

Nadia Belkaied

Université de Carthage, IHEC Carthage

Telephone number: 0021625131037

E-mail address: nadia.belkaied@yahoo.fr

Boutheina Bengamra

University address: université de la Manouba, ISCAE

Telephone number: 0021620223858

E-mail address: boutheina3858@yahoo.fr

**Essai de conceptualisation de la composante imaginaire dans l'expérience
touristique : étude exploratoire appliquée aux touristes Français**

**Conceptualization of the imaginary component in the tourist experience: an exploratory
study applied to French tourists**

Abstract

The study aims to enrich research on Tunisian tourism repositioning the tourism product according to an experiential approach. This innovative orientation which is part of a postmodern perspective is based on the fact that tourism consumption grasps the senses, feelings and imagination. Through a qualitative study using a method based on the photographs, the study aims to understand mental representations associated by French tourists to their travel experiences in Tunisia. These representations formed through the process of mental imagery, highlight the perceived image of the destination by the tourists. Understanding the perceived image allows knowing on which attributes it is appropriate to intervene to improve it. It is clear from our study that the perceived image could be understood, among others, through the imaginary component of the tourist experience.

Key words: imagination, perceived image, tourism experience, mental imagery, postmodernism

Résumé

L'étude se propose d'enrichir le domaine de la recherche sur le tourisme Tunisien en réfléchissant sur un repositionnement du produit touristique selon la composante imaginaire. Cette orientation novatrice qui s'inscrit dans une perspective postmoderne s'appuie sur le fait que la consommation touristique saisit les sens, les sensations et l'imagination. A travers une enquête qualitative effectuée selon une méthode basée sur les photographies prises par les touristes lors de leur séjour, l'étude se propose de comprendre les représentations mentales qu'ils associent à leurs expériences touristiques en Tunisie. Ces représentations, formées à travers le processus de l'imagerie mentale, mettent en évidence l'image perçue de la

destination par ces touristes. Comprendre cette image perçue permet de savoir sur quels attributs il est opportun d'intervenir pour l'améliorer le positionnement de la destination. Il ressort de notre étude que l'image perçue pourrait être appréhendée, entre autres, à travers la composante imaginaire de l'expérience touristique.

Mots clés : imagination, image perçue, expérience touristique, postmodernisme, imagerie mentale.

Introduction

Dans la déclaration de Manille sur le tourisme international (1980), nous lisons : « *Le Tourisme est devenu un phénomène de civilisation... L'ampleur qu'il a acquise l'a fait passer du plan limité d'un plaisir élitaire au plan général de la vie sociale et économique* ».

Par ailleurs, la consommation touristique relève du domaine de l'expérientiel dans la mesure où elle saisit les sens, l'imagination et les sentiments. Elle s'imprègne d'une valeur ludique, esthétique, éthique et spirituelle et répond à un besoin d'hédonisme, de stimulation et d'ostentation. (Holbrook 1999). Le touriste recherche la distraction à travers l'expérimentation de nouvelles sensations (Holbrook 2000). De ce fait le marketing expérientiel constitue un cadre conceptuel significatif dans le domaine de la recherche en tourisme (Holbrook et Hirschman 1982, Mano et Olivier 1993, Holt 1995, Evard et Aurier 1996, Holbrook 2000).

L'aspect perceptuel conditionne le comportement des touristes à travers l'image de destination (Woodside et Lysonski 1989, Echtner et Richie 1993), vu que l'image joue un rôle déterminant dans la différenciation entre les alternatives qui se présentent aux eux. C'est dans ce sens que Parenteau (1995) qualifie l'image de « *préjugé favorable ou défavorable* » formulé à l'égard de la destination. Ainsi il est important de comprendre l'image perçue de la destination pour savoir sur quels attributs de cette image il faudrait afin de contribuer à son amélioration. Saisir l'étendue de la création imaginaire, permettrait d'appréhender son rôle dans la formation de l'image perçue (Ribot 1900).

Comment l'image perçue d'une destination peut-elle être appréhendée à travers la composante imaginaire de l'expérience touristique ?

Cette étude, a pour ambition d'expliquer l'image perçue d'une destination par un essai de modélisation du concept de l'imaginaire dans l'expérience touristique à partir d'une synthèse des différents travaux qui ont abordé le concept de l'imagination. Cette conceptualisation de

l'imaginaire contribuerait à mieux cerner le rôle de l'imaginaire dans l'imagerie mentale associée à une expérience touristique.

Etant donné que la notion de l'imaginaire demeure insaisissable et qu'il n'y a pas encore d'outils de mesure quantitatifs (Jenkins, Molesworth et Eccles 2010), nous avons essayé, à travers une étude qualitative, de mieux la saisir. Les résultats obtenus ont permis de mettre en valeur l'importance de la composante « imaginaire » de l'expérience touristique, expliquée par ses origines profondes, ses influences multiples et son évolution continue.

Le terrain de la recherche a porté sur l'image de la destination « Tunisie » telle que perçue par les touristes français en visite. Notre méthode d'enquête a été un guide d'entretien, basé sur les photographies personnelles prises par les touristes au cours de leur séjour. Cette méthode, utilisée par Zaltman (1995) et Vernet (2007), a été choisie pour faire valoir la composante imaginaire dans l'expérience touristique.

L'IMAGINAIRE, L'IMAGINATION, L'IMAGERIE MENTALE : ESSAI DE CONCEPTUALISATION

L'accessibilité du monde imaginaire et le fait que nous nous créons les moyens d'y parvenir font de l'imagination un concept intéressant à exploiter dans les stratégies de communication. L'imagination est bien plus qu'une déformation du monde réel, elle permet de se représenter un autre monde. Pour le consommateur postmoderne, se donner à un « monde illusoire » et évoluer dans l'imaginaire représentent une forme de liberté.

