

L'impact de l'image de la destination touristique sur l'intention du voyage : le cas de la région Marrakech -Safi

The impact of destination image on travel intention: the case of Marrakech-Safi region

LEMRAMI Elmahdi

Doctorant

Faculté d'Economie et de gestion de Kenitra

Université Ibn Tofail

Laboratoire Des Sciences Economiques et Politiques Publiques
Maroc

CHAREF Fatima

Enseignante chercheuse

Faculté d'Economie et de gestion de Kenitra

Université Ibn Tofail

Laboratoire Des Sciences Economiques et Politiques Publiques
Maroc

Date de soumission : 18/02/2024

Date d'acceptation : 04/04/2024

Pour citer cet article :

LEMRAMI.E & CHAREF.F. (2024) «L'impact de l'image de la destination touristique sur l'intention du voyage : le cas de la région Marrakech -Safi », Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 5 : Numéro 4 » pp :434 - 458.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

L'objectif de cet article est d'étudier la problématique de l'impact de l'image de la destination et de l'attitude sur l'intention du voyage dans l'industrie du tourisme dans la région de Marrakech-Safi. Sur la base d'une démarche quantitative (n=124), les résultats de l'étude montrent que l'image de la destination a une influence positive et significative sur l'attitude envers la destination et sur l'intention du voyage. Toutefois, l'impact de l'attitude envers la destination sur l'intention du voyage est infirmé dans notre étude. Ce résultat est aussi obtenu pour le rôle médiateur de l'attitude envers la destination.

Mots clés : Image de la destination ; Attitude envers la destination ; Intention du voyage ; Industrie touristique ; Marrakech-Safi.

Abstract

The objective of this article is to study the impact of destination image and attitude on travel intention in the tourism industry in the Marrakech - Safi region. Based on a quantitative approach (n=124), the results of the study show that destination image has a positive and significant impact on attitude towards the destination and on travel intention. However, the impact of attitude towards the destination on intention to travel is invalidated in our study. This result is also obtained for the mediating role of attitude towards the destination.

Keywords : Destination image ; Attitude towards destination ; Travel intention ; Tourism industry ; Marrakech-Safi.

Introduction

Le tourisme est actuellement au cœur des recherches portant sur le développement socio-économique. En tant qu'une industrie mondiale en pleine croissance, la concurrence entre les destinations touristiques est devenue de plus en plus féroce. Afin de développer une position concurrentielle, il est important de créer et de diffuser une bonne image auprès des touristes potentiels sur le marché cible (Di Marino, 2008) de façon à ce que chaque pays la valorise au profit des touristes (Carmines & Zeller, 1979).

Au cours de ces dernières décennies, l'image de la destination a reçu beaucoup d'attention de la part des professionnels de l'industrie du tourisme. Sur le plan scientifique, elle a été introduite dans la recherche touristique au début des années 1970 et sa construction a connu de plus en plus un intérêt croissant dans les années 1990. Hunt (1975) a été le premier qui a démontré l'importance de « l'image de la destination » pour augmenter le nombre de touristes. De nombreuses études existantes reconnaissent le rôle déterminant de l'image de la destination, car elle influence le comportement décisionnel des touristes potentiels, la satisfaction vis-à-vis de l'expérience touristique (Jenkins, 1999) et la fidélité perçue à une destination (Cherifi et al., 2014). Sonmez et Sirakaya (2002) rappellent que pour développer une stratégie marketing efficace dans le domaine du tourisme, il est nécessaire de comprendre l'image de la destination touristique, car elle est basée sur les atouts recherchés par les touristes, ses caractéristiques psychologiques, le sens et le positionnement qu'affecte la destination (Matos, Mendes & Valle, 2012). En outre, cette image est avancée dans des études comme facteur impactant la volonté future de visiter et de recommander des destinations plus que d'autres (Banyai, 2009). De ce fait, l'image de la destination pourrait affecter le processus décisionnel et le comportement intentionnel d'un touriste.

Les intentions comportementales peuvent être définies comme la mesure dans laquelle l'intention d'un individu est déterminée en fonction d'un comportement spécifique (Fishbein & Ajzen, 1977). Chez les touristes, elles comprennent deux conséquences comportementales importantes : l'intention de visiter une destination et l'intention de recommander une destination. La première qui fait l'objet de notre étude est définie comme la volonté de visiter la destination. La décision de visiter une destination est interprétée comme un calcul rationnel des avantages d'un ensemble de destinations alternatives, qui ont été tirées de sources d'information externes, y compris des sites web, des blogs de voyageurs et des réseaux sociaux (Chen et al., 2014) et sur l'influence de l'image de chaque destination sur le comportement intentionnel des touristes. L'objet de cet article est d'examiner l'impact de l'image de la

destination sur l'intention du voyage en mettant l'accent sur les trois construits suivants : l'image de la destination, l'attitude envers la destination et l'intention du voyage dans un modèle unique de comportement touristique.

Ainsi, notre problématique est axée sur la question suivante : **Dans quelle mesure l'image de la destination peut-elle impacter l'intention du voyage ?**

Plus spécifiquement, les questions de recherche de cette étude sont les suivantes : **a) Quel est l'impact de l'image de la destination sur l'attitude envers la destination ? b) Quel est l'impact de l'attitude envers la destination sur l'intention du voyage ? c) L'attitude envers la destination a-t-elle un rôle médiateur dans la relation entre l'image de la destination et l'intention de voyage ?**

Afin de répondre à ces questions. Nous divisons ce travail en deux parties. La première a pour objectif de présenter les fondements théoriques et conceptuels de la recherche afin de proposer un modèle conceptuel qui lie les trois variables. De ce fait, nous commençons par un bref aperçu sur l'industrie touristique. Par la suite, nous présentons les définitions des concepts clés, à savoir, l'image de la destination, l'attitude envers la destination et l'intention de voyage. Finalement, nous passons à la formulation de nos hypothèses de recherche. La deuxième partie fait l'objet de l'étude empirique. Nous allons tester le modèle de recherche et présenter les résultats, les conclusions ainsi que les voies futures de recherche.

1. Revue de littérature

1.1 L'industrie touristique comme secteur d'appui à l'économie

Le tourisme est une industrie qui revêt une importance de plus en plus capitale pour le développement des territoires et de leurs économies (Leroux & Pupion, 2014). Il est devenu au cours des dernières décennies l'un des secteurs d'activité les plus dynamiques au monde et l'un de ceux qui se développent le plus rapidement. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) (2023), il est classé comme la première industrie du monde porteuse de valeurs socioéconomiques¹. Le tourisme se positionne comme un moteur de création d'emplois et de promotion du développement économique local, de la culture et des produits locaux. Il est aussi un secteur commun de la part de sa dimension nationale tout d'abord, comme consommateur des biens et services locaux et comme producteur de services aux profits des citoyens. Ensuite,

¹ Selon le rapport de l'OMT (2023) où les recettes du tourisme international sont reparties à la hausse, franchissant le cap des 1 000 milliards d'USD en 2022, en progression de 50 % en valeur réelle par rapport à 2021, grâce à une forte reprise des voyages internationaux.

au nom de sa dimension internationale, il représente le lien le plus important entre les différents pays du monde à travers ses services qui contribuent au développement des économies.

