour **chercher de l'information** sur la Route des vins

Pour ce qui est de la fréquence d'utilisation d'outils de communication pour chercher de l'information sur la Route des vins (Figure 5.10), Internet est, et de loin, l'outil le plus souvent utilisé dans la planification d'une visite à la Route. 72% des répondants affirment utiliser cet outil fréquemment, dont une majorité (39%) l'utilise très souvent. Seulement 11,7% n'utilisent jamais Internet. Les brochures, dépliants, et guides touristiques (66,3%), de même que les parents et amis (60,5%), figurent parmi les outils souvent ou très souvent utilisés pour se renseigner sur la Route. Les journaux ou magazines (60,1%) ainsi que les bureaux d'information touristique (54,6%) sont des moyens peu utilisés, tandis que la Radio est un moyen de communication très peu utilisé, 38% des répondants l'utilisent rarement et 45,8% ne l'utilisent jamais. Les prochaines sections évaluent les relations entre le média utilisé et l'image perçue.

Figure 5.10 Fréquence d'utilisation des outils de communication pour chercher de l'information sur la Route des vins



5.3.2.1 L'impact entre les sources d'information promotionnelles utilisées pour rechercher de l'information sur la Route des vins sur son image

Internet

Le tableau 5.7 permet de constater qu'il n'existe aucune corrélation entre l'utilisation d'Internet comme moyen de communication pour s'informer sur la Route des vins et la perception qu'ont les visiteurs quant à la qualité des vins qu'on y retrouve, la belle variété d'activités offertes, sa gastronomie et sa réputation comme étant une des meilleures escapades touristiques au Québec. L'image de la Route des vins n'est pas liée à l'intensité des recherches d'informations effectuées sur Internet.

Tableau 5.7 Les sources d'information utilisées pour s'informer sur la Route des vins et la perception de l'image la Route

		Sources d'information utilisées pour s'informer sur la Route des vins							
		Test de corrélation	Internet	Brochures, dépliants et guides touristiques	Bureau d'information touristique	Télévision (publicité ou émission)	Radio	Journaux ou magazines	Parents et amis
Perception de l'image la Route des vins	Elle est très bien connue pour sa gastronomie	Pearson Correlation	-0,029	0,029	0,077	0,181**	0,129*	0,029	0,195**
	Elle offre une belle variété d'activités	Pearson Correlation	0,029	0,09	0,141**	0,184**	0,071	0,047	0,129**
	Elle est une des meilleures escapades touristiques du Québec	Pearson Correlation	-0,017	0,170**	0,152**	0,159**	0,111*	0,082	0,027
	On y retrouve des vins de qualité	Pearson Correlation	0,019	0,109*	0,112*	0,127**	0,079	0,038	0,099*

• sig. 2-tailed: * $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$

La corrélation est significative à un niveau de confiance de 95% (sig. 2-tailed: * $p \leq 0,05$)

La corrélation est significative à un niveau de confiance de 99% (sig. 2-tailed: ** $p \leq 0,01$)

Brochures, dépliants et guides touristiques

Plus le répondant utilise souvent les brochures, les dépliants et les guides touristiques, meilleure est sa perception de la Route comme étant une des meilleures escapades touristiques au Québec ($r=0,170$) ($p \leq 0,01$) et comme offrant des vins de qualité ($r=0,109$) ($p \leq 0,05$). Notons toutefois que la corrélation est faible puisque ($0,10 < r_{xy} \leq 0,30$). Par contre il n'y a pas de corrélation entre l'utilisation des brochures, dépliants et guides touristiques pour planifier une escapade sur la Route et la reconnaissance de sa gastronomie et la qualité de la variété des activités offertes.

Bureau d'informations touristiques

L'utilisation des bureaux d'informations touristiques est en lien, bien qu'il soit faible ($0,10 < r_{xy} \leq 0,30$), avec trois des quatre éléments analysés (Tableau 5.7). Plus les visiteurs

fréquentent ce genre d'établissement, meilleure est leur perception de la Route comme offrant une belle variété d'activités ($r=0,141$) ($p \leq 0,01$), comme étant une des meilleures escapades touristiques au Québec ($r=0,152$) ($p \leq 0,01$) et comme offrant des vins de qualité ($r=0,112$) ($p \leq 0,05$). Seule la perception des visiteurs au niveau de la gastronomie n'est pas liée à l'utilisation de ce moyen de communication.

Télévision (publicité ou émission)

À un niveau de confiance de 99%, nous pouvons constater que l'utilisation de la télévision comme outils de recherche est corrélée avec la totalité des éléments analysés (Tableau 5.7). Dans la planification d'une escapade touristique à la Route des vins, le groupe de visiteurs qui utilisent souvent la télévision comme outil de recherche a une meilleure perception de l'image de la Route comme étant une destination gastronomique ($r=0,181$) ($p \leq 0,01$), comme offrant une belle variété d'activités ($r=0,184$) ($p \leq 0,01$), comme étant une des meilleures escapades touristiques au Québec ($r=0,159$) ($p \leq 0,01$) et comme offrant des vins de qualité ($r=0,127$) ($p \leq 0,01$). Les relations sont cependant de faible intensité.

Radio

Le tableau 5.7 permet de constater qu'il existe une association de faible intensité entre la radio comme outil de recherche pour s'informer sur la Route et la perception qu'ont les visiteurs de sa réputation au niveau de sa gastronomie ($r=0,129$) ($p \leq 0,01$) et de son profil comme une des meilleures escapades touristiques au Québec ($r=0,111$) ($p \leq 0,05$). Plus les répondants utilisent cet outils de communication souvent, meilleure est leur perception de ces deux éléments. L'utilisation de la radio comme moyen de communication pour s'informer sur la Route des vins n'a cependant aucun lien avec la perception qu'ont les visiteurs quant à la qualité des vins qu'on y retrouve et quant à la variété des activités offertes.

5.3.2.2 L'impact des sources d'information non-promotionnelles utilisées pour rechercher d'information sur la Route des vins sur son image

Journaux ou magazines

L'utilisation de journaux ou de magazines comme moyens de communication pour planifier une escapade touristique sur la Route est corrélé avec aucun des quatre éléments analysés (Tableau 5.7). Dans l'ensemble des cas, le test de corrélation de Pearson n'est pas concluant. La corrélation n'est ni significative à un niveau de confiance de 99% (sig. 2-tailed: $**p \leq 0,01$), ni à un niveau de confiance de 95% (sig. 2-tailed: $*p \leq 0,05$). L'image de la Route des vins n'est donc pas en lien avec les recherches d'informations effectuées dans les journaux ou les magazines.

5.3.2.3 L'impact des groupes de référence utilisés pour rechercher de l'information sur la Route des vins sur son image

Parents et amis

La recherche d'information sur la Route effectuée par l'entremise des parents et des amis est associée à la perception qu'ont les répondants sur différents éléments composant l'image de la Route des vins (Tableau 5.7). À un niveau de confiance de 99%, nous observons que plus les parents et les amis sont consultés dans la planification d'une escapade touristique sur la Route, meilleure est la perception des visiteurs quant à sa gastronomie ($r=0,195$) ($p \leq 0,01$) et quant à la qualité des activités offertes ($r=0,129$) ($p \leq 0,01$). À un niveau de confiance de 95%, la fréquence d'utilisation de cet outil de communication est également en lien avec la qualité des vins perçue ($r=0,099$) ($p \leq 0,05$). Notons que les relations sont de faible intensité.

Pour étudier davantage l'effet de la fréquence d'utilisation des outils pour chercher de l'information sur la perception des différents éléments de l'image étudiés, une analyse de la régression linéaire multiple pas à pas (stepwise) a été effectuée. Cette technique d'analyse multivariée permet d'établir l'importance des variables explicatives. Bien que l'ensemble des conditions d'utilisation soient respectés, les analyses indiquent que les modèles linéaires sont insuffisants pour expliquer la majorité de la variation des variables dépendantes (perception)

et requièrent l'introduction de nouvelles variables explicatives ($R^2 \leq 0,30$). Les valeurs des coefficients de régression standardisés (Beta) sont présentées dans le tableau 5.8.

Les valeurs obtenues montrent que les sources d'information les plus importantes dans la perception de l'image de la Route pour sa gastronomie sont, par ordre décroissant : les parents et amis (0,180) et la télévision (0,135). L'évaluation de la variété des activités offertes est principalement affectée par la télévision (0,140), les bureaux d'informations touristiques (0,120) et les groupes de références (0,098). Les Betas obtenus indiquent que l'utilisation des brochures, dépliants et guides (0,157) ainsi que la télévision (0,115) sont les sources d'information qui ont le plus d'effet sur la perception de l'image de la Route comme étant une des meilleures escapades touristiques au Québec. La perception de la qualité des vins qu'on y retrouve est aussi affectée par la télévision (0,100) et l'utilisation des brochures, dépliants et guides (0,096). Le tableau 5.8 indique également la probabilité de faire une erreur si nous rejetons H_0 : l'effet linéaire de la variable dépendante n'est pas significatif pour l'ensemble de la population $\beta=0$. La règle de décision veut que H_0 si $p(t_0) < 0,05$ (Daghfous, 2006). Les résultats indiquent donc que l'effet linéaire observé entre les différentes dimensions de l'image et les sources d'information ayant le plus d'effet sont significatifs pour l'ensemble de la population dans presque la totalité des cas.

Tableau 5.8 Importance de l'effet de l'utilisation des sources d'information pour chercher de l'information sur la perception de l'image de la Route des vins

		R ²	B	Beta	Probabilité (p)
Elle est reconnue pour sa gastronomie	Parents et amis	0,060	0,149	0,180	0,000
	Télévision (publicité ou émission)	0,060	0,125	0,135	0,004
Elle offre une belle variété d'activité	Télévision (publicité ou émission)	0,058	0,115	0,140	0,004
	Bureau d'information touristique	0,058	0,082	0,120	0,012
	Parents et amis	0,058	0,072	0,098	0,040
Elle est une des meilleures escapades touristiques au Québec	Brochures, dépliants et guides touristiques	0,047	0,143	0,157	0,001
	Télévision (publicité ou émission)	0,047	0,109	0,115	0,017
On y retrouve des vins de qualité	Télévision (publicité ou émission)	0,024	0,092	0,100	0,039
	Brochures, dépliants et guides touristiques	0,024	0,084	0,096	0,050

5.3.2.4 Liens entre l'utilisation des sources d'information pour s'informer sur la Route et les images spontanées

Soulignons qu'une analyse a été effectuée afin d'étudier la relation pouvant exister entre les sources d'information utilisées dans la recherche d'information et les images spontanées. L'analyse de la variance à un facteur (ANOVA) permet de constater l'absence de relation significative entre ces sources d'information et les premières images qui viennent spontanément à l'esprit des visiteurs lorsqu'ils pensent à la Route des vins. À un niveau de confiance de 95%, aucune relation ne s'est avérée significative. La règle de décision veut que H_0 : il n'y a pas de relation significative entre les variables, soit rejetées si $p(F_0) < 0,05$ (Daghfous, 2006). Les résultats obtenus ne permettent pas de rejeter H_0 , puisque l'ensemble des $p(F_0) > 0,05$.

En somme, les différentes techniques de traitement des données ont permis d'identifier les sources d'information qui influence l'image de la Route des vins. Les résultats obtenus

indiquent entre autre que certaines sources d'information promotionnelles qui ont permis de connaître la Route (Internet) ou qui sont utilisées pour chercher de l'information la concernant (télévision, bureau d'information touristique, brochures et radio) influencent l'image globale de la Route (*P2*). Les différentes analyses effectuées ont aussi permis de constater que les sources d'information non-promotionnelles n'ont aucun lien avec l'image perçue de la Route (*P3*). Les résultats démontrent également que les groupes de référence ont très peu d'influence sur l'image lorsqu'il s'agit de faire découvrir la Route mais qu'ils ont un impact considérable lorsqu'ils sont consultés pour se renseigner sur celle-ci (*P4*).

5.4 L'influence des facteurs personnels sur l'image perçue de la Route des vins

Toujours en réponse à la seconde question de recherche, cette section s'attarde à l'analyse des facteurs externes qui influencent la perception qu'ont les visiteurs de l'image globale de la Route des vins. Les facteurs externes, issus des croyances et des caractéristiques personnelles de chaque individu, correspondent aux facteurs personnels de la figure 3.1 (cadre conceptuel).

L'objectif de cette section est de détecter l'existence de relation entre les motivations des visiteurs, leurs caractéristiques sociodémographiques, leur expérience avec le produit, leur expérience avec la destination et l'image qu'ils ont de la Route des vins comme destination touristique. Plus précisément, les analyses permettront de vérifier si les critères de motivation menant les visiteurs à choisir la Route sont davantage en lien avec les éléments affectif de l'image de celle-ci (*P5*); si les clients plus âgées (*H1a*), plus scolarisés (*H1b*) et ayant un revenu plus élevé (*H1c*) ont une image de la Route davantage positive que les visiteurs plus jeunes, moins scolarisé et ayant un faible revenu. Aussi, il sera possible de voir si les clients actuels ayant davantage de connaissance en matière de vin (*H2*), qui consomment fréquemment du vin (*H3*) et ayant fait plus d'une visite sur Route des vins (*H4*) ont une image de la Route plus positive que les visiteurs ayant peu de connaissance vinicole, consommant peu de vin et ayant visité la Route qu'une seule fois.

5.4.1 L'influence des motivations sur l'image de la Route des vins

Comme nous l'avons constaté précédemment (section 5.1.2), la majorité des répondants étaient en accord pour dire que la découverte de la gastronomie et des produits du terroir de la région (85,1%), de même que le désir de vivre une expérience (83,2%), représentent des éléments de motivation importants.

Les tableaux 5.9 et 5.10 permettent de constater que les critères de motivation qui mènent les visiteurs à choisir la Route des vins comme escapade touristique sont davantage influencés les éléments affectifs de l'image de la Route (**P5**). À un niveau de confiance de 99%, nous concluons qu'il existe une relation positive entre les motivations des répondants et l'image de la Route en tant que destination gastronomique ($r=0,284$) ($p \leq 0,01$), comme offrant une belle variété d'activités ($r=0,174$) ($p \leq 0,01$), comme étant une des meilleures escapades touristiques du Québec ($r=0,215$) ($p \leq 0,01$) et comme étant un lieu où on y retrouve des vins de qualité ($r=0,314$) ($p \leq 0,01$). Soulignons que seule cette dernière corrélation entre la découverte de la gastronomie et des produits du terroir de la région avec la perception de l'image quant à la qualité des vins est d'intensité modérée, soit, $30 < r_{xy} \leq 50$. Les autres relations sont de faible intensité.

Le désir de vivre une expérience est la source de motivation qui est le moins lié aux éléments analysés de l'image. Il existe un lien positif de faible intensité entre cette source de motivation et la perception de l'image qu'ont les répondants, quant au classement de la Route des vins comme étant une des meilleures escapades touristique au Québec ($r=0,156$) ($p \leq 0,01$), et sur la qualité des vins qu'on y trouve ($r=0,164$) ($p \leq 0,01$).

Bien que «se dépayser» ne figure pas comme étant une des principales sources de motivation qui ont mené les répondants à choisir la Route des vins (62,1 % sont assez ou tout à fait motivés par cet élément), cette source de motivation est positivement liée à la totalité des éléments analysés. Plus les répondants sont motivés par le dépaysement que procure la visite de la Route, plus positive est la perception qu'ils ont de l'image la Route en tant que destination gastronomique ($r=0,126$) ($p \leq 0,01$), comme offrant une belle variété d'activités ($r=0,114$) ($p \leq 0,05$), comme étant une des meilleures escapades touristiques du Québec

($r=0,198$) ($p \leq 0,01$) et comme étant un lieu où on y retrouve des vins de qualité ($r=0,170$) ($p \leq 0,01$). Encore ici, les corrélations sont de faibles intensités.

Les mêmes conclusions sont possibles au niveau de la découverte des activités artistiques ou culturelles de la région comme source de motivation. Malgré le fait qu'elle n'apparaît pas comme étant une des principales sources de motivation qui ont mené les répondants à choisir la Route des vins (51% sont assez ou tout à fait motivé par cet élément), cette source de motivation est liée, bien que le lien soit de faible intensité, à la totalité des éléments analysés. Plus les répondants sont motivés par la découverte des activités artistiques ou culturelles de la région, plus la perception qu'ils ont de l'image de la Route en tant que destination gastronomique ($r=0,238$) ($p \leq 0,01$), comme offrant une belle variété d'activités ($r=0,213$) ($p \leq 0,01$), comme étant une des meilleures escapades touristiques du Québec ($r=0,238$) ($p \leq 0,01$) et comme étant un lieu où on y retrouve des vins de qualité ($r=0,192$) ($p \leq 0,01$) est positive.

Tableau 5.9 Les motivations qui ont mené à choisir la Route des vins et la perception l'image de la Route des vins

		Motivations qui ont mené à choisir la Route des vins						
		Test de corrélation	Se reposer	Se dépayser	Faire de l'activité physique (bouger)	Vivre une expérience	Découvrir la gastronomie et les produits du terroir de la région	Découvrir les activités artistiques ou culturelles de la région
Perception de l'image de la Route des vins	Elle est très bien connue pour sa gastronomie	Pearson Correlation	0,081	0,126**	0,121**	0,073	0,284**	0,238**
	Elle offre une belle variété d'activités	Pearson Correlation	0,119*	0,114*	0,175**	0,083	0,174**	0,213**
	Elle est une des meilleures escapades touristiques du Québec	Pearson Correlation	0,179*	0,198**	0,132**	0,156**	0,215**	0,238**
	On y retrouve des vins de qualité	Pearson Correlation	0,134**	0,170**	0,017	0,164**	0,314**	0,192**

* sig. 2-tailed: $*p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$

La corrélation est significative à un niveau de confiance de 95% (sig. 2-tailed: $*p \leq 0,05$)

La corrélation est significative à un niveau de confiance de 99% (sig. 2-tailed: $*p \leq 0,01$)

Notons aussi que les motivations «se reposer» et «faire de l'activité physique» sont positivement liées à trois des quatre éléments analysés. Les répondants davantage motivés par le repos que procure une visite à la Route sont plus en accord avec le fait qu'elle offre une belle variété d'activités ($r=0,119$) ($p \leq 0,05$), qu'elle est une des meilleures escapades touristiques du Québec ($r=0,179$) ($p \leq 0,05$) et qu'on y retrouve des vins de qualité ($r=0,134$) ($p \leq 0,01$). À un niveau de confiance de 99%, nous concluons que les répondants motivés par l'activité physique sont davantage en accord avec le fait que la Route est connue pour sa gastronomie ($r=0,121$) ($p \leq 0,01$), qu'elle offre une belle variété d'activité ($r=0,175$) ($p \leq 0,01$) et qu'elle est une des meilleures escapades touristiques du Québec ($r=0,132$) ($p \leq 0,01$). Toutefois, l'ensemble des corrélations relevées sont de faible intensité.

Pour étudier davantage l'effet des sources de motivation sur la perception des éléments de l'image analysés, une analyse de la régression linéaire multiple pas à pas (stepwise) a été effectuée. Cette technique d'analyse multivariée permet d'établir l'importance des variables explicatives. Bien que l'ensemble des conditions d'utilisation soient respectés, les analyses indiquent que les modèles linéaires sont insuffisants pour expliquer la majorité de la variation des variables dépendantes (perception) et requièrent l'introduction de nouvelles variables explicatives ($R^2 \leq 0,30$). Les valeurs des coefficients de régression standardisés (Beta) sont présentées dans le tableau 5.10.

