UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L´INFLUENCE D´UN ÉVÉNEMENT SUR L´IMAGE D´UNE DESTINATION

LE CAS DU FESTIVAL DE HUÉ, VIETNAM

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

PAR

CÔNG HUYỀN TÔN NỮ Ý NHIỆM

JUIN 2013

REMERCIEMENTS

Je voudrais, tout d'abord, adresser à toutes les personnes qui ont permis à ce projet de voir le jour mes remerciements les plus vifs et les plus sincères.

Ceux-ci vont tout de suite à mon directeur de recherche, le professeur Benoit Duguay, pour sa tolérance, sa patience et son appui autant sur le plan méthodologique que motivationnel. Je dois aussi à son épouse, Madame Danièle Boulard, des conseils précieux pour la rédaction de mon mémoire en bénéficiant de ses expériences et réflexions riches et judicieuses.

Je suis reconnaissante envers ma famille pour tous ses encouragements, et soutiens moraux. Grâce à elle, je me sens plus forte pour pouvoir aller jusqu´au bout du travail.

De plus, je tiens à remercier mon programme de bourse PCBF, en particulier Mme Jeanne Gallagher, pour son aide inestimable tout au long de mon cursus scolaire.

Je souhaite également remercier mes amis pour leur disponibilité et leurs conseils lors de ma rédaction.

Finalement, je suis reconnaissante envers tous les acteurs impliqués dans mon étude sur le Festival de Hué.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS ii
TABLE DES MATIÈRES iii
LISTE DES FIGURES iv
LISTE DES TABLEAUX viii
RÉSUMÉ x
INTRODUCTION 1
CHAPITRE I
DESTINATION ET SON IMAGE 7
1.2 Importance de l´image 10
1.3 Composantes et formation de l´image 12
1.3.1 Composantes 12
1.3.2 Formation 13
1.3.3 Facteurs influençant la formation de l´image du consommateur 15
1.4 Évaluations de l´image d une destination 17
1.5 Exemples de l´image de quelques destinations 21
1.5.1 France 21
1.5.2 Montréal 22
1.5.3 Las Vegas 22
1.5.4 Thaïlande 22
1.5.5 Espagne 23
CHAPITRE II
ÉVÉNEMENTS ET FESTIVALS 24
2.1 La recherche en tourisme événementiel 25
2.2 Tourisme événementiel (event tourism): concepts et définition 26
2.3 Événements 28
2.3.1 Événement et ses concepts 28
2.3.2 Événement et sa définition 29

2.3.3 Événement et ses catégories 30
2.3.4 Événement et son environnement 34
2.4 Festival 35
2.4.1 Festival et ses concepts 35
2.4.2 Festival et ses acteurs 37
2.4.3 Festival et ses impacts sur le développement de la destination 41
CHAPITRE III
FESTIVAL EN TANT QUE CONSTRUCTEUR D´IMAGE 46
3.1 Développement d´une destination à partir d´un événement ou d´un festival ... 47
3.2 Festival et la mise en valeur de la culture 49
3.3 Festival et la mise en valeur du patrimoine 50
3.4 Festival et la mise en valeur de la communauté d´hôte 51
3.5 Festival: un moyen de transfert, de pérennisation et de notoriété de l´identité locale 52
3.6 Festival et retombées médiatiques 54
3.7 Festival et ses effets sur la visite d´une destination 55
3.8 Exemples 57
3.8.1 Festival international d´Édimbourg 57
3.8.2 Festival international de la Bande Dessinée à Angoulême 58
CHAPITRE IV
ÉTUDE DE CAS SUR LE FESTIVAL DE HUÉ 59
4.1 Naissance du Festival de Hué – de l´idée d´un échange culturel au Festival de Hué 60
4.3 Programme artistique 61
4.4 Impact sur l´économie locale 62
4.5 Impact sur le tourisme 63
4.6 Festival et identité locale 65
4.7 Festival et son branding 65
4.8 Festival et ses éditions 66

CHAPITRE V
MÉTHODOLOGIE 73
5.1 Approche qualitative 73
5.1.1 Présentation générale sur l´approche qualitative 73
5.1.2 Étude de cas 74
5.1.3 Les entrevues semi-dirigées auprès des experts 75
5.1.4 Échantillon 76
5.1.5 Guide d´entrevue 77
5.1.6 Grille d´analyse 79
5.1.6.1 Profil du répondant 79
5.1.6.2 Analyse des rôles du festival dans le développement du tourisme local en particulier celui de création de l´image positive 80
5.1.6.3 Positionnement et avantages concurrentiels du festival, avec sa capacité de construction d´image dans le développement du tourisme local 81
5.1.6.4 Image de la destination via le festival 82
5.1.7 Analyse avec le logiciel Nvivo 2 83
5.2 Approche quantitative 84
5.2.1 Présentation sur l´approche quantitative 84
5.2.2 Échantillonnage 85
5.2.3 Questionnaire 86
CHAPITRE VI
ANALYSE DES RÉSULTATS 87
6.1 Analyses des données qualitatives 87
6.1.1 Profil des interviewés 87
6.1.2 Rôle du festival de Hué et sa contribution au développement du tourisme de la ville de Hué 88
6.1.2.1 En qualité d´attraction touristique 89
6.1.2.2 Animation des sites statiques 91
6.1.2.3 En qualité de catalyseur du développement urbain 92

6.1.2.4 En qualité de constructeur d´image de la destination 93
6.1.3 Positionnement et avantages concurrentiels du Festival de Hué avec sa capacité de création d'image dans le développement du tourisme local98
6.1.3.1 Positionnement dans le développement du tourisme local 98
6.1.3.2 Avantages concurrentiels dans le développement du tourisme local..... 101
6.1.4 Image de la ville de Hué via le Festival 103
6.2 Analyses des résultats quantitatifs..... 106
6.2.1 Profil des visiteurs..... 106
6.2.2 Assistance au festival 110
6.2.3 Image de la ville à travers le festival..... 114
6.2.3 Évaluation globale de la destination 117
6.2.4 Test des hypothèses..... 122
CONCLUSION 136
APPENDICE A
GUIDE D´ENTREVUE..... 141
APPENDICE B
QUESTIONNAIRE VERSION FRANÇAISE 148
APPENDICE C
QUESTIONNAIRE VERSION ANGLAISE 148
APPENDICE D
QUESTIONNAIRE VERSION VIETNAMIENNE 153
APPENDICE E
LISTE DE NODES..... 161
APPENDICE F
LES RÉSULTATS SPSS 161
BIBLIOGRAPHIE..... 198

LISTE DES FIGURES

1.1 Composantes de l´image de destination 13
1.2 Facteurs influançant la formation de l´image du consommateur..... 16
1.3 Facteurs influençant la formation d´image de destination touristique adaptée de Stabler (1988) 17
2.1 Tourisme événementiel à la croisée des études de tourisme et d'événement .. 27
2.2 Catégorisation des événements en fonction de la taille 31
2.3 Catégorisation suggérée des événements en fonction de la forme et du contenu..... 32
2.4 Événements et son environnement..... 35
2.5 Rôles des festivals et des événements spéciaux 42
3.1 Principaux éléments, processus et relations contribuant à des festivals 53
3.2 Attributs de qualité du festival sur expérience, satisfaction et intention de revisite..... 57
4.1 Logo du Festival de Hué 66
4.2 Festival de Hué 2000..... 69
4.3 Festival de Hué 2002..... 69
4.4 Festival de Hué 2004..... 70
4.6 Festival de Hué 2008..... 71
4.7 Festival de Hué 2010..... 72
4.8 Festival de Hué 2012..... 72

LISTE DES TABLEAUX

Tableau Page

1.1 Phases de formation de l´image 14
1.2 Attributs évoqués (par ordre d´importance) par les touristes et les acteurs touristiques 18
1.3 Attributs utilisés par les chercheurs pour mesurer l'image de destination (1)..... 19
1.4 Attributs utilisés par les chercheurs pour mesurer l'image de destination (2)..... 20
1.5 Arrivées des touristes internationaux 21
2.1 Catégorisation suggérée des événements en fonction de but 33
2.2 Catégorisation suggérée des événements en fonction de fréquence 34
4.1 Éditions du Festival de Hué 67
6.1 Profil des interviewés 88
6.2 Festival en qualité de constructeur d´image de la destination 96
6.3 Festival et son positionnement dans le développement du tourisme local..... 99
6.4 Perception de l´image de Hué 104
6.5 Sexe des visiteurs 107
6.6 Groupe d´âge 107
6.7 Provenance 109
6.8 Niveau de scolarité 110
6.9 Statistiques descriptives de l´assistance au Festival 110
6.10 Nombre de jours 111
6.11 Connaissance sur l´existence Festival 112
6.12 Décision/Motivation de la visite de la ville durant le festival 113
6.13 Image perçue 114
6.14 Image de l´identité évaluée par les visiteurs 114
6.15 Image de la ville selon la perception des visiteurs 115
6.16 Statistiques descriptives des attributs 117
6.17 Statistiques descriptives des valeurs 117
6.18 Corrélation entre les attributs et les valeurs 120
6.19 Motivation revisite 121

6.20 Destination plus attractive 129
6.21 Manifestation Incontournable 122
6.22 Tableau croisé Décision visite * Image.percue 123
6.23 Tableau croisé Motivation revisite * Image.percue 125
6.24 Tableau croisé Valeur Identité propre * Image perçue 127
6.25 Tableau croisé Valeur Communauté dé´accueil * Image perçue 129
6.26 Tableau croisé Valeur Caractéristiques typiques* Image perçue 131
6.27 Tableau croisé Valeur Image médiatisée* Image perçue 133
6.28 Tableau croisé Attractivité destination* Image perçue..... 135

RÉSUMÉ

Le tourisme événementiel semble être une des formes en vogue de la pratique touristique à travers le monde. Il a inspiré la création de festivals en grande quantité dans presque toutes les destinations touristiques. Il est indéniable que le festival est considéré comme un secteur de l'activité culturelle touristique qui rencontre ces dernières années une croissance fulgurante. À cet égard, les festivals sont devenus un sujet d'actualité en raison de leur importance dans le développement du tourisme d´une destination en particulier son rôle en tant que constructeur d´image.

Il est idéal que le festival se rattache aux richesses et potentiels d´un territoire afin de le promouvoir sur le plan touristique. Dans ce sens, il est capable de manifester l´image de l´identité d´une destination et la rendre plus durable et notoire.

Dans le contexte d´un pays en voie de développement comme le Vietnam, la ville de Hué s´efforce de s´appliquer elle-même dans cette vocation où le Festival de Hué est considéré comme un constructeur d´image de la ville et dont la mission est de vanter l´image de l´identité locale aux touristes. Hué est une ville qui vit de sa culture, de son patrimoine et de son tourisme. Cette petite ville possède en elle l´ensemble du patrimoine matériel et immatériel, reconnu par l´UNESCO depuis 1993. Souhaitant mettre en valeur et diffuser l´image d´une ville de patrimoine et de culture, le gouvernement vietnamien a adopté le projet de construction de la ville de Hué comme une ville festivalière typique du Vietnam, ce qui permet de transformer Hué en l'une des villes culturelles les plus attractives du pays.

Notre réflexion s'est structurée autour de cinq hypothèses de travail qui consistent à vérifier les rôles du festival de Hué, en particulier celui de constructeur d´images dans la promotion et le développement de la ville de Hué sur le plan touristique.

En fait, au départ, les cinq hypothèses sont posées:

H.1 Le festival de Hué exerce une influence positive sur des changements globaux de la destination.

H.2 L´image du festival de Hué exerce une influence positive sur l´image de la ville du même nom.

H.3 L´image du festival de Hué influence la perception globale qu´ont des visiteurs des valeurs de la ville du même nom.

H.4 L´image du festival de Hué influence l´attrait touristique de la ville du même nom.

H.5 Une perception favorable du festival de Hué est liée avec l´intention de revenir à cette destination.

Pour ce faire, nous avons recours à une approche mixte à la fois qualitative et quantitative pour observer et étudier ce rôle en même temps à partir de l´intérieur de l´organisation du festival et de l´extérieur de la participation des touristes.

Les résultats obtenus montrent que l'inscription du festival apporte absolument à la ville des retombées matérielles ainsi qu´immatérielles, il contribue directement à la construction de l´image positive et l´image de l´identité de la ville. Pourtant, considéré comme un bon moyen de créateur d´image positive pour la ville, ce rôle du festival ne se joue pas à toute sa performance à cause des limites existant dans l´organisation du festival, notamment la négligence de la communauté d´hôte et des problèmes liés à la promotion de l´événement

Les mots clés suivants sont suggérés pour faciliter la classification et la recherche bibliographique: tourisme événementiel, festival, image, destination Festival de Hué.

INTRODUCTION

Le monde des événements est vaste (Claveau, 2005). Les événements constituent donc une motivation cruciale du tourisme et figurent en bonne place dans les plans de développement et de la commercialisation de nombreuses destinations (Getz, 2007). Autrement dit, petits ou grands, les événements ont envahi notre quotidien, pour devenir un levier majeur du marketing. Dans ce cadre de recherche, nous portons l´attention sur les festivals, ayant fleuri dans les dernières décennies et étant à la fois un « produit d´appel » pour inciter à la fréquentation touristique et de par leur récurrence, un « produit de fidélisation » (Claveau, 2005:20). Dans ce sens, les festivaliers satisfaits peuvent devenir visiteurs répétitifs et fidèles, ils émettent à la famille et aux amis, des messages positifs. Sans être formulés expressément, les événements ou les festivals sont souvent prétendu être des bâtisseurs des images uniques de chaque destination qui nécessite toujours de se différencier de leurs concurrents. Or, l'image constitue presque le premier atout ainsi que la priorité de stratégie des destinations, car elle est synonyme de la voie propre à chaque destination dans le positionnement dit durable sur l´échiquier touristique. À cette échelle, il est fort important de créer et de transmettre une image certainement favorable et positive aux potentiels touristes sur les marchés cibles via l´organisation des festivals.

Problématique

Le tourisme est une industrie en pleine croissance (Condès, 2004) et représente un avenir jugé fort prometteur à long terme. Cette industrie s´adapte mieux au fur et à mesure aux évolutions sociales, politiques, économiques et environnementales (Frochot et Legohérel, 2007) que des industries plus conventionnelles. Pourtant, on reconnaît des problèmes importants sur la saisonnalité du secteur touristique. Heureusement, les événements spéciaux (Jeux

olympiques, foires internationales, festivals, carnavals, etc.) peuvent devenir un moyen impeccable de prolonger la haute saison ou à introduire d'une nouvelle saison (Getz, 1991). Ainsi, « le tourisme événementiel » (event tourism) est un concept qui se traduit par plusieurs rôles dans le développement d´une destination touristique: la planification systématique, le développement et la promotion de festivals et d'événements spéciaux comme attractions touristiques, catalyseurs du développement, et constructeurs d'images pour les attractions et les destinations (Getz, 1991). Dans ce sens, un événement touristique pourrait devenir un outil promotionnel efficace de la gestion pour développer une certaine destination (Bootti, 2009 dans Spindler et Huron, 2009: 373-387) grâce à sa grande capacité de formation d´images (Felsenstein et Fleischer, 2003 ; Getz, 2005). Or, les perceptions des images sur une destination constituent depuis toujours une influence importante dans le choix de destination de vacances des touristes (Morgan et Pritchard, 1998; Baloglu et McCleary, 1999). On peut comprendre ce propos du fait que l´événement est effectivement l´expression de la culture vivante du territoire et le reflet de son image. Mais il est aussi lui-même constitutif de son image puisqu´il contribue à porter et créer simultanément l´image du territoire ou de la destination (Gayet, 2009a:279). Prentice et Andersen (2003) ajoutent qu'il s'agit d'un bon moyen de modifier l´image traditionnelle d´une destination, donc de repositionner une destination grâce à cet événement basé également sur une certaine créativité dans la construction de la nouvelle image. Dans ce contexte, le développement d´une image de la destination dépend évidemment des succès de l´événement.

Le développement du tourisme de nos jours est donc un enjeu primordial pour de nombreux pays (Botti *et al.,* 2008). Selon Condès (2004:276), le tourisme international amène un afflux important de touristes, car ces pays peuvent se positionner comme de nouvelles destinations touristiques. Développer le tourisme devient ainsi une des préoccupations stratégiques notamment pour les pays en développement ou émergents (Condès, 2004:276), car il est incontestable qu´il constitue « une prodigieuse source de création de valeur et d´emplois » (Botti *et al.,* 2008:11). Il faut ajouter que le tourisme événementiel devient à l´heure actuelle un

segment jugé important international. Cela s´explique par le fait que les événements constituent une motivation cruciale du tourisme et figurent en bonne place dans les plans de développement et de la commercialisation de nombreuses destinations (Getz, 2007). Dans ce sens, ce type de tourisme se trouve de plus en plus omniprésent partout dans le monde, et non pas uniquement dans les pays où le tourisme est déjà bien développé. Un festival représente une occasion de développement de la destination pour les pays en voie de développement ou un outil d´enrichissement de l´offre touristique pour les pays développés.

Claveau (2005:20) souligne que « les festivals sont à la fois un « produit d´appel » pour inciter à la fréquentation touristique et de par leur récurrence, un produit « de fidélisation ». De plus, le festival constitue un phénomène transversal au secteur culturel (Barthon *et al.*, 2007) et son poids économique est de plus en plus respectivement reconnu (Crompton et McKay, 1994).

Le festival, avec sa capacité de formation d´image, représente une source de différenciation et de positionnement dans la mise en marché des destinations touristiques. Le festival est entré dans les activités liées à l'élaboration d'une stratégie globale pour la destination qui se développe dans une perspective intégrée à plusieurs niveaux, puisque la mise en tourisme de cet événement spécial pourrait tirer profit de son prestige pour l´associer directement à l´image de la destination.

En réalité, un grand nombre de destinations deviennent connues à travers le monde grâce à l´organisation des festivals: Festival d´Avignon, Festival de Cannes, Festival d´Édimbourg, Festival international de Jazz, etc. En termes de succès de gestion des destinations, les nouveaux paradigmes sont définis par rapport à un cadre conceptuel s´approchant de la compétitivité, le patrimoine culturel tourisme, la marque de ville, la perception des visiteurs et la qualité urbaine de la vie (Paskaleva-Shapira, 2007).

Pourtant, nous trouvons qu´il s´agit d´un nombre modeste sur les études portant l´intérêt sur l´image d´un festival lié directement au développement du tourisme local. Dans le cadre de la présente recherche, l´étude de cas est le festival

de Hué, au Vietnam en espérant mieux étudier ce propos. La mondialisation et l'intégration constituent des opportunités pour le tourisme qui occupe une place très importante dans le développement économique du pays (Jansen-Verbeke et Go, 1995). En outre, le tourisme est une occasion de découverte de la culture vietnamienne partiellement exotique chez les touristes étrangers (Berger, 2005). La ville de Hué, ancienne capitale impériale du Vietnam, possède l´ensemble de monuments reconnu par l´UNESCO comme patrimoine mondial en 1993. Cette ville est devenue depuis l'an 2000 la ville festivalière du Vietnam et de l'envergure internationale (Nguyen, 2008). Avec le Festival de Hué, il s´agit évidemment d´un grand atout du tourisme local. Aussi Hué est-elle une destination intéressante des étrangers à travers le monde et un rendez-vous des cultures différentes. L´intérêt de cette étude de cas consiste à étudier l´importance du Festival de Hué envers la ville en particulier son rôle de création d´images en faveur de cette ville et comment l´image est perçue de la part des touristes durant ce festival.

Objectifs et hypothèses de recherche

L´objectif principal de ce travail réside dans l´étude sur l´importance du festival envers d´une destination, en particulier son rôle de création et de promotion efficace de l´image d´une destination en étudiant le cas du Festival de Hué. Il tente ainsi de dévoiler cette capacité du festival en faveur de développement touristique d´une destination.

Pour ce faire, ce travail consiste à vérifier les cinq hypothèses suivantes:

H.1 Le festival de Hué exerce une influence positive sur des changements globaux de la destination.

H.2 L´image du festival de Hué exerce une influence positive sur l´image de la ville du même nom.

H.3 L´image du festival de Hué influence la perception globale qu´ont des visiteurs des valeurs de la ville du même nom.

H.4 L´image du festival de Hué influence l´attrait touristique de la ville du même nom.

H.5 Une perception favorable du festival de Hué est liée avec l´intention de revenir à cette destination.

Méthodologie de recherche

Pour répondre aux objectifs de recherche, ce travail comporte deux sections distinctes, mais successives après une littérature sur la destination et son image, le tourisme événementiel et le festival et enfin sur le rôle de créateur d´image du festival. Nous nous intéressons à nous appuyer sur une approche mixte afin de réaliser la recherche. D´une part, nous nous intéressons à observer le festival en question de l´intérieur du festival à partir de l´organisation de l´événement et, d´autre part, de l´extérieur de l´événement à partir de la participation des visiteurs; en souhaitant observer le phénomène de manière la plus exhaustive possible.

La première section est consacrée à l´approche qualitative en se basant sur les entrevues semi-dirigées auprès des interviewés concernés ou non le festival en question, qui sont des connaisseurs sur le festival en question et le développement touristique de la ville de Hué. Cette approche permet de vérifier toutes les deux premières hypothèses proposées au début de la recherche avec les informations obtenues après les entrevues, sous l´angle de l´organisation du Festival.

Ensuite, comme notre étude porte l´intérêt principal sur la capacité du festival comme un constructeur majeur d´image de destination pour développer du tourisme local, la seconde section a recours à l´approche quantitative, s´appuyant sur le questionnaire distribué aux touristes participants au Festival de Hué. Cette étape, comme un regard de l´extérieur, consiste à mieux vérifier les trois dernières hypothèses en identifiant l´image de l´identité de la ville perçue via le Festival de Hué auprès des touristes. En plus, cette approche nous permet de valider (confirmer ou infirmer) les résultats obtenus dans l´étape qualitative.

Organisation des chapitres

Notre étude se compose de six chapitres:

Dans l´introduction de l´étude, nous présentons d´une façon générale la

problématique, les objectifs et hypothèses, la méthodologie de recherche et l´organisation du mémoire.

Le chapitre I consiste à présenter la littérature sur la destination et son image en contexte du développement d´une destination touristique.

Le chapitre II se consacre à souligner l´importance des événements et des festivals en faveur d´une destination touristique. Dans ce sens, nous mettons en valeurs les rôles principaux d´un festival favorisant le développement touristique local.

Le chapitre III continue à approfondir le rôle du festival en qualité d´un constructeur d´image.

Le chapitre IV consiste à présenter d´une façon générale sur l´étude de cas qu´est le Festival de Hué depuis sa naissance jusqu´aux succès témoignés à l´heure actuelle.

Le chapitre V s´occupe de la méthodologie de la recherche. Nous y présentons l´approche mixte (qualitative et quantitative).

Le chapitre VI, nous présentons les résultats obtenus après l´analyse de deux approches.

La conclusion est consacrée à la discussion des résultats, des limites de la recherche et certaines propositions d´avenues des recherches.

CHAPITRE I

DESTINATION ET SON IMAGE

L´image d´une destination ne demeure plus un terme inconnu dans le domaine du tourisme. Chaque destination possède une image, et les unes peuvent posséder une image plus forte que les autres, ou négative ou positive. Certaines destinations sont en cours de construction d´une image positive, quelques autres veulent sans doute la changer ou la renforcer. L'image constitue presque le premier atout ainsi que la priorité de stratégie des destinations dans la concurrence mondiale en matière de tourisme. Elle représente la voie propre à chaque destination pour se distinguer et pour se positionner le plus durablement possible sur l´échiquier touristique. Afin de développer une position concurrentielle, il est important de créer et de transmettre une image certainement favorable et positive aux potentiels touristes sur les marchés cibles. Une bonne gestion de l'image d´une destination s´avère incontournable pour attirer les flux touristiques et d'autres ressources et pour créer de la valeur ajoutée pour la destination. Dans ce contexte, une image précieuse présente une condition fondamentale pour une destination. Le processus de formation d´une image est complexe, car elle subit l'action de plusieurs facteurs. De plus, les composantes sont nombreuses et dépendent parfois du contexte de chaque destination. L´objectif de cette section vise à explorer la dimension stratégique d'une image de destination, ce qui pourrait aider à maintenir ou rajeunir les flux touristiques en faveur d´une destination.

Pour ce faire, ce chapitre se compose de trois parties: la première porte sur la définition et le concept de l´image d´une destination. Nous présentons ensuite

l´importance de la destination, la formation de l´image et aboutissons à quelques exemples sur l´image de la destination.

1.1 Définitions et concepts

Ayant un pouvoir dans l'esprit des touristes, la valeur de l'image de destination est incontestable. L'analyse de l'image de destination est relativement récente, mais le sujet est devenu l'un des plus populaires dans la littérature de recherche en tourisme. Pike (2002) a réalisé un examen de ce sujet avec 142 articles scientifiques publiés dans la littérature au cours de la période 1973 -2000, ce qui permet de fournir aux chercheurs un panorama sur l'image de destination, accompagnée par un guide de référence de contexte, la méthode et l'orientation des études antérieures (Pike, 2002)

. Avant d´avancer dans les dimensions de l´image d´une destination, il est important de comprendre ce qu´est l´image d´une destination ou l´image touristique.

D´après la littérature, nous osons dire que le concept de l'image constitue un discours complexe en raison de son caractère abstrait. L'image est un terme qui a déjà été utilisé différemment dans un grand nombre de contextes et de disciplines créant ainsi des significations différentes. La détermination d'un sens exact du terme « image de destination touristique» est bel et bien problématique.

Tout d´abord, l´image de destination représente des structures mentales comprenant les éléments, les impressions et les valeurs qu'ont les touristes sur une destination. Il s´agit des connaissances matérielles de ces personnes, et sur une série de perceptions de nature plus émotionnelle.

Plusieurs auteurs voient l'image en fonction d'une image dans l'esprit. Ils suggèrent que l'image de destination est synonyme de la somme de toutes ces qualités émotionnelles comme des expériences, des croyances, des idées, des souvenirs et des impressions qu'une personne a d'une destination. Dans ce sens, Crompton (1978, cité dans Tasci et Gartner, 2007:414) définit l´image de destination touristique comme:

“The sum of all those emotional, aesthetic qualities such as experiences, beliefs, ideas, recollections and impressions that a person has of a destination".

Cette définition de Crompton (1978) reflète également la subjectivité prédominante de l'image qui se base sur l´importance de caractéristiques individuelles des touristes.

De plus, une image de destination est la perception personnelle d'un individu ou d'un groupe sur un lieu particulier:

“A destination image is the expression of all objective knowledge, impressions, prejudice imaginations, and emotional thoughts an individual or group might have of a particular place” (Lawson and Baud Bovy, 1977 cité dans Jenkins, 1998:2)

Sur le plan marketing, selon le point de vue de Raitier (2003), l´image d´une destination ou l´image de marque a six concepts voisins qui ont donc pu être identifiés: la notoriété, la réputation, la perception, l’attitude, les valeurs et le positionnement.

Afin de mieux susciter l’intérêt d’un visiteur désormais à la recherche d’expérience, les organisations touristiques tentent de définir et de communiquer une image de marque (brand) qui évoque les émotions, les attitudes ou les états d’esprit liés à une visite de la destination, afin que les consommateurs y associent leurs désirs et leurs aspirations (Chevrier, 2005).

Sur la base des multiples définitions de l'image de marque, Capriotti (1992 cité dans Lopes, 2011) identifie trois perspectives théoriques de l´image de manière suivante:

• L'image comme fiction: l'image correspond à une idée créée dans l'esprit du consommateur, qui diffère de l'image réelle.

• L'image comme une icône: l'image comme une représentation iconique d'un objet.

• L'image comme une attitude: l'image est basée sur une dimension cognitive (la manière dont les consommateurs perçoivent une marque), une

dimension affective (émotions générées par la marque) et un comportement (ce qui influence ensuite le comportement d´achat, et un indicateur prédictif important).

Quant à Gallarza, Saura et Garcia (2002), se situant dans une perspective interdisciplinaire de marketing, ils proposent d'un modèle théorique définissant l'image en fonction de quatre caractéristiques complexe, multiple, relativiste et dynamique comme un cadre plus compréhensif de l'image de destination.

En bref, sur le plan conceptuel, on est de l'avis que l´image de destination a été définie de différentes façons par les chercheurs. Les définitions sont de nature générale et il n´existe pas encore un accord complet et universel d´une définition commune.

1.2 Importance de l´image

De manière similaire, des chercheurs des études sur l'image de destination reconnaissent une réalité que d´une part une image de destination a un rôle crucial dans le voyage d'une personne, en particulier dans la prise de décisions liées à l'achat et que d´autre part la satisfaction dépend grandement de la comparaison de son attente sur la destination et l´image formée avant.

En conséquence du recensement hiérarchique de Echtner et Ritchie (1991), nous explorons que Hunt (1975) est le pionnier à démontrer l'importance de «l'image de destination » dans l'augmentation du nombre de touristes visitant les destinations autant que, ou même plus, les ressources tangibles. Très tôt, Hunt (1975) a reconnu l´image comme un facteur du développement du tourisme et que celle-ci constitue un effet de la décision des consommateurs pour les voyages-loisirs.

Echtner et Ritchie (1991) ajoutent l´idée que, une fois à destination, la satisfaction dépend en grande partie d´une comparaison des attentes fondées sur l´image de détention et les effets de la réalité vécue sur la destination (Chon, 1990).

Selon notre revue de littérature, depuis la fin des années 1990, le développement d'une image de marque (brand) forte et distinctive semble devenu le premier défi pour la plupart des destinations. Pourtant, sur un éventail de canaux de communication où les sources d´informations sont si ouvertes et si accessibles, la

réalité de chaque région ou destination devient familière auprès des consommateurs, ce qui influence indéniablement leur perception ainsi que leur attente sur des destinations de vacances. Dans un tel contexte, l'influence du message touristique transmise par l´image de destination s´avère plus importante que jamais, puisque, de plus en plus concurrentielles, plusieurs régions du monde doivent chercher à s´affirmer plus clairement par leur identité et leurs caractéristiques afin d'assurer un meilleur rayonnement et une perception positive de leur image.

En réalisant un examen de vingt-trois études sur l´image touristique, Chon (1990) a identifié les thèmes les plus courants et inhérents aux rôles et influences de l´image de destination dans le comportement et la satisfaction des consommateurs de voyage. Cet auteur les caractérise en six catégories portant sur: (1) le rôle de l'image dans la satisfaction des touristes (2) le rôle de l'image dans le comportement d'achat du touriste (3) les changements dans l'image touristique (4) la formation et la modification de l'image touristique à travers des contacts interculturels (5) l'évaluation et les mesures de l'image touristique et (6) le rôle de l'image touristique dans le développement du tourisme.

Utilisées dans les moyens pratiques afin de véhiculer des idées et des messages, les images, selon Morgan et Pritchard (1998:6), exercent de nombreuses fonctions aux différents niveaux dans le domaine du tourisme. Tout d'abord, les images peuvent être utilisées afin de transférer des messages sur des endroits particuliers et des produits. Deuxièmement, elles servent à redéfinir et repositionner ces lieux et ces produits. Ensuite, les images constituent un pouvoir dans la lutte des effets négatifs et dans le renforcement des effets positifs de la perception des produits, des destinations et des communautés. Enfin, ces images et ces représentations permettent de cibler spécifiquement les domaines, en particulier dans l'ère de la segmentation du marché cible.

De plus, l´importance et l´influence de l´image d´une destination ne se traduisent pas seulement dans l'étape de sélection de la destination, mais aussi dans le comportement global des touristes (Bigne *et al.*,2001 cité dans Chen et

Tsai, 2005:1121). Par conséquent, les efforts dans la construction et l´amélioration de l'image d'une destination afin de faciliter visiteurs fidèles à revenir sur le lieu semblent ainsi essentiels quant à la réussite du développement du tourisme d´une destination. Incontestablement, la fidélité constitue également un grand atout créé par l´image d´une destination chez les consommateurs de voyages, car l´essentiel dans ce qu´on appelle faire du tourisme, c´est d´inciter les touristes à revenir. En fonction de la fidélité envers d´une destination, Chi et Qu (2008) ont trouvé la corrélation significative entre l´image de destination et cette qualité des consommateurs. Le modèle de fidélité à la destination proposé par ces auteurs constitue quatre éléments qui sont corrélés l´un à l´autre: image destination, attributs de satisfaction, satisfaction globale et fidélité à la destination.

1.3 Composantes et formation de l´image

1.3.1 Composantes

Gartner (1994:193) constate que l´image d´une destination est créée par trois composantes distinctes, mais liées entre elles de façon hiérarchique: cognitive, affective et conative.

La première composante cognitive de l'image est définie par Scott (1965) comme une évaluation des attributs connus du produit ou la compréhension du produit de façon intellectuelle. Il s´agit de la somme des croyances et des attitudes d'un objet, conduisant à une certaine image à l'intérieur de ses attributs acceptés. Des images touristiques se fondent souvent plus sur la perception que sur la réalité parce que prétester un produit touristique avant de l´utiliser est presque impossible.

La composante affective de l'image est liée aux motivations avec lesquelles l'on a dans le processus de choix de la destination. Ce sont les raisons qui déterminent ce qu´on souhaite obtenir de l´objet, cela affecte donc la valorisation de l´objet.

La dernière composante conative de l'image est analogue au comportement parce que c'est la composante-action. La prise d´une décision a lieu une fois après l´examen des informations internes et externes. Cela dépend des images développées au cours de la phase cognitive et évaluée lors de la phase affective.

De manière différente, Ethner et Ritchie (1991:44) illustrent les composantes de l´image d´une destination dans la figure 2.1 ci-dessous. Ils remarquent que l´image d´une destination se compose des attributs fonctionnels/ psychologiques et communs /uniques. Autrement dit, d´une part, l´image d´une destination se base sur des impressions des attributs communs. Plus précisément, ces attributs fonctionnels communs se traduisent par prix, transport, infrastructure, hébergement, etc. Les attributs psychologiques communs comprennent convivialité, sécurité, qualité de services, etc. D´autre part, l´image se crée par des traits et événements uniques (attributs fonctionnels) et des auras (attributs psychologiques). Chaque destination possède des aspects tangibles de la destination traduits par des attributs fonctionnels et des aspects intangibles de la destination par des attributs psychologiques.

De plus, l´image n´est pas déterminée non seulement par les perceptions individuelles des attributs, mais aussi par l´impression globale créée par la destination

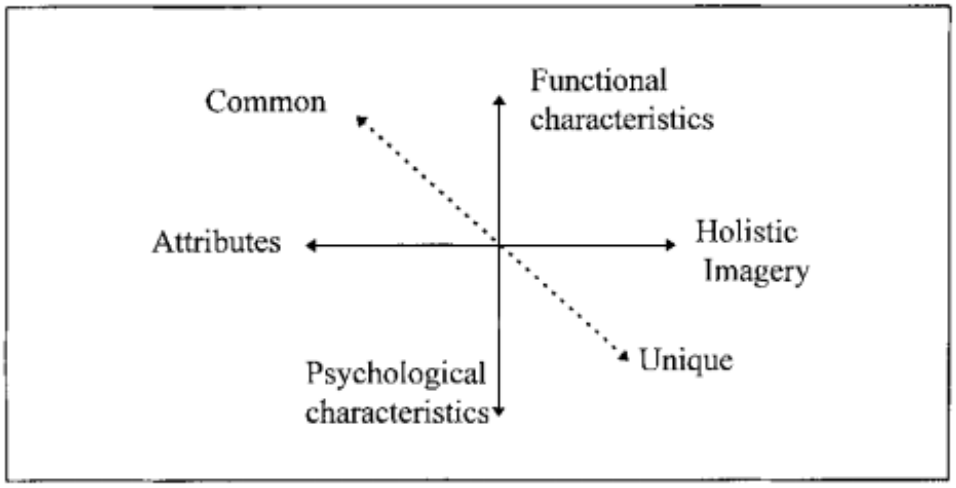


Figure 1.1- Composantes de l´image de destination

1.3.2 Formation

Selon Gunn (1988, cité dans Frochot, 2007:194), l´image évolue en fonction des étapes du processus d´achat. Il est donc sept phases comme présenté sur le tableau 1.1 suivant:

Tableau 1.1- Phases de formation de l´image

Type d´image	Phase	Processus
Organique	1	Accumulation d´images mentales concernant les expériences de voyage
Induite	2	Modifications de ces images en collectant davantage d´informations
	3	Décision de prendre des vacances dans une destination
	4	Déplacement vers la destination
	5	Déroulement des vacances
	6	Retour au domicile
Complexe	7	Modification des images initiales à partir de l´expérience qui vient d´être vécue

a. La formation de l´image organique: La première phase, le consommateur potentiel va accumuler des informations grâce à des journaux, des magazines, des films ou des amis et familles. L´image organique est formée dans cette phase à partir des ressources non touristiques. Il faut noter que l´image organique est la plus difficile à changer, car les acteurs touristiques ont le moins d´influence sur cette image (Frochot et Legohérel, 2007).

b. La formation de l´image induite: l´image induite correspond à la deuxième phase depuis que les consommateurs ont des modifications de l´image de la destination en collectant davantage d´informations jusqu´à leur retour au domicile (sixième phase) après la décision d´aller à une destination et la visite.

L´image induite résulte des communications des acteurs touristiques (publicités, brochures, guides touristiques, conseils d´agents de voyages). Ces sources d´informations obtenues pourraient changer l´image organique initiale des consommateurs (Frochot et Legohérel, 2007).

c. La formation de l´image complexe: L´image complexe est formée après la visite. Plus précisément, les consommateurs changeront leur image induite. Il faut noter que l´image formée avant et après la visite n´est pas toujours la même (Frochot et Legohérel, 2007). Il s´agit des résultats où l´image est plus réaliste, complexe et différenciée.

En bref, comme le processus de formation d'image est intimement inhérent au processus de sélection de la destination, comprendre comment les images touristiques sont formées peut aider les promoteurs de destination dans le développement d'images de destination envers les marchés cibles (Gartner, 1994).

1.3.3 Facteurs influençant la formation de l´image du consommateur

L'image d'une destination touristique est la clé où repose le succès du secteur touristique. Comme promouvoir une image est synonyme des activités stratégiques du tourisme, la connaissance sur les facteurs influençant sa formation demeure un grand intérêt chez des chercheurs.

Jenkins (1998) souligne que l'image de chaque personne d'un lieu particulier est unique, comportant leurs propres souvenirs, imaginations, sentiments d'un lieu. Le traitement des facteurs influençant l´image est loupé sous divers et différents aspects. À titre d´exemple, Stabler (1988 cité dans Jenkins, 1998:3) se base sur les dimensions de la demande de l´offre touristique des consommateurs pour considérer les facteurs de la formation de l'image de destination (fig. 2.2). Cette approche fournit des facteurs correspondant au modèle de la formation d´image de Gun (1988). Plus précisément, les facteurs liés à la demande sont à peu près analogues à l´étape de l´image organique alors que les facteurs liés à l´offre à l´image induite. Au total, il est 9 facteurs que sont perceptions, motivations, caractéristiques psychologiques, caractéristiques socio-économiques, éducation, média, marketing du tourisme, rumeur et expériences.