La richesse de l'imagination outrepassa l'existant perçu bien qu'elle s'en inspire beaucoup, pour créer et dessiner ce qui n'existe pas encore ou ce qui n'existera probablement jamais. L'imagination est ainsi un concept ambigu qui se réfère à deux processus distincts (Dosnon 1996),

- l'imagerie ou la formation d'images mentales se limite à une description mentale du perçu ;
- l'imagination novatrice ou la formation de créations imaginaires se construit de nouvelles images qui se positionnent sur cet existant perçu en l'enrichissant de fantasmes sensationnels et spirituels.

Il est ainsi à noter que ce domaine de l'imaginaire et des productions fantasmagoriques est riche tant par sa charge émotionnelle et sensorielle que par son contenu d'imagerie.

Le rôle de l'imagination dans le processus d'imagerie mentale

De la philosophie à la psychologie, l'imagination a fait l'objet de diverses études. Pour trouver les premières définitions de l'imagination, nous remonterons à l'antiquité. Le tableau ci-après présente une synthèse des différentes approches philosophiques qui se sont intéressées à l'imagination, et ce, de l'antiquité à la philosophie moderne,

Ecole de pensée	Approche	Année	Apport en marketing
Platonisme	L'imagination est une opinion qui se forme par l'intermédiaire de la sensation.	400 – 300 av. J.-C	L'imagination est le produit de la perception sensorielle.
Aristotélisme	L'imagination est un processus qui traite les données sensibles produites par la perception.	300 – 200 av. J.-C	La formation d'images est présentée comme résultant à la fois de la perception et de l'imagination en tant que processus complémentaires.
Néoplatonisme	L'imagination est une représentation des sensations et des pensées sous forme d'images.	200 – 500	L'imagination est un pas vers la connaissance à travers la sensation et la pensée.
Kant	L'imagination synthétise le divers reçu passivement par les sens et le résultat de cette synthèse est une image.	1798	L'imagination peut subvenir en l'absence de l'objet en sa substance. L'expérience joue un rôle dans le processus de l'imagination.
Romantique	Le processus imaginatif est une décomposition de l'existant perçu dans le but de créer un monde nouveau riche en sensations nouvelles et émotions.	1820 – 1850	L'imagination est productrice d'images nouvelles : perspective créatrice. Dimension affective et sensorielle de l'imagination.
Ribot	La création imaginaire nécessite le concours de trois facteurs : l'intellectuel, l'affectif et l'inconscient	1900	L'imagination implique l'intervention du facteur inconscient.
Freud	L'imagination permet de donner satisfaction aux désirs refoulés sur un autre plan que celui de la réalité.	1930	La création imaginaire trouve ses origines dans l'inconscient et les désirs refoulés.
Sartre	L'image (objet de l'imagination) correspond à une absence d'être basée sur un fond d'existant perçu.	1940	L'irréel de l'imagination permet de compenser l'insatisfaction par rapport au monde réel.

A travers cette revue de la littérature, nous avons essayé de schématiser le processus de l'imagerie mentale en mettant l'accent sur le rôle de l'imagination dans la formation d'images mentales.

Pour élaborer ce processus, nous nous sommes basés sur la dichotomie réel/irréel. Cette distinction, qui trouve ses origines dans la philosophie de Sartre, reprise par Casey (2000) qui définit l'imagination comme étant notre capacité à expérimenter les objets dans nos têtes en dehors de leur présence matérielle. Notre choix s'explique par le fait que cette dichotomie se

conjugue parfaitement avec l'approche expérientielle de consommation. En effet, cette approche distingue l'aspect tangible des produits et services par rapport à leurs aspects perçu, insaisissable, sensoriel, symbolique... Le réel sera traité et interprété selon le processus de rétention, tandis que l'irréel (ou absence matérielle) sera traduit et explicité à travers le processus de l'imagination (Ribot 1900). D'après Thomas (2002), l'imagination est ce qui rend notre expérience sensorielle significative pour nous permettre de l'interpréter et de lui donner un sens. L'imagination est aussi ce qui fait que notre perception soit plus qu'une simple stimulation des organes sensoriels.

La création imaginaire qui en découle (Ribot 1900), associée à l'existant perçu (Sartre 1940), formeront la perception qui, à son tour, alimentera le processus de formation d'images mentales. Ces images nous permettront de penser en dehors des limites de notre réalité présente et perçue en repensant les souvenirs du passé et en considérant les possibilités du futur afin d'évaluer les différentes alternatives qui se présentent à nous à l'instant présent (Thomas 2002).