Au Maroc, le tourisme joue un rôle axial dans l'économie nationale. Les chercheurs y voient de plus en plus un secteur stratégique et il revêt une importance particulière sur le plan macroéconomique, avec 7 % du PIB². Une analyse du rapport annuel publié par Bank Almaghrib en 2023 montre que sa part est trois fois supérieure à celle des produits de la mer, du textile ou de l'agriculture. Par conséquent, il est l'un des secteurs les plus créateurs de valeur et constitue aujourd'hui un levier efficace pour la réalisation des objectifs de croissance, de la résorption du chômage et de la réduction de la pauvreté. Le tourisme est désormais la principale source de recettes d'exportation, bien devant le secteur d'automobile, les produits chimiques, l'alimentation, l'informatique et le pétrole. Il implique des investissements substantiels en capital, génère des revenus et crée d'importantes opportunités d'emploi. Il est donc pour de nombreux pays une source incontournable de devises, pour près de 38 % des pays³.

1.2. Définition des concepts

Dans ce qui suit, nous exposons des définitions des principaux concepts : l'image de la destination, l'attitude envers la destination et l'intention du voyage.

1.2. 1. L'image de la destination

L'image d'une destination touristique est au cœur de l'attention des professionnels et des universitaires. Elle constitue l'un des sujets les plus évoqués dans la recherche académique et monopolise la plupart des travaux et des recherches menées dans le domaine du tourisme (Tapachai & Waryszak, 2000) dont les premiers remontent au début des années 1970, notamment les recherches de Hunt (1975), de Gunn (1972) et de Mayo (1975). Une image de destination peut être définie comme la perception globale d'un individu ou comme une représentation mentale de la destination (Alhemoud & Armstrong, 1996). Cette image peut être développée sur la base de l'estimation ou de la compréhension des caractéristiques d'une région. Tasci, Gartner et Cavusgil (2007) observent que l'image d'une destination est également affectée par les messages promotionnels de la destination. Des chercheurs comme Jenkins (1999) ou Echtner et Ritche (2003) montrent que les attributs les plus utilisés dans les études

² Le ministère du tourisme (le 1 Février 2023).

³ Selon l'Office des Changes, les recettes voyages se sont établies à plus de 16 milliards de dirhams (MMDH) à fin février 2023, contre seulement 3,56 MMDH à la même période de 2022.

d'images sont les scènes touristiques, les attractions naturelles, l'hospitalité et l'accueil des résidents, le climat, le rapport qualité/prix et les distractions.

En termes d'impact, la littérature actuelle sur le tourisme et le marketing suggère que l'image de la destination influence non seulement le processus de sélection de la destination et les perceptions subjectives des touristes, mais elle influence également les évaluations ultérieures du voyage et leurs intentions futures (Baloglu & McCleary, 1999 ; Castro, Armario & Ruiz, 2007 ; Crompton & Ankomah, 1993 ; Hsu, Huang & Swanson, 2010 ; Lin, Morais, Kerstetter, & Hou, 2007 ; Ryu, Han & Kim, 2008).

1.2.2. L'attitude à l'égard de la destination touristique

La littérature définit l'attitude comme une combinaison de perceptions, de valeurs et de croyances que l'individu associe à un comportement donné (Triandis, 1979). Plusieurs théories ont été développées comme la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975), la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985) qui s'accordent pour affirmer que l'attitude du consommateur n'est pas directement corrélée avec son comportement, mais plutôt avec son intention. Ainsi, une attitude positive a un effet positif sur le comportement, tandis qu'une attitude négative réduit les chances d'adopter un comportement positif.

Dans le cas du tourisme, le consommateur se fait tout d'abord des perceptions envers la destination. Ensuite, il fait appel à ses croyances et à ses valeurs qui sont en quelque sorte un stimulus pour prendre une décision de voyager ou non. Ainsi, l'attitude se manifeste comme une évaluation suivie d'un jugement positif ou négatif d'émettre un comportement (Ajzen & Fishbein, 1980).

L'attitude des touristes comprend des composantes cognitives, affectives et comportementales (Vincent & Thompson, 2002). La réponse cognitive est l'évaluation faite pour former une attitude, la réponse affective est une réponse psychologique exprimant la préférence d'un touriste pour une entité et la composante comportementale est une indication verbale de l'intention d'un touriste de visiter ou d'utiliser cette entité.

La formation de l'attitude vis-à-vis des destinations touristiques dépend des facteurs qui décrivent la personne/le touriste, la destination elle-même ou l'interaction entre les deux (ex. Baloglu & McCleary 1999). Les premières recherches dans ce domaine se sont concentrées sur les caractéristiques physiques ou fonctionnelles des destinations, telles que la qualité du logement, les prix, les scènes touristiques, la disponibilité ou le climat (ex. Crompton 1979 ; Hunt, 1975 ; Mayo 1975). Cependant, une mesure exhaustive de l'attitude doit inclure à la fois des caractéristiques fonctionnelles et des variables psychologiques (Chon 1992).

1.2.3. L'intention du voyage

L'intention de voyager est un modèle central dont l'enjeu est de représenter le degré d'intention d'un individu à accomplir ou non un certain comportement (Ajzen, 1991 in Jalilvand et Samiei, 2012). Elle est un indicateur de la volonté d'adopter un comportement donné et elle est supposée précéder le comportement réel (Zarrad & Debabi, 2015). La volonté de voyager représente le degré de préparation d'une personne à un certain comportement et l'effort qu'elle pourrait fournir.

Pour étudier les processus qui poussent les consommateurs à prendre des décisions menant au choix d'une destination touristique, la théorie du comportement planifié est souvent utilisée comme cadre de recherche pour prédire les intentions comportementales de choix d'une destination (Jalilvand & Samiei, 2012). Le paradigme central de la théorie du comportement planifié est que les gens sont bons pour exécuter des modèles de comportement. Des objets de référence spécifiques apprécient et reconnaissent le comportement, et ils ont les ressources, les capacités et les opportunités pour exécuter le comportement (Ajzen, 1991 in Jalilvand et Samiei, 2012).

1.3 Synthèse des travaux

Les derniers résultats de l'étude de l'image de la destination font prendre conscience aux chercheurs et aux acteurs de l'industrie touristique de l'influence directe et significative que l'image d'une destination peut exercer sur les comportements des touristes. A partir des années 1990, les recherches relatives à l'image des destinations dans les domaines du tourisme vont se multiplier, notamment en vue de comprendre comment se construit cette dernière. Ces recherches concernent celle de Alhemoud & Armstrong, (1996) et de Jenkins (1999) ou de Echtner et Ritchie (2003), puis de Tasci, Gartner et Cavusgil (2007). Néanmoins, l'intensification des recherches au sujet de l'image des destinations s'explique principalement par la volonté des chercheurs d'apporter à ce domaine d'étude un cadre conceptuel qualitatif et une approche théorique substantielle. De plus, l'étude de l'image d'une destination s'avère être multidisciplinaire en raison des approches variées utilisées pour tenter de la définir et de la modéliser. Ce sujet a déjà été abordé au travers de diverses disciplines telles que l'anthropologie, la sociologie, la géographie, la sémiotique ou encore le marketing.