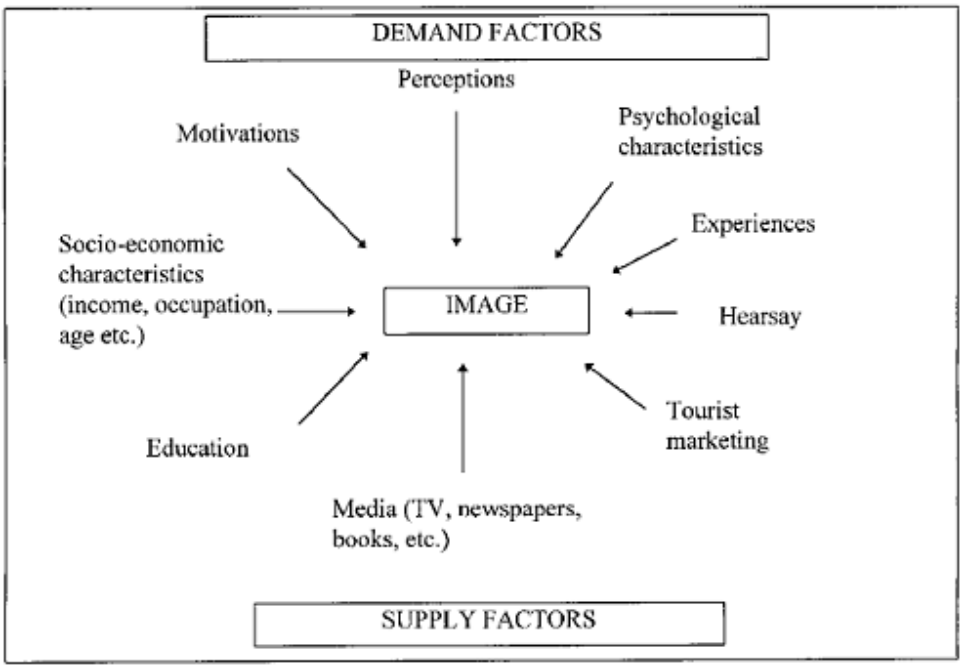


Figure 1.2-Facteurs influençant la formation de l´image du consommateur

Adapté à ce modèle de Stabler (1988), Lopes (2011:308) l´a simplifié en relevant le facteur "rumeur" (fig. 2.3) . Lopes (2011) souligne également que dans ce contexte où le touriste n'a aucune expérience remplaçante, il y a trois facteurs qui influent sur leur image d'une destination touristique: motivations touristiques, caractéristique démographique et informations sur la destination.

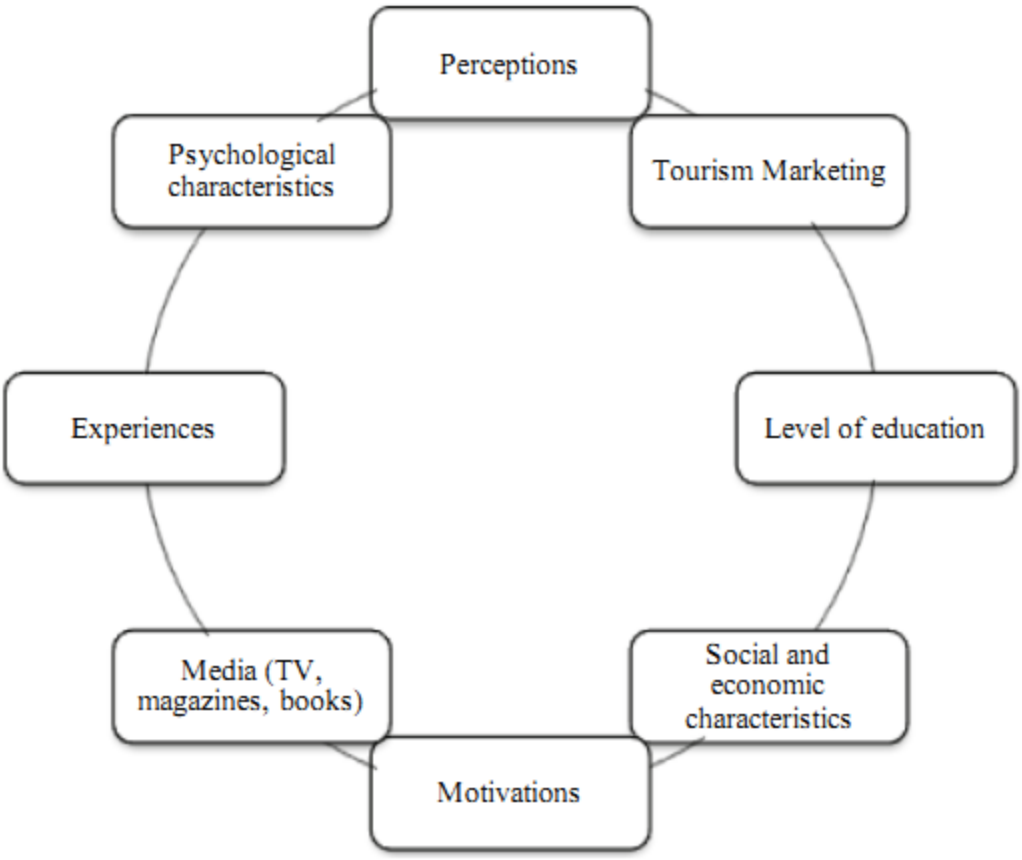


Figure 1.3-Facteurs influençant la formation d´image de destination touristique adaptée de Stabler (1988)

S'ajoute à cela, le facteur concernant les sources d´information particulièrement soulignées par Beerli et Martín (2004). Ces auteurs expliquent les sources d'informations (de nature primaire ou secondaire) et les impulsions qui influencent la formation des perceptions et des évaluations des destinations avant et après la visite. Beerli et Martín (2004) reconnaissent également l´influence des facteurs portant sur les caractéristiques sociodémographiques et celles des motivations et des expériences touristiques.

1.4 Évaluations de l´image d'une destination

Selon Frochot (2007:186), les évaluations se font avec les méthodes qualitatives et quantitatives en fonction d´objectifs de recherche. Les approches

qualitatives les plus utilisées sont les méthodes projectives, les triades de Kelly, l´utilisation de photographies dans les études d´image. Quant aux approches quantitatives, on utilise souvent l´évaluation des attributs d´un produit touristique, les dimensions psychologiques et symboliques de l´image.

Le tableau 1.2 ci-dessous présente les attributs des vingtaines d'études classés par Frochot et Logohérel (2007:194) en appui sur l´étude de Gallarza *et al.* (2002)

Tableau 1.2 - Attributs évoqués (par ordre d´importance) par les touristes et les acteurs touristiques

Attributs	Fréquences totales de citation
Accueil local	20
Paysages/environnement	19
Attractions culturelles	18
Sorties nocturnes et divertissement	17
Prix/valeur/coût	16
Équipements sportifs	16
Gastronomie	15
Facilités de shopping	15
Logement	14
Relaxation	12
Nature	12
Climat	12
Accessibilité	12
Sécurité	10
Transport	8
Activités variées	8
Originalité	7
Interactions sociales	7
Qualité du service	4
Information disponible	3

Nous tenons à présenter ensuite le recensement de Echtner et Ritchie (1991) (Tableau 1.3) et de Jenkins (1998) (Tableau 1.4) en fonction des attributs des études assimilées.

Tableau 1.3 - Attributs utilisés par les chercheurs pour mesurer l'image de destination (1)

FONCTION (physical, measurable)

	Number of Studies Measuring the Attribute
Scenery/Natural Attractions	13
Costs/Price Levels	9
Climate	
Tourist Sites/Activities	8
Nightlife and Entertainment	8
Sports Facilities/Activities	8
National Parks/Wilderness Activities	7
Local Infrastructure/Transportation	7
Architecture/Buildings	7
Historic Sites/Museums	6
Beaches	6
Shopping Facilities	5
Accommodation Facilities	5
Cities	4
Fairs, Exhibits, Festivals	2
Facilities for Information and Tours	1
Crowdedness	4
Cleanliness	4
Personal Safety	4
Economic Development/Affluence	3
Accessibility	2
Degree of Urbanisation	1
Extent of Commercialisation	1
Political Stability	1
Hospitality/Friendliness/Receptiveness	11
Different Customs/Culture	7
Different Cuisine/Food and Drink	7
Restful/Relaxing	5
Atmosphere (Familiar versus Exotic)	4
Opportunity for Adventure	3
Opportunity to Increase Knowledge	2
Family or Adult Oriented	1
Quality of Service	1
Fame/Reputation	1

PSYCHOLOGICAL (Abstract)

Tableau 1.4 - Attributs utilisés par les chercheurs pour mesurer l'image de destination (2)

Attribute	Echter and Ritchie, 1991	Updated list to 1997	Australian studies	Total
Scenery/natural attractions	13	5	7	25
Hospitality/friendliness/receptiveness	11	5	5	21
Climate	8	4	6	18
Costs/price levels	9	2	6	17
Nightlife/entertainment	8	3	5	16
Sports facilities/activities	8	2	5	15
Shopping facilities	5	6	4	15
Personal safety	4	3	7	14
Different cuisine/food/drink	7	4	3	14
Restful/relaxing	5	4	5	14
Historic sites/museums	6	3	4	13
Accommodation facilities	5	3	5	13
Different customs/culture	7	2	4	13
Tourist sites/activities	8	1	3	12
Local infrastructure/transportation	7	2	2	11
National parks/wilderness areas	7	1	2	10
Architecture/buildings	7	2	1	10
Beaches	6	0	3	9
Crowdedness	4	2	2	8
Cleanliness	4	1	3	8
Cities	4	1	2	7
Accessibility	2	2	3	7
Opportunity for adventure	3	0	4	7
Facilities for information/tours	1	1	4	6
Atmosphere (familiar versus exotic)	4	0	2	6
Economic development/af¯uence	3	0	2	5
Family or adult oriented	1	1	3	5
Opportunity to increase knowledge	2	0	2	4
Quality of service	1	1	2	4
Fairs/exhibitions/festivals	2	1	0	3
Extent of commercialisation	1	0	2	3
Political stability	1	1	1	3
Fame/reputation/fashion	1	0	2	3
Degree of urbanisation	1	0	1	2
Friends and relatives		1	2	3
Wildlife		0	3	3
Sophistication		0	2	2
Interesting		0	2	2
Busy/exciting		0	2	2
Local people		1	1	2
Small towns		0	2	2
Authenticity		1	1	2
Language spoken		0	2	2
Quality of merchandise		0	2	2
Racial prejudice		0	1	1
Water activities		1	0	1
Wide open spaces		0	1	1
Theme parks		0	1	1

1.5 Exemples de l´image de quelques destinations

Nous nous intéressons à présenter quelques destinations ayant une image touristique plus ou moins reconnue et identifiable dans la consommation touristique à travers le monde.

1.5.1 France

Tableau 1.5- Arrivées des touristes internationaux

	Arrivées des touristes internationaux				
Rang		Millions		Variation (%)	
		2010	2011	10/09.	11/10.
1	France	77,1	79,5	0,5	3
2	États-Unis	59,8	62,3	8,8	4,2
3	Chine	55,7	57,6	9,4	3,4
4	Espagne	52,7	56,7	1	7,6
5	Italie	43,6	46,1	0,9	5,7
6	Turquie	27	29,3	5,9	8,7
7	Royaume-Uni	28,3	29,2	0,4	3,2
8	Allemagne	26,9	28,4	10,9	5,5
9	Malaisie	24,6	24,7	3,9	0,6
10	Mexique	23,3	23,4	4,2	0,5

Selon les statistiques de l´OMT édition 2012, la France continue à être la première destination des touristes étrangers. Ce n´est pas une surprise, car l'image que porte ce pays hexagonal sous les yeux de l'étranger est toujours fort positive. Il s´agit d´un pays riche en variétés humaines et en variétés paysagères. L'art, l´histoire, la culture, l'expérience culinaire créent des forces imbattues de la destination qu´est la France. En revanche, les Français ont à réfléchir aux griefs que font les touristes canadiens, chinois, irlandais et suisses à leur encontre: ne pas parler les langues étrangères, être peu accueillants, peu fiables, arrogants (Prim-Allaz *et al.*, 2008).

1.5.2 Montréal

On convient que Montréal constitue une des rares villes d´Amérique du Nord à garder des traces des époques précédentes, donc des traits architecturaux intéressants. Les interférences des trois grandes civilisations française, britannique et américaine s'y reflètent une fois qu´on se trouve dans la ville. Montréal est reconnue par une image d´une « métropole culturelle ainsi valorisée mise sur le visage créatif de la ville ». La culture et l´expérience urbaines s´intègrent en créant un produit touristique unique. La Ville a toujours l´ambition de repositionner l´image de Montréal sur les marchés nord-américain et européen comme « une capitale culturelle unique en Amérique du Nord » (Drouin, 2006).

1.5.3 Las Vegas

Auprès des touristes britanniques, l´image de marque de Las Vegas est perçue comme « un produit pour adultes composés de jeux, de sexes et de divertissements avec de fortes connexions à la mafia » (Frochot et Legorel, 2007). L´image de Las Vegas est personnifiée comme une « femme américaine d´âge moyen, essayant d´apparaître plus jeune. Elle semble glamour mais dépassée par la mode, elle porte des vêtements chers et clinquants, conduit une grosse voiture et porte beaucoup de bijoux, de maquillage et de parfums. Elle parle beaucoup de tout et de rien à un niveau superficiel. Son apparence cache un sentiment de désespoir et de solitude » (Morgan et Pritchard, 2001 cité dans (Frochot et Legohérel, 2007:188)).

1.5.4 Thaïlande

La Thaïlande ou « pays du sourire », semble être une destination ouverte, accueillante. Pourtant son image est attachée au tourisme sexuel que Michel (2003) appelle « tourisme de la honte », une image qui n´est pas positive. La Thaïlande a pour réputation de pratiquer l´industrie du sexe qui proviendrait essentiellement de la demande de touristes sexuels occidentaux et c´est le résultat d'une société intensément dominée par les hommes (Brown, 2000 cité dans Michel, 2003). Malgré tout cela, la Thaïlande devient aujourd´hui une destination intéressante et attirante et qui connaît une grande croissance de flux de touristes.

1.5.5 Espagne

Selon les statistiques de l´OMT édition 2012, l´Espagne se place au quatrième rang parmi les destinations au chapitre des arrivées internationales. Selon une étude de Andreu, Bigné et Cooper (2000) entre l´image projetée et l´image perçue de l´Espagne auprès des Britanniques, ceux-ci évaluent positivement l'Espagne comme une destination avec: bonne accessibilité, vie nocturne et divertissement très élevé, bonne valeur d´argent, ressources naturelles riches et culture intéressante.

En bref, l´image d´une destination devient de plus en plus une stratégie incontournable de chaque destination quant au positionnement sur la carte de l´échiquier touristique. Comment et par quelles pistes, construire une image favorable ou changer une image négative constitue une question propre à chaque destination.

Selon les prévisions de l´OMT (2012), les destinations de l´Europe et de l´Amérique du Nord doivent faire face aux concurrences des nouvelles destinations . L´expansion et la diversification font du tourisme un des secteurs économiques les plus importants. Dans ce développement universel du tourisme, c´est en Asie du Sud-est qu´on observe la plus forte progression des arrivées des touristes internationaux en 2012 avec une augmentation de 10%, à commencer par citer le Myanmar (+26 %), le Cambodge, la Thaïlande (+20 % chacun) et le Vietnam (+19 %). Toutes les destinations s´efforcent chaque jour de construire ou renforcer l´image de la destination pour attirer des flux de touristes. Dans cette tendance, la contribution des festivals et des événements touristiques s´avère importante. Incontestablement, l'image de marque d´une destination peut être instantanément façonnée par un événement bien mis en scène. L´exploitation des événements dans le développement du tourisme commence à être un choix stratégique de nouvelles destinations. Nous étudierons ce propos dans les chapitres qui suivent.

CHAPITRE II

ÉVÉNEMENTS ET FESTIVALS

Le tourisme événementiel devient à l´heure actuelle un segment jugé important. Cela s´explique par le fait que les événements constituent une motivation cruciale du tourisme et figurent en bonne place dans les plans de développement et de la commercialisation de nombreuses destinations (Getz, 2007). Dans la majorité des pays industrialisés, on observe une croissance importante du nombre, de l´envergure et du rayonnement des festivals et des événements (Archambault, 2009). Pourtant, ce type de tourisme se trouve de plus en plus omniprésent dans le monde, et non pas uniquement dans les pays où le tourisme est déjà bien développé. Un événement représente une occasion de développement de la destination pour les pays émergents et en voie de développement ou un outil d´enrichissement de l´offre touristique pour les pays développés.

En fait, il est indéniable que les événements ont un rôle important dans la vie quotidienne de la société. Ils constituent des phénomènes de développement jugés dynamiques et originaux sur le plan touristique. Ils sont un appel spécial aux gens à passer des expériences personnelles hors de la vie ordinaire afin de vivre l´ambiance festive dans une durée limitée de chaque événement. Ainsi les événements petits ou grands ont envahi notre quotidien, pour devenir un levier majeur du marketing.

En premier lieu, ce chapitre présente d´une façon générale l´état de recherche du tourisme événementiel en étudiant ce qu´est un événement. En deuxième lieu, ce chapitre continue à présenter une analyse plus détaillée du concept de festival ainsi que ses acteurs et ses impacts sur le développement d´une destination.

2.1 La recherche en tourisme événementiel

Le tourisme événementiel et les loisirs restent un champ disciplinaire en construction, plus avancé dans les pays anglo-saxons (Spindler et Huron, 2009).

Selon une analyse bibliométrique couvrant la période 2001-2005 sur la place de l´événementiel dans le tourisme, Spindler et Huron (2009:17) remarquent que les États-Unis, le Royaume-Uni et l´Australie représentent 58% des communications et le taux passe à 70% si l´on ajoute le Canada et la Nouvelle-Zélande. À part le Royaume-Uni, la représentativité des pays européens reste encore faible, puisqu´elle atteint juste les 10% de communications. Entre les deux pôles extrêmes, il existe deux zones émergentes: l´une située au Moyen-Orient (Israël et Turquie), l´autre en Asie (Taiwan et Corée). Ces deux zones représentent le même pourcentage de communications que l´ensemble des pays européens, donc 10%. Cette publication conclut que l´événementiel devient une thématique émergente au sein de la recherche en tourisme, en particulier depuis 2003 avec un grand taux de publication à propos de ce sujet qui témoigne des tendances et problématiques significatives.

En fait, les festivals et événements spéciaux ont fleuri dans les dernières décennies et l'intérêt de compréhension de leur signification dans l'académie de tourisme a augmenté en conséquence. C'est désormais une littérature très importante, datant des années 1970, et plusieurs sous-flux avec spécialisations de recherche correspondants peuvent désormais être identifiés. Se situant dans la même veine, mais plus détaillé dans l´ordre chronologique, Getz (2007) souligne que depuis les années 1970, il y avait des articles liés à la gestion des événements ou le tourisme publiés, mais de façon très modeste. Jusqu´aux années 1980, le tourisme événementiel a connu un essor spectaculaire comme sujet de recherche. La gestion des événements est ensuite considérée comme un tournant remarquable dans la littérature en 1990. Et depuis l´année 2000, la littérature sur les événements a maintenant augmenté à un nombre de spécialisations distinctes ayant émergé et gagné en reconnaissance, y compris le tourisme événementiel.

Comme l'industrie de l'événement est très diversifiée, des auteurs ont une variété d´approches théoriques ou méthodologiques ainsi que d´orientations conceptuelles pour comprendre et étudier le tourisme événementiel, la définition de ce qu´est le tourisme événementiel reste encore une question à construire et à faire évoluer au fur et à mesure dans le futur. La partie suivante présentera quelques concepts et définitions proposés par Donald Getz sur le tourisme événementiel.

2.2 Tourisme événementiel (event tourism): concepts et définition

Les gens sont devenus de plus en plus intéressés par les événements de toutes sortes et se rendent loin pour participer à des événements qu'ils trouvent intéressants. Selon Getz (1991), ces gens forment leur propre segment de marché du tourisme – le tourisme événementiel (event tourism) .

Le tourisme événementiel était un nouveau terme dans les années 1980, mais il est devenu un élément majeur du tourisme de l'intérêt spécial et un ingrédient important dans les stratégies de marketing de destinations du fait que les événements consacrent à répondre à de nombreux facteurs sociaux, économiques, culturels et environnementaux ; et actuellement, la plupart des communautés et des destinations sont déjà impliquées.

Le tourisme événementiel pourrait être utilisé pour décrire le phénomène comme « le développement systématique, la planification, le marketing et la tenue d'événements comme des attractions touristiques » selon Jago and Shaw (1998:4). A cet égard, les objectifs du tourisme événementiel pourraient être de créer une image favorable pour une destination, d´étendre la saison touristique traditionnelle, d´étaler la demande touristique plus uniformément à travers une zone, et d´attirer les visiteurs étrangers et nationaux.

Pourtant, selon Getz (2007:406), il n´existe pas de réelles justifications permettant de considérer le tourisme événementiel (event tourism) comme un domaine d´études distinct. La contrainte réside dans le fait que les études sur le tourisme et celles sur les événements sont toutes nécessaires pour comprendre ce

genre d'expérience. Cela signifie que le tourisme événementiel est placé entre le management du tourisme (études sur le tourisme) et la gestion des événements (études sur les événements). À cet égard, le tourisme événementiel vise à exploiter pleinement les capacités d'événements en vue de parvenir à un développement du tourisme des communautés d'accueil (Figure 2.1 ci-dessous).

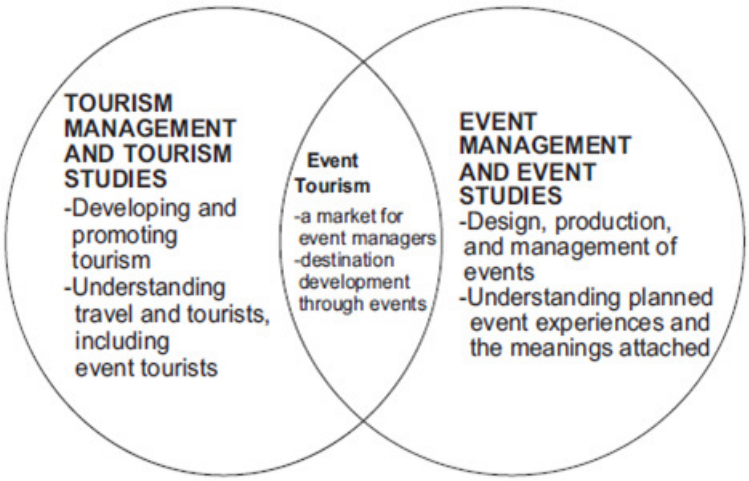


Figure 2.1 - Tourisme événementiel à la croisée des études de tourisme et d'événement

Le tourisme événementiel est généralement reconnu comme incluant tous les événements prévus dans une approche intégrée au développement et la commercialisation.

Le tourisme événementiel est défini comme suit:

"Event Tourism is a systematic planning, development, and marketing of festivals and special events as tourist attractions, image-makers, catalysts for infrastructure and economic growth, and animators of built attraction" (Getz, 2005:7)

Ou:

En outre, compte rendu des dimensions de l'offre touristique, les événements doivent être approchés et gérés de façon efficace afin de réaliser des effets positifs et réduire les impacts négatifs de la tenue d'un événement. À cet égard, il est important de comprendre ce qu´est un événement.

2.3 Événements

Avant de définir précisément un événement, il est incontournable de cerner quelques considérations générales relatives à ses concepts.

2.3.1 Événement et ses concepts

En se basant sur une étude et analyse approfondie des événements et festivals dans de différentes régions et pays expérimentés en ce secteur dans le monde, Genest *et al.* (2009:14) présentent le concept de l´événement en traçant les caractéristiques typiques comme une synthèse. Dans cet esprit, ce constat réfère l´événement à une manifestation publique ponctuelle, récurrente ou non, circonscrite dans le temps. De plus, l'événement emprunte différentes appellations (carnaval, festival, foire, exposition, etc.) et correspond à des activités présentées selon une programmation organisée en fonction d'une thématique, d'un type d'activité ou d'une discipline. Les événements peuvent être présentés en divers endroits, selon l'envergure des activités et les besoins de la programmation. Les événements ont également un rayonnement variable selon plusieurs facteurs: leur localisation géographique, le moment ou la saison de leur tenue, leur durée, leur accessibilité, la clientèle visée, l'envergure des activités, leur notoriété, etc.

En considération de la dimension touristique, Spindler et Huron (2009) constatent qu'un événement qui peut être qualifié de « touristique » doit réunir un ensemble de participants comprenant un effectif significatif (50% de la population à retenir) de touristes (des non-résidents par rapport au lieu). Se situant dans la même veine, peu importe la nature de l´événement (culturel, politique, sportif, médical, etc.), Gouirand (2009) souligne que l´événement touristique implique ceux qui y participent et induit des déplacements et des consommations dites touristiques telles que transports, hébergements, etc. Bergery et Pech (2009:436) ajoutent qu´un événement touristique se traduit par une manifestation comportant certains éléments suivants: organisée par un groupe de façon notable, caractérisée de la nature exceptionnelle par rapport aux autres actions touristiques. Cette manifestation doit certainement comporter un élément inhabituel, enfin, elle est capable d´attirer des personnes se déplaçant exprès pour la manifestation, dont des

personnes résidant sur un autre lieu que le site où elle est implantée, et qui vont passer au moins une nuitée sur le site.

2.3.2 Événement et sa définition

Comme Claveau (2005) le souligne, le monde des événements est vaste, la définition de l'événement pourrait être assez souple pour s'adapter à des points de vue différents selon les auteurs. De nombreuses définitions peuvent également être trouvées dans la littérature sur les événements et ils semblent tous tourner autour de deux caractéristiques de base que sont l'originalité et la durée limitée des événements. Dans cet esprit, compte tenu de la diversité des dimensions d´un événement, il est impossible de discuter, laquelle des définitions est la plus représentative, et complète.

Cette section est consacrée à la présentation de quelques définitions portant sur les caractéristiques essentielles d´un événement selon plusieurs auteurs.

Bergery et Pech (2009:436) définissent l´événement d´une façon vaste:

« Un événement est une manifestation organisée par un groupe de personnes pour un groupe plus important ».

Quant à Genest *et al.* (2009), ils ont proposé une définition dans l´orientation de la gestion des événements, qui regroupe les caractéristiques reconnues et appliquées dans la plupart des événements. D´après ces auteurs, un événement est:

« Ensemble d´activités structuré dans un programme cohérent, organisé dans un but précis, à l´intention d´une clientèle ciblée.

Un événement est d´une durée limitée dans le temps et se tient à une date ou période fixée et communiquée à l´avance. »

Définir un événement ne s´avère pas une question trop difficile selon Getz (1991), mais c´est de définir un événement spécial qui est problématique. Il ne sera jamais possible de trouver une définition universelle normalisée d´un événement spécial. Getz définit les événements spéciaux à partir de deux perspectives suivantes:

"A special event is a one-time or infrequently occurring event outside the normal program or activities of the sponsoring or organizing body"

Et:

"To the customer or guest, a special event is an opportunity for a leisure, social or cultural experience outside the normal range of choices or beyond everyday experience" (Getz, 2005:15)

Shone et Parry (2004:87), quant à eux, dans le but de comprendre la nature de l´événement, définissent de la façon suivante:

"Special events are the phenomenon arising from those non-routine occasions which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people".

2.3.3 Événement et ses catégories

La catégorisation du type d'événements se réalise en fonction de différentes voies par de différents auteurs. Dans cette partie, le type d´événements sera présenté ci-dessous en fonction de son envergure, de son but, de sa forme et de son contenu, de sa fréquence et de sa saisonnalité.

Type d´événement en fonction de la taille/ de l´envergure

En fonction de l´envergure de l´événement, Bowdin *et al.* (2006:15) se basent sur la littérature et proposent l´illustration de la catégorisation des événements qui se composent de: événements locaux, événements majeurs, événements ou célébrations marquants et méga-événements comme décrit la figure 2.2 suivante:

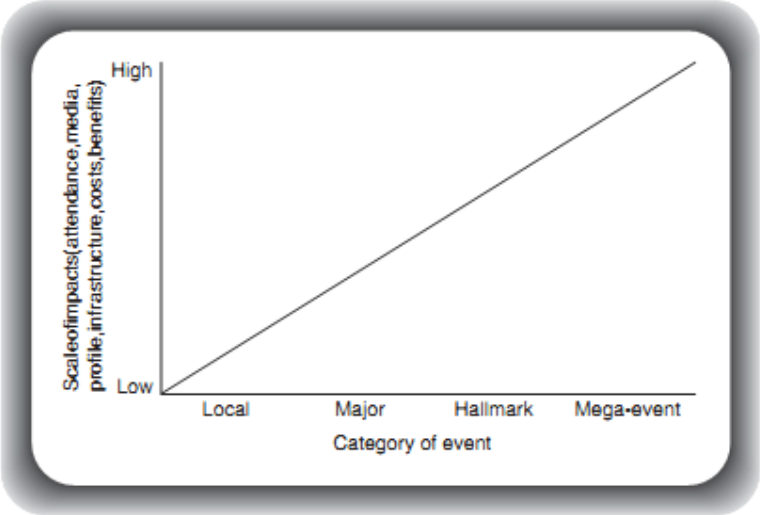


Figure 2.2- Catégorisation des événements en fonction de la taille

L´événement local (local event) est celui considéré problématique face à une perspective du tourisme: certains d'entre eux ont un potentiel touristique qui peut être développé, les investissements exigeants, et certains ne sont pas intéressés par le tourisme du fait que celui-ci porte des menaces éventuelles (Ruddy et Franagan, 2000).

L´événement majeur (major event) est un grand événement spécial à fort statut qui attire une foule nombreuse et de grande attention des médias (Jago et Shaw, 1998).

L´événement ou les célébrations marquants (hallmark event) désignent un événement qui possède une telle importance en termes de tradition, d´attractivité, de qualité ou de publicité. Dans ce sens, l'événement est le lieu d'accueil, la communauté, ou destination avec un avantage concurrentiel (Getz, 2005:16).

Les méga-événements (mega-event) sont des événements qui donnent d'énormes quantités de touristes et une large couverture médiatique. On reconnaît du prestige ou de l'impact économique pour la communauté d'accueil ou la destination. Ils sont des événements ponctuels importants qui sont généralement à l'échelle internationale. (Getz, 2005)

Pourtant, malgré la catégorisation, Bowdin *et al.* (2006) constatent que les distinctions demeurent floues entre ces types d´événements.

Type d´événements en fonction de forme et contenu

Claveau (2005: 17) distingue trois grandes catégories d´événements destinés au public: événements sportifs, événements culturels-artistiques ou historiques et événements commerciaux.

Quant à Shone et Parry (2004), ils suggèrent la catégorisation des événements dits spéciaux en quatre types, présentés dans la figure 2.3: événements de loisirs, événements culturels, événements organisationnels et événements personnels.

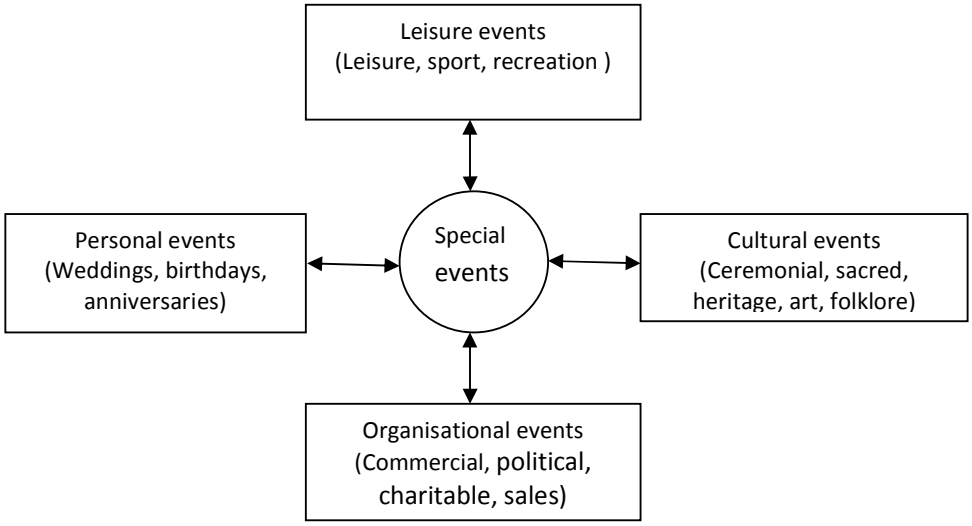


Figure 2.3 - Catégorisation suggérée des événements en fonction de la forme et du contenu

Type d´événements en fonction de but

Genest *et al.* (2009:15) considèrent généralement qu´il existe quatre principaux types d´événements selon leur but comme le tableau 3.1 suivant:

Tableau 2.1 - Catégorisation suggérée des événements en fonction de but

Types principaux	But poursuivi	Forme typique
Commémoratif	Commémorer un anniversaire ou célébrer une fête importante	Célébration de la Fête nationale
Commercial	Fournir des occasions de ventes ou de profits à une entreprise, à un groupe de marchands, etc.	Expositions et salons de divers types
Divertissant	Présenter des prestations artistiques, culturelles, sportives ou autres, dans le but de divertir un auditoire	Festival de musique, de théâtre, d´humour
Éducatif	Rassembler et informer ou former les membres d´un groupe et favoriser les échanges d´idées entre eux	Conférences, congrès, réunions de divers types

Type d´événements en fonction de fréquence et de saisonnalité

Des événements sont catégorisés en cinq types en fonction de leur fréquence (Genest *et al.*, 2009:13) (voir tab. 2.2):

Tableau 2.2- Catégorisation suggérée des événements en fonction de fréquence

Fréquence	Description
Ponctuelle	l´événement ne se produit qu´une seule fois
Périodique	l´événement se répète, avec des changements plus ou moins importants, sur une base régulière, annuelle
Récurrente	l´événement se produit plusieurs fois, sans changements importants, sauf la clientèle, qui varie dans le temps
Itinérante	l´événement se produit plusieurs fois, sans changements importants, sauf le lieu de la clientèle
Occasionnelle	l´événement se produit plus d'une fois, mais pas sur une base régulière.

2.3.4 Événement et son environnement

Selon Gayet (2009a), le tourisme événementiel devient un tourisme de qualité où l´événement s´appuie sur l´ensemble des fonctions du tourisme: économiques, sociales, humanistes, d´image et environnementales, et d´une part, il permet le partage et l´échange entre acteurs et spectateurs, mais aussi entre habitants et visiteurs d´autre part. En fait, Archambault (2009:284) partage également cette idée en constatant que les événements, pour attirer l´attention et assurer leur succès, doivent miser sur l´originalité et l´exclusivité tout autant que sur des valeurs sures. Ce qui importe doit passer par leur capacité à mobiliser la population locale, mais également par leur aptitude à attirer une couverture médiatique. Maintenir et renouveler l´intérêt tout en assurant un équilibre financier constituent cependant de réels défis en organisant un événement

quelconque. Cela signifie que son succès ainsi que sa notoriété et sa rentabilité d´un événement dépendent beaucoup de l´environnement où il situe l´événement.

Genest *et al.* (2009:15) présentent l´événement dans son environnement qui se compose de l´environnement immédiat (participants, et intervenants essentiels dans l´organisation et la réalisation de l´événement) et de l´environnement externe (démographique et physique, économique et technologique, socioculturel, et institutionnel et politique (fig. 2.4).

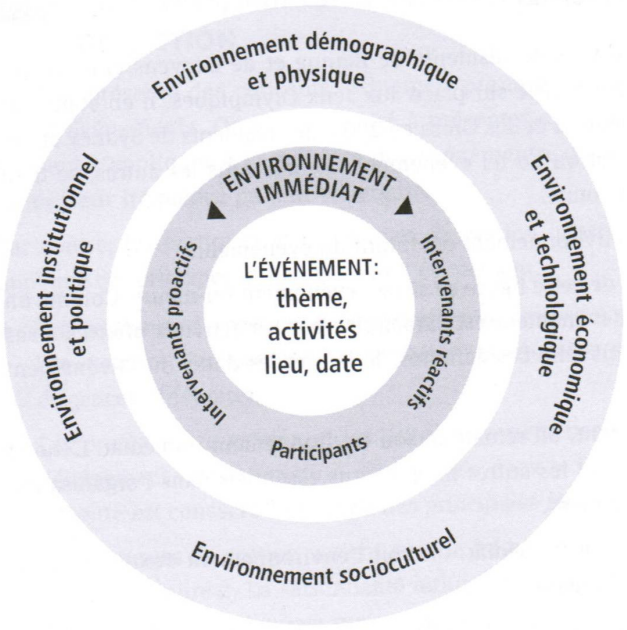


Figure 2.4- Événements et son environnement

2.4 Festival

2.4.1 Festival et ses concepts

Cette partie se consacrera à étudier le festival qui, selon Getz (2007) est l´un des trois types des événements spéciaux (avec événement commercial et événement sportif) les plus étudiés et discutés à l´heure actuelle. Il est presque impossible d´établir un chiffre précis sur les festivals existant à l´heure actuelle dans tout le monde entier en raison de sa croissance.

« Festival » est défini dans le dictionnaire Le Petit Robert comme « une série de représentations où l'on produit des œuvres d'un art ou d'un artiste ». Il est certain que cette définition est loin de pouvoir dévoiler toute la diversité et la complexité du phénomène des festivals.

En fait, un festival est avant tout une manifestation artistique éphémère, conçue comme une rupture (faire « plus » ou faire « différemment ») par rapport à l´activité culturelle habituelle de la ville dans laquelle il s´inscrit. Non seulement culturel et artistique, Gravari-Barbas et Veschambre (2005) ajoutent encore qu´un festival présente également une dimension spatiale: c'est un événement qui prend place dans la ville, qui occupe l'espace public, qui investit des lieux de manière provisoire et les transforme dans la durée.

Comme Brennetot (2004) le constate, « les festivals se distinguent des salons dans la mesure où la dimension marchande n'est pas leur première vocation . Ils diffèrent aussi des fêtes traditionnelles parce qu'ils s'adressent à un public plus ouvert qui dépasse le cadre local ». Leur premier but réside dans l´intention d´ouverture de nouveaux horizons, mais non pas seulement la reconnexion entre la communauté et un passé fondateur. Ils constituent avant tout une occasion de divertissement et de rencontre entre les habitants et des visiteurs venus d'ailleurs (Brennetot, 2004). Pourtant, dans une autre orientation plus évoluée, chaque destination cherche toujours à se distinguer et se positionner sur le marché touristique et donc, les festivals deviennent de plus en plus un outil ou précisément une stratégie de marketing efficace.

Certes, Claveau (2005:20) souligne que les festivals sont à la fois un « produit d´appel » pour inciter à la fréquentation touristique et de par leur récurrence, un « produit de fidélisation ». De plus, le festival constitue un phénomène transversal au secteur culturel (Barthon *et al.*, 2007).

Comme présenté ci-dessus, le festival est un événement spécial et qui est au fur et à mesure reconnu comme attraction touristique grâce à sa capacité de créer des effets touristiques. Quel que soit sa nature ou son type, le festival de nos

jours est devenu une forme de tourisme à part entière. Et il implique divers acteurs du tourisme tels que des hébergeurs, restaurateurs, prestataires de services de loisirs et tourisme, commerçants. Dans quelques cas, compte tenu des festivals à grande échelle d´une destination, il nécessite des installations, des aménagements et entraine des changements temporaires dans le lieu où il est implanté avant son déroulement. De plus, comme tout événement, il exige une organisation particulière, un budget, et souvent un soutien financier de partenaires et commanditaires pour assurer sa réalisation.