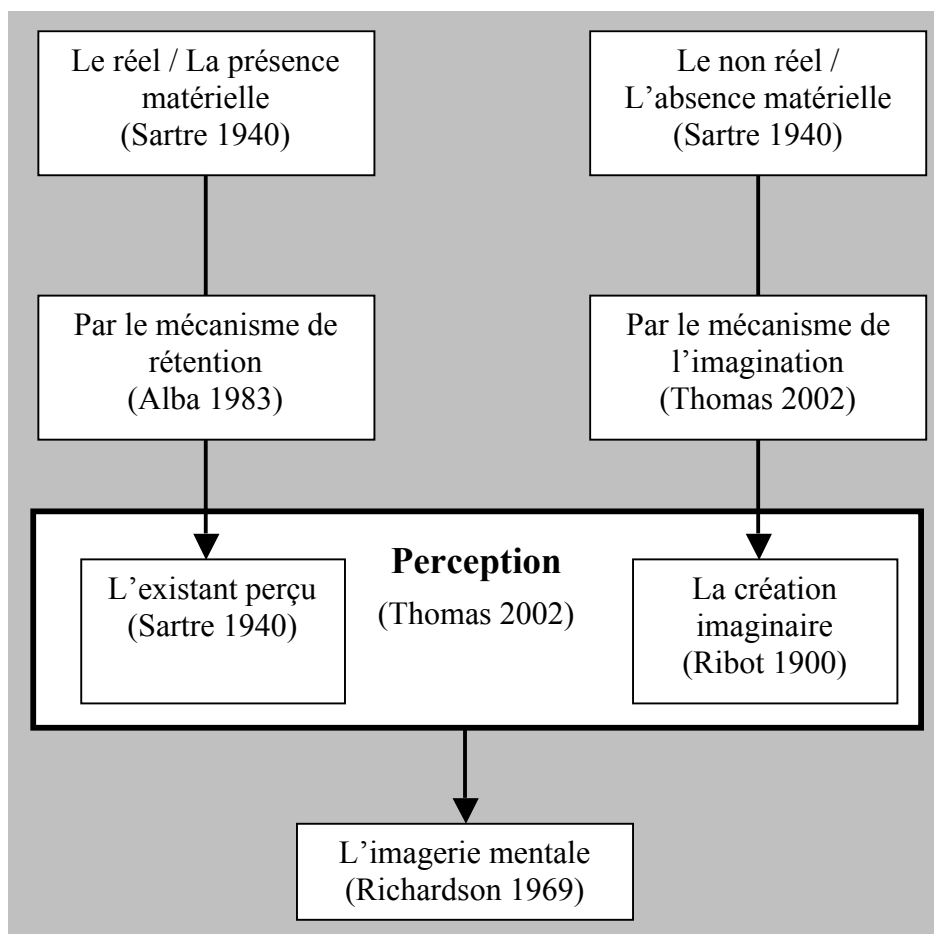


Figure 1 : le processus de l'imagerie mentale

Les images construites sont très chargées en émotions et en sensations et elles diffèrent significativement d'une personne à une autre. La subjectivité de l'imagerie trouve ses fondements dans l'unicité et l'originalité de la création imaginaire. La psychanalyse propose l'inconscient (Freud 1900) comme source et dynamique du monde imaginaire. Mais nous estimons que cet espace de liberté qu'est l'imaginaire est difficile à appréhender et qu'il ne s'arrête pas à l'inconscient. Cette difficulté dénote la richesse de l'imagination et l'intérêt de son exploitation dans différentes disciplines.

Nous estimons que la modélisation de l'imagination du consommateur constituerait un apport pour le marketing expérientiel, dans la mesure où elle aiderait à comprendre la structure de l'imagination du consommateur ainsi que son évolution dans le temps et au sein même de l'expérience de consommation (Jenkins, Molesworth et Eccles 2010).

L'imagination et l'imagerie mentale associée à l'expérience touristique

Pour étudier le rôle de l'imagination dans la formation d'images mentales relatives à une expérience de consommation touristique, nous nous sommes basés sur le modèle de Holbrook et Hirschman (1982). D'après ces chercheurs, l'imagination permet de subvenir à un besoin psychosensoriel qui est le fait de sortir du réel et de son donner satisfaction des désirs irréels dans un espace qui est l'imaginaire. L'imagination offre de ce fait un espace de liberté dans lequel elle va régner. Dans cet espace, la réalité est redessinée et transformée et c'est dans cette nouvelle combinaison que le consommateur se trouve une place. Cet imaginaire constitue donc pour le consommateur une nouvelle réalité qui aurait un sens à ses yeux.

L'activité imaginaire relève du dialogue intime au cours duquel un individu s'adonne, sans intention particulière et en se détachant fortement de son environnement immédiat, à des représentations agréables et multisensorielles ayant trait à des désirs impossibles à exaucer dans la vie réelle (MacInnis et Price 1987). Dans le même sens, D'Astous et Deschênes (2005) se sont intéressés aux « rêves de consommation », qu'ils définissent comme « des représentations mentales des objets de consommation que les consommateurs désirent et des expériences qu'ils souhaitent réaliser à partir de ces objets ». Ils ont mis en évidence le fait que la plupart des individus nourrissent un nombre limité de rêves volontaires de consommation. Plus de la moitié de ces rêves se rapportent à deux catégories d'objet, à savoir la maison et les voyages (Simon 2007). Les études du tourisme et des voyages a légitimé une

tendance à s'éloigner de la généralisation (Williams 2006). Ainsi, il y a un grand intérêt à analyser et comprendre cette nouvelle forme de tourisme basée sur un besoin de fantasmes.

La recherche d'expériences gagne les consommateurs de tourisme qui cherchent à s'évader de la vie moderne pour vivre des expériences authentiques et singulières (Mac Cannel, 1986). Développer une offre expérientielle, motive les émotions des individus et éveille leurs sensations (Scarpa 2002). Elle devient ainsi créatrice de valeur ajoutée (Balogul et Brinberg, 1997). Ces sensations et émotions n'émergent cependant pas toujours de manière consciente et sont, bien souvent, difficiles à verbaliser. L'approche innovante de cette vision marketing réside dans l'accent mis sur les aspects sensoriels, émotionnels, cognitifs, conatifs et relationnels de l'expérience client plutôt que sur les vertus fonctionnelles du service touristique.

La perspective postmoderne et l'imaginaire géographique offrent un cadre théorique pour explorer et comprendre une nouvelle forme de tourisme basée sur un besoin d'imagination (Gao, Zhang et Decosta 2011). En effet, les individus ont besoin de trouver un endroit réel pour imaginer dans la mesure où leur imagination est inextricablement liée à des expériences réelles (Malpas 1999). Dans cette perspective postmoderne, la réalité devient « hyperréalité », une forme du réel si différente qu'elle finit par disparaître dans l'illusion et la simulation pour devenir une ressemblance hallucinatoire du réel lui-même (Baudrillard 1993).

L'imagination d'un lieu reflète des besoins psychologiques de l'individu en termes d'espoirs futurs ou de souvenirs du passé, elle crée du sens dans le présent en combinant les symboles du passé et ceux de l'avenir. Elle est, cependant, fortement influencée par des valeurs culturelles dans la mesure où l'individu crée une image basée sur sa personnalité et sur ses propres expériences (Caughey 1984). Une destination fantasmagorique peut être créée par les médias, mais perçue et recréée par les touristes eux-mêmes. La première création mène les touristes à croire que de telles destinations existent et les encourage à partir à leur découverte. Les touristes sont à la recherche des caractéristiques naturelles et culturelles uniques et préservées. Ils sont aussi en quête des attributs qu'ils se sont créés dans leurs esprits (Gao, Zhang et Decosta 2011).