Dans une exploration variée et approfondie de l'impact de l'image de la destination sur l'intention du voyage, des contributions significatives de chercheurs tels que Nassar et al. (2015) ont montré l'importance de l'image de la destination et son influence sur l'intention du voyage. A son tour, des auteurs tels que Woomi et Soocheong (2008) démontrent qu'il existe

une relation positive entre l'image d'une destination et les attitudes futures, dans la mesure où les touristes ayant une image positive reviennent à la destination et la recommandent à d'autres. Et d'autres auteurs comme Jalilvand et al. (2012) ont constaté que les attitudes envers une destination ont un impact sur l'intention de voyage.

2. Les hypothèses de la recherche

2.1. L'impact de l'image de la destination sur l'intention du voyage

Il est admis dans la littérature que l'image de la destination a une influence sur les comportements des touristes (Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001 ; Fakeye & Crompton, 1991 ; Lee, Lee, & Lee, 2005). Plusieurs recherches comme celle de Nassar et al. (2015) ont montré l'importance de l'image de la destination effective, de la motivation du voyage et de l'image de la destination cognitive dans la prédiction du comportement des voyageurs koweïtiens. Le résultat de cette recherche suggère de cibler les ressortissants koweïtiens avec des stratégies particulières qui se concentrent sur l'image de la destination comme les plus grands effets significatifs sur l'intention de voyage. D'autres recherches faites sur le tourisme et le marketing suggèrent que l'influence de l'image de la destination dépasse le processus de sélection de la destination et la perception subjective des touristes. Elle influe également sur l'évaluation ultérieure du voyage et sur leurs intentions de voyage futures (Baloglu & McCleary, 1999 ; Castro, Armario & Ruiz, 2007 ; Crompton & Ankomah, 1993 ; Hsu, Huang & Swanson, 2010 ; Lin, Morais, Kerstetter & Hou, 2007 ; Ryu, Han & Kim, 2008). Sur la base de la logique précédente, l'hypothèse suivante se présente ainsi :

Hypothèse (H1) : L'image de la destination a un impact positif sur l'intention du voyage.

2.2. L'impact de l'image de la destination sur l'attitude

Nous prétendons qu'il existe une relation positive entre l'image d'une destination et les attitudes futures, dans la mesure où les touristes ayant une image positive reviennent à la destination et la recommandent à d'autres (Chen & Tsai, 2007 ; Lobato, Solis-Radilla, Moliner-Tena & Sa'nchez-Garci'a ,2006 ; Prayag, 2008).

L'image d'une destination est basée sur la perception des touristes potentiels, qui est le résultat d'une évaluation cognitive et émotionnelle des attributs de la destination. À cet égard, il convient de rappeler que selon Gartner (1993), les images sont divisées en trois éléments distincts et interdépendants : cognitif, affectif et intentionnel. Cela suggère que la formation de l'image dépend de la perception du touriste et de sa transformation ultérieure en attitude. L'image d'une destination affecte les attitudes et les comportements liés au tourisme, confirmant/renforçant les attitudes existantes, créant de nouvelles attitudes et les modifiant.

Woomi et Soocheong (2008) montrent que l'image perçue d'une destination particulière affecte les attitudes des touristes envers une destination touristique. Par conséquent, l'hypothèse suivante est supposée :

Hypothèse (H2) : L'image de la destination a un impact positif sur l'attitude des touristes envers la destination.

2.3. L'impact de l'attitude envers la destination sur l'intention de voyage

Les attitudes des touristes concernent la disposition psychologique des touristes exprimée dans des évaluations positives ou négatives lors de certains comportements (Ajzen, 1991 ; Kraus, 1995 ; Schiffman & Kanuk, 1994). Plus l'attitude envers un comportement est favorable, plus un individu a l'intention de s'engager dans ce comportement (Ajzen, 2001). Um et Crompton (1990) ont constaté que les attitudes affectent la sélection des destinations potentielles et la sélection de la destination finale. Lee (2009) a également constaté que l'attitude des touristes influence le comportement futur.

Une étude de Jalilvand et al. (2012) a constaté que les attitudes envers une destination ont un impact sur l'intention de voyage. Une expérience positive des visiteurs avec les services, les produits et autres ressources offertes par une destination touristique peut entraîner des visites répétées et diffuser des messages positifs sur la destination via e-WOM. Des recherches antérieures s'appuyant sur Pietro et Virgilio (2012) ont constaté que les attitudes des touristes à l'égard de l'utilisation des réseaux sociaux pour l'archivage d'informations afin de choisir une destination sont fortement influencées. Cela nous permet de formuler l'hypothèse suivante :

Hypothèse (H3) : L'attitude envers la destination a un impact positif sur l'intention de voyage.

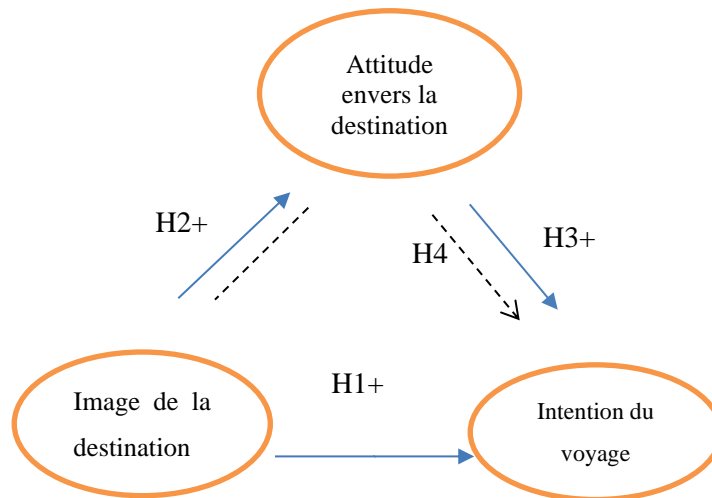
La littérature existante a montré que l'image de la destination influence le comportement intentionnel des touristes et que l'attitude envers la destination a aussi un impact sur l'intention du voyage. La formation de l'image de destination dépend des perceptions des touristes potentiels envers cette destination qui se transforment en des attitudes. Cette idée trouve son fondement dans l'hypothèse qui montre que l'image de la destination influe l'attitude envers la destination.

Les trois hypothèses énoncées ci-dessus peuvent être regroupées de la façon suivante : L'image de la destination a une influence indirecte positive sur l'intention du voyage à travers une médiation de l'attitude envers la destination.

Hypothèse (H4) : L'image de la destination impacte positivement et indirectement l'intention du voyage à travers la médiation de l'attitude envers la destination.

La figure suivante présente notre modèle de recherche :

Figure N°1 : Notre modèle de recherche



Source : Elaboration personnelle

3. Partie empirique

3.1. Présentation de la région de Marrakech – Safi

La région de Marrakech-Safi est constituée de 8 provinces, à savoir : Marrakech, Kelaa-Sraghna, Essaouira, Chichaoua, Al-Hauz, Rhamna, Youssoufia et Safi. La région a connu de fortes vagues d'urbanisation entre 1994 et 2014. En effet, la superficie est de 39 167 kilomètres carrés avec 4 520 569 habitants (RGPH 2014)⁴ soit une densité de 115 habitants au kilomètre carré et 5,5 % du territoire national. Près du tiers de la population de la région habite à la préfecture de Marrakech et la province la moins peuplée est celle de Youssoufia (6% de la population totale de la région).