Les valeurs obtenues montrent que la découverte de la gastronomie et des activités artistiques sont les motivations qui ont le plus d'effet sur la perception de la gastronomie, de la variété des activités offertes, de la Route comme étant une des meilleures escapades et sur la qualité des vins qu'on y retrouve. Faire de l'activité et se dépayser ont aussi un effet sur l'une ou l'autre de ces dimensions. Le désir de vivre une expérience a un effet sur l'une des dimensions de l'image de la Route. Les résultats du tableau 5.10 indiquent que l'effet linéaire observé entre les différentes dimensions de l'image et les motivations ayant le plus d'effet sont significatifs pour l'ensemble de la population dans la majorité des cas. Ainsi, au regard des résultats présentés aux tableaux 5.9 et 5.10, nous pouvons dire que les critères de motivation qui mène les visiteurs à choisir la Route des vins comme escapade touristique sont davantage en lien avec les éléments affectifs de l'image de la Route (**P5**).

Tableau 5.10 L'importance de l'effet des motivations sur la perception de l'image de la Route des vins

		R²	B	Beta	Probabilité (p)
Elle est reconnue pour sa gastronomie	Découvrir la gastronomie et les produits du terroir de la région	0,107	0,226	0,242	0,000
	Découvrir les activités artistiques ou culturelles de la région	0,107	0,117	0,160	0,001
Elle offre une belle variété d'activité	Découvrir les activités artistiques ou culturelles de la région	0,075	0,099	0,152	0,002
	Faire de l'activité physique (bouger)	0,075	0,092	0,135	0,004
	Découvrir la gastronomie et les produits du terroir de la région	0,075	0,100	0,121	0,012
Elle est une des meilleures escapades touristiques au Québec	Découvrir les activités artistiques ou culturelles de la région	0,111	0,135	0,180	0,000
	Se dépayser	0,111	0,109	0,145	0,002
	Découvrir la gastronomie et les produits du terroir de la région	0,111	0,103	0,107	0,027
	Vivre une expérience	0,111	0,094	0,100	0,033
On y retrouve des vins de qualité	Découvrir la gastronomie et les produits du terroir de la région	0,113	0,235	0,253	0,000
	Se dépayser	0,113	0,082	0,114	0,013
	Découvrir les activités artistiques ou culturelles de la région	0,113	0,072	0,099	0,037

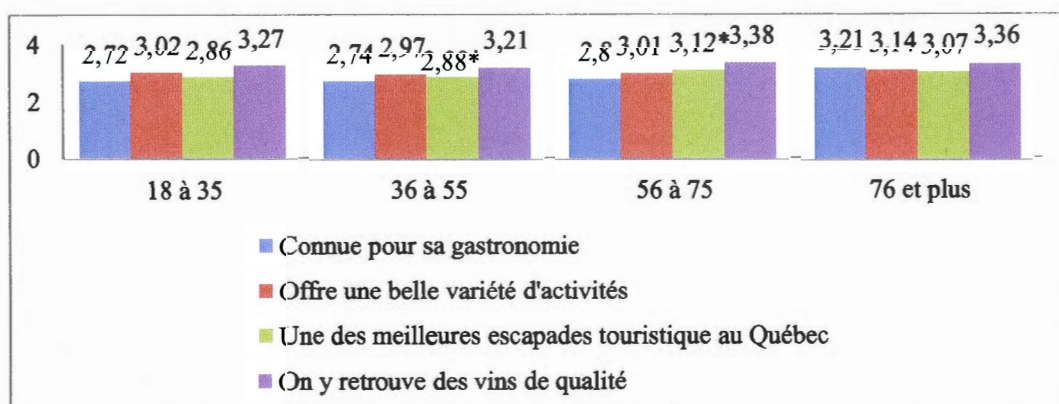
5.4.2 L'influence des caractéristiques sociodémographiques sur l'image de la Route des vins

Dans les prochains paragraphes, une analyse de chacune des caractéristiques sociodémographiques (âge, scolarité et revenu) est réalisée. Après s'être assuré de remplir la condition d'homogénéité des variances (la probabilité obtenue au test de Levene > 0,05), les résultats de l'analyse de la variance à un facteur (ANOVA) peuvent être interprétés.

5.4.2.1 L'influence du groupe d'âge auquel appartient le répondant sur l'image perçue de la Route des vins

Les résultats indiquent, à un niveau de confiance de 90% et une $p(F_0) < 0,05$, qu'il y a une relation significative entre le groupe d'âge auquel appartient le visiteur de la Route des vins et sa perception de l'image de celle-ci comme étant l'une des meilleures escapades touristiques au Québec. En effet, les clients actuels plus âgés ont une image de la Route davantage positive que les visiteurs plus jeunes (*H1a*). La figure 5.11 illustre que les visiteurs appartenant au groupe d'âge de 56 à 75 ans ont une meilleure perception de l'image de la Route concernant cet élément (moyenne de 3,12) que ceux appartenant à un groupe d'âge de 36 à 55ans (moyenne de 2,88).

Figure 5.11 Groupe d'âge du répondant et perception de l'image de la Route des vins



*Il existe une différence entre les moyennes des groupes d'âge de 36 à 55ans et 56 à 75 ans.

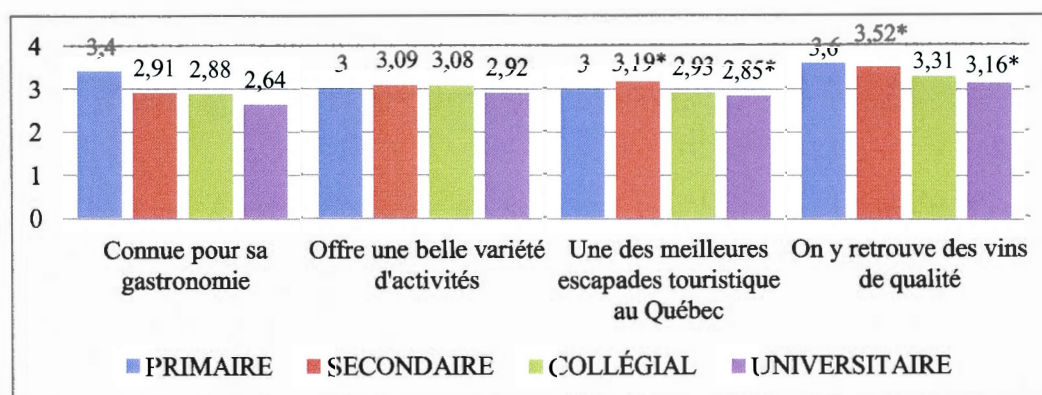
5.4.2.2 L'influence du niveau d'études complété sur l'image perçue de la Route des vins

Les résultats indiquent qu'il y a une différence significative entre le dernier niveau de scolarité terminé et deux des éléments de la perception de l'image analysés. Les clients actuels plus scolarisés ont une moins bonne image de la Route des vins que les visiteurs moins scolarisés (*H1b*). D'une part, bien que la relation soit de faible intensité ($W^2=0,0163$), la perception de l'image de la Route quant à la qualité des vins qu'on y retrouve est influencé par la scolarité. La figure 5.12 indique que les répondants ayant un diplôme universitaire ont

une moins bonne perception de la qualité des vins (moyenne de 3,16) que les répondants ayant un diplôme de niveau secondaire (moyenne de 3,52).

D'autre part, la perception de l'image la Route comme étant l'une des meilleures escapades touristiques au Québec a aussi une relation de faible intensité ($W^2=0,023$) avec le dernier niveau de scolarité complété. Les moyennes entre les groupes de répondants ayant un diplôme d'étude secondaire et universitaire sont significativement différentes dans les deux cas (loi de Student). La figure 5.12 illustre que les détenteurs d'un diplôme universitaire ont une moins bonne perception de l'image de la Route comme étant l'une des meilleures escapades touristiques au Québec (moyenne de 2,85) que les détenteurs d'un diplôme de niveau secondaire (moyenne de 3,19).

Figure 5.12 Dernier niveau d'étude complété et la perception de l'image de la Route des vins



*Il existe une différence entre les moyennes des groupes de diplômés universitaire et du secondaire.

5.4.2.3 L'influence du revenu familial annuel brut sur l'image perçue de la Route des vins

Bien que les résultats de l'analyse de la variance à un facteur (ANOVA) démontrent une relation significative, $p(F_0) < 0,05$, entre le revenu et deux des éléments analysés (la gastronomie et la qualité des vins), ils ne peuvent pas être utilisés. La statistique de Levene étant inférieure à 5%, la condition d'homogénéité des groupes n'est pas respectée. Dans les deux cas, la probabilité de faire une erreur en rejetant H_0 : les groupes sont homogènes, est inférieure au seuil de signification toléré (Daghfous, 2006). Nous ne pouvons donc pas

conclure que les clients actuels de la Route des vins ayant un revenu élevé ont une image davantage positive de celle-ci que les visiteurs ayant un faible revenu (*H1c*).

Les différentes analyses effectuées dans le but d'étudier les relations entre les différentes caractéristiques sociodémographiques et l'image de la Route des vins ont permis de conclure que seulement deux des variables étudiées ont un impact sur la perception de l'image de celle-ci. D'abord, plus les clients actuels sont âgés, meilleure est leur perception de l'image de la Route des vins (*H1a*). Ensuite, contrairement à ce qu'il a été supposé, plus les clients actuels sont scolarisés, moins bonne est leur perception de l'image de la Route des vins (*H1b*). Finalement, les résultats ne permettent pas de dire que les visiteurs ayant un revenu élevé ont une meilleure perception de l'image de la Route que ceux ayant un faible revenu (*H1c*). Aucun lien significatif n'a été établi entre le revenu et l'image perçue.

5.4.3 L'influence des expériences du visiteur sur l'image de la Route des vins

L'expérience du visiteur est composée par : l'expérience avec le produit comme tel, soit le vin ainsi que l'expérience avec la destination. Plus précisément, les prochains paragraphes s'attardent à voir si les clients actuels ayant davantage de connaissance en matière de vin (*H2*), qui consomment davantage de vin (*H3*) et qui ont effectué plus d'une visite sur la Route des vins (*H4*) ont une meilleure perception de l'image de la Route que les visiteurs ayant peu de connaissances en matière de vin, consommant peu et ayant effectué qu'une seule visite sur la Route.

5.4.3.1 L'influence du niveau de connaissance en matière de vin sur l'image perçue de la Route des vins

Contrairement à ce qui a été proposé, le niveau de connaissance en matière de vin est négativement lié à la perception de l'image de la Route des vins (*H2*). La perception de l'image de la Route comme étant reconnue pour sa gastronomie, offrant une belle variété d'activités et des vins de qualité est négativement corrélée avec le savoir vinicole (Tableau 5.11). À un niveau de confiance de 99%, nous concluons que plus le niveau de connaissance en matière de vin est élevé, moins bonne est la perception de la Route comme offrant une belle variété

d'activités ($r = -0,156$) ($p \leq 0,01$). À un niveau de confiance de 95%, nous concluons que plus le niveau de connaissance est élevé, moins bonne est la perception de la Route comme étant reconnu pour sa gastronomie ($r = -0,080$) ($p \leq 0,05$) et comme offrant des vins de qualité ($r = -0,081$) ($p \leq 0,05$).

5.4.3.2 L'influence des habitudes de consommation de vin sur l'image perçue de la Route des vins

Les résultats présentés au tableau 5.11 indiquent que la fréquence de consommation de vin est positivement corrélée avec la perception de l'image de la Route comme étant connue pour sa gastronomie ($r = 0,105$) ($p \leq 0,05$) et comme offrant une belle variété d'activités ($r = 0,099$) ($p \leq 0,05$). À un niveau de confiance de 95%, nous pouvons affirmer que plus la fréquence de consommation est élevée, plus la perception de l'image de la Route est positive (**H3**). Soulignons toutefois que l'intensité de la relation est faible.

5.4.3.3 L'influence de l'expérience avec la destination (le nombre de visites) sur l'image perçue de la Route des vins

L'analyse de la corrélation permet de constater que le nombre de visites effectuées sur la Route des vins durant les trois années qui ont précédé la collecte de données est positivement lié avec deux des quatre éléments analysés par cette étude (**H4**).

Le tableau 5.11 indique que le nombre de visites est positivement corrélée avec la perception de l'image de la Route comme étant l'une des meilleures escapades touristique au Québec ($r = 0,134$) ($p \leq 0,05$) et comme offrant des vins de qualité ($r = 0,099$) ($p \leq 0,05$). À un niveau de confiance de 99% (meilleure escapade) et de 95% (vin de qualité), nous pouvons affirmer que plus le nombre de visites effectuées sur la Route est élevé, plus la perception de l'image de celle-ci est positive quant à ces deux éléments analysés. Soulignons toutefois que l'intensité des relations est faible.

Tableau 5.11 Liens entre les expériences du visiteur et l'image perçue

		Test de corrélation	Nombre de visite	Connaissance en matière de vin	Habitudes de consommation de vin
Perception de l'image de la Route des vins	Elle est très bien connue pour sa gastronomie	Pearson Correlation	0,005	-0,080*	0,105*
	Elle offre une belle variété d'activités	Pearson Correlation	0,032	-0,156**	0,099*
	Elle est une des meilleures escapades touristiques du Québec	Pearson Correlation	0,134**	0,002	-0,013
	On y retrouve des vins de qualité	Pearson Correlation	0,099*	-0,081*	0,057

• sig. 1-tailed: * $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$

La corrélation est significative à un niveau de confiance de 95% (sig. 1-tailed: * $p \leq 0,05$)

La corrélation est significative à un niveau de confiance de 99% (sig. 1-tailed: ** $p \leq 0,01$)

5.5 L'influence de l'image perçue de la Route des vins sur la satisfaction

L'image d'une destination touristique peut aussi engendrer certaines conséquences. Afin de répondre à la troisième question de recherche, les sections qui suivent se consacrent à l'analyse de l'impact de l'image sur la satisfaction et sur l'intention de retourner visiter la destination. Il sera ainsi possible de vérifier s'il existe une relation positive entre la perception de l'image qu'ont les clients actuels de la Route des vins et leur degré de satisfaction globale vis-à-vis leur expérience sur la Route des vins (*H5*). Les analyses permettront également d'examiner si les clients actuels qui perçoivent positivement la Route ont plus de chance d'y retourner (*H6*).

Une analyse factorielle a d'abord été réalisée pour chacune des dimensions afin de vérifier si chacun des énoncés utilisés mesurent vraiment le concept de satisfaction. L'analyse des données a permis de découvrir la présence de corrélation entre deux des énoncés mesurant la satisfaction. La variable «variété des activités» et «qualité des activités» étant corrélées entre elles, l'analyse factorielle en composante principale suivi d'une rotation orthogonale Varimax

a été effectuée. Cette méthode d'analyse a permis de réduire le nombre d'éléments de la satisfaction à sept dimensions. Les deux variables mesurant la satisfaction des activités ont été regroupées en une nouvelle variable appelée «variété et qualité des activités». L'analyse des corrélations entre les sept dimensions analysées et les sept composantes (Tableau 5.12) indiquent que chacune des dimensions appartient à une composante différente ($r_p > 0,900$).

Tableau 5.12 Matrice des composantes principales après rotation des axes

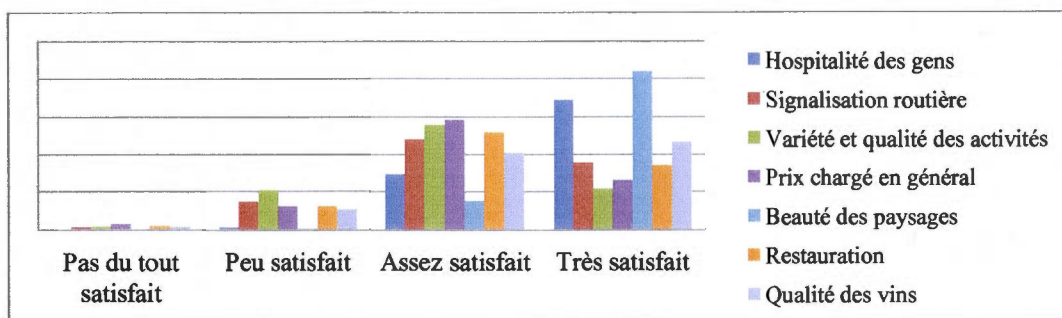
	Composantes principales après rotation des axes						
	1	2	3	4	5	6	7
hospitalité de gens	,098	,052	,108	,968	,122	,118	,103
signalisation routière	,987	-,011	-,015	,093	,031	,082	,094
prix chargés en général	,086	,108	,095	,117	,081	,969	,112
des paysages	-,011	,986	,051	,049	,089	,103	,066
restauration	,032	,095	,116	,123	,964	,082	,161
qualité de vins	-,017	,053	,971	,107	,114	,094	,146
variété et qualité des activités	,105	,072	,155	,107	,166	,118	,952

Afin de s'assurer d'une bonne fiabilité de l'échelle utilisée pour mesurer le concept de satisfaction, une analyse de la fiabilité a ensuite été effectuée. La fiabilité correspond au degré où les mesures ne subissent pas d'erreur aléatoire. Pour mesurer de degré de consistance interne des échelles de mesure, l'outil statistique le plus souvent recommandé est l'Alpha de Cronbach (Malhotra, 1999). En principe, lorsque le chercheur veut mesurer un phénomène, il présente plusieurs items pour l'appréhender. Même si ces items tentent de mesurer différents aspects du concept, ils devraient en principe être reliés. Ainsi, la fiabilité de la cohérence interne peut être calculée pour chacune des dimensions. Les résultats du calcul du coefficient Alpha de Cronbach appliqué à l'échelle de mesure utilisée dans la présente étude démontrent un niveau acceptable de fiabilité (alpha de 0,646). Selon la norme de Nunally (1967) et dans un contexte de recherche de nature exploratoire, une assez bonne stabilité des construits a été constatée (coefficient supérieur à 0,620).

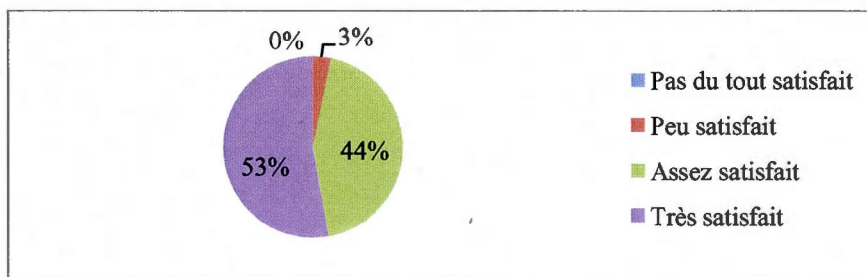
Une analyse descriptive a ensuite été effectuée à partir des sept variables mesurant les éléments de la satisfaction ainsi que celle mesurant la satisfaction globale, pour finalement mettre ces dimensions en lien avec la cause étudiée par la présente étude, soit l'image de la Route des vins.

Premier constat à la lecture de la figure 5.13 : la beauté des paysages fait l'unanimité comme élément de satisfaction. En effet, 99,1% des répondants sont satisfaits (83,9% se disent même très satisfaits). L'hospitalité des gens constitue également un élément de très grande satisfaction (29,4% sont assez satisfaits et 68,9% sont très satisfaits). Notons également que les répondants sont majoritairement satisfaits de la qualité des vins (87,8%) et de la restauration (85,8%). À l'opposé, les éléments qui créent le plus d'insatisfaction sont les activités offertes (22,7% d'insatisfaits), la signalisation routière (16,2% d'insatisfaits) et les prix chargés en général (15,3% d'insatisfaits).

Figure 5.13 Niveau de satisfaction lié à l'expérience sur la Route de les vins



Globalement, nous pouvons conclure que les répondants sont satisfaits de leur expérience de la Route des vins (Figure 5.14). Les clients sont satisfaits étant donné que 43,9% des répondants se disent «assez satisfait» et 52,8% se disent même «très satisfait». Aucun répondant ne s'est dit être «pas du tout satisfait» et seulement 3,2% ont vécu une expérience peu satisfaisante sur la Route.

