

**N° de Candidat :**

**Apports de la co-construction de l'image d'un patrimoine culturel à la  
valorisation d'une destination touristique : le cas des hauts lieux  
touristiques de la région Centre Val de Loire**

**Introduction**

Le tourisme est l'un des secteurs économiques les plus dynamiques au 21<sup>e</sup> siècle. En effet, selon les chiffres du World Travel & Tourism Council (WTTC), il a généré environ 266 millions d'emplois dans le monde, avec une part de 9,1 % dans le PIB mondial en 2014. En France, les chiffres de la Direction Générale des Entreprises (DGE), présentent une nouvelle hausse de la fréquentation touristique étrangère en 2015, qui est évaluée à 84,5 millions<sup>1</sup>, plaçant toujours ce pays en tête du classement mondial devant les Etats-Unis (77,5 millions) et l'Espagne (68,2 millions).

Le phénomène touristique a pris une telle ampleur, qu'on parle aujourd'hui d' « industrie du tourisme », en prenant en compte tous les secteurs liés (le transport, l'hébergement, la restauration, etc.), qui interagissent avec le secteur principal. Dans cette industrie, où l'offre et la demande ne cessent de s'accroître, les organisations doivent faire face à une concurrence exacerbée. Ce qui les pousse à développer de nouvelles offres touristiques, afin de se rendre attractifs sur le marché. On parle d'une concurrence « presque pure »<sup>2</sup> (Mesplier-Pinet, 2009, p. 11), en raison du potentiel infini de demandeurs et d'offreurs. Mais, il faut souligner une forme imparfaite de la concurrence, où la différenciation est devenue l'élément essentiel d'optimisation de la performance, voire de survie pour les organisations touristiques et les territoires. Une différenciation de plus en plus poussée, qui selon cette auteure, rend la comparaison difficile.

Toutefois, on observe le développement de certains marchés à très fort potentiel, qui peuvent constituer des terrains propices à des études comparatives. Le tourisme culturel et patrimonial est l'un de ces marchés, qui représente un potentiel économique conséquent, aussi bien pour les organisations touristiques (les gestionnaires de sites culturels et patrimoniaux, les tour-opérateurs, les voyagistes associatifs, les hébergeurs, les restaurateurs, etc.), que les territoires (les collectivités publiques, les habitants locaux, etc.).

---

<sup>1</sup> France : 83,8 millions de touristes étrangers en 2014, 83,6 millions en 2013

<sup>2</sup> Conditions de pureté : atomicité des participants et mobilité des facteurs

Selon un corpus de littérature développé sur ces 30 dernières années (Capstick, 1985 ; Mooney-Melvin, 1991 ; Poria, Butler et Airey, 2003, etc.), cité par Bonn et al. (2007), le tourisme culturel et patrimonial connaît l'une des croissances les plus rapides du secteur touristique. Ces auteurs exposent le fait, que ce marché n'échappe pas à la logique de différenciation, qui semble vitale pour se faire une place dans cet environnement concurrentiel. Ils présentent une première approche de différenciation, qui selon eux, doit être fondée sur la création d'une identité de marque unique et d'une image de la destination.

L'image de la destination touristique a été largement étudiée en marketing du tourisme (Gallarza, Saura & Garcia, 2002). Néanmoins, le patrimoine culturel étant une destination touristique toute particulière selon certaines approches en économie (Benhamou, 2011, 2012 & 2015 ; Mesplier-Pinet, 2009), en management du tourisme (Dallen & Boyd, 2003) et en anthropologie (Selwyn, 1996), on peut être amené à se demander :

**Comment se co-construit<sup>3</sup> alors l'image d'un patrimoine culturel ? Cette image, permet elle de mieux valoriser une destination touristique, en favorisant la création ou la co-création d'offres touristiques nouvelles ?**

Ce qui nous amène à la littérature sur la TDI<sup>4</sup>, afin de clarifier cette notion d'« image » et de mieux comprendre sa formation sur une destination touristique. Nous distinguerons l'image voulue et l'image perçue, en menant une approche qualitative dyadique, ayant pour but d'identifier et d'analyser les différents dispositifs, qui participent au maintien ou au développement de l'image d'un patrimoine culturel.

Ensuite, nous mettrons en évidence les diverses composantes de ce processus de formation. Cela sera fait dans le but d'évaluer leurs apports à la valorisation d'une destination touristique. La valorisation sera abordée par une approche fondée sur la co-création de valeur. Dans une démarche, qui se veut essentiellement compréhensive, la recherche prendra comme terrain d'étude les hauts lieux touristiques de la région Centre Val de Loire, notamment le Domaine National de Chambord (DNC) et d'autres sites, qui émergeront de l'étude qualitative. Ce qui permettra par la suite de mener des études comparatives intersites, via une méthodologie quantitative.

---

<sup>3</sup> Par co-construction de l'image, nous entendons un ensemble d'acteurs, qui interviennent dans le processus de formation de l'image sur une destination touristique quelconque.