Pour l'activité économique, notamment celle du tourisme, objet de notre étude, elle se concentre principalement au milieu urbain, notamment à Marrakech et à Essaouira. En ce sens, on peut considérer que ces deux villes constituent les leitmotivs de la région, abritant 1280 établissements hôteliers classés.⁵

⁴ Recensement général de la population et de l'habitat.

⁵ Selon l'observatoire du tourisme "La région Marrakech-Safi continue d'être la première destination touristique du pays. Elle accapare 33% de la capacité litière nationale et abrite 1280 établissements hôteliers classés, soit plus 48% au niveau national avec plus de 78 000 lits et 1715 établissements (dont 1340 maisons d'hôtes)".

3.2. Méthodologie de la recherche

Ce travail examine l'impact de l'image de la destination sur l'attitude et l'intention du voyage. Les relations nouées entre les variables de cette étude se sont fondées sur une littérature qui nous a permis de formuler nos hypothèses et de construire notre modèle de recherche. Ces considérations plaident en faveur d'une démarche quantitative dont l'objectif est de collecter des données primaires permettant de tester la validité des hypothèses formulées. De ce fait, nous avons procédé au recueil de données à l'aide d'un questionnaire construit au moyen de l'outil Google Forms. Le questionnaire est divisé en quatre parties ; la première est consacrée aux renseignements d'ordre général, tandis que les autres contiennent les variables de l'étude. Notre questionnaire a été administré en ligne selon une méthode d'échantillonnage par convenance ou occidentale qui consiste à interroger des personnes disponibles selon les circonstances et le contexte et qui n'accepte que les personnes volontaires.

La population cible est constituée d'une partie des touristes qui ont déjà visité la région de Marrakech-Safi et d'autre partie de ceux qui se préparent pour la visiter. Par définition, un touriste est un visiteur qui passe au moins une nuit dans le pays visité. Pour cibler les touristes qui ont une expérience touristique dans la région Marrakech-Safi, nous avons consulté les groupes de partage des expériences de voyage dans les différents réseaux sociaux comme source d'informations. Quant à ceux qui se préparent pour la visiter, nous les avons identifiés dans les sites de voyages comme Trip Advisor, expedia.com et Instagram dans les commentaires publiés et les différents avis, ce qui nous a permis de connaître leur plan pour les destinations à explorer dans le futur. Par la suite, nous les avons invités à remplir le questionnaire en ligne.

3.3. Opérationnalisation des variables

Pour mesurer les variables de notre modèle, nous avons utilisé des échelles de type Likert allant de 1 à 5 (Pas du tout d'accord..., Tout à fait d'accord) contenant un ensemble d'items que nous avons empruntés de la littérature puis adaptés à notre étude. L'image de la destination a été mesurée par un instrument adapté de l'échelle de Lee et Lockshin (2011). Cet instrument comporte cinq éléments pour mesurer les convictions des répondants concernant l'image de la région Marrakech –safi comme une destination touristique. L'attitude a été mesurée à l'aide d'une échelle modifiée et développée par Gamble, Juliusson et Garling (2009). Cette échelle contient trois énoncés : très mauvais/très bons, très sans valeur/très précieux et très désagréables/très agréables. Enfin, pour mesurer l'intention de voyage, nous avons modifié et utilisé une échelle avec trois items développée par Kassem, Lee, Modeste et Johnston (2010). Le questionnaire final comprenait un total de 11 items.

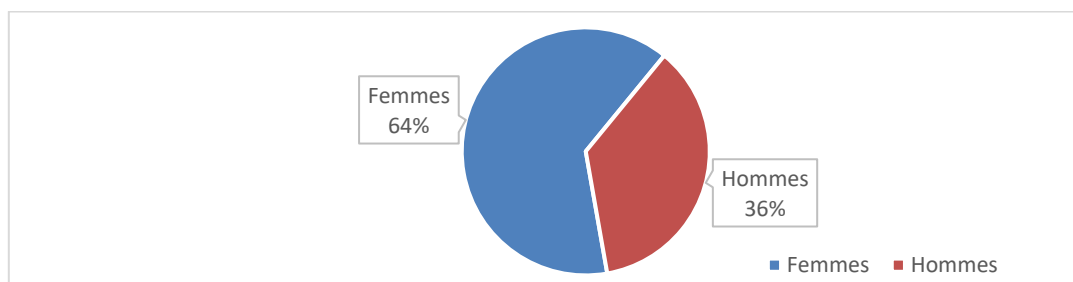
4. Analyse des résultats.

4.1. Statistiques descriptives de l'échantillon

Au total, nous avons envoyé 200 et nous avons reçu 124 exploitables, ce qui donne un taux de réponse de 62 %. Nous les avons répartis selon le genre, l'âge et les origines.

Comme il est indiqué dans la Figure 2 ci-dessous, L'échantillon est composé de 63,7 % de femmes (79) et 36,3 % d'hommes (45). Les femmes représentent alors la part la plus importante des répondants.

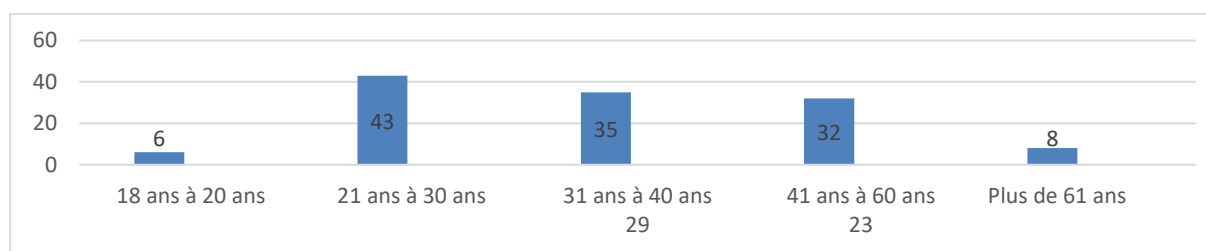
Figure N°2 : Le genre des répondants



Source : Elaboration personnelle

L'âge des répondants se situe entre 18 et 61 ans. Plus de la moitié ont un âge entre 21 ans et 30 ans, suivis par ceux âgés entre 31 ans et 40 ans et ceux âgés entre 41 ans et 61 ans. En dernière position, nous trouvons ceux ayant plus de 61 ans et les jeunes qui ont un âge qui varie entre 18 ans et 20 ans.