Figure 5.14 Niveau de satisfaction globale

Les résultats des analyses présentés au tableau 5.13 permettent de déterminer s'il existe une relation entre les quatre éléments liés à la perception de l'image qu'ont les visiteurs de la Route des vins et ceux liés à la satisfaction. L'analyse des résultats permet de conclure que plus la perception qu'ont les clients actuels de l'image de la Route des vins est positive, plus élevé est leur degré de satisfaction globale vis-à-vis leur expérience sur la Route des vins (H5).

La perception qu'ont les répondants de l'image de la Route comme étant une des meilleures escapades touristiques du Québec est positivement corrélée avec les sept éléments de satisfaction, de même qu'avec la satisfaction globale. À un niveau de confiance de 99%, plus les répondants considèrent la Route comme une des meilleures escapades touristique au Québec, plus ils sont satisfaits de l'hospitalité des gens ($r=0,167$) ($p \leq 0,01$), de la signalisation routière ($r=0,153$) ($p \leq 0,01$), des activités offertes ($r=0,314$) ($p \leq 0,01$), des prix chargés en général ($r=0,150$) ($p \leq 0,01$), de la restauration ($r=0,254$) ($p \leq 0,01$), de la qualité des vins ($r=0,303$) ($p \leq 0,01$). Ils sont aussi globalement plus satisfaits ($r=0,359$) ($p \leq 0,01$). Remarquons toutefois que la corrélation est faible dans la majorité des cas, à l'exception de ceux en lien avec la qualité des vins et la satisfaction globale qui est modérée ($,30 < r_{xy} \leq ,50$).

À un niveau de confiance de 99%, une corrélation positive existe entre la perception qu'ont les répondants de la qualité des vins et de la majorité des éléments de satisfaction. Seule la satisfaction concernant la signalisation routière n'est pas en lien avec la perception de la qualité des vins que l'on retrouve sur la Route des vins. Une corrélation modérée ($,30 < r_{xy} \leq ,50$) existe entre cet élément de la perception de l'image de la Route et la

satisfaction globale ($r=0,455$) ($p \leq 0,01$). Une corrélation forte ($,50 < r_{xy} \leq 0,70$) se trouve entre la qualité des vins perçue et la satisfaction quant à ceux-ci ($r=0,682$) ($p \leq 0,01$).

Concernant la perception de l'image liée à la variété des activités offertes, l'analyse des résultats permet de constater qu'à un niveau de confiance de 95%, il existe une relation positive, bien qu'elle soit faible ($,10 < P_{xy} \leq ,30$), entre la perception qu'ont les visiteurs de la variété des activités offertes sur la Route et la satisfaction quant à la signalisation routière ($r=0,101$) ($p \leq 0,05$), les prix chargés en général ($r=0,117$) ($p \leq 0,05$) et la beauté des paysages ($r=0,150$) ($p \leq 0,05$). Une corrélation modérée ($,30 < r_{xy} \leq ,50$), est observée avec les autres éléments de satisfaction, à l'exception de la satisfaction liée à la variété et la qualité des activités offertes. À un niveau de confiance de 99%, plus la perception qu'ont les répondants de la variété des activités offertes est positive, plus leur niveau de satisfaction est élevée par rapport aux activités offertes ($r=0,463$) ($p \leq 0,01$).

Finalement, à un niveau de confiance de 99%, une corrélation positive et modérée ($,30 < r_{xy} \leq ,50$) est observée entre la reconnaissance de la Route des vins pour sa gastronomie et la satisfaction des répondants quant aux activités ($r=0,301$) ($p \leq 0,01$) et vis-à-vis la restauration ($r=0,386$) ($p \leq 0,01$). Bien que la corrélation soit moins forte, une relation positive est aussi observée entre la reconnaissance de la Route pour sa gastronomie et la satisfaction liée aux prix chargés en général ($r=0,108$) ($p \leq 0,05$), la beauté des paysages ($r=0,114$) ($p \leq 0,05$), la qualité des vins ($r=0,234$) ($p \leq 0,01$) et la satisfaction globale ($r=0,187$) ($p \leq 0,01$).

Les résultats obtenus suite à l'analyse de la variance entre le regroupement des premières images qui viennent spontanément à l'esprit des visiteurs et leur degré de satisfaction concernant les différents éléments étudiés, ne permettent pas d'établir une relation significative entre ceux-ci. La condition d'homogénéité des groupes n'est pas respectée (probabilité $< 0,05$ au test de Levene) et pour l'ensemble des éléments de satisfaction analysés, la $p(F_0) > 0,05$.

Tableau 5.13 La perception de l'image de la Route des vins et les éléments de satisfaction

		Perception de l'image de la Route des vins				
		Test de corrélation	Elle est très connue pour sa gastronomie	Elle offre une belle variété d'activités	Elle est une des meilleures escapades touristiques au Québec	On y retrouve des vins de qualité
Éléments de satisfaction	L'hospitalité des gens	Pearson Correlation	0,086	0,088	0,167**	0,154**
	La signalisation routière	Pearson Correlation	0,045	0,101*	0,153**	-0,016
	La variété et la qualité des activités	Pearson Correlation	0,301**	0,463**	0,314**	0,309**
	Les prix chargés en général	Pearson Correlation	0,108*	0,117*	0,150**	0,173**
	La beauté des paysages	Pearson Correlation	0,114*	0,150*	0,153**	0,149**
	La restauration	Pearson Correlation	0,386**	0,313**	0,254**	0,242**
	La qualité des vins	Pearson Correlation	0,234**	0,208**	0,303**	0,682**
	La satisfaction globale	Pearson Correlation	0,187**	0,231**	0,359**	0,455**

• sig. 2-tailed: *p≤0,05 **p≤0,01

La corrélation est significative à un niveau de confiance de 95% (sig. 2-tailed: *p≤0,05)

La corrélation est significative à un niveau de confiance de 99% (sig. 2-tailed: **p≤0,01)

Pour étudier davantage l'effet des différentes dimensions de l'image de la Route sur la satisfaction des différents éléments analysés, une analyse de la régression linéaire multiple a été effectuée. Cette technique d'analyse permet d'établir l'importance des variables explicatives. Bien que l'ensemble des conditions d'utilisation soient respectés, les analyses indiquent que les modèles linéaires sont, dans l'ensemble, insuffisants pour expliquer la majorité de la variation des variables dépendantes (satisfaction) et requièrent l'introduction de nouvelles variables explicatives ($R^2 \leq 0,30$). Les valeurs des coefficients de régression standardisés (Beta) sont présentées dans le tableau 5.14.

Les valeurs obtenues montrent toutefois que certaines des dimensions ont un effet important sur la satisfaction. La perception de la qualité des vins que l'on retrouve sur la Route a un effet important sur la satisfaction de la qualité des vins (0,680) et sur la satisfaction globale (0,366). La perception concernant la variété des activités offertes exerce un effet considérable

sur la satisfaction de celle-ci (0,357) et la perception de la gastronomie a un effet important sur la satisfaction de la restauration (0,232). Les résultats indiquent que les effets observés entre les dimensions de l'image et celle de la satisfaction sont significatifs pour l'ensemble de la population dans la moitié des cas ($\beta \neq 0$).

Tableau 5.14 Importance de l'effet de la satisfaction sur la perception de l'image de la Route des vins

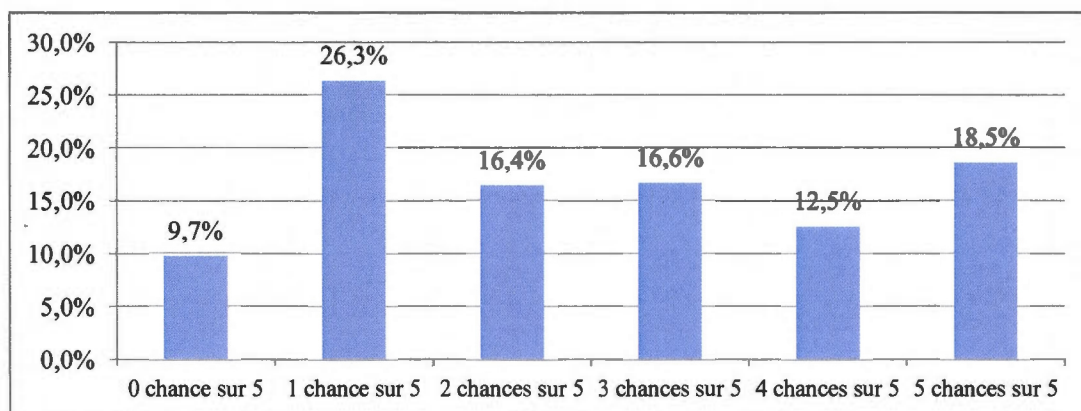
		R²	B	Beta	Probabilité (β)
L'hospitalité des gens	Meilleure escapade touristique	0,028	0,107	0,167	0,000
La signalisation routière	Meilleure escapade touristique	0,034	0,186	0,203	0,000
	On y retrouve des vins de qualité	0,034	-0,109	-0,116	0,025
La variété et la qualité des activités	Offre une belle variété d'activité	0,246	0,308	0,357	0,000
	On y retrouve des vins de qualité	0,246	0,117	0,154	0,001
	Elle est très bien connue pour sa gastronomie	0,246	0,88	0,114	0,014
Les prix chargé en général	On y retrouve des vins de qualité	0,029	0,156	0,171	0,000
La beauté des paysages	Meilleure escapade touristique	0,033	0,055	0,112	0,026
	Offre une belle variété d'activité	0,033	0,060	0,105	0,035
La restauration	Elle est très bien connue pour sa gastronomie	0,188	0,274	0,293	0,000
	Offre une belle variété d'activité	0,188	0,151	0,145	0,005
	On y retrouve des vins de qualité	0,188	0,118	0,124	0,009
La qualité des vins	On y retrouve des vins de qualité	0,468	0,634	0,680	0,000
	Elle est très bien connue pour sa gastronomie	0,468	0,073	0,078	0,027
La satisfaction globale	On y retrouve des vins de qualité	0,235	0,264	0,366	0,000
	Meilleure escapade touristique	0,235	0,136	0,194	0,000

5.6 L'influence de l'image perçue de la Route des vins sur l'intention de retourner

La figure 5.15 révèle que près de la majorité (47,65%) des répondants ont de bonnes chances de retourner sur la Route au cours des 12 prochains mois, soit 3 chances sur 5 ou plus.

Notons que près d'un répondant sur cinq (18,5%) est persuadé de revisiter la Route ou un de ses vignobles. Toutefois, près de 10% des répondants (9,7%) affirment qu'ils n'y retourneront pas dans la prochaine année.

Figure 5.15 Probabilité de visiter la Route des vins dans la prochaine année

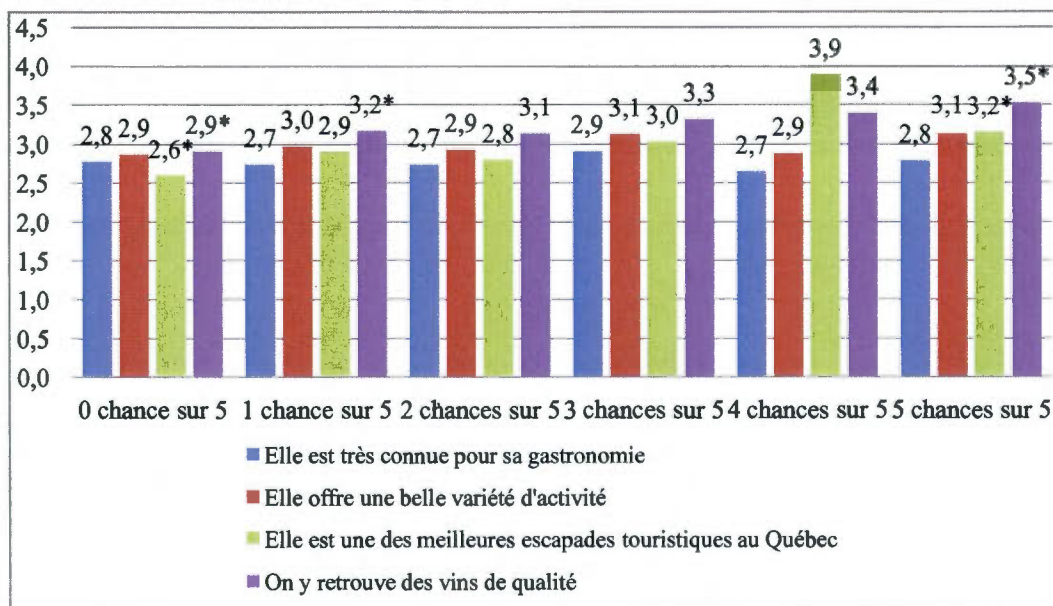


Les résultats concluants au test de Levene ($\text{sig.} > 0,05$) et l'analyse de la variance (ANOVA) permettent de conclure que plus les clients actuels ont une perception positive de l'image de la Route des vins, plus ils ont de chance de retourner la visiter (**H6**). En fixant à 5% le seuil de signification statistique ($\alpha = 0,005$), nous pouvons confirmer l'existence d'une relation significatif entre les chances de retour des visiteurs et la perception qu'ils ont de l'image Route comme étant l'une des meilleures escapades touristiques au Québec ($\alpha = 0,003$) et comme y retrouvant des vins de qualité ($\alpha = 0,000$).

D'une part, bien que la relation soit de faible intensité ($W^2 = 0,03$), nous observons à partir de la figure 5.16 que les visiteurs ayant une meilleure perception de la Route concernant la qualité des vins qu'on y retrouve (moyenne de 3,5) ont plus de chance (5 chances sur 5) de retourner la destination que ceux ayant une moins bonne perception (moyennes de 2,9 et 3,2) de cette dimension (0 chance sur 5 et 1 chance sur 5). Même constat au niveau de l'impact de la perception de l'image de la Route comme étant l'une des meilleures escapades touristiques. Les clients actuels ayant une meilleure perception de cet élément (moyenne de 3,2) ont plus de chance de retourner visiter la destination (5 chances sur 5) dans les douze

prochains mois que les visiteurs ayant une moins bonne perception de cet élément (moyenne de 2,6 et 0 chance sur 5). Il s'agit toutefois d'une relation de faible intensité ($W^2=0,047$).

Figure 5.16 Perception de l'image de la Route des vins et probabilité de revisiter la Route des vins dans l'année suivante



*Il existe une différence entre les moyennes des groupes qui ont aucune (0 chance sur 5) ou peu de chance de retourner visiter la Route (1 chance sur 5) et ceux qui sont convaincus d'y retourner (5 chances sur 5).

Afin d'étudier la relation pouvant exister entre les chances de retour des visiteurs et le regroupement des premières images qui viennent spontanément à l'esprit des répondants, une analyse des tableaux de contingence a été effectuée. Les deux conditions d'utilisations du test de khi carré n'étant pas respectées, l'inférence statistique ne peut être faite. Il est donc impossible d'établir un lien significatif entre l'image spontanée et les chances de retour.

5.7 Récapitulatif des résultats des facteurs qui influencent l'image et ses conséquences

5.7.1 Les sources d'information

L'analyse des résultats permet de conclure que **les sources d'information qui ont permis de connaître la Route** des vins exercent peu d'influence sur la perception qu'ont les visiteurs des différentes dimensions analysées et ont aucune influence sur la première image qui leur vient spontanément à l'esprit. Seule l'une des sources d'information promotionnelle et les groupes de référence ont un impact positif sur certains des éléments analysés (Tableau 5.15). Le fait d'avoir connu la Route via l'utilisation d'Internet (source promotionnelle) influence de manière positive la perception des répondants quant au classement de la Route des vins comme étant l'une des meilleures escapades touristiques au Québec, ainsi que leur perception quant au fait qu'on y retrouve des vins de qualités. L'entourage (groupes de référence), comme source d'information qui a permis de connaître la Route a également un impact positif sur la perception qu'ont les répondants concernant le fait que l'on y retrouve des vins de qualités.

Certaines des **sources d'information utilisées pour chercher de l'information sur la Route** des vins sont positivement liées avec la perception de l'image de la Route des vins (Tableau 5.15). L'utilisation de la télévision dans la planification d'une escapade à la Route est le seul l'outil qui est corrélé avec la totalité des dimensions analysées. Viennent ensuite les bureaux d'informations touristiques, qui sont corrélés avec trois des quatre éléments (seule la perception quant à la gastronomie n'est pas influencée). La radio et les brochures, les dépliants et les guides sont tous les deux corrélés avec deux éléments. Seule l'utilisation d'Internet comme outils de recherche promotionnel n'est pas liée à la perception de l'image.

Les sources d'information non-promotionnelles utilisées pour chercher de l'information, soit les journaux et les magazines ne sont pas liées avec la perception qu'ont les visiteurs de l'image de la Route des vins.

Les groupes de référence, soit les parents et les amis, sont corrélés avec la majorité des éléments analysés. Les parents et les amis comme outils de communication est en lien avec la perception de l'image qu'ont les visiteurs de la Route comme étant reconnue pour sa gastronomie, la belle variété d'activités offertes et les vins de qualité. Seule la perception de

la Route comme étant l'une des meilleures escapades touristiques n'est pas liée aux groupes de référence.

La première image qui vient spontanément à l'esprit des répondants lorsqu'ils pensent à la Route des vins n'est ni influencée par les sources d'information qui ont permis de connaître la Route, ni par celles qui sont utilisées dans la recherche d'information la concernant.

5.7.2 Les facteurs personnels

Les principales motivations qui ont mené les visiteurs à choisir la Route est le facteur personnel qui est le plus en lien avec la perception qu'ils ont de l'image de la Route des vins (Tableau 5.16). Seule la perception de la Route comme étant reconnue pour sa gastronomie n'est pas corrélée avec le désir de se reposer sur la Route et d'y vivre une expérience. La perception de la Route comme offrant une belle variété d'activité n'est pas liée au désir de vivre une expérience et la perception de la Route comme offrant des vins de qualité n'est pas en relation avec le souhait d'y pratiquer une activité physique. Les autres critères de motivation sont tous corrélés avec les éléments analysés. Soulignons qu'une relation d'intensité modérée existe entre la motivation de découvrir la gastronomie et les produits de la région et la perception qu'ont les visiteurs au sujet des vins de qualité sur la Route. Les autres relations sont de faibles intensités.

En ce qui a trait aux caractéristiques sociodémographiques, le groupe d'âge auquel appartiennent les visiteurs et le dernier degré de scolarité complété sont les deux caractéristiques qui ont un impact sur la perception qu'ils ont de l'image de Route des vins. Le groupe d'âge influence la perception des visiteurs quant au classement de la Route comme étant l'une des meilleures escapades touristiques au Québec tandis que la scolarité a un impact sur la perception de la qualité des vins qu'on y retrouve. Le revenu familial brut n'a aucune influence sur les éléments analysés.

Concernant l'expérience du visiteur, le niveau de connaissance en matière de vin et les habitudes de consommation des répondants sont corrélés avec certains des éléments analysés. Le niveau de connaissance vinicole est corrélé négativement avec la perception de l'image

de la Route comme offrant une belle variété d'activités et des vins de qualité ainsi qu'avec la perception de la gastronomie, tandis que la fréquence de consommation de vin est positivement liée avec la perception de l'image de la Route comme étant reconnue pour sa gastronomie et comme offrant une belle variété d'activités. Le nombre de visites est quant à lui positivement lié avec la perception de la qualité des vins et avec la reconnaissance de la Route comme étant l'une des meilleures escapades touristique au Québec.

Il est impossible d'établir une relation significative entre les premières images qui viennent spontanément à l'esprit des répondants lorsqu'ils pensent à la Route, les caractéristiques sociodémographiques et l'expérience des visiteurs.