La destination fantasmagorique

La manifestation d'une destination fantasmagorique dans un espace géographique tangible est basée sur des sentiments et des émotions humaines. Le tourisme est une industrie d'expériences et les touristes prennent généralement leurs décisions et leurs choix

irrationnellement (Bettman, Luce et Payne 1998, Sirakaya et Woodside 2005). Les émotions peuvent renforcer ou rejeter des idées, elles peuvent aussi créer des vérités et détruire des réalités (Frijda, Manstead et Bem 2000). Elles jouent de ce fait un rôle significatif dans la création d'un système de croyances. Les besoins individuels, les désirs et les volontés agissent différemment et tendent à former ce que nous sommes ou ce dont nous croyons.

Une destination fantasmagique émerge comme une géographie imaginaire qui se forme dans les esprits des touristes. Elle est profondément affectée par les médias populaires. Une destination paradisiaque est imaginée comme un espace où le « moi » peut joindre l'âme du lieu. Elle offre un hommage à l'individualisme et à la quête de la vérité personnelle (Gao, Zhang et Decosta 2011). Les touristes créent des significations pour leurs expériences en se basant sur leurs désirs, souvenirs et besoins (Campbell 1994, Voase 2002).

Chaque type de touriste est à la recherche d'un paradis dans lequel ses fantasmes peuvent être satisfaits. Chaque croyance représente une distorsion de la réalité dans laquelle la perception d'une destination est plus importante que la réalité. Ces conclusions sont confirmées par l'argument postmoderniste selon lequel les touristes perçoivent différemment une même destination en se basant sur le pouvoir de leur intellect et de leur imagination (Nuryanti 1996).

Un produit touristique est un ensemble de services, mais c'est avant tout un territoire. Ce territoire s'imprègne d'une image qui évolue avec l'évolution dans l'expérience touristique. L'image globale d'une destination n'est pas à confondre avec les images mentales relatives à une expérience touristique. Une image mentale est définie comme « une modalité de représentation mentale qui a pour caractéristique de conserver l'information perceptive sous une forme qui possède un degré élevé de similitude structurale avec la perception » (Denis 1989). Ces images, qui résultent de l'activation, sous l'impulsion d'un stimulus, d'un ou de plusieurs éléments d'information multisensorielle préalablement stockés en mémoire à long terme, se répartissent sur un continuum allant d'une image proche du percept à une représentation phénoménologique complexe (Helme-Guizon 1997).

Les destinations touristiques, comme tout espace, s'appréhendent individuellement et subjectivement avec les cinq sens, ce qui permet la création d'images différentes. Une destination se découvre à travers l'expérience individuelle. Cette expérience est liée à son contexte, aux événements qui s'y sont déroulés et aux souvenirs des expériences passées.

Avant, après ou pendant une expérience touristique, le touriste est confronté à des stimuli. Un stimulus est perçu et passe à travers les sens, dans ce passage se forme une image composée

de concepts et de pensées abstraites (Zaltman 1995). D'après nos différentes références bibliographiques, si l'on se propose d'étudier les images formées chez un groupe d'individus, nous pouvons avancer qu'il existe autant d'images que de personnes. Ces images peuvent avoir des similitudes chez un ensemble d'individus qui seront classés dans une catégorie.

A travers les multiples visions relatives à divers chercheurs dans les différentes disciplines que nous avons exploitées pour étudier l'imagination du consommateur du produit touristique, nous avons pu dresser un modèle permettant de synthétiser le processus de l'imagerie mentale relative à une expérience de consommation et en l'occurrence à l'expérience touristique (figure 2). Nous désignons d'abord les déclencheurs de la perception sensorielle, à savoir les stimuli internes et externes. Nous pouvons être en présence des deux types de stimuli comme nous pouvons avoir un seul stimulus (interne ou externe). La perception sensorielle se traduit ensuite par deux réponses que sont la reconstruction et l'élaboration (Chamard 2000). La première est une fonction référentielle qui consiste en la restitution d'un objet, évènement ou réaction provoquée par le stimulus. La deuxième fonction, quant à elle, se propose de créer de nouveaux contenus imaginaires en se basant sur le contenu de base, en le transformant ou en lui ajoutant des éléments puisés dans les expériences d'antan, dans l'inconscient, dans les désirs rêvés ou encore dans fantasmes les plus irréels. Les produits respectifs que sont l'existant perçu et l'inexistant perçu (tels que décrits par Sartre en 1940) forment l'image mentale relative à l'expérience de consommation.

