



HAL
open science

L'effet de la communication touristique en ligne sur l'image de la destination : étude de cas l'Iran

Sarasadat Makian

► **To cite this version:**

Sarasadat Makian. L'effet de la communication touristique en ligne sur l'image de la destination : étude de cas l'Iran. Architecture, aménagement de l'espace. 2018. dumas-01834378

HAL Id: dumas-01834378

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01834378>

Submitted on 10 Jul 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Grenoble Alpes

Institut de Géographie Alpine

Master 2

« Tourisme, Innovation, Transition »



**L'effet de la communication touristique en
ligne sur l'image de la destination
Étude de cas : l'Iran**

Etudiante

Sarasadat MAKIAN

Tuteur pédagogique

Isabelle FROCHOT

Responsable du parcours

Philippe BOURDEAU

Sara.makian@gmail.com
Grenoble- Juin 2018

L'effet de la communication touristique en ligne sur l'image de la destination

Étude de cas : l'Iran

Mots clés : Image de destination, Communication touristique, Média sociaux,
Formation de l'image, Iran

Remerciement

Avoir la chance d'être acceptée dans la formation que je voulais et avoir étudiée dans mon pays préféré, était un rêve inaccessible pour moi, grâce à vous c'est devenu une réalité, le plaisir de vivre un nouveau monde qui j'espère continuera à se répéter.

Pour commencer, je veux adresser mes remerciements à mon directeur de mémoire, Isabelle Frochot, pour m'avoir guidée et conseillée tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Je remercie également, Philippe Bordeaux, entant mon responsable de master 2, pour son aide précieuse et ses encouragements au cours de ces deux années.

Mes remerciements vont également à mes amies pour leurs aides sans faille en France et en Iran surtout Pouyane et Pedrame et particulièrement à mes parents pour leur soutien depuis mon pays d'origine.

Enfin, malgré plusieurs difficultés et obstacles, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont fait que ce soit une expérience inoubliable pendant mes études en France.

Grenoble, Juin 2018
Sarasadat MAKIAN
Sara.makian@gmail.com

Introduction		6
1.	Contexte de la recherche	6
2.	Problématique	7
3.	Objectifs de la recherche	7
4.	Méthodologie de la recherche	8
5.	Contraintes de la recherche	9
Partie 1 : Image de la destination et la communication touristique		10
1.1.	L'image de la destination	11
1.1.1.	La définition de l'image de la destination	11
1.1.2.	L'importance de l'image de la destination	13
1.1.3.	Les composantes et les dimensions de l'image de la destination	15
1.1.4.	La formation d'image d'une destination	18
1.1.5.	Les agents de formation d'image d'une destination	22
1.1.6.	Le rôle de l'information dans la formation d'image de la destination	24
1.2.	Les stratégies de communication	26
1.2.1.	La Communication	26
1.2.2.	La communication touristique	28
1.2.3.	La communication en ligne	31
1.2.4.	Les medias sociaux	32
1.2.4.1.	Les outils de communication en ligne	33
Partie 2 : IRAN comme une destination touristique, son image et ses outils de communication touristique en ligne		40
2.1.	Tourisme en IRAN	41
2.2.	L'image fournie de destination de l'Iran au niveau international pour Les Français	49
2.3.	Les outils de communication touristique en ligne pour les touristes Français	53
Partie 3 : Changement de l'image de destination touristique de l'Iran à l'aide de communication touristique en ligne		62
3.1.	Présentation de la méthode de mur d'image	63
3.1.1.	Pour quoi cette méthode?	64
3.1.2.	Comme ca marche ?	64
3.2.	Le déroulement de la recherche et la collection de données	67
3.2.1.	Identification des dimensions théoriques de sujet étudié et Recherche des images via de moteur de recherche	67
3.2.2.	Mis au point de la première version du MIEL, Pré-test du MIEL et Mise au point de la version définitive	75
3.2.3.	Diffusion par le web et collecte de réponses	76
3.3.	Analyse des données	77
3.3.1.	Première phase	77
3.3.2.	Deuxième phase	89

Partie 4 : Conclusion et Recommandations		102
4.1.	Les conclusions de la recherche	103
4.2.	Les recommandations pour les stratégies de communication touristique de l'Iran en direction de la clientèle française	121
Partie 5: Bibliographie		122
Partie 6 : Annexe		131

Introduction

1. Contexte de la recherche

L'Iran touche au golfe Persique, au golfe d'Oman (Océan Indien) et à la mer Caspienne. Le pays est entouré de l'Irak, la Turquie, l'Arménie, l'Azerbaïdjan, le Turkménistan, l'Afghanistan et le Pakistan. Des vestiges de la Perse ancienne aux mutations de l'Iran actuel, voici une destination tout à fait fascinante. Persépolis, Ispahan, bazars épicés et jardins persans, splendides mosquées et palais somptueux, ce pays a tant d'attraits qu'un seul séjour n'y suffit certes pas.

Malgré le fait que l'Iran est très diversifié en termes d'histoire et de nature, selon la base de données des statistiques du tourisme de l'OMT (2017), l'Iran a reçu au total environ 5 millions de touristes de frontières nationales. En termes de patrimoine mondial à l'Unesco, l'Iran a 21 patrimoines culturels et un patrimoine naturel enregistré. Ceci n'est qu'un exemple de l'attractivité de la destination de l'Iran, mais au contraire, une image inappropriée de cette destination, dissimule cette attractivité.

L'image de la destination est l'un des sujets les plus importants dans le marketing de la destination qui affecte la décision des touristes potentiels de visiter une destination. Il y a plusieurs facteurs impliqués dans la formation de l'image de destination, l'un d'eux est l'information. L'information joue un rôle important dans la formation de l'image de destination.

Les touristes utilisent différentes sources d'information qui peuvent influencer l'image de la destination dans l'esprit des gens. Comme la communication est la transmission de l'information, ces ressources peuvent être des outils de communication. L'émergence de l'internet a créé la possibilité de transmission de l'image des destinations au monde. En conséquence, les outils de communication en ligne sont importants. Ces outils de communication en ligne incluent tous les types de médias sociaux.

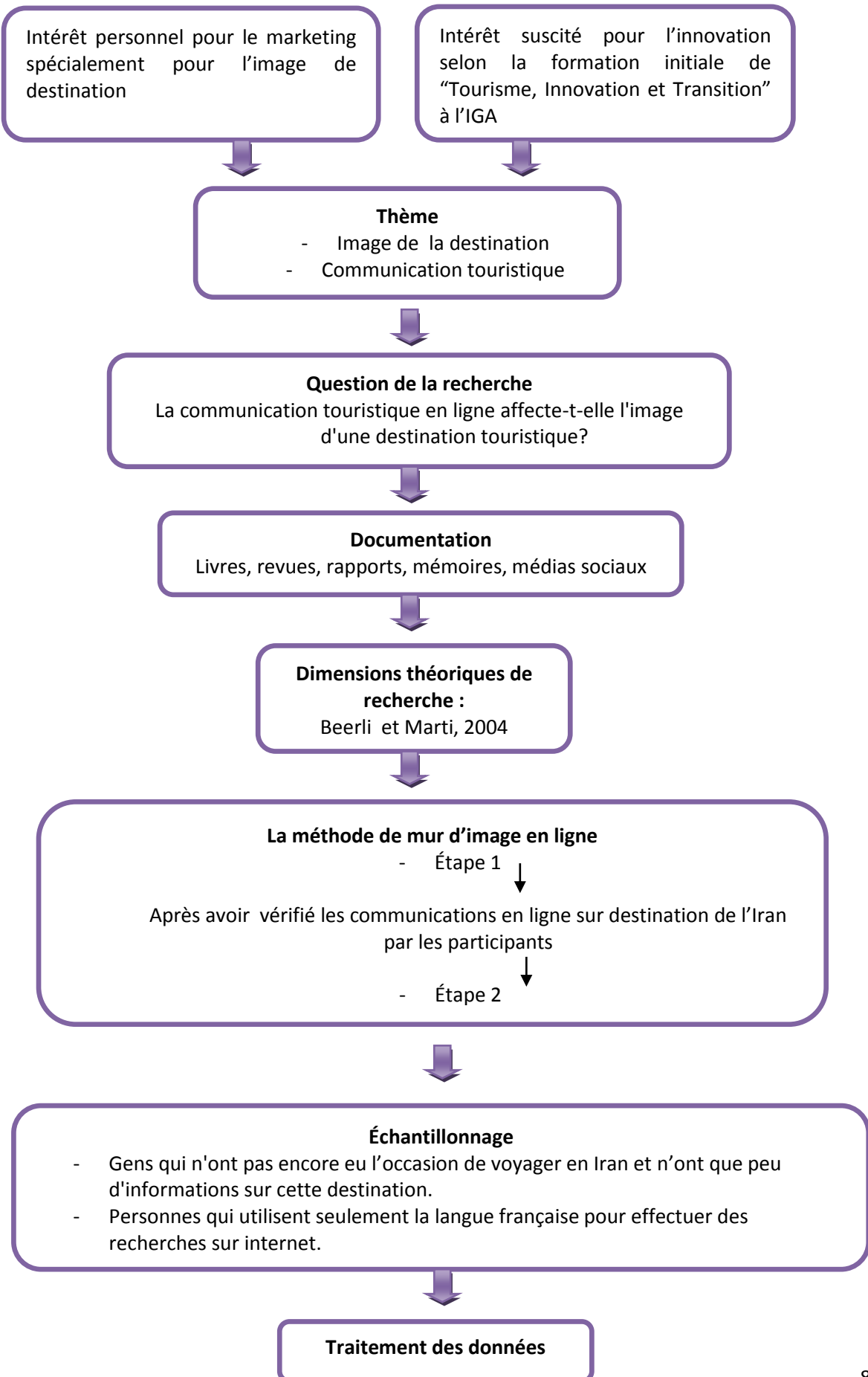
2. Problématique

L'Iran avait été toujours des problèmes à indiqué une image appropriée comme une destination touristique au monde. Ces dernières années les efforts ont été augmentés à l'aide de communications touristiques, surtout en ligne. Et maintenant, la question est de savoir si ces communications touristiques dans le cyberspace peuvent influencer l'image d'une destination comme l'Iran.

3. Objectifs de la recherche

L'objectif principal de cette recherche est d'abord de définir les différents outils de communication en ligne pour la destination de l'Iran. Ensuite, ce mémoire a pour but d'évaluer l'influence de la communication touristique en ligne sur l'image de destination. En fait, l'objectif est d'examiner si la communication en ligne et ses outils affectent la formation ou le changement de l'image de destination. La destination de l'Iran a été choisie comme étude de cas.

4. Méthodologie de la recherche



5. Contraintes de la recherche

- Étant donné que chaque image touristique se façonne non seulement selon les différentes formes d'images, mais aussi selon les propres perceptions de l'individu, personnelles, qui dépendent de son caractère, de sa culture, de son éducation, de son système de valeurs sociales, de son pays, etc. Alors, je n'ai pas été en mesure de contrôler ces facteurs internes ou externes, par exemple je ne pouvais pas sensibiliser le public français avec la culture iranienne pour qu'ils puissent sélectionner les images en concernant le contexte culturel.
- Cette recherche pourrait se faire sur une longue période avec plus de personnes. J'ai eu peu de temps, mais je continuerai à le faire dans un proche avenir.
- Comme j'étais un Iran pendant la rédaction de mon mémoire, j'avais du contacté mes professeurs par Email.
- En étudiant les recherches qui utilisent la méthode de mur d'image, je me suis rendu compte qu'un grand nombre d'échantillons devait être utilisé. Mais comme j'avais un peu de temps et mon questionnaire a été fait en deux étapes, le nombre de mes échantillons a été tombé.
- Beaucoup de gens avaient premièrement l'intention de participer à ma recherche, mais 16 personnes seulement ont répondu aux questions de deux étapes. Si le nombre des répondants était plus, un meilleur résultat serait certainement obtenu.
- Je suis pleinement consciente que l'image est directement liée à la perception et la perception des gens de l'image de la destination ne sont pas facilement changées. De nombreux facteurs, outre la perception, affectent également la sélection des images.
- Cette recherche, avec toutes ses lacunes, a de l'innovation. Ma recherche est une recherche exploratoire que la chercheuse cherche à découvrir des inconnus.

Partie 1

L'image de la destination et la communication touristique

1.1 L'image de la destination

1.1.1 La définition de l'image de la destination

Le tourisme est actuellement un facteur prédominant de développement socio-économique. Par conséquent, à mesure que de plus en plus de régions du monde se développent, les choix de destination touristique offerts aux consommateurs continuent de s'étendre (Matos, Mendes et Valle, 2012). Le tourisme est une industrie mondiale majeure et de nombreux pays comptent sur les recettes du tourisme dans leur balance des paiements. Il est donc impératif qu'un pays donne une image positive aux touristes (Bojanic, 1991). Le progrès technologique, les médias mondiaux et la concurrence internationale accrue affectent tous la façon dont les destinations sont imaginées, perçues et consommées (Frías et al., 2011). De nos jours, la concurrence entre les destinations touristiques est féroce en raison de l'augmentation du tourisme international. Chaque destination a une image, et certains peuvent avoir une image plus forte que d'autres. Afin de développer une position compétitive, il est important de créer et de transmettre une image favorable aux touristes potentiels sur les marchés cibles (Di Marino, 2008).

Au cours des dernières décennies, l'image de la destination a reçu beaucoup d'attention dans le secteur du tourisme. Il a été introduit dans la recherche touristique au début des années 1970 et sa construction a été de plus en plus concernée dans les années 1990. L'image de la destination est considérée comme l'un des facteurs les plus importants dans la promotion et la commercialisation d'une destination touristique réussie en raison de ses impacts sur les aspects de l'offre et de la demande du marketing (Tran, 2013). De plus, Sonmez & Sirakaya (2002) répètent que pour développer des stratégies marketing efficace, il est essentiel de bien comprendre l'image de la destination des touristes, car l'image est basée sur les avantages attendus par les touristes, ses caractéristiques psychologiques les significations, ceux qui influencent le positionnement de la destination (Matos, Mendes et Valle, 2012). Les images sont une partie innée du phénomène touristique, qui, peut-être plus que toute autre activité, repose sur la production, la reproduction et le renforcement des images (Prayag, 2009).

Définir l'image de la destination est problématique et diverses interprétations ont été publiées (Olimpia, 2008). Le concept d'*image* a été introduit dans les études sur le tourisme au début des années 1970 par Hunt (1975), Mayo (1973) et Gunn

(1972) et est devenu depuis l'un des sujets les plus étudiés sur le terrain (Frías et al., 2011).

La définition de l'image de la destination touristique, le plus souvent citée dans la recherche est celle de Crompton (1979) « la somme des croyances, idées et impressions qu'une personne a d'une destination ». Lawson and Baud Bovy (1977) définissent l'image de la destination comme: l'expression de toutes les impressions de connaissances objectives, les préjugés, les imaginations et les pensées émotionnelles qu'un individu ou un groupe peut avoir d'une place particulière (Jenkins, 1999). Baloglu et McCleary (1999) appellent de même une «impression globale sur une destination» (Kock, Josiassen et & Assaf, 2016). Farias et al. (2013) définissent l'image de la destination comme un ensemble d'impressions et de sentiments mentaux complexes qu'un touriste potentiel détient d'un produit, d'un lieu ou d'une destination touristique (Esu, 2015).

L'image de la destination par rapport au tourisme peut être défini comme un processus mental continu par lequel contient un ensemble d'impressions, de pensées émotionnelles, de croyances et de préjugés concernant une destination en raison de l'information obtenue de différentes chaînes (Kim et Chen, 2015). Della Corte et Micera (2007) définissent l'image de la destination comme «l'ensemble des croyances, des idées et des impressions qu'une destination peut générer dans l'esprit des touristes potentiels et réels» (Di Marino, 2008).

Kotler, Haider et Rein (1993) affirment que « les images représentent une simplification d'un grand nombre d'associations et d'informations liées à un lieu. Ils sont un produit de l'esprit en essayant de traiter, classer et essentialiser d'énormes quantités de données sur un lieu » (Kock, Josiassen et & Assaf, 2016). Ainsi, l'image est considérée comme un concept multidimensionnel qui intègre l'évaluation individuelle des différents aspects d'un lieu (Campo et Alvarez, 2014). Kotler et autres (1999) affirment que «l'image d'une destination touristique est une interprétation subjective de la réalité, qui résulte en partie d'un processus géré par promoteurs et administrateurs du marketing touristique " (Rudez, 2014).

Selon Fakeye et Crompton (1991), le concept de destination de voyage est que «les images sont d'une importance primordiale parce qu'elles transposent la représentation d'une région dans l'esprit du touriste potentiel et lui donnent un avant-goût de la destination». C'est vrai parce qu'un voyageur sera plus susceptible de choisir une destination spécifique en fonction de son image et de ce qu'il

découvrira. Par conséquent, l'image peut être considérée comme un facteur de poussée et d'attraction pour motiver les gens vers une destination spécifique :

- - L'image peut pousser les gens à vouloir partir en vacances dans une destination.
- - L'image, en tant qu'outil de gestion stratégique, peut amener les gens à choisir une destination (Di Marino, 2008).

1.1.2 L'importance de l'image de la destination

Il y a des associations positives et négatives avec une destination, ses habitants et ses produits, qui sont difficiles à changer (Di Marino, 2008). Selon Fakeye et Crompton (1991), cité par Vaughan (2007), «les destinations ayant une image positive sont plus susceptibles de prospérer, tandis que celles qui ont une image négative pourraient ne jamais prospérer» (Esu, 2015). On pense que les destinations ayant des images positives plus fortes auront une plus grande probabilité d'être incluses et choisies dans le processus de prise de décision (Frías et al., 2011).

La valeur de l'image de la destination pour les organisations locales de marketing de destination et d'autres promoteurs de destinations est incontestable en raison de son pouvoir d'attirer plus de touristes dans la région. Fakeye et Crompton (1991) notent que les images sont d'une importance capitale pour les destinations parce qu'elles ont le pouvoir de changer et de réorganiser les impressions et les perceptions des touristes d'une destination et de «lui donner un pré-goût de la destination " (Banyai, 2009). Gartner et Konecnik (2011) déclarent que l'image d'une destination touristique crée une prise de conscience, réduit le risque d'une destination peu connue et que l'image d'une destination touristique est également utilisée à des fins promotionnelles et pour neutraliser des attributs négatifs (Rudez, 2014).

Hunt (1975) a été le premier à démontrer l'importance de «l'image de la destination» en augmentant le nombre de touristes visitant des destinations autant, ou encore plus, que des ressources tangibles (Di Marino, 2008). De nombreuses études existantes reconnaissent l'importance de l'image de la destination. Comment nous imaginons un lieu, influence sur le lieu de voyage, les niveaux de satisfaction, ainsi que la loyauté perçue envers une destination (Cherifi et al., 2014). Les images des destinations touristiques sont importantes car, elles influencent à la fois le comportement décisionnel des touristes potentiels et les niveaux de satisfaction concernant l'expérience touristique (Jenkins, 1999).

Selon Mayo (1975), les touristes n'ont pas beaucoup de connaissances sur les destinations qu'ils n'ont pas visitées, mais malgré cela, ils sont capables de créer une image dans leur esprit non seulement de la destination idéale, mais aussi de destinations alternatives. Tasci, Gartner et Cavusgil (2007) suggèrent que l'essence de l'image de la destination est de trouver comment les destinations touristiques sont vues et senties par les yeux des touristes. Ainsi, les images des touristes sont essentielles pour que les stratégies marketings réussissent (Matos, Mendes et Valle, 2012).

L'image de la destination est un facteur clé dans le processus de sélection des destinations des touristes potentiels, qui, ayant une expérience personnelle limitée de la destination, agissent sur la base de leur image de la destination, même si leur image perçue ne coïncide pas nécessairement avec la réalité objective (Di Marino, 2008).

En effet, l'image de la destination joue un rôle important dans le comportement des touristes des différents moments qui impliquent leur expérience : dans la première phase, le processus de décision avant le voyage vers la destination (image a priori); dans la deuxième phase, le processus d'évaluation entre l'expérience à la destination les attentes rencontrées dans la troisième phase, les variables concernant les expériences des touristes et le comportement futur, par ex. Le processus de retourner et de recommandation de la destination aux amis et à la famille (Matos, Mendes et Valle, 2012).

Comprendre les différentes images que les visiteurs et les non-visiteurs ont d'une destination est inestimable, permettant les attributs saillants de l'image naïve et l'image réévaluée à intégrer dans la planification marketing touristique (Jenkins, 1999). C'est aussi un moyen de différencier une destination des autres avec les mêmes attributs relatifs et d'améliorer la compétitivité de la destination. C'est la raison pour laquelle l'image de la destination est l'un des problèmes actuels du marketing touristique (Di Marino, 2008). Ainsi, l'image de la destination est un concept que les gestionnaires du tourisme et les OGD reconnaissent comme étant l'un des facteurs les plus importants dans le marketing de destination (Banyai, 2009). Par conséquent, l'image de la destination touristique joue un rôle fondamental dans le processus de marketing, car elle fournit des informations importantes sur la façon dont le lieu est perçu par les touristes (Ispas et Saragea, 2011).

L'image de la destination peut influencer les intentions futures des touristes de visiter et leur volonté de recommander la destination à d'autres (Banyai, 2009). On fait valoir que l'image de la destination est devenue un élément clé dans les efforts de marketing visant à différencier une destination (Kislali, Kavartzis et Saren, 2016).

1.1.3. Les composantes et les dimensions de l'image de la destination

L'image de la destination se compose de deux composants principaux: ceux qui sont basés sur des attributs et ceux qui sont holistiques et chacun de ces composants d'image de destination contient des éléments fonctionnels, ou plus tangibles, et psychologiques, ou plus abstrait, caractéristiques. Cependant, pour Gartner (1993) et White (2004), l'image de la destination est formée hiérarchiquement par des composantes cognitives, affectives et conatives / comportementales. La composante cognitive ou perceptuelle fait référence aux croyances ou aux connaissances sur les évaluations des attributs d'une destination. L'utilisation du composant cognitif fournit des informations facilement interprétables aux gestionnaires de destination afin de développer des stratégies de positionnement. Alors que les images affectives font référence aux sentiments suscités par un lieu, les personnes ayant des motivations différentes peuvent évaluer une destination de la même manière. Pour Gartner (1993), la composante affective est la valeur que les individus attachent aux destinations en fonction de leurs motivations. Outre les deux perspectives précédentes, plusieurs études ont également associé une composante comportementale, qui concerne les actions des individus, en l'occurrence la probabilité de visiter / revisiter la destination et de la recommander (Matos, Mendes et Valle, 2012). Cela signifie les intentions de comportement en ce qui concerne la destination (Cherifi et al., 2014). À la suite des évaluations cognitives et affectives, une image globale d'un lieu est formée. Cependant, cette image change avec le temps et d'une personne à l'autre (Matos, Mendes et Valle, 2012).

Matos et al. (2012) conceptualisent une image de destination comme ayant trois grandes composantes: forces contrôlables (image induite) représentée par des variables telles que stimuli externes, activités de promotion, routes d'accès, infrastructure et forces incontrôlables (image organique) représentées par des facteurs personnels tels que la motivation de l'expérience de voyage passé et les stimuli externes telles que les résidents, la distance dans le temps et l'espace et les fournisseurs de services (Esu, 2015). Liesen (2001) classe l'image d'une destination dans trois dimensions. Tout d'abord, il s'agit d'équipements socioculturels tels que de merveilleuses traditions culturelles, des arts et métiers locaux intéressants et une

diversité culturelle intéressante. Deuxièmement, des équipements naturels tels que: de belles montagnes, des merveilles naturelles exceptionnelles, de merveilleuses possibilités touristiques et des possibilités attrayantes d'exploration de la nature. Et le troisième, interrelation de caractéristiques du climat : climat hivernal attrayant, climat estival attrayant (Awuah et Reinert, 2011).