5.7.3 Les conséquences

La perception qu'ont les visiteurs des quatre éléments de l'image analysés est positivement liés la majorité des éléments de satisfaction liés à la visite de la Route des vins (Tableau 5.17). La perception quant à la reconnaissance de la Route pour sa gastronomie n'est pas corrélée avec le niveau de satisfaction à l'égard de l'hospitalité des gens et de la signalisation routière. La perception concernant la belle variété des activités offertes n'est pas non plus en lien avec la satisfaction à l'égard de l'hospitalité des gens. La satisfaction au niveau de la signalisation routière n'est pas liée à la perception de la qualité des vins que l'on retrouve sur la Route. Plusieurs relations se sont avérées être d'intensité modérée, tandis que la relation entre la perception liée à la qualité des vins que l'on retrouve sur la Route et la satisfaction liée à la qualité des vins s'est révélée être de forte intensité. En ce qui concerne l'intention de retourner visiter la Route des vins, les chances de retour des visiteurs sont influencées par deux des quatre éléments analysés. La perception de la Route comme étant l'une des meilleures escapades touristiques au Québec et celle liée à la qualité des vins qu'on y retrouve ont un impact positif sur la probabilité de retourner visiter la Route dans la prochaine année.

Enfin, il est impossible d'établir un lien entre les premières images qui viennent spontanément à l'esprit des répondants lorsqu'ils pensent à la Route des vins, la satisfaction et les chances de retour sur la Route.

Tableau 5.15 Tableau récapitulatif des résultats sur les facteurs qui influencent la perception de l'image (les sources d'information)

Facteurs			Dimensions	Elle est très connue pour sa gastronomie	Elle offre une belle variété d'activité	Elle est une des meilleures escapades touristiques au Québec	On y retrouve des vins de qualité
Sources d'information qui ont permis de connaître la Route des vins	Promotionnelles	Internet				non 2,77* oui 3,15*	non 3,15* oui 3,38*
		Publicité					
	Non-promotionnelles	Reportages					
	Groupes de référence	Entourage					non 3,19* oui 3,34*
Sources d'information utilisées pour chercher de l'information sur la Route des vins	Sources d'information promotionnelles	Internet					
		Brochures, dépliants et guides touristiques				r= 0,170**	r= 0,109*
		Bureau d'information touristique		r= 0,141**	r= 0,152**		r= 0,112*
		Télévision (télévision ou émission)	r= 0,181**	r= 0,184**	r= 0,159**		r= 0,127**
		Radio	r= 0,129**		r= 0,111*		
	Non-promotionnelles	Journaux ou magazines					
	Groupes de références	Parents et amis	r= 0,195**	r= 0,129**			r= 0,099*

* relation significative à 95%

** relation significative à 99%

oui: perception moyenne des visiteurs ayant utilisé cette source; non: perception moyenne des visiteurs n'ayant pas utilisé cette source

Tableau 5.16 Tableau récapitulatif des résultats sur les facteurs qui influencent la perception de l'image (les facteurs personnels)

Dimensions Facteurs		Elle est très connue pour sa gastronomie	Elle offre une belle variété d'activité	Elle est une des meilleures escapades touristiques au Québec	On y retrouve des vins de qualité
Motivation	Se reposer		r= 0,119*	r= 0,179*	r= 0,134**
	Se dépaysager	r= 0,126**	r= 0,114 *	r= 0,198**	r= 0,170**
	Faire de l'activité Physique	r= 0,121**	r= 0,175**	r= 0,132**	
	Vivre une expérience			r= 0,156**	r= 0,164**
	Découvrir gastronomie	r= 0,284**	r= 0,174**	r= 0,215**	r= 0,314**
	Découvrir les activités artistiques	r= 0, 238**	r= 0,213**	r= 0,238**	r= 0,192**
Caractéristiques sociodémographiques	Âge			36 à 55ans=2,88* 56 à 75ans=3,12*	
	Scolarité			secondaire=3,19* universitaire=2,85*	secondaire=3,52* universitaire=3,16*
	Revenu				
Expérience	Nombre de visite			r=0,134**	r=0,099*
	Degré de connaissance	r= -0,080*	r= -0,156**		r= -0,081*
	Habitudes de consommation	r= 0,105*	r=0,099*		

* relation significative à 95%

** relation significative à 99%

36 à 55: visiteurs âgés entre 36 et 55 ans, 56 à 75 ans: visiteurs âgés entre 56 et 75 ans

Tableau 5.17 Tableau récapitulatif des résultats de l'influence de l'image sur la satisfaction et l'intention de retour

Dimensions					
Facteurs		Elle est très connue pour sa gastronomie	Elle offre une belle variété d'activité	Elle est une des meilleures escapades touristiques au Québec	On y retrouve des vins de qualité
Satisfaction	Hospitalité			r= 0,167**	r= 0,154**
	Signalisation routière		r= 0,101*	r= 0,153**	
	Variété des activités	r= 0,317**	r= 0,499**	r= 0,305**	r= 0,282**
	Prix chargé en général	r= 0,108*	r= 0,117*	r= 0,150**	r= 0,173*
	Beauté des paysages	r= 0,114*	r= 0,150*	r= 0,153**	r= 0,149**
	Restauration	r= 0,386**	r= 0,313**	r= 0,254**	r= 0,242**
	Qualité des vins	r= 0,234**	r= 0,208**	r= 0,303**	r= 0,683**
	Globale	r= 0,187**	r= 0,231**	r= 0,359**	r= 0,455**
Intention de retour	0 chance de 5			moy.= 2,6*	moy.= 2,9*
	1 chance sur 5				moy=3,2*
	2 chances sur 5				
	3 chances sur 5				
	4 chances sur 5				
	5 chances sur 5			moy.= 3,2*	moy.= 3,5*

* relation significative à 95%

** relation significative à 99%

CHAPITRE VI

DISCUSSION

Ce mémoire a permis de répondre aux trois objectifs présentés précédemment (chapitre III). Il a d'abord été possible de connaître et comprendre davantage la perception de l'image d'un produit agrotouristique situé en milieu rural. Ce mémoire a ensuite étudié les différents facteurs qui influencent l'image de la destination pour finalement détecter l'impact de cette image sur la satisfaction des clients actuels de la Route de même que sur leur intention de retourner la visiter. Plus spécifiquement, cette étude s'intéresse à la perception de l'image de la Route des vins de Brome-Missisquoi, située en milieu rural dans la région touristique des Cantons-de-l'Est.

Cette image perçue est celle des clients actuels de la Route des vins. Elle a été captée lors d'une enquête réalisée à l'automne 2009 par huit équipes d'étudiants de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM dans le cadre du cours de recherche en marketing. Elle correspond à l'image complexe, dernière phase du modèle de développement de l'image de Gunn (1972). Il s'agit de l'image perçue suite à la visite de la destination.

Globalement, les résultats obtenus par la présente étude correspondent aux relations d'influence sur la perception de l'image d'une destination touristique proposées dans la littérature en tourisme. L'analyse des résultats a permis de dégager une image globale positive de la Route des vins, pour ensuite confirmer l'influence qu'ont les facteurs externes (sources d'information) et facteurs internes (facteurs personnels) sur celle-ci, pour finalement établir les conséquences de cette image. Le détail des réponses aux trois questions de recherche de même que les faits saillants sont présentés dans les pages qui suivent. Les contributions et limites conceptuelles et méthodologiques de cette étude concluent le présent chapitre.

6.1 L'image de la Route des vins

D'abord, ce mémoire a pu déterminer quelle était l'image globale (affective et cognitive) de la Route des vins auprès des visiteurs actuels (*PI*). Cette recherche a pu faire ressortir que les principaux attributs utilisés par les répondants pour décrire la Route des vins s'apparentent à ceux retrouvés dans la littérature d'une destination touristique rurale (Rolo-Vela, 2009; Suarez, 2011).

Bien qu'il s'agisse d'un produit touristique situé en milieu rural et non d'une région proprement dite, l'image globale de la Route s'apparente à celle des destinations rurales. Elle est principalement représentée par trois composantes (Tableau 5.4), soit : les paysages ruraux (beauté des paysages, nature, architecture, etc.), la viniculture (vignobles, vignes, raisins, vin, etc.) et la gastronomie (bouffe, gastronomie, pique-nique, terroir, etc.). Notons que, lorsque les images qui viennent spontanément à l'esprit des visiteurs sont regroupées, la dimension «bien-être», représentée par les notions de plaisir, vacances, liberté, relaxation et tranquillité, occupe la quatrième position (17,9% des répondants l'ont mentionné). Ces dimensions sont également représentées par des variables majoritairement cognitives, à l'exception de la dimension «bien-être», qui n'est associée qu'à des éléments affectifs.

Les principales composantes de l'image globale de la Route s'apparentent à celles utilisées par la Countryside Agency (Youell et Wornell, 2004) pour décrire le «capital rural» d'une destination touristique. Le «capital rural» défini par la Countryside Agency y est principalement représenté par les composantes cognitives naturelles (paysage, faune, etc.), architecturales (bâtiments historiques, fermes, etc.) et sociales (traditions, langages, gastronomie, etc.).

Aussi, les résultats obtenus concordent en grande partie avec les principales composantes de l'image de destinations touristiques en milieu rural situées en Espagne (Royo-Veya, 2009). Les résultats de cette étude indiquent que les composantes de l'image sont à la fois mesurées par des éléments affectifs et cognitifs. Les trois composantes principales soulevées par l'auteur sont : la beauté du patrimoine historique et culturel et les sentiments générés par sa perception (bâtiments, architectures, monuments, etc.); l'atmosphère calme et paisible et les sentiments générés par sa perception (ambiance calme et relaxante, tranquillité, etc.) ainsi que

l'accueil réservé au client et la qualité des services et les sentiments générés par sa perception (hospitalité, courtoisie, etc.).

Les résultats de la présente étude coïncident aussi avec les travaux menés par Suarez (2011) qui concluent que l'image globale de la région rurale de Galicia est formée d'éléments majoritairement cognitifs. Quatre composantes cognitives et deux composantes affectives forment l'image de cette destination touristique rurale : 1- offre d'hébergement rustiques et environnement socio-économique, 2- attractions historiques et culturelles, 3- infrastructure générale et tourisme de loisir, 4- atmosphère de la destination et 5- environnement naturel, attractions naturelles et gastronomie et 6- sentiments et émotions qui caractérisent la destination.

La Route est un amalgame d'images cognitives et affectives. En effet, au niveau de l'image assistée, la Route des vins est perçue positivement tant dans ses dimensions cognitives (76% d'accord) que dans celles plus affectives (74% d'accord). Ces considérations mènent à la validation de la première proposition présentée au troisième chapitre (*PI*). C'est-à-dire que l'image globale de la Route des vins est composée d'éléments affectifs (beauté des paysages, bien-être, etc.) et d'éléments cognitifs (viniculture, gastronomie, etc.). Le détail des éléments qui composent les trois dimensions de l'image cognitive et de l'image affective de la Route des vins sont présentés dans les prochaines sections.

6.1.1 L'image cognitive

L'image cognitive, relative aux connaissances que possèdent les visiteurs de la Route des vins, représentée dans notre cas par treize mentions différentes, peuvent être placée sur les trois continuums de l'image proposés par Etchner et Richie (1991). Six éléments forment **l'image holistique fonctionnelle** dominante de la Route des vins (en pourcentage de mentions) : les vignobles, vignes et raisins (15,7%), vin et arôme (6,7%), bouffe, gastronomie, pique-nique et terroir (5,9%), dégustation (5,0%), activité, ballade, escapade, vélo, culture, vendange (4,2%) et fromage (1%). Il s'agit des caractéristiques qui se rapportent aux fonctions directement observables de la destination (Echtner et Richie, 1991).

Les mentions vignobles, vignes, raisins, vin et arôme, lorsqu'elles sont regroupées (Tableau 5.4), forment la catégorie la plus importante avec 22,4% des mentions qui forment l'image holistique fonctionnelle cognitive de la Route. Ces mentions évoquent tous des éléments relatifs à la viticulture, activité agricole consistant à cultiver la vigne, afin de produire du raisin et ultimement donner du vin, fonction première des vignobles.

Ensuite, les mentions de bouffe, gastronomie, pique-nique, terroir, dégustation, fromage, lorsqu'elles sont regroupées (tableau 5.4), forment la seconde catégorie la plus importante avec 11,9% des mentions qui forment l'image holistique fonctionnelle cognitive de la Route. Ces mentions évoquent tous des éléments liés aux connaissances et pratiques concernant l'alimentation et les arts de la table, soit la gastronomie.

L'image holistique commune, cognitive, est quant à elle formée de cinq catégories de mentions : nature, campagne, champêtre, rustiques (13,7%), saison (3,1%), Brome-Missisquoi, Cantons de l'Est, Dunham, autres villes ou lieux (1,3%), gîte, maison de campagne, auberge, architecture (1,1%), pays, France, Europe, Nouvelle-Angleterre (0,9%).

Ici, les catégories les plus importantes sont les mentions liées aux paysages ruraux. Lorsqu'elles sont regroupées (Tableau 5.4), les mentions nature, campagne, champêtre, rustiques, gîte, maison de campagne, auberge et architecture représentent 73,5% des mentions de nature cognitives associées à l'image holistique et commune de la Route des vins. L'aspect commun des paysages fait référence aux différents attributs qui les composent et avec lesquels d'autres destinations touristiques peuvent être évaluées et comparées.

Finalement, **le caractère unique de l'image cognitive** est composé par deux catégories de mentions : apprentissage, découverte, visite guidée, transformation du produit (2,9%) et rencontre, ami, groupe, couple (1,6%). Ces éléments permettent de différencier, dans l'esprit du visiteur, la Route des vins des différents attraits concurrents de la région.

La perception positive qu'ont les visiteurs de la Route comme y retrouvant des vins de qualité (positive à 85,3%) et comme étant reconnue pour sa gastronomie (positive à 67,2%) contribue également à l'unicité de l'attrait.

6.1.2 L'image affective

L'image affective, qui représente la réponse émotive du touriste vis-à-vis la Route des vins, représentée dans notre cas par sept éléments, peuvent aussi être placés sur les trois continuums de l'image proposés par Etchner et Richie (1991). Six éléments forment **l'image holistique psychologique** dominante de la Route des vins (en pourcentage de mentions) : plaisir, vacances et liberté (4,8%), relaxation et tranquillité (4,6%), bon vin (3,3%), mentions positives (1,8%), mentions négatives (1,0%) et excellence, prestige, exceptionnel (0,4%). En majorité, la dimension holistique psychologique est positive à 93,7%. Seulement 6,3% des mentions constituant cette dimension sont négatives.

Les mentions de plaisir, vacances, liberté, relaxation et tranquillité forment, lorsqu'elles sont regroupées (tableau 5.4), la catégorie la plus importante avec 9,4% des mentions qui forment l'image holistique psychologique affective de la Route. Ces mentions évoquent la notion générale de bien-être que ressentent les clients lors de leur visite sur la Route.

L'image holistique commune, affective, est quant à elle composée par un seul élément. La mention de beaux paysages représente toutefois 14,1% des mentions, soit le second élément le plus souvent mentionné au total. La beauté étant communément définie comme la caractéristique d'une chose qui, par l'expérience sensorielle (perception), procure une sensation de plaisir ou un sentiment de satisfaction. Ici aussi, le caractère commun des paysages renvoi aux attributs qui les composent et avec lesquels d'autres destinations touristiques peuvent être mesurées.

L'image affective est également composée d'un élément formant la dimension **holistique unique, affective**, de l'image de la Route des vins. Les caractéristiques distinctives de la communauté accueillante de la région forment l'image unique de la Route. Ainsi, l'accueil et le caractère sympathique de la communauté hôte représente 2,3% des mentions.

Deux des éléments liés à la perception positive qu'ont les visiteurs de l'image de la Route forment aussi le caractère unique de la destination. Les résultats de l'étude indiquent que la

Route des vins est perçue comme offrant une belle variété d'activité (positive à 79,7%) et comme étant une des meilleures escapades touristique au Québec (positive à 67,9%).

6.2 Les facteurs qui influencent l'image globale de la Route des vins

6.2.1 Les sources d'information qui influencent l'image de la Route des vins

En réponse à la seconde question de recherche, la présente étude a mené à l'identification des facteurs externes (les sources d'information) et des facteurs internes (les facteurs personnels) qui influencent la perception des éléments cognitifs et affectifs qui forment l'image de la Route des vins.

Les résultats de cette étude ont permis de découvrir que parmi les **sources d'information promotionnelle**, par lesquelles les visiteurs ont connu la Route ou qu'ils utilisent pour chercher de l'information la concernant, certaines ont une influence sur la perception qu'ont les visiteurs des éléments **cognitifs**. Les visiteurs qui ont connu la Route par Internet ont une meilleure perception de la qualité de vin et la considère davantage comme étant l'une des meilleures escapades touristiques au Québec.

Concernant les sources d'information promotionnelles utilisées pour chercher de l'information sur la Route, bien que 72% des répondants disent utiliser souvent ou très souvent Internet, ceci n'est aucunement corrélé avec la perception de l'image de la Route. L'utilisation de brochures, dépliants et guides touristiques, deuxième outil le plus souvent utilisé pour la recherche d'information (66,3%), ainsi que les bureaux d'information touristique et la télévision (publicité ou émission) sont quant à eux en lien avec la perception de la qualité des vins offerts sur la Route. L'utilisation de la télévision ou la radio est associé à la reconnaissance de la Route pour sa gastronomie.

Les résultats indiquent que seule une **source d'information promotionnelle** qui a permis de connaître la Route a un impact sur l'une des facettes **affectives** de la Route. Les visiteurs ayant découvert la Route par Internet considèrent davantage la Route comme étant l'une des meilleures escapades touristiques au Québec que ceux l'ayant connu par un autre moyen.

Internet n'a cependant aucune influence lorsqu'il est utilisé pour chercher de l'information, malgré le fait qu'il soit l'outil de recherche le plus populaire. L'utilisation de brochures, dépliants et guides touristiques de même que les bureaux d'information touristique, la télévision et la radio sont associés à la perception de la Route comme étant l'une des meilleures escapades touristiques au Québec. Enfin, plus souvent le visiteur cherche de l'information via les bureaux d'information touristique et par la télévision, meilleure est sa perception de la variété des activités offertes sur Route.

Les **sources non-promotionnelles**, qui ont permis de connaître la Route (reportage) ou qui sont utilisées pour planifier une escapade sur celle-ci (journaux ou magazines), ne sont pas corrélées et n'ont aucun impact sur les éléments perceptuels **cognitifs** et **affectifs** de la Route des vins.

Finalement, les résultats de l'étude démontrent que les **groupes de références** (l'entourage) est la source d'information par laquelle le plus de répondants ont connu la Route (47,5%) et est le troisième outil de recherche le plus souvent utilisé (60,5%). En effet, les visiteurs ayant découvert la Route par leur entourage ont une meilleure perception de la qualité des vins qu'on y retrouve que ceux ne l'ayant pas connu par ce moyen. L'utilisation des parents et amis pour s'informer sur la Route est corrélée de manière positive avec les deux éléments **cognitifs**, soit avec la qualité des vins ainsi qu'avec la reconnaissance de la Route comme destination gastronomique et est corrélée avec un seul des éléments **affectifs**, soit la qualité des activités offertes. Ainsi, plus le répondant consulte ses parents et amis lorsqu'il cherche de l'information concernant la Route, meilleure est sa perception de la gastronomie, de la qualité des vins et de la qualité des activités offertes sur la Route.