<sup>4</sup> Tourism Destination Image → Image des Destinations Touristiques

## **1. La culture et le patrimoine, au centre des préoccupations de la recherche et des acteurs touristiques**

Culture et patrimoine, font aujourd'hui figure d'atouts non négligeables pour le tourisme. Ils favorisent l'émergence de nouvelles organisations touristiques et la valorisation touristique de nombreux espaces peu ou pas exploités (Mesplier-Pinet, 2009, p.12).

Toutefois, les acteurs du tourisme culturel et patrimonial (en France) sont confrontés à une politique d'autofinancement, intrinsèquement liée à la fréquentation, qui les amène à remettre en cause leur approche des consommateurs touristiques (Petr, 1997).

Certains auteurs ont notamment évoqué de nouveaux comportements des consommateurs, qui se développent dans le segment du voyage culturel et patrimonial (Nora, 1997 ; Fabre, 2000 ; Turgeon, 2010). Ils attirent l'attention sur le besoin d'expérience, voire la recherche d'authenticité des touristes. S'appuyant sur leurs travaux, Turgeon (2010, p. 4-5) souligne l'importance de la création d'une image nouvelle de la destination et les avantages de la co-création de valeur sur une destination.

Dans la mesure où la création d'une identité de marque unique et d'une image peuvent permettre de répondre au besoin de visites d'environnements différents chez les touristes (Bonn et al., 2007), l'étude du processus de co-construction d'une image par les différentes parties prenantes se révèle pertinente. Cette étude permettrait de mieux adapter les nouvelles politiques de gestion d'image (marketing), propre aux différents sites touristiques culturels et patrimoniaux. Elle pourrait aussi favoriser une co-création de valeur, pouvant impacter positivement la fréquentation touristique.

Pour comprendre ce processus et tester ce lien plausible « image » - « co-création de valeur », il est important de clarifier la notion d'image dans le secteur touristique et celle de la co-création de valeur en marketing.

## **2. Le corpus de la TDI « Tourism Destination Image »**

L'image des destinations touristiques est l'un des champs les plus étudiés de la littérature sur le tourisme (Xu & Ye, 2016). Son étude peut se décliner en trois grands groupes : la mesure de l'image de la destination touristique (Gartner & Hunt, 1987 ; Chon, 1992 ; Echtner & Ritchie, 1991 & 1993 ; Baloglu & McCleary, 1999 ; Beerli & Martin, 2004 ; Yang, He & Gu, 2012), la détermination du processus de formation de l'image (Hunt, 1971 ; Fakeye & Crompton, 1991 ; Gartner, 1993 ; Selby & Morgan, 1996 ; Borchgrvink & Knuston, 1997 ; Xu & Ye, 2016) et, la mise en évidence des relations entre l'image et d'autres variables (Sirgy

& Su, 2000 ; Bigné, Sanchez & Sanchez, 2001 ; Chen & Phou, 2013 ; Zhang & al., 2014). Cette recherche a pour ambition de se focaliser sur les deux derniers axes d'études évoqués.

## 2.1. L'influence de l'image sur le comportement du consommateur

La notion d'image suscite autant d'intérêt dans la communauté des chercheurs en marketing du tourisme, parce qu'elle joue un rôle primordial dans les choix des consommateurs touristiques. On peut même dire, qu'il existe un consensus dans la littérature sur le rôle, que peut avoir l'image d'une destination touristique sur le choix du site ou la décision de visiter le site par les touristes (Goodrich, 1978 ; Pearce, 1982 ; Woodside & Lysonsky, 1989 ; Milman & Pizan, 1995 ; Chen & Kerstetter, 1999 ; Baloglu & Mc Cleary, 1999).

Toutefois, il convient de préciser, que l'étude de l'image en marketing et de son influence sur le comportement du consommateur, n'est pas exclusive au marketing du tourisme. Depuis les travaux fondateurs de Martineau (1958), l'ensemble du courant théorique<sup>5</sup> qui a suivi, a pris comme objet d'étude l'image mentale. En dehors du secteur touristique, plusieurs travaux (Coutelle, 2000 ; Ratier, 2003) ont mis en évidence cette influence de l'image sur le comportement du consommateur. Ils présentent le rapport d'influence de l'image sur le comportement des individus dans une dimension cognitive (acquisition et accumulation des informations) et dans une dimension affective (impressions, opinions et sentiments).

Notion d'« Image »	Auteurs	Objets d'étude
La personnalité du magasin de vente en détail	Martineau P. (1958)	Image mentale
L'image du magasin	Sherman & Smith (1987)	Image mentale
L'image : supériorité et limites. Relations avec l'imagerie mentale et le langage verbal	Gavard-Perret (1987)	Image mentale
L'image commerciale de boutique	Keaveney & Hunt (1992)	Image mentale
L'image prix des points de vente	Coutelle (2000)	Image mentale
Les images en marketing et l'expérience des consommateurs dans les environnements de vente	Newman & al. (2006)	Image mentale

**Tableau 1. L'image mentale, objet d'étude des recherches sur l'image en marketing**

<sup>5</sup> Ces travaux sont résumés dans le tableau 1, p. 4

## 2.2. L'image du patrimoine culturel : légitimité de la recherche

Par rapport à l'influence de l'image des destinations touristiques, la littérature existante se focalise essentiellement sur une étude de l'impact de l'image de marque sur le choix de ces destinations par les touristes. Il s'agit du courant théorique en marketing du tourisme sur la relation entre l'image des « destinations touristiques/ l'image du tourisme » et « l'intention de visite ou de revisite » par les touristes (Chon, 1991 ; Baloglu & McCleary, 1999 ; Bigné, Sanchez & Sanchez, 2001 ; Boo, Busser & Baloglu, 2009 ; Qu, Kim & Im, 2011 ; Kladou & Kehagias, 2014)<sup>6</sup>.