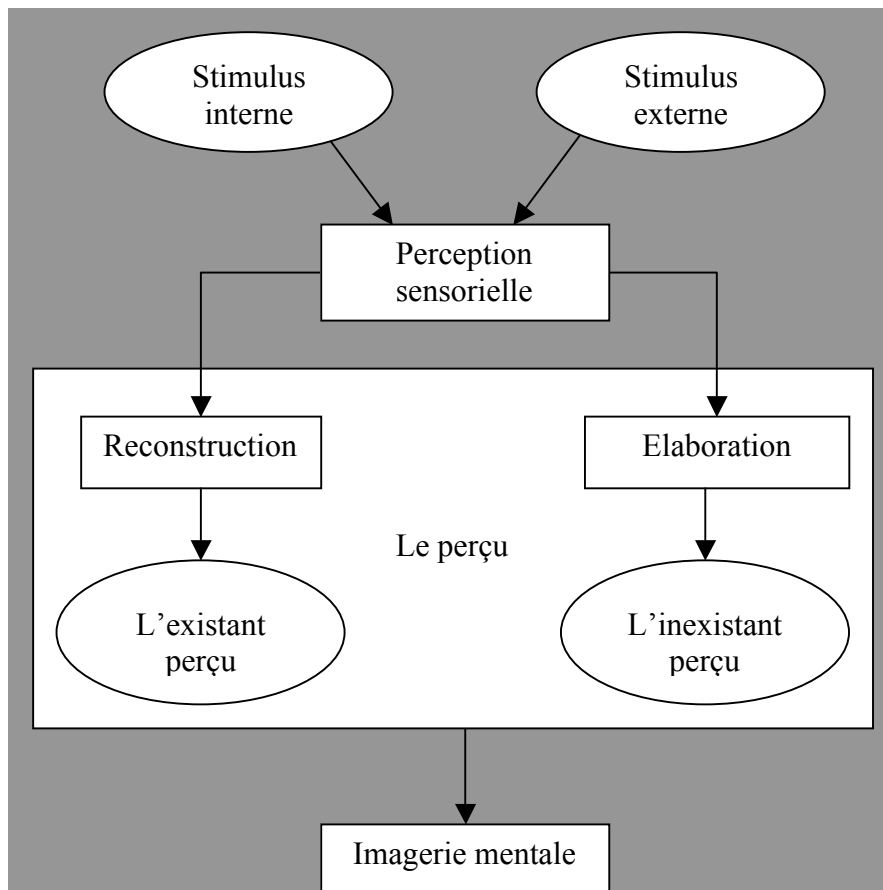


Figure 2 : Le processus de l'imagerie mentale dans une consommation expérientielle.

Etude empirique

Cette recherche a pour ambition de comprendre la composante imaginaire dans le processus de l'imagerie mentale. La composante subjective de l'imagerie mentale (Chamard 2000) explique l'interprétation des images associées à une expérience ainsi que les différences entre les différentes images produites chez différents consommateurs d'une même destination à un même moment. La fonction élaborative trouve ses sources dans le vécu et les expériences passées, elle se nourrit des désirs et fantaisies et elle dépend fortement de l'environnement socioculturel ainsi que des valeurs profondes. Cette activité productive se trouve à l'origine de toute création imaginaire.. Nous essayerons à travers une méthode basées sur l'exploitation de photographies personnelles de comprendre ce phénomène dans le cadre d'une expérience touristique.

Le secteur touristique suscite un intérêt particulier pour pays à plus d'un titre. Toutes les recherches, études et consultations ayant porté sur le tourisme tunisien s'accordent à affirmer

que la Tunisie doit renforcer l'attractivité de son territoire en essayant d'être plus visible, d'affirmer ses valeurs et sa personnalité, de donner un sens aux messages et de se démarquer de ses concurrents. Sur le plan pratique, la situation actuelle est loin d'être commode : les lacunes dont souffrait le secteur avant la révolution du 14 janvier 2011 n'ont cessé de se multiplier en donnant naissance à des déficiences structurelles. Le tourisme tunisien, qui peinait à décoller lors des dernières années, se trouve actuellement dans une situation de paralysie, contaminant ainsi toute l'économie du pays.

La destination Tunisie : une image vieillissante, un désir blasé

Le tourisme qui s'est développé en Tunisie est un tourisme de masse. Ce produit massifié qui s'est propagé autour du bassin méditerranéen suit un modèle dit des « 4S » (Sun, Sea, Sand et Sex). Toutes les destinations méditerranéennes proposent un produit presque identique, un produit dont les composantes principales sont la clémence du climat, la baignade et la culture (seul élément différenciateur). Ce modèle proposé à des prix relativement bas, tend à optimiser l'expérience touristique en concentrant dans l'espace les unités d'hébergement et les services associés. Tous les besoins sont ainsi satisfaits au sein du complexe touristique. Il est à noter que 85% de la capacité hôtelière tunisienne est concentrée sur le littoral, la concentration des nuitées sur le littoral est, quant à elle, de l'ordre de 92% (2008).

Victime de son propre succès, le méga tourisme semble ainsi répondre à la théorie du cycle de vie des produits¹ (Vernon 1966). En effet, les observations empiriques ont abouti à démontrer que ce « fordisme touristique » n'est plus en corrélation avec l'évolution des besoins de marché. Les touristes qui ne cherchaient qu'à « bronzer idiots » sont de plus en plus à la recherche de sites vrais qui combinent la profondeur de l'échange interculturel avec la nature et l'histoire des lieux. L'étude réalisée par la Banque Mondiale en 2002 et portant sur le repositionnement de la destination Tunisie, a révélé que la décision d'achat pour le produit tunisien n'émane pas d'une motivation ou d'une attitude favorable vis-à-vis de la destination. En revanche, la Tunisie est perçue comme une destination typiquement balnéaire qui se vend à vas prix (Mankai 2002). Le rapport Fitch Ratings de 2007 a ajouté dans ce sens que l'image « plage et soleil » de la Tunisie rend difficile les efforts des opérateurs tunisiens pour diversifier leur positionnement. Cette image est ancrée dans les esprits des voyageurs du fait d'une offre qui peine à se diversifier ou du moins à communiquer sur ses brins de diversification.

¹ Selon cette théorie, tout produit, au cours de son existence passe par quatre étapes : la phase d'installation ou de lancement, la phase de croissance, la phase de maturité et la phase de déclin.

La France, premier pays européen émetteur de touristes: un marché à reconquérir

Dans ce qui suit nous allons traiter le marché français afin d'explorer ses spécificités. A travers notre travail de recherche, nous nous proposons de conceptualiser le processus de l'imagerie mentale relative à l'expérience touristique des français en Tunisie. Nous essayerons de comprendre l'image induite de la destination (Gunn 1972) formée par l'ensemble d'images mentales formées avant et au cours du séjour.