Tout comme les résultats obtenus par Hamoui (2007), les sources d'information promotionnelles ont un plus grand impact sur l'image que les sources d'information non-promotionnelles, qui n'ont ici aucune influence. Plus spécifiquement, les visiteurs ayant connu la Route par l'Internet ont une perception de l'image de la Route des vins davantage positive que ceux l'ayant connu par un autre moyen. Aussi, plus les visiteurs utilisent les informations transmises par les bureaux d'informations touristiques et par la télévision pour se

renseigner sur la Route, plus positive est leur perception de celle-ci. Les résultats diffèrent toutefois de ceux obtenus par Hamoui (2007) quant à l'influence des groupes de référence sur la perception de l'image lors de la recherche d'information. Les résultats obtenus par la présente étude corroborent cependant avec ceux généralement obtenus dans la littérature (Beerli et Martin, 2004a; Rolo-Veya, 2009; Suarez, 2011), c'est-à-dire que les groupes de références ont un impact significatif et sont liés à la perception de l'image globale de la Route des vins lorsqu'ils ont permis de connaître la Route et lorsqu'ils sont consultés pour s'informer sur la Route.

Ces constats permettent de valider la deuxième et la quatrième proposition. Il est donc possible de constater que certaines sources, plus spécifiquement Internet (*P2*), lorsqu'il s'agit de découvrir la Route et l'entourage (*P4*), lorsqu'il s'agit de découvrir la Route et de chercher des informations la concernant, sont en lien avec l'image perçue de la Route.

Internet est spécifiquement en lien avec la qualité des vins qu'on y retrouve et le fait qu'elle soit reconnue comme étant l'une des meilleures escapades touristiques au Québec, tandis que l'entourage est en lien avec la gastronomie, la variété des activités et la qualité des vins que l'on retrouve sur la Route.

Toutefois, les résultats ne permettent pas de valider la troisième proposition qui supposait que l'utilisation de certaines sources non-promotionnelles, telles les journaux et les magazines, influencent l'image perçue (affective et cognitive) de la Route des vins (*P3*).

6.2.2 Facteurs personnels qui influencent l'image de la Route des vins

L'analyse des résultats effectuée à partir des **facteurs internes** démontrent que certains des facteurs personnels exercent une influence sur la perception qu'ont les visiteurs des éléments cognitifs et affectifs de la Route des vins en tant que destination touristique. Premièrement, les **motivations** qui ont mené le visiteur à choisir la Route est le facteur personnel étant corrélé avec le plus d'éléments perceptuels de l'image de la Route.

La reconnaissance de la Route pour sa gastronomie est corrélée avec quatre des six éléments **cognitifs** de motivations tandis que la qualité des vins est corrélée avec cinq des éléments **cognitifs** de motivations. Soulignons que l'unique relation d'intensité modérée, les autres étant de faibles intensités, existe entre le désir la Route pour découvrir la gastronomie et les produits du terroir de la région et l'offre de vins de qualité.

L'étude des facteurs internes indiquent également que les motivations jouent un rôle d'importance dans la perception qu'ont les visiteurs des éléments **affectifs** de la Route. La perception de la variété des activités offertes est positivement corrélée avec cinq des six critères de **motivation** tandis que la perception de la Route comme étant l'une des meilleures escapades touristiques évolue de façon proportionnelle avec la totalité des sources de motivation. Dans ce cas, plus les répondants sont motivés par l'un ou l'autre des critères, meilleure est leur perception de la Route comme escapade touristique.

Deuxièmement, parmi les **caractéristiques sociodémographiques**, seul le niveau de scolarité influence une des dimensions **cognitives** de la Route (qualité des vins), tandis que deux éléments, l'âge et la scolarité, influencent une des dimensions **affectives** de l'image (meilleure escapade touristique).

Finalement, les **expériences du visiteur** ont un certain impact sur l'image **cognitive** de la Route. Les habitudes de consommation sont associées à la reconnaissance de la Route pour sa gastronomie tandis le nombre de visites est lié à la qualité des vins perçue. Les connaissances en matière de vins sont quant à elles négativement corrélées à ces deux dimensions (gastronomie et vin de qualité). L'expérience du visiteur (connaissances en matière de vin) est également corrélée négativement avec la perception de la belle variété des activités offertes sur la Route. Plus le visiteur a de connaissance vinicole, moins bonne est la perception de cet élément **affectif** de l'image. La variété des activités est d'ailleurs l'élément qui suscite le plus d'insatisfaction (23% d'insatisfait). À l'inverse, les habitudes de consommation sont corrélées positivement avec la perception de la belle variété des activités offertes sur la Route. Le nombre de visites effectuées sur la Route est positivement corrélé avec un des éléments affectifs de la Route, la perception de celle-ci comme étant l'une des meilleures escapades touristiques au Québec.

La présente étude confirme ainsi l'existence de quelques relations d'influence entre les facteurs personnels étudiés et l'image perçue. Comme démontré dans la littérature (Gartner, 1996; Beerli et Martín, 2004a; Royo-Vela, 2009), les **motivations** qui poussent les visiteurs à se rendre sur la Route évoluent de façon proportionnelle avec la perception qu'ils ont de la destination. Dans notre cas, l'image globale est surtout corrélée avec le désir de «découvrir la gastronomie et les produits du terroir de la région», «découvrir les activités artistiques ou culturelles de la région» et «se dépayser». Au regard des résultats présentés au tableau 5.16, nous pouvons valider la cinquième proposition et soutenir que les critères de motivation qui mènent les visiteurs à choisir la Route des vins comme escapade touristique sont davantage en lien avec les éléments affectifs de l'image de la Route (**P5**).

Les résultats obtenus démontrent aussi que certaines **caractéristiques sociodémographiques** exercent une influence sur l'image perçue de la Route des vins. Il est cependant difficile de les comparer avec ceux généralement obtenus dans la littérature touristique puisque ceux-ci sont mitigés. Plusieurs auteurs ont constaté des différences dans l'image perçue selon le sexe, l'âge, le niveau d'éducation et le revenu (Baloglu et McCleary, 1999a; Chen et Kerstetter, 1999; Stern et Krakover, 1993), alors que les travaux de Baloglu (1997) n'ont montré aucune différence dans le cas du genre, de la scolarité et du revenu. En ce qui nous concerne, l'âge et la scolarité ont un impact, bien qu'il soit faible, sur l'une ou l'autre des dimensions de l'image. Dans notre cas, les visiteurs âgés entre 36 et 55 ans et détenant un diplôme d'étude universitaire ont une moins bonne perception de la qualité des vins que l'on retrouve sur la Route que ceux âgés de plus de 55 ans et détenant un diplôme de niveau secondaire. Le revenu n'a aucun impact sur la perception des touristes. Conséquemment, la présente recherche permet de valider que partiellement la première hypothèse. Les résultats obtenus confirment l'existence d'une relation significative entre l'âge (**H1a**), la scolarité (**H1b**) et la perception de l'image mais ne confirme pas d'association entre celle-ci et le revenu (**H1c**).

En ce qui concerne **l'expérience du visiteur**, les résultats obtenus ne permettent pas de valider la seconde hypothèse puisqu'ils révèlent que le degré de connaissance vinicole et les habitudes de consommation n'évoluent pas de façon proportionnelle avec la perception de l'image de la Route. Plus les visiteurs ont de connaissance se rapportant au vin moins bonne

est leur perception de la Route (**H2**) tandis que plus leurs consommation de vin est élevée, meilleure est leur perception de celle-ci (**H3**).

Les résultats obtenus permettent toutefois de confirmer la quatrième hypothèse puisqu'ils indiquent que les visiteurs ayant fait plus d'une visite à la Route des vins ont une perception de l'image davantage positive de la Route que ceux l'ayant visité qu'une seule fois (**H4**). Ces résultats, bien qu'ils soient différents de ceux obtenus par Hamoui (2007), corroborent avec ceux généralement vus dans la littérature en tourisme (Beerli et Martin, 2004a; Alegre et Cladera, 2009).

6.3 Les conséquences de l'image globale de la Route des vins

6.3.1 La satisfaction

En réponse à la troisième question de recherche, la présente étude a permis d'analyser les conséquences de l'image de la Route des vins sur la satisfaction et l'intention de retourner visiter la destination. Au niveau des **conséquences** des facettes **cognitives** de l'image, elles sont corrélées positivement avec la grande majorité des éléments de **satisfaction** de même qu'avec la satisfaction globale. Soulignons qu'il existe une relation positive d'intensité modérée entre la perception de la Route pour la gastronomie et la satisfaction de la restauration de même qu'avec les activités offertes. La relation qui existe entre la perception de la qualité des vins que l'on retrouve sur la Route, les activités offertes et la satisfaction globale est également d'intensité modérée. Il existe également une relation de forte intensité entre cet élément cognitif et le niveau satisfaction quant à la qualité des vins.

Concernant les **conséquences** des facettes **affectives** de l'image, nous constatons qu'elles sont corrélées positivement avec la presque totalité des éléments de **satisfaction** de même qu'avec la satisfaction globale. Ainsi, meilleure est la perception des deux éléments affectifs analysés, plus élevé est leur satisfaction globale. Soulignons qu'il existe une relation positive d'intensité modérée entre la perception de la belle variété des activités offertes et la satisfaction de la qualité et la variété de ces activités ainsi qu'avec la restauration. La relation qui existe entre la perception de la Route comme étant l'une des meilleures destinations

touristiques au Québec et le degré de satisfaction pour les activités, la qualité des vins et la satisfaction globale est également d'intensité modérée.

6.3.2 L'intention de retourner visiter la Route des vins

L'intention de retourner visiter la Route des vins est également influencée par l'un des éléments liés à l'image **cognitive** et l'un des éléments liés à l'image **affective** de la Route. Les résultats obtenus démontrent que les visiteurs ayant le plus de chance de retourner visiter la Route ont une meilleure perception de la Route concernant la qualité des vins qu'on y retrouve. Ils démontrent aussi que les visiteurs les plus convaincu de retourner visiter la Route dans les douze prochains mois ont une meilleure perception de la Route comme étant l'une des meilleures destinations touristiques au Québec que les visiteurs présentant peu de chances de retour.

Les conséquences de l'image globale de la Route des vins sont donc également comparables avec celles généralement observées dans la littérature en tourisme (Bigné, Sanchez et Sanchez, 2001; Loureiro et Gonzalez, 2008; Greaves et Skinner, 2009). Les résultats obtenus mènent donc à la confirmation de la cinquième et de la sixième hypothèse. Ils permettent d'affirmer que plus la perception qu'ont les clients actuels de l'image de la Route des vins est positive, plus élevé est leur degré de satisfaction globale vis-à-vis leur expérience sur la Route des vins (**H5**) et que plus les clients actuels ont une perception positive de l'image de la Route des vins, plus ils ont de chance de retourner la visiter (**H6**).

En somme, les résultats obtenus par la présente étude corroborent ceux présentés dans la littérature en tourisme (Beerli et Martin, 2004a) et plus précisément en tourisme rural (Royo-Vela, 2009; Suarez, 2001). C'est-à-dire que l'image globale d'une destination touristique est composée d'éléments affectifs et cognitifs et peut à la fois être influencée par différentes sources d'information de même que par de nombreux facteurs personnels. Nous pouvons donc dire que l'image d'un produit touristique située en milieu rural est composée d'éléments similaires et est soumis aux même sources d'influences internes et externes que s'il s'agissait d'une destination en soit.

6.4 Les faits saillants

Une constatation certaine est que le moyen par lequel les visiteurs ont connu la Route a une influence minime sur la perception de l'image cognitive et affective de la Route des vins. Le moyen par lequel le plus grand nombre de visiteurs ont connu la Route (entourage) est en lien avec un seul des éléments perceptuel cognitif (qualité des vins). C'est la découverte de la Route par Internet qui a un impact sur le plus d'éléments. Cette source d'information promotionnelle exerce une influence positive sur deux éléments, un de nature cognitive (qualité des vins) et un de nature affective (meilleure escapade touristique). Par contre, très peu de visiteurs découvrent la Route par ce moyen (13,9%).

Au niveau de la recherche d'information concernant la Route, il est intéressant de remarquer que bien qu'Internet soit l'outil de recherche privilégié par les visiteurs (72% l'utilisent souvent ou très souvent), il n'existe aucune relation entre son utilisation et la perception des éléments affectifs et cognitifs formant l'image globale de la Route des vins. La télévision étant un des outils de recherche le moins utilisé (73,5% l'utilisent rarement ou jamais), il est le seul qui est en interaction avec l'ensemble des éléments affectifs et cognitifs de l'image. Ainsi, la télévision pourrait s'avérer être un bon moyen pour créer une image positive de la Route des vins et d'en faire la promotion. Après la télévision, les bureaux d'informations touristiques est l'outil de recherche étant le plus en lien avec la perception de l'image de la Route (il existe une corrélation entre trois des quatre éléments perceptuels et cet outil de recherche). Ils sont toutefois parmi les moins utilisés (seulement 37 % s'y réfèrent souvent ou très souvent).

L'analyse des résultats effectuée à partir des facteurs internes permet de constater que les motivations jouent un rôle de première importance dans la perception qu'ont les visiteurs tant au niveau des dimensions affectives et cognitives de l'image de la Route. Il est donc logique de constater que le désir de découvrir la Route pour sa gastronomie et les produits du terroir de la région (première source de motivation pour 86% des répondants) est corrélé positivement avec l'ensemble des facettes de l'image de la Route. Faits surprenants, seulement 34% des répondants se disent très satisfait de la restauration locale et une proportion importante des répondants (32%) sont en désaccord avec le fait que la Route soit très bien connue pour sa gastronomie. Ces résultats laissent croire que le critère de motivation

le plus important plus les visiteurs ne correspond pas parfaitement avec leur perception de la Route, celle-ci étant d'abord perçue pour la qualité des vins qu'on y retrouve ainsi que pour la variété des activités offertes. Les visiteurs associent donc davantage la gastronomie à la région de Brome-Missisquoi qu'au produit touristique comme tel.

Il est aussi intéressant de noter que malgré le fait que plus du trois quart des répondants perçoivent la Route comme offrant une belle variété d'activités (80% sont plutôt en accord ou tout à fait d'accord), la variété et la qualité des activités est l'élément qui suscite le plus d'insatisfaction (23%). Ces faits soulignent encore plus l'importance d'offrir et de faire connaître un plus grand nombre d'activités de qualité complémentaires à la production de vin et la visite de vignobles.

Les résultats indiquent d'ailleurs que le plus grand nombre de corrélations d'intensité modérées ou fortes se trouve entre trois des quatre éléments perceptuels analysés et le niveau de satisfaction concernant les activités. D'autres relations de plus forte intensité existent entre la restauration, la qualité des vins, la satisfaction globale et deux des quatre éléments analysés.

Cela vient confirmer l'importance de réduire au maximum l'écart entre l'image perçue de la Route et l'offre gastronomique ainsi que la variété et la qualité des activités offertes. De manière générale, soit les visiteurs ne sont pas d'accord pour dire que la Route est reconnue pour sa gastronomie, mais sont en grande partie satisfait de la restauration, soit les visiteurs perçoivent la Route comme offrant une belle variété d'activité mais sont peu satisfait de la variété et de la qualité de celles-ci. Seule la perception positive de la qualité des vins qui se retrouve sur la Route correspond avec l'évaluation positive de satisfaction concernant la qualité des vins (87,8% des visiteurs sont satisfait de la qualité des vins). Pendant qu'une image faible ou même négative devient un problème stratégique, une image forte et positive pourrait constituer un avantage indéniable pour la Route des vins.

Malgré que l'image venant spontanément à l'esprit de 55,4% des répondants lorsqu'ils pensent à la Route soit les paysages ruraux et qu'ils en soient satisfait dans 99,1% des cas, la

beauté des paysages constitue un élément difficilement contrôlable par les gestionnaires de la Route. D'un point de vue pratique, les efforts marketing devraient être mis sur les autres éléments importants qui composent l'image globale de la Route, soit la viticulture, la gastronomie et le bien-être. Les implications managériales de cette étude seront abordées davantage dans la dernière section de cette recherche.

6.5 Les contributions de cette étude

D'un point de vue théorique, il existe très peu ou pas de recherches empiriques sur la mesure de l'image d'un produit touristique situé en milieu rural. Les principaux objectifs de cette recherche sont de mesurer l'image globale de la Route des vins en tant que destination touristique, pour ensuite identifier et mesurer les sources d'information et facteurs personnels qui sont en lien avec celle-ci et finalement en établir les conséquences.

Toujours d'un point de vue théorique, cette recherche tente de fournir un cadre conceptuel qui permet d'étudier plus en profondeur les forces qui influencent la perception de la Route des vins, tout en distinguant les dimensions cognitives et affective de l'image de celle-ci. Plus précisément, le cadre conceptuel permet de mesurer l'impact de différentes sources d'information, de différents critères de motivation, de certaines caractéristiques sociodémographiques et de quelques éléments liés à l'expérience du visiteur sur l'image cognitive et affective de la Route des vins. Les deux dimensions de l'image sont ensuite mises en lien avec la satisfaction et l'intention de retourner visiter la destination.

D'un point de vue méthodologique, la combinaison des méthodes structurée (questions fermées) et non-structurée (question ouverte) a premièrement permis de définir l'image globale (affective et cognitive) de la Route des vins en tant que destination, pour nous permettre ensuite de saisir les dimensions de l'image et de classer les catégories de mentions sur les trois continuums de l'image proposés par Etchner et Richie (1991) : attribut ↔ holistique, fonctionnelle ↔ psychologique et unique ↔ commun. L'apport principal de l'utilisation d'une approche non-structurée est de permettre la captation des composantes holistiques de l'image d'une destination et de réduire la probabilité de manquer certaines

dimensions ou composantes importantes de l'image. L'option d'une approche structurée permet quant à elle plus de possibilités au niveau de l'analyse statistique qui permettent d'obtenir des résultats généralisables et comparables. Bien que déjà fait, rappelons-nous que peu d'auteurs ont privilégié une intégration simultanée des deux approches. Selon un examen de la littérature effectué entre 1973 et 2000 par Pike (2002), la grande majorité des articles portant sur l'étude de l'image d'une destination, soit 114 des 142 articles, ont eu recours à une méthodologie structurée. Suite à un examen de 15 articles portant également sur l'image d'une destination touristique, Echtner et Richie (1991) concluent aussi que la méthodologie quantitative est prédominante. Dans leur examen de la littérature, seul Reilly (1990) a opté pour une méthode non-structurée.

C'est en réponse au peu d'études empiriques réalisées sur l'image d'une destination touristique qu'Echtner et Richie (1991) proposent un modèle qui permet de saisir l'ensemble des dimensions constituant l'image. Ce modèle en trois dimensions marque un point important dans la mesure de l'image globale d'une destination touristique. Il a d'ailleurs été fréquemment repris par divers auteurs (Choi, Chan et Wu, 1999; Baloglu et Mangalolu, 2001; Tasci et Gartner, 2007; Suarez, 2011). White (2004) propose toutefois que la mesure de l'image soit étudiée en intégrant au modèle tridimensionnelle les notions de perception, de sentiment et d'intention de visite. Pour cet auteur, il s'agit d'une approche mieux comprise et plus fiable. Afin de permettre une meilleure gestion de l'image d'une destination, d'autres auteurs se sont plutôt attardés à identifier les facteurs qui définissent l'image, l'influence et la renforce (Beerli et Martin, 2004a). La présente étude reprend également le continuum proposé par Echtner et Richie (1991) mais le met en lien avec des éléments étudiés par plusieurs auteurs mais généralement de manière dissociée. Il est donc approprié de mentionner que cette recherche se différencie des autres car elle permet de saisir et de mesurer l'image d'un produit touristique complexe, et non d'une destination proprement dite, tout en intégrant les facteurs qui l'influence et les conséquences de celle-ci.

La présente étude enrichit également la littérature au niveau de l'étude de l'impact des caractéristiques sociodémographiques sur l'image. Les résultats obtenus dans la littérature touristique étant mitigés et ne démontrant aucune tendance générale, l'étude de l'influence de

ces caractéristiques, non seulement sur l'image d'une destination mais d'un produit touristiques situé en milieu rural, contribue à la pertinence de cette étude. Une distinction entre les sources d'information qui ont permis de connaître la Route et celles utilisées pour chercher de l'information la concernant constitue également un apport particulier. De plus, cette étude permet de détecter l'existence, le sens et l'intensité des liens entre celle-ci et certains éléments de satisfaction et sur la satisfaction globale ainsi que son impact sur les intentions de retourner visiter la destination.