Outre le lien entre l'image et la fréquentation des destinations touristiques, la littérature se recentre sur les déterminants pouvant influencer sur la formation de l'image de marque d'une destination touristique. En l'absence de réelles visites par les potentiels touristes, elle a révélé trois déterminants, qui conditionnent la formation de l'image de marque d'une destination touristique : les motivations des touristes, les critères sociodémographiques et les diverses sources d'information. Aussi, elle aborde la formation de l'image des destinations touristiques, en se focalisant essentiellement sur l'image perçue par les touristes.

On pourrait être amené à penser, que ces travaux cités précédemment ont suffisamment exploré tous les champs de recherche par rapport à l'image en général et, en particulier l'image des destinations touristiques, ainsi que les éventuels impacts de cette image sur la fréquentation (choix des destinations touristiques, intention de visiter ou de revisiter, etc.). Cependant, l'image des destinations touristiques, se limite-t-elle uniquement à l'image de marque ? Les destinations touristiques présentent-elles les mêmes caractéristiques ? Par exemple, la construction de l'image d'un patrimoine culturel, peut-elle être faite de la même manière, que celle de l'image d'une destination touristique classique ?<sup>7</sup> Enfin, la construction d'une image, se fait-elle en prenant uniquement en compte l'image perçue, ou en intégrant une approche dyadique « image voulue-image perçue » ? Autant de questions, qui nous ont menés à cette première phase de notre recherche sur la co-construction de l'image d'un patrimoine culturel.

---

<sup>6</sup> Cf tableau 2 pour plus d'informations à ce sujet (liste non exhaustive)

<sup>7</sup> L'image du patrimoine culturel fait appel à la notion de valeur (en particulier à la valeur non économique). Ce qui amène à notre questionnement : le patrimoine culturel, est-il un bien de consommation comme tout autre ? (cf. les travaux de Timothy & Boyd, 2003/ Benhamou, 2011 & 2012).

Thématiques	Auteurs	Résumé de leurs travaux
Image des destinations touristiques	Chon (1991)	<p><b>Image :</b> ensemble de croyances et de perceptions sur une destination avant et après une visite. Contexte : touristes américains, en visite en Corée du sud (Image perçue des touristes). <b>Variables de mesure :</b> 07 catégories identifiées (les opportunités d'achat, la perception des visiteurs américains par rapport au peuple sud coréen, les attractions historiques et culturelles de la Corée du sud, les conditions de sécurité durant le voyage vers et au sein de la Corée du sud, la beauté scénique de la Corée du sud, l'ensemble du voyage par rapport aux conditions et aux ressources de la Corée du sud, les attitudes des touristes américains à travers la Corée du sud). <b>Apports :</b> 1. La création d'une image positive de la destination à l'égard des voyageurs, afin que les potentiels visiteurs puissent passer à l'acte d'achat, peut être encouragée/ 2. Il est important d'accompagner les stratégies publicitaires et promotionnelles par des stratégies basées sur les dimensions identifiées comme pertinentes dans la formation de l'image par cette recherche.</p>
	Baloglu & McCleary (1999)	<p><b>Image :</b> construction d'attitude, consistant en une représentation mentale individuelle de connaissances (croyances), de sentiments et d'impressions globales par rapport à un objet ou à une destination. <b>Construction de l'image :</b> recentralisation sur l'image perçue (Deux évaluations perceptuelles : cognitives et affectives). L'évaluation perceptuelle cognitive se réfère aux croyances ou connaissances, que l'on attribue à la destination ; alors que l'évaluation perceptuelle affective, se réfère aux sentiments ou à l'attachement, que l'on a par rapport à la destination. C'est la somme de ces deux évaluations perceptuelles, qui permet au touriste ou au potentiel touriste, de se former une image globale du lieu. <b>Variables de mesure :</b> la variété des sources d'informations, les types de sources d'informations, l'âge/ l'éducation et les motivations socio-psychologiques du voyage → 08 hypothèses à tester. <b>Apport majeur de la recherche :</b> l'évaluation perceptuelle cognitive influence considérablement l'évaluation perceptuelle affective (les motivations socio-psychologiques, ayant aussi un impact mineur sur cette dimension affective) → la dimension affective est une variable modératrice dans le lien « dimension cognitive – image globale ».</p>
	Boo, Busser & Baloglu (2009)	<p><b>Objectif :</b> étude du lien entre l'image de marque et l'image des destinations touristiques (Ces deux formes d'image sont dissociées) → Questionnements sur la valeur de la marque. <b>Variables de mesure :</b> la notoriété de la marque de la destination, l'image de marque de la destination, la qualité de la marque de la destination, la valeur de la marque de la destination et la fidélité à la marque de la destination.</p>