L'analyse de la structure des arrivées aux frontières des touristes internationaux montre une part importante de la clientèle européenne qui représente 55% en 2010. Au sein de ce marché, c'est la France qui est le premier émetteur de touristes avec près de 1,3 millions d'arrivées sur un total de 6,9 millions en 2010. Les excellentes relations politiques, la densité de la coopération bilatérale ainsi que les importants flux tant humains que financiers entre les deux pays sont des éléments de nature à marquer le caractère stratégique des relations liant la Tunisie à la France. Premier client et fournisseur de la Tunisie, la France est également le premier investisseur étranger (hors énergie). La culture tunisienne est très influencée par le passage des français pendant les années de la colonisation. Le français qui est la deuxième langue utilisée en Tunisie a beaucoup influencé le langage parlé des tunisiens, et il est relativement maîtrisée partout dans le pays. Ce qui a longtemps constitué un avantage pour la destination pour attirer les Français. La proximité par rapport à la France et les prix relativement bas qu'offrent la destination Tunisie font d'elle une destination prisée par les Français au détriment des destinations européennes et des régions touristiques Françaises. Le produit Tunisien se présente ainsi comme un produit abordable et facile d'accès.

Le problème qui se pose pour la destination Tunisie est le fait qu'elle soit très connue au point d'être familière aux yeux des français. Le désir est ainsi émoussé et la destination souffre d'une image vieillissante. Les produits accessoires au produit balnéaire sont à peine connus et les offres que nous croisons dans les sites de réservation en ligne les évoquent très peu.

Notre choix pour le marché français repose sur un autre facteur. Il s'agit de la facilité d'enquête. En effet, la maîtrise parfaite de la langue et le fait que la culture ne nous soit pas étrangère permet de mener une enquête qualitative efficace et pertinente.

Les Français qui viennent en Tunisie, optent principalement pour la région Djerba – Zarzis (Un tiers des arrivées des français dans les hôtels sont enregistrés dans cette zone en 2010). Les arrivées enregistrent une augmentation notable pendant le mois d'avril et se maintiennent jusqu'au mois de novembre avec un pic pendant le mois de août. La durée moyenne du séjour des français est relativement basse. Elle est de l'ordre de 6 nuitées (en 2010). Les allemands

ont une durée moyenne de séjour de 10 nuitées (en 2010). Les français sont les premiers consommateurs des produits golf et thalassothérapie. En effet, ils ont enregistré près de 35% des Green Fees en 2010 et plus que 85% du nombre total des curistes. L'importance de ce marché sur tous les plans, nous pousse à le reconsidérer surtout en cette période délicate de l'après révolution.

Au cours de notre enquête, nous avons interviewé douze personnes, Nous avons estimé que nous étions arrivés à une saturation thématique, aucune nouvelle idée n'apparaissant lors de nos deux dernières entrevues. Les participants présentaient des profils différents en termes de sexe (deux couples, cinq femmes et cinq hommes), de catégorie socioprofessionnelle (retraités, cadres supérieurs, cadres moyens, étudiants) et d'âge (entre 22 et 65 ans). Nous distinguons deux catégories de participants :

- Des participants que nous avons questionnés pendant leur séjour en Tunisie.
- Des participants qui ont récemment visité la Tunisie.

Parmi les personnes interviewées, sept ont logés dans des hôtels, les autres ont logé chez des habitants tunisiens. La majorité des participants (dix sur douze) ont résidé principalement à Hammamet. Sur les douze touristes, onze ont participé à au moins une excursion pour découvrir une région du pays (en dehors de la région dans laquelle ils ont logé). Parmi les personnes interviewées, quatre sont habitués à visiter la Tunisie.

Explication de la méthode d'enquête

Dans ce qui suit, nous proposons une méthode d'enquête qui aiderait à définir les déterminants clés d'une campagne de communication permettant de créer une relation émotionnelle avec les touristes, stimuler leurs sens et surtout activer leur imagination.

Notre étude exploratoire s'intéressera au rôle de l'imagination dans l'expérience touristique et son influence sur le processus de formation de l'image d'une destination. Elle aura recours à un procédé de recherche assez original et peu utilisé en sciences humaines à savoir la photographie (Dion et Ladwein 2005). Ce matériau souvent assimilé à une simple illustration recèle des possibilités argumentatives et analytiques très importantes d'où le développement de son exploitation dans les études du comportement du consommateur.

Ils existent d'innombrables approches méthodologiques fondées sur l'exploitation d'images en sciences sociales. En marketing, différents chercheurs ont eu recours à cet outil de recherche dont Hisley et Levy (1991), Holbrook (2001,2005), Ladwein (2002), Zaltman (1997) ou encore Vernet (2007). Ce recours s'explique par le fait que la pensée est avant

tout basée sur l'image et la plupart des communications sont de nature non verbale (Zaltman 1997).

Les fondements théoriques de notre méthode d'analyse s'inscrivent dans le paradigme proposé par Zaltman (1997) pour développer de nouveaux instruments d'études marketing capables de révéler et de comprendre le sens caché d'un acte de consommation (Vermette 2007). Zaltman a proposé de repenser la recherche en plaçant le consommateur « au centre » de l'investigation afin de comprendre ses pensées et ses actes. Cette vision s'articule autour de quatre prémices majeurs : la pensée est avant tout basée sur l'image (plutôt que sur les mots), la plupart des communications sont de nature non verbale, la métaphore est au centre de nos pensées, la métaphore permet d'accéder à la connaissance « cachée »

Les photographies étant collectées, nous cédon la place à la conversation guidée. Chaque répondant est pris individuellement pour répondre à une série de questions (guide d'entretien). Zaltman (1995) affirme que cet entretien fondé sur les images offre des éléments plus pertinents et plus fiables que les approches traditionnelles structurées. L'entrevue guidée prend environ une heure et demie. Elle est enregistrée et se déroule en plusieurs étapes (guide d'entretien en annexe).

Les questions du guide d'entretien se basent sur les dimensions² de l'imagerie mentale (sept dimensions citées d'après Chamard 2000) et sur le modèle représentatif du processus de l'imagerie mentale dans une consommation expérientielle.

Il est à noter que le savoir faire des enquêteurs joue un rôle primordial pour une étude plus adaptée avec des résultats et interprétations plus pertinents. Mais nous estimons, d'après nos différentes lectures, que ce que notre démarche est appropriée et que notre méthode est plutôt congruente.

