

Les déterminants structurels de l'attractivité touristique : une analyse théorique multidimensionnelle

The structural determinants of tourist attractiveness: a multidimensional theoretical analysis

OUAZZANI Meryem

Doctorante

Ecole nationale de commerce et de gestion

Université Sidi Mohammed Ben Abdellah

Laboratoire de recherche et d'études en Management, Entrepreneuriat et Finance (LAREMEF)

Benjelloun Mohammed Hamza

Doctorant

Ecole nationale de commerce et de gestion

Université Sidi Mohammed Ben Abdellah

Laboratoire de recherche et d'études en Management, Entrepreneuriat et Finance (LAREMEF)

Date de soumission : 30/01/2026

Date d'acceptation : 07/03/2026

Pour citer cet article :

OUAZZANI. M. & Benjelloun. M.H. (2026) « Les déterminants structurels de l'attractivité touristique : une analyse théorique multidimensionnelle », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 7 : Numéro 3 » pp : 222- 254.

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

Attribution License 4.0 International License



Résumé

L'attractivité touristique constitue un concept central dans les recherches en sciences du tourisme et en développement territorial. Toutefois, la littérature demeure marquée par une fragmentation analytique, chaque courant privilégiant tour à tour les ressources territoriales, les infrastructures, la gouvernance ou l'expérience perçue, sans toujours proposer une articulation intégrée de ces dimensions. L'objectif de cet article est de développer une conceptualisation systémique de l'attractivité touristique fondée sur une architecture stratifiée des déterminants structurels.

À partir d'une revue critique de la littérature, l'étude propose un modèle conceptuel organisé en cinq couches interdépendantes : capital territorial, dispositifs infrastructurels et organisationnels, encadrement institutionnel, expérience et perception du visiteur, et orientation stratégique durable. Le modèle repose sur une logique de conversion progressive du potentiel territorial en attractivité perçue, stabilisée par des choix stratégiques d'innovation, de résilience et de durabilité. L'attractivité est ainsi conceptualisée comme une propriété émergente résultant de l'interaction hiérarchisée de ces différentes dimensions.

Ce cadre intégrateur permet de dépasser l'opposition entre attractivité objective et subjective, tout en introduisant une perspective temporelle de long terme. L'article contribue à la littérature en proposant une structuration hiérarchisée des déterminants et en identifiant des propositions théoriques susceptibles d'être testées empiriquement dans de futures recherches.

Mots-clés (Français) : Attractivité touristique ; Déterminants structurels ; Capital territorial ; Gouvernance territoriale ; Expérience touristique ; Durabilité ; Modèle conceptuel ; Développement territorial.

Abstract

Tourism attractiveness is a central concept in tourism studies and territorial development research. However, the literature remains analytically fragmented, as different strands of research emphasize territorial resources, infrastructure, governance, or perceived experience without providing an integrated framework linking these dimensions. This article aims to develop a systemic conceptualization of tourism attractiveness based on a stratified architecture of structural determinants.

Drawing on a critical literature review, the study proposes a conceptual model organized into five interdependent layers: territorial capital, infrastructural and organizational arrangements, institutional governance, visitor experience and perception, and strategic and sustainable orientation. The model is grounded in a progressive conversion logic whereby territorial potential is transformed into perceived attractiveness and stabilized through innovation, resilience, and sustainability strategies. Tourism attractiveness is thus conceptualized as an emergent property resulting from the hierarchical interaction of these dimensions.

This integrative framework moves beyond the traditional objective–subjective dichotomy and introduces a long-term temporal perspective. The article contributes to the literature by offering a hierarchical structuring of determinants and by formulating theoretical propositions that may guide future empirical investigations.

Keywords : Tourism attractiveness ; Structural determinants ; Territorial capital ; Destination governance ; Tourism experience ; Sustainability ; Conceptual model ; Territorial development.

Introduction

L'attractivité touristique constitue l'un des concepts les plus mobilisés dans les sciences du tourisme et du développement territorial. Elle renvoie à la capacité d'une destination à attirer des visiteurs, à répondre à leurs attentes et à générer des flux durables. Dans un contexte de concurrence interterritoriale accrue, l'attractivité apparaît comme un enjeu stratégique majeur, tant pour les décideurs publics que pour les acteurs privés. En effet, la performance économique des territoires touristiques dépend largement de leur aptitude à se différencier, à capter l'attention des marchés et à maintenir une image favorable.

Cependant, malgré l'abondance des travaux consacrés aux facteurs influençant l'attractivité, la littérature demeure marquée par une fragmentation analytique. Certaines recherches privilégient une approche fondée sur les ressources territoriales, en mettant l'accent sur les atouts naturels et patrimoniaux. D'autres insistent sur les infrastructures et la qualité des services, tandis que des études plus récentes soulignent le rôle central de l'expérience vécue, de l'image de destination ou de la réputation numérique. Par ailleurs, les travaux sur la gouvernance et la durabilité mettent en évidence l'importance croissante des institutions et des orientations stratégiques dans la structuration des dynamiques touristiques.

Cette diversité d'approches, bien que riche, soulève une question fondamentale : quels sont les fondements conceptuels permettant d'articuler les différentes dimensions de l'attractivité touristique dans une lecture cohérente et intégrée ?

C'est précisément à cette interrogation que répond le présent article. Son objectif est de proposer une conceptualisation intégrée de l'attractivité touristique fondée sur une architecture stratifiée des déterminants structurels. En mobilisant une synthèse critique des approches existantes, nous développons un modèle en cinq couches successives — capital territorial, organisation infrastructurelle, encadrement institutionnel, expérience perçue et orientation stratégique durable — permettant d'expliquer la transformation d'un potentiel territorial en attractivité effective et pérenne.

La contribution de cet article est double. D'une part, il dépasse l'opposition entre attractivité objective et subjective en montrant que la perception marchande constitue l'aboutissement d'un processus de conversion structurelle. D'autre part, il introduit une dimension temporelle explicite en intégrant la durabilité et la résilience comme conditions de stabilisation de l'attractivité à long terme.

L'article est organisé comme suit. La première partie présente les fondements théoriques de l'attractivité touristique et analyse les principales approches conceptuelles. La deuxième

partie identifie et structure les déterminants territoriaux, infrastructurels, institutionnels, expérientiels et stratégiques. La troisième partie propose un modèle conceptuel intégrateur et formule des propositions théoriques. Enfin, une discussion met en perspective les apports du modèle et ouvre des pistes pour de futures recherches.

1. Fondements théoriques de l'attractivité touristique

1.1. Origines et définitions conceptuelles

Le concept d'attractivité touristique est devenu progressivement un élément structurant dans l'étude des dynamiques touristiques, même s'il n'a pas toujours été explicitement conceptualisé dans les premiers travaux de l'économie du tourisme. Effectivement, les études préliminaires se focalisaient essentiellement sur les flux, les retombées économiques ou les infrastructures, sans définir explicitement l'attractivité comme un sujet théorique indépendant. C'est seulement dans les années 1970 et 1980 que l'idée commence à se manifester comme un facteur explicatif majeur des sélections de destination.

Les travaux pionniers de Mayo & Jarvis (1981) ont permis d'établir les fondements psychologiques de l'attractivité en la liant à la motivation touristique et aux mécanismes de prise de décision. Selon leur perspective, l'attrait d'un lieu ne se limite pas à ses propriétés intrinsèques, mais dépend aussi de la façon dont ces propriétés satisfont des besoins particuliers de repos, d'exploration ou de fuite. Par conséquent, dès le départ, l'idée repose de manière implicite sur une logique d'interaction : une destination ne peut être considérée comme attrayante que par rapport aux attentes d'un groupe spécifique de visiteurs.

Dans cette perspective, l'attractivité peut être appréhendée comme une propriété relationnelle plutôt qu'absolue. Autrement dit, elle ne constitue pas une qualité universelle et stable d'un territoire, mais un jugement contextuel, dépendant du profil socioculturel du touriste, de son expérience antérieure et de son système de valeurs. Cette dimension relationnelle explique pourquoi une même destination peut être perçue comme hautement attractive par certains groupes et relativement indifférente par d'autres.

Des études subséquentes, en particulier celles de Vengesayi, Mavondo et Reisinger (2009), ont raffiné cette analyse en délimitant précisément les éléments d'attractivité associés aux attractions, aux infrastructures et aux interactions humaines. Leur apport souligne que l'attractivité découle d'un mélange de facteurs tangibles (attractions, infrastructures, facilité d'accès) et intangibles (excellence des services, accueil, qualité des relations). De plus, ces auteurs insistent sur le fait que la simple existence d'attractions n'est pas suffisante : c'est leur

intégration logique dans un système d'offre organisé qui crée une véritable capacité d'attraction.

D'un point de vue conceptuel, l'attractivité touristique s'inscrit également dans le prolongement des théories de la perception et de la formation de l'image. Les travaux de Formica et Uysal (2006) montrent que l'évaluation d'une destination repose sur un processus cognitif et affectif complexe. Les individus ne réagissent pas mécaniquement aux attributs physiques ; ils construisent une représentation synthétique du lieu, influencée par les médias, le bouche-à-oreille, les expériences antérieures et les signaux institutionnels. Par conséquent, l'attractivité ne peut être réduite à une somme d'indicateurs objectifs : elle émerge d'un processus de construction mentale.