		<p><b>Apports :</b> 1. La marque de la destination peut être mesurée, en utilisant le concept de valeur de la marque/ 2. La marque d'une destination devrait être évaluée, en prenant en compte d'autres destinations dans une logique compétitive/ 3. Les destinations doivent être connues par un grand nombre de touristes pour pouvoir parler de la marque de ces destinations/ 4. Les touristes doivent avoir obligatoirement visités les lieux en tant que « touristes », avant de pouvoir constituer un échantillon fiable.</p>
	<b>Qu, Kim &amp; Im (2011)</b>	<p>Modèle lié à la marque d'une destination, en partant des concepts d'image de marque et d'image d'une destination touristique (Tout comme Boo et al., 2009).</p> <p><b>Construction de l'image :</b> recentralisation sur l'image perçue du touriste, ceci dans une optique de visite ou d'intention de recommander une destination touristique.</p> <p><b>Apport :</b> l'image de marque est une variable médiatrice entre les associations de marque (image cognitive, image affective &amp; les composants d'une image unique<sup>8</sup>) et le comportement futur des touristes.</p>
	<b>Kladou &amp; Kehagias (2014)</b>	<p>La valeur de la marque d'une destination renvoie à 04 dimensions : la notoriété, l'image, la qualité et la fidélité.</p> <p><b>Construction de l'image :</b> recentralisation sur l'image perçue des touristes étrangers par rapport à la ville de Rome.</p> <p><b>Apports :</b> 1. Intégration d'une cinquième dimension : « atouts de la marque culturelle »/ 2. Outre le fait d'établir des relations entre ces cinq (05) dimensions de la valeur de la marque d'une destination et la recherche de la dimension la plus pertinente pour mettre en évidence cette valeur, cette étude s'est évertuée à mesurer l'impact de la valeur de la marque sur l'intention de recommander ou de revisiter une destination touristique dans une logique de fidélité au lieu.</p>
<b>Image du tourisme</b>	<b>Bigné, Sanchez &amp; Sanchez (2001)</b>	<p><b>Image :</b> interprétation subjective de la réalité, que se fait un touriste → Image perçue.</p> <p><b>Contexte :</b> 02 zones touristiques espagnoles de la région de Valence.</p> <p><b>Objectif :</b> 1. analyser la relation entre l'image d'une destination et le comportement du touriste/ 2. analyser la relation entre l'image et l'évaluation après la visite du lieu.</p> <p><b>Variables de mesure :</b> L'« intention de revenir » et le « désir de recommander » comme variables comportementales/ La « qualité perçue » et la « satisfaction » comme variables d'évaluation.</p> <p><b>Apport :</b> L'image des destinations a un impact sur les variables comportementales post-visites, tout comme sur les variables d'évaluation.</p>

**Tableau 2. Recentrement des diverses approches sur l'image de marque et l'image perçue des touristes (liste non exhaustive)**

<sup>8</sup> Au vu des lectures, nous pensons, qu'il doit s'agir de l'« identité »

### **3. La valorisation d'une destination touristique (le patrimoine culturel)**

Lorsque le tourisme est associé à un site culturel et patrimonial, le patrimoine culturel devient un espace touristique. Il n'échappe donc plus aux règles de production et de concurrence, qui peuvent influencer sa valeur d'usage social (Mesplier-Pinet, 2009, p. 17). Partant de ce constat, l'approche de Greffe (2000) sur le développement d'un patrimoine et sur les valeurs, qui peuvent en découler, peut s'avérer intéressante pour appréhender notre étude.

#### **3.1. Les trois valeurs, issus du développement d'un patrimoine, selon l'approche de Greffe (2000)**

De la mise en place d'un patrimoine, peuvent découler trois valeurs : la valeur d'activité, la valeur d'intégration sociale et la valeur de cadre de vie.

- **La valeur d'activité** : le patrimoine est vu avant tout comme une source potentielle de revenus et/ou d'emplois pour divers acteurs. Par acteurs, nous entendons aussi bien les acteurs en charge du développement du patrimoine, que les acteurs pouvant être affectés par le développement dudit patrimoine. Ce développement s'effectue par l'entremise du tourisme culturel ou patrimonial, qui permet de faire venir les consommateurs vers le territoire et/ou les produits du territoire. Ce qui change d'une certaine logique du marché, où les produits ont souvent tendance à aller à la rencontre des consommateurs. Ceci permet aussi d'optimiser l'achat, qui ne se limite plus uniquement à l'achat d'un ou plusieurs produits, mais aussi à l'achat de services dérivés du tourisme culturel (transport, hébergement, restauration, etc.). Si ces retombées positives sont conséquentes pour la destination ou le site touristique, il peut aussi lui être préjudiciable. La difficulté à pouvoir gérer l'afflux de touristes (gestion de la capacité de charge ou d'accueil), peut entraîner une dévalorisation sur la durée.

- **La valeur d'intégration sociale** : renvoie à l'importance d'associer les résidents à la construction de l'image, qui peut découler de leur patrimoine. Selon Greffe (2000), cette démarche pourrait les amener à avoir une vision nettement plus valorisante de leur patrimoine. Il donne notamment l'exemple de Cork en Irlande (expérience de Cavern, p. 32), où les habitants, au terme de cette expérience, ont porté un regard différent aussi bien sur leur patrimoine immobilier, que sur les métiers et les savoir-faire pouvant en découler. On part donc d'une politique culturelle et patrimoniale entièrement orientée vers les touristes à une politique orientée vers l'encouragement de la création d'offres touristiques par les résidents.