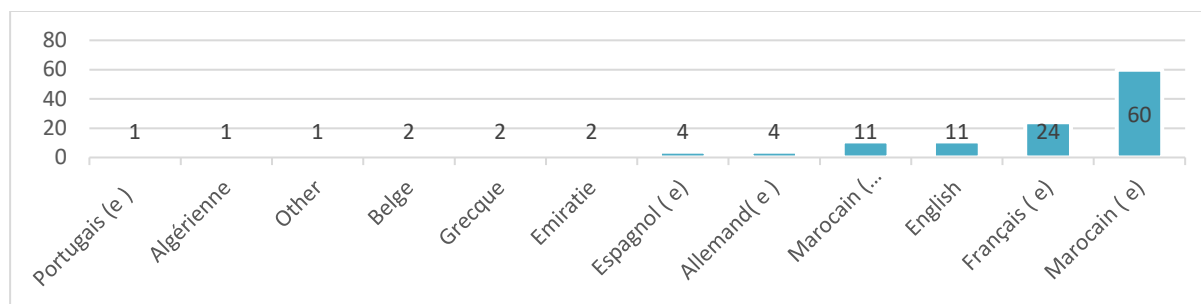
Figure N° 3 : Tranches d'âges des répondants.



Source : Elaboration personnelle

Selon les données obtenues concernant les origines, les Marocains représentent le pourcentage le plus élevé (48%) et suivi par les Français avec 19 % et les Marocains résidents à l'étranger et les Anglais avec 8 %, alors que les Allemands et les Espagnols n'ont que 3 % et enfin les Emirats, les Grecs et les Belges ne représentent que 1 % et en dernier ordre viennent les Algériens, les Portugais et les autres avec que 0,80 %.

Figure N° 4 : L’origine des répondants.



Source : Elaboration personnelle

4.2. Evaluation du modèle conceptuel

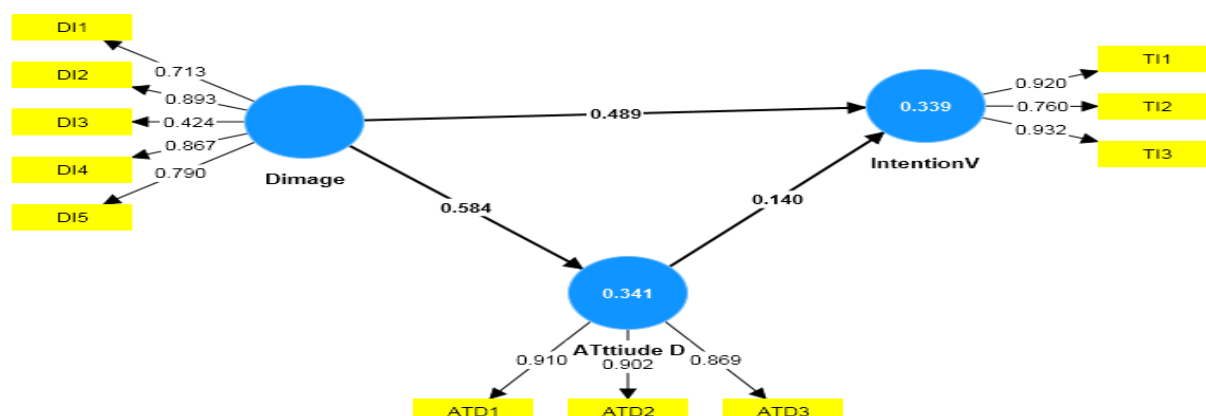
Dans cet article, l’évaluation de notre modèle conceptuel et le test d’hypothèses sont faits à travers l’approche Partial Least Squares –Structural Equation Modeling (PLS-SEM)(avec le logiciel SMARTPLS4).Cela est en raison de la taille limitée de l’échantillon et par l’existence d’une relation de médiation supposée entre l’image de la destination et l’intention de voyage. Nous commençons notre analyse de résultats par l’évaluation du modèle de mesure, et par la suite, nous allons évaluer le modèle structurel avant de tester les hypothèses de notre recherche.

4.2.1. Evaluation du modèle de mesure

Le modèle de mesure (outer model) représente la partie externe du modèle de recherche. Il concerne les relations entre les variables latentes et leurs items. Selon Hair et al. (2019), l’évaluation de cette partie du modèle de recherche se base sur : l’analyse de la fiabilité, l’analyse de la validité convergente et de la validité discriminante.

Nous présentons dans la figure suivante le modèle avant ajustement afin de donner une idée sur les changements opérés et pour obtenir le modèle de mesure définitif.

Figure N°5 : Le modèle avant ajustement de notre étude.



Source : Output SMARTPLS4.

D'après la figure 5, l'item « DI3 » représente une valeur de loading standardisée de 0.424. Cette valeur est inférieure à 0.7. En nous référant à Carmines et Zeller (1979), cela signifie que la variance partagée entre la variable latente « Image de la destination » et cet item est inférieure à la variance des erreurs. Par conséquent, cet item doit être supprimé du modèle de mesure. Pour mesurer la fiabilité de chaque construit, nous nous sommes basés sur le coefficient « Alpha de Cronbach (α) » (Nunnally, 1978) et sur l'indicateur de la fiabilité composite ou le « *Composite Reliability (CR)* » (Hair et al., 2019). Les valeurs obtenues doivent être comparées au seuil de 0.7 pour que la cohérence interne de l'échelle de mesure soit satisfaisante (Hair et al. 2021 ; Nunnally, 1978).

Les résultats de l'analyse de la fiabilité se présentent dans le tableau suivant. Selon lequel toutes les valeurs dépassant le seuil de 0.7 sont donc satisfaisantes :

Tableau N°1: Résultats de l'analyse de la fiabilité

Variable	Items retenus	Loading	Alpha	Composite reliability (rho_a)
Image de la destination	DI1	0,723	0,844	0.849
	DI2	0,893		
	DI4	0,883		
	DI5	0,801		
Attitude envers la destination	ATD1	0,909	0,875	0.899
	ATD2	0,903		
	ATD3	0,868		
Intention de voyage	TI1	0,919	0,848	0.909
	TI2	0,761		
	TI3	0,932		

Source : Elaboration personnelle.

L'indicateur de la fiabilité composite sert aussi de base avec l'AVE (la variance moyenne extraite) pour vérifier la validité convergente. Nos résultats indiquent que tous les construits présentent une bonne validité convergente, puisque les valeurs de l'AVE dépassent le seuil de 0.5 (Hair et al.2019) (tableau 2).

Tableau N° 2: Evaluation de la validité convergente

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Average variance extracted (AVE)
Image de la destination	0.844	0.849	0.685
Attitude envers la destination	0.875	0.899	0.798
Intention de voyage	0.848	0.909	0.764

Source : Output SMARTPLS

En ce qui concerne la validité discriminante, les résultats obtenus (les valeurs de la diagonale du tableau suivant) indiquent que la variance de chaque construit de notre modèle est expliquée

par ses items et non pas par les items d’une autre variable (la corrélation intervariable). De ce fait, nous avons obtenu une validité discriminante dans notre modèle.