Getz (1991:54) définit d´une manière très simple comme suit: « A festival is a public, themed celebration ».

2.4.2 Festival et ses acteurs

Les ressources humaines constituent un monde vaste, mais un déterminant essentiel dans l´organisation en termes de succès d´un événement ou d´un festival. L´événement ou le festival est évidemment un processus de l´organisation composé de plusieurs étapes et les acteurs jouent différemment leur rôle clé dans chaque étape. Cette section vise à présenter d´une manière générale le portrait de quelques acteurs et leur rôle du point de vue des impacts qu´ils produisent.

Comme tout autre événement spécial, les intervenants indispensables selon la littérature lors de l´organisation d´un événement comprennent les participants, les résidents, les organisateurs, les volontaires et les commanditaires, car sans ceux-ci, il n´y n'aurait pas d´événements.

Résidents

En termes d'événements spéciaux, les résidents ont tendance à favoriser les événements. La raison réside dans le fait que les résidents croient également que le tourisme événementiel ne peut pas non seulement leur apporter des avantages économiques, mais encore favoriser les échanges culturels et conditionner les possibilités de la création d´emplois. Par conséquent. Ils se contentent ainsi de vivre avec les conséquences négatives qui sont compensées par des retombées positives. Les résultats de l´étude de (A.Jackson, 2008) montre l'importance de la

surveillance des perceptions des résidents et leurs attitudes afin d´élaborer des lignes directrices des politiques stratégiques dans la gestion du tourisme.

Une autre étude de Yang, Zeng et Gu (2010) dont les résultats montrent qu´il y a cinq dimensions des impacts positifs envers les habitants via un événement: l'amélioration et la consolidation de l´image de la ville, le développement des infrastructures du tourisme, les avantages économiques, la culture les dimensions d'échange et l'environnement et la préservation de la culture.

De plus, l'ambiance, les besoins et les désirs des résidents détermineront partiellement les styles et les modes d'événements. À cet égard, l'importance de la communauté d'hôte se traduit clairement par des messages positifs émis à son tour aux visiteurs de l´événement (Bowdin *et al.*, 2006)

Participants

Les participants d´un événement peuvent être les résidents, les non-résidents, les touristes, les visiteurs.

Genest *et al.*(2009:17) définissent les participants comme une « personne qui assiste à un événement dans le but d´en retirer des avantages (divertissement, sentiment d´apparence, information, avantage financier, etc.) ».

En fait, une grande partie des participants au festival constitue des gens vivant dans la région. Les festivals essayent toujours d´attirer les touristes qui sont souvent vus comme un facteur du développement touristique. Il faut ainsi constamment en renouveler l´intérêt (Genest *et al.*, 2009).

En outre, faire revenir les participants au festival demeure toujours une question importance en termes de pérennité. Incontestablement, l'expérience d'un visiteur peut contribuer à la satisfaction globale avec le festival (Cole et Chancellor, 2008). Or, la qualité d'expérience demeure toujours un concept important. Par conséquent, les dimensions de satisfaction et motivation d´un visiteur doivent être reconnues par les organisateurs. Partageant totalement ce point de vue, Wamwara-Mbugua et Cornwell (2010) soulignent qu´une bonne compréhension de la motivation, de la satisfaction et du comportement des participants est bel et bien les variables cruciales pour assurer la survie des festivals.

Organisateurs

Genest *et al.* (2009,17) définissent « organisateur » comme une « organisation (ou personne dans le cas d´un petit événement) qui perçoit l´intérêt d´un événement, en prend l´initiative et en assume la responsabilité globale, c´est à dire qui l´imagine, le conçoit, en vérifie l´utilité et prend charge de sa livraison ».

Afin d´organiser un événement, Claveau (2005:43) exprime qu´il s´agit d´une variété et complexité des tâches à accomplir de la part d´un organisateur. L´organisateur est un métier à part entière dont l´acteur doit être professionnel depuis la gestion financière aux démarches administratives en passant par la négociation avec les fournisseurs ou les commanditaires, ce qui nécessite des connaissances techniques indispensables. Cet acteur doit posséder trois qualités essentielles: le sens relationnel, la polyvalence et une rigueur méthodique (Claveau, 2005). Dans le même esprit, Renaud (2008:37) souligne que l´organisateur doit savoir également partager sa passion avec ses partenaires en faisant preuve d´initiative et d´audace.

En somme, le rôle d´un chef d´orchestre de l´organisateur constitue toujours le facteur primordial à tout succès d´un festival ou d´un événement spécial.

Volontaires/bénévoles

Selon Renaud (2008), le volontaire ou le bénévole est un membre à part entière de l´organisation, comme un salarié. Cet auteur les a catégorisés en deux types: les administrateurs, qui ont un rôle de mandataire-fiduciaire représentant officiellement l´organisme au sens de la loi et les opérationnels, qui accomplissent des tâches particulières sans aucune responsabilité légale, si ce n´est pas d´agir consciencieusement.

Genest *et al.* (2009:18) donnent la définition du « bénévole » comme une « personne qui contribue gracieusement à un aspect de la production ou, plus fréquemment, de la tenue d´un événement parce que celui-ci correspond à ses principes, à ses convictions. La participation de bénévoles est essentielle pour plusieurs formes d´événements ».

Un bénévole est un représentant de la communauté qui donne généreusement de leur temps pour soutenir des activités de l'organisation. En somme, les bénévoles sont considérés comme une solution miracle aux problèmes de sous-financement que connaissent plusieurs événements (Genest *et al.,* 2009).

Commanditaire

Genest *et al.*(2009:28) définissent que « commanditaire » est une « entreprise, souvent privée, qui fournit des fonds pour un événement, ce qui permet d´accroître l´envergure et la qualité, et s´avère parfois nécessaire pour assurer sa tenue ou sa survie. La commandite constitue une activité commerciale qui procure de la visibilité, de la publicité, des occasions de placement de produits. Certains commanditaires peuvent fournir des biens ou services plutôt que des sommes d´argent »

Il est clair que tous les commanditaires ne font pas une contribution financière égale à un événement et l´importance de sa contribution doit être reconnue de façon appropriée, notamment par sa visibilité.

En s´inspirant de Skinner et Rukavina (2003) et Renaud (2008), Genest *et al.* (2009) stratifient les commanditaires en titre, le commanditaire collaborateur, les commanditaires médiatiques, les fournisseurs officiels et les commanditaires en nature.

En termes de gestion d´événement, Bowdin *et al.*(2006) constatent que les gestionnaires s´engagent plus activement dans des tâches dédiées à l'identification des commanditaires potentiels, à la préparation, aux propositions de commandites et à la gestion de leurs relations en cours avec les commanditaires.

Bowdin *et al.* (2006) mettent l´accent sur «connecter avec» le marché plutôt que «parler au» marché, la commandite faite dans l´événement ou le festival peut être un moyen idéal pour les entreprises au sujet de création d´une bonne interaction avec les consommateurs et les parties prenantes.

Ces auteurs ajoutent qu´il est important que la commandite constitue un investissement stratégique de marketing, pas un don ou une subvention, ce qui signifie que des événements et festivals doivent considérer les commandites

comme un travail de partenariat. C´est tout comme l´idée de Skinner et Rukavina (2003 cité dans Genest *et al*, 2009), le but de la commandite est de créer une situation où tout le monde est gagnant.

2.4.3 Festival et ses impacts sur le développement de la destination

Dans le but de chercher à comprendre comment atteindre efficacement au plein potentiel touristique d´une destination via un festival ou un événement spécial, cette partie continue à décrire leurs rôles indéniables et indispensables dans le développement d´une destination en se basant sur l´étude de Getz (1991:6). Sur le plan touristique, avec un tel et tel potentiel, la promotion d´une destination a besoin des stratégies inhérentes aux festivals et aux événements afin de mieux la positionner en fixant des objectifs concrets de l´événementiel dans une perspective à long terme. Ceci peut conduire à une continuité dans le développement de l'industrie de l'événement proprement dit ainsi que dans le développement d´une destination touristique tout en maximisant leurs avantages concurrentiels et positifs.

Dans la littérature sur les impacts du festival sur une destination, une grande quantité de publications s´intéresse aux retombées économiques que produit ce type d´événement. Il est incontestable qu´une vue exhaustive de tous les impacts possibles du festival sur le développement de la destination s´avère encore un grand défi, le professeur Donald Getz en a fourni une vue générale des rôles des festivals et des événements d´après la figure qui suit:

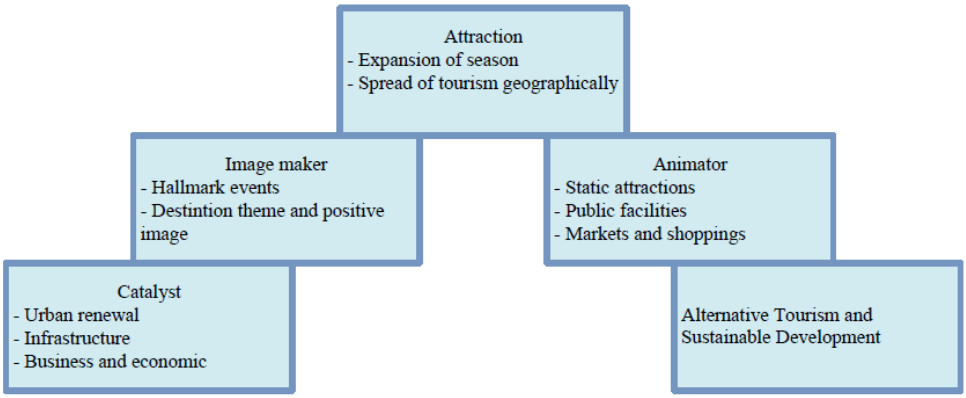


Figure 2.5- Rôles des festivals et des événements spéciaux

Selon la figure ci-dessus de Getz (1990:6), dans le contexte de la planification d´une destination touristique, les festivals et les événements spéciaux peuvent jouer des rôles importants comme des attractions, des créateurs d´images, des animateurs de sites statiques, et des catalyseurs pour d'autres développements. De plus en plus, ils peuvent aussi être considérés comme faisant partie de la nouvelle vague du tourisme alternatif, ce qui, selon l´auteur, permet de minimiser les impacts négatifs, de contribuer au développement durable d´une destination, et en particulier de favoriser de meilleures relations hôte-visiteur.

Les attractions touristiques et les contributeurs à l'attractivité de la destination

L'aspect le plus fondamental du tourisme événementiel est d'attirer le plus possible les touristes, tant nationaux qu'étrangers. Autrement dit, il doit être capable de motiver les gens à vouloir y assister. Gunn (1988 dans Getz, 1991) souligne que les attractions constituent les paramètres physiques de vivre des expériences touristiques. Il existe selon cet auteur deux types d´attractions dont le premier peut attirer les gens vers une zone de destination et le second fournit quelque chose à voir et à participer sur le chemin.

Les attractions sont plus efficaces lorsqu'elles se regroupent et les événements peuvent être utilisés en conjonction avec d'autres attractions afin d´augmenter des attraits de la destination dans son ensemble. Autrement dit, les festivals et les événements sont tous capables de renforcer l'attractivité de la destination.

Expansion de la saison touristique

Le festival et les événements sont devenus une réponse stratégique contre les soucis traditionnels liés à la saisonnalité de l´industrie du tourisme. Ils constituent un moyen efficace et tout capable de prolonger une saison touristique (la saison d´été par exemple) et introduire une nouvelle. En réalité, le Québec, Édimbourg et plusieurs autres régions dans le monde ont de belles expériences et réussites dans ce but (Getz, 1991).

Expansion du géo tourisme

Lors du déroulement du festival ou des événements, les visites peuvent être étalées dans le temps ainsi que dans l´espace. Même si les événements ne sont pas assez puissants dans leur propre droit pour attirer les touristes internationaux, ils peuvent jouer un rôle important dans la promotion du pays dans son ensemble, et l'offre des forfaits (Getz, 1991)

Animation de sites statiques

Des musées, des quartiers historiques, des patrimoines, des sites archéologiques, des marchés et centres commerciaux, des stades, parcs à thème sont tous mobilisés dans les programmes de l´organisation des événements spéciaux. Une meilleure utilisation des sites est envisagée lors de l´organisation du festival (Brennetot, 2004).

Getz (1991) reconnaît les quatre avantages de ce fait:

- Animer les sites via des événements historiques ou culturels qui attirent des gens qui ne pourraient pas en faire la visite.

- Encourager les visites répétées par des personnes qui pourraient penser qu´une visite soit suffisante.

- Encourager les gens à amener des amis et des parents qui n´auraient pas l´intention de planifier les visites des attractions.

- Attirer la publicité en faveur du site ou de la destination.

Créateurs d'image

Comme le souligne Getz (1991:15), il est évident que les grandes manifestations peuvent créer des effets de façonner une image de la communauté ou du pays hôte, conduisant à sa perception favorable en tant que destination de voyage potentielle. Les festivals et événements spéciaux peuvent générer une bonne publicité de la destination à l´envergure nationale ou régionale.

De plus, systématiquement, tous les événements spéciaux peuvent avoir un rôle important dans le développement d'un thème pour la destination ou de la communauté hôte. Dans ce sens, une certaine région, qui ne possède pas assez d´attractions naturelles, peut développer une série d'événements culturels tels que les festivals ethniques et alimentaires. Dans un autre cas, une région connue pour ses événements historiques peut animer et renforcer le thème historique dans la programmation. En favorisant des attractions culturelles et des événements, les villes ont commencé avec succès à attirer les investissements et les touristes, ce qui permet de développer une image de marque d´une destination(Derrett, 2004). Allant plus loin que tout cela, un festival ne permet pas seulement à promouvoir l'image souhaitée, il a aussi à résorber une représentation négative (Brennetot, 2004).

Getz (1991) prend Munich comme un exemple classique de maximisation de l'image d'une ville à travers des événements. Cette ville a réussi à commercialiser une image innovante aux yeux des touristes internationaux et à bien se positionner dans les marchés spécialisés.

Les catalyseurs pour le développement urbain et le renouvellement d´une destination

Les moindres événements peuvent être utilisés pour attirer l'attention et pour redévelopper les marchés. On a ainsi besoin de nouvelles constructions pour servir dans les festivals et événements.

Les méga-événements, en particulier se lient bien aux besoins en infrastructure et accélèrent souvent le développement sous plusieurs aspects; cela pourrait stimuler l'attractivité globale de la destination. En plus, le festival est capable de transformer idéalement des espaces urbains en espaces festivaliers (Gravari-Barbas et Veschambre, 2005).

Tourisme alternatif et le développement durable

Getz (1990) remarque que plus récemment, l'attention mondiale s'est concentrée de plus en plus soigneusement sur la notion de développement durable. Ce dernier est défini comme un développement économique sans nuire à la satisfaction des besoins des générations futures en jouissant d'une qualité comparable ou meilleure de la vie et l'environnement. Appliqué au tourisme, ce concept est assez similaire aux principes du tourisme alternatif, mettant l´accent sur la capacité du tourisme dans le soutien de la conservation et du développement. Rosenow et Pulsipher (1979 cités dans Getz: 1991) suggèrent que le tourisme doit être plus responsable sur le plan culturel et environnemental, basé sur le patrimoine local, et développé pour augmenter à la fois la satisfaction des visiteurs et des améliorations liées à la communauté.

Les festivals et sa communauté d'accueil en particulier jouent un rôle dominant dans l'organisation et le soutien; ceux-ci peuvent être un excellent mécanisme pour rapprocher les hôtes et les visiteurs, ce que Krippendort (1987) appelle pour la création de conditions préalables pour un échange équitable et pour l'égalité. En terme de tourisme communautaire, le festival et les événements pourraient être la plus simple forme de développement pour de nombreuses communautés à lancer, de créer un précédent pour d'autres initiatives, offrant un forum pour discuter des objectifs et des stratégies du tourisme. Cela favorise un développement touristique dans le respect des souhaits de la communauté, plus authentique et donc plus satisfaisant pour les touristes, moins destructeur et coûteux, et durable sur le long terme. Dans ce sens, un événement spécial doit être assisté dans le maintien des significations authentiques à la communauté d'accueil.

En résumé, le tourisme événementiel se trouve de plus en plus omniprésent dans le monde entier. Il s´agit d´une tendance universelle observée même dans des destinations moins connues sur la carte touristique mondiale. Les destinations s´engagent effectivement dans l´organisation des événements et les festivals afin d´en retirer des bénéfices impeccables qu´apportent ces derniers favorisant le développement d´une destination touristique.

CHAPITRE III

FESTIVAL EN TANT QUE CONSTRUCTEUR D´IMAGE

Dans le chapitre précédent, nous avons abordé l´importance des événements et des festivals pour le succès du développement du tourisme local. Nous nous intéressons particulièrement dans la présente partie à mieux étudier le rôle d´un événement et d´un festival en tant que constructeurs majeurs d´image d´une destination.

Sans nul doute, il existe plusieurs stratégies disponibles à inscrire une destination dans l´esprit des touristes et l'organisation des événements constitue une telle stratégie parmi les meilleures. De plus, selon Getz (2004), les événements rendraient la destination plus amicale et ils sont souvent prétendus être des bâtisseurs des images uniques de chaque destination qui nécessite toujours de se différencier de leurs concurrents.

En effet, il est essentiel, quant à une ville, de créer une image attractive, non seulement pour la fierté esthétique des résidents, mais aussi pour créer le milieu nécessaire pour le public et des investissements et activités des entreprises. Surtout, la création d'images fait partie du processus stratégique visant à modifier, renforcer la perception d'une destination chez les visiteurs et les entreprises d´une part, et d´autre part il s´agit d´une façon d´approprier le meilleur potentiel pour le lieu à continuer à réussir dans l'avenir pour faciliter le développement d´une destination à long terme (Yeoman *et al.*, 2004) .

D´ailleurs, grâce au festival, les destinations deviennent beaucoup plus persuasives. Il est des villes connues et réputées par l´organisation des festivals. Ainsi, les avantages apportés par des festivals s'avèrent-ils incontestables. Les festivals s´adressent avant tout aux touristes de différents horizons, ce qui fait surgir des communautés d´hôtes comme autant de sujets bénéficiant de l´exploitation et de l´utilisation des potentialités de la région (Lương *et al.*, 2008).

Nous nous intéressons à aborder la stratégie de développement du tourisme des destinations à base des événements et des festivals grâce à sa capacité de créateur d´image. Pour mieux approfondir cette question, nous présentons, dans ce chapitre son rôle dans la mise en valeur de la communauté d´hôte ainsi que celle de la culture, de l´identité, du patrimoine locaux. À partir de cela, nous reconnaissons son importance dans la création des retombées médiatiques et les effets sur la visite des consommateurs.

3.1 Développement d´une destination à partir d´un événement ou d´un festival

La croissance actuelle des événements et festivals est un phénomène remarqué dans le monde entier. Les villes ont de plus en plus recours à l'utilisation des événements culturels pour améliorer leur image, stimuler son développement urbain et attirer des visiteurs et des investissements (Richards et Wilson, 2004:1391).

Actuellement, de nombreuses régions et villes ont reconnu les avantages tirés à partir de l´événementiel, et elles cherchent sans cesse à s'y engager. À l´échelle locale, les autorités exposent leurs soutiens et efforts dans l´implication des événements pour que la communauté puisse profiter des retombées économiques et de celles liées aux événements. L´intérêt des pouvoirs publics se trouve effectivement dans des investissements importants surtout en infrastructures servies aux festivals et aux événements. Réciproquement, le soutien du gouvernement à tous les niveaux, à son tour, fait partie intégrante de l'expansion du tourisme événementiel (Bowdin *et al.*, 2006).

D´ailleurs, afin d´évaluer le succès des festivals, plusieurs chercheurs ont recours aux méthodes empiriques se basant sur l'évaluation des impacts économiques (Jackson *et al.*: 2005, Chhabra *et al.*:2003, Long, Patrick T. et Richard R.Perdue:1990, Dwyer *et al.*:2006), parce que comme Spindler et Huron (2009:234) le trouvent, les touristes sont consommateurs d´hébergement, de produits touristiques, de produits culturels, de restaurations, de biens et services liés aux déplacements durant ce temps.

En fait, Agostini (2009) précise que l´impact économique représente l´ensemble des emplois et des flux monétaires généraux par l´activité d´un établissement et injectés dans l´économie locale. L´auteur caractérise ces impacts en trois catégories: l´impact direct (par exemple le montant de la masse salariale, des investissements, des consommations et de la fiscalité locale), l´impact indirect (des dépenses des clients, des visiteurs ou participants) et l´impact induit (effet multiplicateur des deux premiers sur l´économie locale ou effet boule de neige).

Le tourisme événementiel consiste à jouer son rôle crucial dans le développement d´une destination en fonction de stratégies touristiques (Bowdin *et al.*, 2006:105) . Pour ce faire, plusieurs possibilités peuvent être identifiées. En fait, les stratégies pourraient se composer de trois volets principaux: le développement des événements existants, les enchères pour attirer des événements existants (mobiles) et la création de nouveaux événements. Pour atteindre des objectifs de développement de la destination, ces trois options peuvent se combiner mutuellement.

Le premier volet suggère une approche soutenue par l´organisation d´une série d´événements aux thèmes similaires, ou un mélange de petits événements prévus tout au long de l'année. Il peut également fusionner les plus petits événements existants pour créer un ou plusieurs plus grands événements, ou intégrer des petits événements dans les plus grands événements pour parfaire leur unicité. Une autre option consiste à identifier les événements susceptibles de se développer en tant qu´attractions touristiques (Bowdin *et al.*, 2006:105).

Le deuxième volet concerne de nombreux événements qui sont mobiles dans le sens où ils se déplacent régulièrement entre les différentes destinations (des événements sportifs par exemple). Pour attirer ces événements mobiles, il est nécessaire de montrer des arguments convaincants expliquant le fait qu´une certaine destination mérite d´organiser cet événement. Il est ainsi important d´assurer la correspondance existant entre l'événement recherché et la capacité d'une destination à l'accueillir (Bowdin *et al.*, 2006:105).

La création de nouveaux événements constitue le troisième volet, il s´agit d´une approche créée en fonction des besoins stratégiques de chaque destination. À base de l'évolution des événements existants, les organismes de tourisme d'événements se doivent d'être conscients de la nécessité de veiller sur les ressources essentielles et suffisantes pour que les nouveaux événements aient les meilleures chances de survie à long terme. À cet égard, il peut être souhaitable que les organisations impliquées dans le tourisme s´engagent activement dans le développement du tourisme événementiel pour ne pas apporter leur soutien juste à quelques événements isolés (Bowdin *et al.*, 2006:106).

Partageant la même idée de Bowdin *et al.* (2006), Felletin et Fleischer (2003) soulignent également que les festivals locaux sont de plus en plus utilisés comme instruments favorables de la promotion du tourisme et de la stimulation de l'économie régionale. Les festivals locaux, agissant comme promoteurs du tourisme, doivent jouer le rôle de production d'images. Les auteurs dégagent que la promotion d´un festival en tant qu´instrument promotionnel conduit à une utilisation efficace des fonds publics.

En qualité de production d´image pour mieux développer une destination touristique, Prentice et Andersen (2003) ajoutent un autre avantage d´un festival, ce qui se montre susceptible de repositionner l´image d´une destination, ou encore modifier l'image d'une région.

3.2 Festival et la mise en valeur de la culture

Selon les observations de Richards et Wilson (Richards et Wilson, 2004:1392), les grands événements sont devenus une forme particulière et précieuse de devises culturelles, notamment en fonction de leurs effets d'image. En effet, le tourisme et la culture ne sont pas étrangers l'un à l'autre (Yeoman *et al,* 2004). Tout le monde veut célébrer leur culture, leur tradition, leur différence ou leur similitude auprès des autres. En soulignant le lien fondamental entre festivals et culture, Bennetot (2004) reconnaît la culture qui n'est pas une réalité figée, mais au contraire évolue au même rythme que ses vecteurs d'expression.

Les festivals sont donc un moyen nouveau de mise en scène de la culture en même temps qu'ils modifient le contenu de celle-ci.

De plus, du point de vue des communautés d'accueil, les festivals permettent de maintenir ou améliorer la culture et l'histoire locales. Les festivals et événements spéciaux sont considérés comme des moyens efficaces des stratégies pour l´image de marque visant à rendre les destinations plus créatives et uniques (Huang, Li et Cai, 2010:254). Dans ce contexte, l'image d'une destination peut être améliorée ou endommagée par le succès ou l'échec d'un festival ou d'un événement (Yeoman *et al.*, 2004:20).

3.3 Festival et la mise en valeur du patrimoine

La coopération entre la culture et le tourisme permet d'orienter le tourisme vers une protection du patrimoine naturel ou architectural, matériel ou immatériel en l´exploitation d´une manière consciente. L´utilisation du patrimoine profitant de toutes ces activités culturelles pour se promouvoir, favorise la diversité de son offre culturelle fournie aux touristes. Dans ce sens, les festivals jouent également un rôle crucial dans la réhabilitation et l'animation des lieux patrimoniaux. La réutilisation des espaces patrimoniaux pour la tenue de spectacles est une pratique très courante au sein des festivals ; elle fait revivre ainsi des monuments délaissés.

En effet, la valorisation de son patrimoine est bien soulignée de la même manière par Brennetot (2004), qui constate que dans la perspective d'une participation collective, il faut une meilleure utilisation des sites dans lesquels les habitants reconnaissent: la mise en scène du patrimoine. C'est absolument ce paysage qui régit les festivals. Par delà, son contenu artistique et culturel, cet événement ponctuel est devenu le moteur des projets urbains en cours: il a rendu visibles et désirables de nouveaux lieux, a contribué à la patrimonialisation de certains héritages, a suscité de nouveaux équipements (Gravari-Barbas et Veschambre, 2005).

3.4 Festival et la mise en valeur de la communauté d´hôte

Yeoman *et al.*(2004:40) soulignent que les Festivals et événements facilitent le développement de la culture communautaire. Dans un autre sens, les festivals culturels sont des moyens pour créer des communautés de valeurs. De plus, tandis que ces festivals permettent aux populations locales de satisfaire leurs besoins de loisirs, les résidents sont en mesure de travailler comme bénévoles lors des événements.

En effet, Hall (1992) a souligné comme suit: “It is apparent that major events can have the effect of a shaping an image of the host community or country, eading to its favourable perception as a potential travel destination” (Hall,1992 cité dans Richards et Wilson, 2004:1392).

Se situant dans la même veine, Yeoman *et al.* (2004) ajoutent que la publicité que les festivals et les événements peuvent générer pour une communauté peut avoir non seulement un impact cumulatif sur la destination, mais aussi alimenter l'image et l'identité de la communauté et conduire à la création d'une authenticité intéressante de la destination.

Ainsi faut-il une bonne connaissance et compréhension de l'éventail des tendances et des forces qui agissent sur l'ensemble de la communauté, car celle-ci déterminera l'environnement d'exploitation des événements. Plus précisément, les besoins et les désirs de la communauté détermineront leur ouverture aux styles et aux modes d'événements. La communauté demeure toujours un facteur fondamental dans la conceptualisation des événements réussis en termes de création de l´image d´une destination touristique, en particulier via l´événement (Bowdin *et al.*, 2006).

Le rôle de la communauté dans la promotion d´image d´une destination via un festival est mieux souligné dans l´étude de Huang, Li et Cai (2010) , lesquels proposent un modèle de construction d´image basé sur la communauté d´hôte. Les résultats de l´étude exposent à la vue l´importance de la population locale en termes de la recherche, de la fidélité des visiteurs à ces festivals et de la construction de marque de la destination.

3.5 Festival: un moyen de transfert, de pérennisation et de notoriété de l´identité locale

Sur le plan touristique, face à l´intégration mondiale, maintenir la propre spécificité et l'identité d´une destination devient une question difficile à résoudre à court terme. Le défi pour de nombreux événements est de savoir comment fonctionner dans cet environnement de plus en plus universel tout en exprimant le caractère unique des communautés locales et spécifiques (Bowdin et *al.*, 2006).

Selon Yeoman *et al*. (2004:48), une fois que les festivals sont bien inscrits dans les destinations, ils créent des possibilités aux consommateurs d´apprécier et d´explorer l´esprit de la destination auprès de la beauté des sites touristiques. Comme les consommateurs de nombreuses expériences, les individus qui participent en tant que public lors d'un festival désirent satisfaire leur curiosité sur le lieu d´organisation de l´événement spécial ainsi que sur ses résidents. Cette curiosité les pousse à vouloir « faire ce que les habitants font ». Cette volonté les conduit à l´entrée aux modes de vie des habitants de la destination. La collection de belles choses dites particulières et typiques d´un lieu devient des souvenirs rappelant leurs expériences festives passées plus tard chez eux. Les participants peuvent s´améliorer eux-mêmes en termes d'accès au savoir et à la nouvelle expertise lors de nouvelles découvertes. Ils peuvent exprimer leur personnalité à travers la consommation d´habillement, de nourriture, de boissons, etc. Les participants souhaitent sortir de l'événement avec des histoires et des expériences de parler de retour à la maison. Cette promotion « bouche-à-bouche » devient un outil important pour les promoteurs dans la construction d´une image positive d´une destination (Yeoman *et al.*, 2004).

La figure 3.1 ci-dessous présente l´ensemble de trois éléments majeurs des festivals mis en interaction mutuelle: la destination, les résidents de la destination et les visiteurs qui sont attirés par le festival. Tous ces éléments sont soutenus par une collaboration mutuelle entre eux. Les caractéristiques spécifiques du paysage local et la vie des résidents sont mises sous surveillance, car ils fournissent l´identité de la destination (Yeoman *et al.*, 2004:41).

Figure 3.1- Principaux éléments, processus et relations contribuant à des festivals

Dans le même sens, Andrieu (2007:27) reconnaît également, à travers l´expérience au Burkina, l´importance des festivals régionaux en qualité de la promotion de l'identité locale. Ne durant que quelques jours, ce type d´événement manifeste les attributs spécifiques de la destination, ce qui mérite de le faire voir aux participants. Certes, l'impact sur l'image d'une ville accueillant un festival réussi et la notoriété qu'elle en retire désigne les fonctions d´un festival, qui est créé pour refléter l'identité sociale de la communauté, sa continuité historique, et sa survie physique (Derrett, 2003:6). Autrement dit, un festival procure aux villes un sentiment très vif de l'identité et de la distinction, car il s'agit d'un hommage à leur place dans la vie de leurs communautés (Bowdin *et al.*, 2006:36).

En outre, d´une part l´identité locale constitue des matières indispensables pour concevoir un festival, d´autre part, il s´agit d´une approche d´évaluation d´un événement existant, selon Gayet (2009b:280).

Incontestablement, le profit du prestige d´un événement peut l´associer à l´image de la destination, ce qui amène au concept de la notoriété d´une destination (Archambault, 2009). Pour assurer la notoriété ainsi que la pérennité d´un festival, la créativité, l´originalité et même l´innovation doivent s´accompagner avec l´événement dans la conquête des clientèles touristiques avec une image positive.

3.6 Festival et retombées médiatiques

Peu d'études évaluent de manière exhaustive ces retombées médiatiques des événements et des festivals. Pourtant, elles s´avèrent considérables lors de l´organisation. Bénito (2002:27) ajoute également que les festivals sont des supports de communication privilégiés pour des annonceurs privés désireux de promouvoir une marque ou un produit.

Si un événement ou un festival est organisé à l´envergure nationale et internationale, il bénéficierait d'une couverture très importante par la presse écrite nationale et étrangère, car il mérite peut-être leur attention. En réalité, compte rendu de l'intérêt légitime des médias destinés à la culture et au caractère événementiel, les festivals ont cette capacité d'attirer l'attention des médias des différentes chaînes (sites web, télévision, radio, presse), donnant un coup de projeteur sur la destination. Autrement dit, en captivant l'intérêt des médias, l´événement, présent sur des articles, des reportages, des entrevues, crée pour toute destination d´une occasion d´obtenir sans aucun doute des retombées médiatiques intéressantes pour promouvoir son image. La raison réside dans le fait que les médias sont tous capables de fournir aux publics autant d'images que de mots.

À vrai dire, les partenaires médias du festival ou d´un événement sont les premiers à diffuser l'événement. Cette médiatisation est synonyme de tant de bénéfices pour une destination. Cela se traduit par la curiosité et également la fierté de résider dans le lieu où se déroule l´événement dont on parle dans les médias au point de vue des résidents. Quant aux touristes, la médiatisation d'un événement culturel comme le festival a évidemment une influence sur le choix de

leur destination plus ou moins à long terme, car la majorité des participants connaissent l´existence des festivals à travers la presse et les médias.

Tout comme Bowdin *et al.* (2006) l´affirment, une fois que les médias sont traités comme des partenaires potentiels, ils ont beaucoup à offrir à l'événement et à la destination. De nos jours, l´existence virtuelle des événements dans les médias est aussi puissante, parfois même plus que dans la réalité. La presse écrite pourrait accepter de publier le programme de l'événement comme l'éditorial ou comme un encart spécial, ou peut-être exécuter des compétitions ou des promotions spéciales en tandem avec les commanditaires. Les médias pourraient fournir une diffusion à l'extérieur de la destination pour que l´image d´une destination puisse aller plus loin (Bowdin *et al.*, 2006).

En bref, les retombées en termes d'image et de notoriété d'un festival sont ainsi incontestables sur la ville où se déroule l´événement.

3.7 Festival et ses effets sur la visite d´une destination

Le festival constitue souvent un des motifs principaux de visite d´une destination. En termes de motivations aux festivals, Crompton et Mckay (1997) identifient six catégories de motivation suivantes: exploration culturelle, nouveauté/régression, rétablissement d'équilibre, activités sociales parmi lesquelles connaissances, activités sociales avec des inconnus, et sociabilité. L´exploration culturelle abordée par Crompton et Mckay (1997) explique, plus ou moins, le point de vue de Bénito (2002) sur la pratique culturelle qu´il observe chez des véritables touristes culturels pour lesquels des festivals constituent des étapes plus ou moins obligatoires pendant leurs vacances (Bénito, 2002:27).

À savoir qu´une décision de visiter un festival est une action dirigée qui est provoquée par le désir de répondre à un besoin culturel. Bien que le motif ne soit qu'un des multiples variables qui expliquent le comportement (les autres sont l'apprentissage, la condition culturelle, les influences sociales et les perceptions), les motifs sont le point de départ qui pousse le processus de décision à un festival (Crompton et McKay, 1997).

Bowdin *et al.* (2006) décrivent la prise de décision du consommateur pour des événements et des festivals à l´aide de l'acronyme (en anglais) PIECE suivant:

- Reconnaissance du problème (**P**roblem recognition)
- Recherche d'informations (**I**nformation search)
- Évaluation et sélection des alternatives de loisirs (**E**valuation and selection of leisure alternatives)
- Choisir ou non de participer à un événement (**C**hosing whether to attend an event)
- Évaluation de l'expérience après l´événement (**E**valuation of the post-event experience)

Les événements et festivals permettent d´ajouter à la gamme d'expériences qu´une destination peut offrir aux participants, et ajouter aussi à sa capacité à attirer et retenir les visiteurs pour des périodes plus longues (Getz, 2005), donc la prolongation du séjour des participants, souligné également par Bowdin *et al.* (2006:100). Une fois organisés, ils ont également à fournir la nouveauté et le changement, qui soutiennent l´intérêt sur la destination chez les habitants, et qui renforcent son attractivité envers les visiteurs.

Le festival se montre vivement capable non seulement d'attirer de nouveaux visiteurs, mais aussi de fidéliser ce public. Dans ce sens, les festivaliers satisfaits peuvent devenir visiteurs répétitifs et fidèles, ils émettent à la famille et aux amis, des messages positifs qui, idéalement, se traduiront par de nouveaux visiteurs. Ainsi, l'augmentation de visites répétées et les efforts de promotion volontaires des festivaliers satisfaits peuvent être considérés comme des bénéfices non matériels qui conduisent à des avantages matériels (Cole et Chancellor, 2008).

Cole et Chancellor (2008:325) ont construit également le modèle (fig. 3.2) des impacts des attributs d´un festival (qualités de programme, d´équipements et de divertissements) sur l´expérience globale, le niveau de satisfaction et l´intention de la revisite chez les touristes.

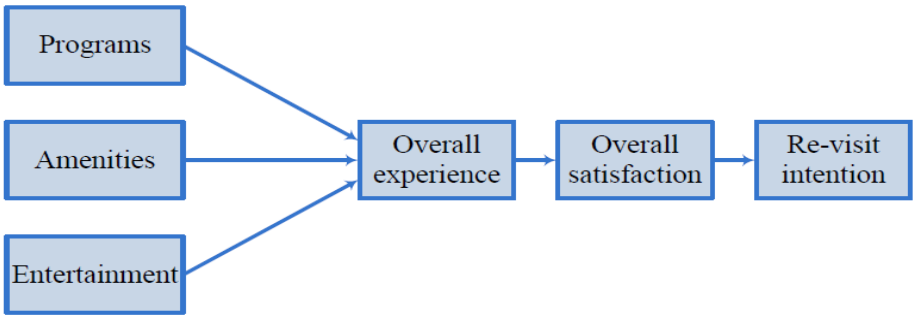


Figure 3.2- Attributs de qualité du festival sur expérience, satisfaction et intention de revisite

En bref, une bonne expérience, une satisfaction élevée, une intention de revisite ou la fidélité qu´un touriste peut avoir en participant à un événement ou un festival constituent des éléments positifs pour favoriser la promotion et le développement de l´image d´une destination où se déroule l´événement de bouche à oreille, étant une façon notable pour connaître l´événement ainsi que la destination.

3.8 Exemples

Certaines destinations ont réussi à se définir en termes d'image de marque à base de manifestations publiques. À citer le Carnaval de Rio de Janeiro (Brésil), le Stampe de Calgary (Canada), Mardi Gras (Nouvelle-Orléans), le Festival de Musique Country à Tamworth (Australie), le Festival d'Édimbourg (Écosse), Festival de Films de Cannes (France). Ce sont des événements qui doivent vivre au fil du temps et cherchent à satisfaire les besoins des résidents et des visiteurs pour pouvoir se positionner d´une manière pérenne et durable (Yeoman *et al.*, 2004:34) . Parmi les exemples cités ci-dessus, nous présenterons les deux festivals qui nous semblent les plus intéressants.

3.8.1 Festival international d´Édimbourg

Nous nous intéressons à présenter tout d´abord le cas du Festival international d´Édimbourg, un festival artistique inauguré en 1947 en Écosse (Garat *et al.*, 2002). Ce festival est organisé afin de promouvoir, développer et soutenir le secteur culturel et d´événements à Édimbourg. De toute évidence, il traduit une importante contribution à la gamme de lieux culturels qui sont

impliqués dans l'organisation du festival. Il contribue également au perfectionnement professionnel des artistes. Cet événement a réussi à créer une «marque» au bénéfice de la ville d'Édimbourg. À savoir que le Festival International d`Édimbourg devient aujourd´hui l'un des meilleurs événements connus dans le monde entier, ce qui est un excellent exemple de l'utilisation d'un événement pour construire l´image de marque en faveur de la destination. La ville est considérée comme la ville de fêtes, une position qu'il devrait renforcer avec une variété de moyens, en encourageant le développement de nouveaux festivals. Dans ce sens, il faut une stratégie de gestion d´ événements afin de maintenir sa réputation et sa visibilité de grande envergure (Bowdin *et al.*, 2006).