Cette nouvelle politique ne nuit pas à la précédente, mais la complète, comme le mentionne son second exemple relatif à la ville de Bologne en Italie (p. 32).



- **La valeur de cadre de vie** : concerne plus la rénovation du patrimoine ou l'introduction d'un facteur dit de « créativité », qui permet d'apporter une autre dimension au patrimoine. Greffe (2000) rappelle toutefois, que l'une des difficultés auxquelles on se heurte dans ce cas de figure est la législation (droits de propriété, droits d'usage et droits de développement). La rénovation du patrimoine peut être un moyen d'améliorer le cadre de vie des résidents autour de ce patrimoine ou au contraire de le détériorer.

À partir de l'analyse de ces travaux, notre attention s'est concentrée sur l'impact, que pourrait avoir la construction, voire, en dépassant les hypothèses initiales de Greffe, la co-construction de l'image d'un patrimoine culturel sur la valorisation d'un site. En effet, en nous focalisant sur la valeur d'intégration sociale et en introduisant notamment la possibilité qu'ont les touristes de créer eux-aussi de la valeur (Mesplier-Pinet, 2009), nous avons choisi d'aborder la valorisation d'une destination touristique (patrimoine culturel) par le biais de la « co-création de valeur ».

Cela nous a conduits à la deuxième phase de notre étude, portant sur les éventuels liens entre la « co-construction de l'image d'un patrimoine culturel » et la « co-création de valeur ».

### **3.2. La co-création de valeur**

Les consommateurs ont évolué dans leur approche du rapport de l'offre à la demande. D'un rôle passif, ils sont aujourd'hui dans un rôle actif (Leroy, 2008). Ce passage est favorisé par la prise de pouvoir sans cesse accru des consommateurs, notamment via les TIC. Ces derniers se voient de plus en plus associés à la création de services ou de produits par les organisations.

La co-création de valeur est un processus par lequel l'entreprise et les consommateurs, collaborent durant le processus de production et de consommation. Elle est vue comme un résultat de la co-création d'une expérience entre les consommateurs et l'organisation (Leroy, 2008, p. 42). Ce processus d'interaction entre l'entreprise et les consommateurs se fonde sur quatre éléments : le dialogue (partage de connaissances, compréhension et confrontation des perceptions de la valeur), l'accès (ouverture sur les connaissances et les outils de chacun), la transparence (liée à la circulation de l'information) et les risques (liées à la création de valeur).

Dans un processus de co-création de valeur, il est très important de prendre en compte le respect des règles de départ entre l'entreprise et les consommateurs, mieux, de considérer le contre-pouvoir que peuvent représenter les consommateurs. Un non respect de ces règles pourrait amener les consommateurs à passer du statut de partenaire à celui de concurrents.

En effet, les consommateurs ne doivent pas être considérés uniquement comme des intervenants dans le processus d'achat, mais comme des acteurs actifs dans la co-crédation de valeur (processus de valorisation). En comportement du consommateur, il est pour l'instant complexe de dégager des dimensions propres à la co-crédation de valeur. Deux grands courants se dégagent (Yi & Gong, 2013) : l'approche multidimensionnelle (Bettencourt, 1997 ; Groth, 2005 ; Bove et al., 2008 ; Beatty & Shiu, 2008) et l'approche unidimensionnelle (Cernack, File & Prince, 1994 ; Dellande, Gilly & Graham, 2004 ; Fang, Palmatier & Evans, 2008).

De fait, la majorité de ces recherches citées précédemment, ont analysé les relations entre le concept global de « co-crédation de valeur client » et ses dimensions, alors que celle de Yi & Gong (2013) avait pour objectif de développer une échelle de mesure en rapport avec le comportement du consommateur lié à la co-crédation de la valeur client.

Deux types de comportement du consommateur liés à la co-crédation de valeur client sont identifiés dans la littérature : le comportement de participation du consommateur (participation à la création ou à la mise en place du service) et le comportement civique du consommateur. L'étude de Yi & Gong (2013) mobilise ces deux types de comportement dans une approche multidimensionnelle. C'est essentiellement sur elle, que nous nous focaliserons pour aborder la co-crédation de valeur.

### **Facteur 1 : comportement de participation du consommateur**

**1A. La recherche d'information :** permet de répondre aux besoins cognitifs des consommateurs, en apportant un maximum d'informations sur les fonctionnalités du service (Kellogg, Youngdahl & Bowen, 1997). Ces informations permettent aussi aux consommateurs de mieux cerner leur rôle de co-crédateurs de valeur, ceci afin d'être performant dans ce rôle (Kelley, Donnelly & Skinner, 1990 ; Kellogg et al., 1997).

**1B. Le partage d'information par les consommateurs :** est un élément vital pour le processus de co-crédation de valeur (Lengnick-Hall, 1996). Ce partage d'information permet aux employés de mieux cerner les besoins des consommateurs, afin de mieux y répondre (Ennew & Binks, 1999).