Pérez Nebra (2010), utilise les dix dimensions suggérées par l'organisation mondiale du tourisme:

1- Services d'hébergement (hôtel, auberges) ; 2- Nourriture et boisson ; 3 – Transport ; 4 - Agences de voyages, opérateurs touristiques ; 5 - Services culturels; 6- Divertissement et loisirs ; 7- Shopping ; 8- Paysage ; 9- Hospitalité de la population ; et 10: les autres (Awuah et Reinert, 2011).

Echtner et Ritchie (1991, 1993) ont suggéré que la construction d'une image de destination comporte trois dimensions: attribut-holistique, fonctionnel-psychologique et commun-unique. Ces différents composants doivent être envisagés en trois dimensions et représentent un outil efficace pour capturer tous les composants de l'image de la destination (Figure 1.1) (Di Marino, 2008).

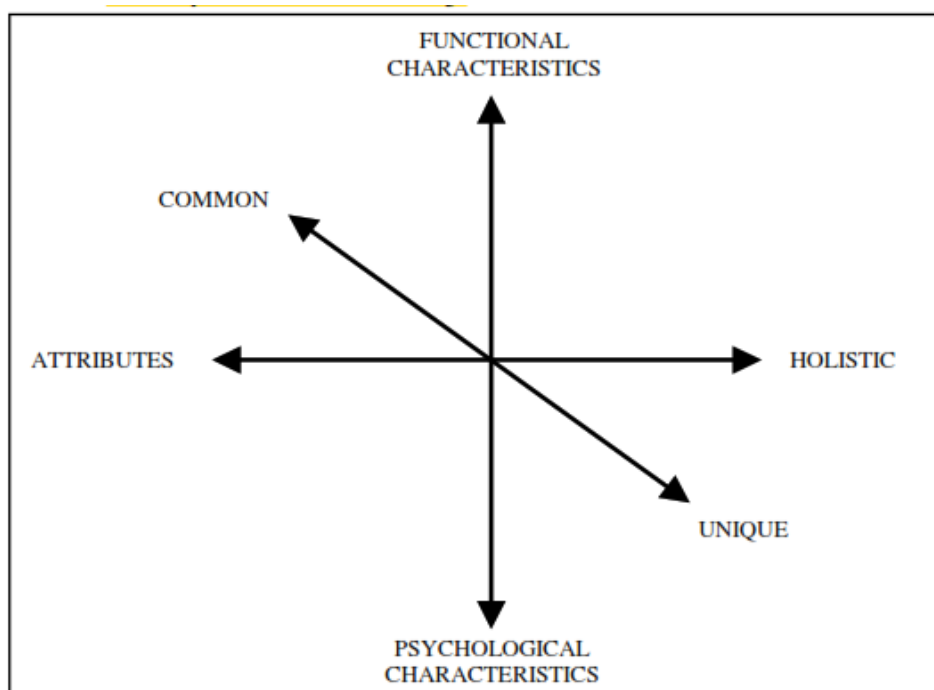


Figure 1.1 : Les composantes de l'image de la destination Source: Echtner & Ritchie (1991, 1993)

Selon eux, «l'image holistique et unique est particulièrement importante pour déterminer comment une destination particulière est catégorisée (stéréotypes impressions holistiques) et différenciée (attractions uniques, auras) dans l'esprit du

marché cible». Le continuum qui fait référence à «l'attribut-holistique» propose que l'image de la destination soit composée de la perception de caractéristiques individuelles ou d'attributs, et en termes de gestalt ou d'impressions holistiques. Le continuum «fonctionnel-psychologique» considère l'image fonctionnelle comme directement observable ou mesurable, contrairement aux attributs psychologiques qui sont plus intangibles ou difficiles à observer et à mesurer. Le troisième continuum «commun-unique» est basé sur la prémisse que les images de destination peuvent varier de celles qui sont basées sur des caractéristiques «communes» à celles qui sont basées sur les plus «uniques» (Di Marino, 2008).

Beerli, A. et Marti (2004) ont, à partir des échelles de mesure existante des images d'une destination, classé tous les facteurs influençant les évaluations d'image par les individus en neuf dimensions, à savoir neuf dimensions / attributs qui déterminent l'image perçue d'une destination d'un individu (Awuah et Reinert, 2011):

Ressources naturelles	Infrastructure générale	Infrastructure touristique
<p>Météo Température Pluie Humidité Heures de soleil</p> <p>Plages Qualité de l'eau de mer Plages sablonneuses ou rocheuses Longueur des plages Surpeuplement des plages</p> <p>Richesse de la campagne Réserves naturelles protégées Lacs, montagnes, déserts, etc.</p> <p>Variété et unicité de la flore et de la faune</p>	<p>Développement et qualité des routes, aéroports et ports</p> <p>Installations de transport privé et public</p> <p>Développement des services de santé</p> <p>Développement des télécommunications</p> <p>Développement d'infrastructures commerciales</p>	<p>Hôtel et hébergement indépendant Nombre de lits Catégories Qualité</p> <p>Restaurants Nombre Catégories Qualité</p> <p>Bars, discothèques et clubs</p> <p>Facilité d'accès à la destination</p> <p>Excursions à la destination</p> <p>Centres touristiques</p> <p>Réseau d'information touristique</p>
Loisir et récréation touristique	Culture, Histoire et Art	Facteur politique et économique

Parc d'attractions Divertissement et activités sportives Golf, pêche, chasse, ski, plongée sous-marine, etc. Parcs aquatiques Zoos Trekking Activités d'aventure Casinos Vie nocturne Shopping	Musées, bâtiments historiques, monuments, etc. Festival, concerts, etc. Artisanat Gastronomie Folklore Religion Coutumes et modes de vie	Stabilité politique Tendances politiques Développement économique Sécurité Taux de criminalité Attaques terroristes Prix
Environnement naturel	Environnement social	Atmosphère de la place
Beauté du paysage Attractivité des villes et villages Propreté Surpopulation Pollution de l'air et du bruit Congestion du trafic	Hospitalité et convivialité des résidents locaux Déshérité et la pauvreté Qualité de vie Barrières linguistiques	Luxeux À la mode Un lieu avec une bonne réputation Destination axée sur la famille Exotique Mystique Relaxant Stressant Fun, agréable Plaisant Ennuyeuse Attrayant ou intéressant

Tableau 1.1. Dimensions / attributs déterminant l'image perçue d'une destination (Beerli et Martin, 2004)

1.1.4 La formation d'image d'une destination

La formation de l'image est définie comme la construction d'une représentation mentale d'une destination sur la base d'informations fournies par les agents de formation d'images et sélectionnées par une personne (Tasci et Gartner, 2007).

L'image de la destination est formée par un processus complexe, dans lequel les touristes développent une construction mentale basée sur quelques impressions sélectionnées recueillies à partir d'un flot d'impressions. Ces impressions ont leur origine dans des informations assimilées à partir de sources non touristiques, non-commerciale qui contribuent à la formation de l'image organique, par exemple - médias (reportages, magazines, livres, films), l'éducation (cours scolaires) et l'avis de famille ou d'ami. Toutefois, l'information doit-elle provenir d'un effort conscient de la part des agents de voyages / entreprises pour fournir aux touristes des images de

lieux (par ex. Littérature publicitaire, articles de magazines, guides, promotion télévisée, voyages organisés), ils sont considérés comme une image induite (Matos, Mendes et Valle, 2012). En tant que tel, la transmission et le développement de l'image de la destination peut être compris comme un processus continu de projection d'images (de "officiel" sources et d'autres sources telles que les médias d'informations, l'expérience personnelle des visiteurs et les contacts personnels) à la réception de ces images par les voyageurs cibles, à travers les médias approprié pour atteindre les touristes potentiels (Echtner et Ritchie, 1991).

Un modèle pour le processus de formation d'images de destination touristique proposé par Fakeye et Crompton (1991) est présenté dans la figure suivante (Figure 1.2). Ils ont suggéré que l'image organique existe avant l'exposition à toute information promotionnelle des destinations touristiques; les images induites se produisent lorsque des individus sont exposés à des messages promotionnels de fournisseurs touristiques et des images complexes intègrent des expériences réelles à la destination (Soltani, 2015).

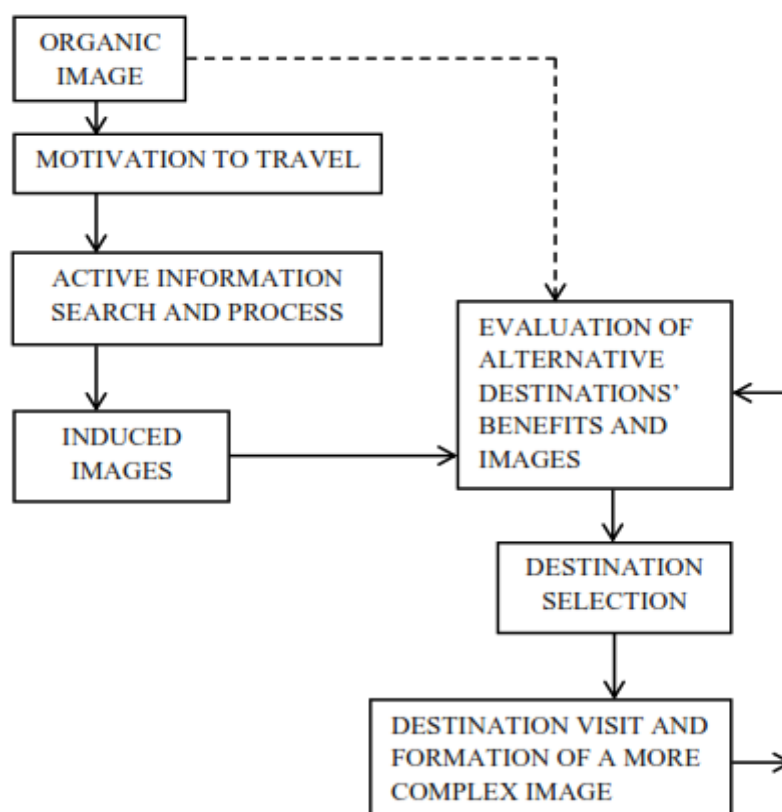


Figure 1.2. Un modèle de processus de formation d'image de destination d'un touriste

Gunn (1988) a identifié sept étapes, dans lesquelles la formation de l'image de la destination change: (1) l'accumulation d'images mentales sur les expériences de

vacances (c'est-à-dire l'image organique), (2) la modification de ces images par des informations supplémentaires (c'est-à-dire une image induite), (3) la décision de prendre un voyage de vacances, (4) se rendre à destination, (5) participation à la destination, (6) rentrer chez eux et (7) la modification de l'image basée sur l'expérience de vacances (à savoir l'expérience de première main réelle). Parmi ces sept étapes, l'image de la destination est formée aux étapes 1, 2 et 7 (Kim et Chen, 2015).

Baloglu et McCleary (1999) ont développé le modèle de Gartner (1993) et conceptualisent davantage un processus de formation d'image de destination, constitué de trois composantes: les facteurs personnels, le facteur de stimuli et l'image de la destination. Les facteurs personnels sont constitués de variables psychologiques telles que la valeur, la motivation, la personnalité et les variables sociales telles que l'âge, le niveau d'éducation, l'état matrimonial, etc. Les facteurs de stimuli sont constitués de sources d'information et d'expériences antérieures (Esu, 2015). La figure 1.3 présente un cadre général de formation d'image de destination, développé à partir de la littérature précédente.

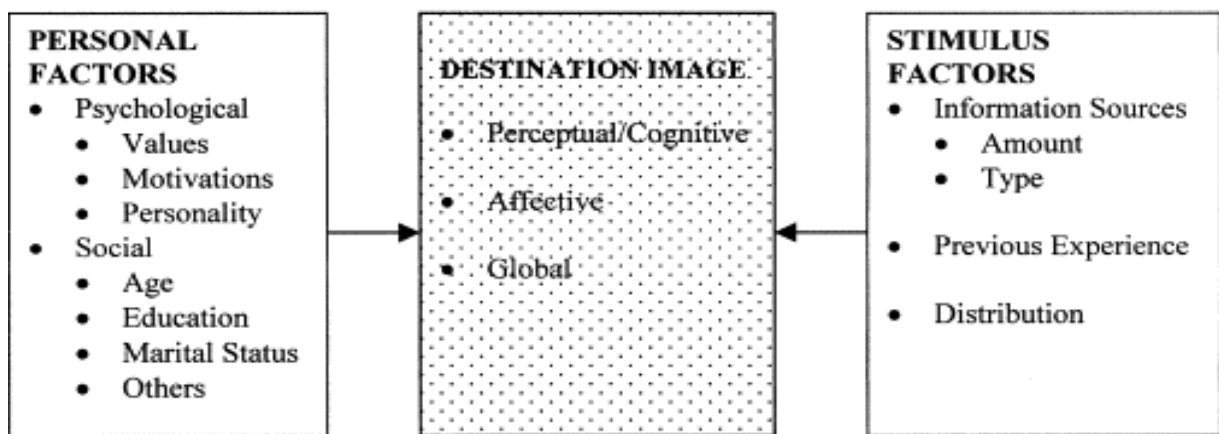


Figure 1.3. Un cadre général de formation de l'image de la destination (Baloglu et McCleary, 1999).

Stabler (1988) divise les facteurs influençant la formation d'une image de destination des consommateurs en facteurs de demande et d'offre. Les facteurs de demande correspondent à peu près à la formation de l'image organique de Gunn, tandis que les facteurs d'offres correspondent à la formation d'image induite. La figure 1.4 résume ces facteurs d'offre et de demande (Jenkins, 1999).



Figure 1.4. Facteurs influençant la formation de l'image touristique des consommateurs

Egalement le tableau 1.2 indique les facteurs externes et internes influençant la formation de l'image individuelle (Di Marino, 2008) :

OUTSIDE FACTORS	INSIDE FACTORS
<ul style="list-style-type: none"> - Natural and cultural attraction of the destination - Political, economical and technological environment - Quality of product and services - Satisfaction during the travel experience - Intermediaries - Information at the tourism destination - Social (word of mouth, phone calls) - Weather - Presence of a brand - Media & Internet - Marketing activities and advertising - Postcards and travel brochures - Movies - Events 	<ul style="list-style-type: none"> - Geographic origin - Social and cultural environment - Character - Motivation and expectation - Personal feeling (favorable vs. unfavorable) - Perceived risks - Familiarity with a destination - Previous experience in the destination - Compared to previous travel experiences in other destinations - Lack of information

Tableau 1.2 Facteurs affectant la formation de l'image

L'étape initiale de formation de l'image avant le voyage est la phase la plus importante dans les processus de sélection des destinations des touristes. Comme l'a noté Brokaw « Avant que l'image puisse être utilisée pour influencer le comportement, il est important de comprendre ce qui influence l'image » (1990)

.Bowall (1990) a noté que connaissance les facteurs qui l'influencent aideraient à identifier les marchés cibles et à décider quelle image promue à quel segment du marché (Baloglu et McCleary, 1999).

Pour les organisations de marketing de destination (OMD), la formation d'images implique non seulement la sensibilisation d'un lieu, mais aussi la projection d'images sélectionnées sur un segment du marché ou un public spécifique qui serait plus réceptive au message. En tant que tel, la transmission et le développement de l'image de la destination peut être compris comme un processus continu de projection d'images (de "officiel" sources et d'autres sources telles que les médias d'informations, l'expérience personnelle des visiteurs et les contacts personnels) à la réception de ces images par les voyageurs cibles, à travers les médias approprié pour atteindre les touristes potentiels (McCartney, Butler et Bennett, 2008).

Echtner et Ritchie (2003) ont noté que le processus de formation de l'image de la destination souligne deux points importants. Tout d'abord, les individus peuvent avoir une image d'une destination sans visiter une destination ou être exposés à des formes commerciales d'informations sur une destination. Deuxièmement, il est important de distinguer les images avant et après la visite des destinations en raison des changements dans l'image de la destination avant et après la visite (SOLTANI, 2005).

1.1.5 Les agents de formation d'image d'une destination

Afin de comprendre comment les images d'une destination particulière sont produites dans une société particulière, premièrement il est essentiel de comprendre comment la connaissance sur cette destination est socialement construite dans cette société (Khodadadi, 2013).

Selon Gartner (1994) le processus de formation d'image peut être considéré comme un continuum d'agents distincts agissant indépendamment ou en combinaison pour former une image de destination propre à l'individu (Gartner, 1994). Gartner soutient la notion que différentes sources d'information ont un impact différent sur le développement de l'image, fournissant une typologie qui décrit huit sources d'information possibles à partir de quelle image de destination est tiré (Hanlan et Kelly, 2004). Pour que les destinations comprennent mieux d'où proviennent ces images et pour aider les destinations à mieux contrôler les images commercialisées, Gartner (1993) ont compilé une liste de huit agents de formation d'images différentes (Banyai, 2009):

L'agent touristique	La description
Overt Induced I	Les promoteurs de la destination construisent une image des attributs saillants de la destination dans l'esprit du public ciblé, à travers des formes traditionnelles de publicité (télévision, radio, brochures, panneaux d'affichage et médias imprimés)
Overt Induced II	Les tour-opérateurs, les grossistes ou les organisations qui ont un intérêt direct dans le processus de décision de voyage, mais qui ne sont pas directement associés à une zone de destination particulière
Covert Induced I	Le Porte-parole reconnaissable ou célèbre
Covert Induced II	D'autres individus et des organisations qui publient des articles, des rapports ou des histoires à propos d'un lieu particulier d'une source apparemment impartiale, sans intérêt direct évident à augmenter le voyage à destination
Autonomous	Les individus ou les organisations qui produisent des reportages, des documentaires, des films et des articles de presse sans avoir pour objectif de créer une image touristique d'un lieu que ces nouvelles peuvent avoir un impact significatif sur le développement de l'image touristique
Organic	Les gens qui ont eux-mêmes voyagé à une destination particulière
Organic Solicited	Les personnes qui donnent des informations et des opinions aux touristes potentiels sur un lieu, en se fondant sur leurs expériences précédentes de manière sollicitée
Organic Unsolicited	Les personnes qui donnent des informations et des opinions aux touristes potentiels sur un lieu, basé sur l'expérience précédente d'une manière non sollicitée

Tableau 1.3 : les agents de formation de l'image

Source : GARTENER 1994

Il y a deux extrémités de la transmission de l'information dans la formation de l'image de la destination: la destination et le récepteur. L'information essentielle à la formation de l'image de la destination provient d'un plus large éventail de sources que celles des produits de consommation ou d'autres services. L'image projetée n'est pas toujours la même que l'image reçue. Comme l'ont distingué Bramwell et Rawding (1996), une image projetée est la combinaison de messages et d'impressions créés à propos d'une destination, tandis qu'une image reçue est la construction mentale unique ou la représentation de la destination formée par leur compréhension et interprétation ces messages. Le message original peut être modifié par la source qui communique le message, il peut être modifié par le percepteur et le plus important,

les messages provenant de la destination ne sont pas les seuls messages atteignant le perceuteur (Tasci et Gartner, 2007).

En raison de la nature intangible des produits de voyage, le matériel promotionnel devient très important car il représente le produit, la destination considérée, jusqu'à la visite réelle. Ces facteurs sont ce que Gartner (1993) appelle des agents autonomes de formation d'images et se composent de choses telles que des articles d'actualité, du matériel éducatif, des films et la culture populaire. Les agents autonomes sont supposés avoir plus d'influence sur la formation de l'image parce qu'ils ont une crédibilité et une capacité à atteindre des foules de masse plus élevées que les informations provenant de la destination. Les agents autonomes créent des connaissances générales sur une destination et sont hors de contrôle immédiat d'une destination. L'image de destination n'est pas uniquement basée sur l'interprétation d'informations visuelles ou verbales, il comprend des préjugés, des histoires, des hypothèses, des fantasmes, des idées préconçues et des histoires factuelles, en particulier au niveau international (Tasci et gartner, 2007).

1.1.6 Le rôle de l'information dans la formation d'image de la destination

Les touristes potentiels recueillent des informations sur les voyages lorsqu'ils choisissent une destination et des éléments tels que l'hébergement, le transport, les restaurants et les activités de voyage (Jeong et Holland, 2012). L'information touristique contribue à la construction de l'image d'une destination (Tan et Chen, 2012).

Les processus de formation d'images de destination sont des progressions mentales continues dans lesquelles convergent diverses sources d'information (Kim et Chen, 2015). Comme Massey (2007) mentionne, les individus utilisent les informations de fond qu'ils ont sur le monde en général pour former leurs images. Dans une note similaire, Echtner et Brent Ritchie (2003) relient les images de destination à la théorie Gestalt de la psychologie, suggérant que les images de destination sont formées en utilisant des informations connues pour transformer des images vagues et partielles en quelque chose de plus complet (Cherifi et al., 2014). Martin et del Bosque (2008), dans leur explication de la façon dont les images de destination sont formées, a noté que la perception des consommateurs d'une destination est basée sur des informations provenant de différentes sources au fil du temps, qui est sélectionné, élaboré et embelli afin d'avoir une existence significative (Banyai, 2009).

Phelps (1986) a catégorisé les images de destination en primaire et secondaire en fonction des sources d'information utilisées. Alors que les images primaires sont formées à partir d'informations internes telles que les expériences passées, les images secondaires sont influencées par les informations reçues de certaines sources externes. Mansfeld (1992) a suggéré que l'une des fonctions de base des sources d'information secondaire était de créer des images de destinations (Choi, Lehto et Morrison, 2007).

Les comportements de recherche d'information consistent en deux types d'activités: les recherches internes et externes. Le comportement de recherche interne est défini comme le lecteur pour rechercher des informations stockées dans la mémoire, tandis que le comportement de recherche externe est défini comme l'acquisition d'informations pertinentes pour la décision à partir de l'environnement. En d'autres termes, le comportement de recherche d'informations externes peut être considéré comme une exposition à diverses sources d'informations de voyage. Au stade initial de la prise de décision en matière de voyages, la recherche d'information interne peut avoir lieu d'abord sur des recherches externes. A l'étape suivante, si l'information interne n'est pas suffisante pour la prise de décision, un comportement de recherche d'information externe se produit, le temps et les ressources le permettant (Jeong et Holland, 2012).

Les touristes font appel à diverses sources d'information pour construire leur(s) image(s) d'une destination touristique. Pour Kim et al. (2007), les sources d'information peuvent être dominées par le marketing et ne pas être dominées par le marketing. Les informations de marketing dominé proviennent de sources telles que la publicité dans les médias, les brochures, les guides touristiques, les portails et l'Internet. Les informations non dominées par le marketing peuvent être obtenues à partir de contacts quotidiens avec des amis, des membres de la famille et des expériences personnelles. Les différentes sources d'informations ne constitueront pas seulement le référentiel personnel du touriste mais facilitera également le choix et la planification de son voyage vers une destination (Awuah et Reinert, 2011). Même si une image négative de pays peut avoir un effet sur l'achat de produits de l'endroit ou sur l'intention de visiter, l'image est dynamique et peut-être révisée et changée par visite et expérience de l'individu avec le lieu, ou par l'exposition de la personne à des informations supplémentaires via des sources externes (Campo et Alvarez, 2014).