3.8.2 Festival international de la Bande Dessinée à Angoulême

Le second exemple porte l´attention sur le festival international de la Bande Dessinée (FIBD) à Angoulême (France) (Garat *et al.*, 2002), qui a été à l'origine d'une dynamique considérable et très fortement spatialisée. C'est effectivement à Angoulême que l´on reconnaît une très forte pérennisation du festival. Au festival ou à n'importe quel moment de l'année, un visiteur se sent sans doute être dans une ville qui a un rapport très attaché à la bande dessinée. Sa présence dans la ville est très lisible, car la BD marque l'esthétique de la ville. C´est « Angoulême la ville qui respire la BD ». Au-delà de la BD, la ville tend « à vivre en ses images». C'est une dynamique de l'image qu´on souligne dans cette ville comme l´identité. Les retombées médiatiques qu'elle pouvait tirer de cette "ville qui vit en ses images", slogan extrêmement réussi, accompagné d'une iconographie qui mettait en scène une ville d'une ambiance particulière, a marqué Angoulême pendant longtemps.

En effet, le cas d'Angoulême est exceptionnel, car peu de festivals en France ont réussi une pérennisation aussi importante. Pourtant, maintenant les acteurs locaux orientent Angoulême comme vers « la ville des festivals », qui s'ouvre aux autres festivals, mais l'importance de l'association entre ville et FIBD est toujours fort remarquée. Angoulême est liée à la Bande dessinée au FIBD autant qu'Avignon au théâtre ou Cannes au cinéma (Garat *et al.*, 2002).

CHAPITRE IV

ÉTUDE DE CAS SUR LE FESTIVAL DE HUÉ

Comme présenté au début de la recherche, il nous convient de présenter ici le Festival de Hué, qui constitue notre étude de cas de la recherche. Chaque destination possède en elle des potentiels et des matières différents afin de favoriser le développement du tourisme. Dans un contexte d´un pays en voie de développement comme le Vietnam, la ville de Hué s´efforce de s´impliquer elle-même dans la tendance de développement du tourisme en s´alliant avec le volet culturel. À cette vocation, le Festival de Hué est considéré comme un constructeur d´image de la ville et qui est chargé la mission de vanter l´image de l´identité locale aux touristes.

En réalité, le tourisme occupe une place de plus en plus importante dans l´ossature économique d´un côté et de l´autre côté un des trois secteurs de pointe de la province de Thua Thien Hue. Hué est actuellement considéré par plusieurs touristes comme une destination touristique attirante.

Placé sous le signe de la mondialisation, il semble bien que la ville de Hué soit la seule d'entre toutes du Vietnam à savoir préserver en entier, ou peu s'en faut, jusqu´à aujourd'hui, ses 300 sites de l´époque englobant remparts, palais, tombeaux, temples, villas, pagodes. Les sites ne s'offrent pas en entités isolées l´un par rapport à l´autre, mais coexistent bien au contraire pour s'harmoniser dans le paysage naturel. L'ensemble forme un visage urbain à la fois poétique, tranquille, et grandiose.

À l´heure actuelle, étant donné que le festival focalise une activité stratégique ayant pour but de promouvoir une destination touristique, la ville de Hué avec son

Festival pourrait en offrir un vif exemple.

4.1 Naissance du Festival de Hué – de l´idée d´un échange culturel au Festival de Hué

L´idée de l´organisation du Festival de Hué provient des résultats très positifs de l´activité culturelle de la ville de Hué et de l´association française CODEV (Coopération et Développement) datant de 1992. Cette activité est organisée pour une courte durée, mais il est indéniable que celle-ci constituait la première initiative culturelle à l´échelle internationale qui exploitait des valeurs culturelles immatérielles fort spécifiques de la ville. Bien que de taille réduite, cette coopération culturelle attire la participation de certaines troupes artistiques de la ville et de la région Poitou Charente (de la France), elle a fait un grand éclat en laissant de bonnes impressions auprès des visiteurs et des habitants de la ville de Hué. Ensuite, en 1993, quand l´UNESCO promouvait Hué comme patrimoine culturel du monde, l´idée de développer une ville festivalière devient une politique officielle de la ville et du gouvernement.

Après la première organisation de l´activité culturelle, le gouvernement français avait l´intention d´organiser en 1998 un grand événement célébrant la nouvelle ère– l´an 2000 – afin de mettre à l'honneur l´image de la France dans le monde. La France a la volonté de choisir la ville de Hué pour organiser le Festival Hué 2000 comme une composante de ce projet. Durant l´année 1998 et au début de l´année 1999, le Vietnam et la France sont parvenus à un consensus sur l´orientation d'un comité de gestion mixte du festival de Hué incluant le comité populaire de Hué, le ministère des Affaires étrangères, le ministère de la Culture et de l´Information, le département du tourisme du Vietnam et l´ambassade de la France. Dans ce sens, la France constitue le partenaire principal et important dans l´orientation de la technologie d´organisation du festival.

Le gouvernement a signé en suite le 30.08.2007 le projet de construction de la ville de Hué comme une ville festivalière typique du Vietnam. Plus récemment, le premier ministre a désigné Hué comme un centre du tourisme et de la culture du pays.

4.2 Objectifs du festival de Hué

Selon une étude de Tran (2008), le Festival de Hué s´identifie en fonction des objectifs suivants:

- a. Créer d´une part une opportunité de rencontres, échanges culturels entre régions vietnamiennes et cultures mondiales, et d´autre part favoriser la sociabilité de l´élite culturelle de Hué, la présentation de la culture du Vietnam et de l´image de Hué.

- b. Contribuer au développement de la société et de l´économie d´une manière durable, à l´exploitation de l´avantage culturel de Hué, du Vietnam à grande échelle et en profondeur. Le Festival constitue une motivation directe incitant, développant les activités du tourisme et d'autres domaines de Hué.

- c. Développer une technologie d´organisation des festivals, élever le professionnalisme des contenus et faire de Hué une ville festivalière typique du Vietnam.

4.3 Programme artistique

Les programmes culturels, artistiques liés à la Cour, l´art folklorique au caractère communautaire, les expositions, les galeries, les conférences sont organisés durant le déroulement du Festival de Hué dans les différents espaces et emplacements, ce qui reflète vivement une image de la culture et l´homme de la ville. En analysant les programmes du festival, il est avéré que la proportion de ceux se rapportant à la culture de Hué sur une base folklorique et à la Cour occupe de 60% à 70% de la totalité.

Le festival de Hué constitue un festival mixte dont les programmes se distinguent en deux groupes: programmes officiels (programmes IN) et programmes culturels et communautaires (programmes OFF).

Programmes IN: ils se composent de programmes d´art de haute qualité, de qualité professionnelle. Ils sont sélectionnés parmi les programmes domestiques et internationaux inscrits. L´entrée est payante et organisée principalement le soir dans les sites connus de la ville. D'autre part, ils sont combinés avec des programmes gastronomiques, des expositions.

Programmes OFF: ils combinent l´art de la rue avec l´art traditionnel, des cérémonies, activités communautaires, spectacles populaires. L´entrée est gratuite et organisée dans des endroits publics pour qu'on puisse y participer en grand nombre.

Les programmes IN et OFF sont planifiés en cycles. Chaque cycle dure trois jours, le nombre de cycles dépend de la durée et du temps du déroulement du festival.

Par ailleurs, le comité du festival construit des programmes communautaires tels que: Ancien village, Marché de campagne, Thuan An- et l'appel de la mer, Lang Co et sa légende. Tout cela contribue à vanter les potentialités du patrimoine culturel de Hué.

D'autres festivités et cérémonies à revisiter

- Les rituels Nam Giao
- Le Grand Défilé de Ao dai (tunique féminine)
- Le spectacle Nuit Royale
- Cérémonie d'intronisation de l'empereur Quang Trung
- Le concours des mandarins militaires
- Légendes de la Rivière des Parfums
- Spectacle théâtral « un monde en paix »
- Etc.

4.4 Impact sur l´économie locale

On ose dire que la rentabilité ne constitue pas une des premières priorités du Festival de Hué dont la naissance est issue de la coopération culturelle entre la France et le Vietnam, mais la propagation de son image. Après les éditions, ses retombées économiques traduisent cependant une contribution importante au développement économique et touristique de la ville de Hué.

Concernant le Festival de Hué, il existe rarement des études publiées, consacrées à des impacts, y compris l´impact économique, apportés par le Festival de Hué, sinon ces études existantes sont souvent très limitées, inégales et

incomplètes. Seule l´étude publiée de Tran (2008) porte une genèse de manière exhaustive sur les retombées économiques dans la perspective du développement local et qui en analyse bien les impacts directs, indirects et induits. À cet égard, la plupart des entreprises participant aux activités touristiques se trouvent dans le secteur privé, ce qui selon Tran (2008) influence positivement le développement du tourisme de Hué. L´étude en 2006 montre que les flux de touristes venant parviennent à une augmentation importante de 49,8% par rapport à la même période du festival en 2004 (Tran, 2008). Des nuitées des touristes témoignent également d'une augmentation remarquable avec 80% des chambres occupées dans les hôtels de la ville. Ces retombées économiques favorisent incontestablement l'investissement dans des infrastructures, des équipements, de la commercialisation, liés aux services du tourisme.

C´est exactement comme Derret (2004:48) l´explique, que « Festivals can be big business for a destination. Festivals become part of destination tourism strategies because they can bring in new money to the local economy».

Il est certain que beaucoup de territoires tirent des avantages économiques considérables des festivals. L'activité économique est effectivement stimulée par le festival (Brennetot, 2004:17). Le festival peut aussi être un moyen parmi d'autres de créer des emplois. La réalité du Festival de Hué montre que le nombre de touristes a augmenté nettement depuis l´an 2000 jusqu´en 2012, accordant les chiffres de touristes mentionnés dans la partie précédente, les résultats de l´analyse traduisent ainsi cette évidence.

4.5 Impact sur le tourisme

Pour le tourisme local, le Festival de Hué concrétise la période de la stimulation de la consommation des habitants, et le processus de travail de pré- et post-festival canalise des investissements gouvernementaux et économiques (Tran, 2008).

- Renforcer le positionnement du tourisme de Hué via les canaux d´information et de média (sites web, panneaux, affiches, bulletins, articles,

télévision domestique et internationale). Il est incontestable que le Festival de Hué fait progresser et développe le tourisme local en particulier et le tourisme du Vietnam en général. Les festivals de Hué créent de bonnes impressions chez les visiteurs domestiques et internationaux et affichent en même temps des moyens de publicité (le bouche à oreille) du tourisme de Hué.

- Les chiffres d´affaires du tourisme augmentent, en particulier plusieurs publics bénéficient du tourisme et du festival par l´offre des prestations de restauration, d´achat, de transport et d´hébergement chez des particuliers.

- Le festival de Hué nécessite l´alliance rigoureuse entre le tourisme et la culture, ce qui contribue à l´exploitation de manière consciente des valeurs culturelles.

- Le Festival de Hué incite le processus de socialisation du tourisme en contribuant à l´exploitation d´une manière efficace des valeurs culturelles mises au service du tourisme.

Plus précisément, l´étude de Tran (2008) dégage 7 impacts du Festival de Hué sur le tourisme local comme suit:

a. Mieux attirer les touristes, créer l'accroissement en nombre des touristes venant à Hué durant le festival

b. Améliorer le tourisme local en en réduisant le caractère saisonnier.

c. Augmenter les nuitées à l´hébergement des touristes.

d. Stimuler le développement des nouveaux produits touristiques, améliorer les produits existants et varier les produits touristiques

e. Influencer positivement les critères des chiffres d´affaires, du profit, de l´impôt des entreprises dans le domaine touristique

f. Présenter le tourisme de Hué de façon plausible et persuasive.

g. Contribuer à l´investissement et à l´élargissement des établissements commerciaux, au renouvellement de l´infrastructure et à la formation du personnel du tourisme.

En résumé, le Festival de Hué constitue un produit aussi culturel que touristique, créé à base de ce que possède la ville de Hué, à savoir des valeurs matérielles et immatérielles, valeurs historiques, humaines, la vie quotidienne, le territoire et l´habitant de Hué; en particulier les deux patrimoines culturels mondiaux (l´ensemble des sites de Hué et la musique de la Cour de Hué). Dans ce contexte, le Festival de Hué est organisé tous les deux ans afin de développer et valoriser l´image de la culture de Hué auprès des touristes.

4.6 Festival et identité locale

Au niveau philosophique, le Festival de Hué se distingue d'autres festivals par sa richesse patrimoniale qui demeure vivace jusqu´à nos jours. Il est capable de mobiliser la participation active des communautés locales et de les transformer en vrais sujets du festival, ce qui fait l´identité du Festival de Hué.

Sous l´angle de préservation et de développement du patrimoine, le redressement et la reproduction des valeurs matérielles et immatérielles dans le festival représentent une occasion favorable pour que les habitants s´aperçoivent des valeurs qui courent le risque de se dégénérer peu à peu au fil du temps (Lương *et al.*, 2008).

4.7 Festival et son branding

À ce jour, le Festival de Hué a enregistré 7 éditions depuis l´an 2000. Après ce parcours, le festival attire de plus en plus de troupes d´artistes ainsi que des visiteurs et spectateurs nationaux et internationaux. Parmi ces éditions, celle de l´an 2012 est la plus appréciée et considérée comme le plus grand succès. Cela affirme la marque du festival de Hué en cote de positionnement.

Il faut noter qu´à partir de 2006, le Festival de Hué est repéré par un logo, devenu marque distinctive aux yeux de tout le monde.

En arriver à se faire remarquer par un logo constitue un pas important pour que Hué, riche en patrimoine culturel et en environnement paysager, se valorise davantage dans le monde entier.

L'inscription "Festival Hué + (année de l'événement)" est une œuvre du peintre français Olivier Dupont de l'Estraint choisie en 1999 lors des préparatifs du Festival Hué 2000. Le sens principal de ce logo se trouve dans l'utilisation des couleurs de fond: le rouge et le jaune de l"étoile du drapeau national vietnamien, en harmonie avec l'image de la Porte du midi (Ngo Mơn) de la Cité impériale de Hué stylisée (Source: Site web officiel du Festival de Hué http://www.huefestival.com/)

Figure 4.1- Logo du Festival de Hué

4.8 Festival et ses éditions

Au cours de la période 2000 et 2012, le festival de Hué s´est montré capable d´attirer de plus en plus des flux de touristes domestiques et internationaux. En nous basant sur des études et des rapports annuels sur le web site officiel du Festival de Hué, nous présentons ci-dessous des éditions du festival en question depuis l´an 2000 avec des chiffres impressionnants.

Tableau 4.1 – Éditions du Festival de Hué

Éditions	Durée	Achalandage artistique	Achalandage touristique	Attributs
Festival de Hué 2000	12 jours	plus de 30 groupes d´artistes du Vietnam, et de la France, soit plus de 1000 artistes et acteurs professionnels et non professionnels	plus de 410.000 participants, dont 6000 touristes étrangers	- C´était une suite de journées de fête culturelle, artistique et touristique à l´échelle nationale et internationale. -Cette activité aux tonalités politiques, diplomatiques, économiques, culturelles, manifeste un redressement de Hué après l´inondation historique de l´an 1999. -Cela développe la capacité concurrentielle de Hué sur le plan touristique et culturel.
Festival de Hué 2002	12 jours (du 4 au 11 Mai)	plus de 33 groupes d´artistes du Vietnam, de la France et d'autres pays, soit plus de 1500 artistes professionnels ,non professionnels et des équipes techniques	75.000 touristes dont 18.000 étrangers, 3 fois de plus par rapport au Festival de Hué en 2000	-Ce festival continuait à développer la thématique « exploiter l´art de vivre de l´ancienne capitale de Hué » en accord avec des échanges internationaux -Il a créé un grand éclat qui s'achemine vers ce postulat consistant à ériger Hué en première ville festivalière du Vietnam
Festival de Hué 2004	9 jours (du 12 au 20 Juin)	Plus de 40 groupes d´artistes du Vietnam, et d'autres pays, soit plus de 1300 artistes professionnels ,non professionnels et des équipes techniques	1.2 million de participants, 101.950 touristes, dont 11.950 étrangers.	-L´édition 2004 s'honore de l'ouverture de l'espace international de sculpture baptisé « Impression Hué-Vietnam » - Cette occasion présente des valeurs artistiques impressionnantes du Vietnam, de Hué et de plusieurs pays du monde. Ce festival rend hommage à la musique de la Cour – un chef-d'œuvre culturel immatériel reconnu par l´UNESCO.
Festival de Hué 2006	9 jours (du 3 au 11 juin)	44 groupes d´artistes du Vietnam et d'autres pays, soit plus de 1440 artistes professionnels	150.000 touristes, dont 20.557 touristes	-à la thématique « 700 ans Thuan Hoa – Phu Xuan – Thua Thien Hue, Patrimoine culturel allié à l´intégration et au développement, continue à développer les résultats et les expériences des éditions précédentes. Ce festival réveille en particulier des

		,non professionnels et des équipes techniques		valeurs vietnamiennes, huéennes et continue à présenter aux amis étrangers de tous les continents l´image de l´ancienne capitale
Festival de Hué 2008	9 jours (du 3 au 11 juin)	68 groupes d´artistes du Vietnam et d'autres pays, soit plus de 1500 artistes professionnels, non-professionnels et des équipes techniques	2 millions de participants, dont 180.000 touristes, 30.000 étrangers	-Le Festival de Hué 2008 continue à explorer le thème « Patrimoine culturel allié à l´intégration et au développement ». -Les responsables ont décidé de garder ce thème qui devient inchangeable après les éditions
Festival de Hué 2010	9 jours (du 5 au 13 juin)	plus de 53 groupes d´artistes du Vietnam, et d'autres pays, soit 27 pays, plus de 5500 artistes professionnels, non professionnels et des équipes techniques	3 millions de participants, dont 130.000 touristes, 30.000 étrangers	-Inscrit dans la thématique « Patrimoine culturel allié à l'intégration et au développement », le Festival Hué 2010 représente l'activité inscrite dans le programme national du Millénaire de Thang Long Hanoi, du cinquantenaire de jumelage de Hanoi-Hué-Saigon -Les nouveautés qu'on notait dans ce Festival résidaient dans la présence de troupes artistiques des cinq continents, le rendez-vous des représentants de villes anciennement capitales et de villes patrimoniales à travers le monde
Festival de Hué 2012	9 jours (du 12 au 20 avril	plus de 63 groupes d´artistes du Vietnam, et d'autres pays, soit 27 pays, plus de 5000 artistes professionnels ,non professionnels et des équipes techniques	180.000 touristes, 80.000 étrangers	-Le Festival de Hué 2012 a été marqué par la haute qualité des prestations, l'accroissement des touristes. La diversité des programmes, l'attirance des visiteurs, l'affluence des étrangers -Le Festival sert ainsi de trait d'union entre Hué historique et Hué actuel en vue de l'avenir de la ville, tout en exploitant au mieux les potentialités touristiques de Hué et des villes sœurs dans le pays et à travers le monde

Quelques images des éditions du Festival de Hué
(Source: Site web officiel du Festival de Hué http://www.huefestival.com/

Figure 4.2- Festival de Hué 2000

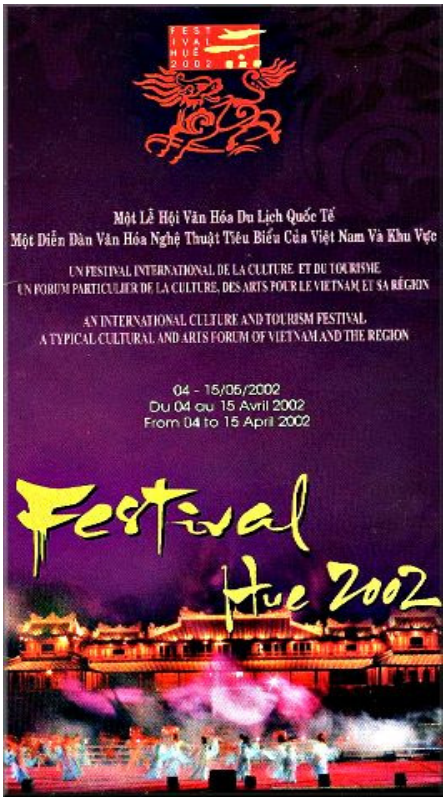


Figure 4.3- Festival de Hué 2002

Figure 4.4- Festival de Hué 2004

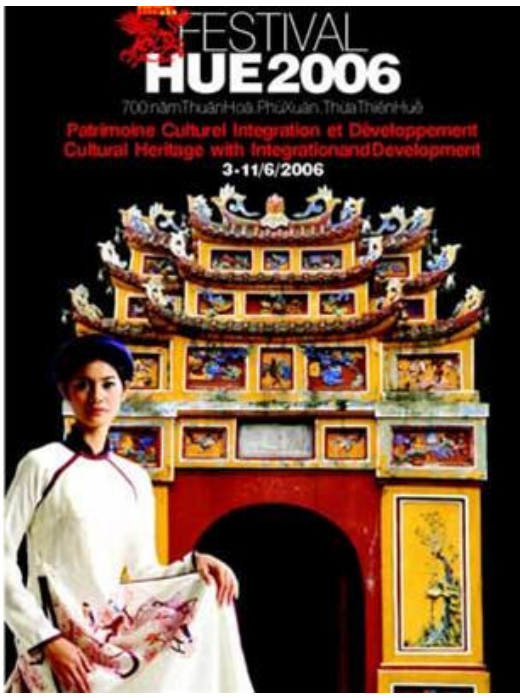


Figure 4.5- Festival de Hué 2006

Figure 4.6- Festival de Hué 2008

Figure 4.7- Festival de Hué 2010

Figure 4.8- Festival de Hué 2012

CHAPITRE V

MÉTHODOLOGIE

Dans le cadre de cette recherche, il y a deux sections distinctes et successives. Nous utilisons une approche mixte afin de réaliser la collecte de données. D´une part, nous tentons d´observer le phénomène de l´intérieur du festival à partir de l´organisation de l´événement et d´autre part, de l´extérieur de l´événement à partir de la participation des visiteurs; en souhaitant observer le festival de manière la plus exhaustive possible.

Comme abordée dans l´introduction de la recherche, la première section est consacrée à l´approche qualitative en se basant sur les entrevues semi-dirigées auprès des interviewés concernés ou non le festival en question, qui sont des connaisseurs sur le festival en question et le développement touristique de la ville de Hué. En ayant recours à cette section, deux premières hypothèses proposées sont vérifiées à l´aide des informations obtenues après les entrevues, sous l´angle de l´organisation du Festival.

Ensuite, cette étape, basée sur l´approche quantitative avec le questionnaire distribué aux touristes participants au Festival de Hué, construit un regard de l´extérieur; celle-ci consiste à mieux vérifier les trois dernières hypothèses en identifiant l´image de l´identité de la ville perçue via le Festival de Hué auprès des touristes. En plus, cette approche nous permet de confirmer ou infirmer les résultats obtenus dans l´étape qualitative.

5.1 Approche qualitative

5.1.1 Présentation générale sur l´approche qualitative

Auerback et Silverstain (2003) définissent que la recherche qualitative est celle impliquant l'analyse et l'interprétation des textes et des entrevues dans le but de découvrir des modèles significatifs descriptifs d'un phénomène particulier.

Partant de cette définition, la présente étude s´appuie sur cette approche qualitative afin de trouver des réponses significatives aux questions de départ sur le Festival de Hué, au Vietnam.

En plus, le constat de Gagnon (2005) explique bien le choix de l´approche qualitative dans le cadre de cette recherche puisque selon cet auteur, les méthodes qualitatives de recherche sont les seules à rendre accessible une telle vision holistique et une étude de cas donne accès à une compréhension profonde des phénomènes, des processus qui les composent et des acteurs qui en sont les parties prenantes.

En effet, il est incontestable que l´approche qualitative occupe de plus en plus une place importante dans la recherche dans le domaine du tourisme. À cet égard, les méthodes qualitatives sont utilisées pour recueillir des données sur les activités, les événements et les comportements; celles-ci recherchent également à une compréhension des actions, des problèmes et des processus dans leur contexte social (Phillimore et Goodson, 2004).

En outre, comme le constate Deslauriers (1991 cité dans Comeau, 1994), cette approche est plutôt intensive en ce qu'elle s'intéresse surtout à des cas et à des échantillons plus restreints, mais étudiés en profondeur comme le cas du Festival de Hué.

5.1.2 Étude de cas

Yves-C (2012) souligne que les méthodes qualitatives de recherche sont seules à rendre accessible une telle vision holistique et elles permettent, particulièrement pour l´étude de cas, d´observer et d´analyser ces phénomènes comme un tout intact et intégré. L´étude de cas permet également une compréhension profonde des phénomènes, des processus les composant et des personnes y prenant part. Comme elle est appropriée pour la description, l´explication, la prédiction et le contrôle de processus inhérents à divers phénomènes, individuels et collectifs (Thomas, 2011;Woodside et Wilson, 2003 dans Yves-C:2012); nous croyons que cette étude de cas est capable d´illustrer un festival en tant que constructeurs d´image majeurs en faveur d´une destination et en particulier de voir comment un festival peut jouer ce rôle dans une réalité d´un pays en voie de développement.

En utilisant cette étude de cas, nous souhaitons tester la théorie existante, que ce soit pour la confirmer, la remettre en question ou la compléter après l´étape de l´analyse des résultats. Puisque le cas étudié portant sur le Festival de Hué présente un caractère que nous pensons partiellement différent des autres festivals dans le monde à plusieurs raisons. En plus, notre étude de cas permet d´évoquer davantage d´attention des chercheurs du fait que le Festival de Hué était jusqu´alors modestement accessible à la communauté scientifique.

5.1.3 Les entrevues semi-dirigées auprès des experts

Cette étude de cas se basera sur les entrevues semi-dirigées pour collecter les données dans la présente recherche qualitative. Cette technique favorise le contact direct auprès de différents acteurs impliqués ou pas au Festival de Hué.

Lorraine (2003:296 dans Gauthier, 2003) souligne « l´entrevue semi-dirigée consiste en une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur ». Le chercheur se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l´échange dans le but d´aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux qu´il souhaite explorer avec le participant à la recherche (Lorraine, 2003 dans Gauthier, 2003) . L´échange verbal auprès des interlocuteurs peut conduire à une compréhension riche du phénomène. Cette méthode donne un accès direct à l´expérience des individus (Lorraine, 2003 dans Gauthier, 2003). En plus, elle offre une liberté ou une flexibilité dans la modification et l´ajout des questions durant la conversation (Altinay et Paraskevas, 2008:113).

Tout comme souligné par Alain (2011:225), une des principales caractéristiques des recherches qualitatives est de pouvoir travailler avec des données primaires. Dans ce cadre de recherche, en utilisant les entrevues, nous pouvons recueillir directement les données primaires auprès des interviewés.

Parmi les types d´entrevues, Mesurer et Nagel (2002) considèrent des entrevues auprès des experts comme une forme spécifique de l'application des entrevues semi-dirigées. Cette application est choisie du fait que le Festival de

Hué ne constitue pas encore un objectif de recherche capable d´attirer des chercheurs domestiques ainsi qu'internationaux. La revue littérature de ce sujet reste trop pauvre pour être un appui scientifique dit crédible. Les entrevues peuvent ainsi permettre à la chercheure de mieux d´identifier la problématique. Cette dernière souhaite obtenir des opinions et des suggestions utiles et efficaces sur les questions exploitées. En plus, c´est grâce à ces experts, nous avons pu trouver d´autres contacts à joindre.

En effet, cette méthode d'entrevues tente d´entrer en contact direct avant tout auprès des responsables de l´organisation et ceux du développement du tourisme de la ville. Ce qui contribuera à mieux comprendre leurs stratégies et intérêts dans l´utilisation du Festival de Hué en tant qu´un constructeur d´image majeur pour promouvoir la destination qu´est la ville de Hué. Les entrevues semi-dirigées s´effectueront également auprès des experts afin d´étudier leurs points de vue et leurs évaluations dans ce propos ; ces derniers peuvent apporter davantage des indicateurs intéressants contribuant à la construction de l´image d´une destination à l´aide d´un événement spécial. Autrement dit, les entrevues nous fournissent une systématisation de l´information tout en assurant une liberté absolue d´expression de la part des interviewés, ce qui conduit à constituer un panorama du Festival de Hué.

5.1.4 Échantillon

Au total, 12 personnes forment l'échantillon de cette phase qualitative. Le nombre des répondants est plus faible que prévu (25 personnes) du fait que l´étude du terrain a lieu pendant le déroulement du festival, ce qui entraîne le contretemps de plusieurs personnes pour pouvoir participer aux entrevues comme planifiées.

Leur niveau de scolarité des répondants est très élevé, car la plupart d´entre eux sont plus ou moins connus à l´échelle nationale dans le domaine de recherche. Ils sont impliqués directement ou indirectement dans le Festival de Hué ou ce sont au moins des connaisseurs sur le Festival de Hué ainsi que le développement du tourisme de cette ville.

L´échantillon se compose:

- Des responsables du développement touristique de la ville de Hué (Service du Tourisme de Hué) (2 personnes);

- Des responsables – personnes ressources travaillant directement dans l´organisation du Festival de Hué (3 personnes);

- Quelques chercheurs travaillant dans le domaine de culture, d´histoire et connaissant le tourisme de Hué (5 personnes);

- Quelques experts travaillants dans la gestion des événements (2 personnes).

Dans cette session de la collecte de données, des entrevues se réalisent auprès des répondants pendant le déroulement de l´édition 2012 du Festival de Hué, donc presque un mois.

Les répondants ont été sollicités par courriel au moins un mois avant la rencontre en personne. Le courriel précise l´objectif de l´entrevue et également sa durée prévue. La confirmation de la part des interviewés de la participation à cette entrevue se fait par courriel et l´heure de rencontre est fixée ensuite par contact téléphonique.

Chaque entrevue dure environ 30 minutes en moyenne; celle-ci est enregistrée sur un IPOD. L'accueil est réalisé pendant leur temps de travail et les questions sont posées à partir d'un guide d´entrevue élaboré au début de la phrase qualitative et mise à jour au fur et à mesure tout au long du déroulement des entrevues.

5.1.5 Guide d´entrevue

Dans cette phase exploratoire, un guide d'entrevue (*voir* app. A, p.156-157) est articulé autour de deux axes de thématiques principaux: Festival et création de l´image positive, Évaluation de l´image de la destination via le festival. À ces deux thèmes, une partie visant à identifier certaines caractéristiques professionnelles du répondant est ajoutée.

Ce guide d'entrevue permet de mener des entrevues plus systématiques et complètes en déterminant en avance les questions qui seront explorées. À partir de ces questions posées, nous avons développé en détail le contenu de l´entrevue. C´est tout comme souligne Michael (1990) qu´un des avantages du guide d´entrevue réside dans le fait qu´il fournit un cadre dans lequel l´intervieweur peut élaborer plus de questions et de prendre des décisions au sujet de laquelle des informations pour poursuivre plus en profondeur.

Les axes thématiques:

a. Sujet

L'objectif est d'identifier l´implication ainsi que l´intérêt des interviewés envers le Festival de Hué.

b. Rôles du festival dans le développement du tourisme local en particulier celui de création de l´image positive

Ce thème invite aux interviewés d'exprimer leurs opinions sur les rôles du Festival en question selon leur observation personnelle et expériences professionnelles. Le festival joue plusieurs rôles dans le développement d´une destination, mais celui d´un constructeur d´image est en particulier souligné afin de comprendre des changements positifs dans le cadre de développement du tourisme local. En plus, grâce à cette capacité, un festival contribue à produire des avantages concurrentiels d´une destination par rapport aux autres de proximité.

c. Positionnement et avantages concurrentiels du festival avec sa capacité de création d'images dans le développement du tourisme local

Nous nous intéressons dans cette partie à comprendre comment le Festival de Hué est positionné dans les stratégies du développement de la ville de Hué sur le plan touristique. Dans ce sens, nous cherchons à comprendre des avantages qu´apporte le festival en question à sa ville par rapport aux autres destinations dans le pays du Vietnam.

d. Image de la destination via le festival

L'objectif est d'explorer l´évaluation des interviewés sur l´image de la ville de Hué via l´organisation du festival. Dans cette partie, nous essayons d´identifier les points faibles dans l´organisation du festival en question afin de mieux comprendre quels sont les facteurs qui limitent la capacité de valoriser une image de l´identité de la ville. Afin d´améliorer l´image de Hué en s´appuyant sur l´organisation de ce festival, les suggestions et les propositions de la part des experts forment des pistes intéressantes à consulter.

5.1.6 Grille d´analyse

5.1.6.1 Profil du répondant

L´analyse du sujet est caractérisée par la nationalité, le sexe, le domaine d´activités ou de recherche et l´implication avec le festival.

Nationalité (1.2)[1]

Cette catégorie se réfère à la nationalité (vietnamienne ou française) des répondants

Sexe (1.3)

Cette catégorie identifie le sexe des répondants

Domaine activités (1.4)

Cette catégorie se réfère à quel domaine travaillent les répondants: production touristique, organisation d´événements, histoire et culture, administration touristique et formation du tourisme.

Implication avec le festival (1.5)

L´implication avec le festival montre que le sujet travaille ou ne travaille pas directement dans l´organisation du festival en question.

Implication indirecte (1.5.1)

L´implication indirecte est caractérisée par une relation indirecte avec le

[1] Ces chiffres représentent le système de codification utilise avec le Nvivo

festival. Par exemple: Je ne suis pas organisateur mais je suis producteur des tours concernant le festival.

Implication directe (1.5.2)

L´implication directe est caractérisée par une relation directe avec le festival, dont l´organisation.

Aucune implication (1.5.3)

Aucune implication n´est caractérisée par une relation nulle avec le festival.

5.1.6.2 Analyse des Rôles du festival dans le développement du tourisme local en particulier celui de création de l´image positive

Rôle du festival (2.1)

Cette catégorie se réfère aux attractions touristiques, à l´animation des sites statiques, aux créateurs d´image, aux catalyseurs pour le développement urbain et le renouvellement d´une destination.

Attractions touristiques (2.1.1)

Cette catégorie détermine l´expansion de la saison touristique dont les deux avantages sont:

Mieux attirer les touristes (2.1.1.1)

Prolonger et introduire d´une saison touristique (2.1.1.2)

Animation de sites statiques (2.1.2)

Cette catégorie montre des avantages dans l´organisation du festival sur des sites de la destination et qui comprend des éléments suivants:

Patrimoines mis en scène (2.1.2.1)

Sites, patrimoines plus attirants (2.1.2.2)

Mise en valeur patrimoine (2.1.2.3)

Créateurs d´image (2.1.3)

Cette catégorie constitue un rôle très important qui favorise le développement de la destination, elle comprend:

Capacité de créer une image positive de la ville (2.1.3.1)

Propagation image et retombées médiatiques (2.1.3.2)

Valorisation de l´identité, de la culture et du patrimoine (2.1.3.3)

Catalyseurs pour le développement urbain et le renouvellement d´une destination (2.1.4)

Cette catégorie fait référence à la capacité d´un festival qui peut créer des changements positifs en matière d´infrastructure et de rénovation urbaine d´une destination.

Catalyseurs pour le développement de l'infrastructure touristique (2.1.4.1)

Meilleurs investissements (2.1.4.1.1)

Meilleur management (2.1.4.1.2)

Rénovation urbaine (2.1.4.2)

Espace des valeurs (2.1.4.2.1)

Intégration culturelle avec arts (2.1.4.2.2)

5.1.6.3 Positionnement et avantages concurrentiels du festival, avec sa capacité de construction d´image dans le développement du tourisme local

Positionnement du festival dans la stratégie de développement du tourisme (3.2)

Cette catégorie explique comment est positionné le festival dans la stratégie du tourisme de la ville selon de différents points de vue des répondants:

Levier du développement du tourisme local (3.1.2)

Cette catégorie met en valeur le festival dans le développement du tourisme local

Un centre touristique (3.1.3)

Cette catégorie caractérise le festival de caractère touristique, une ville festivalière

Une stratégie de pointe (3.1.4)

Cette catégorie considère le festival comme une des stratégies de pointe du développement du tourisme local

Produit touristique spécial de la ville (3.1.5)

Le festival en tant qu´un produit touristique spécial peut permettre à varier l´offre du tourisme local.

Avantages concurrentiels d´une destination grâce à l'image de marque via le festival (3.2)

Cette catégorie explique l´avantage sur les effets de visitation des consommateurs du voyage

Choix et prise de décision d´une destination (3.2.1)

Une image positive via le festival peut faciliter le choix et la prise de décision chez des touristes

Fidélité des touristes (3.2.2)

Cette catégorie souligne la capacité de faire revisiter des touristes une fois que le festival est capable d´inscrire une belle image dans leur esprit.

5.1.6.4 Image de la destination via le festival

Perception personnelle sur l´image de Hué (4.1)

Cette catégorie se consacre à étudier la perception personnelle de chaque répondant sur l´image de la ville en tant que destination touristique.

Ville d´histoire, de patrimoine et de culture (4.1.1)

Cette catégorie donne un regard sur une ancienne capitale à la profondeur culturelle et aux valeurs traditionnelles.

Belle destination touristique (4.1.2)

Cette catégorie donne un regard une ville aux grandes valeurs touristiques.

Belle image d´une ville harmonieuse, très vive et paisible (4.1.3)

Cette catégorie donne un regard une ville aux grandes valeurs quotidiennes.

Évaluation de l´image de marque de la ville (4.2)

Cette catégorie fait référence aux évaluations des répondants de l´image actuelle sur le processus de construction d´une image de marque de la ville.

Image touristique encore faible (4.2.1)

Cette catégorie donne à voir l´image de la ville qui n´est pas bien manifestée via le festival

En cours de recherche une image durable (4.2.2)

Cette catégorie reconnaît le processus de recherche une image durable de la ville via le festival.

C´est identifié (4.2.3)

Cette catégorie permet de reconnaître une image estimable et identifiée via le festival

5.1.7 Analyse avec le logiciel Nvivo 2

L´analyse des entrevues réalisées aux 12 répondants a été faite à l´aide du logiciel Nvivo version 2.0 (*voir* app.E,p.173-175).

Le logiciel Nvivo constitue un outil puissant dans la recherche au sujet de l´analyse qualitative. Nvivo constitue un logiciel d'analyse de données qualitatives permet d´explorer, analyser et tirer facilement parti des informations contenues dans les documents, PDF, vidéos, enquêtes, photos et fichiers audio. Faute de temps et due aux limites dans la maîtrise de la technologie, nous choisissons la version 2.0 pour effectuer l´analyse des entrevues transcrites en textes.

Cette section qualitative consiste à vérifier les deux premières hypothèses si:

H.1 Le festival de Hué exerce une influence positive sur des changements globaux de la destination.

H.2 L´image du festival de Hué exerce une influence positive sur l´image de la ville du même nom.

En général, une image propagée à l'extérieur d´une destination doit incontestablement tout d'abord se construire de l'intérieur. Cette image devrait être partagée par la majorité des habitants et plusieurs autres acteurs du territoire en particulier dans un contexte d´un festival. Tout comme le cas du festival de Hué, il s'agit d'une identité collective au niveau local et même national et d'une stratégie bien réfléchie des intervenants du secteur touristique à l´échelle locale et

nationale, ce qui vise à promouvoir l'industrie touristique tout en préservant l'image de l´identité de la ville de Hué.