**1C. Le comportement responsable :** cette dimension s'active, lorsque le consommateur se voit comme un employé à temps partiel, ayant donc des devoirs et des responsabilités (Ennew & Binks, 1999). Bettencourt (1997) précise, que cette dimension est d'autant plus pertinente, lorsque les consommateurs coopèrent, en suivant les directives des employés, ceci pour optimiser le processus de co-crédation de valeur.

**1D. L'interaction personnelle :** se réfère à l'environnement social, dans lequel se met en place le processus de co-crédation de valeur. Plus cet environnement est favorable, plus les consommateurs s'engagent dans le processus de co-crédation de valeur (Lengnick-Hall, Claycomb & Inks, 2000). Cet environnement se réfère aux éléments d'interaction (respect, amitié et courtoisie), pouvant exister entre les consommateurs et les employés (Kelley et al., 1990).

### **Facteur 2 : le comportement civique du consommateur**

**2A. Le feed-back :** regroupe l'ensemble des informations, qui peuvent être sollicitées ou non par les employés, mais que les consommateurs leur transmettent tout de même. Ces informations sont censées

orienter l'organisation dans la création de services (Groth, Mertens & Murphy, 2004). Bettencourt (1997) justifie cette situation par le fait, que les consommateurs disposent d'une meilleure vue sur les perspectives liées au service, compte tenu de leur utilisation régulière dudit service.

**2B. Le plaidoyer :** c'est la capacité des consommateurs à recommander l'organisation à un ami ou à un membre de leur famille (Groth et al., 2004). Dans le contexte de co-crédation de valeur, le plaidoyer est vu comme une adhdésion des consommateurs à l'organisation ou une volonté de ces derniers de la promouvoir (Bettencourt, 1997). Vu par le biais du bouche à oreille, le plaidoyer peut être vu comme un excellent indicateur de « fidélité », de « développement d'une réputation positive », de « promotion de produits & services », de « service de qualité » et d'augmentation de la clientèle pour une organisation (Bettencourt, 1997 ; Groth et al., 2004). Tout comme le feed-back, le plaidoyer est volontaire et non une condition obligatoire pour la mise en place d'une co-crédation de valeur réussie.

**2C. L'aide :** c'est la volonté du consommateur à apporter son assistance à un autre consommateur. Groth et al. (2004) pensent, que les consommateurs ont le plus souvent des interactions (assistance directe) entre eux, que d'interactions entre consommateurs et employés. Rosenbaum & Massiah (2007) évoquent une solidarité entre consommateurs. Ceux, qui ont déjà vécu une expérience difficile, n'hésitent pas à partager leur expérience avec d'autres consommateurs pour les aider à franchir cette même étape.

**2D. La tolérance :** se réfère à la capacité des consommateurs à accepter ou non le fait, que le service proposé par l'organisation répond ou non à leurs attentes (Lengnick-Hall et al., 2000). Keaveney (1995) précise, que la tolérance pourrait aider l'organisation dans son évaluation globale, vu que la non adéquation « services fournis/ attentes » est la deuxième cause du changement de prestataire de service par les consommateurs. Ce qui affecte la part de marché et la rentabilité de l'organisation.

**Tableau 3. Les deux types de comportement liés à la co-crédation de valeur (Yi & Gong, 2013)**

#### **4. Le design de recherche**

Notre méthodologie de recherche se fonde sur une première approche qualitative, puis sur une seconde quantitative. Nous avons des doutes, auxquels nous n'avons pas encore apporté suffisamment de réponses sur la phase quantitative et sur notre positionnement dans le paradigme de Churchill (1979).

##### **4.1. Une première démarche compréhensive**

Dans une démarche, qui se veut compréhensive, une première étude qualitative est actuellement en cours sur le Domaine National de Chambord (DNC)<sup>9</sup> et auprès de certains acteurs clés du tourisme, présents sur le territoire (collectivités locales, offices de tourisme, associations, etc.). Cette étude se fait par le biais d'une approche qualitative dyadique en termes d'image voulue et d'image perçue auprès des diverses parties prenantes concernées.

L'objectif principal de cette démarche qualitative est de confronter l'image voulue et l'image perçue dans une logique de construction ou de co-construction de l'image d'un patrimoine

---

<sup>9</sup> Il convient de préciser, que le choix du DNC comme terrain d'étude de départ de notre thèse, s'est fait par opportunisme méthodologique (Girin, 1990).

culturel (DNC) par les différents acteurs touristiques et locaux ; ceci dans une optique de valorisation de la destination. Ladite démarche permettra aussi de hiérarchiser ou de voir les rapports de force entre les diverses parties prenantes dans un processus de construction ou de co-construction de l'image.

L'approche qualitative se fait par le biais de guides d'entretien à administrer auprès des différentes parties prenantes.

Nous avons mis en évidence plusieurs objectifs pour cette étude :

- identifier, observer et analyser les différents dispositifs, qui participent au maintien et au développement de l'image d'un patrimoine culturel ;
- examiner le comportement des touristes face aux différents outils et événements développés à leur attention ;
- et confronter l'image perçue et l'image voulue en détaillant les différentes dimensions de la co-création de valeur.