Cette progression théorique amène à envisager l'attractivité comme une construction dynamique et multidimensionnelle. Pluridimensionnel, puisqu'il regroupe à la fois des ressources naturelles, culturelles et infrastructurelles, des mécanismes organisationnels, sans oublier les composants symboliques et émotionnels. Dynamique, car il se modifie au fil du temps en réponse aux évolutions socioéconomiques, aux avancées technologiques et aux variations des goûts des touristes. Par ailleurs, le développement des plateformes digitales et des médias sociaux a accentué l'aspect réputationnel de l'attractivité, en multipliant la diffusion des avis et des expériences communiquées.

La distinction entre attractivité potentielle et attractivité réalisée est également soulignée dans la littérature moderne. La première fait référence au stock de ressources dont une destination dispose, tandis que la seconde se rapporte à sa capacité réelle à convertir ce potentiel en mouvements touristiques tangibles. Il est crucial de faire cette distinction, car elle met en évidence que l'attractivité ne repose pas seulement sur la disponibilité des ressources, mais aussi sur leur mise en valeur stratégique et leur gestion.

De plus, de nombreux auteurs insistent sur le fait qu'il ne faut pas confondre l'attractivité avec la compétitivité. Tandis que la compétitivité fait référence à la performance comparative d'une destination dans un contexte de concurrence, l'attractivité se positionne en amont du processus : elle représente le prérequis à l'apparition de la demande. Autrement dit, une destination peut être gérée de manière efficace et compétitive en termes de coûts ou de productivité, mais elle n'attirera pas nécessairement beaucoup si son image ou sa position ne répondent pas aux attentes du marché.

En fin de compte, l'étude des racines conceptuelles révèle que l'attractivité touristique ne peut être interprétée ni comme simplement une question de ressources, ni comme un élément

uniquement perceptif. Elle se positionne à la confluence de trois logiques complémentaires, une approche territoriale (ressources et capital spatial), un raisonnement organisationnel (transformation en produit touristique et structuration de l'offre) et un raisonnement expérientiel et cognitif (perception, émotions et contentement).

Cette triple articulation constitue le socle théorique sur lequel s'appuiera l'identification des déterminants structurels dans les sections suivantes. En effet, comprendre les origines conceptuelles de l'attractivité permet de dépasser une approche descriptive et d'orienter l'analyse vers une structuration multidimensionnelle cohérente.

1.2. Approches conceptuelles dominantes de l'attractivité touristique

L'évolution des recherches sur l'attractivité touristique révèle une diversification progressive des cadres théoriques mobilisés. Alors que les travaux fondateurs mettaient principalement l'accent sur les ressources et les infrastructures, les approches contemporaines adoptent une lecture plus systémique, intégrant les dimensions expérientielles, institutionnelles, numériques et durables.

1.2.1. L'approche par les ressources et les attributs

L'approche basée sur les ressources est l'un des cadres d'analyse les plus anciens et les plus structurants dans l'examen de l'attractivité touristique. Elle s'intègre dans une perspective découlant à la fois de l'économie régionale et de la théorie des avantages comparatifs, stipulant que l'aptitude d'une région à séduire les visiteurs repose essentiellement sur son patrimoine de ressources. Sous cet angle, les destinations sont considérées comme des collections de ressources naturelles, culturelles et d'infrastructures qui ont le potentiel d'attirer l'attention des touristes.

Les contributions pionnières de Ritchie et Zins (1978) ont souligné l'importance cruciale des caractéristiques culturelles dans l'appréciation d'une destination touristique. Plus tard, Dwyer et Kim (2003) ont inclus les ressources dites « héritées » (patrimoine naturel et culturel) ainsi que les ressources « créées » (infrastructures, événements, équipements récréatifs) dans un modèle structuré de compétitivité des destinations. Ces recherches ont permis d'établir une analyse objective de l'attractivité, reposant sur la détection et l'évaluation d'indicateurs concrets.

Dans cette logique, les ressources sont souvent classées en trois catégories principales :

- ❖ **Ressources naturelles** : paysages, climat, biodiversité, littoral, reliefs ;
- ❖ **Ressources culturelles et patrimoniales** : monuments, traditions, gastronomie, événements culturels ;

❖ **Ressources infrastructurales** : accessibilité, capacité d'hébergement, transports, équipements touristiques.

Cette classification a constitué un fondement pour de nombreuses recherches empiriques visant à quantifier l'attractivité par le biais d'indices composites. Effectivement, l'usage des attributs est particulièrement adapté aux modèles économétriques et aux comparaisons entre régions, étant donné qu'il se fonde sur des variables que l'on peut observer et quantifier.

Toutefois, les recherches contemporaines invitent à dépasser une lecture strictement quantitative des dotations territoriales. Les analyses de Goffi et Cucculelli (2019) montrent que la performance touristique n'est pas proportionnelle à la quantité de ressources disponibles. Ce qui importe davantage est la capacité du territoire à transformer ces ressources en une proposition de valeur distinctive. Autrement dit, l'avantage comparatif doit être converti en avantage compétitif par des mécanismes de différenciation et de positionnement stratégique.

En outre, les recherches de Mikulić et al. (2021) soulignent que les caractéristiques physiques n'ont qu'une influence indirecte sur l'attrait, par le biais de leur apport à l'expérience générale du visiteur. Donc, une infrastructure contemporaine ou un héritage extraordinaire ne sont pas suffisants en soi : leur influence repose sur la pertinence de l'offre et la valeur des interactions qu'ils autorisent.

Cette évolution analytique rejoint les apports de la resource-based view (RBV) appliquée aux destinations touristiques. Dans cette perspective, les ressources ne génèrent un avantage durable que si elles sont rares, difficilement imitables et correctement valorisées par une organisation efficace. Dès lors, l'attractivité ne réside pas uniquement dans la possession de ressources, mais dans leur orchestration stratégique.

De plus, l'approche axée sur les attributs a tendance à percevoir les ressources comme étant plutôt statiques. En effet, les territoires sont des systèmes en constante évolution qui subissent des changements économiques, environnementaux et sociaux. Par exemple, le réchauffement climatique peut modifier la valeur touristique de certaines ressources naturelles. Par ailleurs, les changements dans les préférences des touristes peuvent transformer la priorité des caractéristiques recherchées. Par conséquent, l'importance d'une ressource est liée au contexte temporel et aux évolutions sociétales.

Il convient également de souligner que toutes les ressources ne possèdent pas le même pouvoir d'attraction. Certaines exercent un effet d'appel primaire (par exemple, un site classé au patrimoine mondial), tandis que d'autres jouent un rôle de soutien (qualité des services,

propreté, sécurité). Cette distinction suggère que les ressources doivent être analysées en termes de fonction dans la chaîne de valeur touristique, plutôt qu'en simple accumulation quantitative.

Enfin, l'approche par les attributs présente une limite méthodologique majeure : elle tend à privilégier une vision « côté offre », parfois au détriment des logiques de demande. Or, une ressource n'acquiert une valeur touristique que si elle est reconnue et désirée par un marché cible. L'attractivité ne peut donc être pleinement comprise sans articulation avec les mécanismes perceptuels et expérientiels étudiés dans les approches suivantes.

En définitive, l'approche par les ressources et les attributs constitue un socle analytique indispensable pour identifier les fondements matériels de l'attractivité touristique. Néanmoins, prise isolément, elle ne permet pas d'expliquer les écarts de performance observés entre destinations comparables. C'est précisément cette insuffisance qui a conduit la littérature à intégrer progressivement des dimensions immatérielles, organisationnelles et perceptuelles, ouvrant la voie à une conceptualisation multidimensionnelle de l'attractivité.

1.2.2. L'approche expérientielle et perceptuelle

L'évolution des recherches en tourisme a progressivement déplacé le centre d'analyse de la simple dotation en ressources vers la manière dont ces ressources sont vécues, interprétées et mémorisées par les visiteurs. Dans cette perspective, l'attractivité ne se limite plus à la présence d'attributs tangibles ; elle réside dans la capacité d'une destination à produire une expérience significative et différenciante.

Cette transformation s'inscrit dans le prolongement de l'économie de l'expérience théorisée par Pine et Gilmore (1998), selon laquelle la valeur économique contemporaine repose de plus en plus sur la mise en scène d'expériences mémorables. Appliquée au tourisme, cette logique implique que les visiteurs ne recherchent plus uniquement des lieux, mais des émotions, des interactions et des récits susceptibles d'enrichir leur trajectoire personnelle.

De surcroît, les travaux empiriques récents confirment que la qualité perçue de l'expérience constitue un prédicteur majeur de l'attractivité globale d'une destination. Kim (2018) démontre que les expériences touristiques mémorables influencent significativement la satisfaction et l'intention de revisite. Ainsi, l'attractivité se construit dans un processus cumulatif où l'expérience vécue nourrit l'image future de la destination.