L'image du pays et celle de destination peuvent être influencées par différents types d'informations. Les événements historiques et contemporains, les représentations dans les médias, les activités promotionnelles et même les produits commercialisés comme «made in» peuvent conduire à une évaluation stéréotypée ou globale d'un lieu. L'étude pionnière de Gunn (1972) concernant le processus de formation de l'image détermine que l'image peut être développée en interne par la visite de l'individu et son expérience antérieure avec un lieu, ou extérieurement, par l'exposition à des sources d'information supplémentaire. D'autres auteurs (tels que Baloglu, 2001, Lee et Lockshin, 2012, ou Pinto, Santos et Sarmento, 2009) établissent également l'importance de la connaissance et de la familiarité en tant qu'influence sur la formation de l'image de la destination. Stepchenkova et Morrison (2008) déterminent que la familiarité ne nécessite pas nécessairement la visite de l'individu, mais peut aussi être acquise par la connaissance d'un lieu obtenu par l'exposition à d'autres sources d'information. De même, les premières études (Chon, 1991, Dann, 1996, Pearce, 1982, Phelps, 1986) ont mis l'accent sur influence des sources externes d'information sur le changement d'image de la destination (Campo et Alvarez, 2014).

Étant donné que l'image joue un rôle crucial dans le marketing des destinations, la compréhension du rôle des sources d'information dans la création d'images aidera les OGD à améliorer leur positionnement de marque et leurs stratégies de communication (Hanlan et Kelly, 2004). Comprendre comment les touristes utilisent les sources d'information sur les voyages est important pour la prise de décision, les outils de communication efficaces et les stratégies de prestation de services, car le choix des produits de voyage dépend des informations de voyage disponibles pour les touristes (Jeong et Holland, 2012). En somme, les informations de voyage semblent être l'un des principaux facteurs influençant l'image cognitive et / ou l'image totale d'une destination. L'impact des informations de voyage sur l'image de destination semble être principalement positif sur la base du simple effet d'exposition (Jeong et al., 2012).

1.2 Les stratégies de communication

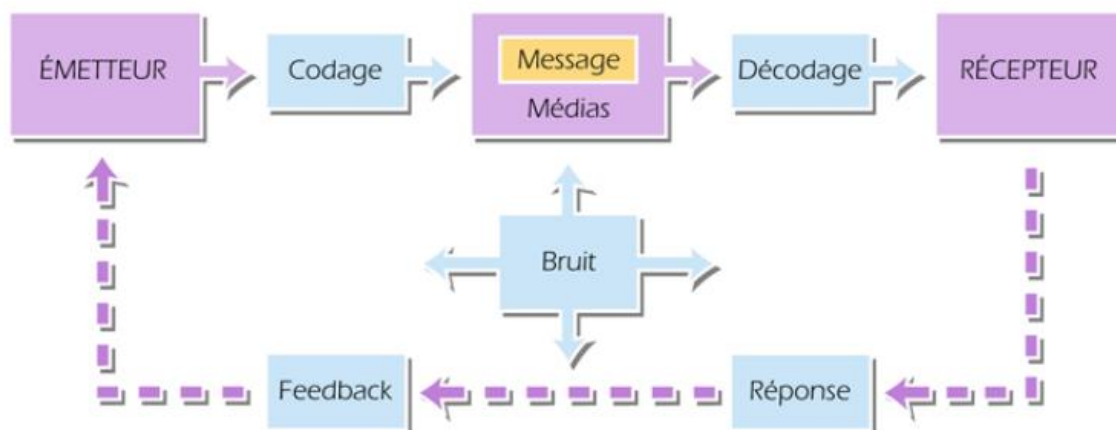
1.2.1 La Communication

Les hommes ont communiqué de tout temps, mais la communication comme science n'existe pas depuis les origines de l'homme. Il faut donc différencier, d'une part, la formalisation de techniques de communication, de l'Antiquité grecque et

latine au XX^e siècle et, d'autre part, l'analyse systématique et holistique du processus de communication, qui a pris le relais à partir de la première moitié du XX^e siècle avec la constitution d'une science Viallon, 2013).

La communication est l'échange et le flux d'informations et d'idées d'une personne à l'autre, il s'agit d'un émetteur transmettant une idée, une information ou un sentiment à un destinataire (Maiko, 2013). La communication c'est aussi l'action de communiquer, de transmettre quelque chose à quelqu'un. Il s'agit de diffuser un message. Il s'agit également de la chose que l'on communique. C'est le message que l'on transmet à autrui (SURZUR, 2009). La communication est l'activité de transmission de l'information. La communication nécessite un expéditeur, un message et un destinataire prévu, bien que le destinataire n'ait pas besoin d'être présent ou conscient de l'intention de l'expéditeur de communiquer au moment de la communication, ainsi la communication peut se produire sur des grandes distances dans le temps et dans l'espace. La communication est l'échange et le flux d'informations et d'idées d'une personne à l'autre, il s'agit d'un expéditeur transmettant une idée, une information ou un sentiment à un destinataire (Silviu, lucian et sergiu, 2012).

La communication ne consiste pas seulement à donner ou à envoyer des informations, mais aussi à partager des informations et, ce faisant, à accumuler, créer et faire progresser les connaissances (Blichfeldt, 2007). Selon Malaval et Décaudin (2009, p 4), « la communication est une technique de transmission d'un message entre deux endroits ou entre deux personnes ». En ce sens, l'émetteur, qui est la source d'information, énonce un message par encodage. Pour cela, il va utiliser un canal de communication qui va permettre au récepteur, soit au destinataire, de décoder le message (Fauchoux, 2012).



Source : P.Kotler, Marketing Mangement, 2006

Figure 1.5. Les éléments de la communication

La communication se décline en deux grandes familles : la communication médias et la communication hors médias. La communication médias passe par les cinq médias traditionnels que sont la télévision, la radio, le cinéma, la presse et l’affichage, plus un médias récent mais, en constante évolution, internet. La communication hors médias concerne tout le reste de la communication, qui ne passe pas par ces six médias (SURZUR, 2009). Selon Malaval et Décaudin (2009), la communication territoriale comprend la communication de grands projets, la communication économique, la communication citoyenne et la communication touristique (Fauchoux, 2012).

1.2.2 La communication touristique

La communication de destination est actuellement une tâche vitale pour améliorer le développement économique et social des villes, des régions et des nations, car le tourisme est devenu une partie importante du PIB dans la plupart des pays du monde (Míguez-González et Fernández-Cavia, 2015).

Dans la mesure où pour influencer le choix et pousser à la venue du touriste sur son territoire, il est important de communiquer, il convient maintenant de se pencher sur la communication touristique dans son évolution et son fonctionnement (Dalapa, 2011). Qu’est-ce que la communication touristique ? Dans le monde professionnel, l’expression est courante et comprise comme une partie du marketing touristique, plus précisément comme une de ses phases opérationnelles, lorsque les stratégies

décidées trouvent leur matérialisation sur des supports visant des publics restreints avec des objectifs précis (Viallon, 2013).

La communication du tourisme, selon Pierre Frustier et François Perroy (2004), est « celle organisée par les professionnels autour du produit, à destination du consommateur » (Surzur, 2009). Selon Frustier et Perroy (2004), la communication touristique regroupe toutes les activités ayant un impact sur la fréquentation touristique et, par conséquent, influe sur le processus décision du touriste (Fauchoux, 2012). La communication touristique est un ensemble considérable de moyens et supports qui diffusent les images des territoires. Il s'agit donc d'un espace privilégié de mise en scène patrimoniale et identitaire des destinations touristiques, avec des conséquences multiples (Frustier, et Voisin, 2004). La communication touristique, comme d'autres disciplines, offre un autre point de vue, qui se distingue du marketing sur l'activité touristique (Viallon, 2013).

La communication touristique comme toute communication doit répondre à un objectif principal : la transmission du message. Ce message doit lui-même se soumettre à trois objectifs dans le but de promouvoir ou vendre :

- cognitif : faire connaître (la destination, l'offre)
- conatif : donner l'envie d'agir (se déplacer, impulser l'acte d'achat, réserver...)
- affectif (séduire, faire aimer, fidéliser) (Dalapa, 2011).

Bâtir une image est une des choses les plus compliquées de la communication touristique. Pour cela la procédure doit s'établir sur trois piliers bien précis :

- L'image vécue : Celle-ci fait référence à l'identité collective, aux valeurs communes qui régissent un territoire et qui fondent le contenu de la communication touristique des collectivités territoriales. C'est ainsi que la communication doit de prime abord s'effectuer en interne afin de fédérer les acteurs locaux autour d'une identité forte et qui devra être transmise au public externe.
- L'image voulue : Ici le but est de se positionner et de bien retranscrire les caractéristiques atouts pour valoriser sa destination. Quelles sont les valeurs, les paysages, les cultures, porteurs d'image positive? Il s'agit ici de créer une identité graphique, un message fort, une marque, un nom à partir des éléments constitutifs du territoire.
- L'image perçue : est à la croisée du ressenti du touriste en rapport avec l'image vécue. Il est important de considérer la perception du touriste (l'idée, l'image qu'il se fait) vis-à-vis de la destination afin de rentrer en adéquation avec celle-ci. La nécessité d'être cohérent entre l'imaginaire du touriste et la réalité territoriale va

donc être prégnante. En tant qu'observateur et consommateur, le touriste va influencer la communication. S'il se trouve déçu de ce qu'il voit lors de son voyage parce que son imaginaire avait perçu autre chose, il peut avoir un impact très néfaste sur la destination d'autant plus rapidement de nos jours que le développement du web social permet le partage de l'information en temps réel (Dalapa, 2011).

Comme toute sorte de communication, la communication touristique poursuit trois objectifs généraux :

- Faire connaître
- Faire aimer
- Faire agir

En effet, un territoire peut présenter toutes les caractéristiques d'une destination touristique pertinente, attractive : il peut présenter par exemple une offre touristique étendue et diversifiée, une dynamique territoriale forte, une grande facilitée d'accès, etc. Cependant, tant qu'il ne sera pas porté à la connaissance du public, du consommateur, la clientèle ne viendra pas. En effet, « le touriste va où il sait qu'il peut aller ». Il est donc nécessaire de faire connaître la destination au public. En portant le site à la connaissance du public, on touche à sa notoriété via la communication (Surzur , 2009).

Il s'agit également de la faire aimer. C'est sans doute l'étape la plus délicate de la communication touristique. De là, va découler le « faire agir ». Cette étape consiste donc à pousser le consommateur à faire le pas, à choisir cette destination parmi d'autres. Aujourd'hui, avec l'augmentation de la concurrence et la multitude de destinations, il est difficile de se démarquer. Or, lorsque l'offre touristique en général est soumise à un objectif de rentabilité, il apparaît nécessaire aux acteurs de présenter une image sûre de leur destination, qui soit conforme aux souhaits de la demande. C'est ainsi que la destination, pour se faire aimer, pourra présenter une image, qui, pour être conforme aux attentes de la clientèle, ne représentera pas la réalité du territoire. Le plus problématique est d'arriver à combiner les attentes de la clientèle et la réalité du territoire. Enfin, suite à cette étape, le consommateur agira en choisissant ou refusant de devenir touriste sur le territoire de cette destination. Cette étape permet notamment d'évaluer la communication commerciale du territoire. Cela permet de vérifier si l'offre touristique répond aux attentes du consommateur, mais permet aussi de savoir si l'image véhiculée par la destination est pertinente : cela permet de savoir si les acteurs ont suffisamment « fait aimer » le territoire afin de « faire agir » le touriste, de lui faire « faire le pas » par l'achat d'un produit touristique (Surzur , 2009).

1.2.3 La communication en ligne

Les images de destination proviennent d'un large éventail de sources d'information et les communications entre les fournisseurs, les intermédiaires et les visiteurs potentiels sont devenus plus complexes depuis l'arrivée d'Internet (Choi, Lehto et Morrison, 2007).

L'avènement de l'Internet et son rôle de source d'information et de communication élargit les lieux où les opinions peuvent être façonnées et partagées (Marchiori et Cantoni, 2011). Le phénomène Internet représente alors une possibilité de taille pour les destinations touristiques souhaitant être présentes sur la scène internationale, qui est de plus en plus incontournable de nos jours (Etienne, 2013). De la sorte, par ses utilisations, Internet est à la fois :

- Les médias publicitaires (possibilité d'acheter des espaces et insertions publicitaires sur des sites existants (bandeaux, pop-up, liens commerciaux...),
- Un outil de marketing direct et de promotion (chat, forums de consommateurs, sites de présentation de la destination touristique, etc.),
- Un outil de communication propre à l'entreprise (dans le cas d'un site créé qui a valeur de plaquette de présentation, on peut même parler de sites vitrines),
- Un espace commercial permettant de générer directement des ventes (site marchand qui devient dans ce cas présent un objet de communication et un produit à promouvoir) (Surzur, 2009).

Internet, comme l'ont souligné de nombreux auteurs, est actuellement et incontestablement la source d'information la plus importante et la plus pertinente pour les touristes. L'Internet, le Www et en particulier les phénomènes du Web 2.0, présentés pour la première fois par O'Reilly (O'Reilly, 2005), ont modifié la façon dont les informations liées au tourisme sont distribuées, recherchées et comment les gens planifient leurs voyages (Roque et Raposo, 2016).

L'importance de la communication en ligne pour le marketing et le commerce des destinations touristiques ont été reconnus par plusieurs chercheurs ces dernières années. En fait, le tourisme est l'un des domaines dans lesquels l'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) a révolutionné l'industrie (Inversini, Cantoni et De Pietro, 2014). En particulier, les visiteurs étrangers potentiels ont une connaissance limitée des destinations qu'ils n'ont pas visitées auparavant, par conséquent, ils dépendent largement de leur image perçue d'une destination pour faire des choix (Jeong et al., 2012). « Internet s'impose désormais

comme les médias du tourisme et des voyages. Le développement de la vente en ligne ne doit pas faire oublier que les touristes utilisent d'abord Internet pour préparer leur voyage. L'information sur la destination doit donc être une information de séduction mais, aussi une information pratique, précise et à jour. » (Dalapa, 2011).

Selon Buhalis (2003), les touristes d'aujourd'hui sont plus indépendants et sophistiqués dans leurs activités de planification de voyages, utilisent plusieurs canaux et outils pour identifier, personnaliser et acheter des produits touristiques. Ces canaux comprennent, entre autres, les agences de voyages en ligne, les moteurs de recherche, les systèmes de gestion de destination, les réseaux sociaux et autres services Web2.0, ainsi que les sites de comparaison de prix et les sites de tous les acteurs du tourisme (Inversini, Cantoni et De Pietro, 2014). Internet est donc un outil de plus en plus employé pour les vacances (recherches d'information, comparateurs, avis, réservation...) (Dalapa, 2011).

1.2.4 Les médias sociaux

Récemment, le tourisme est devenu la plus grande industrie pour le volume de transactions en ligne. L'augmentation rapide de l'utilisation d'Internet et des médias sociaux crée de nouveaux défis et possibilités pour les destinations touristiques et les voyageurs, car elle modifie la recherche d'information et les comportements d'achat des voyageurs, affectant ainsi la formation des images de destination (Kislali, Kavartzis et Saren, 2016).

Le Web 2.0 est caractérisé par l'émergence des médias dit « sociaux » tels que les blogs, les forums de discussion, les plateformes collaboratives ou les réseaux comme Facebook ou Twitter ; tous ces outils ont fait de l'Internet un espace ouvert et participatif, où chacun peut facilement contribuer au contenu diffusé sur la toile. » Le web social se traduit alors comme un web participatif permettant aux utilisateurs de créer, de « remixer », de partager des contenus et des informations. Cette nouvelle version du web permet alors aux individus de se sentir utiles pour les autres, de communiquer et de créer des liens (Etienne, 2013).

Le rôle croissant des médias sociaux dans le tourisme est indéniable. Ils permettent aux visiteurs de communiquer non seulement avec les destinations, mais aussi avec les visiteurs qui ont récemment visité la destination qu'ils envisagent de visiter. En utilisant les médias sociaux, les visiteurs peuvent collecter des informations de première main auprès d'autres visiteurs et prendre des décisions sur la destination

ou l'expérience. La collecte d'informations est possible grâce au blogging, au partage d'expérience, rédaction des histoires qui peuvent être publiées sur le site Internet personnel des visiteurs, sur le site de la destination ou sur un site en réseau (Kiráľová et Pavlíčka, 2015). Sigala (2009) et Xiang et Gretzel (2010) conviennent également que les médias sociaux jouent un rôle important dans le choix des destinations touristiques. Indépendamment de leur vaste utilisation, l'une des caractéristiques essentielles de ces médias est leur capacité à héberger et promouvoir le contenu généré par les utilisateurs (Míguez-González et Fernández-Cavia, 2015).

La diffusion de l'information grâce à Internet et aux plateformes d'échanges est désormais déterminante dans l'acte du consommateur de voyage (Dalapa, 2011). Avec le rôle dominant de l'Internet comme source d'information, les moteurs de recherche ont gagné en importance et sont devenus l'un des principaux outils que les touristes utilisent pour naviguer dans le vaste espace d'information en ligne (Pan et Li, 2011). Ainsi, la promotion informative, qui permet aux touristes potentiels de connaître une destination, est considérée comme un facteur important dans le processus de sélection des destinations (Choi, Lehto et Morrison, 2007).

Comme les contenus des plateformes de médias sociaux ne sont pas directement contrôlés par les organisations de gestion de la destination, ils incluent à la fois des commentaires positifs et négatifs sur les destinations. Ces commentaires affectent et modifient les perceptions des voyageurs potentiels (Kislali, Kavaratzis et Saren, 2016).

1.2.4.1 Les outils de communication en ligne

Les sources d'information sur le tourisme en ligne devraient être classées dans les quatre types suivants (Figure 1.6) (No et Kim, 2015) :



Figure 1.6 : Type de sources d'information touristique en ligne

Mangold et Faulds (2009) ont résumé en un tableau des exemples de médias sociaux existant aujourd'hui. Ce tableau (Tableau 1.4) présente les médias sociaux comme un concept composé de différents forums de bouche à l'oreille en ligne, comme des blogs, des forums de discussion, des courriels, des sites Web d'entreprises, des photos, des vidéos, des sites de réseaux sociaux et d'autres plateformes en ligne (Kuric, 2016).

• Social networking sites (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram)
• News delivery sites (Current TV)
• Virtual worlds (Second Life)
• User-sponsored blogs (The Unofficial Apple Weblog)
• Company-sponsored websites/blogs (Apple.com)
• Invitation-only social networks (ASmallWorld)
• Business networking sites (LinkedIn)
• Education materials sharing (OpenCourseWare, Busuu, ClusterFlunk)
• Commerce communities (eBay, Amazon)
• Travel social networking sites (Exploroo)
• Open Source Software communities (Mozilla's)
• Social bookmarking sites allowing users to recommend online news stories, music, videos, etc. (Mixx it, Reddit, Newsvine, Flixter)
• Creative works sharing sites (YouTube, Flickr)
• Collaborative websites (Wikipedia)
• News delivery sites (Current TV)

*Tableau 1.4 : Exemples de médias sociaux
Source: adopted from Mangold and Faulds, 2009*

Kaplan et Haenlein (2010) distinguent les médias sociaux suivants: les blogs, les communautés de contenu, les sites de réseautage social, les mondes de jeux virtuels et les mondes sociaux virtuels. Les médias sociaux comprennent également des forums, des évaluations, des critiques, des sites de réseautage social, des sites de micro-blogging, des podcastings, des vidéo-castings et des sites de partage de photos (Dalapa, 2011).

Internet offre différentes outils de communication tant pour les professionnels que pour les simples utilisateurs (Dalapa, 2011) :

➤ Les sites officiels de destination :

« Le site officiel de destination » est une plate-forme de communication, offrant une foule d'avantages. Pour le touriste, il fournit des informations fiables à jour. Il est accessible depuis n'importe où dans le monde et à tout moment, même depuis la paume de la main à l'aide d'un appareil mobile (Fernández-Cavia et Castro, 2015).

➤ Les sites Web

Hyun (2006) a analysé l'utilisation des sites Web d'information touristique et a classifié la typologie des sites Web en les sites Web des agences de voyages, les sites communautaires en ligne, les sites d'institutions publiques et d'autres (No et Kim, 2015). Les sites Web ont rendu possible la communication dans un temps et une région illimitée. Les sites Web sont bénéfiques pour les destinations touristiques parce que « cela leur permet de développer une position cohérente sur le marché, d'augmenter les parts de marché de la destination en s'adressant aux clients actuels et potentiels » (Jeong et al., 2012). Vogt et Fesenmaier (1998) ont divisé les sources d'information touristique en groupes définis comme des sites Web sociaux, des sites Web personnels, des sites Web de marketing (corporatifs) et des sites Web éditoriaux (No et Kim, 2015). Ces dernières années, les sites Web de voyage sont devenus une source importante d'information sur les voyages et un moyen important de promotion de l'industrie touristique (Jeong et al., 2012).

➤ Les réseaux sociaux :

Selon Rissoan (2011), un réseau social peut être défini comme un « moyen de communication permettant les interactions sociales et utilisant la technologie et la création de contenu. » Les internautes peuvent alors échanger et partager des informations et fichiers sur leur compte présent sur Internet avec d'autres utilisateurs du réseau. Il est également possible de créer une liste de contacts et de gérer sa communauté virtuelle (Etienne, 2013). En matière de technologie de l'information, Govers et Go (2005) signalent que les réseaux sociaux sur Internet peuvent jouer un rôle important en tant que source de renseignement exclusif pour les touristes potentiels, que ce soit par l'image, l'interaction ou le multimédia sur le Web permettant de configurer une image plus forte et plus légère d'une destination (Lopes, 2011). On retrouve premièrement les réseaux généralistes :

- Facebook : Facebook a été créé en 2004 et rendu accessible au public en 2009. Le géant américain est le réseau social qui comptabilise le plus grand nombre d'utilisateurs. Facebook représente une cible large, il est utilisé par tous les publics et permet de garder contact avec ses proches, de partager du contenu (textes, vidéos, photos), de réagir via les commentaires ou les « likes » ou encore d'organiser des événements.
- Twitter : c'est la plateforme du micro-blogging avec des messages appelés « tweets » de 140 caractères. Le réseau social s'est transformé en véritable médias de communication où les utilisateurs réagissent en direct à l'actualité.

Twitter répertorie d'ailleurs les sujets les plus commentés grâce aux hashtags et dresse les tendances principaux selon les zones géographiques.

- Google + : ce réseau social créé par Google compte 500 millions d'utilisateurs actifs dans le monde. Google + regroupe à la fois des fonctionnalités de Facebook et de Twitter, il permet de publier du contenu en y associant des hashtags et d'organiser son carnet d'adresse en cercle afin de segmenter ses contacts selon leur rôle (famille, collègues, sportifs...).