Du fait des disparités entre les marchés, les campagnes publicitaires sont toujours conçues séparément pour chacun de ces marchés. Cette catégorisation permet de mieux cerner le profil de la demande de chacun des pays émetteurs afin de concevoir une offre et une procédure de communication appropriées. Et c'est ainsi que procède l'Office National du Tourisme Tunisien.

² Les dimensions de l'imagerie mentale selon Chamard (2000) sont : la vivacité, la clarté, la quantité d'images, la facilité de formation des images mentales, la valence, l'élaboration et le lien à « soi ».

Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Nous estimons que la composante imaginaire est présente dans la subjectivité du choix des moments les plus représentatifs du séjour. A la différence de ce que nous avons l'habitude de voir dans les campagnes publicitaires, les photographies personnelles sont pauvres en paysages et en monuments historiques. Par contre, les attributs émotionnels sont très présents dans la mesure où la plupart des photographies ont besoin d'être mises dans un contexte spatiotemporel pour être saisies. C'est donc le ressenti pendant la prise de la photographie qui fait d'elle représenter un moment mémorable du séjour. Pour quelques photos, c'est plutôt ce que ressent l'interviewé au moment de sa visualisation (après l'expérience) qui fait qu'elle soit représentative de son séjour. D'autre part, Les attributs sensoriels ressortent beaucoup dans la mesure où les répondants évoquent beaucoup les couleurs, les symboles ou encore les sons.

La composante imaginaire est fort présente dans ces attributs dans la mesure où l'imagination correspond à des représentations agréables et multi-sensorielles qui placent le touriste dans l'hyper-réalité. Malheureusement, nous n'avons pas su faire ressortir le facteur « inconscient » et la création imaginaire. Les répondants sont pudiques et ont estimé que nos questions s'immiscent beaucoup dans leurs vies privées.

Notre recherche confirme le fait que l'image d'une destination résulte du processus de la perception et non de la réalité du territoire (Gartner 1993). Cette image se construit au cours de l'expérience touristique qu'elle soit positive ou négative. Les touristes que nous avons pris pendant leur premier séjour, nous ont présenté une image induite. Ceux que nous avons questionnés après leur retour chez eux ainsi que ceux qui sont habitués à la destination, nous ont présenté une image un peu plus complexe et fortement influencée des détails de leurs expériences. En dehors de ce classement des résultats en fonction du nombre de visites, la photographie, support de notre enquête, nous a permis de classer les participants en fonction de leurs motivations profondes. Nous distinguons dans ce sens, les personnes qui perçoivent leurs expériences par rapport à eux-mêmes et personnes qui se mettent à la place des autres pour la percevoir. Ces derniers essaient d'affirmer un style de vie à travers leur consommation touristique (ostentation). Elles sont relativement jeunes et nous les voyons très présentes dans leurs photos dont les prises sont très bien conçues. Les autres essaient surtout de garder des souvenirs, leurs photos sont parfois trop symboliques au point de ne pas pouvoir la comprendre sans écouter les commentaires. Il est à noter que chez quelques participants, ces deux traits sont simultanément présents.

Limites et voies de recherche

Cette recherche présente des limites qu'il faut prendre en considération pour relativiser les conclusions. Dans un premier lieu, nous notons une limite méthodologique par rapport à l'enquête qualitative qui repose sur les photographies personnelles. En effet, cette méthode préconisée par différents chercheurs qui ont essayé de comprendre les motivations profondes à la consommation d'un produit ou un service n'est pas simple à mettre en place en pratique. Les répondants se sont montrés pudiques à l'égard de quelques questions et nous avons eu du mal à récupérer des photos (quatre participants sur douze nous ont juste montré les photos et se sont abstenus de nous les communiquer). Les participants les plus âgés se sont montrés hostiles envers nous. Nous recommandons donc cette l'utilisation de cette méthode avec des personnes très disponibles et qui ont une grande facilité de communication.

Ensuite, l'enquête s'est effectuée auprès des consommateurs effectifs du produit tunisien. Nous pensons que ça pouvait être plus pertinent de prévoir une étude complémentaire qui s'étend à des consommateurs potentiels pour pouvoir mesurer leurs perceptions hors situation de consommation du produit.

D'autre part, nous pensons que la période de l'étude affecte fortement les résultats de l'enquête. Nous avons effectué nos entretiens dans les hôtels vers le début du mois de Mai et nous avons remarqué une faible présence des Français sur place. Une étude longitudinale et répétitive sur plusieurs périodes de l'année pourrait donner des résultats plus pertinents.

Une grande disparité dans l'évaluation de la destination Tunisie ressort à travers cette étude et ce, bien que la recherche s'est concentrée sur un seul pays émetteur qui est la France. Il est à noter cependant que nous avons pu mettre en valeur des similitudes quant à la perception des Français de la destination. En effet, la Tunisie, ancienne colonie Française et fortement influencée culturellement et socialement par ce Pays, est perçue comme un pays familier pour les Français. L'échantillon n'a pas fait ressortir une grande attirance envers les attributs propres au pays (culture et nature). Par contre, la compagnie, les rencontres, le divertissement et la détente sont très présents parmi les motivations du voyage. Ce sont, surtout, ces composantes expérientielles qui apparaissent dans la conception de l'image perçue de la destination Tunisie.

L'imagination que nous avons essayé de conceptualiser dans la partie théorique, explique en grande partie la subjectivité dans la perception de la destination au sein même d'un échantillon de touristes de même nationalité. C'est à partir de ce constat qu'il serait intéressant que des études futures s'intéressent davantage au concept de l'imagination en lui

donnant des dimensions. Cette orientation de la recherche permettrait d'appréhender le rôle de la création imaginaire dans les représentations mentales associées aux expériences de consommation afin de comprendre la subjectivité de la perception et essayer de la conceptualiser.

Ces concepts théoriques peuvent être exploités dans la pratique pour différents types de produits et services, et ce à travers la mise en valeurs de leurs attributs expérientiels et notamment imaginatifs.