L´analyse des entrevues à l´aide du logiciel Nvivo 2 contribue à présenter l´analyse des points de vue des interviewés en faisant référence au cadre théorique portant sur les rôles du festival, notamment celui de création d´une image positive envers une destination.

Codification des données

Le processus de codage consiste à découper le contenu des transcriptions d´entretiens et les classer dans les codes. Il s´agit des données primaires de l´analyse. Les codes sont attachés à des expressions, phrases entières ou des paragraphes.

Technique de codification des données

Avec Nvivo 2, la technique de codification adoptée consiste à créer des codes (Tree nodes – langage Nvivo). Ils sont issus des guides d´entretiens en lien avec la question de recherche. Les trois axes thématiques définis dans le guide d´entrevue (*Festival et création de l´image positive, Image de la destination via le festival et profil des interviewés)* sont identifiés en tant que Tree nodes dans le logiciel. Ces codes sont hiérarchisés sous la forme d´une structure arborescente. À partir de la base de cette structure, il se compose des codes principaux (Parent nodes) suivi des codes secondaires (Child nodes) qui sont subdivisés en codes tertiaire, quartenaire, etc. Cette technique définit 54 codes hiérarchisés (*voir* app. E, p.173-175).

5.2 Approche quantitative

5.2.1 Présentation sur l´approche quantitative

Dans la recherche quantitative en tourisme, Stafford (1996:5) constate que « le principal intérêt de la démarche scientifique en tourisme réside dans le fait qu´elle permet d´introduire une ligne de démarcation entre un discours subjectif, souvent tissé de prénotions et de préjugés, et un discours que l´on veut objectif et donc la conclusion repose sur une analyse froide des faits recueillis ».

Singly (1992:7) constate que la bonne représentation de la réalité doit passer par le chiffre. L´objectif de l´approche quantitative de ce travail consiste à effectuer un sondage par questionnaire auprès des touristes pendant le déroulement du Festival de Hué, édition 2012.

Cette approche permet d´obtenir des résultats pertinents après l´approche qualitative, ce qui permet également de vérifier les résultats qualitatifs obtenus dans la précédente section. Elle devient effectivement indispensable en raison d´un grand échantillon à effectuer dans le cadre de cette recherche.

Comme présenté dans tout au long de cette étude, le Festival de Hué a pour mission de valoriser et projeter une image de l´identité locale aux touristes. Il nous est important de savoir si cette ambition a déjà porté des fruits et c´est déjà où dans le processus de construction de l´image d´identité comme une ville de patrimoine, de culture typique du Vietnam.

Pour ce faire, nous rappelons les trois dernières hypothèses posées au début de la recherche:

H.3 L´image du festival de Hué influence la perception globale qu´ont des visiteurs des valeurs de la ville du même nom.

H.4 L´image du festival de Hué influence l´attrait touristique de la ville du même nom.

H.5 Une perception favorable du festival de Hué est liée avec l´intention de revenir à cette destination.

5.2.2 Échantillonnage

Nous utilisons une méthode d´échantillonnage structuré et systématique. Pour un échantillon de 150 de touristes, les répondants ont été sélectionnés parmi les personnes circulant sur les différents sites du Festival. La distribution des questionnaires s´était effectuée pendant neuf jours, à 19 heures jusqu´à 22 heures dans la journée, et à différents sites du festival. Une personne sur quatre a été sélectionnée afin d´introduire un effet aléatoire.

5.2.3 Questionnaire

Les questionnaires peuvent aller de simples formulaires de rétroaction visant partenaires de l'événement et parties prenantes à l'auditoire détaillée ou sondages auprès des visiteurs. Ils sont trois langues différentes utilisées: version française (*voir* app. B, p.159-163), anglaise (*voir* app. C, p.164-167) et vietnamienne (*voir* app. D, p.168-172). Ils peuvent chercher à recenser et quantifier les données de base, telles des observations ou leurs évaluations de l´événement (Bowdin *et al.*, 2006).

En intégrant cette méthode, on tentera de vérifier et de confirmer la validité des informations tenues de la séquence des entrevues semi-dirigées. Ce travail consiste à étudier l´image perçue de la destination via les évaluations des touristes en participant au festival. Le choix des répondants (visiteurs, touristes) se fera par hasard.

Sur le plan de recherche en tourisme, le questionnaire constitue l'une des méthodes les plus utilisées en faveur de la collecte de données. On utilise des questions prédéterminées, structurées pour obtenir des informations à partir d'un échantillon (Altinay et Paraskevas, 2008).

L´analyse des données obtenues auprès des touristes s´effectuera avec les outils du logiciel SPSS 16.0 qui permet à quantifier d´une façon explicite les évaluations des touristes de cette recherche.

Il est de 45 variables différentes dans le questionnaire. Ce questionnaire comporte deux questions filtres (les deux premières questions du questionnaire, portant sur l´âge et la provenance des répondants) afin de sélectionner les visiteurs légitimes.

CHAPITRE VI

ANALYSE DES RÉSULTATS

6.1 Analyse des données qualitatives

6.1.1 Profil des interviewés

Dans le but de comprendre la situation de l´influence du festival en tant qu´un constructeur majeur de l´image de marque de la ville, l´objectivité de la recherche est envisagée en sélectionnant 12 répondants travaillant dans des domaines différents (*voir* Tab 6.1, p.93). La variété des activités professionnelles des répondants fournit un grand éventail de points de vue loupant le Festival sous de différents aspects. Il n´y a qu´une seule femme et un répondant de nationalité française dans l´échantillon.

Parmi ceux-ci, 4 répondants sont directement impliqués dans l´organisation du festival alors que 4 répondants s´y trouvent indirectement impliqués. Leur implication indirecte se traduit par la responsabilité partagée, la recherche ou des écrits sur le festival. À part, ils sont 4 qui n´ont aucune implication avec l´organisation du festival, cependant ils sont des formateurs en tourisme, des chercheurs en culture et histoire, ceux qui comprennent très bien le contexte de la ville et s´intéressent au développement du tourisme local et en particulier à l´évolution du festival de Hué.

Tableau 6.1 – Profil des interviewés

Liste des répondants	Implication au festival	Domaine d´activités	Nationalité	Sexe
P1	Aucune implication	Production touristique	Vietnamienne	Homme
P2	Indirecte	Organisation du festival	Vietnamienne	Homme
P3	Indirecte	Histoire culture	Vietnamienne	Homme
P4	Directe	Administration du tourisme	Vietnamienne	Homme
P5	Aucune Implication	Histoire culture	Vietnamienne	Homme
P6	Aucune Implication	Formation du tourisme	Vietnamienne	Homme
P7	Directe	Histoire culture	Vietnamienne	Homme
P8	Directe	Organisation du festival	Vietnamienne	Homme
P9	Aucune Implication	Formation du tourisme	Vietnamienne	Femme
P10	Indirecte	Histoire culture	Vietnamienne	Homme
P11	Indirecte	Histoire culture	Vietnamienne	Homme
P12	Directe	Organisation du festival	Française	Homme

6.1.2 Rôle du festival de Hué et sa contribution au développement du tourisme de la ville de Hué.

Dans la perspective d´évaluation exhaustive du rôle et des impacts d´un festival, il est important de considérer et dégager ses aspects positifs et négatifs sur le plan social, culturel, politique, économique et environnemental. Pourtant, dans ce cadre de recherche, compte tenu de notre objectif de recherche, on ne s´intéresse qu´à mieux identifier sa contribution au développement du tourisme de la ville de Hué.

À la recherche de ce qu´est un tourisme de qualité, Gayet (2009a) le définit comme « une participation qui remet l´homme au centre du dispositif et qui s´appuie sur l´ensemble des fonctions du tourisme: économiques, sociales, humanistes, d´image et environnementales. En effet, le tourisme n´est une source de progrès et d´enrichissement durable des hommes que s´il permet la rencontre et le partage de deux cultures, celle de l´habitant et celle du visiteur ». À cet égard, le présent auteur attribue cette notion à l´événementiel touristique.

Le festival de Hué est choisi comme l´étude de cas pour de multiples raisons. Il s´agit d´une ville intéressante et importante au niveau de la valorisation de son patrimoine et de sa fréquentation touristique du Vietnam, qui profite de son festival incluant des activités culturelles pour se promouvoir en tant que destination souhaitable.

Comme son nom l'indique, le Festival de Hué exerce des impacts importants sur le territoire où il s´inscrit.

Dans le cadre du festival, pour élaborer une vision de la spécificité et de l'identité locales, il faut peut-être montrer les avantages en faveur du développement du tourisme local.

En se basant sur l´étude de Getz (1991), consacrée aux rôles du festival sur une destination, cette partie vise à mieux les démontrer en les plaçant au contexte du festival de Hué.

6.1.2.1 En qualité d´attraction touristique

Le festival contribue fortement à sonner le début de la saison touristique et de l'accueil des vacanciers, car le caractère événementiel du festival attire la curiosité et porte en lui la capacité de solliciter un plus large public ou d'entretenir la demande locale (Brennetot, 2004).

D´après Botti *et al.* (2009:390), l´événementiel pourrait être caractérisé en tant que deux types d´attraction: attraction primaire et attraction secondaire. La première prend le cas d´une destination qui est, pour le moment, non touristique parce qu´elle n´est pas dotée d´une attraction primaire. Si cette destination veut gérer un flux touristique, elle doit donc mettre en place une telle attraction et dans

ce cas, l´attraction développée sera un événementiel, donc le festival. Autrement dit, cela va servir à agrémenter le séjour touristique. En d´autres termes, il permet de diversifier l´offre touristique de la destination. Quant à la seconde, l´objectif est de créer d´autres attractions dans le but de retarder le point de retournement de la satisfaction du touriste. Dans ce cas-là, la nouvelle attraction est qualifiée de secondaire. Elle peut ou pas être un événementiel. Selon toujours ces auteurs, l´événementiel n´est pas la raison principale de la venue du touriste sur la destination. Il ne représente qu´un attribut de plus pour celle-ci.

Le festival, comme attraction touristique avec plus de certitude, peut pointer vers l'augmentation du nombre de visiteurs, quel que soit le type d´attraction primaire ou secondaire.

Cette augmentation du nombre des touristes est bien observée par presque tous les interviewés dans cette étude. Quelques extraits des entrevues permettent de croire que le Festival de Hué n´est pas excepté:

« Il est certain que le Festival attire mieux les touristes arrivant à Hué durant le temps de déroulement. »P1

« Il s´agit également d´une bonne occasion où l'on peut créer une mutation sur le nombre des touristes venant à Hué durant le temps du festival. »P2

« L´organisation du Festival fait augmenter régulièrement le nombre des touristes domestiques et internationaux après chaque édition »P4

« Selon une récente statistique, du 4 au 15 Avril 2012, il s'agit de 189.000 touristes dans les hébergements, soit une augmentation de 62% par rapport à la même période en 2011» P8

En effet, selon le communiqué du Festival de Hué 2012 lors de la fermeture de la 7e édition récente, l´organisateur annonce qu´il est plus de 189.100 touristes venant dont 90.700 touristes internationaux venant, ce qui constitue une augmentation de touristes étrangers de 62% par rapport à la même période de l´année 2011 et 54% de l'année 2010.

Le festival de Hué constitue encore un outil efficace pour les responsables du tourisme dans le management touristique avec l´idée que:

« Le festival rend le tourisme local plus dynamique et il peut prolonger ou introduire une saison touristique, c´est ça qu´il peut faire » P11

En utilisant des festivals dans le cadre de développement du tourisme local, sans aucun doute, l'ambition de générer des flux touristiques à grande échelle est une priorité pour la plupart des villes comme Hué.

6.1.2.2 Animation des sites statiques

Brennetot (2004) constate que dans la perspective d'une participation collective, il faut une meilleure utilisation des sites dans lesquels les habitants reconnaissent: la mise en scène du patrimoine (architecture, folklore), l'investissement de l'espace public (places, rues).

En effet, il est indéniable que les festivals jouent également un rôle crucial dans la réhabilitation et l'animation des lieux patrimoniaux. De plus, la réutilisation des espaces patrimoniaux consacrée à la tenue de spectacles, d'expositions ou d´activités culturelles est une orientation non négligeable au sein des festivals ; elle fait plus ou moins revivre des sites oubliés et peu connus. Voici une affirmation qui illustre exactement la mobilisation des sites pour servir au festival de Hué:

« En plus, vous voyez que les patrimoines sont mobilisés pour servir aux activités du festival. C´est aussi une bonne occasion de présenter plus vivement les attractions. Où peut-on trouver dans tout le Vietnam des scènes à base de patrimoines typiques et originaux comme dans notre ville? »

Et:

« Sa beauté est plus remarquable grâce aux effets du festival surtout dans les emplacements où figurent des patrimoines. Lors de la visite de la ville durant ce temps du Festival, il est certain que les touristes trouvent positivement des changements survenus à Hue: la ville devenue plus attirante, plus intéressante et plus dynamique. Hue est belle par nature, et quand on y vient durant ce temps, on l'apprécie mieux» P8

cela signifie que le festival constitue non seulement une occasion de présenter un paysage touristique, mais encore celle de valorisation des patrimoines aux yeux des touristes, selon les points de vue des répondants.

6.1.2.3 En qualité de catalyseur du développement urbain

Sur le plan touristique, Hué s´efforce d´être la ville festivalière depuis 2007 en fonction des directives du gouvernement. Édition après édition, le paysage urbain a témoigné de tant de changements et d´améliorations de manière générale dans toute la ville. Ces transformations sont dues incontestablement aux effets de l´organisation du Festival de Hué.

De l´idée d´organiser un événement culturel conçu par les deux pays France et Vietnam, le Festival de Hué contribue directement au développement du tourisme local et qui entraîne effectivement des effets plus qu´attendus en matière de lieux provisoires ou permanents utilisés lors de l´organisation, mis en lien avec le commerce et le développement infrastructurel urbain. Cela signifie que, d´une manière de plus en plus structurante, l´inscription de ce festival est ancrée non seulement dans le temps, mais dans l´espace urbain.

C´est notamment ce qu'explique un des répondants:

« Pour l´organisation d´un événement, il faut savoir assurer une bonne infrastructure, c´est pour cette raison qu´il y a beaucoup de travaux dédiés au renouvellement et à la construction avant le déroulement du Festival» P3

«Le Festival de Hué devient un espace présentant des valeurs spirituelles sur le plan folklorique ainsi que princier »P6

« Le festival veille sur des valeurs quotidiennes cachées, potentielles de la région »P4

« On fournit de meilleurs investissements pour la préparation des infrastructures qui servent au Festival » P1

En s´inscrivant ainsi durablement dans une ville, un festival transforme à des degrés divers et pendant des durées variables, des espaces urbains en espaces festivaliers (Gravari-Barbas et Veschambre, 2005). Les festivals peuvent ainsi devenir des éléments d´organisation de l´espace urbain (Gravari-Barbas et Veschambre, 2005:286). Le centre urbain et, en particulier, en son sein, les quartiers patrimonialités qui servent de cadre aux festivals, renforcent, par le patrimoine , l´animation culturelle(Garat, 2005:282)

L´exemple de Las Vegas est à ce titre intéressant. En tant qu´une belle illustration de la "festivalisation" de la ville contemporaine dans ce que Gravari-Barbas (2001:158) appelle la "ville festive" contemporaine, cette ville a tendance à transcender la planification, la gestion, l'aménagement urbains. Grâce à son ambiance festive, Las Vegas peut être vue non pas comme une "exception" urbaine, mais comme une "prophétie de ville".

En France, selon les résultats obtenus auprès des huit festivals dans les six villes (Nantes, Rennes, Lorient, Angoulême, Saint-Malo et Aurillac), Barthon *et al.* (2007) constatent qu´ils sont ainsi utilisés comme instruments de développement ou de requalification urbaine. À l´autre bout du monde, dans une perspective de renouveau urbain, Archambault (2009:283) nomme également les villes Québec et Montréal, qui sont reconnues par leurs festivals qui misent sur de grands projets ou des gestes architecturaux forts pour redynamiser leur image. Plus que tout cela, Brennetot (2004) croit qu´en évaluant l'impact des festivals sur l'organisation de l'espace favorise des pistes nouvelles pour analyser la mise en place de nouveaux territoires.

Dans le contexte du Festival de Hué, ce constat peut permettre de mieux comprendre:

« Festival de Hué ne constitue pas seulement un outil de propagation de l´image de Hué, il est également une destination de culture et d´art où l´intégration culturelle et artistique s´avère aussi importante. Ce n´est pas tout. Le Festival favorise la valorisation de la destination et du soutien de l´intégration internationale sur le plan culturel et artistique encore» P2

Barthon *et al.* (2007) expliquent encore que la visibilité du festival dans l'espace urbain est alors maximale: la ville vit au rythme de l'événement. L´utilisation de lieux publics structurant la ville tels que les places, les rues, les cours, les parcs comme des scènes ouvertes constituent une originalité du festival en raison de leur caractère festif ponctuel. Les établissements culturels, éducatifs, et cultuels figurent également en bonne position parmi les équipements.

6.1.2.4 En qualité de constructeur d´image de la destination

Parmi les rôles du Festival de Hué, on s´intéresse le plus à celui de constructeur d´image de la destination. L´image de marque qu´on est en train de construire et qu´on souhaite durable se traduit par le synonyme de l´image de l´identité projetée à l´extérieur de la ville de Hué à travers ce festival. Concernant la question de ce qu´est l´image de l´identité de cette ville, on va l'aborder plus tard dans la partie ultérieure.

Avec tous ses potentiels existants, la ville de Hué pourrait mieux attirer des touristes en affirmant plus performante son identité territoriale. À la recherche d´une image plus valable et moins versatile, le Festival de Hué doit assumer la mission de valoriser son tourisme sur le plan national et international. Brennetot (2004:19) explique que non seulement le festival permet à promouvoir l'image souhaitée, mais il a aussi la capacité de résorber une représentation négative. Un festival forme un canal culturel qui devient un bon choix de certaines villes afin de s'affirmer sur le plan international, et c'est le cas de Hué. On convient que l'image d'un territoire est une réalité versatile s'il apparaît que les moyens mis en œuvre sont trop artificiels, peu efficaces et provisoires. Cette idée s´accorde bien avec la volonté de Hué dans sa vocation culturelle de développement du tourisme local. Heureusement, Hué n´est pas reconnue par une image ou une représentation négative sur le plan touristique.

Comme l'image est capable de définir les caractéristiques du territoire, les villes dont Hue en l'occurrence, tentent aussi de s'investir dans une politique festivalière pour des raisons qui leur sont propres: véhiculer une image séduisante ou étoffer leur offre culturelle par exemple (Brennetot, 2004).

Partageant la même idée, Huang, Li et Cai (2010:254) expliquent: “ Festivals and special events have been proposed as an effective image-building strategy to make destinations creative and unique. Image is a mental structure that integrates the elements, impressions, and values people project onto a specific place”.

Les raisons les plus évidentes du festival local en tant qu´outil de promotion touristique sont: augmentation de la demande pour le tourisme local et succès du festival pourraient recréer l´image d´un lieu ou contribuer à l´exposition d´un emplacement qu’on tente d´obtenir sur la carte du tourisme. Le festival fournit un ensemble prêt à l'emploi d'images positives sur lesquelles fonder une reconstruction d'une image de la ville à moins de frais. Il n'est pas surprenant, donc, que de nombreuses villes aient vu dans les festivals une sorte de «solution miracle» à leurs problèmes d'image: renforcement, amélioration, reconstruction, construction, transformation.

De plus, Derrett (2004:42) exprime que l'imagerie générée par les personnes ayant de bons moments à assister à un festival ou un événement spécial. Les festivals peuvent façonner l'image de la communauté d'accueil et de son emplacement dans l'esprit des visiteurs potentiels.

Presque tous les interviewés reconnaissent le rôle de créateur d´image en faveur d´une destination du Festival de Hué. Le tableau ci-dessous présente le festival de Hué constituant une manifestation servant de vectrices d’images.

Tableau 6.2- Festival en qualité de constructeur d´image de la destination

Idées directrices	Extraits des entrevues
Création de l´image positive	« le Festival de Hué est capable de créer une image positive de la ville » P01
	« Et une chose importante, c´est son rôle de création d´une bonne image en faveur de la destination qu´est Hué » P04
	« Le festival crée aussi une belle image de la ville de Hué chez les touristes, et personnellement, je trouve que l´image gastronomique de Hué est vraiment intéressante. Et une chose très importante dans la création de l´image de Hué via le Festival réside dans le comportement des habitants » P05
	"Le festival fait connaître la ville de Hué. Et je pense que ça fait découvrir la ville à Hué. Ça contribue effectivement à renommer la ville de Hué. Hué est vive sur son image et c´est une bonne idée si on veut développer l´image de Hué via le festival, c´est une des bonnes pistes pour développer le tourisme local" P12
Propagation de l´image, retombées médiatiques	"Le premier et principal objectif du Festival de Hué est de créer de grands éclats au bénéfice de la ville de Hué. Il s´agit également d´une bonne occasion qu´on peut créer une mutation sur le nombre des touristes venant à Hué durant le temps du festival. Festival de Hué ne constitue pas seulement un outil de propagation de l´image de Hué via les médias et l´ambiance festive, il est également une destination de culture et d´art où l´intégration culturelle et artistique s´avère aussi importante. Ce n´est pas tout. Le Festival favorise la valorisation de la destination et du soutien de l´intégration internationale sur le plan culturel et artistique encore.". P.02
Valorisation de	« Le Festival de Hué est capable de créer une image de Hué en

l´image d´identité, de patrimoine, de culture	valorisant les valeurs traditionnelles et en s´orientant vers la modernité » + « La participation des pays étrangers favorisant la généralisation sur la ville de Hué. Alors pourquoi ça? Plus il y a de pays participants au festival en grand nombre, mieux le Festival de Hué ou l´image de Hué est diffusé sur ses propres canaux de communication» P06
	« On témoigne également la valorisation, l´intégration culturelle en présentant les plus nouveaux arts contemporains, c'est ainsi un avantage pour développer le tourisme local. Ce qui importe est que le Festival de Hué essaie de présenter l´identité de Hué via son organisation. » P07
	« Le Festival de Hué a la mission de présenter l´identité de Hué, même du Vietnam. On ose dire qu'il est vraiment une belle passerelle des cultures mondiales. Il joue aussi le rôle de créer une belle image de la ville. C'est évident. Il faut comprendre que le Festival de Hue n'est pas simplement un événement touristique, mais aussi un événement culturel et touristique." P08

Selon nos analyses des entrevues, ce qui est regrettable dans la mise des valeurs des caractéristiques typiques de la ville, est celle de la communauté d´hôte qui est négligée par le festival, or, elle constitue une force clé dans la construction durable d´une image durable par le biais du festival.

Ce témoignage ci-dessous explique ce constat:

« Et comme j´ai déjà abordé, concernant les résidents, il faut qu´ils deviennent en même temps sujet principal et acteurs du festival. Autrement dit, il leur faut une meilleure participation au festival. Qui joue le rôle principal d´un festival? Ce sont des résidents de la ville. Mais on trouve que ce festival n´est qu´un grand spectacle. Le facteur humain est soulagé, or il s´agit d´un facteur clé formant l´image d´une destination en particulier à travers un événement » P03.

6.1.3 Positionnement et avantages concurrentiels du Festival de Hué avec sa capacité de création d'images dans le développement du tourisme local

6.1.3.1 Positionnement dans le développement du tourisme local

Archambault (2009:284) constate que des festivals en grand nombre occupent une part croissante dans le positionnement touristique des destinations, en plus de leur caractère attractif. L´auteur reconnaît également la tenue de festivals en tant qu´instrument de développement touristique qui gagne en popularité à travers le monde jusqu´à présent. Des événements existants ont été enrichis alors que d´autres ont été créés en vue d´attirer une clientèle touristique. Dans ce sens, Archambault (2009) illustre cette réalité en citant comme de bons exemples Québec et Montréal qui permettent d´expliquer l´effet de levier touristique à partir des événements.

Comme précisé également dans l´étude des événements de la Chaire du Tourisme à Montréal (2005), il existe réellement des régions ou pays qui considèrent les événements et les festivals comme levier important de la promotion touristique en raison de leur valeur touristique indéniable, telle que: Ontario, Québec, France, Royaume-Uni, Australie, États-Unis, etc. En accord avec les autres villes qui considèrent les festivals et les événements comme une source de différenciation et de positionnement, Hué s´implique directement dans l´organisation d´événements afin de se promouvoir et de se positionner sur l´échiquier touristique.

Dans le contexte du festival, la mission d´allier le patrimoine, la culture avec le tourisme s´avère plus importante que jamais une fois que la ville désire se faire mieux connaître au moyen d'un événement comme le cas du festival de Hué. À cet égard, le festival s´inscrit dans le plan stratégique du tourisme comme un élément incontournable et indispensable.

Le tableau ci-dessous présente les points de vue des interviewés sur le positionnement du festival de Hué dans le plan touristique de la ville. Les résultats montrent que le présent festival est positionné soit comme levier, stratégie de pointe, produit spécial du tourisme local et centre touristique du pays. Pourtant, un

seul interviewé refuse le rôle du festival de Hué dans le développement du tourisme local.

Tableau 6.3-Festival et son positionnement dans le développement du tourisme local

Levier du tourisme local	Le premier principal objectif du Festival de Hué est de créer de grands éclats au bénéfice de la ville de Hué. Il s´agit également d´une bonne occasion pour créer une mutation sur le nombre des touristes venant à Hué durant le temps du festival. Le Festival de Hué ne constitue pas seulement un outil de propagation de l´image de Hué, il est également une destination de culture et d´art où l´intégration culturelle et artistique s´avère aussi importante. Ce n´est pas tout. Le Festival favorise la valorisation de la destination et du soutien de l´intégration internationale sur le plan culturel et artistique. Comme je viens de mettre en valeur le grand rôle du Festival de Hué. Il s´agit d´un outil de créer l´éclat pour Hué. P2
	Comme Hué est le centre de culture et de tourisme du Vietnam, le Festival est un bon moyen de pousser le tourisme local. P3
	On compte des études sur les retombées économiques grâce au Festival de Hué, par exemple celle réalisée par Mme Mai, ex-directrice. Cette étude démontre la portée du festival en faveur de la destination. Il n´y aucun doute que le Festival est positionné comme un levier du développement du tourisme de Hué. P6
	Je m'aperçois que la collaboration entre le Service du Tourisme et le Centre du Festival de Hue n'est pas suffisante, même si le premier considère ce festival comme une grande motivation importante dans le plan d'action. P8

	Comme je vous ai dit tout à l´heure, il est positionné comme un élément important du tourisme local s´il est mieux organisé comme il le mérite. P10
Stratégie de pointe	Il est positionné dans sa stratégie comme une motivation incontournable du tourisme de Hue. Personnellement, je trouve que si notre ville n'a pas ce Festival, le tourisme de Hue n'existe pas. P9
	Le festival de Hué pourrait aller plus loin encore, il faut le positionner sans doute comme un festival artistique et un festival incontournable au Vietnam. P12
Centre touristique	Hué est désigné comme centre culturel, touristique de tout le pays, et le festival constitue un fait remarquable de la ville de Hué. Il est représentatif et capable d´exprimer toutes ses beautés. Le Festival est un point riche du tourisme de Hué. P4
	Comme susdit, le Festival joue vraiment un rôle très important pour le tourisme de Hue, pour tout le Vietnam aussi bien. C'est pour cette raison que les délégués du pays ont choisi cette destination en la développant comme centre de caractère touristique, une ville festivalière du Vietnam. P7
Produit touristique spécial	il faut augmenter la qualité des éléments culturels et patrimoniaux dans la construction du programme du Festival et parallèlement, on doit limiter les troupes participantes dont les spectacles ne sont pas convenables à la culture locale. Il faut le transformer en un produit spécial que veulent acheter les touristes P3

6.1.3.2 Avantages concurrentiels dans le développement du tourisme local

Est-ce que le Festival de Hué est capable jusqu´à présent de rendre plus « visible » la ville de Hué sur la carte touristique nationale et internationale? Ou c´est possible de penser à Hué sans penser à son festival? À plusieurs niveaux, le Festival de Hué pourrait être exemplaire comme succès parmi les manifestations festives dans tout le Vietnam. Comme positionnés dans la stratégique du tourisme local, le festival de Hué et la ville de Hué constituent deux entités fort attachées l´une à l´autre. Plus le Festival de Hué s´inscrit au territoire avec succès, mieux la ville construit d´une manière efficace son image de l´identité via cet événement.

Une image positive de la ville construite avec le festival devient évidemment un atout dans la concurrence par rapport aux autres destinations. Les résultats de l´analyse dégagent deux grands avantages dits concurrentiels une fois que le festival joue mieux le rôle de créateur d´image en faveur de la ville de Hué.

Choix de la destination

L'influence de l'image sur le processus de choix d'une destination a été étudié par divers auteurs L'influence de l'image sur le processus de choix d'une destination a été étudié par différents auteurs (Crompton et Ankomah, 1993; Gartner, 1989; Goodall, 1988). Il est incontestable que plus les destinations sont corrélées aux images positives plus le processus de prise de décision des touristes est influencé favorablement.

« Être ancienne capitale gardant les traces historiques et culturelles est un avantage concurrentiel pour en faire du tourisme. Le festival peut en profiter pour construire une image positive de Hué pour faire venir les touristes. Si le festival est capable d´attirer un grand nombre de visiteurs, ce sera une force importante pour pousser l´image de Hué au-delà du pays. Il s´agit d'un canal d´élargissement de l´existence de la destination ». P3

Ce constat est tout similaire à l´idée de Huang, Li et Cai (2010) qui soulignent l´importance de l´image d´une destination en démontrant que les décisions de choix des destinations touristiques sont basées sur le niveau à partir duquel ces dernières génèrent des images favorables.

En effet, l´image positive créée permet d´attirer les touristes à visiter dans

le futur, rester plus longtemps que la durée de l´événement, et explorer davantage les attractions touristiques. De plus, les personnes participantes lors d'un festival ou d'un événement spécial désirent satisfaire leur curiosité. Les participants souhaitent sortir de l'événement avec des histoires et des expériences afin d'en parler de retour à la maison. Cette promotion bouche-à-oreille devient un outil important pour les promoteurs de destination (Derrett, 2004:42).

Fidélité des visiteurs

Archambault *et al.* (2005:51) expliquent que la croissance du nombre de festivals et d'événements accentue la concurrence qui se manifeste tant entre festivals et événements d'une même zone géographique que de zones ou pays différents.

De plus, il est incontestable que l'activité festivalière est particulièrement corrélée au tourisme (Brennetot, 2004:9) dans lequel le concept du festival image reste toujours ambigu et peu exploré. Pourtant, l'image de destination perçue des visiteurs a été identifiée comme un facteur important influant sur les visites répétées (Huang, Li et Cai, 2010).

L'image de destination affecte la perception subjective des touristes, leur comportement en conséquence, et le choix de destination par exemple (Baloglu & McCleary, 1999;Castro, Armario, et Ruiz, 2007; Chon, 1990, 1992; Echtner& Ritchie, 1991; Milman & Pizam, 1995; WoodsideLysonski, 1989). L´image influence les touristes dans le processus de choix d'une destination, l'évaluation ultérieure du voyage et, leurs intentions futures. En outre, l'image de destination exerce une influence positive sur la qualité perçue et la satisfaction des visiteurs. Dans ce sens, il s´agit d´une association significative et positive entre l´image perçue des touristes et de leur degré de fidélité d´une destination, qui décide de la fréquence des visites répétées (A.Cai, Wu et Bai, 2003).

Les propos des acteurs interrogés illustrent cette interprétation:

« Avec le Festival, je crois qu´on est capable d´attirer les touristes en grand nombre. L´image est un élément important pour le choix d´une certaine destination. Et si le Festival peut créer ou développer une belle image de Hué, il n´y aura aucun doute que les touristes feront attention à notre destination qu´est

Hué et ils retourneront si ce festival les satisfait. » P5

« Il s´agit d´une bonne occasion d´attirer les touristes. Mais vous savez certainement que dans le tourisme, l´essentiel c´est comment faire retourner les touristes. Voilà, c´est ce qui compte » P1

6.1.4 Image de la ville de Hué via le Festival

Selon Luong (2008:49), le festival de Hué est créé pour faire propager l´image de Hué. Sous les aspects de préservation et développement des patrimoines, le redressement et la reproduction des valeurs matérielles et immatérielles constituent une bonne occasion pour que les gens puissent sentir mieux les valeurs oubliées. Avec le festival de Hué, il est intéressant de revoir des images du passé dans les spectacles traditionnels sur le plan de la société contemporaine.

La marque du Festival de Hué est celle qui est corrélée aux traditions, au patrimoine, à l´histoire et à la culture à travers desquels l´image de Hué est plus développée plus large à l`échelle nationale et internationale. Jusqu´à nos jours, c´est grâce au Festival de Hué, les valeurs patrimoniales et culturelles d´une région poétique sont plus appréciables sur l´échiquier touristique.

Accordant avec la volonté de vanter l´identité locale à l´extérieur, la participation des habitants au festival de Hué est reconnue comme un facteur crucial, car ils constituent la matière « vivante » dit indispensable et qui forme l´âme du Festival.

Dans la perspective de la mise en valeur du patrimoine, le Festival de Hué nécessite une exploitation à 3 aspects (Lương *et al.*, 2008): identification de la typologie culturelle et artistique cible, création des produits à haute valeur dans le Festival, construction de la banque de thèmes du festival.

Le festival de Hué constitue une activité culturelle majeure qui rencontre ces dernières éditions une croissance fulgurante de visiteurs domestiques ainsi qu´étrangers. Est-ce que cela permet de croire que l´image perçue de la ville de Hué devient de plus en plus positive?

Sous plusieurs aspects, Hué est une ville modèle du développement par la

culture et le tourisme du Vietnam en se basant sur sa richesse patrimoniale. C'est dans cette optique que s'inscrivent indéniablement ses politiques culturelles et touristiques. Et c'est dans ce paysage qui réagit le Festival de Hué. L´image que la ville désire projeter à l´extérieur doit traduire l´identité de Hué, étant synonyme du thème traversant les éditions, donc celle du « Patrimoine culturel allié à l´intégration et au développement ».

Voir le tableau 6.3 qui manifeste la perception de tous les répondants sur l´image de Hué qu´on oriente vers l´extérieur

Tableau 6.4- Perception de l´image de Hué

Ville histoire patrimoine culture	Hué est ancienne capitale du Vietnam, elle est depuis toujours la ville d´histoire et de patrimoine du pays. P2
	Hué est l´ancienne capitale ayant une profondeur culturelle, une identité culturelle et un bel environnement (elle possède tout ce dont a besoin une région: rivière, mer, montagne, etc.). Ce territoire témoigne des valeurs traditionnelles très typiques de tout pays. Cette image de la ville de Hué constitue de bonnes matières à faire du tourisme. P3
	L´image de Hué depuis toujours est celle d´une ville de culture, tourisme et histoire. Cette image est traduite par le paysage et l´homme de ce territoire. Je crois que cette image est aussi perçue par les touristes. P5
	Hué est la ville de la dernière dynastie impériale du Vietnam, il n'y a aucun doute qu'elle se brille comme élite du Vietnam. Et aujourd'hui, elle devient le centre culturel du Vietnam, une ville de patrimoine, de beaux paysages. P7
	Hué est une ville de patrimoine, de paysage et de culture. P8
	Hué est une destination de patrimoine. P11
Ville à grande valeur touristique	Hué est une belle destination dont le tourisme culturel est un grand atout. La ville devient une destination incontournable au Vietnam pour les étrangers dans les itinéraires de découverte de notre pays. P1

	Hué est l´ancienne capitale et le centre de la culture et du tourisme du Vietnam. P4
	En tant qu´habitant de Hué, je suis fier de dire que Hué est une belle ville, une ancienne ville gardant des valeurs traditionnelles. Elle est belle grâce à sa richesse en paysage et à l´homme. Pour que les touristes puissent sentir au complet de la beauté de la ville, il leur faut du temps. P6
	Hué reste toujours une bonne destination touristique qui est capable de séduire les touristes domestiques et internationaux. Elle est la dernière ancienne capitale du Vietnam retenant des valeurs matérielles et immatérielles. L´homme et la culture s´attachent bien à cette ancienne capitale. Et c´est pourquoi on ne fait pas de changements à pas de géant comme les autres grandes villes au Vietnam comme Ho Chi Minh-ville et Hanoi. P10
Ville paisible	C´est vraiment une belle image d´une ville harmonieuse, très vive et paisible aussi. C´est une ville à faire bon vivre. P 12

Le festival peut être un moyen légitime, voire efficace, de doter les espaces vécus d'une identité territoriale reconnue, à condition de s'appuyer sur une communication importante et de se greffer sur d'autres initiatives dont les objectifs sont similaires (Brennetot, 2004:16).

Le festival de Hué va de pair avec la de mise en valeur du patrimoine et du renforcement de l´influence de l´image d´identité locale, en essayant de renouveler et d'améliorer le contenu, son programme artistique et la communication après chaque édition afin de favoriser les pratiques qui fidéliserons les touristes après la première visite et attireront des nouveaux.

Le patrimoine culturel d'une région est souvent un atout de premier ordre pour la fréquentation touristique des lieux, Hué est un bon exemple à ce titre. Sa programmation du Festival de Hué favorise et suscite ainsi une circulation dans les lieux patrimoniaux de la ville. En effet, la visite d'un monument, d'un musée

ou d'un site protégé devient facilement le prétexte pour un séjour touristique en famille ou entre amis. En plus, des villes ne sont plus évaluées en termes d'image, par les caractéristiques de leur économie, mais par leur potentiel culturel (Garat *et al.*, 2002). À cet égard, il s´agit d´une association sémantique entre la ville et cet événement. À travers de ce festival, le tourisme local désire également de promouvoir également un profil de visiteur-citoyen plutôt que celui de visiteur-consommateur chez les touristes.

L´ambition du Festival de Hué est bien précisée, l´analyse des entrevues dispose pourtant des résultats partiellement modestes sur le rôle de créateur de l´image d´identité de cet événement envers la ville de Hué. La plupart des interviewés perçoivent une image faible via le festival en regrettant des limites liées à l´organisation, ou la recherche d´une image forte d´identité via le festival n´est pas encore terminée. Malgré tout cela, tous les interviewés croient que la ville de Hué est capable de construire et projeter une image d´identité forte et positive via le Festival de Hué si l´organisation s´accompagne des améliorations dans le futur. Les résultats montrent également que les répondants impliqués directement au Festival de Hué sont plus optimistes et positifs dans l´évaluation que les autres répondants

6.2 Analyse des résultats quantitatifs

6.2.1 Profil des visiteurs

Nous utilisons les questions filtres afin de bien identifier les répondants légitimes de la recherche. Après avoir récapitulé les questionnaires complétés, nous en obtenons 136. Ce sont des visiteurs de provenance d´ailleurs, nous n´acceptons pas les résidents de la ville dans notre échantillon.

Nous avons réalisé une enquête auprès des visiteurs qui se trouvent sur les sites où se déroule le festival. Le profil des répondants se compose de 4 éléments sociodémographiques: sexe, provenance, groupe d´âge et niveau de scolarité.