On retrouve ensuite les réseaux sociaux centrés sur le contenu multimédia comme la photo ou la vidéo :

- Youtube : Youtube permet aux utilisateurs de créer un compte sur lequel ils peuvent partager des vidéos et auquel les autres utilisateurs peuvent s'abonner afin d'être informé des nouvelles publications. Les internautes peuvent réagir à une vidéo en la commentant ou en mettant un « j'aime » ou un « je n'aime pas ».
- Instagram : il s'agit d'une plateforme de partage de photos et de vidéos. Instagram est un réseau social uniquement accessible via mobile qui permet aux utilisateurs de se créer un compte où ils pourront partager des photographies et de courts vidéos.
- Pinterest : c'est un réseau social basé sur la photo qui permet d'organiser des contenus trouvés sur le web sous formes de tableaux classés selon des thèmes ou des centres d'intérêts.

Pour finir, des réseaux sociaux à usage professionnel existent dont voici le principal :

- LinkedIn : il s'agit du premier réseau professionnel mondial. Il permet de créer un profil professionnel qui sera accessible aux autres membres de son carnet d'adresses (Doutreleau, 2017).

➤ Les blogs :

Aujourd'hui, la technologie a évolué de telle sorte qu'elle permette aux gens de communiquer leurs pensées aux autres en les affichant sur Internet grâce à un blog. Les blogs de voyage expriment les expériences du visiteur à une destination spécifique (Pan, MacLaurin et Crofts, 2007).

Young (2002) définit un blog comme un «journal intime ou un journal en ligne un endroit pour vous de mettre vos expériences à la portée du monde, un lieu pour les commentaires des autres, ou même un endroit pour évacuer». Keren (2002) fait également référence aux blogs, ou «weblogs», comme des journaux en ligne avec des liens vers d'autres sites d'Internet intéressants, tandis que Pan, McLaurin et Crofts (2007) caractérisent les blogs comme une nouvelle forme importante de la communication numérique de bouche à l'oreille (Banyai, 2009).

Ce sont des sites personnels créent autour d'un thème particulier (une marque, une destination, une activité...), laissant place aux publications d'images, de photographies, de témoignages du propriétaire et commentés en toute liberté par les internautes visiteurs. De plus, le blog se différencie des réseaux sociaux de par son espace plus privilégié et sa finalité plus interactive. Les destinations touristiques apprécient cet outil qui leur donne la possibilité de recueillir des informations sur les expériences des touristes et de promouvoir leur territoire (Etienne, 2013). Le contenu des blogs, histoires, etc. est généré principalement par les visiteurs qui ont expérimenté la destination, de sorte que l'information est basée sur l'opinion et l'expérience authentique perçue (Kiráľová et Pavlíčka, 2015). Les blogs de voyage expriment les expériences du visiteur sur une destination spécifique et, compte tenu du nombre croissant d'utilisateurs d'Internet, les communications numériques de bouche-à-oreille deviendront inévitablement plus préférées en tant que sources d'informations de voyage (Pan, MacLaurin et Crofts, 2007).

➤ Les sites de partage :

Les internautes expriment davantage le besoin de partager et de consulter des fichiers en toute liberté sans passer obligatoirement par un réseau social. Les sites de partage connaissent alors un franc succès sur la toile, laissant la possibilité aux utilisateurs de modifier, de publier et de consulter des fichiers d'images ou de photographies comme le proposent Flickr ou Pinterest mais, aussi de vidéo via Youtube ou Dailymotion (Etienne, 2013). Selon Mackay et Couldwell (2004), les photographies sont essentielles pour créer et communiquer des images d'une destination. Puisque l'image représente une simplification d'un grand nombre d'associations et d'informations liées à des lieux, les images visuelles sont des outils marketings très puissants permettant à la destination de communiquer une variété d'images dans un format compressé (Choi, Lehto et Morrison, 2007).

- Les sites de réseautage social :

Les communautés en ligne ou des sites de réseautage social sont d'autres applications de médias sociaux fréquemment utilisés par les professionnels du tourisme. Un site de réseautage social est une plate-forme qui permet aux utilisateurs de publier des informations personnelles et de connecter d'autres personnes ayant des intérêts similaires (Leung et al., 2013). Facebook est actuellement le plus grand cyberspace, hébergeant 25,5% de la population mondiale (Internet World Stats, 2017).

- Les plateformes de recommandation spécialisées sur le tourisme :

Telles que gogobot.com, trippy.com, wanderfly.com, tripit.com, tripwolf.com, tripadvisor.com, et le contenu en ligne sont l'une des sources d'information les plus importantes dans le tourisme (Királová et Pavlíčka, 2015).

Partie 2

**IRAN comme une destination
touristique, son image et ses outils de
communication touristique en ligne**

2.1. Tourisme en IRAN

Dans cette partie j'essaie d'introduire le tourisme en Iran.

À la croisée de l'Orient et de l'Occident, l'Iran (la Perse) est l'une des plus anciennes civilisations de l'humanité. Située à l'est du Croissant Fertile, elle fut l'une des premières zones d'installations sédentaires au néolithique et le centre du premier empire universel, fondé par les Perses achéménides au VI^e siècle avant notre ère. À l'époque musulmane, elle s'imposa comme la culture majeure de l'Orient, influente jusqu'en Asie centrale et en Inde du Nord. Aujourd'hui puissance régionale, l'Iran contemporain est une mosaïque complexe d'ethnies, d'histoires et d'identités. Terre de religions multiples (zoroastrisme, judaïsme, christianismes arménien et nestorien, mithriacisme, manichéisme, islam), l'Iran est aussi une patrie de la mystique, de la philosophie et du chiisme (Ringgenberg, 2006).

Le pedigree du tourisme iranien remonte à l'époque de Marco Polo et au-delà. Son emplacement en tant qu'un pont terrestre entre l'Asie Mineure et l'Asie, fait un itinéraire de transit naturel avant le transport aérien pour les voyageurs du monde pour le commerce, la religion ou le loisir. Les atouts environnementaux du pays et la culture exotique, combinés avec un climat versatile et de grands atouts patrimoniaux, lui fournir une plate-forme sonore à partir de laquelle construire une industrie du tourisme unique, dynamique et diverse (Morakabati, 2011).

L'Iran a été considéré comme la première destination touristique du Moyen-Orient durant la période 1967-1977, lorsque l'Égypte, qui a l'une des sept merveilles du monde, a été classée 14^{ème} dans la région. Ce n'est guère surprenant. Avec une superficie de 1648 millions de kilomètres carrés, l'Iran est un pays vaste et variée qui offre un mélange abondant de culture, d'histoire, de patrimoine et des attractions naturelles uniques dans la région et elle a une riche biodiversité. Géomorphologiquement, l'Iran a une diversité de paysages avec les montagnes, les terres arides et les déserts. L'Iran est connecté à la mer Caspienne dans le nord et le golfe Persique dans toute la ceinture du sud (Khodadadi, 2016).

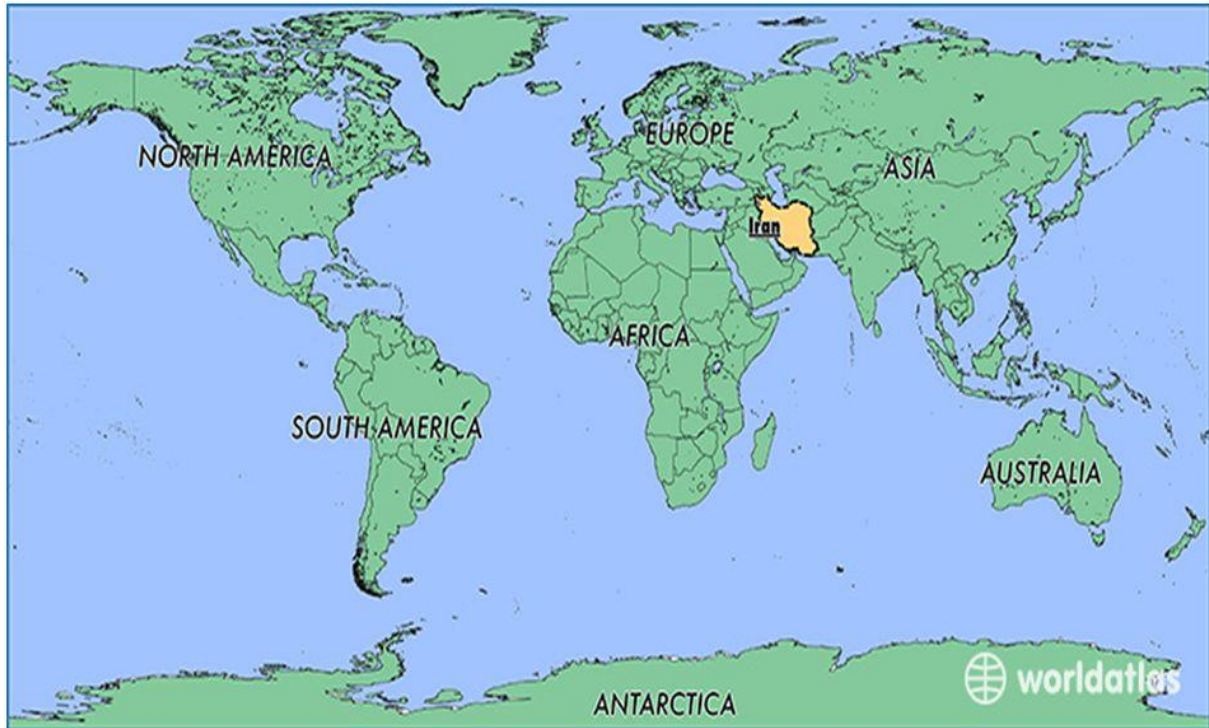


Figure 2.1 : l'emplacement de l'Iran sur la carte du monde

Source : Worldatlas

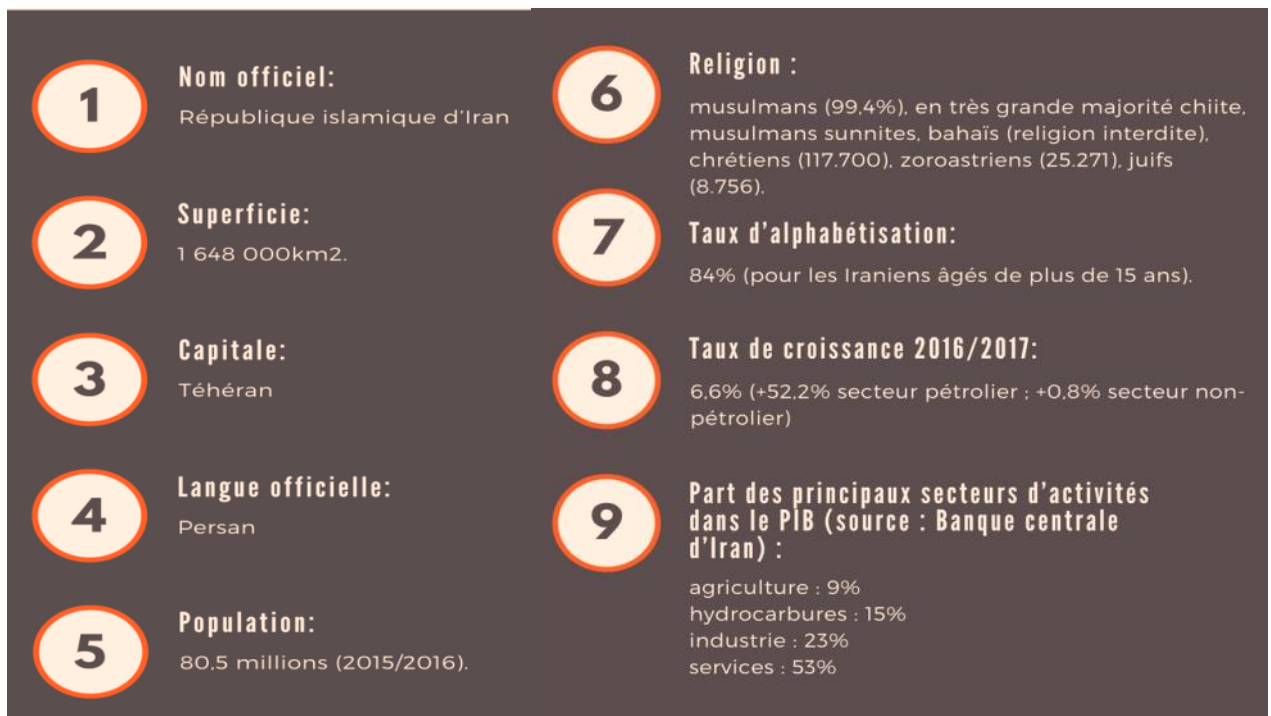


Figure 2.2 : La présentation de l'Iran

Source : www.diplomatie.gouv.fr

Les Sites historiques, les musées, les sites religieux, les mosquées, les églises, les temples possèdent des attributs physiques d'autres attractions culturelles telles que la musique, les arts, la poésie et la littérature, la peinture, la sculpture, etc. ont besoin d'un certain niveau de familiarité à savourer. Dans ce contexte, il est important de se rappeler que la majorité des attractions à travers l'Iran, comme les musées, les galeries d'artisanat, les magasins, les installations de loisirs, les sites naturels comme les lacs, les cascades, les grottes, ont un attrait local ou national (Sheykhi, 2008).

Au total, Iran a 22 sites classés du patrimoine mondial (Figure 1.1) (UNESCO, 2015) et également 9 réserves de biosphère (UNESCO, 2018a). 13 éléments sont inscrits sur la liste du patrimoine immatériel de l'Unesco pour l'Iran (UNESCO, 2018b). Il faut aussi ajouter que l'Iran a deux villes créatives dans le réseau des villes créatives de l'Unesco y compris Rasht (Gastronomie) et Ispahan (Artisanat et arts populaires) (UNESCO, 2018c).



Figure 2.3 : Biens inscrits sur la Liste du patrimoine mondial

Source : UNESCO World Heritage Centre

Morakabati (2011) indique en détail comment, à la suite des changements politiques introduits par la révolution islamique en 1979, il y avait une baisse du niveau de l'activité touristique. En tant que touristes, notamment ceux de l'extérieur de la région du Moyen-Orient, ont cherché des destinations alternatives comme la Turquie. Par exemple il souligne que si l'Iran avait attiré plus de 700000 visiteurs

américains en 1977 au cours de la période de soutien American pour le Shah, ce chiffre était tombé à 400 en 2010.

L'une de raison pour lesquelles le gouvernement iranien a ignoré l'industrie de tourisme est le fait que ce pays soit l'un des plus grands producteurs de pétrole et de gaz du monde. Cependant, en raison de l'accord nucléaire du 14 juillet 2015, il semble qu'un scénario plus prometteur est à l'horizon. Beaucoup croient que l'industrie du tourisme de l'Iran devrait de développer en conséquence direct de l'accord nucléaire (Khodadadi, 2016.). Bien que le tourisme n'ait pas encore été considéré comme une priorité, il y a eu des signes de potentiel de développement (Morakabati, 2011).

L'administration du tourisme de l'Iran est dirigée par « l'organisation iranienne du patrimoine culturel, de l'artisanat et du tourisme ». Elle est responsable de la planification et du développement du tourisme en Iran. En plus elle est financée par le gouvernement iranien (Khodadadi , 2016). Le département du tourisme a ses bureaux dans les 30 villes provinciales du pays (Sheykhi, 2008).

Chaque année « *Les Faits Saillants OMT du tourisme* » présentent un bref aperçu du *tourisme* international dans le monde basé sur les résultats de l'année dernière.

Selon l'édition 2015 L'Asie-Pacifique a reçu 263 millions de touristes internationaux en 2014, soit 14 millions de plus qu'en 2013 (+5 %). Pour ce qui est des recettes du tourisme, la région a engrangé 377 milliards de dollars, soit 16 milliards de plus qu'en 2013 (+4 % en valeur réelle). L'Asie-Pacifique représente 23 % des arrivées dans le monde et 30 % des recettes. Pour ce qui est des sous-régions, l'Asie du Nord-est et l'Asie du Sud (+7 % toutes les deux) ont enregistré la hausse la plus forte des arrivées de touristes internationaux. Dans les statistiques de l'Organisation mondiale du tourisme l'Iran est situé en Asie du Sud (UNWTO, 2015).

L'Asie et Pacifique a reçu 279 millions d'arrivés de touristes internationaux en 2015, soit 15 millions de plus qu'en 2014, ce qui représente 6 % de croissance. Les recettes du tourisme international dans la région se sont élevées à 418 milliards de dollars, en hausse de 4 % en valeur réelle. L'Asie et Pacifique intervient pour 24 % dans les arrivées mondiales et pour 33 % dans les recettes. Par sous-région, c'est l'Asie du Sud-est (+8 % des arrivées) et l'Océanie (+7 %) qui ont connu la plus forte croissance. Les arrivées internationales en Asie du Sud ont augmenté de 4 %, portées

par la croissance de la principale destination de la sous-région, l'Inde (+5 %). Le Sri Lanka a enregistré pour la sixième année consécutive une croissance à deux chiffres (+18 %) tandis que les Maldives ont eu une croissance plus modeste (+2 %). Les arrivées au Népal ont baissé l'an dernier après le séisme du mois d'avril (UNWTO, 2016).

L'Asie-Pacifique a enregistré 308 millions d'arrivées de touristes internationaux en 2016, en hausse de 9 %, soit 24 millions de plus qu'en 2015 ; c'est la plus forte croissance, en chiffres relatifs et en chiffres absolus, des cinq régions de l'OMT. Les recettes du tourisme international ont augmenté de 5 % en termes réels pour atteindre 367 milliards de \$EU, soit 17 milliards de plus qu'en 2015. L'Asie Pacifique est intervenue pour 25 % dans les arrivées mondiales et pour 30 % dans les recettes mondiales. La totalité des quatre sous-régions a enregistré des résultats solides en 2016. L'hausse du pouvoir d'achat dans les marchés des économies émergentes, l'amélioration des liaisons aériennes, les tarifs de transport plus abordables et l'assouplissement des exigences en matière de visas continuent d'alimenter la demande de tourisme à l'intérieur et en dehors de la région. En Asie du Sud-est (+9 %), la croissance a été tirée par la destination numéro 1, la Thaïlande (+9 %), en forte croissance pour la deuxième année et le Vietnam (+26 %). Les archipels d'Indonésie (+15 %) et des Philippines (+11 %) ont également affiché une croissance à deux chiffres en 2016 après des résultats tout aussi solides l'année d'avant. Les arrivées internationales ont été en hausse de 7 % à Singapour, de 5 % au Cambodge et de 4 % en Malaisie (UNWTO, 2017).

Le tableau 1.1 indique les es statistiques de l'Organisation mondiale du tourisme liées à la destination de l'Iran.

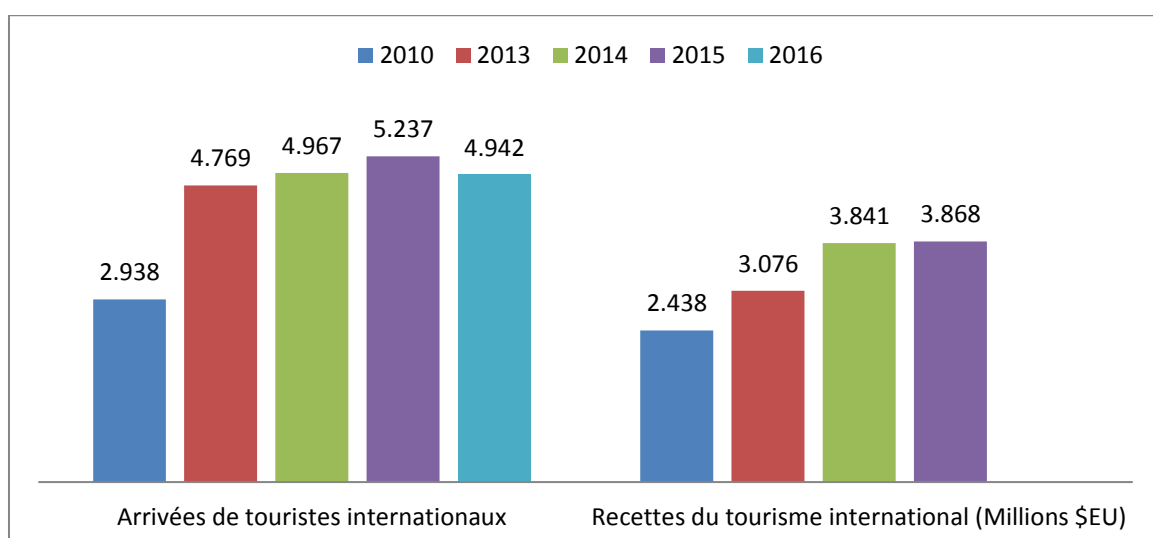


Tableau 2.1 : Les statistiques relatives à l'Iran

Source: (UNWTO, July 2017)

Dans le rapport de 2013 sur la compétitivité du voyage et du tourisme par le forum économique mondial, l'Iran était au 11ème rang régional et au 98ème rang mondial .Vous pouvez voir le classement de l'Iran en fonction de chaque pilier de 2013 tableau 2.2 (Blanke & Chiesa , 2013).

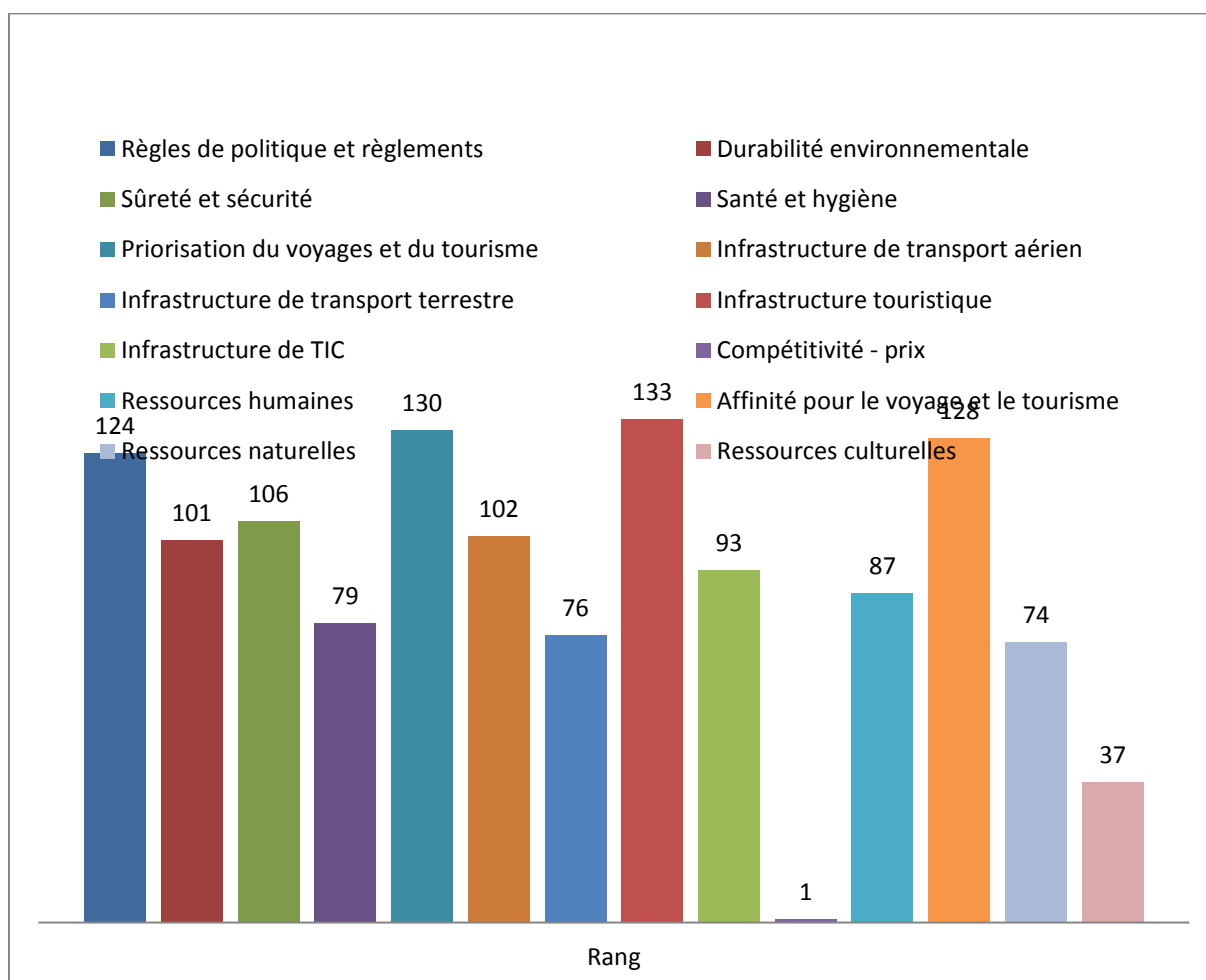


Tableau 2.2 : Classement détaillé des 14 piliers composant l'Indice de la compétitivité du voyage et du tourisme pour l'Iran- 2013

Selon le rapport de 'The Travel and Tourism competitiveness 2015' la plupart des pays du Moyen Orient et de l'Afrique du Nord sont les destinations concurrentielles par rapport du prix et plusieurs ont construits d'importants industries du voyage et tourisme au cours des derniers années. L'Iran était classé 12ème dans la région et le rang de l'Iran était de 97 dans le monde parmi 141 pays.