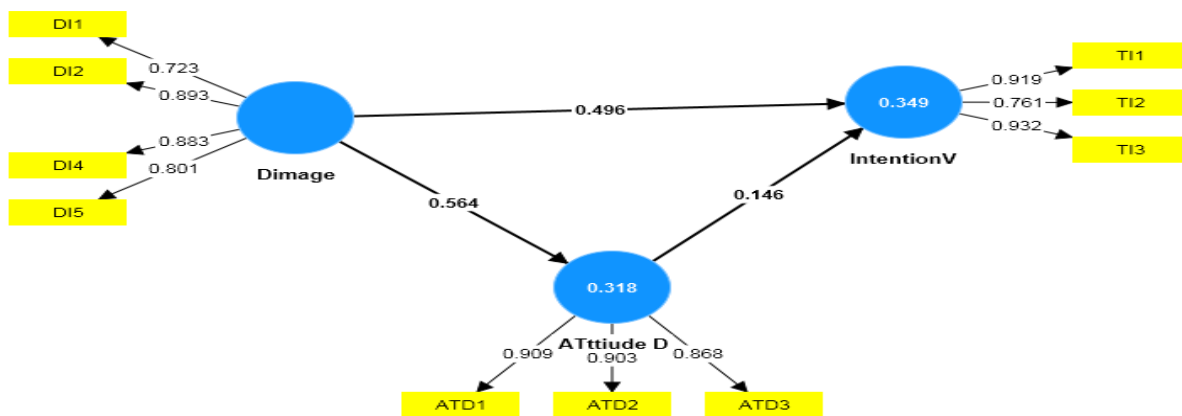
Tableau N° 3: Test de la validité discriminante

	Attitude envers la destination	Image de la destination	Intention de voyage
Attitude envers la destination	0.894		
Image de la destination	0.564	0.828	
Intention de voyage	0.426	0.578	0.874

Source : Output SMARTPLS

À l’issue de l’évaluation du modèle de mesure passée par la vérification des indicateurs de la fiabilité, de la validité convergente et discriminante, nous avons obtenu le modèle après ajustement suivant :

Figure N°6 : Le modèle de recherche après ajustement.



Source : Output SMARTPLS

4.2.2. Examen du modèle structurel

Le modèle structurel ou inner model représente les relations causales entre les variables de l’étude. Pour examiner cette partie du modèle conceptuel, nous vérifions dans ce titre *le coefficient R² de détermination, le coefficient f² de la taille de l’effet, le Q² pour la pertinence prédictive du modèle et le Goodness of Fit (GOF) (pour la qualité d’ajustement).*

- **Le coefficient de détermination R²**

Le coefficient R² sert à mesurer le pouvoir explicatif du modèle (Shmueli & Koppius, 2011). Pour qu’un modèle soit explicatif, la valeur de R² doit être supérieure à 0.1. Dans le cas d’une valeur comprise entre 0.05 et 0.1, le modèle est dit « tangent », et non significatif si cette valeur est inférieure à 0.05 (Fernandes, 2012). Dans notre étude, les deux modèles structurels sont explicatifs, étant donné que les valeurs de R² sont respectivement : 0.318 et 0.349.

Tableau N° 4: Le pouvoir explicatif du modèle

	R-square	R-square adjusted	résultats
Attitude D	0.318	0.312	Modèle explicatif
IntentionV	0.349	0.338	Modèle explicatif

Source : Output SMARTPLS

- **La taille de l'effet (f²)**

L'indicateur de la taille de l'effet f² (Chin, 1998) indique l'effet explicatif de chaque variable de cause dans le modèle de recherche. Les seuils de f² sont les suivants : 0.02 (petit effet), 0.15 (effet moyen) et 0.35 (effet important).

Tableau N° 5: L'effet de la taille

	Attitude D	Image	IntentionV
Attitude D			0.022
Image	0.466		0.258
IntentionV			

Source : Output SMARTPLS

Selon le tableau en haut, la variable « Image de la destination » applique un effet important sur la variable « Attitude en vers la destination » (f² =0.466). En revanche, elle a un effet moyen sur la variable « Intention de voyage » (f² =0.258). Par contre, la variable « Attitude envers la destination » a un effet faible sur la variable « Intention de voyage » (f² =0.022).

- **La pertinence prédictive du modèle (Q²)**

Avec le coefficient Q², nous pouvons vérifier si notre modèle de recherche a un grand pouvoir prédictif (Hair et al. 2019) s'il est appliqué à un autre échantillon (Geisser, 1975). Dans ce cas, la valeur de Q² doit être supérieure à 0.35. Si Q² > 0.02, le pouvoir prédictif est dit petit et modéré si Q² > 0.15 (Sarstedt et al. 2017).

Tableau N° 6: La pertinence prédictive du modèle

	Q ² predict	EQM	EAM
Attitude D	0.296	0.862	0.673
IntentionV	0.315	0.844	0.684

Source : Output SMARTPLS

Selon les résultats du tableau ci-dessus, les modèles relatifs respectivement aux variables « Attitude envers la destination » (Q² = 0.296), « Intention de voyage » (Q² = 0.315) représentent un pouvoir prédictif modéré.

- **La qualité d'ajustement globale du modèle de recherche**

Pour examiner la qualité d'ajustement globale du modèle, nous nous sommes basés sur Le Gof (*Goodness of Fit*). Cet indice doit respecter le seuil retenu de 0.3 recommandé par les chercheurs (Tenenhaus et al. 2005).

Tableau N° 7 : La qualité d’ajustement globale du modèle

	AVE	R2
ATtitude D	0.798	0.318
IntentionV	0.764	0.349
Dimage	0.685	
Moyenne	0.749	0.3335
GOF	0.49979146	

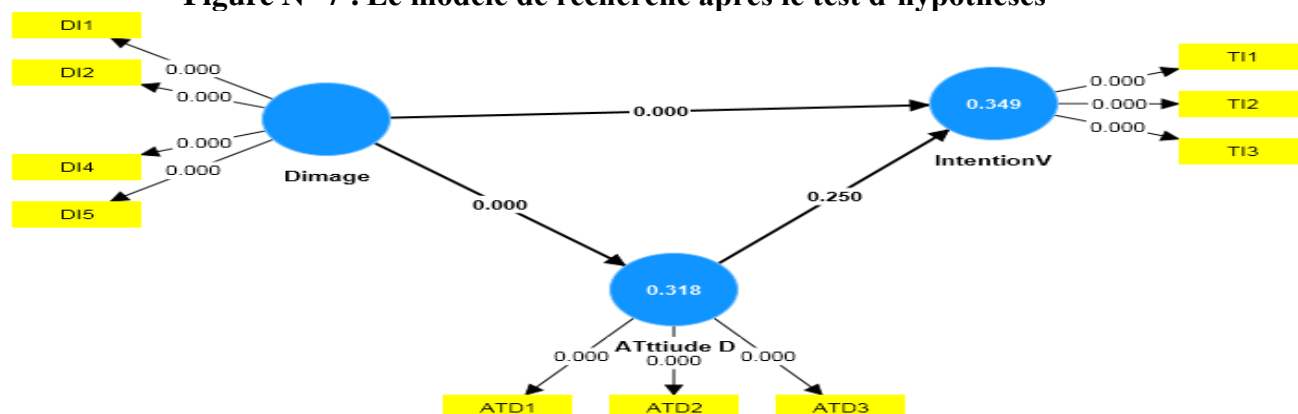
Source : Elaboration personnelle.

La valeur de l’indice Gof est de **0.49979146**. Elle dépasse suffisamment le seuil recommandé. Sur la base de ce résultat, nous disons que la qualité d’ajustement globale de notre modèle de recherche est bonne. Autrement dit, le modèle de recherche de ce travail présente une bonne qualité dans le modèle de mesure et une bonne qualité dans le modèle structurel.