6.6 Les limites conceptuelles et méthodologiques de cette étude

D'un point de vue conceptuel, l'ensemble des facteurs qui auraient pu avoir une certaine incidence sur la perception de l'image n'ont pas été inclus, tant au niveau des facteurs personnels que des sources d'information. L'ensemble des variables au niveau de l'information qui pourrait avoir un impact sur l'expérience vécue sur la Route et ainsi avoir un impact sur la perception de celle-ci, comme la fiabilité de l'information, la qualité des services dans les bureaux d'information touristique, n'ont pas été inclus. Quelques autres facteurs personnels auraient pu être inclus dans l'étude, notamment, le niveau d'attachement pour la Route ou pour la région et le niveau de connaissance qu'ont les visiteurs de la Route.

Le petit nombre d'éléments perceptuels analysés de manière structurée (quatre) constituent également une limite conceptuelle. Un plus grand nombre d'énoncés auraient permis d'obtenir une perception de la Route plus riche et plus détaillée. Par exemple, chacun des éléments de satisfaction aurait pu être évalué au niveau de la perception. Ainsi, il aurait été intéressant d'évaluer la perception qu'ont les visiteurs des prix, de la qualité des activités et de la signalisation routière, par exemple, et de vérifier le niveau de satisfaction pour chacun de ces éléments. De plus, l'étude n'a pas pu inclure tous les éléments de la satisfaction qui pourraient être évalués.

Bien que certains auteurs aient démontré la différence significative entre la perception qu'ont les clients potentiels et les clients actuels d'une destination touristique, la présente étude ne

s'est pas attardée à vérifier l'existence de cette différence dans le cas d'un produit touristiques situé en milieu rural. Seule la perception des clients actuels à été mesuré.

Du coté méthodologique, certaines limites reliées à l'étude peuvent être mentionnées. Dû aux conditions particulière de l'enquête (impossibilité de rejoindre l'ensemble de la population cible, manque de temps, etc.) les huit équipes d'étudiants de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM qui ont effectué la collecte de données ont eu recours à une technique d'échantillonnage non-probabiliste de convenance. Rappelons-nous que la liste de numéro de téléphone des clients fournie par le Centre Local de Développement (CLD) a été dressée sur une base volontaire où des visiteurs de la Route ont laissé leurs coordonnées afin d'être sollicité pour des sondages ou pour participer à des concours. Certaines des adresses courriels utilisées ont aussi été fournies par le CLD. Elles ont été recueillies lors de précédents tirages, où, pour y participer, les clients devaient laisser leur adresse courriel. Certains répondants se sont prêtés au jeu du sondage face à face puisqu'il se trouvait dans un des vignobles lors de la collecte de données, tandis que d'autres ont répondu au questionnaire qui leur avait été envoyé par courriel ou qui avait été affiché au public sur des sites comme Facebook.

La nature subjective de méthodes de convenance porte atteinte à la rigueur scientifique, restreint les traitements scientifiques et la portée des analyses statistiques. On parle alors de sondage empirique et non de sondage scientifique. L'ensemble de ces techniques d'échantillonnage, bien qu'elles soient non probabilistes, ont toutefois permis de constituer un échantillon de taille intéressante. Certains énoncés subjectifs, par exemple «je bois du vin quelques fois par semaine» porte également atteinte à la rigueur scientifique. Ainsi, chacun des répondants peuvent interpréter la quantité de vin les menant à répondre qu'ils consomment du vin quelques fois par semaine plutôt que quelques fois par mois. Intégrer des quantités réelles de vin aux échelons de mesure (nombre de verre) aurait permis une plus grande objectivité.

Finalement, le choix de l'analyse de la corrélation limite l'étude des associations statistiques entre les variables. «Bien qu'elles permettent de détecter l'existence, le sens et l'intensité des

relations, la covariance et la corrélation ne permettent pas des opérations de prédiction» (Daghfous, 2003, p.114). L'association statistique n'implique pas toujours la causalité. Deux variables peuvent être corrélées sans qu'il n'y ait forcément de relation causale entre elles. Dans ces cas, une analyse de la régression multiple a été effectuée. Celle-ci permet de décrire l'étendue, la direction et la forme de la relation entre plusieurs variables indépendantes et une variable dépendante. Il s'agit non seulement d'expliquer la variabilité de la variable dépendante en fonctions des variables indépendantes mais d'établir une relation linéaire (Daghfous, 2003). Aussi, bien que l'utilisation d'une échelle de Likert à 4 points oblige le répondant à prendre positions, contrairement à une échelle à 5 ou 7 points qui permettent une certaine neutralité, les échelles de Likert utilisées dans la présente étude limitent la variance.

CONCLUSION

D'un point de vue théorique, les résultats de ce mémoire appuient ceux obtenus par différents auteurs en tourisme qui affirment que l'image d'une destination touristique est multidimensionnelle (Etchner et Richie, 1991, 1993), est soumise à des influences internes et externes qui affectent les composantes affectives et cognitive de celle-ci (Beerli et Martín, 2004) et a un impact sur la satisfaction et les intentions de retour du visiteur (Loureiro et Gonzalez, 2008). Conséquemment, nous pouvons affirmer que, de manière générale, l'image d'un produit touristique situé en milieu rural est soumise aux mêmes influences qu'une destination touristique, qu'elle soit rurale ou non, et engendre des conséquences similaires.

D'un point de vue pratique, la présente étude a permis d'identifier les dimensions devant être mises de l'avant afin de conserver une image globale positive, telle que perçue par les quatre cent soixante-neuf répondants. Ainsi, les éléments fondamentaux liés à la perception de l'image de la Route des vins en tant que destination touristique, se distinguent à travers quatre dimensions incontournables : les beaux paysages, la viticulture, la gastronomie et le bien-être. Ces quatre dimensions de l'image de la Route sont des paramètres sur lesquelles les gestionnaires responsables du développement de stratégies concurrentielles peuvent miser dans le but de créer et de conserver une image forte et positive. Ces constats ont des implications managériales que nous décrivons dans les paragraphes qui suivent.

Les implications managériales

Cette recherche démontre la nécessité de comprendre les images véhiculées par les touristes ainsi que le rôle des facteurs internes et externes qui influencent leur perception. Les informations tirées des résultats de la présente étude permettent de prévoir et de gérer davantage la relation entre la perception qu'ont les visiteurs d'une destination et les éléments qui l'influencent. Ainsi, les informations recueillies fournissent des orientations stratégiques utiles aux gestionnaires de la Route de vins qui visent à améliorer l'attractivité, la compétitivité et le positionnement de la Route dans les marchés cibles.

Les gestionnaires de la Route pourraient utiliser les résultats de cette étude dans le but de préciser l'image stratégique globale de la Route sur le marché touristique tout en mettant l'emphase sur les variables mesurant l'image affective et cognitive des clients actuels ainsi que sur les attributs uniques de la Route. Ces données permettraient aux gestionnaires responsables du développement des stratégies et des programmes marketing de préciser davantage les processus de segmentation, de ciblage et de positionnement de la Route des vins en tant que destination touristique. Cela permettrait de mieux repérer le ou les segments de consommateurs potentiels en fonction de leurs attentes et d'adapter ou modifier l'offre actuelle de la Route pour les satisfaire.

Malgré que l'image qui vient spontanément à l'esprit de 55,4% des répondants lorsqu'ils pensent à la Route soit les paysages ruraux et qu'ils en soient satisfait dans 99,1% des cas, la beauté des paysages constitue un élément difficilement contrôlable par les gestionnaires de la Route. De plus, les paysages sont composés d'attributs communs avec lesquels d'autres destinations touristiques peuvent être comparées.

D'un point de vu managérial, les efforts marketing devraient être mis sur les éléments affectifs et cognitifs uniques qui composent l'image globale de la Route, soit la viticulture et la gastronomie (apprentissage, découverte, visite guidée, transformation du produit) ainsi que le bien-être (l'accueil et le caractère sympathique de la communauté hôte) et les principaux éléments motivateurs (découvrir la gastronomie et les produits du terroir de la région ainsi que la quête d'expérience).

Par ailleurs, les gestionnaires de la Route devraient améliorer la variété et la qualité des activités offertes, principale source d'insatisfaction. Améliorer la promotion et la diversification de l'offre d'activités de qualité tournant autour de la gastronomie serait aussi conforme avec le désir de «découvrir la gastronomie et les produits du terroir de la région» et permettrait une plus grande synergie entre le premier critère de motivation pour visiter la Route et la perception que les visiteurs ont de l'offre gastronomique. Après s'être assurée de la qualité de l'offre gastronomique, la Route devrait donc mettre de l'avant l'offre de la

gastronomie locale que l'on retrouve dans les différents vignobles et partenaires qui la forment pour en améliorer sa perception.

Pour se faire connaître davantage, les gestionnaires de la Route pourraient générer davantage de bouche-à-oreille (principal moyen par lequel les visiteurs ont connu la Route), en augmentant la présence de la Route sur les médias sociaux ou par la mise sur pied d'un programme de référencement ou d'ambassadeur par exemple. Un programme de référencement pourrait consister en un système qui récompense les clients qui réfèrent qui réfère la Route à des visiteurs potentiels, tandis qu'un programme d'ambassadeur consiste à inviter les clients hautement satisfaits à devenir des représentants de la Route, leur faire sentir qu'ils sont privilégiés en leur offrant des promotions qu'ils peuvent partager avec des amis par exemple. Il s'agit d'inviter les gens à parler de leur expérience sur la Route. Les ambassadeurs de la Route des vins pourraient avoir comme objectifs : d'agir sur la culture de la région; valoriser l'industrie touristique déjà en place; d'amener les visiteurs sur la Route et permettre aux gens de la région de s'approprier la Route. Les ambassadeurs sont des gens qui aiment s'exprimer ouvertement sur des sujets qui leur tiennent à cœur. Cela permettrait de miser encore plus sur le bouche-à-oreille en tant que moyen efficace de faire connaître la Route en tant que destination touristique. Puisque la découverte de la Route par Internet a un impact sur la perception de celle-ci mais que peu de gens la connaissent par ce moyen, il serait pertinent d'encourager la diffusion de l'information sur Internet, diversifier les promotions touristiques et augmenter la visibilité de l'attrait sur le Web afin de permettre à plus d'internautes de découvrir la Route par cet outil.

Au niveau de la recherche d'information, la télévision s'avère être un bon moyen pour créer une image positive de la Route des vins et d'en faire la promotion. Il faut donc considérer davantage la diffusion de l'information promotionnelle par l'intermédiaire de la publicité télévisuelle et d'émissions. Bien que les résultats indiquent que les visiteurs qui se servent des informations diffusées à la télévision pour se renseigner sur la Route, ont une meilleure perception de l'image de la Route que ceux se renseignant par un autre moyen, la publicité télévisuelle est coûteuse. «La télévision est un média où le montant de l'investissement est élevé, mais où la relation entre son efficacité et son coût, par rapport au public cible, est très

avantageuse, [...] elle a le grand avantage d'être regardée par une large part du marché cible, et c'est aussi le média qui réussit le mieux à faire passer les émotions» (Bousquet et al., p.325). Une analyse des coûts s'avère impérative.

La seconde source ayant le plus d'impact sur l'image de la Route est les bureaux d'information touristique. Ils sont cependant peu utilisés. Après s'être assuré que l'image transmise par ce canal coïncide toujours avec l'image souhaitée de la destination, la Route devrait augmenter la visibilité des bureaux d'informations touristiques (panneaux routiers par exemple) et faciliter le lien entre ces derniers et l'Internet (premier outils de recherche). La recherche d'information sur Internet n'ayant pas d'impact sur la perception de l'image de la Route, un lien rapide sur le Web invitant les gens à visiter les bureaux d'informations en faisant la promotion de l'accès facile et des nombreux services offerts pourrait permettre aux gestionnaires d'influencer davantage la perception qu'ont les visiteurs de la Route.

Les avenues de recherches futures

Il faut d'abord reconnaître que le groupe de répondants visé par la présente étude est composé de clients actuels de la Route globalement satisfaits de leur expérience (97% se sont dit assez ou très satisfaits), dont près de la moitié n'en étaient pas à leur première visite (47%), près du quart s'y étaient rendus trois fois ou plus dans les trois dernières années (24%) et que seul 10% des répondants ne comptent pas revisiter la Route à court terme. Bien que les résultats obtenus offrent un bon aperçu des éléments positivement perçus par ces clients familiers de la Route, il serait pertinent d'effectuer d'autres recherches dans le but d'établir un portrait de l'image perçue à partir des visiteurs ayant vécu une expérience négative et de connaître les raisons pour lesquelles ils ne reviendront pas visiter la Route.

La présente étude ne s'étant qu'attardée à l'étude de la perception qu'avaient les touristes suite à leur visite de la Route (image complexe), il serait également intéressant de mesurer et de comparer l'image perçue selon les différentes phases de formation de l'image telles que proposées par Gunn (1972).

La présente étude, n'ayant ciblé qu'un échantillon de clients actuels de la Route, n'a donc pas inclus les non-clients et la communauté hôte. Étant donné qu'une collecte de données ayant déjà été effectuée auprès de clients potentiels et des clients citoyens, une étude comparative entre ces trois groupes serait intéressante.

De plus, une étude longitudinale auprès de ces trois groupes permettrait une analyse du rapport en la perception de l'image de la Route, les forces qui influencent la formation des perceptions (facteurs externes et internes) et les conséquences de cette image. La perception de l'image pouvant être changeante, un tel suivi pourrait contribuer à la croissance et à la pérennité de la Route des vins de Brome-Missisquoi.

APPENDICE A

LES DÉFINITION DE L'IMAGE D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE²⁰

Références	Objectifs de recherche	Définitions de l'image d'une destination
Hunt (1971)		"Impression that a person or persons hold about a state in which they do not reside."
Hunt (1975)	To measure the image of four states: Utah, Montana, Colorado and Wyoming.	"Perceptions held by potential visitors about an area." (p.1)
Crompton (1977)	To measure the image of Mexico	"Organized representations of a destination in a cognitive system."
Goodrich (1977)	To measure the image of nine destinations: Florida, Hawaii, Mexico, California and five Caribbean islands.	No specific definition
Lawson and Baud-Bovy (1977)		"An expression of knowledge, impressions, prejudice, imaginations and emotional thoughts an individual has of a specific object or place."
Gensch (1978)	To empirically illustrate how to identify penetrable market segments in terms of image-direct measurement influences and discusses the implications of this type of information in forming a realistic product positioning strategy	"An abstract concept incorporating the influences the influences of past promotion, reputation and peer evaluation of alternatives". (p.384)

²⁰ Plusieurs textes initiaux demeurent introuvables pour ajouter les pages des citations

Références	Objectifs de recherche	Définitions de l'image d'une destination
Crompton (1979a)		"Sum of beliefs, impressions, ideas, and perceptions that people hold of objects, behaviour, and events." (p.409)
Crompton (1979b)	To measure the image of Mexico in different States of the United States.	"An image may be defined as the sum of beliefs, ideas and impressions that a person has of a destination." (p.18)
Pearce (1982)	To measure and compare the pre-travel and post-travel images of seven countries.	No specific definition
Haahti & Yavas (1983)	To measure the image of Finland (twelve countries included in the survey)	No specific definition
Assael (1984)	To explore consumer behaviour and marketing action	"The total perception of the destination that are formed by processing information from various sources over time."
Crompton and Duray (1985)	To measure the image of Texas (while testing alternative approaches to importance-performance analysis).	No specific definition
Dichter (1985)		"The concept of image can be applied to a political candidate, a product and a country. It describes not individual traits or qualities but the total impression an entity makes on the minds of others."

Références	Objectifs de recherche	Définitions de l'image d'une destination
Reynolds (1985)		"An image is the mental construct developed by the consumer on the basis of a few selected impressions among the flood of total impressions. It comes into being through a creative process in which selected impressions are elaborated, embellished and ordered."
Kale & Weir (1986)	To measure the image of India.	No specific definition
Phelps (1986)	To measure pre-travel and post-travel images of Menorca.	"Perceptions or impressions of a place."
Tourism Canada (1987)	To measure the image of Canada in various major tourism generating markets.	"How a country is perceived relative to others."
Gartner & Hunt (1987)	To measure the change in Utah's image over a 12 year period.	"Impressions that a person holds about a state in which they do not reside." (Hunt, 1971)
Fridgen (1987)	Use a cognitive maps to determine perceived tourism regions	"A mental representation of an object, person, place, or event which is not physically before the observer" (p.102)
Richardson & Crompton (1988)	To explore differences in images held of USA and Canada between French and English Canadians.	"Perceptions of vacation attributes."
Embacher and Buttle (1989)		"Image is comprised of the ideas or conceptions held individually or collectively of the destination under investigation. Image may comprise both cognitive and evaluative components."