Vous pouvez voir le classement de l'Iran en fonction de chaque pilier de 2015 tableau 2.3 (Crotti & Misrahi, 2015).

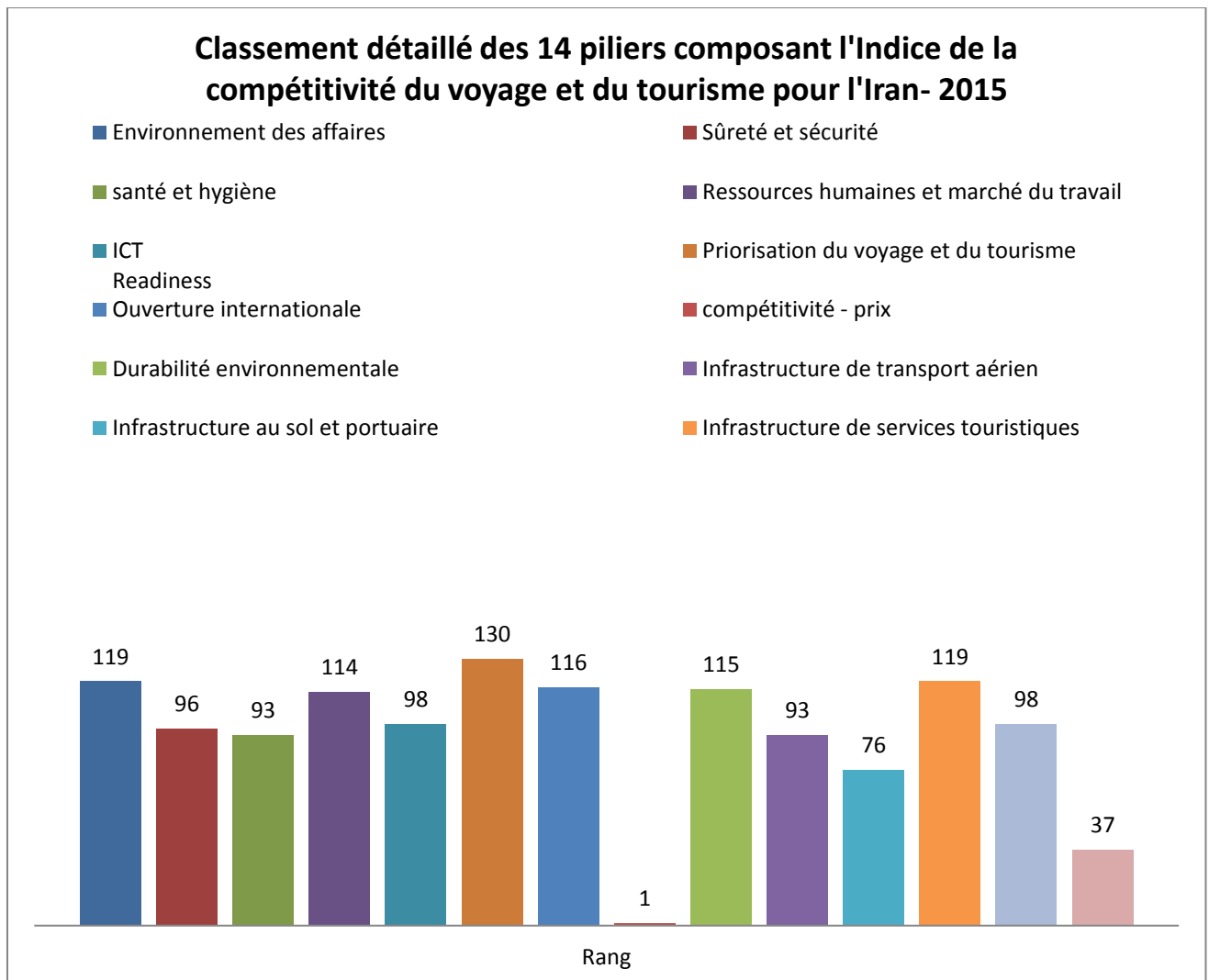


Tableau 2.3 : Classement détaillé des 14 piliers composant l'Indice de la compétitivité du voyage et du tourisme pour l'Iran- 2015

Malgré de forts vents contraires le Moyen-Orient a amélioré sa compétitivité en matière de voyages et de tourisme. Les arrivées internationales continuent de croître, atteignant 72 millions en 2015 contre 68 millions en 2013 et 62 millions en 2011, lorsque la région a connu sa forte baisse dans les arrivées de touristes. Une meilleure infrastructure des TIC, des prix plus bas, des améliorations partielles de l'ouverture internationale et des progrès dans le développement du patrimoine culturel ont créé de meilleures conditions pour développer le secteur du voyage et du tourisme dans cette région. Selon le dernier rapport la compétitivité du voyage et du tourisme de 2017, le classement mondial de l'Iran est de 93 parmi 136 pays. Vous

pouvez voir le classement de l'Iran en fonction de chaque pilier de 2017 (tableau 2.5) (Crotti & Misrahi, 2017).

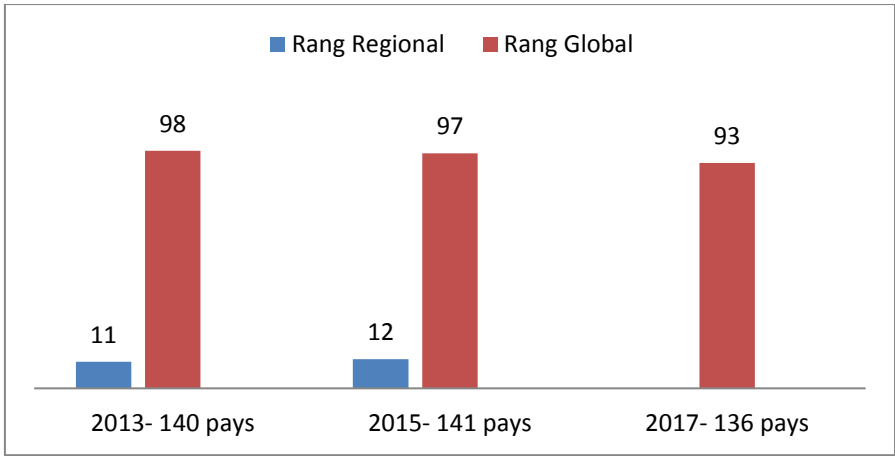


Tableau 2.4 : l'Indice de la compétitivité du voyage et du tourisme- l'Iran

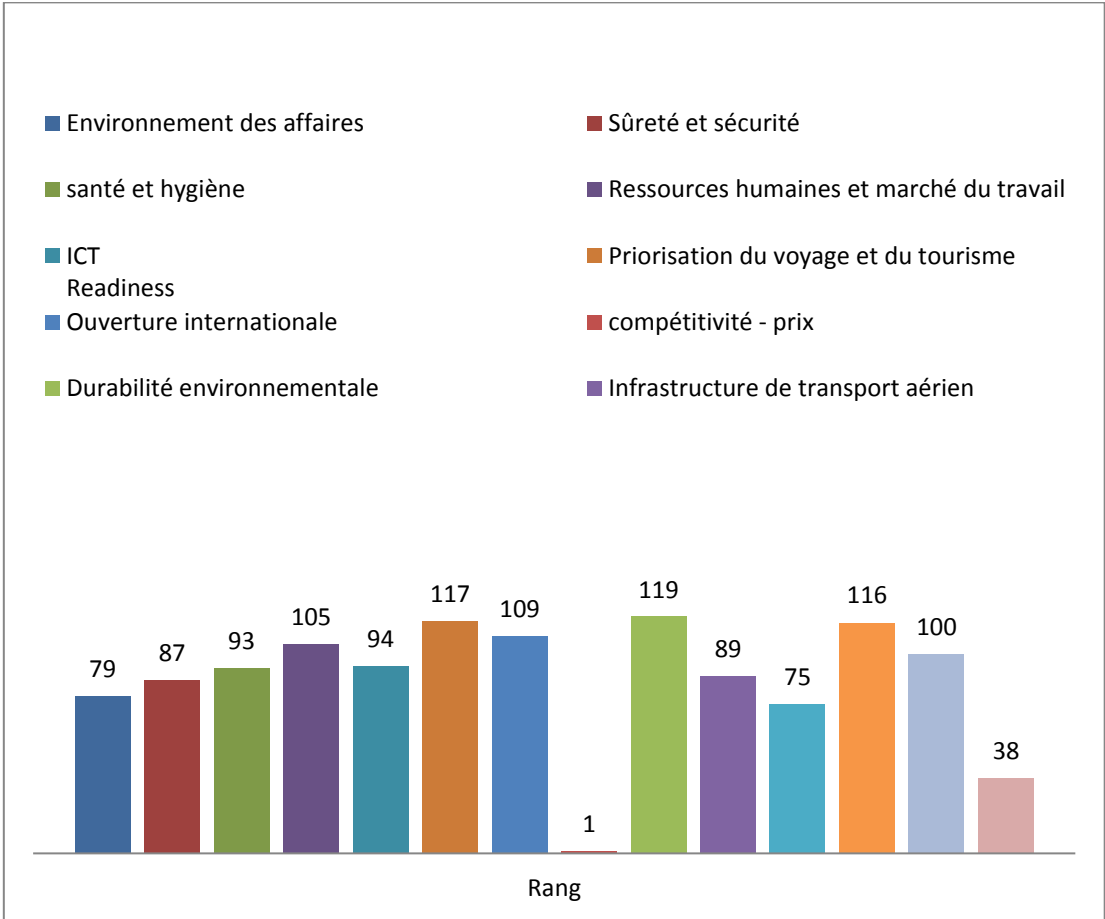


Tableau 2.5 : Classement détaillé des 14 piliers composant l'Indice de la compétitivité du voyage et du tourisme pour l'Iran- 2017

Dans le rapport sur l'impact économique du voyage et du tourisme 2015 par le Conseil mondial du voyage et du tourisme sur l'Iran, sa contribution totale du voyage

et du tourisme au PIB est la suivante (Tableau 1.6) Il est prévu d'augmenter de 2,8% en 2028 (7,1% du PIB) (WTTC, 2015, 2017,2018).

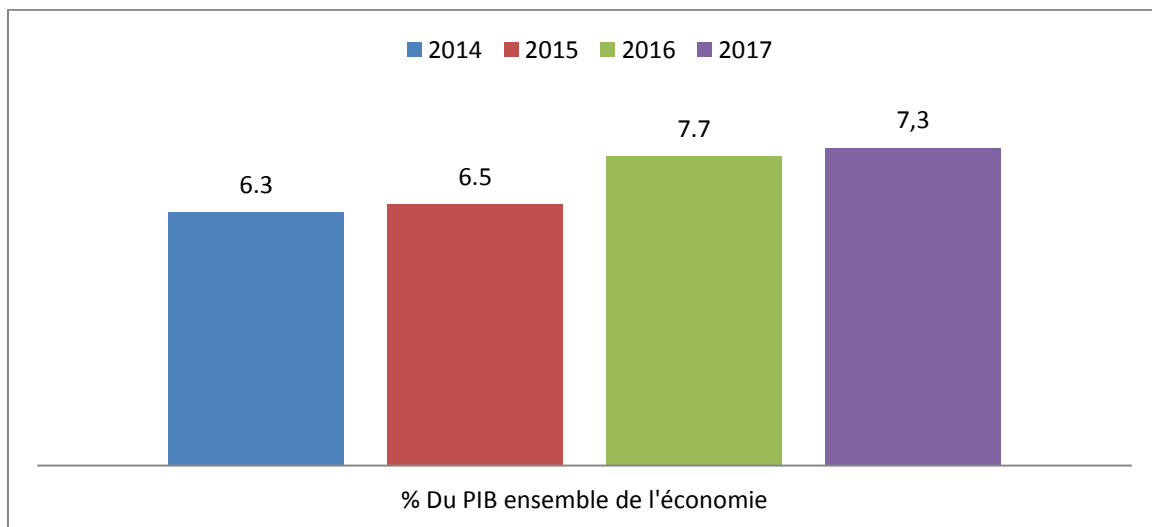


Tableau 2.6 : Contribution totale du voyage et du tourisme au PIB - Iran

2.2 L'image fournie de destination de l'Iran au niveau international pour Les Français

Dans cette partie, j'essaie de indiquer certaines des différentes communications touristiques en ligne qui ont été produites en langue française au niveau international par différents outils. Ces communications touristiques présentent en quelque sorte la perception de l'image de la destination de l'Iran de leurs producteurs ou peut-être pas. Mais ces communications touristiques positive ou négative influencent leur public et leur image de la destination de l'Iran. Il faut ajouter que j'ai trouvé ces différents contenus dans les moteurs de recherche, les différents médias sociaux et les sites web. En plus 99% de ces contenus ont été générés par les étrangers. Finalement, on découvre quelques recherches qui étaient menées sur la conception de l'image de la destination de l'Iran par les chercheurs iraniens.

J'ai tapé les mots "tourisme + 'Iran" dans mon onglet du navigateur (Google), j'ai trouvé les différents contenus officielles ou non officielles sur l'Iran dans les sites-web. Dans l'onglet « All » on pouvait trouver les contenus comme ci-dessous que je trouvais pendant mes recherches sur internet :

Le Figaro ⇨ « L'Iran, destination tendance en 2017 » :

'L'Iran attire de plus en plus les Français, un an après la levée des sanctions. Des touristes curieux et ouverts d'esprit, pour un pays plein de contradictions. Les tours opérateurs mettent l'accent sur sa richesse culturelle.'

(Janvier 2017)

Le Figaro ⇨ « Voyager en Iran : que faut-il savoir avant de partir? »

'L'Iran s'ouvre au tourisme : le voyage dans ce pays méconnu, longtemps coupé du monde, riche d'une culture millénaire et d'un raffinement inimitable, est une expérience inoubliable. A condition de bien s'y préparer.'

(Février 2017)

Le Monde ⇨ « Téhéran, l'Iran paradoxal »

'Second et dernier volet de notre voyage : dans la capitale iranienne, débordante de vie et grouillante de jeunesse, se mêlent nostalgie du chah et culte de l'ayatollah Khomeiny.'

(Octobre 2016)

Le figaro ⇨ « L'Iran redevient une destination demandée »

'Les voyageurs sont nombreux à réintroduire Téhéran dans leurs brochures.'

(Octobre 2015)

Europe1.fr ⇨ « Boom du tourisme en Iran : longtemps fuie, c'est devenu une destination à la mode »

'Pourquoi l'Iran, longtemps évité par les touristes, est devenue une destination très prisée.'

(Novembre 2016)

La Croix ⇨ « L'Iran s'ouvre au tourisme »

'L'automne et le printemps se prêtent bien à la découverte de ce pays complexe, héritier d'une histoire millénaire, où l'accueil est chaleureux.'

(Septembre 2016)

France inter ⇨ « L'Iran s'ouvre au tourisme »

'Longtemps fermé et isolé du reste du monde par les sanctions internationales, le pays s'ouvre petit à petit aux visiteurs et notamment aux touristes. Reportage sur le mont Tochal, la station de ski de Téhéran et à Ispahan, ancienne capitale perse.'

(Avril 2016)

Press TV ⇨ « L'Iran, en pole position des destinations touristiques au Moyen-Orient »

(Juillet 2016)

LeJD.fr ⇨ « L'Iran, future destination touristique pour les Français? » *'Déjà, les professionnels du tourisme observent une reprise de l'activité et les voyageurs inaugurent de nouveaux circuits dans le pays. Mais l'Iran est loin, très loin d'accueillir un tourisme de masse.'*

(Juillet 2015)

Le Figaro ⇨ « Les 10 sites et attractions incontournables en Iran »

'L'actualité cache régulièrement ses charmes touristiques. Du coup, l'Iran est un pays précieux où seuls quelques centaines de voyageurs français se rendent chaque année. Eux savent que derrière l'image sévère des ayatollahs, celle des femmes intégralement voilées

aussi, se trouve un pays six fois millénaire et une civilisation parmi les plus brillantes de l'Humanité. Ses trésors justifient bien d'aller au-delà des images du jour.'

(Avril 2015)

Easy Voyage ⇨ *«Tourisme : L'Iran, une destination qui refait son retour sur scène »*

'Chaque année, la même stratégie se met en place. En fonction de la géopolitique, le développement hôtelier, l'ouverture de circuits touristiques, ou aériens suivent les nouvelles tendances. En 2016 et 2017, les voyageurs se lancent sur des pays méconnus mais riches d'histoire. C'est le cas pour l'Iran. Deviendra-t-elle une destination prisée d'ici l'an prochain ?'

(2018)

Geo.fr ⇨ *«Iran»*

'L'Iran est un pays fascinant. Partagé entre une application stricte des principes de l'islam et la présence prégnante d'une modernité, l'Iran entre dans une période de mutations discrètes mais réelles, où la liberté se conquiert centimètre par centimètre. L'Iran est aussi et surtout le berceau culturel du Moyen-Orient : son histoire débute pendant l'âge de pierre et s'étale sur des milliers d'années, affirmant sa culture...L'empire perse est un peu au monde arabe, ce que la Grèce fut à l'empire romain. Ces millénaires d'histoire laissent en Iran un patrimoine culturel extraordinaire et inestimable qu'il est possible de visiter ! Ispahan, Téhéran, Persépolis... Autant de noms évocateurs des contes des mille et une nuit, des Lettres Persanes de Montesquieu, ou de la grandeur architecturale des Achéménides et de la finesse de l'Art Sassanide... Conviviale, chaleureuse, fière aussi... L'Iran saura séduire les voyageurs venus pour l'admirer !'

(2018)

Europe1.fr ⇨ *«Tourisme : L'Iran, une destination qui séduit de plus en plus »*

'Depuis deux ans, le pays est devenu une destination de plus en plus demandée. La levée des sanctions va encore accélérer le développement du secteur.'

(Janvier 2016)

Geo.fr ⇨ *«Iran, le grand rush »*

'Fort de sa politique d'ouverture, hospitalier et plus sûr, le pays des mollahs ne fait plus peur. Les touristes affluents. Vague passagère ou lame de fond ?'

(Mai 2017)

Fr.sputniknews ⇨ *« L'Iran, nouvel eldorado touristique? »*

'Suite à la levée des sanctions, la République islamique cherche à élargir sa coopération avec plusieurs pays non seulement dans les domaines énergétique et politique, mais dans le tourisme également.'

(Février 2016)

Le Quotidien du tourisme ⇨ *«Iran : la destination va-t-elle profiter de l'accord avec le « P5+1 » ? »*

'Une riche civilisation, des vestiges antiques, des mosquées aux coupes et façades en mosaïque..., l'Iran attire le voyageur amateur de culture. L'accord signé le 14 juillet prévoit la fin progressive des sanctions internationales. Chez les tour-opérateurs français, la demande

est déjà forte .Les voyageurs français sont optimistes. La demande sur l'Iran va continuer à croître.'

(Juillet 2015)

Muslimpress ⇒ « *Tourisme: L'Iran ou l'Iran pas?* »

'L'arrivée du réformateur Hassan Rohani à la tête de l'Iran et la levée des sanctions diplomatiques ouvre de nouveau la voie au tourisme. Mais de nombreux défis restent à relever avant que le pays devienne une destination phare...'

(Janvier 2017)

lepetitjournal.com ⇒ *TOURISME EN IRAN - Un secteur en expansion et des défis à surmonter*

'Depuis le rétablissement et l'amélioration des relations entre l'Iran et l'Occident, il y a un secteur qui se porte à merveille... le tourisme'.

(Septembre 2016)

Dans l'ongle « Images », on pouvait trouver les images d'attractions touristiques de l'Iran, ses paysages, les images de touristes étrangères et des Iraniens, images de la vie des gens en Iran et etc. ¹. La plupart des images d'attractions appartiennent aux attractions culturelles.

Dans l'ongle « Vidéos », on pouvait trouver les vidéos, dont 95% sont sur Youtube. Le contenu est filtré en Iran, il y a longtemps. Le contenu de ces vidéos concerne l'introduction du tourisme en Iran et sa beauté qui sont générées par les Français.

Dans l'ongle « News », on pouvait trouver les nouvelles sur la destination d'Iran mais avec un peu de précision on peut trouver que la plupart des nouvelles sont les nouvelles avec des thèmes politiques. Ces articles sont également écrits par les Français.

Un certain nombre de chercheurs iraniens ont travaillé sur l'image de la destination de l'Iran :

La recherche de "Tester l'image perçue de l'Iran parmi les touristes étrangers: Étude de cas d'Ispahan " a été faite par BASHIRZADE et ASHRAFI en 2017 indique que si les gestionnaires et les personnes responsables de l'industrie du tourisme, ne fournissent pas de touristes avec les informations requises via les canaux de communication appropriés, ils ne peuvent pas contrôler l'image perçue de la destination du marché. Le manque d'informations sur les lieux attrayants d'une destination touristique entrave la planification par les touristes et arrête de choisir la

¹- Pour plus d'informations sur les recherches, veuillez vous référer à la partie 6 (Annexe)

stratégie appropriée pour contrôler l'image perçue de la destination par les gestionnaires (Bashirzadeh & Ashrafi, 2017).

La deuxième recherche "Une image perçue de l'Iran comme une destination touristique" en 2007 par RANJBARIAN a souligné que l'intérêt du touriste pour voyager en Iran est affecté par l'image qu'elle a de l'Iran et de son risque perçu (Ranjbarian, 2006).