Sexe

Tableau 6.5- Sexe des visiteurs

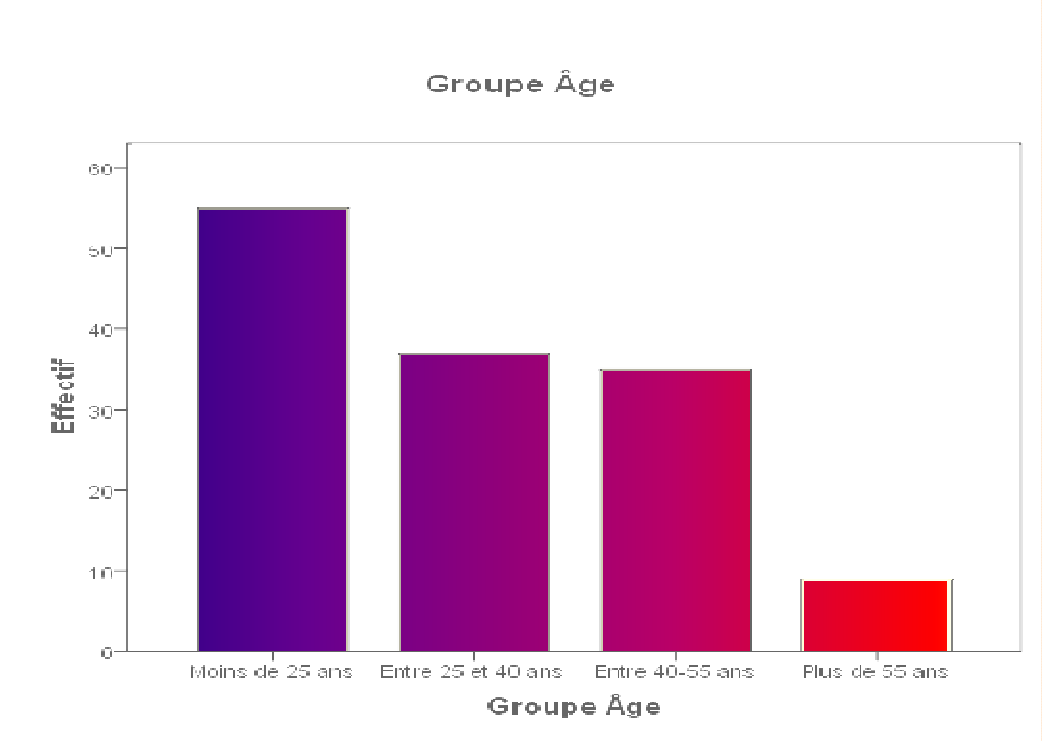
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	67	49,3	49,6	49,6
	Homme	68	50,0	50,4	100,0
	Total	135	99,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	,7		
Total		136	100,0		

Les résultats nous permettent de constater qu'il y a une répartition homme/ femme relativement satisfaisante puisque sur un total de 136 répondants, 67 sont des hommes et, 68 sont des femmes, soit un pourcentage de 49,3 % et 50 % de la population.

Groupe d´âge des visiteurs

Tableau 6.6- Groupe d´âge

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 25 ans	55	40,4	40,4	40,4
	Entre 25 et 40 ans	37	27,2	27,2	67,6
	Entre 40-55 ans	35	25,7	25,7	93,4
	Plus de 55 ans	9	6,6	6,6	100,0
	Total	136	100,0	100,0	



Selon les résultats, la population est relativement jeune. La majorité des visiteurs se trouvent dans le groupe moins de 25 ans, avec 40,4 %. La proportion des gens entre 25 et 40 ans occupe 27,2 %, entre 40 et 55 ans 25,7 % et une minorité des gens plus de 55 ans avec 6,6 %.

Provenance des visiteurs

Tableau 6.7- Provenance

	Pays	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Allemagne	2	1,5	1,5	1,5
	Australie	5	3,7	3,7	5,1
	Belge	2	1,5	1,5	6,6
	Canada	9	6,6	6,6	13,2
	Espagne	5	3,7	3,7	16,9
	États-Unis	13	9,6	9,6	26,5
	Finlande	1	,7	,7	27,2
	France	12	8,8	8,8	36,0
	Grande-Bretagne	9	6,6	6,6	42,6
	Grèce	1	,7	,7	43,4
	Hollande	3	2,2	2,2	45,6
	Norvège	1	,7	,7	46,3
	Russie	2	1,5	1,5	47,8
	Singapour	1	,7	,7	48,5
	Suisse	2	1,5	1,5	50,0
	Vietnam	68	50,0	50,0	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Durant les 9 jours du Festival de Hué 2012, sur une population de 136 personnes, nous remarquons que la provenance des visiteurs est bien variée, se trouvant dans les 16 pays. Une moitié des visiteurs sont des domestiques et la plupart des visiteurs étrangers sont européens. Les américains (9,6 %), les Français (8,8 %), les Britanniques (6,6 %) et les Canadiens (6,6 %) sont les plus nombreux parmi les étrangers figurant au Festival de Hué.

Niveau de scolarité des visiteurs

Tableau 6.8- Niveau de scolarité

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Secondaire	32	23,5	23,7	23,7
	Collégial	27	19,9	20,0	43,7
	1er cycle universitaire	42	30,9	31,1	74,8
	Maîtrise	27	19,9	20,0	94,8
	Doctorat	3	2,2	2,2	97,0
	Refus réponse	4	2,9	3,0	100,0
	Total	135	99,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	,7		
Total		136	100,0		

Les répondants se trouvent au 1er cycle universitaire présentent la plus grande portion de la population avec 30,9 % , suivie par le niveau secondaire (23,5 %), ensuite le niveau collégial et en maîtrise (19,9 %) et le niveau doctorat (2,2 %). Nous trouvons que le niveau de scolarité des visiteurs est relativement élevé.

6.2.2 Assistance au festival

Assistance des visiteurs à travers des éditions

Tableau 6.9- Statistiques descriptives de l´assistance au Festival

Éditions	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Aucune édition	136	1	2	1,58	,495
Édition 2010	136	1	2	1,35	,480
Édition 2008	136	1	2	1,20	,400
Édition 2006	136	1	2	1,11	,314
Édition 2004	136	1	2	1,07	,262
Édition 2002	136	1	2	1,04	,189
Édition 2000	136	1	2	1,04	,189
N valide (listwise)	136				

Éditions	Effectifs	Pourcentage %
Aucune édition	57	41,9
Édition 2000	5	3,7
Édition 2002	5	3,7
Édition 2004	10	7,4
Édition 2006	15	11
Édition 2008	27	19,9
Édition 2010	48	35,3

En comptant l´an 2012, le Festival de Hué a organisé sept éditions depuis l´an 2000. En se basant sur la moyenne des éditions, les statistiques descriptives montrent que l´assistance au festival reconnaît une augmentation régulière après chaque édition. Pourtant, la plupart des visiteurs (41,9 %) n´ont pas assisté une fois au Festival avant l´édition 2012. Les éditions les plus visitées sont en 2008 et 2010 où il y a une augmentation forte des visiteurs en 2010 (35,3 %) par rapport en 2008 (19,9 %).

Nombre de jours d´assistance

Tableau 6.10- Nombre de jours

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Nombre de jours	132	0	9	3,55	2,098
N valide (listwise)	132				

Selon les statistiques du Service de Tourisme de Hué, le nombre de nuitées des touristes venant à Hué reste absolument modeste, seulement entre 1,94 et 1,97 jour. Ce chiffre demeure stable depuis des années. Cela devient effectivement un casse-tête des responsables en domaine touristique. Pourtant, nous trouvons un bon signe d´après les résultats obtenus auprès des visiteurs du Festival de Hué édition 2012. Durant les 9 jours du festival, il est indéniable que les visiteurs peuvent en profiter mieux afin de découvrir la ville. La moyenne des nuitées monte jusqu´à 3,55 jours, cela signifie que le Festival constitue une bonne

occasion de les garder plus longs. Sur l´effectif de 136 interrogés (dont 4 manquants), les résultats montrent que 3,8 % d´entre eux ne restent pas dans la ville, contre 12,9 % pour 1 journée, 18,9 % pour 2 journées, 19,7 % pour 3 journées, 14,4 % pour 4, 11,4 % pour 5 journées, 8,3 % pour 6 journées, 6,1 % pour 7 journées, 3,0 % pour 8 journées 1,5 % pour 9 journées. De cette manière, nous trouvons que très peu de visiteurs ont l´intention de rester plus d´une semaine et assister à partir du début jusqu´à la fin du déroulement du Festival.

Source d´informations sur le festival

Tableau 6.11- Connaissance sur l´existence Festival

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	OUI	100	73,5	73,5	73,5
	NON	35	25,7	25,7	99,3
	3	1	,7	,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Existence Festival-Télévision	136	1	2	1,40	,493
Existence Festival-Famille/Amis	136	1	2	1,31	,464
Existence Festival-Internet	136	1	2	1,31	,464
Existence Festival-Journaux	136	1	2	1,29	,454
Existence Festival-Assistance	136	1	2	1,28	,450
Existence Festival-Découverte enville	136	1	2	1,23	,421
Existence Festival-Dépliants	136	1	2	1,07	,262
Existence Festival-Autres	136	1	2	1,07	,262
N valide (listwise)	136				

Sur le total de 136 des répondants, 73,5 % des interrogés connaissent sur l´existence de l´événement, qui se déroule entre le 14 avril jusqu´au 22 mai 2012. À savoir que les canaux de communication du festival constituent un grand

éventail à l´existence du Festival de Hué 2012 à l´envergure nationale et internationale afin de favoriser la promotion de l´existence de l´événement. 25,7 % disent qu´ils ne le savent pas. Selon l´ordre par décroissance, nos résultats dévoilement que la télévision est le canal le plus puissant (40,4 % des interrogés) grâce auquel les visiteurs connaissent le déroulement du festival, ensuite par la famille et amis (30,9 %), par l´Internet (30,9 %), par les journaux (28,7 %), par l´assistance des éditions précédentes (27,9 %), par les dépliants touristiques (7,4 %) et par autres canaux (7,4 %).

Motivation de la visite des visiteurs

Tableau 6.12- Décision/Motivation de la visite de la ville durant le festival

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Influence totale	64	47,1	47,1	47,1
	Influence partielle	54	39,7	39,7	86,8
	Aucune influence	18	13,2	13,2	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Nous nous intéressons à étudier la décision des visiteurs en venant à Hué durant le Festival. Il est 64 répondants (47,1 %) qui viennent à Hué pour juste participer à l´événement, tandis que les 54 autres (39,7 %) ne prennent pas le Festival comme leur motivation principale à se trouver dans la ville. 18 personnes soient, 13,2 % disent que le festival n´influence pas sur la décision d´être dans la ville, mais pour autres raisons.

De plus, afin de chercher à mettre en relation les deux variables, la motivation de visite et la provenance des visiteurs, nous avons eu recours au tableau croisé en dégageant que le nombre de jours est dépendant de la provenance (avec l´alpha observé de 0,036, donc < 0,05).

6.2.3 Image de la ville à travers le festival

Image de l´identité construite via le festival

Tableau 6.13- Image perçue

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	OUI	112	82,4	82,4	82,4
	NON	24	17,6	17,6	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Nous nous intéressons avant tout à savoir si les visiteurs sentent ou perçoivent une image de l´identité transférée par le festival, car ce message culturel constitue la clé dans l´organisation de l´événement. Nous obtenons des résultats dits très positifs. Cela s´explique par 82,4 % des visiteurs dans la population qui peuvent reconnaître l´image de l´identité que les organisateurs désirent projeter via le festival. Il n´y n'a que 17,6 % affirmant au contraire.

Évaluation de l´image

Tableau 6.14- Image de l´identité évaluée par les visiteurs

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très faible	12	8,8	10,7	10,7
	faible	9	6,6	8,0	18,8
	Moyenne	12	8,8	10,7	29,5
	Forte	39	28,7	34,8	64,3
	Très forte	40	29,4	35,7	100,0
	Total	112	82,4	100,0	
Manquante	Système manquant	24	17,6		
Total		136	100,0		

Cette question nous permet de mieux identifier comment est l´intensité de

l´image perçue, il s´agit d´une image d´identité forte ou faible auprès des personnes (82,4 % de la population) qui ont positivement répondu à la question précédente. Dans ce sens, 29,4 % des interrogés pensent que le Festival de Hué est capable de transmettre une image de l´identité très forte, 28,7 % la trouvent forte et il n´est que 15,4 % la trouvent faible et très faible. Il faut noter également qu´il est 17,6 % de réponses manquantes à cette question.

Image de la ville

Tableau 6.15-Iage de la ville selon la perception des visiteurs

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Ville dynamique	9	6,6	6,6	6,6
	Ville festivalière	19	14,0	14,0	20,6
	Ville paisible	13	9,6	9,6	30,1
	Ville de patrimoine	95	69,9	69,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Nous désirons vérifier comment est l´image de la ville aux yeux des visiteurs. Le bon signe c´est que la plupart des répondants (69,9 % de la population) ont décrit la ville comme une celle de patrimoine et de culture. C´est exactement l´image de l´identité que les organisateurs aient l´intention d´imposer via leur organisation de cet événement. Viennent ensuite 14 % des répondants traçant le portrait de la ville comme une ville festivalière. Ce constat pourrait être influencé par l´ambiance festive que ces gens sont en train de vivre dans la ville durant le temps festif. 9,6 % constatent qu´il s´agit d´une ville paisible et 6,6 % des répondants qui restent la considère comme une ville dynamique.

Attributs influençant la formation de l´image de l´identité de la ville via le Festival

En se basant sur le recensement des études d´image de (Frochot et Legohérel, 2007:194) , nous avons établi le tableau des attributs qui pourrait influencer la formation de l´image chez les visiteurs. En comptant des éléments inhérents au festival, nous avons ajouté ainsi qu´éliminé quelques attributs afin d´obtenir la liste des attributs la plus convenable possible. Les attributs comprennent: spectacles du festival, communauté d´hôte/Accueil local, sources d´informations sur le festival, ambiance festive, sécurité, attractions culturelles/ensemble patrimonial, gastronomie, espace vert, culture locale, sorties nocturnes et divertissement, qualité du service.

Pour faciliter l´analyse de chaque attribut, nous avons transformé ses variables en des nouvelles variables. Plus précisément, les trois catégories « Pas très important » « Pas important » « Neutre » sont groupées en « Pas important », les deux critères « Important » et « Très important » sont groupés en « Important ».

Selon nos résultats, les visiteurs classent la variable des spectacles du festival en premier rang au niveau de l´importance des attributs (avec 89 % de la population). Cela n´est pas une surprise, car le contenu et le programme du festival contribuent à manifester l´identité locale de la ville. Ensuite, la qualité du service est le deuxième attribut important avec 83,8 %, les attractions 80,9 %, les sorties nocturnes 80,1 %, l´ambiance festive 77,2 %, la sécurité 75,7 %, la communauté d´hôte et accueil local 75 %, la culture 74,3 %, la gastronomie 70,6 %, l´espace vert 69,1 % et les sources d´informations sur le festival de Hué 69,1 % (Tableau 6.15). Ce qui est paradoxal réside dans l´importance évaluée par les visiteurs repose sur la communauté d´hôte. Elle constitue un des éléments les moins importants qui influencent sur la formation d´image des visiteurs. Cela signifie que le rôle de la communauté d´hôte reste trop flou aux yeux des visiteurs.

Tableau 6.16- Statistiques descriptives des attributs

	N	Moyenne	%
Spectacles	136	1,89	89
Qualité service	136	1,84	83,8
Attractions	136	1,81	80,9
Sorties nocturnes	136	1,80	80,1
Ambiance	135	1,78	77,2
Sécurité	136	1,76	75,7
Communauté Accueil	136	1,75	75
Culture	135	1,75	74,3
Gastronomie	134	1,72	70,6
Espace vert	135	1,70	69,1
Sources Infos	135	1,70	69,1
	131		

6.2.3 Évaluation globale de la destination

Les valeurs de la destination

Tableau 6.17- Statistiques descriptives des valeurs

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Valeur Caractéristiques	132	1	2	1,78	,416
Valeur Identité	135	1	2	1,78	,417
valeur Communauté	135	1	2	1,77	,422
Valeur Image médiatisée	134	1	2	1,73	,445
N valide (listwise)	132				

Selon nos résultats observés, le festival est capable de bien valoriser les valeurs de la ville de Hué. D´une façon générale, l´évaluation des visiteurs s´avère positive envers tous les quatre éléments proposés, classés par ordre décroissant:

caractéristiques les plus typiques mobilisées (78 %), valeur d´une identité propre à la ville (77,8 %), communauté d´accueil mis en relief du contact entre visiteurs et résidents (77 %), et image médiatisée de la destination (73,1 %)

Relation entre les attributs de formation d´image et les valeurs évaluées

Nous cherchons à comprendre s´il s´agit d´une corrélation entre les attributs de formation d´image et les valeurs évaluées de la destination par les visiteurs. Nous avons recours au coefficient de corrélation de Pearson afin de définir s´il existe une dépendance réciproque entre les variables qui sont fonction l´un de l´autre, négativement ou positivement. Cette méthode nous permet également d´identifier l´intensité de cette association entre les variables.

Par conséquent, pour effectuer le test avec l´alpha de P, nous procédons de cette façon:

- Ho (hypothèse nulle): il n´existe pas de corrélation entre les deux variables dans la population

- H1 (hypothèse alternative): il existe une corrélation entre les deux variables dans la population

Nous appliquons la règle:

- Si l´alpha observé $\alpha > 0,05$: Ho n´est pas rejetée

- Si l´alpha observé $\alpha < 0,05$: Ho est rejetée

La taille de l´effet est identifiée de façon suivante:

- Autour de 0,10: effet de petite taille ou une corrélation faible

- Autour de 0,30: effet de taille moyenne ou une relation moyenne

- Autour de 0,50: effet de grande taille ou corrélation forte

Selon les résultats dans le tableau simplifié, nous obtenons 16 couples de variables dont le coefficient de corrélation est significatif et positif ($p < 0,05$), cela signifie qu´il existe une corrélation entre ces variables. Seules les deux variables valeur communauté d´accueil et attribut communauté d´accueil présentent une corrélation positive forte avec le coefficient 0,495. Nous pouvons interpréter que plus l´influence de l´attribut communauté d´accueil est important dans la

formation de l´image, mieux la valeur communauté d´accueil est estimée par les visiteurs et au contraire.

De même manière, nous obtenons une corrélation positive et moyenne entre les variables suivantes: valeur communauté d´accueil et attribut spectacles du festival (coefficient = 0,255), valeur communauté d´accueil et attribut source d´informations (coefficient = 0,212), valeur communauté d´accueil et attribut ambiance festive (coefficient = 0,399), valeur communauté d´accueil et attribut sécurité (coefficient = 0,358), valeur communauté d´accueil et attribut attractions culturelles (coefficient = 0,329), valeur identité et attribut qualité du service (coefficient = 0,361), valeur caractéristiques et attribut sources Informations (coefficient = 0,325), valeur caractéristiques et ambiance (coefficient = 0,337), valeur caractéristiques et attribut sécurité (coefficient = 0,224), valeur caractéristiques et attribut attractions (coefficient = 0,224), valeur caractéristiques et attribut espace vert (coefficient = 0,200), valeur caractéristiques et attribut qualité du service (coefficient = 0,235) et valeur image médiatisée et attribut sources d´informations (coefficient = 0,290).

Enfin, nous obtenons une corrélation positive et faible entre les variables suivantes: valeur image médiatisée et attribut sécurité (coefficient = 0,174) et valeur image médiatisée et attribut sorties nocturnes et divertissement (coefficient = 0,199).

Tableau 6.18-Corrélation entre les attributs et les valeurs

		Spectacles	Commu nautéAccueil	Sources Infos	Ambiance	Sécurité	Attractions	Gastronomie	Espacevert	Culture	Sorties nocturnes	Qualitéservice	…….
……		……	……	……	….	……	…..	…..	…..	……	…….	……	…..
Valeur Identité	Corrélation de Pearson	,038	,100	,148	,141	,079	,020	,026	,053	-,016	,089	,361**	
	Sig. (bilatérale)	,663	,247	,087	,104	,362	,814	,764	,542	,853	,304	**,000**	……
	N	135	135	134	134	135	135	133	134	134	135	135	
Valeur Caractéristiques	Corrélation de Pearson	,098	,127	,325**	,337**	,224**	,224**	,125	,200*	,029	,048	,235**	
	Sig. (bilatérale)	,262	,147	**,000**	**,000**	**,010**	**,010**	,155	**,022**	,739	,581	**,007**	……
	N	132	132	131	132	132	132	131	131	131	132	132	
Valeur Image médiatisée	Corrélation de Pearson	,052	,122	,290**	,159	,174*	,055	,124	,103	,120	,199*	,156	
	Sig. (bilatérale)	,552	,159	**,001**	,066	**,045**	,524	,154	,240	,168	**,021**	,073	……
	N	134	134	133	134	134	134	133	133	133	134	134	
valeur Communauté	Corrélation de Pearson	,255**	,495**	,212*	,399**	,358**	,329**	,147	,119	,138	,035	,057	
	Sig. (bilatérale)	,003	**,000**	**,014**	**,000**	**,000**	**,000**	,092	,170	,111	,685	,510	……
	N	135	135	134	134	135	135	133	134	134	135	135	

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05(bilatéral).

Intention de revisite

Tableau 6.19- Motivation revisite

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	OUI	96	70,6	70,6	70,6
	NON	40	29,4	29,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Durant les jours du festival, nous trouvons que l´intention de revisite des visiteurs est très favorable. 70,6 % affirment positivement alors que 29,4 % l´affirment négativement.

Tableau 6.20- Destination plus attractive

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	OUI	125	91,9	91,9	91,9
	NON	11	8,1	8,1	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Le festival de Hué crée des effets très positifs sur l´évaluation de la ville. L´attractivité de la ville est plus reconnue en raison des changements sur le visage de la ville avant et durant les jours de déroulement.

En effet, il est 91,9 % s´accordant que la ville est plus attractive grâce au festival alors que seulement 8,1 % ne le trouvent pas.

Tableau 6.21- Manifestation Incontournable

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Désaccord	2	1,5	1,5	1,5
	Neutre	16	11,8	11,9	13,3
	En accord	117	86,0	86,7	100,0
	Total	135	99,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	,7		
Total		136	100,0		

Par rapport aux autres événements annuels organisés dans tout le Vietnam, le festival de Hué constitue celui qui est le plus touristique à l´échelle nationale et internationale. C´est très positif quand 86 % des répondants la considère comme une manifestation incontournable du Vietnam. Ce constat présente des avantages concurrentiels de la ville de Hué dans la carte touristique.

6.2.4 Test des hypothèses

Dans cette partie, afin de vérifier les hypothèses de notre recherche, nous utilisons les tableaux croisés qui nous permettent de mettre en relation deux variables. En plus, avec le tableau croisé, nous pouvons identifier s´il existe une dépendance significative (ou une différence) entre les deux variables. Ce fait caractérise également les deux variables quelle est la variable dépendante ou indépendante. Dans ce cadre de travail, nous prenons la variable « image » (image construite via le festival ou image perçue par des visiteurs) comme variable indépendante. Les variables dépendantes sont « décision de visite », « motivation de revisite », « valeurs de la destination » et « destination attractive »

Dans le tableau croisé, la variable dépendante est classée en colonne et la variable indépendante en ligne. En bref, nous cherchons à détecter si l´image influence sur les autres variables mentionnées ou autrement dit, ces variables

dépendent de l´image.

Relation entre décision de visite et image perçue

Nous posons les hypothèses suivantes:

- H_0 : %ImageFaible = %Image Moyenne=%ImageForte

Hypothèse *nulle* : il n'existe pas de différence entre les touristes qui perçoivent une image forte ou moyenne ou faible via le festival par rapport à la décision d´aller visiter la ville. Autrement dit, l´image perçue chez les touristes n´a pas d´influence sur leur décision de visiter

- H_1 : %ImageFaible ≠ %Image Moyenne≠ %ImageForte

hypothèse *alternative* il existe une différence entre les touristes qui perçoivent une image forte ou moyenne ou faible via le festival par rapport à la décision d´aller visiter la ville. Autrement dit, l´image perçue chez les touristes a une influence sur leur décision de visite.

Tableau 6.22- Tableau croisé Décision visite * Image.percue

			Image.percue			Total
			Faible	Moyenne	Forte	
Décision visite	Influence totale	Effectif	6	4	47	57
		% dans Image.percue	28,6 %	33,3 %	59,5 %	50,9 %
	Influence partielle	Effectif	13	7	24	44
		% dans Image.percue	61,9 %	58,3 %	30,4 %	39,3 %
	Aucune influence	Effectif	2	1	8	11
		% dans Image.percue	9,5 %	8,3 %	10,1 %	9,8 %
Total		Effectif	21	12	79	112
		% dans Image.percue	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9,406[a]	4	,052
Rapport de vraisemblance	9,420	4	,051
Association linéaire par linéaire	4,037	1	,045
Nombre d'observations valides	112		

a. 3 cellules (33,3 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,18.

Le test du carré est le test approprié afin de connaître s´il existe une relation significative. Donc, dans notre cas, on observe que la statistique « p » est égale à 0,052; ceci correspond à un niveau de signification moins de 95 %. Cela signifie que les différences observées entre les catégories « Imageforte » « Imagemoyenne » et « Imagefaible » par rapport à la décision de visite ne sont pas significatives.

Nous ne devons pas, par conséquent, rejeter Ho, cela signifie que l´image n´influence pas sur la décision de visite chez les visiteurs.

Relation entre la motivation de revisite et l´image

De même manière, nous posons les hypothèses suivantes:

- H_0 : %ImageFaible = %Image Moyenne=%ImageForte

Hypothèse *nulle* : il n'existe pas de différence entre les touristes qui perçoivent une image forte ou moyenne ou faible via le festival par rapport à la motivation de retourner visiter la ville. Autrement dit, l´image perçue chez les touristes n´a pas d´influence sur leur décision de retourner pour la visite.

- H_1 : %ImageFaible ≠ %Image Moyenne≠ %ImageForte

Hypothèse alternative : il existe une différence entre les touristes qui perçoivent une image forte ou moyenne ou faible via le festival par rapport à la motivation de retourner visiter la ville. Autrement dit, l´image perçue chez les touristes a une influence sur leur décision de retourner pour la visite.

Tableau 6.23- Tableau croisé Motivation revisite * Image.percue

Tableau croisé Motivation revisite * Image.percue

			Image.percue			
			Faible	Moyenne	Forte	Total
Motivation revisite	OUI	Effectif	6	7	69	82
		% dans Image.percue	28,6 %	58,3 %	87,3 %	73,2 %
	NON	Effectif	15	5	10	30
		% dans Image.percue	71,4 %	41,7 %	12,7 %	26,8 %
Total		Effectif	21	12	79	112
		% dans Image.percue	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	34,766[a]	2	,000
Rapport de vraisemblance	32,768	2	,000
Association linéaire par linéaire	34,417	1	,000
Nombre d'observations valides	112		

a. 1 cellule (16,7 %) a un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,32.

Donc, dans notre cas, on observe que la statistique « p » est égale à 0,000; ceci correspond à un niveau de signification très élevé de 100 % (1-0,000). Cela signifie que les différences observées entre les catégories « Imageforte » « Imagemoyenne » et « Imagefaible » par rapport à la décision de visite sont très significatives. Nous devons, par conséquent, rejeter Ho, et nous ne rejetons pas H1 ce qui dit qu´il s´agit des différences observées entre les catégories « Imageforte » « Imagemoyenne » et « Imagefaible » par rapport à la décision de retourner visiter

Hué. Cela signifie que l´image influence sur la motivation de revisite des les visiteurs. Parmi les 81/112 personnes qui ont l´intention de revenir à Hué, il est 69 (soit 85,2 %) personnes qui peuvent percevoir une image d´identité forte via le festival.

Relation entre les valeurs et l´image

Afin d´identifier cette relation, nous avons réalisé quatre fois le tableau croisé entre l´image et les quatre valeurs de la destination que nous tendons de mettre en évidence. L´image est toujours la variable indépendante et les 4 autres variables dépendantes sont: valeur de l´identité propre, valeur de communauté d´accueil, valeur des caractéristiques typiques de la destination et valeur de l´image médiatisée de la destination.

Identité propre et image

De même manière, nous posons les hypothèses suivantes:

- H_0 : %ImageFaible = %Image Moyenne=%ImageForte

Hypothèse *nulle* : il n'existe pas de différence entre les touristes qui perçoivent une image forte ou moyenne ou faible via le festival par rapport à la perception d´une identité propre à la ville. Autrement dit, l´image perçue chez les touristes n´a pas d´influence sur leur perception d´une identité propre à la ville.

- H_1 : %ImageFaible ≠ %Image Moyenne≠ %ImageForte

Hypothèse alternative : il existe une différence entre les touristes qui perçoivent une image forte ou moyenne ou faible via le festival par rapport à la perception d´une identité propre à la ville. Autrement dit, l´image perçue chez les touristes a une influence sur leur perception d´une identité propre à la ville.

Tableau 6.24 -Tableau croisé Valeur Identité propre * Image perçue

Tableau croisé Valorisation-identité propre * Image.percue

			Image.percue			
			Faible	Moyenne	Forte	Total
Valorisation-identité propre	Pas très bien	Effectif	4	1	4	9
		% dans Image.percue	19,0 %	8,3 %	5,1 %	8,0 %
	Pas bien	Effectif	3	0	1	4
		% dans Image.percue	14,3 %	,0 %	1,3 %	3,6 %
	Neutre	Effectif	3	3	3	9
		% dans Image.percue	14,3 %	25,0 %	3,8 %	8,0 %
	Bien	Effectif	7	4	49	60
		% dans Image.percue	33,3 %	33,3 %	62,0 %	53,6 %
	Très bien	Effectif	4	4	22	30
		% dans Image.percue	19,0 %	33,3 %	27,8 %	26,8 %
Total		Effectif	21	12	79	112
		% dans Image.percue	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	23,749[a]	8	,003
Rapport de vraisemblance	19,945	8	,011
Association linéaire par linéaire	10,111	1	,001
Nombre d'observations valides	112		

a. 8 cellules (53,3 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,43.

Donc, dans notre cas, on observe que la statistique « p » est égale à 0,003; ceci correspond à un niveau de signification très élevé de 99,7 % (1-0,003). Cela

signifie que les différences observées entre les catégories « Imageforte » « Imagemoyenne » et « Imagefaible » par rapport à la à la perception d´une identité propre à la ville sont très significatives. Nous devons, par conséquent, rejeter Ho, et nous ne rejetons pas H1 ce qui dit qu´il s´agit des différences observées entre les catégories « Imageforte » « Imagemoyenne » et « Imagefaible » par rapport à la perception d´une identité propre à la ville. Cela signifie que l´image influence sur la perception d´une identité propre à la ville chez les touristes.

Communauté d´accueil et image

De même manière, nous posons les hypothèses suivantes:

- H_0 : %ImageFaible = %Image Moyenne=%ImageForte

Hypothèse *nulle* : il n'existe pas de différence entre les touristes qui perçoivent une image forte ou moyenne ou faible via le festival par rapport à l´estimation de la valeur de la communauté d´accueil. Autrement dit, l´image perçue chez les touristes n´a pas d´influence sur l´estimation de la valeur de la communauté d´accueil.

- H_1 : %ImageFaible ≠ %Image Moyenne≠ %ImageForte

Hypothèse alternative : il existe une différence entre les touristes qui perçoivent une image forte ou moyenne ou faible via le festival par rapport à l´estimation de la valeur de la communauté d´accueil. Autrement dit, l´image perçue chez les touristes a une influence sur leur estimation de la valeur de la communauté d´accueil.

Donc, dans notre cas, on observe que la statistique « p » (*voir* Tab 6.25, p.150) est égale à 0,002; ceci correspond à un niveau de signification très élevé de 99,8 % (1-0,002). Cela signifie que les différences observées entre les catégories « Imageforte » « Imagemoyenne » et « Imagefaible » par rapport à l´estimation de la valeur de la communauté d´accueil sont très significatives. Nous devons, par conséquent, rejeter Ho, et nous ne rejetons pas H1. Cela signifie que l´image perçue influence sur l´estimation de la valeur de la communauté d´accueil chez les touristes

Tableau 6.25 -Tableau croisé Valeur Communauté dé´accueil * Image perçue

			Image.percue			
			Faible	Moyenne	Forte	Total
Valorisation-Communauté accueil	Pas très bien	Effectif	3	0	1	4
		% dans Image.percue	14,3 %	,0 %	1,3 %	3,6 %
	Pas bien	Effectif	2	0	2	4
		% dans Image.percue	9,5 %	,0 %	2,5 %	3,6 %
	Neutre	Effectif	3	4	11	18
		% dans Image.percue	14,3 %	33,3 %	13,9 %	16,1 %
	Bien	Effectif	10	1	44	55
		% dans Image.percue	47,6 %	8,3 %	55,7 %	49,1 %
	Très bien	Effectif	3	7	21	31
		% dans Image.percue	14,3 %	58,3 %	26,6 %	27,7 %
Total		Effectif	21	12	79	112
		% dans Image.percue	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	23,838[a]	8	,002
Rapport de vraisemblance	22,453	8	,004
Association linéaire par linéaire	6,076	1	,014
Nombre d'observations valides	112		

a. 9 cellules (60,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,43.

Caractéristiques typiques et image

De même manière, nous posons les hypothèses suivantes:

- H_0 : %ImageFaible = %Image Moyenne=%ImageForte

Hypothèse *nulle* : il n'existe pas de différence entre les touristes qui perçoivent une image forte ou moyenne ou faible via le festival par rapport à l´estimation de la valeur des caractéristiques typiques de la ville. Autrement dit, l´image perçue chez les touristes n´a pas d´influence sur l´estimation de la valeur des caractéristiques typiques de la ville.

- H_1 : %ImageFaible ≠ %Image Moyenne≠ %ImageForte

Hypothèse alternative : il existe une différence entre les touristes qui perçoivent une image forte ou moyenne ou faible via le festival par rapport à l´estimation de la valeur des caractéristiques typiques de la ville. Autrement dit, l´image perçue chez les touristes a une influence sur leur estimation de la valeur des caractéristiques typiques de la ville.

Dans le tableau Chi-Square Tests (*voir* Tab.6.26, p.139), on observe que la statistique « p » est égale à 0,005; ceci correspond à un niveau de signification très élevé de 99,5 % (1-0,005). Cela signifie que les différences observées entre les catégories « Imageforte » « Imagemoyenne » et « Imagefaible » par rapport à l´estimation des caractéristiques typiques de la ville sont très significatives. Nous devons, par conséquent, rejeter Ho, et nous ne rejetons pas H1. Cela signifie que l´image perçue influence sur l´estimation de la valeur des caractéristiques typiques de la ville chez les touristes.

Tableau 6.26 -Tableau croisé Valeur Caractéristiques typiques* Image perçue

			Image.percue			
			Faible	Moyenne	Forte	Total
Valorisation-Caractéristiques typiques	Pas très bien	Effectif	2	0	0	2
		% dans Image.percue	9,5 %	,0 %	,0 %	1,8 %
	Pas bien	Effectif	4	1	3	8
		% dans Image.percue	19,0 %	8,3 %	3,8 %	7,1%
	Neutre	Effectif	3	2	10	15
		% dans Image.percue	14,3%	16,7%	12,7%	13,4%
	Bien	Effectif	4	4	48	56
		% dans Image.percue	19,0%	33,3%	60,8%	50,0%
	Très bien	Effectif	8	5	16	29
		% dans Image.percue	38,1%	41,7%	20,3%	25,9%
	99	Effectif	0	0	2	2
		% dans Image.percue	,0%	,0%	2,5%	1,8%
Total		Effectif	21	12	79	112
		% dans Image.percue	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	24,921[a]	10	,005
Rapport de vraisemblance	23,410	10	,009
Association linéaire par linéaire	,975	1	,323
Nombre d'observations valides	112		

a. 11 cellules (61,1%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,21.

Image médiatisée et Image perçue

Nos hypothèses sont suivantes:

- H_0 : %ImageFaible = %Image Moyenne=%ImageForte

Hypothèse *nulle* : il n'existe pas de différence entre les touristes qui perçoivent une image forte ou moyenne ou faible via le festival par rapport à l´estimation de l´image de la ville sur les canaux de communication. Autrement dit, l´image perçue chez les touristes n´a pas d´influence sur l´estimation de l´image médiatisée de Hué .

- H_1 : %ImageFaible ≠ %Image Moyenne≠ %ImageForte

Hypothèse alternative : il existe une différence entre les touristes qui perçoivent une image forte ou moyenne ou faible via le festival par rapport à l´estimation de l´estimation de l´image médiatisée. Autrement dit, l´image perçue chez les touristes a une influence sur leur estimation de l´image médiatisée de la ville.

Dans le tableau Chi-Square Tests (*voir* Tab.6.27,p.140), on observe que la statistique « p » est égale à 0,041; ceci correspond à un niveau de signification de 95,9% (1-0,041). Cela signifie que les différences observées entre les catégories « Imageforte » « Imagemoyenne » et « Imagefaible » par rapport à l´estimation de l´image médiatisée de la ville sont très significatives. Nous devons, par conséquent, rejeter Ho, et nous ne rejetons pas H1. Cela signifie que l´image perçue influence sur l´estimation de l´image médiatisée de la ville chez les touristes.

Tableau 6.27 -Tableau croisé Valeur Image médiatisée* Image perçue

			Image.percue			Total
			Faible	Moyenne	Forte	
Valorisation-Image médiatisée	Pas très bien	Effectif	5	2	2	9
		% dans Image.percue	23,8%	16,7%	2,5%	8,0%
	Pas bien	Effectif	2	0	3	5
		% dans Image.percue	9,5%	,0%	3,8%	4,5%
	Neutre	Effectif	4	2	10	16
		% dans Image.percue	19,0%	16,7%	12,7%	14,3%
	Bien	Effectif	5	4	39	48
		% dans Image.percue	23,8%	33,3%	49,4%	42,9%
	Très bien	Effectif	5	4	25	34
		% dans Image.percue	23,8%	33,3%	31,6%	30,4%
Total		Effectif	21	12	79	112
		% dans Image.percue	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	16,127[a]	8	,041
Rapport de vraisemblance	15,258	8	,054
Association linéaire par linéaire	10,211	1	,001
Nombre d'observations valides	112		

a. 8 cellules (53,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,54.

Attractivité de la destination et Image perçue

Nos hypothèses sont les suivantes:

- H_0 : %ImageFaible = %Image Moyenne=%ImageForte

Hypothèse *nulle* : il n'existe pas de différence entre les touristes qui perçoivent une image forte ou moyenne ou faible via le festival par rapport à l´estimation de l´attractivité de la destination. Autrement dit, l´image perçue chez les touristes n´a pas d´influence sur l´attractivité.

- H_1 : %ImageFaible ≠ %Image Moyenne≠ %ImageForte

Hypothèse alternative : il existe une différence entre les touristes qui perçoivent une image forte ou moyenne ou faible via le festival par rapport à l´estimation de l´attractivité. Autrement dit, l´image perçue chez les touristes a une influence sur leur estimation de l´attractivité de la ville.

Dans le tableau Chi-Square Tests (*voir* Tab.6.27, p.142), on observe que la statistique « p » est égale à 0,009; ceci correspond à un niveau de signification de 99,1% (1-0,009). Cela signifie que les différences observées entre les catégories « Imageforte » « Imagemoyenne » et « Imagefaible » par rapport à l´estimation de l´attractivité de la ville sont très significatives. Nous devons, par conséquent, rejeter Ho et nous ne rejetons pas H1. Cela signifie que l´image perçue influence sur l´estimation de l´attractivité de la ville chez les touristes. Dans ce cas, nous trouvons que plus l´image perçue des touristes via le Festival est forte chez les touristes, plus ceux-ci reconnaissent l´attractivité de la destination.