Références	Objectifs de recherche	Définitions de l'image d'une destination
Gartner (1989)	To measure the image of four states: Utah, Montana, Colorado and Wyoming (utilizing multidimensional scaling techniques).	"A complex combination of various products and associated attributes."
Calantone and al. (1989)	To measure the image of eight Pacific Rim countries held by tourists from various countries of origin.	"Perceptions of potential tourist destination."
Reilly (1990)	To measure the image of Montana	"No individual traits (...) but the total impression an entity makes." (Ref. Ditcher)
Echtner(1991), Echtner & Richie	To measure the image of Jamaica, Japan, Kenya and Switzerland.	"Three dimensions' image: attribute based-images, holistic impressions, and functional, psychological, unique and common characteristics. " (p.8)
Chon (1991)	To examine how the tourist destination and tourist perceptions are modified and enhanced through the stage of «travel to» and «return travel».	No specific definition
Fakeye and Crompton (1991)		"Image is the mental construct developed by a potential tourist on the basis of a few selected impressions among the flood of total impressions. " (p.10)
Gartner (1993), (1996)		"Destination images are developed by three hierarchically interrelated components: cognitive, affective and conative. "
Kotler and al. (1994)		"The image of a place is the sum of beliefs ideas and impressions that a person hold of it. "

Références	Objectifs de recherche	Définitions de l'image d'une destination
Santos Arrebola (1994)		"Image is a mental representation of attributes and benefits sought of a product. "
Milman and Pizam (1995)	To explore the role of awareness and familiarity with a destination in Florida	"A sum total of the images of the individual elements or attributes that make up the tourism experience. " (p.21)
Parenteau (1995)		"Is a favourable or unfavourable prejudice that the audience and distributors have of the product or destination. "
Alhemoud et Armstrong (1996)	To measure the image of Kuwaiti tourism sights as perceived by Kuwaiti university students and English-speaking foreigners in Kuwait.	Cite multiple definitions
Bramwell and Rawding (1996)	To examine the extent to which, and why, places project either similar or different images in their tourism marketing. Specific consideration is given to the similarities and differences in the place images for tourism marketing used by five old industrial English cities: Birmingham, Bradford, Manchester, Sheffield, and Stoke-on-Trent	"Distinguish between projected images and received image. Projected image: the ideas and impressions of a place that are available for people's consideration. " (p.201)
Mansfeld (1996)	Regional image related to the Middle East "Inner-ring (Egypt, Jordan, Lebanon, Syria) "Outer-ring (Cyprus, Greece, Turkey)."	No specific definition
Baloglu and Brinberg (1997)	To examine the applicability of Russel and his colleagues' proposed affective space structure to large-scale environments (i. e., tourism destination countries) as well as its potential as a positioning structure to study affective images of tourism destinations	Cite multiple definitions

Références	Objectifs de recherche	Définitions de l'image d'une destination
Chen and Kerstetter (1999)	This exploratory examination of the image international students have of rural tourism areas in Pennsylvania documents that they have distinct images and that their responses to them differ depending on travel behavior and sociodemographic variables	Cite multiple definitions
Schneider et Sönmez (1999)	To explore the current visitor images of Jordan and to compare intraregional and interregional visitor image.	"Visitors' perceptions about Jordan as the host nation for Jerash festival and as a tourist destination. "
Choi, Chan and Wu (1999)	To investigate the image of Hong Kong held by foreign tourists (Modified destination image reflects the fifth stage of "participation" during the visit of Hong Kong.	"The perceptions of individual destination attributes and the holistic impression made by the destination" The three continuums of destination image" (p.361) (Echtner & Richie, 1991)
Balaglu and McCleary (1999)	To compare U.S. international pleasure travelers' current images of four Mediterranean destinations: Turkey, Egypt, Greece and Italy for those who visited and those who did not (visitors/non visitors)	No specific definition
Coshall (2000)	To describes the application and analysis of repertory grids when applied to the analysis of tourists' images of London's museums and art galleries.	"The individual's perception of the characteristics of the destinations. " (p.85)
MacKay and Fesenmaier (2000)	To proffers multidimensional scaling analyses as a technique for examining cross-cultural image perception and provides an example to illustrate how the number and interpretation of image dimensions may differ between two cultures (Taiwan and United States)	"A composite of various products (attractions) and attributes woven into a total impression. "(p.417)
Chen (2001)	To delineates destination-country images perceived by Korean travelers to Asia/Pacific, North America, and Europe	No specific definition

Références	Objectifs de recherche	Définitions de l'image d'une destination
Balaglu and Mangaloglu (2001)	To identify image strengths and weakness of four Mediterranean destinations (Turkey, Egypt, Greece and Italy) as perceived by U.S based travel intermediaries (Tour operators and Travel agents) selling these destinations.	No specific definition
Sönmez and Sirakaya (2002)	To examine the role of images and perceptions in destination choice decisions involving Turkey.	"A mental conception held in common by members of a group and symbolic of a basic attitude and orientation. " (p.185) Adapted definition of (Crompton, 1979).
Hui et Wan (2003)	To examine and measure the image of Singapore as a tourist destination. Modified destination image reflects the fifth stage of "participation" during the visit of Singapore.	"The perceptions of individual destination attributes and the holistic impression made by the destination..." The three continuum of destination image (Echtner and Richie, 1991, 1993)
Tutal (2003)	To measure the image of Turkey.	"Perceptions of European tourist/ Self Enhancement/ Self Transcendence/ Consumer Innovativeness. "
Tran (2004)	To measure the image of Viet-Nam	"The perceptions of individual destination attributes and the holistic impression made by the destination..." (Echtner and Richie, 1991)
Greaves et Skinner (2009)	To explore the image of the Forest of Dean (UK) and identify the potential to visit along with any underlying factors that may deter visitors.	"A construction of a mental representation of a destination on the basis of information cues delivered by the image formation agents and selected by a person. " (Tasci and Gartner, 2007)

Adapté d'Echtner et Richie (1991: p.15-17), de Gallarza, Saura et Garcia (2002), de Tasci Gartner et Cavusgil (2007 : p.202-203) et de Hamoui (2007 :p.38-41)

[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]

APPENDICE B

QUESTIONNAIRES

Filtre –notoriété –image (potentiel-actuel) Numéro de l'équipe : _____ Groupe : 20 21 22 questionnaire # _____

ESG UQÀM

Bonjour, je m'appelle _____, étudiant(e) à l'École des Sciences de la Gestion de l'UQÀM. Dans le cadre du cours de recherche en marketing, nous réalisons une étude qui a pour objectif de connaître votre opinion sur des activités touristiques. Votre collaboration est cruciale. Le questionnaire ne prendra qu'une quinzaine de minutes. Vos réponses demeureront strictement confidentielles. Pour vous remercier, vous aurez la chance de gagner un forfait d'une valeur de 500\$... Puis-je parler à la personne de votre ménage de 18 ans ou plus qui planifie les escapades touristiques ou les voyages à l'extérieur de votre région ?

SI PLUS D'UNE PERSONNE, DEMANDER À PARLER À LA PERSONNE DONT LA DATE D'ANNIVERSAIRE EST LA PLUS PROCHE D'AUJOURD'HUI. PRÉSENTEZ-VOUS À NOUVEAU SI NÉCESSAIRE

Durant la dernière année, avez-vous fait une escapade touristique au Québec d'au moins quelques heures à l'extérieur de votre région ?

Si OUI, POURSUIVEZ

Si NON, **NE RIEN INSCRIRE** SUR LE QUESTIONNAIRE. REMERCIER ET TERMINER... INDIQUER L'INFORMATION SUR VOTRE FEUILLE DE LOG. CE QUESTIONNAIRE NE COMPTERA PAS DANS VOTRE QUOTA

Équipe de recherche : (NE PAS LIRE MAIS SAVOIR SI DEMANDE DES INFORMATIONS)

Étudiants du cours MKG5301 /Manon Arcand, Professeure en marketing (arcand.manon@uqam.ca), 514 987-3000 (4112#)

Lova Rajabolina, Chargé de cours (rajabolina.lova@uqam.ca), (9181#) /Line Ricard, Professeure en marketing (ricard.line@uqam.ca), (6809#)

1. Connaissez-vous la ROUTE DES VINS de Brome-Missisquoi dans les Cantons de L'Est?

Oui ☐ 1 Non ☐ 2

1b. La Route des vins se situe au sud de Montréal dans la Région de Brome-Missisquoi, dans les Cantons-de-l'Est. Sur un circuit de 140km, elle comprend des villes comme Farnham, Dunham, Cowansville, Lac Brome (Knowlton), Sutton et regroupe 16 vignobles. **Connaissez-vous cette route ?**

Oui ☐ 1 Si OUI, PASSEZ À LA Q. 3

Non ☐ 2 Si NON, ALLEZ AU QUESTIONNAIRE BLANC- CLIENT POTENTIEL

2. Pouvez-vous me la décrire?

[NOTEZ TOUS LES MOTS PERTINENTS]: _____

Bonne identification ☐ 1

En partie ☐ 2

Mauvaise ☐ 3

➔ **SI MAUVAISE, LIRE :** En fait, la Route des vins se situe au sud de Montréal dans la Région de Brome-Missisquoi, dans les Cantons-de-l'Est. Sur un circuit de 140km, elle comprend des villes comme Farnham, Dunham, Cowansville, Lac Brome (Knowlton), Sutton et regroupe 16 vignobles.

3. Comment avez-vous connu la Route des vins ? [LIRE, VOUS POUVEZ COCHER PLUS D'UNE CASE]

...par mon entourage ☐₁ ...par INTERNET ☐₂ ...par un REPORTAGE ☐₃ ...par une PUBLICITÉ ☐₄
 Ou est-ce par un AUTRE moyen ? (DEMANDER DE PRÉCISER) _____

4. Nommez-moi les vignobles de la Route des vins que vous connaissez? [NE PAS NOMMEZ LES VIGNOBLES, COCHEZ LE (S) CASES (S) CORRESPONDANTE(S) DES VIGNOBLES CI-DESSOUS]

Ardennais ☐ ₁	Diurnes ☐ ₇	Ridge ☐ ₁₂
Bauge ☐ ₂	Gagliano/ Blancs Coteaux ☐ ₈	Saragnat ☐ ₁₃
Bresee ☐ ₃	Mission ☐ ₉	Ste-Agnès ☐ ₁₄
Brome ☐ ₄	Orpailleur ☐ ₁₀	Ste-Croix ☐ ₁₅
Caudalies ☐ ₅	Pervenches ☐ ₁₁	Trois Clochers ☐ ₁₆
Côtes d'Ardoise ☐ ₆		
aucun ☐ ₀	Autres, spécifiez _____	

5. Quand vous pensez à la Route des vins, quelle image vous vient spontanément à l'esprit?

[SONDEZ]: Y a-t-il autres choses ? _____

6. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre degré d'accord concernant la Route des vins [LIRE LA LISTE DES ÉLÉMENTS ET LIRE L'ÉCHELLE]

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Plutôt en accord	Tout à fait d'accord
a. Elle est très bien connue pour sa gastronomie	1	2	3	4
b. Elle offre une belle variété d'activités	1	2	3	4
c. Elle est une des meilleures escapades touristiques au Québec	1	2	3	4
d. On y retrouve des vins de qualité	1	2	3	4

7. Durant les trois dernières années, combien de fois environ êtes-vous allé(s) sur la Route des vins ou dans un des vignobles ?

_____ [DIFFÉRENT DE 0] ➡ ALLEZ au questionnaire COULEUR- client actuel
 JAMAIS = 0 ➡ Inscrire 0 et ALLEZ au questionnaire BLANC- client potentiel

CLIENTS ACTUELS

Numéro de l'équipe : _____ Groupe : 20 21 22 questionnaire # _____

1. En quelle année remonte votre dernière visite sur la Route des vins ou dans un de ses vignobles ? 200 _____
2. Nous voudrions savoir quelles sont les motivations qui vous ont mené(e) à choisir la Route des vins. Était-ce pour : [LIRE CHAQUE ÉLÉMENT DE LA LISTE ET L'ÉCHELLE]

	Pas du tout	Un peu	Assez	Tout à fait	NP
a. Vous reposer	1	2	3	4	8
b. Vous dépenser	1	2	3	4	8
c. Faire de l'activité physique (bouger)	1	2	3	4	8
d. Vivre une expérience	1	2	3	4	8
e. Découvrir la gastronomie et les produits du terroir de la région	1	2	3	4	8
f. Découvrir les activités artistiques ou culturelles de la région	1	2	3	4	8

3. Je vais vous nommer les Vignobles, pour chacun, pouvez-vous me dire si vous les avez déjà visités?

	Déjà allé ?		Combien de fois durant la dernière année ?	Achat de vin	
a. Clos Saragnat	Non ☐	Oui ☐	→	Non ☐	Oui ☐
b. Domaine des Côtes d'Ardoise	Non ☐	Oui ☐	→	Non ☐	Oui ☐
c. Domaine du Ridge	Non ☐	Oui ☐	→	Non ☐	Oui ☐
d. Domaine Les Brôme	Non ☐	Oui ☐	→	Non ☐	Oui ☐
e. Val Caudalies, vignoble et cidrerie	Non ☐	Oui ☐	→	Non ☐	Oui ☐
f. Vignoble Chapelle Ste-Agnès	Non ☐	Oui ☐	→	Non ☐	Oui ☐
g. Vignoble Clos Ste-Croix	Non ☐	Oui ☐	→	Non ☐	Oui ☐
h. Vignoble de la Bauge	Non ☐	Oui ☐	→	Non ☐	Oui ☐
i. Vignoble de l'Orpailleur	Non ☐	Oui ☐	→	Non ☐	Oui ☐
j. Vignoble Domaine Bresee	Non ☐	Oui ☐	→	Non ☐	Oui ☐
k. Vignoble Domaine de l'Ardennais	Non ☐	Oui ☐	→	Non ☐	Oui ☐
l. Vignoble Gagliano/Les Blancs Coteaux	Non ☐	Oui ☐	→	Non ☐	Oui ☐
m. Vignoble La Mission	Non ☐	Oui ☐	→	Non ☐	Oui ☐
n. Vignoble Les Diurnes	Non ☐	Oui ☐	→	Non ☐	Oui ☐
o. Vignoble Les Pervenches	Non ☐	Oui ☐	→	Non ☐	Oui ☐
p. Vignoble Les Trois Clochers	Non ☐	Oui ☐	→	Non ☐	Oui ☐

4. Évaluez votre niveau de satisfaction par rapport à chacun des éléments suivants quant à votre expérience sur la ROUTE DES VINS ou un de ses vignobles : (LIRE L'ÉCHELLE ET LIRE LA LISTE DES ÉLÉMENTS)

	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Assez satisfait	Très satisfait	NSP/NP
a. L'hospitalité des gens	1	2	3	4	8
b. La signalisation routière	1	2	3	4	8
c. La variété des activités	1	2	3	4	8
d. La qualité des activités	1	2	3	4	8
e. Les prix chargés en général	1	2	3	4	8
f. La beauté des paysages	1	2	3	4	8
g. La restauration	1	2	3	4	8
h. La qualité des vins	1	2	3	4	8

5. Globalement, diriez-vous que vous êtes «pas du tout satisfait, peu satisfait, assez satisfait, ou très satisfait» de votre expérience avec la ROUTE DES VINS

Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Assez satisfait	Très satisfait	NSP
1	2	3	4	8

6. Indiquez votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants : (LIRE l'ÉNONCÉ puis l'échelle)...Êtes-vous tout à fait en désaccord, plutôt en désaccord, plutôt en accord ou tout à fait d'accord

		Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Plutôt en accord	Tout à fait d'accord
a.	Je suis très attaché à la région de Brome-Missisquoi	1	2	3	4
b.	Quand on complimente la région de Brome-Missisquoi, j'en éprouve un sentiment de fierté	1	2	3	4
c.	Aucune autre région ne peut se comparer à la région de Brome-Missisquoi	1	2	3	4
d.	Je suis très fier de la région de Brome-Missisquoi	1	2	3	4
e.	Je suis très attaché à la Route des vins	1	2	3	4
f.	Selon moi, aucun autre «produit touristique» ne peut se comparer à la Route des vins	1	2	3	4
g.	J'adore la Route des vins plus que toutes les autres destinations	1	2	3	4
h.	La Route des vins offre une expérience unique	1	2	3	4
i.	Quand on complimente la Route des vins, ou un de ses vignobles, j'en éprouve un sentiment de fierté	1	2	3	4

7. Au cours des 12 prochains mois, quelles sont les chances pour que vous retourniez sur la ROUTE DES VINS ou dans un de ces vignobles? [LIRE]

0 chance sur 5 ☐ 0 1 chance sur 5 ☐ 1 2 chances sur 5 ☐ 2 3 chances sur 5 ☐ 3 4 chances sur 5 ☐ 4 5 chances sur 5 ☐ 5

8. Pour les sources d'information suivantes, veuillez indiquer si vous l'utilisez (1) Jamais; (2) Rarement; (3) Souvent; ou (4) Très souvent lorsque vous cherchez de l'information sur la ROUTE DES VINS :

		Jamais	Rarement	Souvent	Très souvent	NSP
a.						
b.	Internet	1	2	3	4	8
c.	Brochures, dépliants et guides touristiques	1	2	3	4	8
d.	Bureau d'information touristique	1	2	3	4	8
e.	Parents et amis	1	2	3	4	8
f.	Journaux ou magazines	1	2	3	4	8
g.	Télévision (publicité ou émission)	1	2	3	4	8
h.	Radio	1	2	3	4	8
i.	Autres, spécifiez	1	2	3	4	8

9. Comment décririez-vous vos connaissances en matière de vin ? [LIRE]

Je ne connais rien au vin ☐ 1

J'en connais très peu sur le vin ☐ 2

J'ai des connaissances moyennes sur le vin ☐ 3

Je connais très bien le vin ☐ 4

Je suis un expert en la matière ☐ 5

10. Quelle fréquence reflète le mieux vos habitudes de consommation de vin? [LIRE]

Tous les jours ou presque ☐ 1

Quelques fois par semaine ☐ 2

Quelques fois par mois ☐ 3

Quelques fois par année ☐ 4

Je ne bois jamais de vin ☐ 5

BIBLIOGRAPHIE

- Ahmed, Z.U. 1991. «The influence of the components of state's tourist image on product positioning strategy». *Tourism Management*, vol. 12, no. 4, p. 331-340.
- Ahmed, Z.U. 1996. «The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: A promotion segmentation perspective». *Journal of Promotional Services Marketing*, vol. 14, no. 1, p. 37-60.
- Alegre J. et Cladera M. 2009. «Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return», *European Journal of Marketing*, vol. 43, no. 5/6, p. 670-685.
- Alhemoud, A.M., et Amstrong, E.G. 1996. «Image of tourism attractions in Kuwait». *Journal of Travel Research*, vol. 34, no. 4, p. 76-80.
- Anderson, Rolph, E. 1973. «Consumer dissatisfaction: The effect of Disconfirmed Expectancy on Percieved Product Performance». *Journal of Marketing Research*, vol. 10, p.38-44.
- Anderson, Eugene W., et Mary W. Sullivan. 1993. «The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms». *Marketing Science*, vol. 12, no. 2, p. 125-143.
- Anderson, C. Fornell and .D. Lehmann, 1994. «Customer satisfaction, market share and profitability». *Journal of Marketing*, vol. 58, p. 53-66.
- Aurier Ph. et Evrard Y. 1998. *Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs*, Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, 14, 1, éds. Saporta B. et Trinquecoste J. F., Bordeaux, IAE, 51-71.
- AVQ, Association des Vignerons du Québec, *Histoire de la viticulture au Québec*, (en ligne) <http://www.vignerons-du-quebec.com/histoire-viticulture-quebec.php> (Consulté le 17 avril 2010)
- AVQ, Association des Vignerons du Québec, *Statistiques vini-viticoles*, (en ligne) http://www.vignerons-du-quebec.com/statistiques_viticulture_quebec.php (Consulté le 17 avril 2010).
- Ashworth et Goodall. 1988. «Tourist Images». *Marketing in the tourism industry, The promotion of destination regions*, Routledge, London. p. 213-238.
- Ahmed, Z.U. 1991. «The influence of the components of state's tourist image on product positioning strategy». *Tourism Management*, vol. 12, no. 4, p. 331-340.

- Awaritefe O.D. 2004. «Destination image differences between prospective and actual tourists in Nigeria». *Journal of Vacation Marketing*, vol.10, no.3, p. 264-281.
- Beerli, A. et Martin, J.D. 2004. «Factors influencing destination images». *Annals of Tourism Research*, vol. 31, no.3, p. 657-681.
- Baloglu S. 2001. «Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions». *Tourism Management*, vol.22, p. 127-133.
- Baloglu S. et Brinberg, D. 1997. «Affective images of tourism destinations». *Journal of Travel Research*, vol. 35, no.4, p. 11-15.
- Baloglu, S. et Mangalolu, M. 2001. «Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents». *Tourism Management*, vol. 22, p. 1-9.
- Baloglu, S. et McCleary, K., W. 1999a. «A Model of destination image formation». *Annals of Tourism Research*, vol. 20, no. 4, p. 868-897.
- Baloglu, S. et McCleary, K., W. 1999b. «US international pleasure travellers, images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and non-visitors». *Journal of Travel Research*, vol. 38, no. 2, p. 144-152.
- Barich, Howard et Kotler, Philip. 1991. «A Framework for Marketing Image Management». *Sloan Management Review*, vol. 32, no.2, p.94-104.
- Beerli, A. et Martín, J.D., 2004a. «Factors influencing destination image». *Annals of Tourism Research*, vol. 31, no. 3, p. 657-681.
- Beerli, A. et Martín, J.D., 2004b. «Tourists, characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis-A case study of Lanzarote, Spain». *Tourism Management*, vol. 25, no. 5, p. 623-636.
- Berry, G.L. 1983. «Relationship marketing». *American Marketing Association*, Chicago, p. 25-28.
- Bigné, J. Sanchez, M. et Sanchez, J. 2000. «Tourism image: evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship». *Tourism Management*, vol. 22, p. 607-616.
- Bojanic D.C.1991. «The use of advertising in managing destination image». *Tourism Management*, vol.12, no.4, p. 352-355.
- Bitner et al. 1990. «The service encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents». *The Journal of marketing*, vol. 54, no.1, p. 71-84.
- Bolton et Drew. 1994. «Linking Customer Satisfaction To Service Operation and Outcomes». in Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in*

- Theory and Practice, 1994, Chapter 8, Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc., 173-200.
- Bousquet, J. Lachance, Y. Laferté et Marticotte, F. 2007. Marketing Stratégique. Chenelière Éducation, Montréal, 422 p.
- Bramwell B. et Rawding, L. 1996. «Tourism marketing images of industrial cities». *Annals of Tourism Research*, vol. 23, no.1, p. 201-221.
- Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff, et Roger L. Jenkins. 1987. «Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction». *Journal of Marketing Research*, vol. 24, p. 305-314.
- Cardozo, Richard N. 1965. «An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction». *Journal of Marketing Research*, vol. 2, p. 244-249.
- Calantone, R. J., Benedetto, A. D., Hakam, A., et Bojanic, D. C. 1989. «Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis». *Journal of Travel Research*, vol. 28, no. 2, p. 25-32.
- Chen, J. S. 2001. «A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis». *Tourism Management*, vol. 22, no. 4, p. 345-350.
- Chen, C-F. et Tasci, D.C. 2007. «How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?». *Tourism Management*, vol. 28, no. 4, p. 1115-1122.
- Chen, P-J. et Kerstetter, D.L. 1999. «International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination». *Journal of Travel Research*, vol. 37, p. 256-266.
- Choi, W.M., Chan, A. and Wu, J. 1999. «A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination». *Tourism Management*, vol. 20, p. 361-365.
- Chon, K-S, 1991. «Tourism destination image modification process: Marketing implications». *Tourism Management*, vol. 12, p. 68-72.
- Churchill, Gilbert A., Jr. et Carol Surprenant. 1982. «An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction». *Journal of Marketing Research*, vol. 19, p. 491-504.
- Commission Canadienne de Tourisme (CCT). 2002. Cultiver le goût du tourisme culinaire, une stratégie de développement de produits, groupe de travail sur le tourisme culinaire, juin 2001 - janvier 2002.
- Coshall T J. 2000. «Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach». *Journal of Travel Research*, vol. 39, p. 85-89.
- Crompton, J.L. 1979a. «Motivation for Pleasure Vacation». *Annals of Tourism Research*, vol. 6, p. 408-424.