4.3. Résultats du test des hypothèses

Comme nous l’avons indiqué auparavant, le test des hypothèses de notre recherche a été effectué à l’aide de l’approche PLS-SEM en utilisant le progiciel SMARTPLS 4. Pour pallier les problèmes d’ordre méthodologiques liés notamment à l’échantillon, nous avons utilisé la procédure de *Bootstrapping* avec un échantillon de 5000 itérations (Hair et al. 2019).

Figure N° 7 : Le modèle de recherche après le test d’hypothèses



Source : Output SMARTPLS

Le tableau suivant donne le récapitulatif du test des hypothèses des effets directs et de l'effet indirect :

Tableau N° 8: Les résultats du test d'hypothèses

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Décision
L'effet direct						
H1. Dimage -> IntentionV	0.496	0.500	0.087	5.672	0.000	Confirmée *
H2. Dimage -> ATttitude D	0.564	0.568	0.066	8.531	0.000	Confirmée *
H3. ATttitude D -> IntentionV	0.146	0.151	0.127	1.151	0.250	Infirmée
L'effet indirect						
H4. Dimage -> ATttitude D -> IntentionV	0.082	0.084	0.072	1.147	0.251	Infirmée

- La signification au seuil de : $p^* < 0.01$ *Source* : Output SMARTPLS

Les résultats de p values comparés au seuil de 5% et 1%. Les valeurs du test t obtenues ont été comparées au seuil de 1.96 et 2,57. Pour l'hypothèse H1, nous avons supposé l'existence d'un impact positif significatif direct de l'image de la destination sur l'intention de voyage. Le test de cette première hypothèse sur un échantillon de 125 individus démontre l'existence de cette relation à un seuil de $p < 0.01$ avec une valeur $t = 5.672 > 2.57$. Nos résultats confirment donc l'hypothèse (H1).

Pour l'hypothèse H2, nous avons obtenu une valeur $p < 0.01$ et $t = 8.531 > 2.57$. Ces valeurs confirment l'impact positif significatif supposé de l'image de la destination sur l'attitude envers la destination. De ce fait, l'hypothèse H2 est bien confirmée dans notre étude.

Par contre, les valeurs de $p > 0.05$ et de $t = 1.151 < 1.96$ démontrent que l'hypothèse H3 est infirmée dans la présente étude. Autrement dit, l'attitude envers la destination n'applique aucun impact sur l'intention de voyage.

En ce qui concerne l'effet indirect de l'image de la destination sur l'intention de voyage, nos résultats infirment l'hypothèse H4. En effet, avec une valeur de $p > 0.05$ et du $t = 1.147 < 1.96$, nous avons conclu que l'attitude envers la destination ne joue pas un rôle médiateur entre l'image de la destination et l'intention de voyage.

5. Discussions des résultats de l'enquête

L'objectif de cette étude est de fournir un examen empirique de l'impact de l'image de la destination sur l'intention du voyage. La revue de la littérature nous a permis de déceler les variables et les concepts de base qui s'immiscent à déterminer l'intention du voyage en mobilisant la théorie du comportement planifié et à élaborer un modèle conceptuel qui examine le lien de causalité entre l'image de la destination et l'intention du voyage. Par la suite, nous

avons formulé les hypothèses à tester et ceci à travers une étude quantitative sous forme d'un questionnaire en ligne auprès des touristes visitant la région de Marrakech -Safi. Selon le test d'hypothèses, les résultats obtenus se présentent comme suit :

Pour H1 : nos résultats indiquent que l'image de la destination a un impact positif et significatif sur l'intention du voyage, et cela au seuil de $p < 0.01$ avec une valeur $t = 5.672 > 2.57$. Ce résultat est en cohérence avec ceux de Baloglu et McCleary (1999), de Crompton et Ankomah (1993), de Castro et al. (2007), de Ryu et al. (2007), de Lin et al. (2007), de HsuHuang et Swanson (2010) et de Nassar et al. (2015). Cela montre que l'image de la région Marrakech-Safi en tant qu'une destination touristique joue un rôle crucial pour susciter l'intention du voyage chez les touristes qui se dirigent vers le Maroc. En nous basant sur la littérature mobilisée dans ce travail, nous pouvons dire que l'image de la région Marrakech-Safi ne se concentre pas uniquement sur les dimensions cognitives et affectives, mais aussi sur les perceptions subjectives et sur l'évaluation globale du comportement intentionnel des touristes.

La confirmation de l'hypothèse H2 au seuil de $p < 0.01$ et avec une valeur $t = 8.531 > 2.57$ démontre que ce résultat rejoint les études antérieures faites sur l'impact de l'image de la destination sur l'attitude de voyage (Chen & Tsai, 2007 ; Lobato et al., 2006 ; Prayag, 2008 ; Woomi & Soocheong 2008). La littérature confirme que les touristes ayant une image positive reviennent à la destination et la recommandent à d'autres. Cette conclusion est bien supportée dans notre travail. En effet, l'image d'une destination influence le comportement attitudinal en confirmant/renforçant les attitudes existantes et en créant de nouvelles attitudes et les modifiant. L'infirmité de l'hypothèse H3 de $p > 0.05$ et avec une valeur $t = 1.151 < 1.96$ indique qu'il n'y a pas une relation positive entre l'attitude envers la destination et l'intention du voyage. Cela va nous permettre de constater que ces résultats ne correspondent pas à ceux des travaux antérieurs. Cela explique que dans des contextes particuliers, l'attitude n'impacte pas forcément l'intention. Nous pouvons supposer, dans ce cadre que la conjoncture actuelle, en tant qu'une période post-Covid marquée par l'inflation et l'instabilité sur le plan mondial, freine le processus de passage de l'attitude vers l'intention. De ce fait, nous supposons que dans la relation entre l'attitude et l'intention, il y a des variables contextuelles qui doivent être prises en compte.

Les résultats de l'hypothèse H4 infirment cette relation, avec la valeur de $p > 0.05$ et du $t = 1.147 < 1.96$; ce qui signifie que l'attitude envers la destination ne joue pas un rôle médiateur entre l'image de la destination et l'intention du voyage selon les résultats de l'étude empirique. Ce résultat s'aligne avec la conclusion que nous avons tirée de l'hypothèse H3 concernant

l'absence de l'impact de l'attitude sur la destination sur l'intention du voyage. En effet, selon l'hypothèse H4, l'image de la destination ne peut impacter l'intention de voyage que d'une manière directe. Elle peut être expliquée par plusieurs facteurs, à savoir : le contexte des enquêtes. Ajoutons à cela la période se situe en post-covid qui connaît un tourisme en baisse.

Conclusion

L'image d'une destination est l'un des sujets relativement récents et fréquemment abordés par les travaux antérieurs (Herle 2018). Elle a reçu beaucoup d'attention dans le secteur du tourisme. Elle a été introduite dans la recherche touristique au début des années 1970 et sa construction a été de plus en plus concernée dans les années 1990. Cependant, les recherches antérieures sur l'image de la destination dans le contexte marocain sont en nombre limité.