Tableau 6.28-Tableau croisé Attractivité destination* Image perçue

			Image.percue			
			Faible	Moyenne	Forte	Total
Destination attractive	OUI	Effectif	19	9	77	105
		% dans Image.percue	90,5%	75,0%	97,5%	93,8%
	NON	Effectif	2	3	2	7
		% dans Image.percue	9,5%	25,0%	2,5%	6,2%
Total		Effectif	21	12	79	112
		% dans Image.percue	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9,448[a]	2	,009
Rapport de vraisemblance	7,010	2	,030
Association linéaire par linéaire	3,177	1	,075
Nombre d'observations valides	112		

a. 3 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,75.

CONCLUSION

Discussion des résultats

Suivant le cours du temps, située dans un contexte concurrentiel, chaque destination s´efforce elle-même de promouvoir au maximum son identité, sa spécificité, son histoire ou sa culture pour se faire reconnaître des différents marchés touristiques. Pour cette raison, l´image attribuée à une destination doit être une des priorités comme stratégie de communication pour la présentation aux touristes. Dans ce sens, l'essentiel est de faire revenir les touristes et de rendre le tourisme stable.

En effet, il existe un grand nombre de villes dans le monde entier qui sont reconnues et réputées pour avoir recours à l´organisation des festivals comme c'est mentionné dans les parties précédentes. Dans le même esprit, le festival de Hué constitue une activité stratégique dans le dessein de propager une destination touristique qu´est la ville de Hué. Cette dernière est en train d´avoir recours à son Festival pour valoriser son image aux yeux des touristes de provenance d´ailleurs. Il est indéniable que grâce à ce festival, la ville devient plus attirante et plus reconnue. C'est nommément un jalon qui s'incorpore à cette destination afin de développer son tourisme.

En réalité, la ville de Hué bénéficie d'une situation géopolitique importante du Vietnam. De plus, sa position culturelle et sa richesse en ressources touristiques la rendent particulièrement plus importante et attrayante non seulement pour les touristes domestiques, mais aussi pour des touristes étrangers.

L´image liée à la ville de Hué qu´on ne cesse de construire est celle de l´identité locale. Cette mission est effectivement assumée par le Festival de Hué.

Importante et originale, cette identité consiste pour une destination à se distinguer de ses semblables. C´est la spécificité qui absorbe.

La portée de cette recherche réside dans le fait de s'interroger, comment se porte l´image de la ville de Hué, par le biais de son festival biannuel, dans le processus de construction d´une image de l'identité comme image de marque ? Il s´agit d'une image d´identité d´une ville de patrimoine et de culture inscrite dans les tentatives d'appréhender une spécificité dans le secteur touristique. Certes, la ville de Hué a besoin d'une perception positive de son image chez les touristes afin de continuer à construire l´image actuelle en favorisant un meilleur développement de sa destination sur le plan touristique.

Dans ce cadre de recherche, d´une part, l´approche qualitative se consacre également à étudier l´image de Hué via le festival, vue de l'intérieur de l´organisation, car l´image qu´on vise à projeter aux touristes n'est pas toujours celle qu'on perçoit de l'extérieur. D´autre part, l´approche quantitative contribue à mieux vérifier la réalité du rôle de constructeur d´image créé par le festival. La ville de Hué reste une destination forte d'un potentiel touristique qui n'est pas encore reconnu à sa juste valeur selon les évaluations des répondants. Le plus grand défi du festival de Hué est de mieux caractériser l´image de l'identité de Hué.

En bref, les résultats obtenus après les deux étapes qualitatives et quantitatives nous permettent d´avoir des conclusions suivantes.

L´analyse des deux approches nous amène à affirmer nos hypothèses. En fait, le festival de Hué est de plus en plus inscrit dans la stratégie de développement touristique de la ville. Il exerce indéniablement ses impacts sur le tourisme local en rendant la ville plus visible et plus attrayante. Dans la perspective de développement de la destination touristique, on reconnaît l´importance des rôles du festival de Hué parmi lesquels à reconnaître celui de créateur d´image en faveur de la ville. Ce dernier devient un outil crucial dans la mise en valeur de la destination, donc son identité.

Dans ce sens, on peut conclure que se vérifie la première hypothèse qui montre que le festival se positionne comme représentant du tourisme local en créant des changements positifs sur la destination touristique sur plusieurs niveaux.

En plus, à travers cette étude, ce qui nous trouvons raisonnable entre les résultats des entrevues et des questionnaires réside tout d´abord dans l´évaluation sur la participation de la communauté d´hôte. Les interviewés ont submergé le soulagement du rôle de la communauté d´hôte ou une implication faible de la part des résidents dans le temps festif. Quant aux visiteurs, la communauté d´accueil constitue également un des attributs les moins importants dans leur considération de l´importance des éléments qui influencent leur image perçue.

Le deuxième point s´appuie sur les sources d´informations. Les critiques sur la communication ainsi que les stratégies du marketing au point de vue des interviewés sont bien vérifiées par l´évaluation des visiteurs quand ceux-ci classent les sources d´informations au dernier rang des éléments les moins importants dans le cadre de l´organisation du festival.

Pourtant, alors que les interviewés se posent des questions sur la qualité des spectacles du festival, les visiteurs les apprécient au point de vue que les spectacles peuvent leur apporter le sens d´identité locale qu´ils peuvent sentir.

Dans le sens où l´organisateur du Festival de Hué espère utiliser son festival pour créer une image positive de l´identité, il est certain que cette ambition doit faire face à plusieurs obstacles inhérents aux succès intrinsèques du festival qui demeure encore immature. Son inscription apporte absolument à la ville des traces matérielles ainsi qu´immatérielles, ce qui contribue directement à la construction de l´image positive et l´image de l´identité de la ville. Si on considère le festival comme une stratégie de positionner la ville sur la carte touristique en ayant recours à l´image de l´identité construite par cet événement, sa pérennité et son succès constituent des conditions préalables.

En plus, l´analyse des résultats dévoile que, bien que le festival de Hué constitue un bon moyen de créateur d´image positive pour la ville, ce rôle ne se joue pas à plein régime à cause des limites existant dans l´organisation du festival, notamment la négligence de la communauté d´hôte et des problèmes liés à la promotion de l´événement ou autrement dit la communication du festival qui reste encore trop négligée. Pourtant, le festival est capable de construire une image de l´identité de la destination pour valoriser la destination, la seconde hypothèse qui

exprime que le festival est capable de construire une image de l´identité de la destination pour la valoriser la destination reste toujours valable malgré des limites existantes.

En réalité, l´idée de projeter l´image de la ville des organisateurs tente via le festival atteint dans certains sens son objectif. Incontestablement, les visiteurs peuvent la percevoir lors de leur participation à l´événement. Grâce à cela, ils s´accordent également que la ville est plus attractive et leur évaluation globale des valeurs de la destination s´avère très positive et favorable.

En outre, si le festival n´a pas encore une influence cruciale dans la visite de la ville, il l´est par contre en fonction de la revisite des visiteurs. Les résultats montrent que la revisite est plus prometteuse après les résultats obtenus lors de l´édition 2012. Cela signifie que si le festival pourrait mieux attirer les flux, les effets de la revisite augmentent encore dans l´avenir. Nous croyons que le Festival de Hué est capable d´engager des visiteurs dans un monde des expériences culturelles dites exotiques et intéressantes à ne pas passer.

Les limites de la recherche

Limites de la recherche qualitative

Cette section rencontre des difficultés inattendues et prévues, ce qui devient des limites de l´étude. La plupart des entrevues sont faites en vietnamien, ainsi la transcription des entrevues en français ne connoterait pas sans doute toutes les nuances des idées des répondants. Le nombre des experts est prévu avec 25 personnes, mais à cause du contretemps, il n´y a que 12 personnes disponibles. Cela peut causer une analyse moins exhaustive du phénomène étudié.

Limites de la recherche quantitative

Malgré le fait que la collecte de données ait été réalisée sur plusieurs jours et à différents emplacements du festival en sélectionnant une personne sur quatre, nous avons constaté que notre échantillon n'est pas complètement représentatif de la clientèle du festival; en effet, il ne compte aucun répondant provenant de pays asiatiques, alors que ces derniers sont au nombre des participants au festival.

Le questionnaire est sans doute un peu long pour qu´on puisse rester compléter jusqu´au bout des questions. C´est pour cette raison que nous avons eue des questionnaires mal complétés, donc, inutiles à utiliser pour la base de données.

Contribution de l´étude et avenues des recherches

Les contributions pratiques de la recherche sont relatives à l´application des résultats de la recherche pour la résolution des problèmes concrets, en particulier dans un pays en voie de développement comme le Vietnam. Notre étude constitue un miroir où on peut mieux se reconnaître et se regarder. Comme jusqu´à maintenant, la recherche sur les événements contemporains s´avère un sujet étranger, nous croyons que notre étude peut éveiller l´intérêt de la recherche tout d´abord sur le cas du Festival de Hué à différents aspects et également sur d'autres événements ou festivals dans tout le pays.

L´objectif principal de ce travail réside dans l´étude sur l´importance du festival envers une destination, en particulier son rôle de création et de promotion efficace de l´image d´une destination en étudiant le cas du Festival de Hué. Il tente ainsi de dévoiler cette capacité du festival en faveur de développement touristique d´une destination.

Plusieurs avenues de recherches futures peuvent être suggérées en fonction des résultats et des limites de cette recherche.

À travers cette étude, nous pouvons tracer quelques grands axes de réflexion importants qui pourraient favoriser et renforcer la création de l´image de l´identité grâce à l´organisation du festival: l'importance d´une meilleure intégration de la communauté d´hôte et résidents locaux, la performance et le professionnalisme de la promotion et de la communication de l´événement, la qualité artistique du programme du festival et la quantité des prestations nocturnes. Si ces questions trouvent bien leurs solutions, le festival de Hué se trouve capable de résoudre deux grandes problématiques importantes selon l´analyse: la fidélité des touristes et la pérennité du festival de Hué.

APPENDICE A

GUIDE D´ENTREVUE

Introduction

- Remercier les participants d´avoir accepté à faire l´entrevue
- Présenter d´une façon simple du sujet de la recherche et du déroulement de l´entrevue à 4 étapes.

<u>Déroulement</u>

Étape 1: Sujet

1. Bonjour, pouvez-vous vous présenter un peu?
2. Est-ce que dans le cadre de travail, travaillez-vous sur le Festival de Hué?

Étape 2: Rôles du festival dans le développement du tourisme local et celui de création de l´image positive envers la destination

3. D´une façon générale, pourriez-vous parler un peu du Festival de Hué selon vos connaissances?
4. Les événements en général et le festival en particulier créent des changements positifs en faveur d´une destination, que pensez-vous du rôle du festival de Hué dans le cadre de développement du tourisme local?
5. Parmi tous ces rôles du festival mentionnés au-dessus, que pouvez-vous parler (ou mieux préciser) de la capacité de création d´une image positive via l´organisation d´un festival?

Étape 3: Positionnement et avantages concurrentiels du festival, avec sa capacité de construction d´image dans le développement du tourisme local

6. Quels sont, selon vous, les avantages concurrentiels d´une destination avec image positive créée via le festival par rapport aux autres destinations de proximité

a. à propos du choix de la destination?

b. à propos de la fidélité envers la destination?

7. Compte tenu de l´importance de ce festival avec sa capacité de création d´images, comment le Festival de Hué est –il positionné dans la stratégie de développement du tourisme local?

Étape 4: Image de la destination via le festival

8. a. Pourriez-vous me faire savoir votre perception personnelle sur l´image de Hué en tant que telle?

b. Pensez-vous que cette image est également perçue d´une même façon chez les touristes venant à Hué?

9. Alors comment pensez-vous, ou évaluez-vous l´image de l´identité de la ville via l´organisation du festival de Hué?

10. a. Le succès d´un festival dépend de plusieurs facteurs, or ce succès fait l´image de Hué, alors quels sont les facteurs influençant sur la formation de l´image de la destination via le Festival et qui restent des limites à surmonter?

b. Avez-vous des suggestions pour que le Festival de Hué puisse manifester d´une façon plus efficace l´image de l´identité de la ville?

Fin de l´entrevue

- Remercier les participants d´avoir consacré du temps à l´entrevue.
- Solliciter des commentaires après l´entrevue.

APPENDICE B

QUESTIONNAIRE VERSION FRANÇAISE

La présente étude porte sur le rôle de création d´images d´un festival afin de développer une destination touristique. Cette enquête a pour objectif de chercher à comprendre le rôle du Festival de Hué sur l´image de la ville de Hué en étudiant la perception des visiteurs et touristes en provenance de l'extérieur.

La participation est volontaire et vous avez le droit de ne pas répondre aux questions sans vous justifier. Je vous remercie de votre collaboration si précieuse.

1. Êtes-vous résident de la ville de Hué?

☐ Oui Terminez l´entretien ☐ Non

2. Avez-vous de plus de 18 ans?

☐Oui ☐Non Terminez l´entretien

3. À quelle (s) édition (s) du Festival de Hué avez-vous déjà assisté? Cochez toutes les réponses qui s´appliquent.

☐ Aucune ☐ 2000 ☐ 2002 ☐ 2004 ☐ 2006 ☐ 2008 ☐ 2010

4. Sur les 9 jours que dure le Festival de Hué, combien de jours au total, même approximativement, y avez-vous participé ou y participerez-vous?

Nombre de jours:_____

5. Avant de venir à la ville de Hué, connaissiez-vous l´existence du Festival de Hué ?

☐Oui ☐Non

Si oui, comment avez-vous appris cette existence ? Veuillez choisir la (les) réponse (s) qui correspond (ent):

☐ J´y ai déjà assisté

☐ Je l´ai découvert en séjournant dans la ville

☐ Dans les journaux

☐ Sur un site Internet

☐ Par la télévision

☐ Dans des dépliants publicitaires

☐ Par des amis/ famille

☐Autres: _____

6. Parmi les phrases suivantes, laquelle correspond le mieux à votre décision de visiter la ville de Hué durant le Festival

☐ Je suis venu surtout pour le Festival de Hué

☐ Je suis venu en partie pour le Festival de Hue

☐ Le festival de Hué n'a eu aucune influence dans ma décision de venir dans cette ville

7. Lors de votre participation au festival, pouvez-vous percevoir l´image de l´identité de la ville qu´on désire construire via le Festival?

☐ Oui ☐ Non

Si oui, comment est cette image perçue en vous?

Très faible	Faible	Moyenne	Forte	Très fo
☐	☐	☐	☐	☐

8. Veuillez nous faire savoir votre image perçue de la ville en participant à ce festival?

☐Une ville dynamique ☐Une ville festivalière

☐ Une ville paisible ☐ Une ville de patrimoine et de culture

9. S'il vous plaît, indiquez le niveau d'importance des attributs suivants ayant influencé votre image de l´identité perçue de la ville de Hué via le Festival de Hué.

	10.Extrêmement pas 11.important	12.Pas important	13.Neutre	14.Important	15.Extrêmement important
	1	2	3	4	5
Spectacles du festival					
Communauté hôte/Accueil local					
Sources d´informations sur le Festival (journaux, dépliants publicitaires, guides touristiques, télévision, etc.)					
Ambiance festive					
Sécurité					
Attractions culturelles, l'ensemble patrimonial					
Gastronomie					
Espace vert					
Culture locale					
Sorties nocturnes et divertissement					
Qualité du service					

16. Selon votre évaluation, comment ces éléments mentionnés ci-dessous sont-ils mis en valeur via le festival?

	Pas très bien	Pas bien	Neutre	Bien	Très bien
	1	2	3	4	5
Une identité propre à la ville de Hué par rapport aux autres destinations du Vietnam.					
La communauté d´accueil en créant une bonne occasion de contact entre vous et les résidents					
Des caractéristiques les plus typiques de la destination dans l´organisation (richesse culturelle et patrimoniale, potentiel d´attractions, diversité d´ activités, etc.)					
L´image médiatisée de la destination					

17. Avez-vous l`intention de revenir à Hué une prochaine fois après ce festival ?

☐Oui ☐Non

18. Lors de votre participation au festival, pensez-vous que la ville de Hué est plus attractive?

☐ Oui ☐ Non

19. Le Festival de Hué est une manifestation incontournable à ne pas manquer au Vietnam?

Complètement en désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt en accord	Complètement en accord
☐1	☐2	☐3	☐4	☐5

CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

a. Sexe de la personne interviewée:

☐Féminin ☐Masculin

b. Nationalité de l´interviewé (e):_____

c. Dans quel groupe d'âge vous situez-vous?

☐Moins de 25 ans ☐Entre 25 et 40 ans

☐Entre 40 et 55 ans ☐Plus de 55 ans

d. Quel est le dernier diplôme que vous avez obtenu?

☐ Secondaire ☐ Collégial ☐ 1er cycle universitaire

☐ Maîtrise ☐ Doctorat ☐ Refus de répondre

APPENDICE C

QUESTIONNAIRE VERSION ANGLAISE

This present study pertains to the importance of creating an image for a festival, the goal of which is to develop a tourist destination. The object of this survey is to research and understand the impact the Festival of Hué has on the image of Hué city by studying the perception of visitors and tourists from outside the country.

Participation is optional and it is within your right to not answer the survey. Thank you for your valuable contribution.

1. Are you a resident of Hué city?

☐ Yes *This concludes the survey* ☐ No

2. Are you over 18 years of age?

☐ Yes ☐ No *This concludes the surve*

3. To which Festival of Hué have you previously participated? Check all answers that apply.

☐ None ☐ 2000 ☐ 2002 ☐ 2004 ☐ 2006 ☐ 2008 ☐ 2010

4. Of the 9 days during which the Festival of Hué is running, how many days total have you participated or would you have liked to participate?

Number of days:_____

5. Before coming to Hué city, were you aware of the existence of the Festival of Hué?

☐ Yes ☐ No

If yes, how did you learn about the festival? Check all answers that apply:

☐ I have previously participated

☐ I have discovered it while staying in the city

☐ In the newspapers

☐ On a website

☐ On television

☐ Advertisement pamphlet

☐ From friends or family

☐ Other: _____

6. Among the following sentences, which best describes your reason for visiting Hué city during the festival?

☐ I came *mostly* for the Festival of Hué

☐ I came *partly* for the Festival of Hué

☐ The Festival of Hué has no bearing on my decision to come to Hué

7. During your participation in the festival, can you perceive the image of the identity of the city that the organizer wants to build through the Festival?

☐ Yes ☐ No

If yes, how is this perceived image in you?

Very weak	Weak	Medium	Strong	Very strong
☐	☐	☐	☐	☐

8. Please let us know your perceived image of the city by participating in this festival?

☐ A dynamic city ☐ A city of festivals

☐ A peaceful city ☐ A city rich with heritage and culture

9. Please rate the importance of the following attributes having influenced your perceived image of Hué city via the Festival

	Very unimportant	Unimportant	Neither unimportant nor important	Important	Very important
	1	2	3	4	5
Festival shows					
Community hosting the festival					
Source of information on the festival (newspapers, advertisement pamphlets, tourist guidebooks, television, etc.)					
Festival atmosphere					
Security					
Cultural and historical attractions					
Food					
Green space					
Local Culture					
Nightlife and Entertainment					
Quality of service					

10. In your assessment, how are these following elements highlighted through the festival?

	Not very well	Not well	Medium	Well	Very well
	1	2	3	4	5
Identity to distinguish itself from other destinations in Vietnam.					
The host community in creating a good opportunity for contact between you and the residents					
Key characteristics of Hué city are on display at the festival (rich cultural heritage, potential for attractions, diversity for activities, etc.)					
Mediatized destination image					

11. Do you have the `intention to return to Hue next time after this festival?

☐Yes ☐No

12. During your participation in the festival, do you think the city of Hue is more attractive?

☐Yes ☐No

13. The Festival of Hué is a must-see event in Vietnam.

Completely desagree	Desagree	indifferent	Agree	Completely agree
☐1	☐2	☐3	☐4	☐5

SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

a. Gender

☐ Female ☐ Male

b. Nationality _____

c. Age

☐ Under 25 years old ☐ 25-40 years old

☐ 40-55 years old ☐ over 55 years old

d. What is the highest level of education you have achieved?

☐ High school ☐ College ☐ 1st cycle of University

☐ Master ☐ PhD ☐ No answer

APPENDICE D

QUESTIONNAIRE VERSION VIETNAMIENNE

Trong khuôn khổ nghiên cứu, đề tài nay có mục đích muốn nhấn mạnh đến vai trò của Festival như là công cụ tạo dựng hình để phát triển một điểm đến du lịch. Việc điều tra với bảng hỏi nhằm tìm hiểu vai trò của Festival Huế như thế nào đối với việc xây dựng hình ảnh cho Thành phố Huế thông qua điều tra về sự cảm nhận hình ảnh Huế của du khách trong nước và quốc tế đến dự festival.

Việc tham gia vào điều tra hoàn toàn tự nguyện và anh (chị) có quyền từ chối những câu hỏi mà anh chị muốn. Tôi xin cám ơn sự hợp tác giúp đỡ quý báu của anh (chị).

1. Anh (chị) là người dân thành phố Huế?

☐ Đúng *Kết thúc điều tra* ☐Sai

2. Anh (chị) lớn hơn 18 tuổi?

☐ Đúng ☐Sai *Kết thúc điều tra*

3. Anh (chị) đã tham gia kỳ tổ chức nào của Festival Huế? Vui lòng đánh dấu vào tất cả các sự lựa chọn thích hợp.

☐ Chưa lần nào ☐ 2000 ☐ 2002 ☐ 2004

☐ 2006 ☐ 2008 ☐ 2010

4. Trong 9 ngày diễn ra Festival Huế 2012, tối đa có bao nhiêu ngày anh (chị) tham gia và dự định sẽ tham gia vào các hoạt động Festival?

Số lượng ngày:_____

5. Trước khi đến Huế, anh chị có biết đến Festival Huế chưa?

☐Có ☐Không

Nếu có, anh (chị) vui lòng cho biết làm sao anh (chị) biết về Festival? Xin chọn các câu trả lời thích hợp dưới đây:

☐ Đã từng tham dự những kỳ trước

☐ khám phá được trong suốt những ngày ở lại Huế

☐ Trên báo chí

☐ Trên Internet

☐ Trên truyền hình

☐ Các tập gấp du lịch

☐ Qua bạn bè / Gia đình

☐ Khác: _____

6. Về quyết định của anh (chị) khi đến thăm Huế trong mùa Festival này, xin vui lòng hãy chọn nhận định thích hợp nhất đối với anh (chị)

☐ Tôi đến Huế *hoàn toàn* vì có Festival Huế đang diễn ra

☐ Tôi đến Huế *một phần* vì có Festival Huế đang diễn ra

☐ Festival Huế *không có ảnh hưởng gì* đến quyết định đến Huế của tôi

7. Khi tham dự festival, anh (chị) có cảm nhận được hình ảnh bản sắc mà thành phố muốn xây dựng qua festival không?

☐ Có ☐ Không

Nếu có, xin anh (chị) vui lòng cho biết hình ảnh mà anh (chị) cảm nhận được như thế nào?

Rất mờ nhạt	Mờ nhạt	Bình thường	Rõ nét	Rất rõ nét
☐	☐	☐	☐	☐

8. Xin vui lòng chọn hình ảnh thành phố Huế mà anh (chị) cảm nhận được qua festival?

☐ Một thành phố năng động ☐ Một thành phố lễ hội

☐ Một thành phố yên bình ☐ Một thành phố của di sản và văn hóa

9. Xin vui lòng cho đánh dấu vào bảng dưới đây để xác định mức độ quan trọng của những nhân tố tác động tạo nên hình ảnh về Huế trong anh (chị) thông qua Festival Huế.

	Hoàn toàn không quan trọng	Không quan	Bình thường	Quan trọng	Rất quan trọng
	1	2	3	4	5
Các chương trình biểu diễn của Festival					
Người dân địa phương					
Nguồn thông tin về Festival (báo chí, tập gấp quảng cáo, sách hướng dẫn du lịch, truyền hình, etc.)					
Không khí lễ hội					
Tính an toàn trong thành phố					
Các điểm đến thăm quan, quần thể di sản					
Ẩm thực					
Khôn gian xanh					
Văn hóa địa phương					
Hoạt động vui chơi giai trí ban đêm					
Chất lượng dịch vụ					

10. Theo anh chị, các yếu tố kể sau phát huy giá trị như thế nào qua việc tổ chức festival?

	Hoàn toàn không tốt	Không tốt	Bình thường	Tốt	Rất tốt
	1	2	3	4	5
Một bản sắc riêng biệt của thành phố so với các thành phố khác của Việt Nam.					
Bản sắc cộng đồng bản địa nhờ tạo cơ hội tiếp xúc, giao lưu giữa người dân địa phương và anh (chị)					
Những đặc tính đặc trưng của thành phố (văn hóa và di sản phong phú, tiềm năng các điểm du lịch, hoạt động đa dạng					
Hình ảnh trên các phương tiện truyền thống của thành phố					

11. Anh (chị) có ý định quay trở lại Huế sau khi tham dự kỳ festival này không?

☐Có ☐Không

12. Khi thạm dự festival, anh (chị) có cảm nhận thành phố trở nên cuốn hút hơn trong thời gian lễ hội?

☐Có ☐Không

13. Festival Huế là một sự kiện không thể thiếu ở Việt?

Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
☐1	☐2	☐3	☐4	☐5

PHẦN THÔNG TIN VỀ DU KHÁCH

a. Giới tính:

☐Nữ ☐Nam

b. Đến từ quốc gia (thành phố):_____

c. Nhóm tuổi

☐Dưới 25 tuổi ☐Từ 25 đến 40 tuổi

☐Từ 40 đến 55 tuổi ☐Hơn 55 tuổi

d. Bằng cấp mới nhất đã nhận được

☐ Trung học ☐ Trung cấp-Cao đẳng ☐ Đại Học

☐ Thạc sĩ ☐ Tiến sĩ ☐ Từ chối trả lời

APPENDICE E

LISTE DES NODES

NVivo revision 2.0.161 Licensee: CHTN Y NHIEM

Project: Festival de Hue YN User: Administrator

NODE LISTING

Nodes in Set: All Nodes

Created: 2012-07-03 - 15:06:02

Modified: 2012-07-03 - 15:06:02

Number of Nodes: 55

1 (1) /Sujet

2 (1 2) /Sujet/Nationalité

3 (1 2 1) /Sujet/Nationalité/Vietnamienne

4 (1 2 2) /Sujet/Nationalité/Francaise

5 (1 3) /Sujet/Sexe

6 (1 3 1) /Sujet/Sexe/Femme

7 (1 3 2) /Sujet/Sexe/Homme

8 (1 4) /Sujet/Domaine activités

9 (1 4 1) /Sujet/Domaine activités/Production touristique

10 (1 4 2) /Sujet/Domaine activités/Organisation

11 (1 4 3) /Sujet/Domaine activités/Histoire culture

12 (1 4 5) /Sujet/Domaine activités/Administration tourisme

13 (1 4 6) /Sujet/Domaine activités/Formation tourisme

14 (1 5) /Sujet/Implication festival

15 (1 5 1) /Sujet/Implication festival/Implication indirecte

16 (1 5 2) /Sujet/Implication festival/Implication directe

17 (1 5 3) /Sujet/Implication festival/Aucune implication

18 (2) /Festival

19 (2 1) /Festival/Roles

20 (2 1 1) /Festival/Roles/Attractions touristiques

21 (2 1 1 1) /Festival/Roles/Attractions touristiques/mieux attirer touristes

22 (2 1 1 2) /Festival/Roles/Attractions touristiques/prolonger introduire saison touris 2

23 (2 1 2) /Festival/Roles/Animation sites statiques

24 (2 1 2 1) /Festival/Roles/Animation sites statiques/patrimoines devenant scènes

25 (2 1 2 3) /Festival/Roles/Animation sites statiques/sites plus attirants

26 (2 1 2 4) /Festival/Roles/Animation sites statiques/valoriser patrimoine

27 (2 1 3) /Festival/Roles/Créateurs image

28 (2 1 3 1) /Festival/Roles/Créateurs image/créer image positive

29 (2 1 3 2) /Festival/Roles/Créateurs image/propagation image retombées médiatiq

30 (2 1 3 5) /Festival/Roles/Créateurs image/valorisation identité culture patrim

31 (2 1 4) /Festival/Roles/Catalyseurs développement urbain et

32 (2 1 4 1) /Festival/Roles/Catalyseurs développement urbain et/infrastructure

33 (2 1 4 1 2) /Festival/Roles/Catalyseurs développement urbain et/infrastructure/investissement infrastructure

34 (2 1 4 1 4) /Festival/Roles/Catalyseurs développement urbain et/infrastructure/meilleur ménagement

35 (2 1 4 2) /Festival/Roles/Catalyseurs développement urbain et/rénovation urbaine

36 (2 1 4 2 3) /Festival/Roles/Catalyseurs développement urbain et/rénovation urbaine/espaces des valeurs

37 (2 1 4 2 4) /Festival/Roles/Catalyseurs développement urbain et/rénovation urbaine/intégration culturelle avec arts

38 (2 2) /Festival/Positionnement

39 (2 2 1) /Festival/Positionnement/importance mineure

40 (2 2 3) /Festival/Positionnement/levier tourisme local

41 (2 2 4) /Festival/Positionnement/centre touristique

42 (2 2 5) /Festival/Positionnement/stratégie de pointe

43 (2 2 6) /Festival/Positionnement/produit touristique spécial

44 (2 4) /Festival/Avantages concurrentiels

45 (2 4 1) /Festival/Avantages concurrentiels/choix de prise décision

46 (2 4 2) /Festival/Avantages concurrentiels/Fidélité des touristes

47 (3) /Evaluation Image

48 (3 1) /Evaluation Image/Perception personnelle

49 (3 1 1) /Evaluation Image/Perception personnelle/ville histoire culture patrimoine

50 (3 1 3) /Evaluation Image/Perception personnelle/belle destination touristique

51 (3 1 6) /Evaluation Image/Perception personnelle/ville harmonieuse, vive et paisible

52 (3 2) /Evaluation Image/Image identité

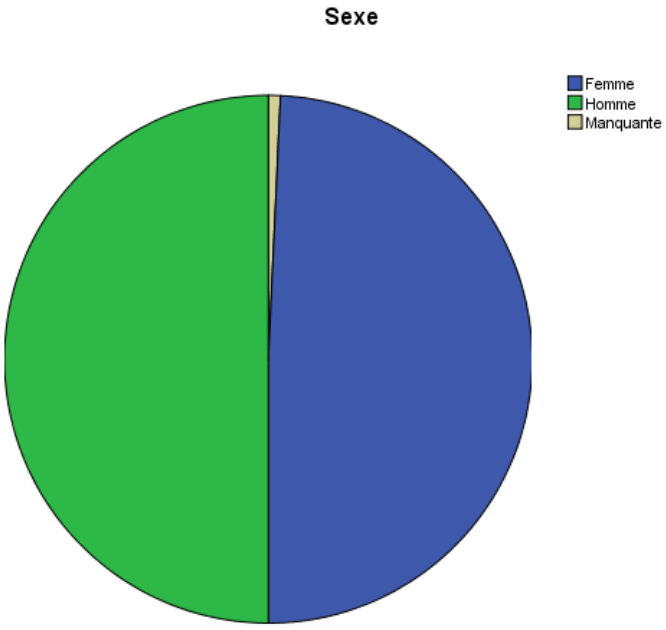
53 (3 2 1) /Evaluation Image/Image identité/encore faible

54 (3 2 2) /Evaluation Image/Image identité/en cours de recherche

55 (3 2 3) /Evaluation Image/Image identité/déjà identifiée

APPENDICE F

LES RÉSULTATS SPSS



Effectifs

Statistiques

		Sexe	Provenance	Niveau éducation
N	Valide	135	136	135
	Manquante	1	0	1
Moyenne		1,50		2,66
Médiane		2,00		3,00
Centiles	25	1,00		2,00
	50	2,00		3,00
	75	2,00		4,00

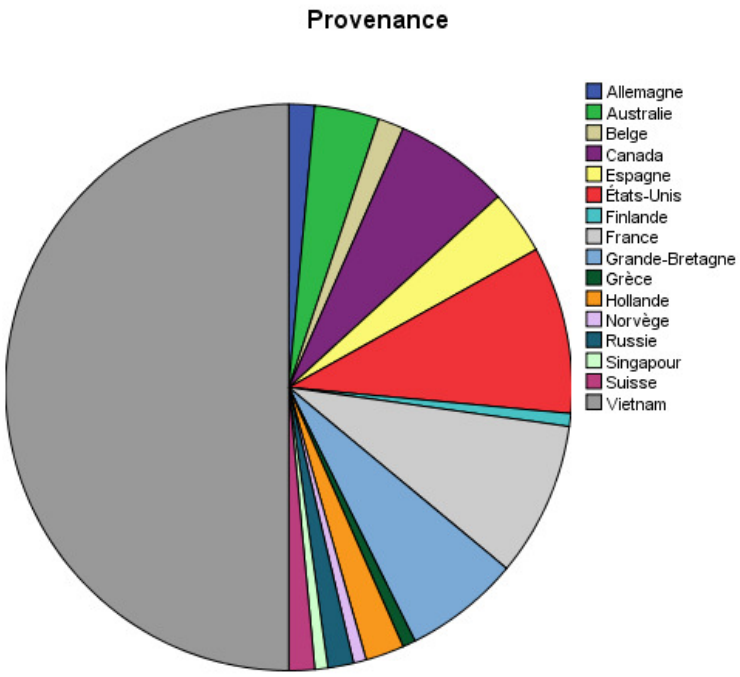
Tableau de fréquences

Sexe

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	67	49,3	49,6	49,6
	Homme	68	50,0	50,4	100,0
	Total	135	99,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	,7		
Total		136	100,0		

Provenance

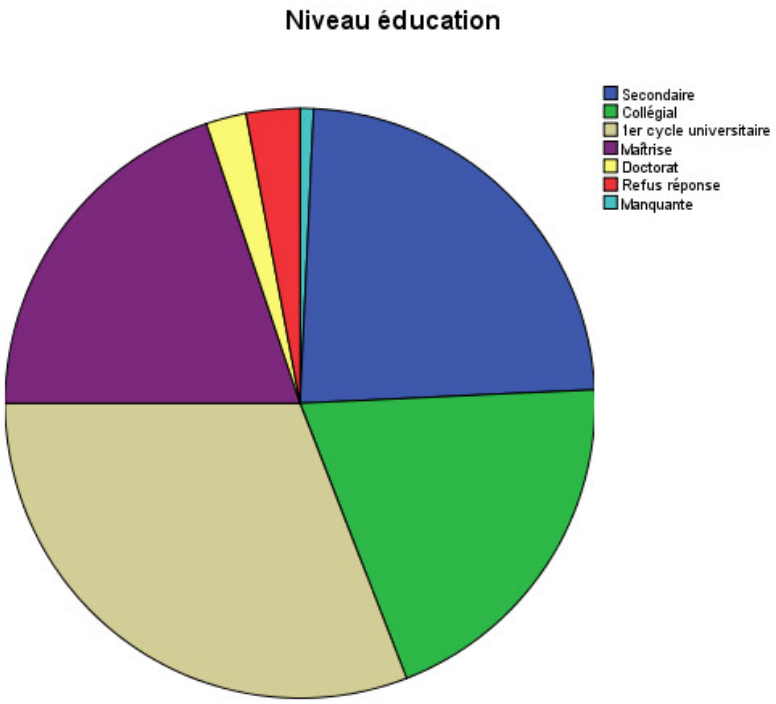
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Allemagne	2	1,5	1,5	1,5
	Australie	5	3,7	3,7	5,1
	Belge	2	1,5	1,5	6,6
	Canada	9	6,6	6,6	13,2
	Espagne	5	3,7	3,7	16,9
	États-Unis	13	9,6	9,6	26,5
	Finlande	1	,7	,7	27,2
	France	12	8,8	8,8	36,0
	Grande-Bretagne	9	6,6	6,6	42,6
	Grèce	1	,7	,7	43,4
	Hollande	3	2,2	2,2	45,6
	Norvège	1	,7	,7	46,3
	Russie	2	1,5	1,5	47,8
	Singapour	1	,7	,7	48,5
	Suisse	2	1,5	1,5	50,0
	Vietnam	68	50,0	50,0	100,0
	Total	136	100,0	100,0	



Niveau éducation

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Secondaire	32	23,5	23,7	23,7
	Collégial	27	19,9	20,0	43,7
	1er cycle universitaire	42	30,9	31,1	74,8
	Maîtrise	27	19,9	20,0	94,8
	Doctorat	3	2,2	2,2	97,0
	Refus réponse	4	2,9	3,0	100,0
	Total	135	99,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	,7		
Total		136	100,0		

Diagramme en secteurs



Effectifs

Statistiques

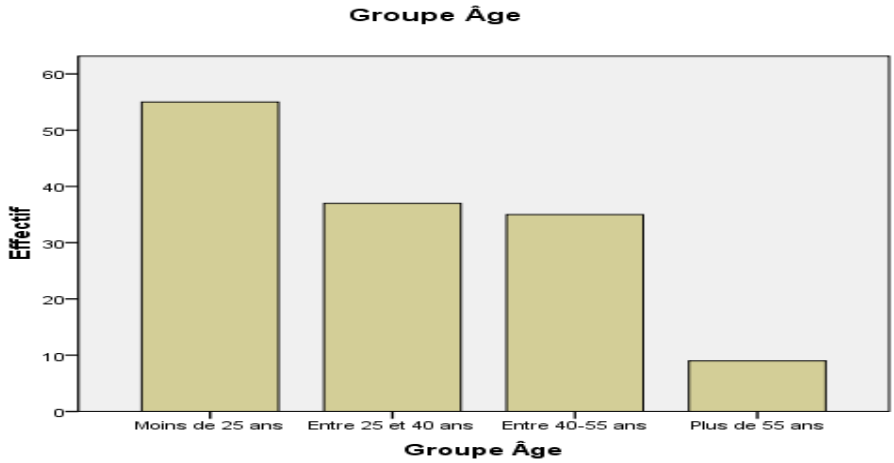
Groupe Âge

N	Valide	136
	Manquante	0
Moyenne		1,99
Médiane		2,00
Centiles	25	1,00
	50	2,00
	75	3,00

Groupe Âge

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 25 ans	55	40,4	40,4	40,4
	Entre 25 et 40 ans	37	27,2	27,2	67,6
	Entre 40-55 ans	35	25,7	25,7	93,4
	Plus de 55 ans	9	6,6	6,6	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Descriptives



Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Édition 0	136	1	2	1,58	,495
Édition 2000	136	1	2	1,04	,189
Édition 2002	136	1	2	1,04	,189
Édition 2004	136	1	2	1,07	,262
Édition 2006	136	1	2	1,11	,314
Édition 2008	136	1	2	1,20	,400
Édition 2010	136	1	2	1,35	,480
N valide (listwise)	136				

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Édition 0	136	1	2	1,58	,495
Édition 2010	136	1	2	1,35	,480
Édition 2008	136	1	2	1,20	,400
Édition 2006	136	1	2	1,11	,314
Édition 2004	136	1	2	1,07	,262
Édition 2002	136	1	2	1,04	,189
Édition 2000	136	1	2	1,04	,189
N valide (listwise)	136				