#### **4.2. Une seconde démarche hypothético-déductive ?**

A la suite de la démarche qualitative, qui mènera à l'étude des catégories pour faire émerger des concepts et/ou des thèmes, nous envisageons d'exploiter un modèle conceptuel. Ce modèle mettra en exergue les différents concepts étudiés de la « co-construction de l'image d'un patrimoine culturel » et les éléments de la co-création de valeur.

L'étude quantitative permettra de tester ce modèle, en interrogeant les différentes catégories de visiteurs identifiées sur leurs perceptions et leurs comportements, notamment en termes de co-création de valeur (le comportement de participation du consommateur et le comportement civique du consommateur).

Outre le DNC, cette étude quantitative sera étendue à un plus large échantillon des sites culturels et patrimoniaux de la Région Centre Val de Loire dans une logique de « benchmarking ».

## **Bibliographie**

### **Articles :**

- Baloglu S. & McCleary K. W. (1999), A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26, 808-889.
- Beerli A. & Martin J. D. (2004), Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Bettencourt L. A. (1997), Customer voluntary performance : Customers as partners in service delivery, *Journal of Retailing*, 73, 383-406.
- Bigné J. E., Sanchez M. I. & Sanchez J. (2001), Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour : inter-relationship, *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bonn M. A., Joseph-Mathews S. M., Dai M., Hayes S. & Cave J. (2007), Heritage/cultural attraction atmospherics : Creating the right environment for the heritage/cultural visitor, *Journal of Travel Research*, 45 (3), 345-354.
- Boo S., Busser J. & Baloglu S. (2009), A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations, *Tourism Management*, 30, 219-231.
- Borchgrvink C. P. & Knutson B. J. (1997), Norway Seen from Abroad : Perceptions of Norway and Norwegian Tourism : An Image Study, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4 (4), 25-48.
- Bove L. L., Pervan S. J., Beatty S. E. & Shiu E. (2008), Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors, *Journal of Business Research*, 62, 698-705.
- Capstick B. (1985), Museums and Tourism, *International Journal of Museum Management and Curatorship*, 4, 365-372.
- Cermak D. S. P., File K. M. & Prince R. A. (1994), Customer participation in service specification and delivery, *Journal of Applied Business Research*, 10, 90-97.
- Chen P. & Kerstetter D. (1999), International Students Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination, *Journal of Travel Research*, 37, 256-266.
- Chen C. F. & Phou S. (2013), A closer look at destination : Image, personality, relationship and loyalty, *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chon K-S. (1991), Tourism destination image modification process, *Tourism Management*, 12 (1), 68-72.
- Chon K-S. (1992), The Role of Destination Image in Tourism : An Extension, *Revue du Tourisme*, 1, 2-8.
- Churchill G. A. (1979), A paradigm for developing better measures or marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.

Dellande S., Gilly M. C. & Graham J. L. (2004), Gaining compliance and losing weight : The role of the service provider in health care services, *The Journal of Marketing*, 68, 78-91.

Echtner C. M. & Ritchie J. R. B. (1991), The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.

Echtner C. M. & Ritchie J. R. B. (1993), The Measurement of Destination Image : An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3-13.

Ennew C. T. & Binks M. R. (1999), Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention : An exploratory study, *Journal of Business Research*, 6, 121–132.

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.

Fang E., Palmatier R.W. & Evans K. R. (2008), Influence of customer participation on creating and sharing of new product value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 322-336.

Gallarza M. G., Saura I. G. & Garcia H. C. (2002), Destination Image : Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.

Gartner W. C. & Hunt J. D. (1987), An Analysis of State Image Change over a Twelve-Year Period (1971–1983), *Journal of Travel Research*, 26 (2), 15-19.

Gartner W. C. (1993), Image formation process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191-215.

Gavard-Perret M-L. (1987), L'image : supériorité et limites. Relations avec l'imagerie mentale et le langage verbal, *Recherche et Applications en Marketing*, II, 2 (87), 49-80.

Goodrich J. N. (1978), A New Approach to Image Analysis through Multidimensional Scaling, *Journal of Travel Research*, 17 (2), 2-7.

Grefe X. (2000), Le Patrimoine comme ressource pour la ville, *Les annales de la recherche urbaine*, 86, Développements et coopérations, 29-38.

Groth M. (2005), Customers as good soldiers : Examining citizenship behaviors in internet service deliveries, *Journal of Management*, 31, 7-27.

Keaveney S. M. (1995), Customer switching behavior in service industries : An exploratory Study, *The Journal of Marketing*, 59, 71–82.

Keaveney S. M. & Hunt K. A. (1992), Conceptualization and operationalization of retail store image : a case of rival middle-level theories, *Journal of the academy of marketing science*, 20 (2), 165-176.

Kelley S. W., Donnelly J. H. & Skinner S. J. (1990), Customer participation in service production and delivery, *Journal of Retailing*, 66, 315–335.

Kellogg D. L., Youngdahl W. E. & Bowen D. E. (1997), On the relationship between customer participation and satisfaction : Two frameworks, *International Journal of Service Industry Management*, 8, 206-219.

Kladou S. & Kehagias J. (2014), Assessing destination brand equity : an integrated approach, *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 2-10.