Notre recherche s'est focalisée sur l'étude de l'image de la destination sur l'intention du voyage. Nous nous sommes tout d'abord penchés sur une revue de la littérature pour cerner les concepts clés et faire ressortir les hypothèses dérivées de notre modèle conceptuel. Les résultats de l'analyse de l'enquête affirment l'existence d'un impact positif et significatif direct de l'image de la destination à la fois sur l'attitude envers la destination et sur l'intention du voyage, en les confirmant en deux hypothèses (H1) et (H2). Aussi, nos conclusions indiquent que la relation entre l'attitude et l'intention n'est pas toujours confirmée, notamment dans des contextes particuliers. À cet effet, cette relation doit être analysée en prenant en considération des variables contextuelles et finalement, le rôle médiateur de l'attitude envers la destination a été aussi infirmé.

Apports, Limites et perspectives

De plus, la présente étude a des apports à la fois managériaux et théoriques intéressants. En effet, du point de vue théorique, aucune recherche à notre connaissance ne s'est intéressée à réunir l'ensemble des variables dans le contexte marocain en général ou dans la région Marrakech-Safi en particulier. De plus, la mobilisation de la théorie du comportement planifié nous a permis d'expliquer ces relations. Une autre considération théorique est que l'étude contribuera de manière significative aux progrès des recherches des destinations touristiques et à leurs impacts sur l'intention du voyage, plus spécifiquement dans la région de Marrakech-Safi, puisque les recherches antérieures se sont concentrées sur d'autres régions et pays, ce qui contribuera à la richesse du corpus théorique.

D'un point de vue managérial, nos résultats ne se limitent pas uniquement à la recherche scientifique, mais ils sont destinés aussi aux professionnels du secteur du tourisme et de l'hôtellerie pour donner de la valeur à l'image de la destination qui contribue efficacement à

l'attractivité des territoires à travers une stratégie de publicité et de promotion dans les différents réseaux sociaux ,sites et agences de voyage en présentant ses atouts, son offre patrimoniale et historique, sa richesse naturelle en faune et en flore, son offre culturelle et balnéaire afin de mieux les positionner. Cette promotion suscitera l'intérêt des voyageurs potentiels et développera leur intention du voyage.

Les experts du secteur appellent aussi particulièrement à l'action à la suite des conclusions de la présente enquête en motivant les touristes potentiels à publier leurs expériences de voyage sur les différents réseaux sociaux et plus particulièrement Instagram et dans les sites de voyages les plus connus afin de faire connaître l'image de la destination visitée, ce qui va aider les professionnels du secteur.

Comme toute recherche, en apportant ses contributions à l'avancement de la connaissance, on rend aussi compte de ces limites qui à leur tour se transforment en des opportunités et en des voies à explorer par d'autres. La première limite de notre travail est d'ordre empirique, puisque nous estimons que l'échantillon de 124 répondants ne permet pas de généraliser les résultats sur des populations de touristes plus importantes, donc nous invitons les prochaines recherches à considérer des tailles d'échantillons plus grandes. La deuxième limite de notre travail de recherche est d'ordre méthodologique. C'est le choix du nombre des variables qui représente à la fois la limite la plus importante à la validité externe, mais aussi la voie de recherche la plus évidente de ce travail. En effet, il serait très intéressant de rajouter d'autres variables, surtout contextuelles, pour avoir des résultats plus pertinents.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of travel Research*, 34(4), 76-80
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

- Banyai, M. (2009). *The image of tourism destinations: A case of Dracula tourism* (Master's thesis, University of Waterloo).
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Bojanic, D. C. (1991). The use of advertising in managing destination image. *Tourism management*, 12(4), 352-355
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment: Quantitative applications in the social sciences. *Baloglu, S.; K. McCleary (1999) "A model of destination image formation", Annals of Tourism Research*, 26(4).
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism management*, 28(1), 175-187.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.
- Cherifi, B., Smith, A., Maitland, R., & Stevenson, N. (2014). Destination images of non-visitors. *Annals of tourism research*, 49, 190-202.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chon, K. S. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review*, 47(1), 2-8.
- Crompton, J. L., & Ankomah, P. K. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of tourism research*, 20(3), 461-476.
- Di Marino, E. (2008, May). The strategic dimension of destination image: An analysis of the French Riviera image from the Italian tourists' perceptions. In *17th international tourism and leisure Symposium, Barcelona* (pp. 17-18).
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Fernandes, V. (2012). En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management?. *M@ n@ gesment*, (1), 102-123.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Gamble, A., Juliusson, E. A., & Gärling, T. (2009). Consumer attitudes towards switching supplier in three deregulated markets. *The Journal of Socio-Economics*, 38(5), 814-819.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American statistical Association*, 70(350), 320-328.
- Gunn, C. A. (1972). Vacationscape: designing tourist regions austin. *Bureau of Business Research*, 1(3), 238.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Herle, F. A. (2018). The impact of destination image on tourists' satisfaction and loyalty in the context of domestic tourism. *Marketing—from Information to Decision Journal*, 1(2), 14-26.
- Hsu, M. K., Huang, Y., & Swanson, S. (2010). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 115-132.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet research*, 22(5), 591-612.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of tourism research*, 1(1), 1-15.
- Kassem, N.O., Lee, J.W., Modeste, N.N., & Johnston, P.K. (2010). Understanding soft drink consumption among female adolescents using the theory of planned behavior. *Health Education Research*, 18(3), 278–291.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of tourism research*, 32(4), 839-858.

- Lee, R., & Lockshin, L. (2011). Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 7-13.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure sciences*, 31(3), 215-236.
- Leroux, É., & Pupion, P. C. (2014). *Management du tourisme et des loisirs*. Paris, French: Vuibert
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of travel research*, 46(2), 183-194
- Matos, N., da Costa Mendes, J., & do Valle, P. O. (2012). The impacts of tourism experiences in the destination image. The case of the Algarve. *Tourism & Management Studies*, 1057-1059.
- Mayo, E. (1975). Tourism and the national parks: A psychographic and attitudinal study. *Journal of Travel Research*, 14(1), 14-21.
- Nassar, M. A., Mostafa, M. M., & Reisinger, Y. (2015). Factors influencing travel to Islamic destinations: an empirical analysis of Kuwaiti nationals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 36-53.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty—The case of Cape Town. *Anatolia*, 19(2), 205-224.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of hospitality management*, 27(3), 459-469.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Treating unobserved heterogeneity in PLS-SEM: A multi-method approach. *Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications*, 197-217.
- Shavitt, S. (1990). The role of attitude objects in attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(2), 124-148.
- Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive analytics in information systems research. *MIS quarterly*, 553-572.
- Sönmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of travel research*, 41(2), 185-196.

- Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of destination marketing & management*, 5(3), 214-226.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of travel research*, 39(1), 37-44.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.
- Tenenhaus, M. (2005). La regression logistique PLS. *J.-J. Droesbeke, M. Lejeune, and G.*
- Triandis, H. C. (1979). Values, attitudes, and interpersonal behavior. In *Nebraska symposium on motivation*. University of Nebraska Press.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432-448.
- Vincent, V. C., & Thompson, W. (2002). Assessing community support and sustainability for ecotourism development. *Journal of travel research*, 41(2), 153-160.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). Analyzing the effect of electronic word of mouth on tourists' attitude toward destination and travel intention. *International research journal of social sciences*, 4(4), 53-60.