De plus, cette approche met un accent particulier sur l'aspect émotionnel. Les études actuelles démontrent que les émotions positives — l'émerveillement, le plaisir, le sentiment d'authenticité — jouent un rôle de médiation entre les caractéristiques objectives et

l'appréciation générale du séjour. Selon Sharma et Nayak (2023), la perception d'authenticité amplifie la valeur liée à l'expérience et, de ce fait, l'attractivité d'un territoire.

De plus, l'attrait perçu est fortement influencé par les processus cognitifs de création d'image. Les personnes construisent des images mentales à partir de différents types d'informations : promotions, commentaires en ligne, réseaux sociaux et expériences passées. Dans ce cadre, la réputation en ligne occupe une position structurante. Selon Marine-Roig et Clavé (2020), le contenu créé par les utilisateurs a un impact significatif sur l'image et l'attrait ressenti des destinations urbaines.

Il est également important de noter que l'expérience touristique est co-créée. Elle découle de l'interaction entre le touriste, les fournisseurs de services et les habitants locaux. Par conséquent, l'attrait ne peut être séparé de la qualité des interactions sociales, de l'accueil et de l'ambiance relationnelle. Cette approche relationnelle élargit le cadre d'analyse au-delà des infrastructures physiques.

Finalement, l'approche centrée sur l'expérience souligne la nature dynamique de l'attractivité. Elle n'est pas statique ; elle se transforme en fonction des évolutions socioculturelles, des avancées technologiques et des changements dans les habitudes de consommation touristique. Par exemple, la quête d'expériences personnalisées et immersives change les paramètres d'évaluation des lieux visités. L'attractivité se transforme ainsi en une notion en constante évolution, directement connectée aux désirs actuels des voyageurs.

En définitive, l'approche expérientielle et perceptuelle enrichit considérablement la compréhension de l'attractivité touristique. Elle démontre que les ressources objectives n'acquièrent une valeur attractive que lorsqu'elles sont intégrées dans un récit expérientiel cohérent et émotionnellement engageant. Toutefois, bien qu'elle apporte un éclairage essentiel, cette approche demeure partielle si elle n'est pas articulée aux dimensions organisationnelles et institutionnelles qui conditionnent la production même de l'expérience.

1.2.3. L'approche institutionnelle et de gouvernance

Si les approches par les ressources et par l'expérience ont permis d'éclairer respectivement les dimensions matérielles et perceptuelles de l'attractivité, elles demeurent incomplètes lorsqu'elles ne prennent pas en compte le rôle des structures organisationnelles et des mécanismes de coordination territoriale. En effet, l'attractivité touristique ne se réduit ni à la présence d'atouts, ni à la qualité des émotions suscitées ; elle dépend également de la capacité des acteurs publics et privés à organiser, réguler et orienter le développement touristique.

L'idée sous-jacente à l'approche institutionnelle est que les destinations constituent des systèmes socio-économiques complexes, regroupant de nombreux acteurs aux intérêts parfois conflictuels. Dans cette optique, l'attractivité découle de la performance de la gouvernance territoriale, qui se définit comme l'ensemble des mécanismes de coordination, d'organisation et de pilotage stratégique.

Les recherches de Volgger et Pechlaner (2014) mettent en exergue que les destinations qui réussissent reposent sur des organisations de gestion de destination (DMO) capables d'instaurer une cohérence entre la stratégie marketing, l'urbanisme et l'engagement des parties prenantes. Par conséquent, la gouvernance se présente comme un outil essentiel pour l'attractivité, puisqu'elle détermine la capacité à convertir les ressources en produits touristiques cohérents.

De surcroît, la littérature récente met en évidence le rôle croissant de la gouvernance collaborative. Les destinations ne peuvent plus être pilotées selon un modèle strictement hiérarchique ; elles nécessitent une coordination horizontale entre collectivités locales, entreprises, associations et communautés résidentes. Cette coopération favorise la création d'une vision partagée du développement touristique, essentielle pour renforcer la crédibilité et la cohérence de l'image territoriale.

De plus, l'analyse institutionnelle a gagné en profondeur à la lumière des crises actuelles. Selon les recherches de Hall (2020), la résilience institutionnelle est désormais un élément clé de l'attractivité sur le long terme. La faculté d'une région à faire face aux chocs — qu'ils soient de nature sanitaire, climatique ou économique — a un impact direct sur la confiance des touristes et des investisseurs. Par conséquent, l'attractivité se situe dans une perspective temporelle étendue, liée à la constance réglementaire et à l'efficacité des politiques publiques. Par ailleurs, il ne faut pas sous-estimer l'aspect réglementaire. Les politiques d'aménagement du territoire, les règles environnementales, les mécanismes d'encouragement à l'investissement et les plans de promotion internationale constituent le cadre global dans lequel se développe l'activité touristique. En outre, l'harmonisation des politiques de transport, d'urbanisme et de développement durable contribue à la mise en place d'un environnement propice à l'attraction des flux.

Il convient également de souligner que la gouvernance influence la capacité d'innovation territoriale. Les destinations dotées d'institutions ouvertes et adaptatives sont plus susceptibles d'expérimenter de nouveaux produits, d'intégrer les technologies numériques et de développer des offres différenciées. Dès lors, l'attractivité apparaît comme le résultat d'un

écosystème institutionnel dynamique, capable de stimuler l'apprentissage collectif et la co-création de valeur.

Enfin, l'approche institutionnelle permet de dépasser une vision strictement marchande de l'attractivité. Elle rappelle que le tourisme s'inscrit dans un cadre social et politique où interviennent des enjeux d'équité, de durabilité et d'acceptabilité sociale. Une destination peut être riche en ressources et en expériences attractives, mais voir son attractivité fragilisée si la population locale perçoit le développement touristique comme déséquilibré ou conflictuel.

Pour conclure, l'approche institutionnelle souligne que l'attrait touristique découle largement de la qualité des systèmes de gouvernance. Elle ne repose pas seulement sur les ressources du territoire ou sur les impressions du visiteur, mais aussi sur la façon dont les intervenants synchronisent leurs initiatives, organisent le progrès et élaborent une vision stratégique partagée. Cette vision ouvre donc la voie vers une structuration analytique des facteurs, où les variables institutionnelles joueront un rôle central.

1.2.4. L'approche durable et qualitative de l'attractivité

L'évolution récente des recherches en tourisme révèle un déplacement progressif de l'attention, passant d'une logique quantitative — centrée sur l'augmentation des flux — à une logique qualitative orientée vers la durabilité et la création de valeur à long terme. Dans ce contexte, l'attractivité ne peut plus être envisagée uniquement sous l'angle de la capacité à attirer un volume élevé de visiteurs ; elle doit être analysée en fonction de sa contribution à un développement territorial équilibré et soutenable.

Cette transformation de pensée s'aligne avec l'essor croissant du paradigme du développement durable. Les lieux touristiques actuels font face à d'importants enjeux tels que la pression écologique, l'engorgement des sites phares et les mouvements sociaux liés au surtourisme. Il faut donc envisager l'attractivité non seulement comme un levier économique, mais aussi comme un élément favorisant la cohérence écologique et sociale.

Selon les recherches de Gössling, Scott et Hall (2021), l'avenir des destinations touristiques repose sur leur aptitude à incorporer les exigences écologiques dans leurs plans stratégiques. En effet, une attractivité basée sur l'utilisation abusive des ressources naturelles pourrait mettre en péril sa propre durabilité. Ainsi, la durabilité s'impose comme un facteur structurel de l'attrait à long terme.

En outre, la littérature récente met l'accent sur l'importance du concept de « qualité du développement ». L'objectif n'est plus uniquement d'augmenter le flux de visiteurs, mais d'attirer des segments de marché créateurs de valeur, qui respectent le territoire et sont

compatibles avec les capacités d'accueil locales. Cette approche qualitative souligne que l'attractivité doit être jugée en fonction de son influence globale sur l'économie locale, l'harmonie sociale et la conservation du patrimoine.

De plus, la perception des visiteurs est aussi affectée par la durabilité. De plus en plus, les destinations doivent tenir compte de l'engagement écologique et éthique qui préoccupe les voyageurs modernes. Une politique clairement perceptible axée sur la préservation des ressources, le traitement des déchets ou la mise en valeur du patrimoine culturel peut améliorer l'image favorable d'une région et donc, sa capacité à attirer. La durabilité joue donc le double rôle de contrainte structurelle et d'instrument stratégique.

Il est aussi important de noter que l'approche durable introduit une dimension temporelle étendue dans l'examen de l'attractivité. Tandis que les modèles conventionnels se focalisaient majoritairement sur la performance à court terme, l'approche durable nous incite à prendre en compte la résilience et la faculté d'adaptation du territoire. L'attractivité se transforme donc en un processus évolutif, qui repose sur l'équilibre entre le développement touristique et la conservation des ressources.

En définitive, cette démarche qualitative nous aide à aller au-delà d'une perspective purement économique du tourisme. Elle intègre à nouveau des aspects socioculturels comme l'acceptabilité sociale, l'engagement des communautés locales et la répartition juste des avantages. Un lieu peut connaître une popularité significative tout en compromettant son attrait futur si le développement du tourisme entraîne des conflits sociaux ou environnementaux.