Lengnick-Hall C. A. (1996), Customer contributions to quality : A different view of the customer-oriented firm, *The Academy of Management Review*, 21, 791-824.

Lengnick-Hall C. A., Claycomb V. & Inks L. W. (2000), From recipient to contributor : Examining customer roles and experienced outcomes, *European Journal of Marketing*, 34, 359-383.

Leroy J. (2008), Gestion de la relation avec une communauté virtuelle dans une stratégie de co-crédation : Les leçons du cas Fon.com, *Décisions Marketing*, 52, 41-50.

Milman, A. & Pizan A. (1995), The Role of Awareness and Familiarity with a Destination : The Central Florida Case, *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21-27.

Mooney-Melvin P. (1991), Historic Sites as Tourist Attractions : Harnessing the Romance of the Past: Preservation, Tourism and History, *The Public Historian*, 13 (2), 35-48.

Newman A., Dennis C. & Zaman S. (2006), « Marketing Images and consumers experiences in selling environments », *Marketing Management Journal*, (1534-973X), 515-599.

Pearce P. (1982), Perceived Changes in Holiday Destinations, *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.

Petr C. (1997), Le marketing du patrimoine : à contexte particulier, méthodologie particulière, *Publics et Musées*, 11-12, Numéro thématique Marketing et musées (sous la direction de Jean-Michel Tobelem), 67-101.

Poria Y., Butler R. & Airey D. (2003), The core of heritage tourism, *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 238-254.

Qu H., Kim L. H. & Im H. H. (2011), A model of destination branding : integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32, 465-476.

Ratier M. (2003), L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, *Cahier de recherche du CRG Toulouse*, 158.

Rosenbaum M. S. & Massiah C. A. (2007), When customers receive support from other customers : Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance, *Journal of Service Research*, 9, 257–270.

- Selby, M. & Morgan N. G. (1996), Reconstructing Place Image: a Case Study of its Role in Destination Market Research, *Tourism Management*, (17), 287-294.
- Sherman E. & Smith R. B. (1987), Mood states of shoppers and store image : promising interactions and possible behavioral effects, *Avances in consumer research*, 14, 1987, 251-257.
- Sirgy M. J. & Su C. T. (2000), Destination image, self-congruity, and travel behavior : Toward an integrative model, *Journal of Travel Research*, 38 (38), 340-352.
- Turgeon L. (2010), Introduction : Du matériel à l'immatériel. Nouveaux défis, nouveaux enjeux, *Ethnologie française*, 40 (3), 389-399.
- Woodside A. G. & Lysonski S. (1989), A general model of travel destination choice, *Journal of Travel Research*, 27 (4), 8-14.
- Xu H. & Ye T. (2016), Dynamic destination image formation and change under the effect of various agents : The case of Lijiang, The Capital of Yanyu, *Journal of Destination Marketing & Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.009>
- Yang J., He J. & Gu Y. (2012), The implicit measurement of destination image : The application of implicit association tests, *Tourism Management*, 33 (1), 50-52.
- Yi Y. & Gong T. (2013), Customer value co-creation behavior : Scale development and validation, *Journal of Business Research*, 66, 1279-1284.
- Zhang H., Fu X., Cai L. A. & Lu L. (2014), Destination image and tourist loyalty : A meta-analysis, *Tourism Management*, 40 (1), 213-223.

### **Ouvrages :**

- Benhamou F. (2011), *L'économie de la culture*, 7<sup>ème</sup> édition, Paris, Collection Repères, La découverte.
- Benhamou F. (2012), *Economie du patrimoine culturel*, Paris, La découverte.
- Benhamou F. (2015), *Politique culturelle, fin de partie ou nouvelle saison ?*, Paris, La documentation Française.
- Dallen J. T. & Boyd S. W. (2003), *Heritage tourism*, Pearson Education Limited, Prentice Hall.
- Fabre D. (dir., 2000), *Domestiquer l'histoire : ethnologie des monuments historiques*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Nora P. (dir., 1997), *Les lieux de mémoire*, tome I, Paris, Collection, Quarto, Gallimard.
- Selwyn T. (1996), *The Tourist Image : Myths and Myth Making in Tourism*, Chichester : Wiley.



**Extraits d'ouvrage :**

Girin J. (1990), L'analyse empirique des situations de gestion : éléments de théorie et de méthode, in Martinet A. C., *Epistémologie et Sciences de Gestion*, Paris, Economica, 141-182.

Groth M., Mertens D. P. & Murphy R. O. (2004), Customers as good soldiers : Extending organizational citizenship behavior research to the customer domain, in Turnipseed D. L., *Handbook of organizational citizenship behavior*, Hauppauge, New York : Nova Science Publishers, 411-430.

Hunt J. D. (1971), Image : A Factor in Tourism, cited in Telisman-Kosuta N. (1989), Tourism Destination Image, in *Tourism Marketing and Management Handbook*, S. F. Witt & L. Moutinho, 557-561.

Mesplier-Pinet J. (2009), Culture et patrimoine aujourd'hui, peuvent-ils contribuer au développement touristique ?, in Audrerie D. (coord.), *Patrimoine et tourisme*, Presses Universitaires de Bordeaux, 11-24.