- Crompton, J.L. 1979b. «An assesement of the image of Mexico as a vacation destination and the influence geographical location upon that image». *Journal of Travel Research*, vol. 17, no.4, p. 18-23.
- Crompton, J. L., et Duray, N. A. 1985. « An investigation of the relative efficacy of four alternative approaches to importance-performance analysis». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 13, p. 69- 80.
- Crompton, J.L., et Love, L.L. 1995. «The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival». *Journal of travel Research*, vol. 34, no. 1, p. 11-24.
- Cronin, J. Joseph, Jr. et Steven A. Taylor. 1992. «Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension». *Journal of Marketing*, vol. 56, p.55-68.
- Daghfous, Naoufel. 2006. «Analyse de données quantitatives en marketing», Guérin Universitaires, Montréal, 307 p.
- Dadgostar, B., et Isotalo, R. M. 1992. «Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations». *Journal of Travel Research*, vol. 31, no. 2, p. 34-39.
- Dann, G. 1996, «Tourist image of a destination: An Alternative Analysis». In *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, Fesenmaier, D.R., O'Leary, J.T. et Uysal, M., ed., p. 41-55. NewYork: The Haworth Press.
- D'Astous, Ballofet, Daghfous, et Boulaire. 2006. *Comportement du consommateur*, 2^e édition, Chenelière Éducation, Montréal, 510 p.
- Day, Ralph L. 1984. «Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction». *Advances in Consumer Research* 11. Ed. William D. Perreault. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, 496-499
- Driscoll, A., Lawson, R., et Niven, B. 1994. «Measuring tourists' destination perception». *Annals of Tourism Research*, vol. 21, no. 3, p. 499-511.
- Echtner, C.M. 1991. «The Measurement of Tourism Destination Image». *Faculty of Management*, Calgary, Alberta, March, p. 71.
- Echtner, C.M. et Ritchie, J.R.B., 1991. «The meaning and measurement of destination image». *Tourism Studies*, vol. 2, no. 2, p. 2-12.
- Echtner, C.M. et Ritchie, J.R.B., 1993. «The measurement of destination image: An empirical assessment». *Journal of Travel Research*, Spring, p. 3-13.
- Echtner, C.M. et Ritchie, J.R.B., 2003. « The meaning and measurment of destiantion image». *The Journal of Tourism Studies*, vol.14, no. 1, p. 37-48.
- Embacher, J. et Buttle, F. 1989. « A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination ». *Journal of Travel Research*, vol. 27, p. 3-7.

- Fakeye, P.C. et Crompton, J.L., 1991. « Image differences between perspective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley ». *Journal of Travel Research*, Fall, p. 10-16.
- Fédération des Agricotours du Québec. 2003. Agrotourisme au Québec, le rapport du projet Appui au développement des circuits agrotouristiques. 33 p.
- Font, X. 1997. «Managing the tourist destination's image». *Journal of Vacation Marketing*, vol. 3, no. 2, p. 123-131.
- Fornell, Claes. 1992. «A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience». *Journal of Marketing*, vol.56, p. 56-21.
- Fox, W. 1999. «Statistiques sociales», Les Presses de l'Université Laval, De Boek Université, Québec, 373 pages.
- Fridgen, J. D. 1984. «Environmental psychology and tourism». *Annals of Tourism Research*, vol. 11, no. 1, p. 19-39.
- Fridgen, J. D. 1987. «Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions». *Leisure Sciences*, vol. 9, no. 1, p. 101-117.
- Garin-Munoz, T. 2004. «Madrid as a Tourist Destination: Analysis and Modelization of Inbound Tourism». *International Journal of Tourism Research*, vol. 6, no. 4, p. 289-302.
- Gensch, D. H. 1978. «Image-measurement segmentation». *Journal of Marketing Research*, vol. 15, no. 3, p. 384-394.
- Gallarza, M.G., Saura, I.G. et García, H.C., 2002. « Destination image toward a conceptual framework ». *Annals of Tourism Research*, vol. 29, no. 1, p. 65-78.
- Garrod, B., 2009. « Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography ». *Journal of Travel Research*, vol. 47, no. 3, p. 346-358.
- Gartner, William. 1989. «Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques». *Journal of Travel Research*, vol.28. no. 2. p. 16-20.
- Gartner, William. 1993. « Image formation process ». *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 2, no. 3, p. 191-215.
- Giese, Joan L. et Cote, Joseph A. 2000. «Defining consumer satisfaction». *Academy of Marketing Science Review*, vol.1, p. 1-24.
- Goodrich J.N. 1978. «The relationship between preference for and perceptions of vacation destinations». *Journal of Travel Research*, vol.17, no.2, p. 8-13.

- Goodall B. 1990a. «The Dynamics of tourism place marketing». In *Marketing Tourism Places*, Ashworth, G. et Goodall, B., ed., p. 259-279. London: Routledge
- Goodall B. 1990b. «How tourists choose their holidays: An analytical framework». In *Marketing in the Tourism Industry: The promotion of destination regions*, Goodall, B. and Ashworth, G., ed., p. 1-17. London: Routledge
- Goodall B. and Ashworth, G. 1998. *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. London: Routledge
- Greaves, N. et Skinner, H. 2010. «The importance of destination image analysis to UK rural tourism». *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 28, no. 4. p. 486-507.
- Grönroos, C. 1990. *Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition*, Lexington Books and MacMillan, Lexington, MA.
- Groupe DBSF. 2007. Plan stratégique de développement de l'offre touristique 2007-2011, MRC de Brome-Missisquoi, avril.
- Gunn, C. 1972. «*Vacationscape: Designing tourist regions*». Austin: University of Texas
- Haahti, A.J. 1986. «Finland's competitive position as a destination». *Annals of Tourism Research*, vol.13, p. 11-35.
- Halstead Diane, David Hartman, et Sandra L. Schmidt. 1994. «Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 2, p. 114-129.
- Hamoui, R. Rajaobelina, L. Ricard, L et Toffoli, R. 2007. «L'image d'une destination touristique du Moyen-Orient et les facteurs qui influent sur sa formation: le cas de la Syrie», ATM, Tunisie, avril.
- Howard, John A. et J.N. Sheth. 1969. «*The Theory of Buyer Behavior*». New York: John Wiley and Sons.
- Hunt, J. D. 1971. «Image: A Factor in Tourism». Cité dans N. Telisman-Kosuta (1989) *Tourism Destination Image*. In: Witt, S.F. and Moutinho, L., Editors, 1971. *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, Cambridge, pp. 557-561.
- Hunt, J. D. 1975. «Image as a factor in Tourism development ». *Journal of Travel Research*, vol.13, p. 1-7.
- Hunt, H. Keith. 1977. "CS/D-Overview and Future Research Direction." in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Jenkins, O.H., 1999. «Understanding and measuring tourist destination images». *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, p. 1-15.

- Kozak, M., 2002. « Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations ». *Tourism Management*, vol. 23, p. 221-232.
- Kozak, M. et Rimmington, M., 2000. « Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination ». *Journal of Travel Research*, vol. 38, no. 3, p. 260-269.
- Laliberté, Michèle. 2007. « La Route des vins fait découvrir... et vendre. Les vignerons vendent une bonne partie de leur production aux visiteurs, de plus en plus nombreux », *Les Affaires*, samedi, 28 juillet, p.16.
- Lawson, F., et Baud-Bovy, 1977. *Tourism and Recreation Development*. London: Architectural Press.
- Le Groupe Type. 1997. «Étude sur le tourisme rural au Québec relié au monde agricole». Présentée à la Maison de l'Union des producteurs agricoles du Québec. 110 p.
- Loureiro, Sandra Maria Correia, et Francisco Javier Miranda Gonzalez. 2008. «The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty». *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.25, no.2, p.117-136.
- MacInnis, D.J. et Price, L.L., 1987. «The role of imagery in information processing: Review and extensions ». *Journal of Consumer Research*, vol. 13, p. 473-491.
- MacKay, K.J. et Fesenmaier, D.R., 1997. « Pictorial element of destination in image formation ». *Annals of Tourism Research*, vol. 24, no. 3, p. 537-565.
- Malhotra K.N. 1999. *Marketing Research: An Applied Orientation*, fourth edition, Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 762 p.
- Mansfeld, Y. 1992. «From motivation to actual travel», *Annals of Tourism Research*. vol. 19, p. 399-419.
- Mano, Haim et Richard L. Oliver. 1993. «Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction». *Journal of Consumer Research*, vol. 20, p. 451-466.
- Maxime Tremblay. 2010. Rappoport de recherche, Les clients actuels de la Route des vins, Rapport primilinaire, pour discussion, UQAM, Août, 26 p.
- Mayo, E.J. 1973. «Regional images and regional travel destination». In *Proceedings of the Fourth Annual Conference of Travel and Tourism Research Association*, Salt Lake City UT: TTRA, p. 211-217.
- Mazursky, D. 1989. «Past Experience and Future Tourism Decisions». *Annals of Tourism Research*, vol. 16, no. 3, p. 333-344.
- Milman, A. et Pizam, A. 1995. «The Role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case». *Journal of Travel Research*. vol. 33, no. 3, p. 21-27.

- Ministère de l'Agriculture, Pêcherie et Alimentation du Québec (MAPAQ). 2002. Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec. p.1.
- Ministère de l'Agriculture, Pêcherie et Alimentation du Québec (MAPAQ). 2009. Plateforme interactive de l'agrotourisme au Québec. p.3.
- Ministère de la Culture et des Communications et Tourisme Montréal. 1998. Culture et tourisme en ville, Une affaire de créativité, cahier du participant
- Mishler, A. L. 1965. *Personal Contact in International Exchange In International Behavior, A Social-Psychological Analysis*, edited by Herbert C Kelman. New York: Holt, Rinehart & Winston
- Nolan, S.D., 1976. «Tourists: Use and evaluation of travel information ». *Journal of Travel Research*, vol. 14,p. 6-7.
- Oliver, Richard L. 1980. «A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions». *Journal of Marketing Research*, vol.17, p. 460-469.
- Oliver, Richard L. 1981. «Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting». *Journal of Retailing*, vol.57, p. 25-48.
- Oliver, Richard L. 1993. "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response». *Journal of Consumer Research*, vol. 20, p. 418-430.
- Oliver, Richard L et John E. Swan. 1989. «Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach». *Journal of Marketing*, vol. 53, p. 21-35.
- Oliver, Richard L. 1999. «Whence consumer loyalty? ». *Journal of Marketing*, vol. 63, p. 33-44.
- O'Leary, S., et Deegan, J. 2003. «People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France». *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, no. 3, p. 213-226.
- Oppermann, M., 1996a. « Visitation of tourism attractions and tourist expenditure patterns: Repeat versus first-time visitors ». *Aisa Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 1, no.1, p. 61-68.
- Opperman, M., 1996b. « Convention destination images: Analysis of association meeting planners' perceptions ». *Tourism Management*, vol. 17, no. 3, p. 175-182.
- Oppermann, M., 1999. « Predicting destination choice: A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 5 , no. 1, p. 51-65.

- Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). 2000. Les recettes du Tourisme international (1070-2020).
- Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). 2002. «Tourisme : Horizon 2020». vol.7.
- Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). 2010. Baromètre OMT du tourisme mondial, vol. 8, no. 1. p.1-60.
- Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). 2011. Baromètre OMT du tourisme mondial, vol. 9, no. 1. p.1-2.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. et Berry, L. 1988. «SERVQUAL a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality». *Journal of Retailing*, vol. 64, no.1, p. 12-40.
- Pearce P.L. 1982. «Perceived changes in holiday destination». *Annals of Tourism Research*, vol. 9, p. 145-164.
- Perrins, J. Chéron, J. et Zins, M. 1984. «Recherche en marketing : méthodes de décisions, Boucherville, Gaëtan Morin Éditeur, 615 pages.
- Phau, I. Shanka, T. et Dhayan, N. 2009. «Destination image and choice intention of university student travellers to Mauritius ». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 22, no. 5, p. 758-764.
- Phelps, A., 1986. « Holiday destination image the problem of assessment: An example developed in Minorca ». *Tourism Management*, vol. 7, no. 3, p. 168-180.
- Pike, S., 2002. « Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000 ». *Tourism Management*, vol. 23, p. 541-549.
- Reid, R.D., et Bojanic, D.C., 2009. *Hospitality Marketing Management*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Reid, L. et Reid, S. 1993. «Communicating tourism supplier services: building repeat tourist Relationships». *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 2 No. 2/3, p. 3-19.
- Reilly, M.D. 1990. «Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment». *Journal of Travel Research*, vol. 28, p. 21-25.
- Reynolds W.H. 1965. «The role of the consumer in image building». *California Management Review*, vol.7, p. 69-76.
- Richardson, S.L. et Crompton, J.L., 1988. « Cultural variations in perceptions of vacation attributes ». *Tourism Management*, June, 128-136.

- Royo-Vela, M., 2009. « Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement». *Tourism Management*, vol. 30, no. 3, p. 419-428.
- Russel, J.A. et Pratt, G. 1980. «A description of the Affective Quality Attributed to Environements». *Journal of Personnality and Social Psychology*, vol. 39, no. 2, p. 311-322.
- Schneider, I. et Sönmez, S., 1999. « Exploring the tourist image of Jordan ». *Tourism Management*, vol. 20, p. 539-542.
- Scott, D. R., Schewe, C. D., et Frederick, D. G. 1978. «A multi-brand/multi-attribute model of tourist state choice». *Journal of Travel Research*, vol. 17, no. 1, p. 23-29.
- Sonmez, S., et Sirakaya, E. 2002. «A distorted destination image? The case of Turkey». *Journal of Travel Research*, vol. 41, no. 2, p. 185-196.
- Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie, and Richard W. Olshavsky. 1996. «A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction». *Journal of Marketing*, vol. 60, p. 15-32.
- Stabler, M.J., 1990. « The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects. Dans: Goodall, B. and Ashworth, G., eds. *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. London: Routledge, 133-161.
- Stern, E. et Krakover, S. 1993. «The formation of a Composite Urban Image», *Geographical Analysis*, vol. 25, no.2, p. 130-146.
- Sureshchandar, Rajendran et Anantharaman. 2002. «The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach», *Journal of service Marketing*, vol. 16, no. 4, p.363-379.
- Suarez, M.J. 2011. «The impact of secondary information sources on the formation of tourist image, The case of rural tourism in Galicia». *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, vol. 2, no. 1, p. 72-94.
- Tang, J. et Rochananond, N. 1990. «Attractiveness as a tourist destination: A comparative study of Thailand and selected countries». *Socio-Economic Planning Sciences*, vol. 24, no.3, p. 229-236.
- Tapachai, N., et Waryszak, R. 2000. «An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection». *Journal of Travel Research*, vol. 39, no. 1, p. 37-44.
- Tasci, A.D.A. (2007a). «Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model». *Tourism Review*, vol.62, no.2, p. 23-30.

- Tasci, A.D.A., 2009. « Social distance: The missing link in the loop of movies, destination image, and tourist behaviour? ». *Journal of Travel Research*, vol. 47, no. 4, p. 494-507.
- Tasci, D., A. et Gartner, W.C., 2007. « Destination images and its functional relationships ». *Journal of Travel Research*, vol. 45, no. 4, p. 413-425.
- Tourism Canada. 1987. « *Pleasure travel markets to North America: United Kingdom* ». Market Facts of Canada: Toronto.
- Tourisme Québec. 2006. Le tourisme, une industrie importante pour le Québec, édition 2006. p. 1-13.
- Tourisme Québec. 2010. Le tourisme en chiffres, édition 2010. p. 1-44.
- Tourisme Québec. 2011. Le tourisme au Québec en bref, édition 2010. p. 1-17.
- Tremblay, M et al., 2010. Rapport de recherche, Les clients actuels de la Route des vins. p. 1-26.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton. 1988. «Models of Consumer Satisfaction: An Extension». *Journal of Marketing Research*, vol. 25, p. 204-212.
- Um S. et Crompton, J.L. 1990. «Attitude determinants in tourism destination choice». *Annals of Tourism Research*, vol.17, p. 432-448.
- Walmsley D.J. et Young, M. (1998), «Evaluating images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images». *Journal of Travel Research*, vol.36, (Winter), p. 65-69.
- Westbrook, Robert A. 1980. «Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products». *Journal of Consumer Research*, vol. 7, p. 49-54.
- Westbrook, Robert A. 1987. «Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes». *Journal of Marketing Research*, vol. 24, p. 258-270.
- Westbrook, Robert A. et Richard P. Oliver. 1991. «The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction». *Journal of Consumer Research*, vol. 18, p. 84-91.
- Westbrook, Robert A. et Michael D. Reilly. 1983. «Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction». *Advances in Consumer Research* 10. Eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256-261.

- White, C. 2004. « Destination image: to see or not to see? ». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 16, no.5, p. 309-314.
- Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte, and Roger L. Jenkins. 1983. «Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms». *Journal of Marketing Research*, vol. 20, p. 296-304.
- Woodside A. et Lysonsky, S. 1989. «A general model of traveller destination choice». *Journal of Travel Research*, vol.27, no.4, p. 8-14.
- Woodside, A., Frey, L., et Daly, R. 1989. «Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention». *Journal of Health Care Marketing*, vol. 9, p. 5-17.
- Young, M. 1999. «The social construction of tourist places». *Australian Geographer*, vol. 30, no. 3, p. 373-389.
- Yüskel, A., Yüskel, F. 2001. « Measurement and Management Issues in Customer Satisfaction Research: Review, Critique and Research Agenda: Part One». *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 10, no.1, p. 47-80.
- Zeithaml, V.A. Berry, L.L. et Parasuraman, A. 1996. «The behavioral consequences of service quality». *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 2, p. 31-46.
- Zins, Beauchamps et associés. 2006. «Agrotourisme: Diagnostic sectoriel/plan de développement et de commercialisation» Rapport d'analyse de la situation et diagnostic sectoriel, 181p.