Au final, l'approche qualitative et durable enrichit la conception de l'attractivité en incluant une dimension prospective et normative. Elle souligne que l'attractivité ne doit pas seulement être jugée sur la base de sa performance commerciale, mais aussi en termes de sa capacité à favoriser un développement territorial équilibré et durable. Cette vision enrichit et complète les approches antérieures tout en soulignant l'importance d'une structuration multidimensionnelle des facteurs déterminants.

2. Vers une structuration des déterminants structurels de l'attractivité touristique

L'analyse des théories prédominantes a souligné la diversité des interprétations de l'attrait touristique. L'attractivité, tantôt considérée à travers ses éléments matériels, tantôt examinée sous l'angle de l'expérience vécue, de la gouvernance ou de la durabilité, semble être une construction multidimensionnelle dont les limites restent disjointes dans les écrits.

En outre, cette fragmentation conceptuelle rend difficile l'identification des facteurs réellement structurels, c'est-à-dire ceux qui ont une influence persistante et significative sur la capacité d'une région à attirer et conserver des flux touristiques. Effectivement, certaines variables sont liées à des dynamiques conjoncturelles, comme les actions promotionnelles temporaires ou les conséquences d'événements extraordinaires, alors que d'autres relèvent de la structure fondamentale du territoire.

L'analyse des théories prédominantes a souligné la diversité des interprétations de l'attrait touristique. L'attractivité, tantôt considérée à travers ses éléments matériels, tantôt examinée sous l'angle de l'expérience vécue, de la gouvernance ou de la durabilité, semble être une construction multidimensionnelle dont les limites restent disjointes dans les écrits.

En outre, cette fragmentation conceptuelle rend difficile l'identification des facteurs réellement structurels, c'est-à-dire ceux qui ont une influence persistante et significative sur la capacité d'une région à attirer et conserver des flux touristiques. Effectivement, certaines variables sont liées à des dynamiques conjoncturelles, comme les actions promotionnelles temporaires ou les conséquences d'événements extraordinaires, alors que d'autres relèvent de la structure fondamentale du territoire.

Dans cette perspective, cinq grandes catégories de déterminants structurels peuvent être distinguées :

- ❖ Les déterminants territoriaux ;
- ❖ Les déterminants infrastructurels et organisationnels ;
- ❖ Les déterminants institutionnels et de gouvernance ;
- ❖ Les déterminants expérientiels et perceptuels ;
- ❖ Les déterminants stratégiques et durables.

La première dimension — territoriale — constitue le socle fondamental de l'attractivité, dans la mesure où elle renvoie au capital spatial et patrimonial sur lequel repose toute dynamique touristique.

2.1. Les déterminants territoriaux de l'attractivité touristique

Les déterminants territoriaux constituent le socle fondamental de l'attractivité touristique, dans la mesure où ils renvoient au capital intrinsèque du territoire, c'est-à-dire à l'ensemble des ressources spatiales, naturelles, culturelles et symboliques qui structurent son identité et conditionnent son potentiel d'attraction. Contrairement aux facteurs conjoncturels — tels que les campagnes promotionnelles ponctuelles ou les fluctuations temporaires de la demande —

les déterminants territoriaux s'inscrivent dans une temporalité longue et participent à la configuration structurelle du système touristique local.

Sous l'angle de l'économie territoriale, ces ressources peuvent être considérées comme un capital territorial, défini comme la totalité des actifs tangibles et intangibles enracinés dans un lieu précis et qui ne sont pas aisément transférables. Ce capital offre au territoire des avantages comparatifs qui pourraient servir de base à son développement dans le domaine du tourisme. Cependant, la simple existence de ressources ne garantit pas automatiquement l'attractivité ; c'est leur valorisation stratégique et leur intégration avec d'autres aspects qui en dictent l'efficacité.

2.1.1. Le capital naturel et paysager

Le capital naturel a historiquement été l'un des principaux atouts de l'attractivité touristique. Des éléments tels que des reliefs uniques, des côtes, un climat clément, des panoramas remarquables et une biodiversité hors du commun attirent naturellement les visiteurs. Selon les recherches de Ritchie et Crouch (2003), les ressources naturelles « héritées » sont considérées comme des éléments essentiels pour la compétitivité et, par conséquent, l'attrait des destinations.

Néanmoins, le capital naturel ne doit pas être perçu comme un simple élément de décor. Il intervient à divers niveaux : il oriente la spécialisation en tourisme (plage, montagne, écologique), il construit l'image extérieure de la région et il détermine les investissements en infrastructures. En outre, le paysage sert de toile de fond à des expériences immersives et sensorielles qui intensifient le lien émotionnel des visiteurs.

Toutefois, ce capital est marqué par une vulnérabilité structurelle. L'utilisation excessive des ressources naturelles peut provoquer des problèmes de détérioration environnementale, de saturation ou d'uniformisation paysagère. Dans ce scénario, le capital naturel, qui était initialement un élément attrayant, peut se transformer en cause de déclin. Ainsi, la gestion durable est considérée comme une condition essentielle pour maintenir l'attractivité du territoire sur le long terme.

De plus, les changements dans les goûts touristiques affectent la valeur comparative des ressources naturelles. Par exemple, l'essor du tourisme durable et expérientiel augmente l'attrait pour les environnements protégés et les lieux authentiques. Par conséquent, l'attrait d'un paysage est déterminé non seulement par sa valeur écologique, mais aussi par sa capacité à satisfaire les attentes modernes.

2.1.2. Le capital culturel et patrimonial

Outre le capital naturel, le patrimoine culturel est un élément structurel crucial pour l'attractivité. Les édifices historiques, les vieux quartiers, les métiers d'art traditionnels, la cuisine locale ou les manifestations culturelles contribuent à l'unicité d'une région et accentuent sa distinction dans un contexte de compétition.

Le patrimoine a une importance à la fois concrète et symbolique. Matériau, car il symbolise une ressource concrète qui peut être mise en valeur via des parcours touristiques, des musées ou des manifestations culturelles. Il est symbolique, parce qu'il porte une mémoire partagée, une identité et un récit lié au territoire.

Selon la bibliographie sur le marketing territorial, l'authenticité perçue joue un rôle crucial dans la mise en valeur du patrimoine.

De plus, le patrimoine agit comme un levier de diversification économique. Il permet de développer des niches touristiques (tourisme culturel, religieux, gastronomique) susceptibles de réduire la dépendance à un seul segment de marché. Ainsi, le capital culturel contribue non seulement à l'attractivité, mais également à la résilience territoriale.

2.1.3. L'identité territoriale et le capital symbolique

Plus récemment, les recherches ont intégré la notion de capital symbolique territorial pour souligner que l'attractivité ne repose pas uniquement sur des ressources tangibles. L'identité territoriale correspond à l'ensemble des représentations, valeurs et significations associées à un lieu. Elle confère cohérence et lisibilité à l'offre touristique.

Sous cet angle, l'attractivité est liée à la capacité du territoire à créer un récit distinctif. Cette narration peut se baser sur l'histoire, la culture, l'innovation ou le positionnement stratégique de la région. Une identité solide favorise la rétention et la reconnaissance sur les marchés mondiaux.

De plus, l'identité territoriale a un impact sur l'engagement des acteurs locaux. Un territoire avec une identité commune stimule la collaboration entre les institutions, les entreprises et les habitants. Cette cohésion interne augmente de façon indirecte l'attrait externe.

Il est également important de préciser que le capital symbolique peut être renforcé par des distinctions institutionnelles (classement de l'UNESCO, labels de qualité, récompenses internationales). Ces facteurs jouent un rôle clé en tant qu'indicateurs fiables dans l'industrie du tourisme et aident à accroître la visibilité.

2.1.4. Limites structurelles et articulation systémique

Bien que les déterminants territoriaux constituent la base matérielle et identitaire de l'attractivité, leur présence ne garantit pas la transformation du potentiel en performance effective. De nombreuses destinations disposent d'un patrimoine naturel et culturel remarquable sans parvenir à générer des flux significatifs ou durables.

Ce phénomène s'explique par la nécessité d'intégrer les ressources au sein d'un système organisationnel harmonieux. Sans infrastructures appropriées, une gouvernance efficace ou un plan de valorisation, le potentiel territorial reste sous-utilisé.

De plus, l'accentuation excessive d'un seul facteur territorial peut conduire à une dépendance majeure et à une vulnérabilité amplifiée. Une destination qui repose uniquement sur un atout naturel spécifique peut être vulnérable face aux variations climatiques ou aux fluctuations de la demande.

Par conséquent, les facteurs territoriaux doivent être considérés comme une base essentielle mais pas suffisante. Leur efficacité est conditionnée par leur mise en relation avec les aspects infrastructurels, institutionnels et stratégiques qui seront exposés dans les parties ultérieures.

En somme, le capital territorial représente la base fondamentale de l'attractivité touristique. Cependant, c'est l'incorporation intégrale de ce capital dans une stratégie de développement globale qui permet de convertir un potentiel spatial en un pouvoir d'attraction pérenne.

De ce fait les déterminants territoriaux ne produisent pleinement leurs effets que lorsqu'ils sont soutenus par des dispositifs infrastructurels et organisationnels capables de transformer le capital spatial en offre touristique structurée et compétitive.