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Nombre de jour	132	0	9	3,55	2,098
N valide (listwise)	132				

Effectifs

Statistiques

Nombre de jour

N	Valide	132
	Manquante	4
Moyenne		3,55
Médiane		3,00
Centiles	25	2,00
	50	3,00
	75	5,00

Nombre de jour

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	5	3,7	3,8	3,8
	1	17	12,5	12,9	16,7
	2	25	18,4	18,9	35,6
	3	26	19,1	19,7	55,3
	4	19	14,0	14,4	69,7
	5	15	11,0	11,4	81,1
	6	11	8,1	8,3	89,4
	7	8	5,9	6,1	95,5
	8	4	2,9	3,0	98,5
	9	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	97,1	100,0	
Manquante	Système manquant	4	2,9		
Total		136	100,0		

Effectifs

Statistiques

Nombre de jour

N	Valide	132
	Manquante	4
Moyenne		3,55
Médiane		3,00
Centiles	25	2,00
	50	3,00
	75	5,00

Nombre de jour

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	5	3,7	3,8	3,8
	1	17	12,5	12,9	16,7
	2	25	18,4	18,9	35,6
	3	26	19,1	19,7	55,3
	4	19	14,0	14,4	69,7
	5	15	11,0	11,4	81,1
	6	11	8,1	8,3	89,4
	7	8	5,9	6,1	95,5
	8	4	2,9	3,0	98,5
	9	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	97,1	100,0	
Manquante	Système manquant	4	2,9		
Total		136	100,0		

Effectifs

Statistiques

Existence Festival

N	Valide	136
	Manquante	0
Moyenne		1,27
Médiane		1,00
Centiles	25	1,00
	50	1,00
	75	2,00

Existence Festival

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	OUI	100	73,5	73,5	73,5
	NON	35	25,7	25,7	99,3
	3	1	,7	,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Existence Festival-Télévision	136	1	2	1,40	,493
Existence Festival-Famille/Amis	136	1	2	1,31	,464
Existence Festival-Internet	136	1	2	1,31	,464
Existence Festival-Journaux	136	1	2	1,29	,454
Existence Festival-Assistance	136	1	2	1,28	,450
Existence Festival-Découverte en ville	136	1	2	1,23	,421
Existence Festival-Dépliants	136	1	2	1,07	,262
Existence Festival-Autres	136	1	2	1,07	,262
N valide (listwise)	136				

Effectifs

Statistiques

		Existence Festival-Assistance	Existence Festival-Découverte en ville	Existence Festival-Journaux	Existence Festival-Internet	Existence Festival-Télévision	Existence Festival-Dépliants	Existence Festival-Famille/Amis	Existence Festival-Autres
N	Valide	136	136	136	136	136	136	136	136
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		1,28	1,23	1,29	1,31	1,40	1,07	1,31	1,07
Médiane		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Centiles	25	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	50	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	75	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00

Tableau de fréquences

Existence Festival-Assistance

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	NON	98	72,1	72,1	72,1
	OUI	38	27,9	27,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Existence Festival-Découverte en ville

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	NON	105	77,2	77,2	77,2
	OUI	31	22,8	22,8	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Existence Festival-Journaux

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	NON	97	71,3	71,3	71,3
	OUI	39	28,7	28,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Existence Festival-Internet

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	NON	94	69,1	69,1	69,1
	OUI	42	30,9	30,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Existence Festival-Télévision

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	NON	81	59,6	59,6	59,6
	OUI	55	40,4	40,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Existence Festival-Dépliants

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	NON	126	92,6	92,6	92,6
	OUI	10	7,4	7,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Existence Festival-Famille/Amis

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	NON	94	69,1	69,1	69,1
	OUI	42	30,9	30,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Existence Festival-Autres

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	NON	126	92,6	92,6	92,6
	AUTRES	10	7,4	7,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Effectifs

Statistiques

Décision visite

N	Valide	136
	Manquante	0
Moyenne		1,66
Médiane		2,00
Centiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

Décision visite

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Influence totale	64	47,1	47,1	47,1
	Influence partielle	54	39,7	39,7	86,8
	Aucune influence	18	13,2	13,2	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Tableaux croisé

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Provenance * Décision visite	136	100,0%	0	,0%	136	100,0%

Tableau croisé Provenance * Décision visite

			Décision visite			
			Influence totale	Influence partielle	Aucune influence	Total
Provenance	États-Unis	Effectif	9	2	2	13
		% dans Provenance	69,2%	15,4%	15,4%	100,0%
	Allemagne	Effectif	1	1	0	2
		% dans Provenance	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
	Australie	Effectif	1	3	1	5
		% dans Provenance	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
	Belge	Effectif	2	0	0	2
		% dans Provenance	100,0%	,0%	,0%	100,0%

	Canada	Effectif	4	3	2	9
		% dans Provenance	44,4%	33,3%	22,2%	100,0%
	Espagne	Effectif	1	4	0	5
		% dans Provenance	20,0%	80,0%	,0%	100,0%
	Finlande	Effectif	0	0	1	1
		% dans Provenance	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	France	Effectif	4	3	5	12
		% dans Provenance	33,3%	25,0%	41,7%	100,0%
	Grèce	Effectif	1	0	0	1
		% dans Provenance	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Grande-Bretagne	Effectif	1	5	3	9
		% dans Provenance	11,1%	55,6%	33,3%	100,0%
	Hollande	Effectif	1	2	0	3
		% dans Provenance	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
	Norvège	Effectif	1	0	0	1
		% dans Provenance	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Russie	Effectif	0	2	0	2
		% dans Provenance	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Singapour	Effectif	1	0	0	1
		% dans Provenance	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Suisse	Effectif	2	0	0	2
		% dans Provenance	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Vietnam	Effectif	35	29	4	68
		% dans Provenance	51,5%	42,6%	5,9%	100,0%
Total		Effectif	64	54	18	136
		% dans Provenance	47,1%	39,7%	13,2%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	45,262a	30	,036
Rapport de vraisemblance	45,944	30	,031
Nombre d'observations valides	136		

a. 42 cellules (87,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,13.

Effectifs

Statistiques

Image perçue

N	Valide	136
	Manquante	0
Moyenne		1,18
Médiane		1,00
Centiles	25	1,00
	50	1,00
	75	1,00

Image perçue

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	OUI	112	82,4	82,4	82,4
	NON	24	17,6	17,6	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Effectifs

Statistiques

Image évaluée

N	Valide	112
	Manquante	24
Moyenne		3,77
Médiane		4,00
Centiles	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

Image évaluée

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très faible	12	8,8	10,7	10,7
	faible	9	6,6	8,0	18,8
	Moyenne	12	8,8	10,7	29,5
	Forte	39	28,7	34,8	64,3
	Très forte	40	29,4	35,7	100,0
	Total	112	82,4	100,0	
Manquante	Système manquant	24	17,6		
Total		136	100,0		

Effectifs

Statistiques

Image ville

N	Valide	136
	Manquante	0
Moyenne		3,43
Médiane		4,00
Centiles	25	3,00
	50	4,00
	75	4,00

Image ville

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Ville dynamique	9	6,6	6,6	6,6
	Ville festivalière	19	14,0	14,0	20,6
	Ville paisible	13	9,6	9,6	30,1
	Ville de patrimoine	95	69,9	69,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Spectacles	136	1	2	1,89	,314
Qualitéservice	136	1	2	1,84	,370
Attractions	136	1	2	1,81	,395
Sortiesnoctures	136	1	2	1,80	,400
Ambiance	135	1	2	1,78	,417
Sécurité	136	1	2	1,76	,430
CommunautéAccueil	136	1	2	1,75	,435
Culture	135	1	2	1,75	,436
Gastronomie	134	1	2	1,72	,452
Espacevert	135	1	2	1,70	,462
SourcesInfos	135	1	2	1,70	,462
N valide (listwise)	131				

Effectifs

Statistiques

		Spectacles	CommunautéAccueil	Sources Infos	Ambiance	Sécurité	Attractions	Gastronomie	Espace vert	Culture	Sortiesnoctures	Qualitéservice
N	Valide	136	136	135	135	136	136	134	135	135	136	136
	Manquante	0	0	1	1	0	0	2	1	1	0	0
Moyenne		1,89	1,75	1,70	1,78	1,76	1,81	1,72	1,70	1,75	1,80	1,84
Médiane		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Centiles	25	2,00	1,25	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00
	50	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	75	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00

Tableau de fréquences

Spectacles

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas important	15	11,0	11,0	11,0
	Important	121	89,0	89,0	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

CommunautéAccueil

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas important	34	25,0	25,0	25,0
	Important	102	75,0	75,0	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

SourcesInfos

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas important	41	30,1	30,4	30,4
	Important	94	69,1	69,6	100,0
	Total	135	99,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	,7		
Total		136	100,0		

Ambiance

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas important	30	22,1	22,2	22,2
	Important	105	77,2	77,8	100,0
	Total	135	99,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	,7		
Total		136	100,0		

Sécurité

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas important	33	24,3	24,3	24,3
	Important	103	75,7	75,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Attractions

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas important	26	19,1	19,1	19,1
	Important	110	80,9	80,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Gastronomie

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas important	38	27,9	28,4	28,4
	Important	96	70,6	71,6	100,0
	Total	134	98,5	100,0	
Manquante	Système manquant	2	1,5		
Total		136	100,0		

Espacevert

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas important	41	30,1	30,4	30,4
	Important	94	69,1	69,6	100,0
	Total	135	99,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	,7		
Total		136	100,0		

Culture

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas important	34	25,0	25,2	25,2
	Important	101	74,3	74,8	100,0
	Total	135	99,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	,7		
Total		136	100,0		

Sortiesnoctures

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas important	27	19,9	19,9	19,9
	Important	109	80,1	80,1	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Qualitéservice

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas important	22	16,2	16,2	16,2
	Important	114	83,8	83,8	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Valeur Caractéristiques	132	1	2	1,78	,416
Valeur Identité	135	1	2	1,78	,417
valeur Communauté	135	1	2	1,77	,422
Valeur Image médiatisée	134	1	2	1,73	,445
N valide (listwise)	132				

Effectifs

Statistiques

		Valeur Identité	Valeur Caractéristiques	Valeur Image médiatisée	valeur Communauté
N	Valide	135	132	134	135
	Manquante	1	4	2	1
Moyenne		1,78	1,78	1,73	1,77
Médiane		2,00	2,00	2,00	2,00
Centiles	25	2,00	2,00	1,00	2,00
	50	2,00	2,00	2,00	2,00
	75	2,00	2,00	2,00	2,00

Tableau de fréquences

Valeur Identité

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas bien	30	22,1	22,2	22,2
	Bien	105	77,2	77,8	100,0
	Total	135	99,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	,7		
Total		136	100,0		

Valeur Caractéristiques

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas bien	29	21,3	22,0	22,0
	Bien	103	75,7	78,0	100,0
	Total	132	97,1	100,0	
Manquante	Système manquant	4	2,9		
Total		136	100,0		

Valeur Image médiatisée

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas bien	36	26,5	26,9	26,9
	Bien	98	72,1	73,1	100,0
	Total	134	98,5	100,0	
Manquante	Système manquant	2	1,5		
Total		136	100,0		

Valeur Communauté

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas bien	31	22,8	23,0	23,0
	Bien	104	76,5	77,0	100,0
	Total	135	99,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	,7		
Total		136	100,0		

Corrélations

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
Spectacles	1,89	,314	136
CommunautéAccueil	1,75	,435	136
SourcesInfos	1,70	,462	135
Ambiance	1,78	,417	135
Sécurité	1,76	,430	136
Attractions	1,81	,395	136
Gastronomie	1,72	,452	134
Espacevert	1,70	,462	135
Culture	1,75	,436	135
Sortiesnoctures	1,80	,400	136
Qualitéservice	1,84	,370	136
Valeur Identité	1,78	,417	135
Valeur Caractéristiques	1,78	,416	132
Valeur Image médiatisée	1,73	,445	134
valeur Communauté	1,77	,422	135

Corrélations

		Spectacles	CommunautéAccueil	SourcesInfos	Ambiance	Sécurité	Attractions	Gastronomie	Espacevert	Culture	Sortiesnocturnes	Qualitéservice	ValeurIdentité	ValeurCaractéristiques	ValeurImagemédiatisée	ValeurCommunauté
Spectacles	Corrélation de Pearson	1	,339**	,228**	,208*	,348**	,366**	,197*	-,028	,083	,001	,164	,038	,098	,052	,255**
	Sig. (bilatérale)		,000	,008	,016	,000	,000	,023	,743	,341	,988	,056	,663	,262	,552	,003
	N	136	136	135	135	136	136	134	135	135	136	136	135	132	134	135
CommunautéAccueil	Corrélation de Pearson	,339**	1	,224**	,318**	,307**	,281**	,385**	,099	,186*	,096	,069	,100	,127	,122	,495**
	Sig. (bilatérale)	,000		,009	,000	,000	,001	,000	,252	,031	,267	,424	,247	,147	,159	,000
	N	136	136	135	135	136	136	134	135	135	136	136	135	132	134	135
SourcesInfos	Corrélation de Pearson	,228**	,224**	1	,343**	,352**	,290**	,299**	,157	,184*	,086	,145	,148	,325**	,290**	,212*
	Sig. (bilatérale)	,008	,009		,000	,000	,001	,000	,071	,033	,322	,094	,087	,000	,001	,014
	N	135	135	135	134	135	135	133	134	134	135	135	134	131	133	134
Ambiance	Corrélation de Pearson	,208*	,318**	,343**	1	,442**	,417**	,298**	,212*	,222*	,000	,198*	,141	,337**	,159	,399**
	Sig. (bilatérale)	,016	,000	,000		,000	,000	,000	,014	,010	1,000	,021	,104	,000	,066	,000
	N	135	135	134	135	135	135	134	134	134	135	135	134	132	134	134
Sécurité	Corrélation de Pearson	,348**	,307**	,352**	,442**	1	,510**	,371**	,149	,319**	,234**	,217*	,079	,224**	,174*	,358**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,084	,000	,006	,011	,362	,010	,045	,000
	N	136	136	135	135	136	136	134	135	135	136	136	135	132	134	135

Attractions	Corrélation de Pearson	,366**	,281**	,290**	,417**	,510**	1	,445**	,331**	,207*	,039	,142	,020	,224**	,055	,329**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,001	,000	,000		,000	,000	,016	,650	,099	,814	,010	,524	,000
	N	136	136	135	135	136	136	134	135	135	136	136	135	132	134	135
Gastronomie	Corrélation de Pearson	,197*	,385**	,299**	,298**	,371**	,445**	1	,384**	,367**	,097	,079	,026	,125	,124	,147
	Sig. (bilatérale)	,023	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,266	,366	,764	,155	,154	,092
	N	134	134	133	134	134	134	134	133	133	134	134	133	131	133	133
Espacevert	Corrélation de Pearson	-,028	,099	,157	,212*	,149	,331**	,384**	1	,506**	-,008	,072	,053	,200*	,103	,119
	Sig. (bilatérale)	,743	,252	,071	,014	,084	,000	,000		,000	,926	,406	,542	,022	,240	,170
	N	135	135	134	134	135	135	133	135	134	135	135	134	131	133	134
Culture	Corrélation de Pearson	,083	,186*	,184*	,222*	,319**	,207*	,367**	,506**	1	,051	-,025	-,016	,029	,120	,138
	Sig. (bilatérale)	,341	,031	,033	,010	,000	,016	,000	,000		,555	,774	,853	,739	,168	,111
	N	135	135	134	134	135	135	133	134	135	135	135	134	131	133	134
Sortiesnoctures	Corrélation de Pearson	,001	,096	,086	,000	,234**	,039	,097	-,008	,051	1	,082	,089	,048	,199*	,035
	Sig. (bilatérale)	,988	,267	,322	1,000	,006	,650	,266	,926	,555		,344	,304	,581	,021	,685
	N	136	136	135	135	136	136	134	135	135	136	136	135	132	134	135
Qualitéservice	Corrélation de Pearson	,164	,069	,145	,198*	,217*	,142	,079	,072	-,025	,082	1	,361**	,235**	,156	,057
	Sig. (bilatérale)	,056	,424	,094	,021	,011	,099	,366	,406	,774	,344		,000	,007	,073	,510
	N	136	136	135	135	136	136	134	135	135	136	136	135	132	134	135

Valeur Identité	Corrélation de Pearson	,038	,100	,148	,141	,079	,020	,026	,053	-,016	,089	,361**	1	,236**	,240**	,005
	Sig. (bilatérale)	,663	,247	,087	,104	,362	,814	,764	,542	,853	,304	,000		,006	,005	,957
	N	135	135	134	134	135	135	133	134	134	135	135	135	132	134	135
Valeur Caractéristiques	Corrélation de Pearson	,098	,127	,325**	,337**	,224**	,224**	,125	,200*	,029	,048	,235**	,236**	1	,291**	,105
	Sig. (bilatérale)	,262	,147	,000	,000	,010	,010	,155	,022	,739	,581	,007	,006		,001	,230
	N	132	132	131	132	132	132	131	131	131	132	132	132	132	132	132
Valeur Image médiatisée	Corrélation de Pearson	,052	,122	,290**	,159	,174*	,055	,124	,103	,120	,199*	,156	,240**	,291**	1	,159
	Sig. (bilatérale)	,552	,159	,001	,066	,045	,524	,154	,240	,168	,021	,073	,005	,001		,066
	N	134	134	133	134	134	134	133	133	133	134	134	134	132	134	134
valeur Communauté	Corrélation de Pearson	,255**	,495**	,212*	,399**	,358**	,329**	,147	,119	,138	,035	,057	,005	,105	,159	1
	Sig. (bilatérale)	,003	,000	,014	,000	,000	,000	,092	,170	,111	,685	,510	,957	,230	,066	
	N	135	135	134	134	135	135	133	134	134	135	135	135	132	134	135

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Effectifs

Statistiques

Motivation revisite

N	Valide	136
	Manquante	0
Moyenne		1,76
Médiane		2,00
Centiles	25	2,00
	50	2,00
	75	2,00

Motivation revisite

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas très bien	32	23,5	23,5	23,5
	Pas bien	104	76,5	76,5	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Effectifs

Statistiques

Motivation revisite

N	Valide	136
	Manquante	0
Moyenne		1,29
Médiane		1,00
Centiles	25	1,00
	50	1,00
	75	2,00

Motivation revisite

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	OUI	96	70,6	70,6	70,6
	NON	40	29,4	29,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Destination pattractive

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	OUI	125	91,9	91,9	91,9
	NON	11	8,1	8,1	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Manifestation Incontournable

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Désaccord	2	1,5	1,5	1,5
	Neutre	16	11,8	11,9	13,3
	En accord	117	86,0	86,7	100,0
	Total	135	99,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	,7		
Total		136	100,0		

Tableaux croisés

[DataSet1] D:\memoire yn\rédaction\FINAL\final spss\Festivals final.sav

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Décision visite * Image.percue	112	82,4%	24	17,6%	136	100,0%

Tableau croisé Décision visite * Image.percue

			Image.percue			Total
			Faible	Moyenne	Forte	
Décision visite	Influence totale	Effectif	6	4	47	57
		% dans Image.percue	28,6%	33,3%	59,5%	50,9%
	Influence partielle	Effectif	13	7	24	44
		% dans Image.percue	61,9%	58,3%	30,4%	39,3%
	Aucune influence	Effectif	2	1	8	11
		% dans Image.percue	9,5%	8,3%	10,1%	9,8%
Total		Effectif	21	12	79	112
		% dans Image.percue	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9,406[a]	4	,052
Rapport de vraisemblance	9,420	4	,051
Association linéaire par linéaire	4,037	1	,045
Nombre d'observations valides	112		

a. 3 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,18.

Effectifs

Statistiques

Destination pattractive

N	Valide	136
	Manquante	0
Moyenne		1,08
Médiane		1,00
Centiles	25	1,00
	50	1,00
	75	1,00

Destination pattractive

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	OUI	125	91,9	91,9	91,9
	NON	11	8,1	8,1	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Effectifs

Statistiques

Manifestation Incontournable

N	Valide	135
	Manquante	1
Moyenne		4,70
Médiane		5,00
Centiles	25	5,00
	50	5,00
	75	5,00

Manifestation Incontournable

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Désaccord	2	1,5	1,5	1,5
	Neutre	16	11,8	11,9	13,3
	En accord	117	86,0	86,7	100,0
	Total	135	99,3	100,0	
Manquante	Système manquant	1	,7		
Total		136	100,0		

Tableaux croisés

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Motivation revisite * Image.percue	112	82,4%	24	17,6%	136	100,0%

Tableau croisé Motivation revisite * Image.percue

			Image.percue			Total
			Faible	Moyenne	Forte	
Motivation revisite	OUI	Effectif	6	7	69	82
		% dans Image.percue	28,6%	58,3%	87,3%	73,2%
	NON	Effectif	15	5	10	30
		% dans Image.percue	71,4%	41,7%	12,7%	26,8%
Total		Effectif	21	12	79	112
		% dans Image.percue	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	30,737[a]	2	,000
Rapport de vraisemblance	28,728	2	,000
Association linéaire par linéaire	30,461	1	,000
Nombre d'observations valides	112		

a. 1 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,21.

T

Valorisation-identité propre * Image.percue

Tableau croisé Valorisation-identité propre * Image.percue

			Image.percue			
			Faible	Moyenne	Forte	Total
Valorisation-identité propre	Pas très bien	Effectif	4	1	4	9
		% dans Image.percue	19,0%	8,3%	5,1%	8,0%
	Pas bien	Effectif	3	0	1	4
		% dans Image.percue	14,3%	,0%	1,3%	3,6%
	Neutre	Effectif	3	3	3	9
		% dans Image.percue	14,3%	25,0%	3,8%	8,0%
	Bien	Effectif	7	4	49	60
		% dans Image.percue	33,3%	33,3%	62,0%	53,6%
	Très bien	Effectif	4	4	22	30
		% dans Image.percue	19,0%	33,3%	27,8%	26,8%
Total		Effectif	21	12	79	112
		% dans Image.percue	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	23,749a	8	,003
Rapport de vraisemblance	19,945	8	,011
Association linéaire par linéaire	10,111	1	,001
Nombre d'observations valides	112		

a. 8 cellules (53,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,43.

Valorisation-Communauté accueil * Image.percue

Tableau croisé Valorisation-Communauté accueil * Image.percue

			Image.percue			
			Faible	Moyenne	Forte	Total
Valorisation-Communauté accueil	Pas très bien	Effectif	3	0	1	4
		% dans Image.percue	14,3%	,0%	1,3%	3,6%
	Pas bien	Effectif	2	0	2	4
		% dans Image.percue	9,5%	,0%	2,5%	3,6%
	Neutre	Effectif	3	4	11	18
		% dans Image.percue	14,3%	33,3%	13,9%	16,1%
	Bien	Effectif	10	1	44	55
		% dans Image.percue	47,6%	8,3%	55,7%	49,1%
	Très bien	Effectif	3	7	21	31
		% dans Image.percue	14,3%	58,3%	26,6%	27,7%
Total		Effectif	21	12	79	112
		% dans Image.percue	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	**23,838a**	**8**	**,002**
Rapport de vraisemblance	**22,453**	**8**	**,004**
Association linéaire par linéaire	**6,076**	**1**	**,014**
Nombre d'observations valides	**112**		

a. 9 cellules (60,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,43.

Valorisation-Caractéristiques typiques * Image.percue

Tableau croisé Valorisation-Caractéristiques typiques * Image.percue

			Image.percue			
			Faible	Moyenne	Forte	Total
Valorisation-Caractéristiques typiques	Pas très bien	Effectif	2	0	0	2
		% dans Image.percue	9,5%	,0%	,0%	1,8%
	Pas bien	Effectif	4	1	3	8
		% dans Image.percue	19,0%	8,3%	3,8%	7,1%
	Neutre	Effectif	3	2	10	15
		% dans Image.percue	14,3%	16,7%	12,7%	13,4%
	Bien	Effectif	4	4	48	56
		% dans Image.percue	19,0%	33,3%	60,8%	50,0%
	Très bien	Effectif	8	5	16	29
		% dans Image.percue	38,1%	41,7%	20,3%	25,9%
	99	Effectif	0	0	2	2
		% dans Image.percue	,0%	,0%	2,5%	1,8%
Total		Effectif	21	12	79	112
		% dans Image.percue	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	24,921a	10	,005
Rapport de vraisemblance	23,410	10	,009
Association linéaire par linéaire	,975	1	,323
Nombre d'observations valides	112		

a. 11 cellules (61,1%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,21.

Valorisation-Image médiatisée * Image.percue

Tableau croisé Valorisation-Image médiatisée * Image.percue

			Image.percue			
			Faible	Moyenne	Forte	Total
Valorisation-Image médiatisée	Pas très bien	Effectif	5	2	2	9
		% dans Image.percue	23,8%	16,7%	2,5%	8,0%
	Pas bien	Effectif	2	0	3	5
		% dans Image.percue	9,5%	,0%	3,8%	4,5%
	Neutre	Effectif	4	2	10	16
		% dans Image.percue	19,0%	16,7%	12,7%	14,3%
	Bien	Effectif	5	4	39	48
		% dans Image.percue	23,8%	33,3%	49,4%	42,9%
	Très bien	Effectif	5	4	25	34
		% dans Image.percue	23,8%	33,3%	31,6%	30,4%
Total		Effectif	21	12	79	112
		% dans Image.percue	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	16,127a	8	,041
Rapport de vraisemblance	15,258	8	,054
Association linéaire par linéaire	10,211	1	,001
Nombre d'observations valides	112		

a. 8 cellules (53,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,54.

Tableaux croisés

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Destination pattractive * Image.percue	112	82,4%	24	17,6%	136	100,0%

Tableau croisé Destination pattractive * Image.percue

			Image.percue			Total
			Faible	Moyenne	Forte	
Destination pattractive	OUI	Effectif	19	9	77	105
		% dans Image.percue	90,5%	75,0%	97,5%	93,8%
	NON	Effectif	2	3	2	7
		% dans Image.percue	9,5%	25,0%	2,5%	6,2%
Total		Effectif	21	12	79	112
		% dans Image.percue	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9,448a	2	,009
Rapport de vraisemblance	7,010	2	,030
Association linéaire par linéaire	3,177	1	,075
Nombre d'observations valides	112		

a. 3 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,75.

BIBLIOGRAPHIE

A.Cai, Ling, Bihu Wu et Billy Bai. 2003. «Destination image and loyalty». *Tourism Review International*, vol. 7, no 3-4, p. 153-162.

A.Jackson, Leonard. 2008. «Residents' perceptions of the impacts of special event tourism». *Journal of Place Management and Development*, vol. 1, no 3, p. 240-255.

Agostini, Jean-François. 2009. «Étude d´impact économique par l´Observatoire Sirius-CCI». In *L´évaluation de l´événementiel touristique,* L´Harmattan*,* p. 76-89. Paries.

Alain, Noel. 2011. *La conduite d´une recherche: Mémoires d´un directeur*, Les Éditions JFD. Montréal, 426 p.

Altinay, Levent, et Alexandros Paraskevas. 2008. *Planning research in hospitality and tourism* , Elsevier/Butterworth-Heinemann. Amsterdam, 247 p.

Andreu, Luisa, J. Enrique Bigné et Chris Cooper. 2000. «Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers». *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 9, no 4, p. 47-67.

Andrieu, Sarah. 2007. «La mise en spectacle de l´identité nationale: Une analyse des politiques culturelles au Burkina Faso». *Journal des anthropologues*, vol. Hors-série, p. 89-103.

Archambault, Michel. 2009. «L´impact de la trame événementielle comme élément de notorité: le cas du Québec». In *L´évaluation de l´événementiel touristique,* L´Harmattan*,* p. 283-296. Paris.

Archambault, Michel, Pascale Daigle, Hélène Huard, Sylvain Lefebvre et Olivier Filiatrault (2005). Analyse de l´environnement externe (benchmarking) des expériences étrangères dans le domaine des festivals et événements. Chaire du Tourisme. Montréal, ESG UQAM: 140 p

Auerback, Carl F., et Louise B. Silverstein. 2003. *Qualitative Data: An introduction to Coding and Analysis*, New York University Press. New York, 202 p.

Barthon, Céline, Isabelle Garat, Maria Gravari-Barbas et Vincent Veschambre. 2007. «L'inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les événements culturels et festifs: des villes, des festivals, des pouvoirs». *Géocarrefour*, vol. 82, no 3.

Beerli, Asunciòn, et Josefa D. Martín. 2004. «Factors influencing destination image». *Annals of Tourism Research*, vol. 31, no 3, p. 657-681.

Bénito, Luc. 2002. «Les festivals, entre événement et manifestation culturelle». *Événementsm tourisme et loisirs - Cahier Espaces*, vol. 74, p. 24-28.

Berger, Arthur Asa. 2005. *Vietnam Tourism*, Haworth Hospitality Press. New York, 117 p.

Bergery, Line, et Alain Pech. 2009. «De la mesure de l´impact d´un événementiel sportif. À partir de l´exemple de la Semaine Olympique Française de Voile, Hyères, Var-France». In *L´évaluation de l´événementiel touristique,* L´Harmattan, p. 435-448. Paris.

Botti, Laurent, Nicolas Peypoch, Elisabeth Robinot et Bernardin Solonandrasana. 2009. «Réflexions sur l´événementiel en tant qu´outil de management des destinations touristiques». In *L´évaluation de l´événementiel touristique,* L´Harmattan, p. 387-394. Paris.

Bowdin, Glenn A. J., Johnny Allen, William O'Toole, Robert Harris et Ian McDonnell. 2006. *Events management*, Second Edition. Great Britain, 537 p.

Brennetot, Arnaud. 2004. «Des festivals pour animer les territoires». *Annales de Géographie*, vol. 635, p. 29-50.

Chen, Ching-Fu, et DungChun Tsai. 2005. «How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?». *Tourism Management*, vol. 28, no 4, p. 1115-1122.

Chevrier, François-G. 2005. «Image de marque: un pays ou une destination touristique?». En ligne. <http://veilletourisme.ca/2005/12/15/image-de-marque-un-pays-ou-une-destination-touristique/>.

Chi, Christina Geng-Qing, et Hailin Qu. 2008. «Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach». *Tourism Management*, vol. 29, p. 12.

Claveau, Philippe. 2005. *Management de projets événementiels-Mode d´emploi pour les asociations et les entreprises*, Presses Universitaires de Grenoble. Grenoble, 255 p.

Cole, Shu Tian, et H. Charles Chancellor. 2008. «Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention». *Journal of Vacation Marketing*, vol. 15, no 4, p. 323-334.

Comeau, Yvan (1994). Cahiers du CRISES – Collection Études théoriques-no ET9204. L'analyse des données qualitatives. Université Laval En ligne. <https://depot.erudit.org/bitstream/001759dd/1/ET9402.pdf>.

Condès, Sébastien. 2004. «Les indices du tourisme sur le développement». *Tiers Monde*, vol. 45, no 178, p. 269-291.

Crompton, John L., et Stacey L. McKay. 1997. «Motives of visitors attending festival events». *Annals of Tourism Research*, vol. 24, no 2, p. 425-439. En ligne. <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6V7Y-45Y4JK1-B/2/e4dffd1599a73c4904b7d773fba2182d>.

Derrett, Ros. 2003. «Making sense of how festivals demonstrate a community´s sense of place». *Event Management*, vol. 8, p. 49-58.

--------. 2004. «Festival, events and the destination». In *Festival and Events Management - An international arts and culture perspective,* Elsevier, p. 31-50. Great Britain.

Drouin, Martin. 2006. «La métropole culturelle: une nouvelle image de Montréal ?». *Téoros*, vol. 25-2, p. 75-77.

Echtner, Charlotte M., et J.R. Brent Ritchie. 1991. «The Meaning and Measurement of Destination Image». *THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES*, vol. 14, no 1, p. 37-48.

Felsenstein, Daniel, et Aliza Fleischer. 2003. «Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure». *Journal of Travel Research*, vol. 41, p. 385-392.

Frochot, Isabelle, et Patrick Legohérel. 2007. *Le marketing du tourisme*, Dunod. Paris, 276 p.

Gagnon, Yves-Chantal. 2005. *L'étude de cas comme méthode de recherche: Guide de réalisation*, Presses de l'Université du Québec. Sainte-Foy Qué, 128 p.

Gallarza, Martina G., Irene Gil Saura et Haydée Calderon Garcia. 2002. «Destination image: Towards a conceptual frameword». *Annals of Tourism Research,*, vol. 29, no 1, p. 56-78.

Garat, Isabelle. 2005. «la fête et le festival, éléments de promotion des espaces et représentation d'une société idéale». *Annales de Géographie*, no 643, p. 264-288.

Garat, Isabelle, Maria Gravari Barbas, Vincent Veschambre, Céline Barthon et Virginie Frappart (2002). L´inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les événements culturels et festifs. France, Ministère de la Culture et Espaces géographiques et sociétés: 67 p

Gartner, William C. 1994. «Image Formation Process». *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 2, no 2-3, p. 191-216.

Gayet, Joel. 2009a. «Événementiel et identité de territoire: une nouvelle approche pour concevoir et mesurer l´événementiel». In *L´évaluation de l´événementiel touristique,* L´Harmattan*,* p. 279-283. Paris.

--------. 2009b. «Événementiel et identité de territoire: une nouvelle approche pour concevoir et mesurer l´événementiel». In *L´évaluation de l´événementiel touristique,* L´Harmattan*,* p. 279-281. Paris.

Genest, Bernard-André, Tyra W Hilliard, Cathy Beausoleil et François Bédard. 2009. *Gestion d'événements: principes et pratiques* Laval, 383 p.

Getz, Donald. 1991. *Festivals, special events, and tourism*, Van Nostrand Reinhold. New York, 374 p.

--------. 2005. *Event management & event tourism*, Cognizant Communication Corporation. New York, 439 p.

--------. 2007. «Event tourism: Definition, evolution, and research». *Tourism Management*, vol. 29, no 3, p. 403-428.

Gouirand, Pierre. 2009. «Evaluations des événements touristiques: Les effets psychologiques». In *L´évaluation de l´événementiel touristique,* L´Harmattan*,* p. 360-371.

Gravari-Barbas, Maria. 2001. «La leçon de Las vegas: le tourisme dans la ville festive». *Géocarrefour*, vol. 76, p. 159-165.

Gravari-Barbas, Maria, et Vincent Veschambre. 2005. «S'inscrire dans le temps et s'approprier l'espace: enjeux de pérennisation d'un événement éphémère. Le cas du festival de la BD à Angoulême». *Annales de Géographie*, no 643, p. 285-306.

Huang, Joy Zhuowei, Mimi Li et Liping A. Cai. 2010. «A model of community-based festival image». *International Journal of Hospitality Management*, vol. 29, p. 254-260.

Jansen-Verbeke, Myriam, et Frank Go. 1995. «Tourism development in Vietnam». *Tourism Management*, vol. 16, no 4, p. 315-321.

Jenkins, Olivia H. 1998. «Understanding and Measuring Tourist Destination Images». *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, p. 1-15.

Lopes, Sérgio Dominique Ferreira. 2011. «Destination image: Origins, Developments and Implications». *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 9, p. 305-315.

Lorraine, Savoie-Zajc. 2003. «L´entrevue semi-dirigée». In *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données,* Presses de l'Université du Québec p. 293-332. Sainte-Foy Qué.

Lương, Hồng Quang, Nguyễn Đình Quang, Lê Ngọc Thuỷ, Ngô Đức Thịnh et Lê Hồng Lý (2008). Festival Huế: Câu chuyện về hội nhập và phát triển văn hoá Hanoi, Center for Research, Support and Development of Culture (A&C): 93 p

Michael, Quinn Patton. 1990. «Qualitative Interviewing». In *Qualitative Evaluation And Research Methods,* SAGE Publications Ltd, p. 277-367. London.

Michel, Franck. 2003. «Le tourisme sexuel en Thailande: une prostitution entre misère et mondialisation». *Téoros*, vol. 22-1, p. 22-28.

Morgan, Nigel, et Annette Pritchard. 1998. *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*, Wiley. Chichester, 266 p.

Nguyen, Dinh Quang et al. (2008). Festival de Hué: Intégration et développement culturel. Hanoi: 93 p

OMT (2012). Faits saillants OMT du tourisme Édition 2012, OMT: 16 p

Paskaleva-Shapira, Krassimira A. 2007. «New Paradigms in City Tourism Management: Redefining Destination Promotion». *Journal of Travel Research*, vol. 46, no 1, p. 108-114.

Phillimore, Jenny, et Lisa Goodson. 2004. *Qualitative research in tourism : ontologies, epistemologies and methodologies*, Routledge New York 0p.

Pike, Steve. 2002. «Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973-2000». *Tourism Management*, vol. 23, p. 541-549.

Prentice, Richard, et Vivien Andersen. 2003. «Festival as creative destination». *Annals of Tourism Research*, vol. 30, no 1, p. 7-30.

Prim-Allaz, Isabelle, Line Ricard, François Courvoisier et Yasmina Khadir-Poggi (2008). Quels liens entre l´image du pays et l´image de l´une de ses villes? Une application au cas de la France et de Lyon. 4ème journée thématique de recherche en marketing du tourisme et des loisirs, Chambéry: 23 p

Ratier, Michel (2003). L´image de Marque à la frontière de Nombreux Concepts. Cahier de recherche. Toulouse, IAE - Université de Toulouse: 28. p

Renaud, Jacques. 2008. *Le management d´événement*. Montréal, 222 p.

Richards, Greg, et Julie Wilson. 2004. «The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001». *Urban Studies*, vol. 41, no 10, p. 1931-1951.

Ruddy, Joseph, et Sheila Franagan. 2000. *Tourism Destination Marketing: Gaining the Competitive Edge*. Irlande: Tourism Research Centre, Dublin Institute of Technology, 600 p.

Shone, Anton, et Bryn Parry. 2004. *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Chine: Thomson Learning, 247 p.

Singly, François De. 1992. *L´enquête et ses méthodes: Le questionnaire*, Nathan. Paris, 126 p.

Spindler, Jacques, et David Huron. 2009. *L´évaluation de l´événementiel touristique*, Harmattan. Paris, 542 p.

Stafford, Jean. 1996. *La recherche touristique: Introduction à la recherche quantitative par questionnaire*. Québec: Presses de l´Université du Québec, 164 p.

Tasci, Asli D.A., et William C. Gartner. 2007. «Destination Image and Its Functional Relationships». *Journal of Travel Research*, vol. 45 (4), p. 413-425.

Tran, Thi Mai (2008). Études sur les retombées économiques du Festival de Hué envers la ville de Hué. Hué, École d´enseignement secondaire du tourisme de Hué: 134 p

Wamwara-Mbugua, L.Wakiuru, et T.Bettina Cornwell. 2010. «Visitor motivation to attending international festivals». *Event Management*, vol. 13, p. 277-286.

Yang, Jie, Xuehui Zeng et Yingkang Gu. 2010. «Local Residents' Perceptions of the Impact of 2010 EXPO». *Journal of Convention & Event Tourism*, vol. 11, p. 161-175.

Yeoman, Ian, Martin Robertson, Jane Ali-Knight et Siobhan Drummond. 2004. *Festival and Events Management - An international arts and culture perspective*, Elsevier. Great Britain, 418 p.

Yves-C., Gagnon. 2012. *L´étude de cas comme méthode de recherche*, Presses de l´Université du Québec. Québec, 123 p.