Dans une étude réalisée par MAHMOUDI, RANJBARIAN et FATHI en 2015, "identifiant les facteurs influençant l'image des touristes étrangers de l'Iran", certaines parties de la conclusion indiquent que l'augmentation de la sensibilisation des touristes aux destinations a un impact considérable sur l'intention de leurs visites. La raison en est la réduction de l'ambiguïté et la peur de faire face au nouveau monde. En fait, l'information est le principal pilier de la formation de l'image de la destination. Les activités de communication par destination contribuent grandement à l'augmentation de l'information des touristes et à l'amélioration de l'image de la destination. Considérant que de nombreux touristes n'ont pas d'informations sur l'Iran en tant que destination touristique, afin de faire face à la situation inconnue, ils vont généraliser leurs informations sur le pays à destination touristique de l'Iran. Les touristes utilisent leur raisonnement à partir de leur base de connaissances existante, pour comprendre la nouvelle situation de l'Iran (Mahmodi, Ranjbarian & Fathi, 2015).

Dans une autre étude intitulée "l'image perçue d'un pays et son impact sur l'intention de visite (Etude de cas : Iran) " qui a été réalisée par EMAMI, FATHI et RANBARIAN en 2013 indique que l'amélioration de l'image du pays peut aider aux marketeurs de la destination de l'Iran à attiré plus de touristes. Selon les résultats de cette étude, l'Iran a une image défavorable en raison de la couverture médiatique négative des pays occidentaux (Emami, Fathi, & Ranbarian, 2013).

2.3. Les outils de communication touristique en ligne pour les touristes Français

Dans cette partie, on examinait les divers outils de communication touristique en ligne utilisées par les Iraniens pour les touristes français et également les contenus qui sont produit par les agents français qui ont l'influence sur l'image touristique de l'Iran. Ensuite, on essayait de catégoriser les différents outils de communication

touristique qui sont plus utilisés par les Iraniens et les Françaises afin de créer les contenus touristiques en français. En plus il aura également des exemples de chacun.

En ce qui concerne les recherches en ligne, j'ai trouvé les agents divers qui utilisaient différents outils de communication touristique afin de former l'image d'une destination (Tableau 2.7).

L'agent touristique	Les agents iraniens	Les agents français
Overt Induced I	✓	
Overt Induced II		✓
Covert Induced I		
Covert Induced II	✓	
Autonomous	✓	✓
Organic		✓
Organic Solicited		✓
Organic Unsolicited		✓

Tableau 2.7 : les agents de formation de l'image de la destination de l'Iran

Mais il convient de noter que tous ces agents n'existent pas dans le domaine de la communication touristique en ligne pour la destination de l'Iran. Pour trouver les outils de communication touristique, j'ai essayé de considérer des outils communs pour le tourisme. Par exemple dans le cas des sites de réseautage social, j'ai choisi ceux qui étaient les plus utilisés par les Iraniens et j'ai cherché les contenus avec les deux mots clés 'Tourisme + Iran', parce que les contenus produit en français sont destinés, même sur les sites de partage de photo, les descriptions de photos doivent être en français.

Les résultats d'un récent sondage (2016) indiquent nt que 53% des Iraniens utilisent au moins un type de réseau de médias sociaux (Financial Tribune, 2016). Il faut ajouter que les applications de messagerie sont également utilisées en Iran comme Telegram (plus de 40 millions d'utilisateurs) et Whatsup, mais on ne les utilise pas spécifiquement pour générer la conteneue touristique.

Une enquête a été prise sur 3707 Iraniens âgés de 18 à 65 ans, indique l'état de l'utilisation des médias sociaux en Iran et en France comme suit:

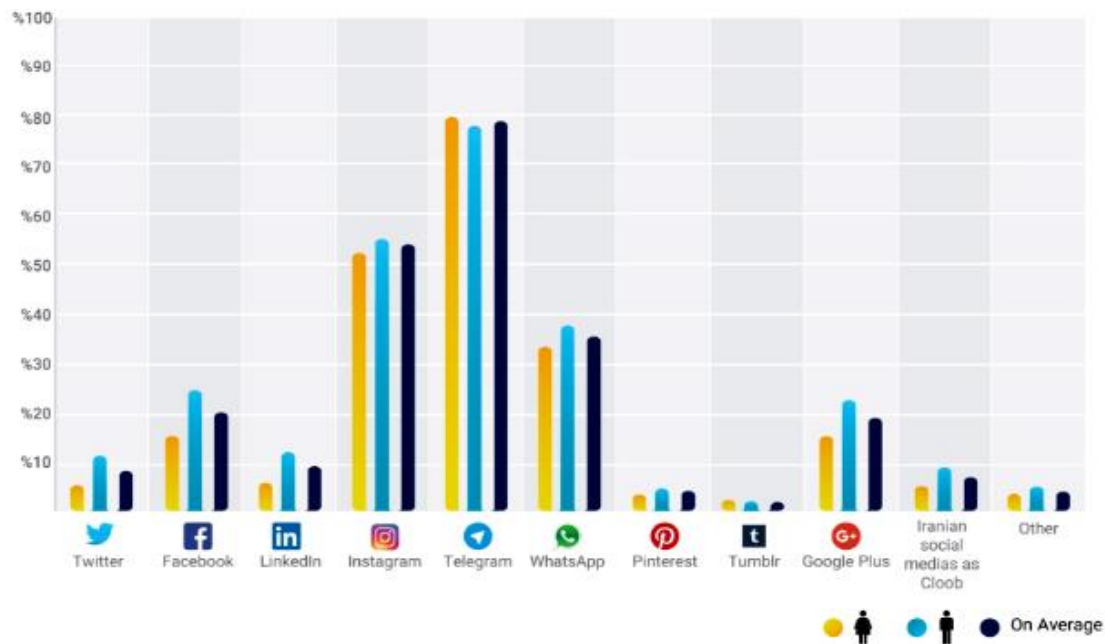


Figure 2.4 : l'état de l'utilisation des médias sociaux en Iran

Source : <http://techrasa.com>(2017)

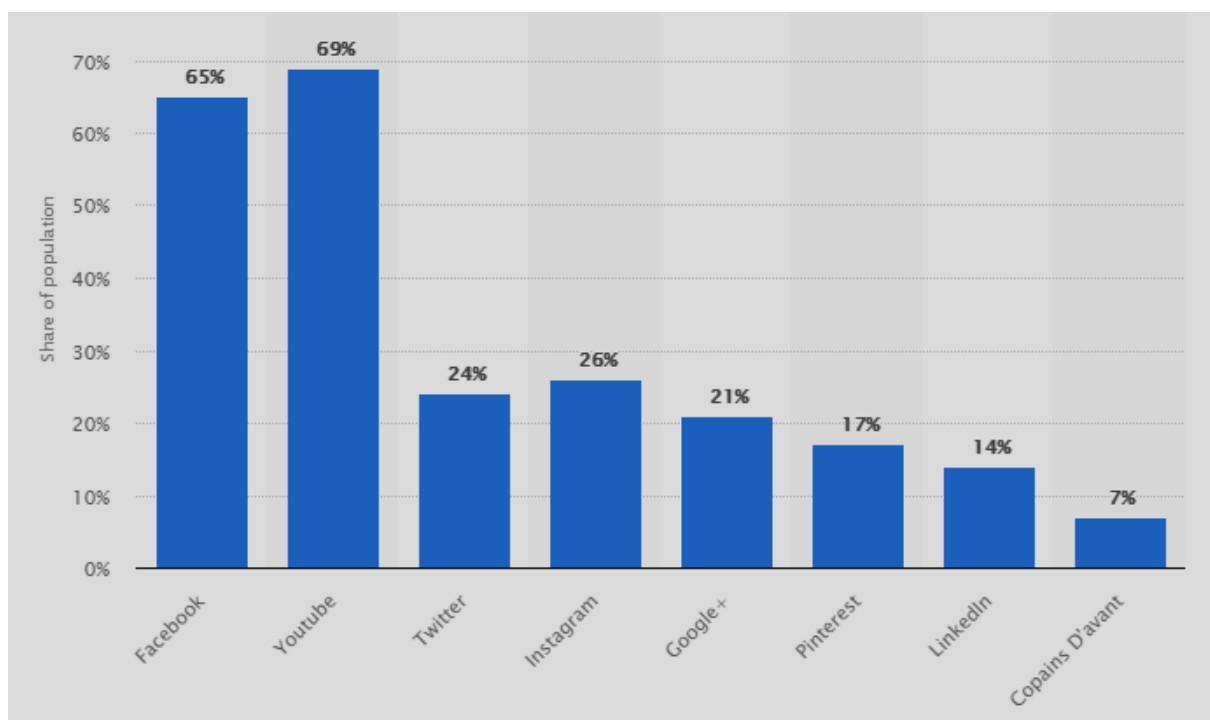


Figure 2.5 : Pénétration des réseaux sociaux principaux en France à partir du 4ème trimestre

2017/ Source : www.statista.com

Les outils de communication utilisés sont les suivants :



Figure 2.6 : les outils de communication touristique en ligne utilisés pour la destination de l'Iran

➤ Les sites web

Il existe trois principaux types de promoteurs touristiques, des agents de voyages, des tour-opérateurs et d'organisation de gestion de la destination (OGD). Organisation du patrimoine culturel, du tourisme et de l'artisanat de l'Iran possède un bureau du marketing et de la promotion de tourisme. L'une de ses tâches consiste à prendre les mesures nécessaires pour lancer le site web multilingue sur le tourisme de l'Iran, mais jusqu'à présente, cela n'a pas été fait. La seule organisation touristique iranienne à niveau international en France est l'office du tourisme de l'Iran situé à Paris qui a un site web. Il y a peu de contenu sur ce site (<http://dev.tourisme-iran.fr/>). Bien qu'il soit la seule organisation gouvernementale pour le tourisme de l'Iran en France, il a une mauvaise performance dans la production de contenu en ligne.

Avec une simple recherche d'expression 'voyage en Iran' sur Google, on affronte un grand nombre de sites d'agences de voyages. La plupart de ces agences de voyages sont des tour-opérateurs français pour laquelle l'Iran considéré comme l'une de leurs destinations proposées. Ils sont une brève introduction de l'Iran sur leurs sites. En outre sur ces sites, on voit également des commentaires de personnes

et qui ont déjà voyagé en Iran leurs témoignages. Il est préférable de dire que ces tour-opérateurs français coopèrent avec des tour-opérateurs iraniens, mais les contenus produits sur la destination de l'Iran sont vues sur les sites de tour-opérateurs français.

On découvre les différentes suggestions du spécialistes du voyage sur mesure ou en groupe en Iran. Certains d'entre eux ont aussi un guide de voyage sur l'Iran sur leurs sites. Certaines de ces agences de voyages sont les suivants :

	URL du site	URL du site/ Destination de l'Iran
1	www.voyageursdumonde.fr	https://www.voyageursdumonde.fr/voyage-sur-mesure/avis-clients/iran
2	www.maisondesorientalistes.com	https://www.maisondesorientalistes.com/voyages/iran.html
3	www.comptoir.fr	https://www.comptoir.fr/voyage/agence-voyage/iran-IRN_5_r.aspx
4	www.grainedevoyageuse.fr	http://www.grainedevoyageuse.fr/categorie/destinations/moyenorient/iran/
5	www.promovacances.com	https://www.promovacances.com/circuit-iran/tresors-d-iran-51597.html#952142
6	www.terdav.com	https://www.terdav.com/ps-iran
7	www.clio.fr	http://www.clio.fr/voyages_culturels/iran.asp
8	www.grainedevoyageuse.fr	http://www.grainedevoyageuse.fr/categorie/destinations/moyenorient/iran/
9	www.tui.fr	https://www.tui.fr/voyage-iran/
10	www.artsetvie.com	https://www.artsetvie.com/destination/proche-et-moyen-orient/iran.html
11	www.oriens.com	http://www.oriens.com/voyages-culturels/iran
12	www.prestige-voyages.com	https://www.prestige-voyages.com/iran/
13	www.ateliersduvoyage.com	https://www.ateliersduvoyage.com/nos-destinations/proche-moyen-orient/iran.html
14	www.atalante.fr/	http://www.atalante.fr/recherche/pays/iran/continent/asiе/typevoyage/accompagne/
15	www.partir.com	http://www.partir.com/Iran/
16	www.nomade-aventure.com	https://www.nomade-aventure.com/pays/voyage/iran
17	http://www.uniktour.com/fr	http://www.uniktour.com/fr/voyage-iran
18	http://www.lavie.fr	http://www.lavie.fr/dossiers/voyage-iran/
19	www.thomascook.fr	https://www.thomascook.fr/voyage/asiе
20	http://www.point-voyages.com/fr	http://www.point-voyages.com/fr/category/tous-nos-voyages-pour-l-iran-326.html

Il y a aussi des tour-opérateurs iraniens qui offrent le voyage en Iran dans leurs sites web avec les contenus en français en attirant directement les touristes françaises.

- wegopersia.com
- voyagesasie.fr
- persevoyages.fr
- iran-surmesure.com
- fr.key2persia.com
- culture-iran.com
- iranmarcopolo.ir/fr
- persiaport.com/fr
- allventure.com/fr
- iran-authentique.voyage

Les journaux en ligne produisent une partie très importante des contenus touristiques pour l'Iran, qui sont positifs ces dernières années. Les articles de ces journaux dont la plupart sont authentiques, sont très importants pour l'image de la destination de l'Iran du point de vue des Français. Certains de ces journaux en ligne comprennent :

- tourmag.com
- lepetitjournal.com
- quotidiendutourisme.com
- lefigaro.fr
- lemonde.fr
- presstv.com

Quand on cherche ces mots : « journal en ligne Tourisme Iran » sur Google, il y a plein de contenu.

➤ Les blogs

Les blogs de voyage sur l'Iran comprennent des notes personnalisées, des carnets de voyage et des informations utiles et pratiques sur la destination de l'Iran. Une partie de ces blogs appartient à des sites web des agences de voyages. Dans ces blogs, les contenus sont principalement générés par des personnes qui ont voyagé en Iran.

D'autre partie de ces blogs sont les carnets de voyage. Dans la plupart des carnets de voyage, les gens ont parlé d'un changement dans l'image qu'ils avaient de

l'Iran et ils sont étonnés de ce qu'ils ont vu en Iran. Effectivement La vérification des contenus générés indique que ces personnes avant qu'ils voyagent en Iran, avaient une image différente de cette destination. Les nouveaux touristes potentiels, en lisant ces contenus, peuvent avoir une autre image de l'Iran dans leur esprit qui pourrait être positive.

Voici quelques exemples de sujets de ces blogs :

- Carnet de voyage :

- *Un patrimoine culturel exceptionnel avec une histoire de 5000 ans. Un peuple très accueillant. Un pays où il est facile de voyager et en toute sécurité².*
(2016)
- *Bien évidemment mon voyage en Iran a commencé à Téhéran et je dois vous dire que ce n'était pas vraiment comme je l'avais imaginé³!* (2016)
- *« T'as pas peur avec tout ce qui se passe en ce moment ? » A chaque fois je dis que j'y suis déjà allé et que j'ai reçu le meilleur accueil de tous mes voyages⁴.*
(2016)
- *C'est regonflée à bloc que je me suis envolée vers Téhéran, à la fois curieuse, fascinée, un brin anxieuse aussi, de découvrir un nouveau pays au passé et à la réputation sulfureuse⁵.*
(2017)

- Blog de voyage :

- *De tous mes voyages, les iraniens sont le peuple le plus accueillant et le plus adorable que je n'aie jamais rencontré. Rien à voir avec l'image que nos médias nous transmettent de ce pays. Durant mon séjour d'un mois, je n'ai jamais ressenti de sentiment d'insécurité, quel que soient les endroits que j'ai visités, quelles que soient les heures du jour et de la nuit.⁶* (2012)
- *La richesse de l'architecture iranienne est incontestable, en témoigne la beauté des mosquées des villes du pays. Par leurs vitraux, leurs couleurs ou encore les innombrables détails de leurs mosaïques, elles témoignent d'un savoir-faire et d'un sens artistique incroyable.* (2017)
- *Pourtant le pays s'ouvre plus en plus au tourisme, ses paysages sont magnifiques, ses monuments sont uniques. Et sa population sont jute hyper sympa. Jusqu'à présent c'est le peuple le plus accueillant que j'ai rencontré en voyage. J'en donne plein dans mes articles pour te convaincre que si tu t'arrête à ce qu'on rencontre à la TV, ou a ce qui sort de la bouche de Donald Trump, tu passeras a cote d'un voyage inoubliable.⁷*

² - <https://www.myatlas.com/patrickT/iran/>

³ - <http://worldwildbrice.net/2016/08/28/voyage-teheran-iran/>

⁴ - <https://www.selamat-jalan.com/2016/05/19/welcome-to-iran/>

⁵ - <https://maglobetrotteuse.com/de-teheran-ispahan-un-voyage-en-iran-enthousiasmant>

⁶ - <https://www.ontheroad-again.com/destinations/iran/conseils-de-voyage-iran/securite-en-iran-2>

⁷ - <http://unlovedcountries.com/iran/>

(2017)

- Tumblr : Tumblr est un site de micro-blogging et de réseautage social qui est filtré en Iran. En Tumblr nous pouvons générer toutes sortes de contenus comme des textes, des photos, des citations, des audios, des vidéos, des discussions et des questions. Nous pouvons trouver le contenu sur le tourisme de l'Iran mais pas beaucoup, dans ce blog. il y a quelques photos sur la destination de l'Iran mais la plupart du contenu est produit en anglais.
Il n'y a qu'un seul compte "En route pour l'Iran⁸" qui a généré beaucoup de contenu en français avec beaucoup de belles images.

➤ Les Forums de voyage

On échange les questions, les conseils et les bons plans entre les voyageurs sur les différents forums de discussions du voyage. De plus en effectuant une recherche dans divers forums de voyages, on peut voir des très utiles discussions sur l'Iran qui ont été faites en français et non par les Iraniens. Voici quelques exemples de ces forums :

- voyageforum.com⁹
- nomade-aventure.com¹⁰
- fr.tripadvisor.be¹¹
- voyage.linternaute.com¹²

➤ Les sites de réseautage social

Ces types de sites sont généralement filtrés en Iran auxquels on n'a pas d'accès librement, mais les Iraniens ont leur compte sur ces sites. Selon la statistique (*Figure 2.4*) malgré le filtrage, Facebook est le premier site de réseautage social qui est utilisé le plus en Iran et le reste sont Google Plus, LinkedIn and Twitter. Tous sont utilisés pour générer du contenu pour le touriste français (texte, vidéo, photo), pour entrer en contact avec un touriste potentiel et pour répondre à leurs questions et leurs

⁸ - <https://enroutepouriran.tumblr.com/>

⁹ - <https://voyageforum.com/forum/iran/>

¹⁰ - <https://www.nomade-aventure.com/avis-voyage/produit/iran-absolut-iran/irn51>

¹¹ - <https://fr.tripadvisor.be/ShowForum-g293998-i9139-Iran.html>

¹² - <http://voyage.linternaute.com/forum/s/iran>

Incertitudes sur la destination de l'Iran. Dans ce cas, les tour-opérateurs utilisent également ces outils pour attirer les touristes. En revanche, les Français utilisent respectivement le Facebook, Twitter, Google plus, Linkdein (Figure 2.5). En conséquence, ceux qui souhaitent produire du contenu ciblé devraient y faire attention, et les réseaux sociaux qui intéressent le plus les Français devraient être utilisés. Le contenu associé peut être trouvé avec des mots-clés comme "Tourisme + Iran" ou "Voyager en Iran". Parmi les autres Linkdein a le moins contenu.

➤ Les sites de réseaux de partage de médias

Dans cette section, il existe des réseaux sociaux utilisés pour partager des photos, des vidéos et des descriptions. Au cours des dernières années, Instagram a été très populaire en Iran. Même Instagram en Iran est plus visité que la France.

Cela fait longtemps que YouTube a été filtré en Iran mais heureusement quand on cherche « Tourisme Iran » sur YouTube on fait face aux énormes vidéos (Environ 11.900 résultats, le 05/03/2018) sur tourisme de l'Iran et les opinions de ceux qui y ont voyagé. Selon les statistiques, YouTube est largement utilisé en France (Figure 2.5). En conséquence, ces vidéos peuvent être très efficaces. Flickr est également filtré en Iran. On n'y trouve que 47 résultats (le 05/03/2018).

➤ Les sites de réseaux de bookmarking et de curation de contenu:

Le social bookmarking (en français « marque-page sociale »), est une façon pour les internautes de stocker, de classer, de chercher et de partager leurs liens favoris. D'autres utilisateurs ayant les mêmes centres d'intérêt peuvent consulter les liens par sujet, catégorie, étiquette ou même de façon aléatoire (fr.wikipedia.org). Il n'y a pas de contenu en français sur le tourisme de l'Iran en Flipboard. Mais cependant on trouve des collections d'histoires. Pinterest est également filtré en Iran. Son utilisation en Iran est inférieure à celui de la France.

Partie 3

Le changement de l'image de destination touristique de l'Iran à l'aide de communication touristique en ligne

3.1. Présentation de la méthode de mur d'image

Le protocole du mur d'images en ligne connaît aujourd'hui un intérêt croissant auprès des chercheurs et des praticiens (Ganassali, 2013). Le protocole du «mur d'images en ligne» ou MIEL, consiste à demander à la personne interrogée de sélectionner plusieurs images parmi un large choix de photographies afin d'exprimer son avis sur un thème donné, de justifier ensuite ses choix et répondre enfin à d'autres questions fermées (Ganassali, 2016).

La méthode de mur d'images est une méthode de recherche mixte originale par la combinaison, lors de la collecte des données, de l'approche qualitative avec l'approche quantitative et bénéficiant du développement des Technologies de l'Information et de Communication (TIC), notamment du Web 2.0, et de la généralisation des enquêtes en ligne (Boughzala et Moscarola, 2015). Le MIEL, qui s'appuie lui aussi sur des images collectées sur le Web, et qui les soumet ensuite à des répondants d'une enquête sur Internet, peut être rapproché d'un courant méthodologique plus récent défini comme «l'anthropologie visuelle digitale» (Ganassali, 2016).

Cette méthode peut être intégrée dans tout type d'enquêtes en ligne (enquête de satisfaction, test de produit, enquête de recherche, etc.). Elle consiste à répartir le questionnaire en deux grandes parties: une première partie dédiée au mur d'images et aux questions ouvertes qui l'accompagnent (aspect qualitatif) et une deuxième partie consacrée à un ensemble de questions fermées ou échelle (aspect quantitatif) (BAYARASSOU, Bouzid et BOUGHZALA, 2014).

Le tableau 3.1 rappelle les objectifs, les principes, les bénéfices principaux et les limites du MIEL (Ganassali, 2016):

Objectifs principaux	Capter simultanément au sein d'un même protocole en ligne, des réponses à des questions, des verbatim et des associations imagées.
Principes	Protocole en ligne où le répondant doit choisir plusieurs images dans un mur. Il justifie ensuite ses choix et répond à d'autres questions fermées
Bénéfices majeurs	<ul style="list-style-type: none">- peut être réalisé sur de grands échantillons- le recours aux images sur un support Web est en phase avec les usages contemporains pour les populations

	<p>actives,</p> <ul style="list-style-type: none"> - le protocole génère des résultats formalisés dont l'analyse est facilitée, - possibilité de triangulation entre les choix d'images, les justifications et les réponses aux questions fermées.
Limites et difficultés	<ul style="list-style-type: none"> ➤ auto-administration totale, ➤ performance liée à une bonne conception du mur d'images, ➤ importance de bien formuler la question pour générer les verbatim, en fonction des objectifs de la recherche.