2.2. Les déterminants infrastructurels et organisationnels de l'attractivité touristique

Si le capital territorial constitue la matrice originelle de l'attractivité, son efficacité dépend étroitement des mécanismes infrastructurels et organisationnels qui en assurent la mise en valeur, la structuration et la diffusion sur les marchés touristiques. Autrement dit, les ressources naturelles et culturelles ne produisent un effet d'attraction réel que lorsqu'elles sont intégrées dans une offre accessible, lisible et cohérente.

Les déterminants infrastructurels et organisationnels renvoient ainsi à l'ensemble des dispositifs matériels, logistiques et managériaux qui permettent de transformer le potentiel territorial en produit touristique opérationnel.

2.2.1. Les infrastructures d'accessibilité et de connectivité

La facilité d'accès est l'un des premiers critères de l'attractivité. Une destination possédant un patrimoine remarquable peut rester marginalisée si elle est confrontée à une isolation géographique ou à une connectivité insuffisante.

Les infrastructures de transport, telles que les aéroports, les gares de train et les réseaux routiers, sont essentielles pour diminuer le temps et le coût des déplacements. Sous un angle économique, le renforcement de l'accessibilité rehausse la compétitivité tarifaire d'une destination en réduisant les obstacles à l'entrée.

Par ailleurs, l'accessibilité numérique s'affirme comme un élément crucial dans le contexte actuel. La présence d'infrastructures numériques efficaces (internet rapide, services en ligne, systèmes de réservation sur le web) a un impact non seulement sur l'expérience sur place, mais aussi sur la perception anticipée de la destination.

Ainsi, l'accessibilité physique et numérique agit comme un catalyseur permettant aux ressources territoriales de s'inscrire dans les circuits touristiques internationaux.

2.2.2. Les infrastructures d'accueil et la capacité d'hébergement

L'attractivité structurelle dépend également de la capacité d'un territoire à absorber les flux générés. Les infrastructures d'hébergement (hôtels, maisons d'hôtes, résidences touristiques) et les équipements de restauration constituent des éléments centraux de l'offre.

Toutefois, il ne s'agit pas uniquement d'une question quantitative. La qualité, la diversité et l'adéquation de l'offre aux segments de marché ciblés jouent un rôle déterminant. Une destination qui aspire à attirer un tourisme à forte valeur ajoutée doit proposer des standards compatibles avec les attentes de ces segments.

De surcroît, la spécialisation de l'offre (tourisme de luxe, écotourisme, tourisme d'affaires) participe à la structuration stratégique de l'attractivité. Les infrastructures deviennent ainsi des instruments de positionnement territorial.

2.2.3. L'organisation de l'offre et la chaîne de valeur touristique

Au-delà des équipements matériels, la dimension organisationnelle est essentielle. L'attractivité dépend de la capacité des acteurs locaux à coordonner les différents maillons de la chaîne de valeur touristique : transport, hébergement, restauration, activités culturelles, services complémentaires.

Une offre fragmentée et non coordonnée peut réduire la lisibilité et nuire à l'expérience globale du visiteur. À l'inverse, une structuration cohérente favorise la fluidité du séjour et renforce la satisfaction.

Cette dimension organisationnelle inclut également la planification territoriale, la gestion des flux, la signalétique, la qualité des services et la formation du capital humain. Le facteur humain constitue d'ailleurs un déterminant souvent sous-estimé : la compétence et l'hospitalité des professionnels influencent directement la perception de qualité.

2.2.4. La mise en tourisme et la valorisation stratégique

Les infrastructures ne produisent pas automatiquement de l'attractivité ; elles doivent être intégrées dans une stratégie de valorisation. La « mise en tourisme » désigne le processus par lequel un territoire transforme ses ressources en produits et expériences commercialisables.

Ce processus implique une scénarisation des espaces, une structuration des circuits, une communication ciblée et une cohérence narrative. Sans cette mise en valeur stratégique, les ressources et les infrastructures demeurent sous-exploitées.

Par ailleurs, la capacité à innover dans l'organisation de l'offre constitue un facteur différenciateur majeur. L'introduction de technologies intelligentes, la digitalisation des services ou la personnalisation des parcours touristiques renforcent la compétitivité structurelle.

2.2.5. Limites et articulation avec les autres dimensions

Bien que fondamentaux, les déterminants infrastructurels et organisationnels ne suffisent pas à eux seuls à garantir l'attractivité durable. Une destination peut disposer d'infrastructures modernes sans pour autant bénéficier d'une image forte ou d'une identité distinctive.

De plus, une expansion infrastructurelle excessive peut engendrer des déséquilibres environnementaux ou sociaux susceptibles de fragiliser l'attractivité à long terme. Ainsi, la cohérence entre développement infrastructurel et capital territorial demeure essentielle.

En définitive, les déterminants infrastructurels et organisationnels constituent le mécanisme de conversion du capital territorial en attractivité effective. Ils assurent la matérialisation opérationnelle du potentiel spatial et préparent le terrain à l'action des dimensions institutionnelles et stratégiques qui seront examinées dans les sections suivantes.

2.3. Les déterminants institutionnels et de gouvernance de l'attractivité touristique

Au-delà des ressources territoriales et des dispositifs infrastructurels, l'attractivité touristique repose sur un ensemble de déterminants institutionnels qui structurent l'environnement dans lequel évoluent les acteurs du tourisme. En effet, les destinations ne sont pas de simples espaces géographiques ; elles constituent des systèmes organisationnels régulés par des normes, des politiques publiques et des mécanismes de coordination.

Dans cette perspective, les institutions — entendues comme les règles formelles et informelles encadrant les interactions économiques et sociales — influencent directement la capacité d'un territoire à organiser, promouvoir et réguler son développement touristique. Ainsi, l'attractivité ne dépend pas uniquement de ce qu'un territoire possède ou construit, mais également de la manière dont il est gouverné.

2.3.1. La qualité de la gouvernance territoriale

La gouvernance territoriale renvoie à l'ensemble des dispositifs de coordination entre acteurs publics, privés et communautaires impliqués dans le développement touristique. Une gouvernance efficace favorise la cohérence stratégique, la stabilité réglementaire et la confiance des investisseurs.

Les travaux de Volgger et Pechlaner (2014) montrent que les destinations performantes reposent sur des organisations de gestion de destination (DMO) capables d'articuler marketing, planification territoriale et mobilisation des parties prenantes. De surcroît, la coordination institutionnelle réduit les conflits d'usage et améliore l'allocation des ressources. Une gouvernance fragmentée, en revanche, peut entraîner des incohérences stratégiques, une duplication des initiatives ou une dilution des responsabilités. Ces dysfonctionnements affaiblissent la lisibilité de la destination et limitent son attractivité structurelle.

2.3.2. Les politiques publiques et le cadre réglementaire

Les politiques publiques constituent un levier structurant de l'attractivité. Les stratégies nationales et régionales en matière de tourisme, d'aménagement du territoire, de transport ou de fiscalité façonnent l'environnement dans lequel se déploie l'activité touristique.

Un cadre réglementaire stable et transparent favorise l'investissement privé et renforce la crédibilité du territoire. À l'inverse, l'instabilité juridique ou l'absence de vision stratégique peut freiner les initiatives entrepreneuriales et nuire à l'image externe.

De plus, les politiques d'aménagement influencent la gestion des flux, la préservation du patrimoine et l'équilibre entre développement économique et protection environnementale. Ainsi, la qualité de la planification territoriale conditionne directement la durabilité de l'attractivité.

2.3.3. La capacité institutionnelle et la résilience

Les crises récentes — sanitaires, climatiques ou géopolitiques — ont mis en évidence l'importance de la capacité institutionnelle dans le maintien de l'attractivité. Les travaux de Hall (2020) soulignent que la résilience institutionnelle constitue un facteur déterminant de la performance touristique à long terme.

La capacité d'adaptation des institutions — à travers des mécanismes de gestion de crise, des dispositifs de soutien aux entreprises ou des stratégies de relance — influence la rapidité de récupération d'une destination après un choc externe.

Ainsi, l'attractivité apparaît comme un processus dynamique dépendant non seulement des ressources initiales, mais également de la robustesse des structures institutionnelles.

2.3.4. La participation des parties prenantes et la légitimité sociale

Un autre déterminant institutionnel majeur concerne l'implication des parties prenantes locales. Le tourisme ne peut être durablement attractif sans l'adhésion des communautés résidentes.

La participation citoyenne, la concertation territoriale et la répartition équitable des bénéfices renforcent la légitimité sociale du développement touristique. En l'absence d'acceptabilité locale, des tensions peuvent émerger, compromettant l'image et la stabilité de la destination.

De plus, l'intégration des acteurs privés, des associations et des organisations communautaires favorise l'innovation et la co-crédation de valeur.

Ainsi, l'efficacité des arrangements institutionnels se mesure aussi à leur capacité à produire une expérience touristique satisfaisante et une image positive, ce qui conduit à analyser les déterminants expérientiels et perceptuels de l'attractivité.