Conclusion

Ce travail de recherche s'est intéressé au rôle de la composante imaginaire de l'expérience touristique dans la formation de l'image perçue d'une destination. Cette thématique très peu abordée dans les recherches en marketing touristique, s'inscrit dans une approche postmoderne. Cette perspective, dans laquelle nous avons situé notre travail, conçoit la destination comme un espace d'expériences offertes aux touristes.

Notre essai de conceptualisation de l'imagerie mentale relative à l'expérience des touristes Français en Tunisie a permis de comprendre les représentations qu'associent les Français à leurs expériences et à la destination. Nous pouvons confirmer, à la lumière de ce travail que la subjectivité dans la perception de la destination chez les touristes est expliquée en grande partie par la fonction créatrice de l'imagination. Nos conclusions rejoignent l'approche expérientielle qui fait référence aux études de Freud et qui s'intéresse aux processus cognitifs relevant de l'inconscient et de l'intime.

Outre la difficulté de la mise en place de la méthode basée sur les photos en pratique, nous dénotons un manque de recherches s'intéressant au concept de l'imagination en marketing. Ces deux lacunes ont entravé notre conceptualisation de la composante imaginaire dans l'expérience touristique.

D'après Echtner et Richie (1993), les perceptions qu'ont les individus de l'image d'une destination sont étroitement liées à leurs comportements touristiques et donc à leurs choix de destination. Notre travail, qui repose sur cette théorie, a essayé de comprendre sur quels attributs il serait opportun d'agir afin de véhiculer une image attrayante pour la destination. L'enquête de terrain a confirmé qu'il est intéressant de revoir ses attributs expérientiels. En effet, notre échantillon de touristes français perçoit la Tunisie comme une destination

accessible, commune et substituable. Cette destination évoque la détente et le divertissement au détriment de la découverte. Les Français préfèrent la visiter en groupe et se réjouissent des rencontres qu'ils y effectuent. Une stratégie de fidélisation est ainsi préconisée pour le marché Français.

En outre, nous avons pu relater l'importance pour les touristes Français de se rapprocher des populations locales afin d'explorer leurs pratiques et leurs traditions les plus profondes. Ce constat insiste sur la nécessité de positionner les recherches en marketing touristique dans une perspective postmoderne. Cette voie de recherche présenterait un cadre théorique pour explorer et comprendre une nouvelle forme de tourisme basée sur un besoin de fantasmes. Pour ce faire, elle peut s'appuyer sur la géographie imaginative qui met l'accent sur l'imagination individuelle et les caractéristiques fantastiques de la réalité géographique ainsi que sur les significations qui créent et transforment les lieux et les paysages (Aitken et Valentine 2006, Cloke, Crang et Goodwin 1999).

Références bibliographiques

- Baker, M. J. et Cameron, E. (2007) Critical success factors in destination marketing, *Tourism and Hospitality Research* Vol. 8, 2, 79-97
- Chamard, C. (2000) Les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité, Convegno « Le Tendenze Del Marketing In Europa » 24 novembre 2000
- Chen, P. (2007) Exploring Unspoken Words: Using ZMET to depict Family Vacationer Mental Models, Proceeding of the First Hospitality and Leisure: Business Advances and Applied Research Conference
- D'Aquin, Saint Thomas: La Somme Théologique (livre numérique Google)
- Dosnon, O. (1996) Imaginaire et créativité : Eléments pour un bilan critique, *Pratiques* No. 89, 5-24
- Echtner, C. M. et Ritchie J. R. B. (1993) The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research* April 1993 vol. 31 no. 4 3-13
- Freud, S. (1968) *Essais de psychanalyse*, Paris : Payot
- Gao, B.W. , Zhang, H. et Decosta, P. L. (2011) Phantasmal destination : A post-modernist perspective, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 197 - 220, 2012

- Gruyer, L. A. (1829), *Métaphysique de Descartes: rassemblée et mise en ordre* (Livre numérique Google)
- Holbrook, M. B. et Hirshman, E. C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research* (pre-1986); p. 132
- Holbrook, M. B. (1999) Consumer Value. A framework for analysis and research, Coll. Routledge Interpretive Marketing Research, Routledge, London and New York.
- Jenkins, R. , Molesworth, M. et Eccles, S. (2010) Alternative hedonism, digital virtual consumptions, and structures of the imagination, *American Marketing Academy*, February 2010, New Orleans, USA
- Kant, Emmanuel : *Critique de la raison pure*, Volume 1 (Livre numérique Google)
- Kauffman, P. (2005) Imaginaire et imagination, *Encyclopaedia Universalis*
- Ladwein, R. (2003) Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, *Sociétés, consommations et consommateurs*, Ed. E. Remy, Garubau-Moussaoui I. Desjeux D., Filser M., L'Harmattan, Paris, p.85-98
- Launay, J. (2001) Imaginaire et rêve-éveillé, *L'esprit du temps - Imaginaire et Inconscient* 2001/1 – No. 1, p. 15 -23
- Ribot, Théodore : *Essai Sur L'imagination Créatrice* de (Livre numérique Google)
- Sartre, JP. (1986) *L'imaginaire*, Paris, Gallimard
- Simon, F. (2007) Les composantes de l'expérience virtuelle de recherche d'information: imagination, plaisir et immersion, *Actes des 12èmes Journées de recherche en marketing*
- Thomas, N. J. T. (1999) Are Theories of Imagery Theories of Imagination ? An Active Perception Approach to Conscious Mental Content, *Cognitive Science* Vol. 23 (2) 1999, pp. 207 - 245
- Thomas, N. J. T. (2003) Imagining Minds, *Journal of Consciousness Studies*, 10, No. 11, 2003, pp. 79-84
- Vernette, E. (2007) Une nouvelle méthode de groupe pour interpréter le sens d'une expérience de consommation : « l'Album On-Line » (AOL)
- Zaltman, G et Coulter, R. H. (1995) Seeing the voice of the customer : Metaphor-Based advertising research, *The journal of advertising research*, Vol. 35, No. 4, July – August 1995 Université de Bourgogne, 8/9 novembre 2007