Tableau 3.1. Le Protocol du mur d'image en ligne

3.1.1. Pourquoi cette méthode ?

L'usage de l'image dans les enquêtes et sondages n'est pas récent mais le développement des outils d'enquêtes en ligne a rendu cet usage plus simple, plus automatisé et notamment plus interactif. Cette interactivité est source de performance des résultats des enquêtes en ligne. En effet, l'utilisation de la multimédia (images, vidéos, flash...) offrent deux atouts majeurs : il améliore la complétude et la variabilité des réponses et optimise la richesse des réponses. Ainsi, les enquêtes en ligne, grâce à des applications et logiciels d'enquêtes innovants, rendent très facile et naturelle l'utilisation des images (Boughzala et Moscarola, 2015).

Le MIEL apparaît très intéressant *a priori*, pour des recherches à dominante expérientielle ou émotionnelle, car il permet une bonne immersion du répondant. Grâce à la projection, le recours aux images permet d'accéder à des contenus plus cachés ou inconscients. Le MIEL génère par ailleurs un volume riche d'informations que le chercheur pourra confronter à d'autres données (triangulation) afin d'asseoir et affiner ses conclusions. Cette méthode est efficace car elle capte – par nature – les représentations parmi les plus populaires de la rubrique concernée (Ganassali, 2016).

3.1.2. Comme ça marche ?

Cela dit, la méthode de mur d'images consiste, avant de démarrer le questionnaire proprement dit, à présenter au répondant des écrans avec un mur d'images, c'est-à-dire un ensemble d'images disposées en lignes et colonnes. Il s'agit, dans un premier temps, de l'inviter à choisir trois images dans le mur regroupant

l'ensemble d'images qui couvrent les différentes facettes du sujet étudié. A chaque apparition sur l'écran des répondants les images s'affichent de manière aléatoire. Ensuite, l'écran suivant lui rappelle les images qu'il a sélectionnées en l'invitant de commenter son choix. Le questionnaire se déroule ensuite comme un questionnaire classiques avec des questions fermées ou échelles. Il est possible aussi de proposer un deuxième mur d'images (Boughzala et Moscarola, 2015).

Pour bien mettre en œuvre la méthode de mur d'images dans les enquêtes en ligne, un protocole de sélection d'images doit être poursuivi et complété par une opérationnalisation des questions. La sélection des images qui composent le mur se fait globalement en 4 étapes (Figure 3.1). Une fois, le mur d'images est construit (choix d'images et mise en forme), les questions doivent être formulées (Boughzala et Moscarola, 2015)

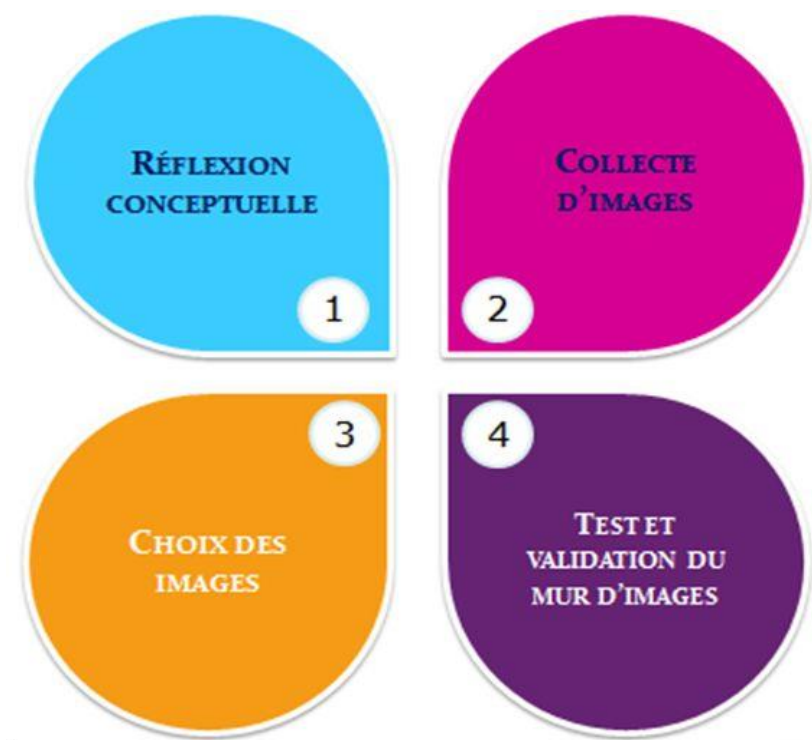


Figure 3.1. Les étapes de la construction d'un mur d'images

①La réflexion conceptuelle : Elle a pour objectif de définir les dimensions ou les facettes du concept étudié en se basant sur une revue de la littérature, des données secondaires, des brainstormings, etc.

②La collecte des images : cette étape consiste à recueillir des images correspondant aux facettes initialement déterminées (Boughzala et Moscarola, 2015). La recherche des images s'effectue initialement par le biais d'un moteur de recherche en ligne (Ganassali, 2016). Il n'existe pas une règle mais le plus grand nombre possible d'images afin d'ouvrir une vaste espace de choix et de réflexion et couvrir tous les aspects (facettes ou dimensions théoriques) du sujet étudié (Boughzala et Moscarola, 2015).

③Le choix des images : Deux critères sont déterminants du choix des images qui vont constituer le mur, à savoir le fond, c'est-à-dire le contenu des images qui doit couvrir l'ensemble des facettes du phénomène étudié, et la forme qui renvoie à l'homogénéité des caractéristiques des images retenues et leur impact visuel (BAYARASSOU, Bouzid et BOUGHZALA, 2014). Le mur d'images est conçu, de sorte qu'au moins trois images soient liées à chaque dimension (Ganassali, 2016).

④Le test et la validation du mur d'images : cette dernière étape permet de s'assurer de la bonne composition du mur d'images. Cela consiste à identifier les éventuelles thématiques ou images manquantes et vérifier l'équilibre entre les parties/thématiques du questionnaire en termes du nombre d'images choisi (BAYARASSOU, Bouzid et Boughzala, 2014).

Une fois, le mur d'images est construit (choix d'images et mise en forme), les questions doivent être formulées. Ces questions se divisent en deux groupes. Le premier groupe comprend les questions qui accompagnent le mur d'images, c'est-à-dire celles qui, dans un premier temps, invitent le répondant à choisir 3 images de mur et, dans un deuxième temps, à argumenter son choix par des réponses textuelles. Le second regroupe des questions classiques nominales ou numériques. Ces questions peuvent être formulées par le groupe de chercheurs ou professionnels en s'inspirant de la revue de la littérature sur le sujet ou directement repris d'autres recherches (échelles de mesure validées) ou questionnaires (Boughzala et Moscarola, 2015).

Schématiquement, le processus de mise au point et d'exploitation du MIEL comprend sept phases décrites dans la figure 3.2 (Ganassali, 2016).

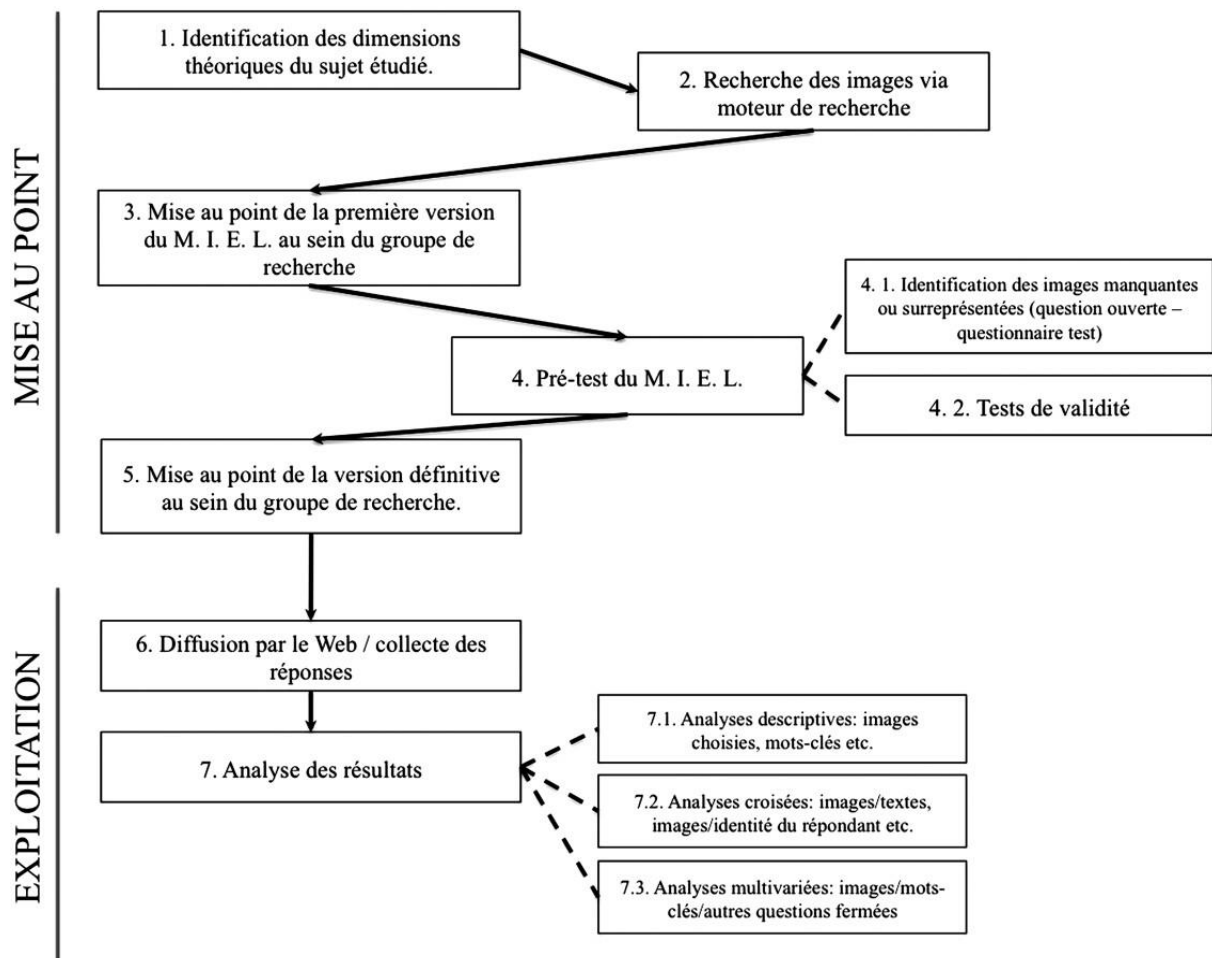


Figure 3.2. Schéma descriptif des étapes de mise au point et d'exploitation du M. I. E. L.

3.2. Le déroulement de la recherche et la collection de données

3.2.1. Identification des dimensions théoriques de sujet étudié et Recherche des images via de moteur de recherche

Les images ont été sélectionnées afin qu'elles couvrent l'ensemble des dimensions théoriques fournies par la littérature académique et le choix de chercheur s'est porté sur Beerli, A. et Marti (2004) qui ont classé 9 dimensions (Tableau 3.2) qui déterminent *l'image perçue* d'une destination d'un individu. Ils ont passé en revue et classé tous les facteurs et attributs influençant les évaluations d'image faites par les individus en neuf dimensions.

Dimension	Description
Ressource naturelle	<p>Météo</p> <p>Température Pluie Humidité Heures de soleil</p> <p>Plages</p> <p>Qualité de l'eau de mer Plages sablonneuses ou rocheuses Longueur des plages Surpeuplement des plages</p> <p>Richesse de la campagne</p> <p>Réserves naturelles protégées Lacs, montagnes, déserts, etc.</p> <p>Variété et unicité de la flore et de la faune</p>
Infrastructure générale	<p>Développement et qualité des routes, aéroports et ports</p> <p>Installations de transport privé et public</p> <p>Développement des services de santé</p> <p>Développement des télécommunications</p> <p>Développement d'infrastructures commerciales</p>
Infrastructure touristique	<p>Hôtel et hébergement indépendant</p> <p>Nombre de lits Catégories Qualité</p> <p>Restaurants</p> <p>Nombre Catégories Qualité</p> <p>Bars, discothèques et clubs</p> <p>Facilité d'accès à la destination</p> <p>Excursions à la destination</p> <p>Centres touristiques</p> <p>Réseau d'information touristique</p>
Loisir et récréation touristique	<p><i>Parc d'attractions</i></p> <p><i>Divertissement et activités sportives</i></p> <p>Golf, pêche, chasse, ski, plongée sous-marine, etc.</p> <p>Parcs aquatiques Zoos Trekking Activités d'aventure</p>

	<p>Casinos</p> <p>Vie nocturne</p> <p>Shopping</p>
Culture, Histoire et Art	<p>Musées, bâtiments historiques, monuments, etc.</p> <p>Festival, concerts, etc.</p> <p>Artisanat</p> <p>Gastronomie</p> <p>Folklore</p> <p>Religion</p> <p>Coutumes et modes de vie</p>
Facteur politique et économique	<p>Stabilité politique</p> <p>Tendances politiques</p> <p>Développement économique Sécurité</p> <p>Taux de criminalité</p> <p>Attaques terroristes</p> <p>Prix</p>
Environnement naturel	<p>Beauté du paysage</p> <p>Attractivité des villes et –villages</p> <p>Propreté</p> <p>Surpopulation</p> <p>Pollution de l'air et du bruit</p> <p>Congestion du trafic</p>
Environnement social	<p>Hospitalité et convivialité des résidents locaux</p> <p>Déshérité et la pauvreté</p> <p>Qualité de vie</p> <p>Barrières linguistiques</p>
Atmosphère de la place	<p>Luxueux</p> <p>À la mode</p> <p>Un lieu avec une bonne réputation</p> <p>Destination axée sur la famille</p> <p>Exotique</p> <p>Mystique</p> <p>Relaxant</p> <p>Stressant</p> <p>Fun, agréable</p> <p>Plaisant</p> <p>Ennuyeuse</p> <p>Attrayant ou intéressant</p>

Tableau 3.2. Dimensions théoriques (Beerli et Marti, 2004¹³)

Chaque dimension a composé d'un certain nombre de sous-dimensions. Pour chaque dimension, trois sous-dimensions ont été considérés, Parce que sinon, on doit choisir un grand nombre d'images (Figure 3.3).

Ressource naturelle	<ul style="list-style-type: none"> •Météo •Plages •Richesse de la campagne
Infrastructure générale	<ul style="list-style-type: none"> •Développement et qualité des routes, aéroports et ports •Développement des télécommunications •Développement d'infrastructures commerciales
Infrastructure touristique	<ul style="list-style-type: none"> •Hôtel et hébergement indépendant •Restaurants •Centres touristiques
Loisir et récréation touristique	<ul style="list-style-type: none"> •Parc d'attractions •Divertissement •Activités sportives
Culture, Histoire et Art	<ul style="list-style-type: none"> •Musées, bâtiments historiques, monuments, etc. •Artisanat •Gastronomie
Facteur politique et économique	<ul style="list-style-type: none"> •Stabilité politique •Tendances politiques •Prix
Environnement naturel	<ul style="list-style-type: none"> •Beauté du paysage •Attractivité des villes et –villages •Pollution de l'air et du bruit
Environnement social	<ul style="list-style-type: none"> •Hospitalité et convivialité des résidents locaux •Qualité de vie •Barrières linguistiques
Atmosphère de la place	<ul style="list-style-type: none"> •Destination axée sur la famille •Exotique •Relaxant

Figure 3.3. Les sous-dimensions sélectionnées

Afin de trouver les images, J'ai utilisé le RPV¹⁴ pour définir mon adresse IP en France afin de rechercher et de trouver des images exactement les mêmes que les Français parce que pendant ma recherche j'étais en Iran. La collecte des images a été

¹³ - Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.

¹⁴ - Réseau privé virtuel

faite grâce au moteur de recherche Google et les images ont été retenues pour illustrer chacune des dimensions et couvrir tous ses aspects.

Étant donné que la question de recherche était de savoir si la communication touristique en ligne affecte la formation et le changement d'image de la destination, pour chaque trois sous-dimension, j'ai fait exprès de choisir les images qui représente aussi les aspects positifs et négatifs de l'image de la destination de l'Iran. Au total, 54 images ont donc été sélectionnées pour cette enquête (Tableau 3.3).

Ressource naturelle :		
		
Positive		
		
Négative		
Infrastructure générale :		
		
Positive		



Négative

Infrastructure touristique



Positive



Négative

Loisir et récréation touristique



Positive



Négative

Culture, Histoire et Art



Positive



Négative

Facteur politique et économique



Positive



Négative

Environnement naturel



Positive



Négative

Environnement social



Positive



Tableau 3.3. Images sélectionnées

3.2.2. Mis au point de la première version du MIEL, Pré-test du MIEL et Mise au point de la version définitive

En étudiant les recherches précédentes (ex. BOUGHZALA et MOSCAROLA, 2015 ; Ganassali, 2013 ; Ganassali, 2016 ; BAYARASSOU, Bouzid et BOUGHZALA, 2014) qui ont utilisé la méthode du « mur d'image », j'ai constaté qu'ils utilisaient le logiciel Sphinx IQ2¹⁵ pour créer des questionnaires spécialement la partie de mur d'image et des analyses. .Sphinx iQ 2, est un outil d'enquêtes intuitif et

¹⁵ - <http://www.lesphinx-developpement.fr/>

performant, qui apporte une plus-value technique et méthodologique de la construction des questionnaires à l'analyse des données (*Sphinx iQ 2*, 2015).

Malheureusement j'avais un accès limité à ce logiciel étant qu'étudiante et je n'avais pas les compétences pour l'utiliser. En conséquence, avec l'aide d'un programmeur informatique, nous avons conçu le questionnaire et le mur d'image en ligne sur un site web.

En plus des questions ouvertes d'interpellation qui accompagnent le mur d'images, mon questionnaire comprend différents types de questions, à savoir fermée et échelle. Un exemplaire de questionnaire se trouve à la partie 6 (Annexes).

Pour identifier les images manquantes ou surreprésentées, J'ai consulté un certain nombre de diplômés en tourisme dans mon pays. Je leur ai demandé de vérifier les images sélectionnées avec les dimensions souhaitées (9 dimensions déjà mentionnées). Je les ai demandés à-propos des motifs de choix de chaque image afin de comprendre les associations entre les images choisies et les motifs de choix déclarés.

Après ses démarches, j'ai créé la version définitive de mon questionnaire.

3.2.3. Diffusion par le web et collecte de réponses

Puisque le but de cette recherche est d'étudier la formation et le changement de l'image de la destination grâce à la communication touristique en ligne, ce questionnaire a été envoyé deux fois pour ceux qui voulaient participer à cette recherche par Courriel.

Dans la première phase, le questionnaire comprend des questions démographiques, l'échelle de Likert, le mur d'image et ses questions. Après avoir répondu, les participants sont informés qu'ils ont 2 à 3 jours pour donner un coup d'œil sur une variété d'outil de communication en ligne. Après cette période, le deuxième questionnaire, qui comprenait le mur d'images et les questions fermées et l'échelle de Likert, a été envoyé aux mêmes personnes. Le mur d'image à ce stade est similaire au premier mur d'image.

3.3. Analyse des données

Dans cette section, les données collectées à partir du mur d'image en ligne et d'autres questions sont affichées. Comme cela est fait en deux phases par des personnes semblables, les données sont présentées en deux parties. 50 personnes ont annoncé leur disponibilité sur le réseau social de Facebook pour participer à la recherche. Malgré le passage de 3 semaines seulement 16 personnes ont participé à ces deux phases.

Dans cette recherche, les diagrammes et les tableaux de répartition ont été utilisés pour étudier les données obtenues à partir des questions démographiques, Likert et les autres questions fermées. En plus, l'analyse descriptive des images, l'analyse d'exploration de texte et l'analyse de fréquence ont été réalisées afin d'analyser les données des questions liées au mur d'image en ligne. En conséquence, les logiciels SPSS 15, Orange 2.7 et MAXQDA 11 ont été utilisés.

3.3.1. Première phase

À ce stade, le lien de mur d'image a été envoyé par courriel pour 50 personnes. Les données collectées des réponses de 16 personnes sont les suivantes :

➤ **Répartition des participants par Sexe :**

Le tableau 3.4 et le diagramme 3.1 indiquent qu'il y avait une répartition égale entre le nombre de participants (50%).

Homme	Femme
8	8

Tableau 3.4. Répartition des répondants selon le sexe

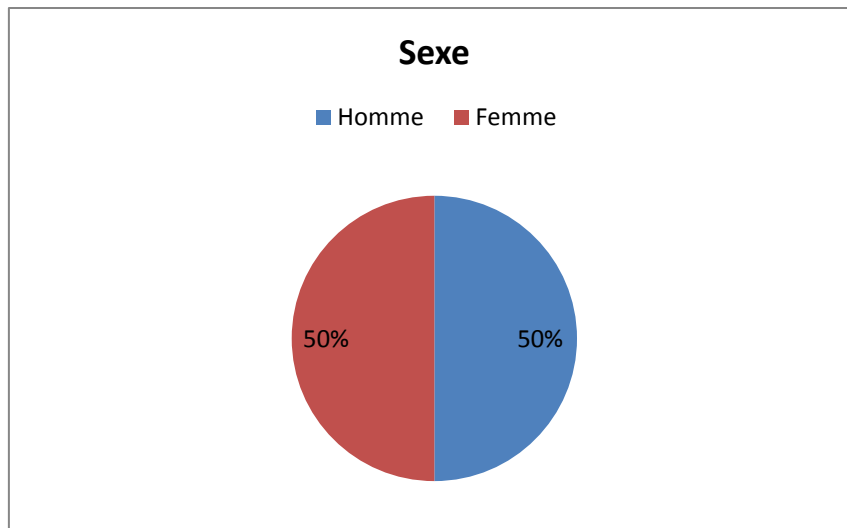


Diagramme 3.1. Répartition des répondants en pourcentage selon le sexe

➤ Répartition des participants par âge

Le tableau 3.5 et le diagramme 3.2 indiquent que la plupart des répondants appartenaient à la tranche d'âge de 25 à 34 ans (44%). 45 à 54 ans étaient la deuxième tranche d'âge des répondants (25%). 19% des répondants appartenaient à la tranche d'âge de 15 à 24 ans.

15 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 44 ans	45 à 54 ans	55 à 64 ans	Plus de 65 ans
3	7	1	4	1	0

Tableau 3.5. Répartition des répondants selon la tranche d'âge

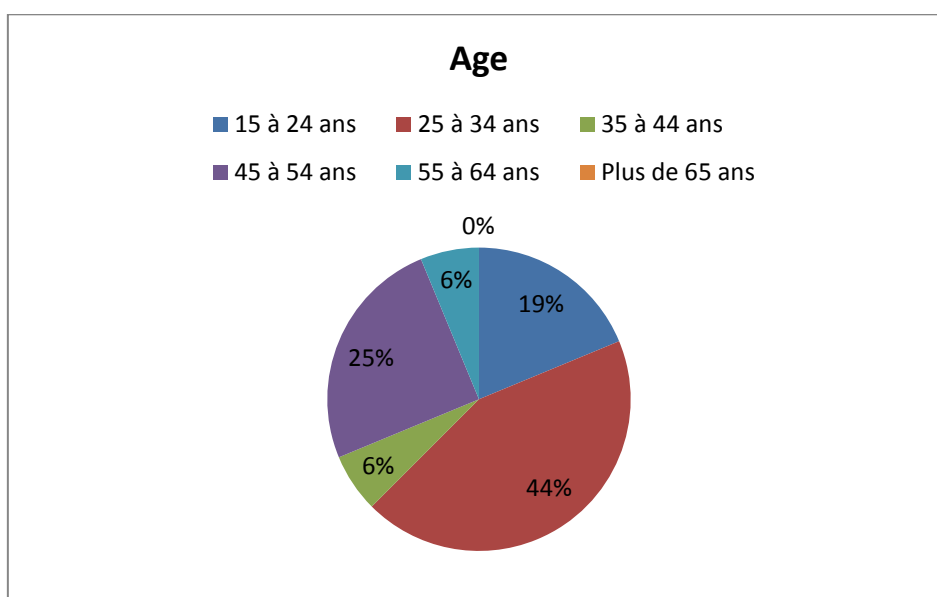


Diagramme 3.2. Répartition des répondants en pourcentage selon la tranche d'âge

➤ Répartition des participants par région

Le tableau 3.6 et le diagramme 3.3 indiquent que la plupart des répondants appartenaient à la région de Rhône- Alpes (75%).