2.4. Les déterminants expérientiels et perceptuels de l'attractivité touristique

En dépit de leur rôle structurant, les déterminants institutionnels n'expliquent pleinement l'attractivité touristique que lorsqu'ils se traduisent, au niveau du marché, par des expériences concrètes et par une perception favorable de la destination. En effet, les ressources territoriales, les infrastructures et la gouvernance ne produisent un effet d'attraction réel que lorsqu'ils influencent positivement l'évaluation subjective des visiteurs. Dès lors, l'analyse des déterminants structurels doit être complétée par l'examen des dimensions expérientielles et perceptuelles, qui relient les configurations territoriales aux comportements touristiques effectifs.

Contrairement aux déterminants territoriaux ou institutionnels, les déterminants expérientiels ne renvoient pas uniquement à des éléments objectivement observables. Ils s'inscrivent dans une logique cognitive et émotionnelle, centrée sur la manière dont les individus vivent, interprètent et mémorisent leur séjour.

2.4.1. La qualité de l'expérience touristique

La qualité de l'expérience constitue un facteur central de l'attractivité. Une destination peut disposer d'un capital territorial remarquable et d'infrastructures performantes, mais si l'expérience vécue est perçue comme décevante, l'attractivité globale s'en trouve affaiblie.

Les travaux de Kim (2018) montrent que les expériences touristiques mémorables influencent directement la satisfaction et l'intention de revisite. L'attractivité devient alors un processus cumulatif : une expérience positive renforce l'image, alimente le bouche-à-oreille et consolide la réputation de la destination.

De surcroît, l'expérience touristique est multidimensionnelle. Elle inclut la qualité des services, la fluidité des déplacements, la richesse des interactions sociales et la cohérence narrative du séjour. Ces éléments contribuent à la construction d'un sentiment global d'enchantement ou, au contraire, de frustration.

2.4.2. Les émotions et l'authenticité perçue

L'approche expérientielle accorde une importance particulière aux émotions. L'émerveillement face à un paysage, le sentiment d'immersion culturelle ou la convivialité des échanges participent à l'évaluation globale de la destination.

Les recherches de Sharma et Nayak (2023) soulignent que l'authenticité perçue agit comme médiateur entre les attributs objectifs et l'attractivité. Une expérience jugée authentique renforce l'engagement émotionnel et la valeur perçue.

Ainsi, l'attractivité ne dépend pas seulement de ce qui est offert, mais de la manière dont cette offre est ressentie. L'émotion devient un vecteur de différenciation stratégique.

2.4.3. L'image de destination et la réputation

La perception d'une destination se construit avant, pendant et après le séjour. L'image préalable influence l'intention de visite, tandis que l'expérience vécue modifie ou consolide cette image.

Les travaux de Echtner et Ritchie (1993) ont montré que l'image comprend à la fois des composantes cognitives (connaissances et croyances) et affectives (sentiments et impressions). Dans le contexte contemporain, cette image est fortement influencée par les contenus générés par les utilisateurs.

Marine-Roig et Clavé (2020) démontrent que la réputation numérique joue un rôle déterminant dans la formation des intentions de voyage. Les avis en ligne, les réseaux sociaux et les plateformes d'évaluation façonnent l'attractivité perçue à l'échelle internationale.

Ainsi, la réputation constitue un actif immatériel stratégique, capable d'amplifier ou d'affaiblir les autres déterminants structurels.

2.4.4. Satisfaction, fidélité et diffusion sociale

L'attractivité ne se limite pas à l'acte initial de visite. Elle s'inscrit dans un cycle relationnel incluant la satisfaction, la fidélité et la recommandation.

Un visiteur satisfait devient un ambassadeur potentiel du territoire. Le bouche-à-oreille positif renforce la visibilité et réduit les coûts promotionnels. À l'inverse, des expériences négatives peuvent générer des effets de réputation durablement défavorables.

Ainsi, la fidélité et la diffusion sociale constituent des mécanismes d'auto-renforcement de l'attractivité. Les déterminants expérientiels jouent donc un rôle multiplicateur au sein du système global.

2.4.5. Articulation avec les dimensions structurelles

Il convient de souligner que les déterminants expérientiels ne sont pas indépendants des dimensions précédemment analysées. La qualité de l'expérience dépend du capital territorial, de la performance des infrastructures et de la cohérence institutionnelle.

En d'autres termes, les déterminants expérientiels représentent le niveau de traduction perceptuelle des structures profondes. Ils constituent le point de rencontre entre l'offre territoriale et la demande touristique.

Toutefois, si l'expérience vécue et les perceptions conditionnent directement l'attractivité sur le marché, elles ne se stabilisent durablement que lorsqu'elles sont soutenues par des choix stratégiques de long terme—en matière d'innovation, de durabilité, de différenciation et de résilience—ce qui conduit à examiner les déterminants stratégiques et durables de l'attractivité touristique.

2.5. Les déterminants stratégiques et durables de l'attractivité touristique

Toutefois, si l'expérience vécue et les perceptions conditionnent directement l'attractivité sur le marché, elles ne se stabilisent durablement que lorsqu'elles sont soutenues par des choix stratégiques de long terme — en matière d'innovation, de différenciation, de durabilité et de résilience. Dès lors, l'analyse des déterminants structurels doit être complétée par l'examen des orientations stratégiques qui assurent la pérennité du pouvoir d'attraction.

Les déterminants stratégiques renvoient à la capacité d'un territoire à anticiper les évolutions du marché, à innover dans son positionnement et à inscrire son développement touristique dans une logique de soutenabilité.

2.5.1. L'innovation territoriale et la différenciation stratégique

Dans un contexte de concurrence interterritoriale accrue, l'attractivité ne peut reposer exclusivement sur des avantages hérités. Les destinations doivent développer des capacités d'innovation leur permettant de renouveler leur offre et de se différencier.

L'innovation peut prendre plusieurs formes : innovation de produit (nouvelles expériences, nouveaux circuits), innovation organisationnelle (partenariats public-privé), innovation technologique (digitalisation des services, smart destinations) ou encore innovation marketing.

Les recherches récentes montrent que les destinations innovantes parviennent à renforcer leur visibilité et à capter des segments à forte valeur ajoutée. L'innovation agit ainsi comme un levier stratégique transformant les ressources existantes en propositions attractives renouvelées.

De surcroît, la différenciation stratégique permet d'éviter la banalisation de l'offre. Dans un environnement où de nombreuses destinations proposent des attributs similaires (plages, patrimoine, gastronomie), la construction d'un positionnement distinctif devient essentielle pour maintenir l'attractivité.

2.5.2. La durabilité comme facteur de pérennité

La durabilité constitue aujourd'hui un déterminant stratégique majeur. Les destinations qui négligent la préservation de leurs ressources naturelles et culturelles risquent d'éroder leur propre base d'attraction.

Les travaux de Gössling, Scott et Hall (2021) soulignent que la transition vers un tourisme plus responsable est devenue une condition de légitimité et de compétitivité internationale.

La durabilité agit à plusieurs niveaux :

- ❖ Elle protège le capital territorial ;
- ❖ Elle améliore l'image externe de la destination ;
- ❖ Elle renforce l'acceptabilité sociale du tourisme.

Ainsi, une stratégie durable consolide l'attractivité en assurant la compatibilité entre croissance touristique et préservation des ressources.

2.5.3. La résilience et la capacité d'adaptation

L'attractivité contemporaine est confrontée à un environnement incertain marqué par des crises sanitaires, climatiques et géopolitiques. Dans ce contexte, la résilience territoriale devient un déterminant central.

La résilience renvoie à la capacité d'un territoire à absorber un choc, à se réorganiser et à retrouver un niveau d'activité satisfaisant. Une destination capable d'adaptation rapide inspire confiance aux investisseurs et aux visiteurs.

Cette capacité d'adaptation repose sur la diversification de l'offre, la flexibilité organisationnelle et la solidité institutionnelle. Par conséquent, la résilience constitue un facteur stratégique qui renforce la stabilité de l'attractivité à long terme.

2.5.4. Le positionnement international et la visibilité stratégique

Enfin, les déterminants stratégiques incluent la capacité du territoire à s'inscrire dans les réseaux internationaux et à accroître sa visibilité globale. Les stratégies de marque territoriale, la participation à des événements internationaux ou l'accueil de manifestations majeures participent à la consolidation du capital symbolique.

Une stratégie de visibilité cohérente renforce la reconnaissance de la destination sur les marchés mondiaux et amplifie les effets des autres déterminants structurels.

2.5.5. Synthèse intégrative

Les déterminants stratégiques et durables occupent une position transversale dans le modèle multidimensionnel de l'attractivité. Ils ne remplacent pas les dimensions territoriales, infrastructurelles, institutionnelles ou expérientielles ; ils en assurent la cohérence et la pérennité.

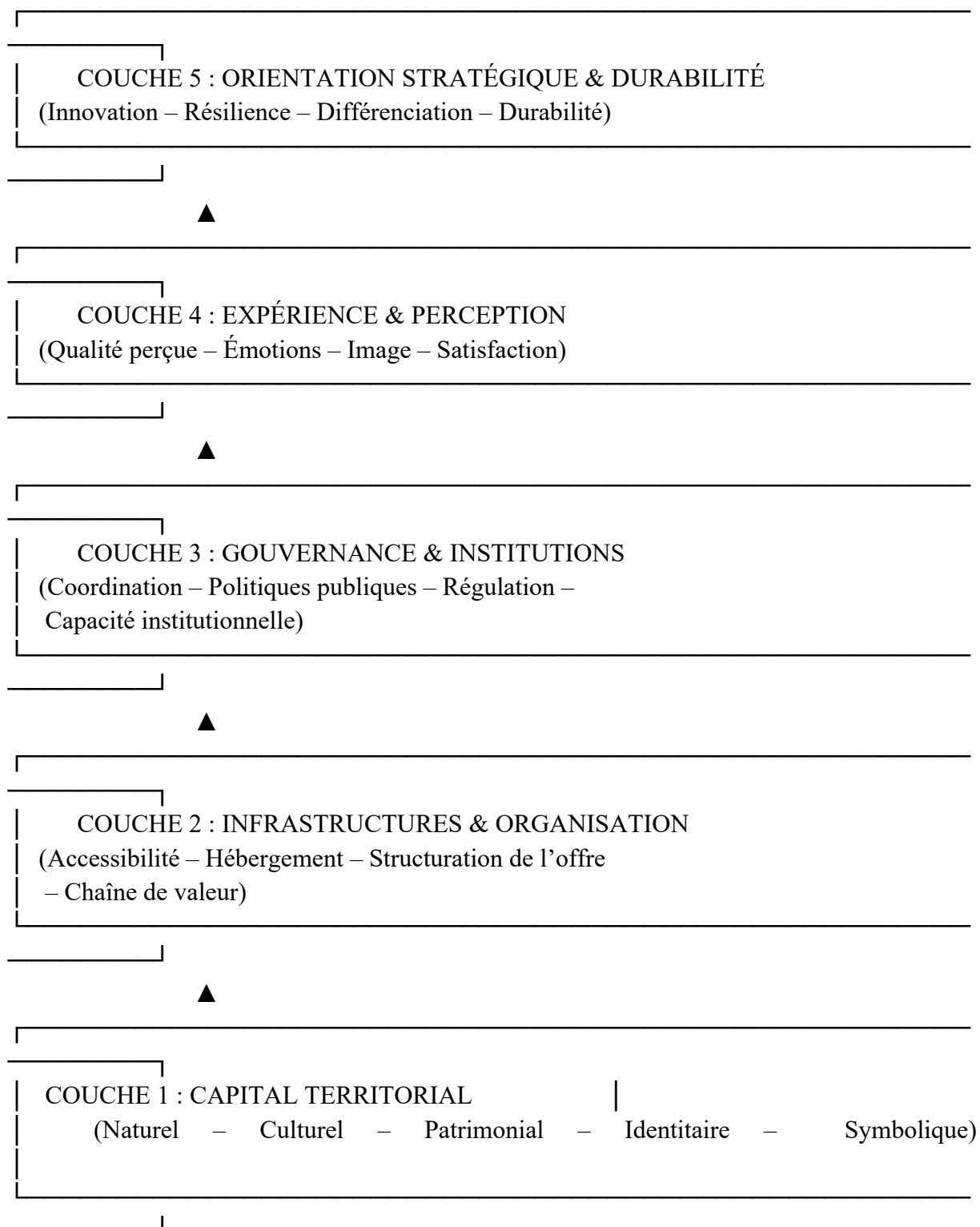
En définitive, l'attractivité touristique apparaît comme le résultat d'un système articulé dans lequel :

- ❖ le capital territorial constitue la base ;
- ❖ les infrastructures assurent la matérialisation ;
- ❖ les institutions garantissent la coordination ;
- ❖ l'expérience façonne la perception ;
- ❖ la stratégie et la durabilité assurent la continuité.

Cette structuration multidimensionnelle prépare désormais la formalisation du modèle conceptuel intégrateur qui sera présenté dans la section suivante.

3. Vers un modèle théorique intégrateur

Figure 1 : modèle théorique intégrateur



Source : Élaboré par nos soins

Le modèle conceptuel proposé (Figure 1) repose sur une architecture stratifiée qui appréhende l'attractivité touristique comme une propriété émergente du système destinationnel.

Autrement dit, l'attractivité n'est pas réduite à un indicateur unique (flux, capacité hôtelière, image), ni à une somme additive de facteurs. Elle résulte plutôt d'un processus de conversion : un territoire doté de ressources devient progressivement une destination attractive lorsque ces ressources sont organisées, encadrées, vécues et stabilisées dans le temps.

Ce choix de modélisation répond à une limite fréquemment observée dans la littérature : de nombreux travaux traitent des déterminants de l'attractivité de manière fragmentée (ressources, infrastructures, image, gouvernance), ce qui rend plus difficile la compréhension des mécanismes reliant les structures profondes aux comportements touristiques. Dès lors, l'ambition du modèle est de proposer une lecture intégrée permettant de hiérarchiser les déterminants, de clarifier leurs relations fonctionnelles, et de rendre intelligible la façon dont une destination transforme un potentiel territorial en attractivité perçue durable.

Le modèle distingue cinq couches successives organisées du niveau le plus structurel au niveau le plus stratégique. Chaque couche correspond à un registre spécifique de l'attractivité, et surtout, à un mode d'action particulier.

La première couche renvoie au capital territorial, entendu comme l'ensemble des ressources relativement stables, ancrées spatialement, qui constituent la base intrinsèque du pouvoir d'attraction : ressources naturelles, patrimoine culturel, identité territoriale, capital symbolique. Cette couche représente le socle de la destination : elle définit ce que le territoire "est" et ce qu'il "porte" comme singularités. Néanmoins, ce capital, même riche, demeure un potentiel tant qu'il n'est pas mis en tourisme. Ainsi, le modèle considère le capital territorial

La deuxième couche correspond à la mise en capacité du territoire : accessibilité, connectivité, hébergement, services, structuration de la chaîne de valeur touristique, organisation des parcours. Elle traduit le passage du "territoire" à la "destination" au sens opérationnel. En effet, une ressource patrimoniale n'exerce un effet attractif durable que si elle est accessible, intégrée dans une offre cohérente, et soutenue par un niveau minimal de qualité de service. De plus, cette couche joue un rôle de standardisation qualitative : elle conditionne la fluidité du séjour, la sécurité, la lisibilité et la continuité de l'expérience.

La troisième couche représente l'encadrement institutionnel : coordination des acteurs, politiques publiques, règles, dispositifs de planification, capacité institutionnelle et qualité de la gouvernance. Cette couche est déterminante, car elle structure l'alignement stratégique du système destinationnel. En d'autres termes, la gouvernance agit comme un "chef d'orchestre" : elle limite la fragmentation de l'offre, réduit les incohérences d'investissement, favorise la coopération public-privé, et encadre les tensions entre développement touristique et

préservation territoriale. Par conséquent, le modèle postule qu'une gouvernance faible peut neutraliser un capital territorial fort, tandis qu'une gouvernance cohérente peut amplifier l'efficacité des infrastructures et renforcer la crédibilité du positionnement de la destination.

La quatrième couche correspond au niveau où l'attractivité devient visible sur le marché : qualité perçue, émotions, image, satisfaction, réputation (notamment numérique). Cette couche joue un rôle pivot, car elle constitue la traduction subjective des structures profondes (couches 1 à 3) dans l'évaluation des visiteurs. En effet, les touristes n'achètent pas des infrastructures ou des règles : ils évaluent une expérience globale. Dès lors, l'attractivité dépend de la capacité de la destination à produire une expérience cohérente, mémorable et alignée avec ses promesses. De surcroît, l'image et la réputation opèrent comme des mécanismes de sélection : elles orientent l'intention de visite, amplifient le bouche-à-oreille et influencent la fidélité.

Enfin, la cinquième couche renvoie à la stabilisation temporelle du système par des choix stratégiques : innovation, différenciation, résilience, durabilité. Cette couche ne se limite pas à une dimension "marketing" ; elle joue un rôle structurel de long terme. En effet, la stratégie détermine la trajectoire d'évolution de la destination : elle permet de renouveler l'offre, d'éviter la banalisation, d'intégrer les exigences de durabilité et de renforcer la capacité d'adaptation face aux crises. Ainsi, la couche stratégique enveloppe l'ensemble du modèle en assurant la continuité et la cohérence entre développement touristique et préservation des ressources.

3.1. Contribution du modèle à la littérature sur l'attractivité touristique

Le modèle conceptuel stratifié proposé dans cette recherche apporte plusieurs contributions significatives à la littérature sur l'attractivité touristique. En effet, bien que de nombreux travaux aient identifié des facteurs influençant l'attractivité des destinations, ces facteurs sont souvent examinés de manière isolée, ce qui limite la compréhension des mécanismes systémiques sous-jacents.

Premièrement, le modèle dépasse la dichotomie traditionnelle entre approche objective et approche subjective de l'attractivité. Les travaux classiques ont soit privilégié les ressources territoriales et les infrastructures, soit mis l'accent sur l'image et la perception des visiteurs. Or, cette opposition masque le fait que l'expérience perçue constitue le produit d'une structuration profonde du territoire. Le modèle stratifié montre que la perception n'est pas indépendante des structures ; elle en est l'aboutissement.

Deuxièmement, la hiérarchisation des déterminants constitue une avancée conceptuelle. Alors que la littérature tend à proposer des listes de facteurs, le modèle introduit une organisation verticale distinguant fondements, mécanismes de conversion et stabilisation stratégique. Cette structuration permet d'expliquer pourquoi certaines destinations dotées de ressources similaires affichent des performances différentes : les écarts se situent fréquemment au niveau organisationnel, institutionnel ou stratégique plutôt qu'au niveau de la dotation initiale.

Troisièmement, l'intégration explicite de la durabilité et de la résilience dans la couche stratégique confère au modèle une portée temporelle élargie. L'attractivité n'est plus appréhendée comme un état statique, mais comme un processus évolutif soumis à des dynamiques d'adaptation. Cette dimension est particulièrement pertinente dans un contexte marqué par des incertitudes environnementales et économiques croissantes.

3.2. Articulation avec les cadres théoriques existants

Le modèle proposé s'inscrit à l'intersection de plusieurs cadres théoriques.

D'une part, la première couche s'ancre dans la logique de la Resource-Based View appliquée au territoire. Le capital naturel et culturel peut être considéré comme un ensemble de ressources spécifiques, rares et difficilement transférables. Toutefois, le modèle dépasse cette approche en montrant que la possession de ressources ne suffit pas : leur valorisation dépend d'une orchestration organisationnelle et institutionnelle.

D'autre part, la couche institutionnelle rejoint les apports de la théorie institutionnelle et des travaux sur la gouvernance territoriale. Le modèle souligne que les règles, la coordination et la capacité institutionnelle influencent la transformation du potentiel territorial en attractivité effective.

En outre, la couche expérientielle mobilise les apports de l'économie de l'expérience et de la théorie de l'image de destination. L'attractivité observable est conditionnée par la qualité perçue, les émotions et la réputation.

Enfin, la couche stratégique s'inscrit dans la perspective des capacités dynamiques, en mettant l'accent sur l'innovation, l'adaptation et la durabilité comme facteurs de stabilisation.

Ainsi, le modèle agit comme un cadre intégrateur reliant des approches jusqu'ici dispersées.

3.3. Apports explicatifs du modèle

L'un des principaux apports du modèle réside dans sa capacité à expliquer certaines contradictions observées dans la littérature.

Pourquoi des destinations disposant d'un patrimoine exceptionnel ne parviennent-elles pas à générer des flux durables ?

Pourquoi des territoires relativement modestes en ressources réussissent-ils à se positionner efficacement sur le marché international ?

Le modèle suggère que l'attractivité dépend moins de la richesse intrinsèque que de la cohérence systémique entre les couches. Une faiblesse dans la gouvernance peut neutraliser un capital territorial fort. À l'inverse, une stratégie innovante peut compenser une dotation initiale limitée.

De plus, le modèle introduit une distinction implicite entre attractivité potentielle et attractivité réalisée. Le capital territorial représente le potentiel, tandis que l'expérience perçue constitue la réalisation marchande.

3.4. Limites conceptuelles

Malgré sa portée intégrative, le modèle présente certaines limites.

Premièrement, sa structuration hiérarchique peut donner l'impression d'une relation unidirectionnelle, alors que les interactions sont parfois plus complexes et bidirectionnelles. Bien que la couche stratégique intègre une logique de rétroaction, la dynamique complète du système pourrait être approfondie par une modélisation systémique plus avancée.

Deuxièmement, le modèle reste conceptuel et nécessite une validation empirique. Des recherches futures pourraient opérationnaliser chaque couche et tester les relations médiatrices et modératrices proposées.

Troisièmement, le poids relatif de chaque couche peut varier selon le type de destination (urbaine, balnéaire, patrimoniale, émergente), ce qui appelle des analyses comparatives.

Conclusion

L'objectif de cet article était de proposer une lecture intégrée et structurée des déterminants de l'attractivité touristique, dans un contexte où la littérature demeure marquée par une fragmentation analytique. En effet, les recherches existantes ont successivement mis l'accent sur les ressources territoriales, les infrastructures touristiques, les mécanismes de gouvernance ou encore l'image des destinations, sans toujours expliciter les relations systémiques reliant ces différentes dimensions. Cette dispersion conceptuelle rend parfois difficile la compréhension globale des mécanismes qui permettent à une destination de développer et de maintenir son attractivité.

Afin de répondre à cette lacune, cet article a proposé un modèle conceptuel stratifié de l'attractivité touristique reposant sur cinq niveaux interdépendants : le capital territorial, l'organisation infrastructurelle, l'encadrement institutionnel, l'expérience touristique perçue et l'orientation stratégique durable. Cette architecture hiérarchisée permet de dépasser

l'opposition souvent formulée dans la littérature entre attractivité objective et attractivité perçue. Elle met en évidence que l'attractivité ne résulte pas uniquement d'une dotation initiale en ressources naturelles ou culturelles, mais qu'elle correspond au résultat d'un processus de transformation et de valorisation de ces ressources à travers des dispositifs organisationnels, institutionnels et expérientiels.

La contribution théorique principale de cette recherche réside ainsi dans la conceptualisation de l'attractivité touristique comme une propriété émergente, résultant de l'interaction cohérente entre des structures territoriales profondes et des dynamiques perceptuelles liées à l'expérience touristique. En intégrant ces différentes dimensions dans un cadre analytique unique, le modèle proposé contribue à enrichir la littérature sur l'attractivité des destinations en offrant une lecture systémique du phénomène touristique. Il permet également de mieux comprendre pourquoi certaines destinations disposant de ressources comparables peuvent connaître des trajectoires de développement touristique très différentes.

Au-delà de son apport théorique, cette recherche présente également des implications managériales pour les acteurs du tourisme et les décideurs territoriaux. En effet, le modèle proposé souligne que le développement de l'attractivité touristique ne peut se limiter à la valorisation des ressources naturelles ou culturelles. Il nécessite également une organisation efficace de l'offre touristique, une gouvernance territoriale cohérente et une capacité stratégique à construire des expériences touristiques différenciées. Dans cette perspective, les politiques de développement touristique doivent adopter une approche intégrée permettant d'articuler les dimensions territoriales, organisationnelles et expérientielles du tourisme.

Par ailleurs, l'intégration explicite des notions de durabilité et de résilience confère au modèle une portée prospective particulièrement pertinente dans le contexte actuel marqué par les transitions écologiques et les incertitudes économiques et géopolitiques. L'attractivité touristique ne peut plus être envisagée uniquement sous l'angle de la croissance des flux touristiques ; elle doit également être appréhendée à travers sa capacité à se maintenir dans le temps tout en préservant les ressources territoriales et l'équilibre socio-économique des destinations.

Toutefois, cette recherche présente certaines limites. En premier lieu, l'analyse proposée repose essentiellement sur une approche conceptuelle fondée sur la revue de la littérature et ne comporte pas de validation empirique du modèle proposé. En second lieu, le modèle reste volontairement général afin de pouvoir s'appliquer à différents types de destinations touristiques, ce qui peut limiter sa capacité à rendre compte de certaines spécificités

territoriales. Enfin, les interactions entre les différentes dimensions identifiées pourraient être davantage approfondies à travers des analyses empiriques permettant d'en mesurer l'intensité et les mécanismes d'influence.

Ces limites ouvrent plusieurs perspectives de recherche. Des travaux empiriques pourraient ainsi être menés afin d'opérationnaliser les différentes couches du modèle et d'évaluer leur influence relative sur l'attractivité touristique des destinations. Des études comparatives entre destinations pourraient également permettre d'identifier les configurations institutionnelles et organisationnelles les plus favorables au développement de l'attractivité touristique. Par ailleurs, de futures recherches pourraient explorer plus précisément le rôle de nouveaux facteurs émergents tels que la transformation numérique, la réputation en ligne des destinations ou encore l'influence des contenus générés par les utilisateurs sur la formation de l'image et de l'attractivité touristiques.

En définitive, cette recherche met en évidence que l'attractivité touristique ne peut être réduite à un attribut isolé ou à une simple dotation territoriale. Elle constitue un système complexe et multidimensionnel dans lequel territoire, organisation, institutions, expérience touristique et stratégie de développement interagissent de manière structurée. La compréhension de cette architecture systémique apparaît dès lors essentielle pour dépasser les approches fragmentées du phénomène touristique et orienter le développement des destinations vers une attractivité durable et résiliente.

Bibliographie

- ❖ Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- ❖ Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- ❖ Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- ❖ Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- ❖ Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- ❖ Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- ❖ Formica, S., & Uysal, M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research*, 44(4), 418–431. <https://doi.org/10.1177/0047287506286714>
- ❖ Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- ❖ Hall, C. M. (2020). *Tourism and the governance of sustainable development*. Routledge.
- ❖ Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- ❖ Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2020). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100412. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100412>
- ❖ Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing Company.

- ❖ Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- ❖ Ritchie, J. R. B., & Zins, M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 252–267. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90223-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90223-2)
- ❖ Sharma, P., & Nayak, J. K. (2023). Destination authenticity and tourist experience: Examining the mediating role of emotions. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101058. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101058>
- ❖ UNWTO. (2020). *Tourism and sustainable development goals – Progress report*. World Tourism Organization.
- ❖ Vengesai, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. (2009). Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, 14(5), 621–636. <https://doi.org/10.3727/108354209X12597959359211>
- ❖ Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41, 64–75. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.001>