Alsace	Auvergne	Basse-Normandie	Bourgogne	Bretagne	Champagne-Ardenne
				1	
Centre	Corse	Franche-Comté	Haute-Normandie	Ile-de-France	Limousin
1					
Lorraine	Languedoc-Roussillon	Midi-Pyrénées	Nord-Pas-de-Calais	Provence-Alpes-Côte-D'azur	Poitou-Charentes
			1		
Picardie	Pays-de-la-Loire	Rhône-Alpes	DOM		
	1	12			

Tableau 3.6. Répartition des répondants selon la région

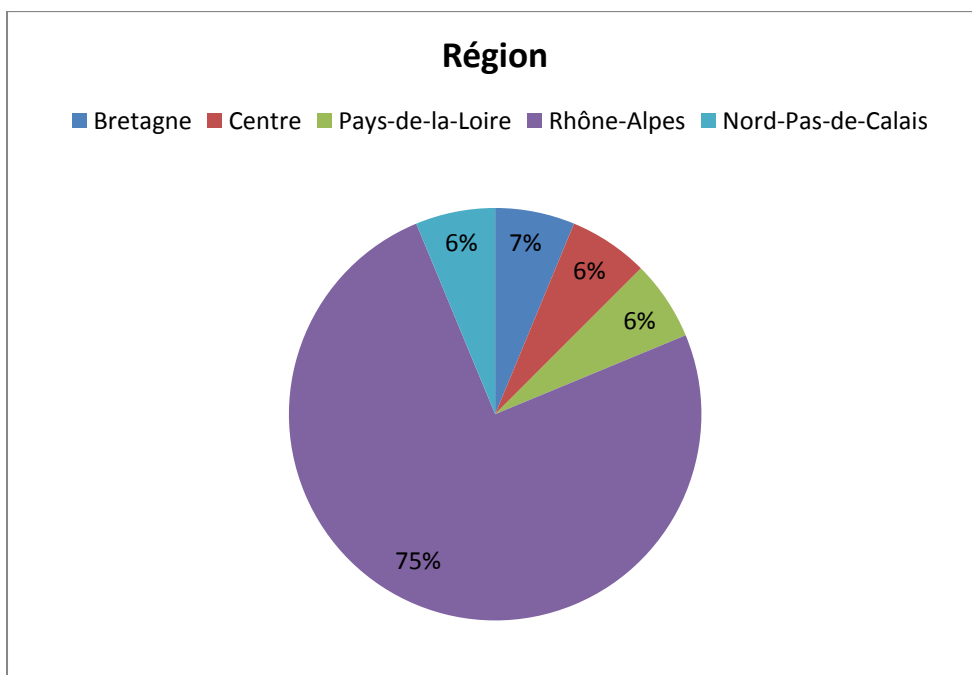


Diagramme 3.3. Répartition des répondants en pourcentage selon la région

➤ **Connaissez-vous l'Iran comme une destination?**

Le tableau 3.7 et le diagramme 3.4 indiquent que la plupart des répondants ne connaissaient pas du tout l'Iran (31%). 25% des répondants étaient un peu familiarisés avec la destination de l'Iran. 19% des répondants étaient très familiarisés avec la destination touristique de l'Iran et également 19% n'étaient pas si familiarisés avec cette destination.

Pas du tout familier	Pas si familier	Un peu familier	Très familier	Extrêmement familier
5	3	4	3	1

Tableau 3.7. Répartition des réponses selon la connaissance sur l'Iran

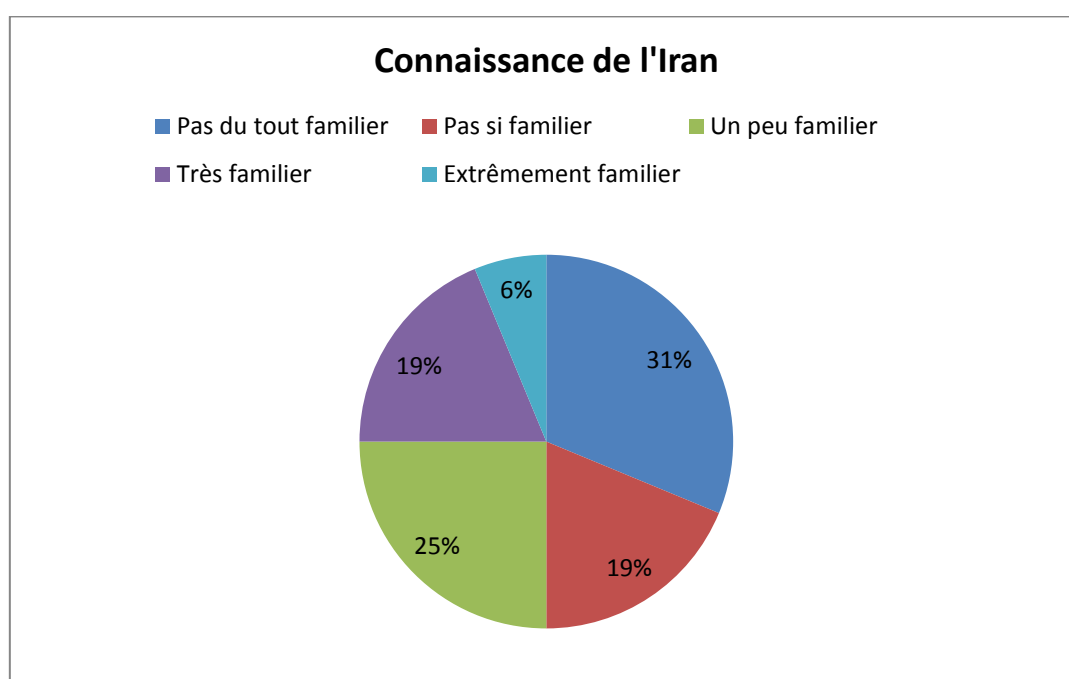


Diagramme 3.4. Répartition des réponses en pourcentage selon la connaissance sur l'Iran

➤ **Quelle image vous avez de L'Iran comme une destination?**

Le tableau 3.8 et le diagramme 3.5 indiquent que 31% des répondants avaient une image moyenne de l'Iran. Deuxièmement, 25 % des répondants avaient une image excellente et le même pourcentage avait une image passable. 19 % des répondants avaient une bonne image. Aucuns répondants n'avaient une image mauvaise de la destination de l'Iran.

Mauvais	Passable	Moyen	Bon	Excellent
0	4	5	3	4

Tableau 3.8. Répartition des réponses selon l'image de L'Iran

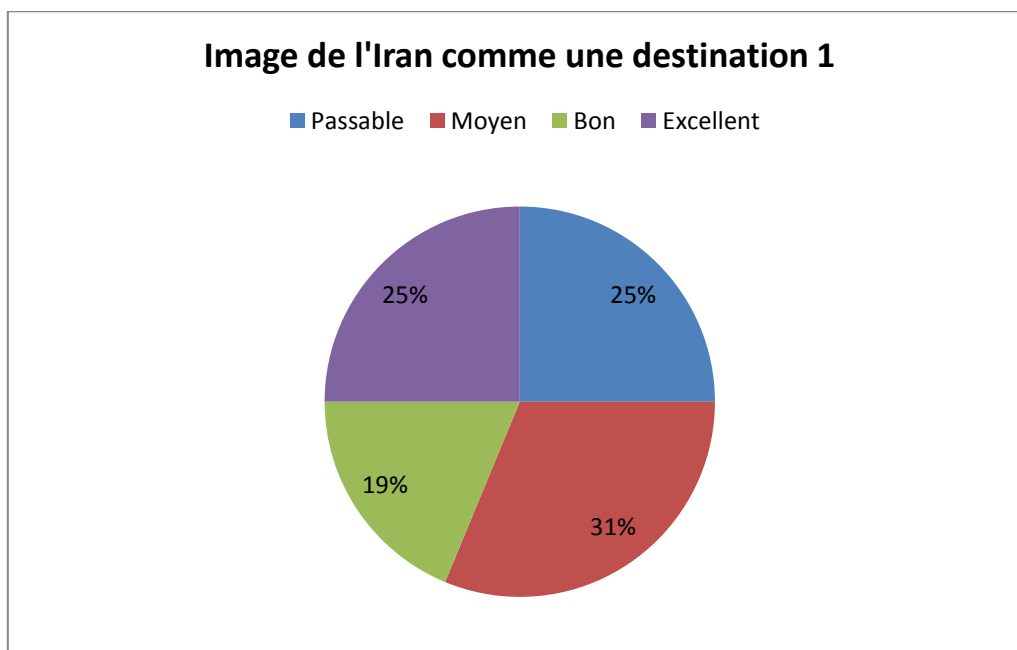


Diagramme 3.5. Répartition des réponses en pourcentage selon l'image de L'Iran

- **Que pensez-vous de l'image de la destination de l'Iran ? Veuillez choisir 9 images dans le mur ci-dessous, qui représentent la destination de l'Iran.**

Selon le tableau 3.9 le plus grand nombre des images étaient sélectionnées parmi les dimensions « Facteur politique et économique » et « Atmosphère de la place ». Le nombre minimum des images étaient sélectionnées parmi la dimension « Loisir et récréation touristique ».

La dimension «Loisir et récréation touristique» avait le moindre clic (taux de clics égal à 3,47%). En revanche, la dimension «Culture, Histoire et Art» avait le plus clic (taux de clics égal à 18,05%).

Les démentions théoriques	Nombre des images sélectionnées	Nombre des cliques Sur les images	Répartition le nombre des cliques
Ressource naturelle	5	13	9,02%
Infrastructure générale	5	14	9,72%
Infrastructure touristique	4	13	9,02%











Loisir et récréation touristique	3	5	3,47%
Culture, Histoire et Art	4	26	18,05%
Facteur politique et économique	6	19	13,19%
Environnement naturel	5	19	13,19%
Environnement social	5	16	11,11%
Atmosphère de la place	6	19	13,19%











Tableau 3.9. Répartition le nombre des images sélectionnées et le nombre des cliques en pourcentage selon les dimensions par l'ensemble des répondants/Pahse1


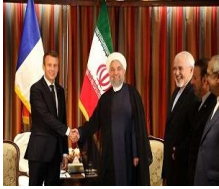










Dans le tableau 3.10, les images sont triées en fonction du nombre de choix, des aspects positifs et négatifs des images et des 9 dimensions :

- Pour la dimension « Ressource naturelle » 5 images étaient sélectionnées que 3 images ont été choisies parmi les aspects négatifs de l'image de la destination de l'Iran.
- Pour la dimension « Infrastructure générale » 5 images, étaient sélectionnées que 2 images ont été choisies parmi les aspects négatifs de l'image de la destination de l'Iran.
- Pour la dimension « Infrastructure touristique » 4 images étaient sélectionnées que 3 images ont été choisies parmi les aspects négatifs de l'image de la destination de l'Iran.
- Pour la dimension « Loisir et récréation touristique » 3 images, étaient sélectionnées que ces 3 images ont été choisies parmi les aspects négatifs de l'image de la destination de l'Iran.
- Pour la dimension « Culture, Histoire et Art » 4 images étaient sélectionnées que 1 image a été choisie parmi les aspects négatifs de l'image de la destination de l'Iran.
- Pour la dimension « Facteur politique et économique » 6 images étaient sélectionnées que 3 images ont été choisies parmi les aspects négatifs de l'image de la destination de l'Iran.
- Pour la dimension « Environnement naturel » 5 images étaient sélectionnées que 1 image a été choisie parmi les aspects négatifs de l'image de la destination de l'Iran.
- Pour la dimension « Environnement social » 5 images étaient sélectionnées que 3 images ont été choisies parmi les aspects négatifs de l'image de la destination de l'Iran.

- Pour la dimension « Atmosphère de la place» 5 images étaient sélectionnées que 3 images ont été choisies parmi les aspects négatifs de l'image de la destination de l'Iran.

Phase1			
Ressource naturelle:			
Positive		Négative	
4 fois		4 fois	
1 fois		3 fois	
		1 fois	
Infrastructure générale:			
Positive		Négative	
5 fois		3 fois	
4 fois		1 fois	
1 fois			
Infrastructure touristique:			
Positive		Négative	

2 fois		6 fois	
		3 fois	
		2 fois	
Loisir et récréation touristique:			
Positive		Négative	
		2 fois	
		2 fois	
		1 foi	
Culture, Histoire et Art:			
Positive		Négative	
9 fois		2 fois	
8 fois			

7 fois			
Facteur politique et économique:			
Positive		Négative	
7 fois		3 fois	
4 fois		2 fois	
2 fois		1 fois	
Environnement naturel:			
Positive		Négative	
7 fois		2 fois	
4 fois			
4 fois			
2 fois			
Environnement social:			





Positive		Négatives	
9 fois		3 fois	
2 fois		1 fois	
		1 fois	
Atmosphère de la place:			
Positive		Négative	
5 fois		5 fois	
3 fois		4 fois	
1 fois		1 fois	

Tableau 3.10. Les images sélectionnées par les répondants dans la première phase

Les résultats de première phase de cette enquête révèlent que les images les plus cliquées parmi les dimensions théoriques de recherche sont les suivantes :






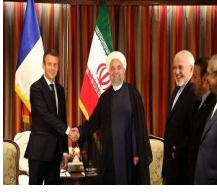



Ressource naturelle	Infrastructure générale	Infrastructure touristique	Loisir et récréation touristique	Culture, Histoire et Art
				
2,77%	3,47%	4,16%	1,38	6,25%
Facteur politique et économique	Environnement naturel	Environnement social	Atmosphère de la place	
				
4,86%	4,86%	6,25%	3,47%	

Tableau 3.11. Les images les plus cliquées par l'ensemble des répondants/ Phase 1

Comme l'indique le tableau 3.11, l'image de la dimension « Ressource naturelle » qui représente *la météo* a capté 2,77% de clics. L'image de la dimension « Infrastructure générale » qui représente *le développement d'infrastructures commerciales* a capté 3,47% de clics. L'image de la dimension « Infrastructure touristique » qui représente *le restaurant* a capté 4,16% de clics. L'image de la dimension « Loisir et récréation touristique » qui représente *le divertissement* a capté 1,38 de clics. L'image de la dimension « Culture, Histoire et Art » qui représente *la gastronomie* a capté 6,25% de clics. L'image de la dimension « Facteur politique et économique » qui représente *la stabilité politique* a capté 4,86% de clics. L'image de la dimension « Environnement naturel » qui représente *l'absence de pollution de l'air et du bruit* a capté 4,86% de clics. L'image de la dimension « Environnement

social » qui représente *l'hospitalité et la convivialité des résidents locaux* a capté 6,25% de clics. L'image de la dimension « Atmosphère de la place » qui représente *être exotique et relaxant* a capté 3,47% de clics.

Les dimensions « Ressource naturelle » et « Atmosphère de la place » ont 2 images avec les mêmes taux de clics.

- **Expliquez pourquoi chaque image vous représente l'image de la destination de l'Iran? Sil vous plait utiliser des mots pour décrire vos motifs.**

Tableau 3.12 indique les motifs des répondants pour leurs images choisies par les dimensions mentionnées.

Les démentions théoriques	Les motifs / première phase
Ressource naturelle	Montagnes, Montagnes, Paysages grandioses, Mer, Corps couverts, Mer, Montagnes, Mer caspienne, Golf persique, Beauté du paysage, Désert, Montagnes, Nature, Beauté, Chaud, Manque d'attention pour la préservation de la Nature
Infrastructure générale	Transports, Modernité, Grandes surfaces, Internet censuré, Beaucoup de centres commerciaux, Mondialisation, Diversité des transports, Transports efficaces, Magasins abordables, Commerce, Censure, Bien connecté, Marché privé et industriel, Pas de connexion internet, Vie urbaine moderne, Crash d'avion
Infrastructure touristique	Famille, Enfants, Simplicité, Luxe, Famille, Modernité, Cuisine variée, Bouffe de rue persane, Repas délicieux, Ennuyeux, Voile
Loisir et recreation touristique	Joie de vivre, Enfants, Gens pauvres, Bonne nourriture, Partage, Convivialité, Joie de vivre, Femmes en voile
Culture, Histoire et Art	Arts richesse, Nourriture Variée, Safran, Epices, Couleurs, Céramique, Bleu perse, Artisanat, Monuments, Nourriture, Monuments, Relief, Nourriture Variée, Monuments, Artisanat, Plats délicieux, Persépolis, Monuments, Artisanat, Bonne cuisine, Gastronomie, Patrimoines, Historique, Artisanat, Art, Gastronomie variée, Costumes traditionnels, Couleurs, Historique, Gastronomie variée, Patrimoine, Civilisation ancienne, Ambiance différente, Art, , Monuments, Civilisation antique, Histoire, Patrimoine architecturale, Poterie

Facteur politique et économique	Drapeau, Mauvaises relations avec les Etats unis, Dirigeants Monnaie faible, Géopolitique de l'Iran, L'accord nucléaire, Ayatollah Khomeiny, Manifestations, Police, Ressource économique, Relation international, Bonnes relations avec les pays amis, Sécurité, Sans discrimination, Ayatollah, Régime sévère, Politique, Police de la "moralité", Violence de la police, Pétrole, Pétrole, Conflit avec l'Amérique, Rapprochement entre l'UE et l'Iran, Côté conservateur
Environnement naturel	Montagnes, Beauté du paysage, Beauté du paysage, Montagnes, Architecture particulière, La nature des Villages, Smog, Beauté du paysage, Modernité, Modernité, Montagnes
Environnement social	Jeunesse, Ouverte aux visiteurs, Femmes en voile, Rencontre Femmes en voile, Sourires, Sympathie, Accueillant, Accueillant, Accueillant, Ouvertes aux visiteurs, Ouverture, Convivialité, Corps couverts, Traditionnel, Art de vivre, Femmes en voile, Ouvert, Ouvert aux langues étrangères, Femmes en voile, Problème avec les non-musulmans, Voile, Mollahs, Difficultés à communication, Pauvreté, Difficultés linguistiques
Atmosphère de la place	Désert, Désert, Désert, Kalut, Désert, Liberté, Sécurité, Propre, Bien organisé, Interculturelle, Ouvert, Vues inattendues, Immensité, Diversité des paysage , Désert , Congestion

Tableau 3.12. Les motifs des images sélectionnées/ Phase 1

3.3.2. Deuxième phase

À ce stade, j'ai envoyé le même mur d'image et 3 nouvelles questions pour les personnes qui ont participé à la première phase de recherche. Les données collectées sont les suivants :

- **Que pensez-vous de l'image de la destination de l'Iran ? Veuillez choisir 9 images dans le mur ci-dessous, qui représentent la destination de l'Iran.**

Selon le tableau 3.13, le plus grand nombre des images étaient sélectionnées parmi les dimensions « Facteur politique et économique », « Ressource naturelle » et « Atmosphère de la place ». Le nombre minimum des images étaient sélectionnées parmi les dimensions « Loisir et recreation touristique », « Culture, Histoire et Art » et « Environnement social ».

Les dimensions « Loisir et recreation touristique » et « Infrastructure générale » avaient le moindre clic (taux de clics égal à 3,47%). En revanche, la

dimension « Culture, Histoire et Art » avait le plus clic (taux de clics égal à 19,44%).



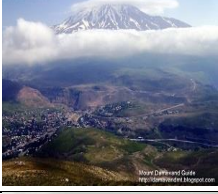





Les démentions théoriques	Nombre des images sélectionnées	Nombre des cliques Sur les images par les dimensions	Répartition le nombre des cliques
Ressource naturelle	6	16	11,11%
Infrastructure générale	5	11	7,63%
Infrastructure touristique	5	15	10,41%
Loisir et récréation touristique	4	11	7,63%
Culture, Histoire et Art	4	28	19,44%
Facteur politique et économique	6	13	9,02%
Environnement naturel	5	13	9,02%
Environnement social	4	15	10,41%
Atmosphère de la place	6	21	14,58%



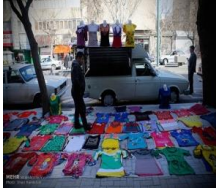









Tableau 3.13. Répartition le nombre des images sélectionnées et le nombre des cliques en pourcentage selon les dimensions par l'ensemble des répondants/Pahse2





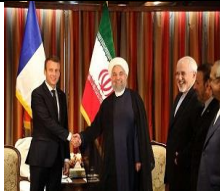







Dans le tableau 3.14, les images sont triées en fonction du nombre de choix, des aspects positifs et négatifs des images et des 9 dimensions :

- Pour la dimension « Ressource naturelle » 6 images étaient sélectionnées que 3 images ont été choisies parmi les aspects négatifs de l'image de la destination de l'Iran.
- Pour la dimension « Infrastructure générale » 5 images, étaient sélectionnées que 3 images ont été choisies parmi les aspects négatifs de l'image de la destination de l'Iran.
- Pour la dimension « Infrastructure touristique » 5 images étaient sélectionnées que 2 images ont été choisies parmi les aspects négatifs de l'image de la destination de l'Iran.
- Pour la dimension « Loisir et récréation touristique » 4 images, étaient sélectionnées que 1 image a été choisie parmi les aspects négatifs de l'image de la destination de l'Iran.

- Pour la dimension « Culture, Histoire et Art» 4 images étaient sélectionnées que 1 image a été choisie parmi les aspects négatifs de l'image de la destination de l'Iran.
- Pour la dimension « Facteur politique et économique» 6 images étaient sélectionnées que 3 images ont été choisies parmi les aspects négatifs de l'image de la destination de l'Iran.
- Pour la dimension « Environnement naturel» 5 images étaient sélectionnées que 2 images ont été choisies parmi les aspects négatifs de l'image de la destination de l'Iran.
- Pour la dimension « Environnement social» 4 images étaient sélectionnées que 2 images ont été choisies parmi les aspects négatifs de l'image de la destination de l'Iran.
- Pour la dimension « Atmosphère de la place» 6 images étaient sélectionnées que 3 images ont été choisies parmi les aspects négatifs de l'image de la destination de l'Iran.

Phase2			
Ressource naturelle:			
Positive		Négative	
6 fois		1 fois	
4 fois		1 fois	
3 fois		1 fois	
Infrastructure générale:			
Positive		Négative	
3 fois		2 fois	

3 fois			2 fois	
			1 fois	
Infrastructure touristique:				
Positive			Négative	
5 fois			2 fois	
4 fois			1 fois	
3 fois				
Loisir et récréation touristique:				
Positive			Négative	
4 fois			2 fois	
3 fois				
2 fois				

Culture, Histoire et Art:			
Positive		Négative	
12 fois		1 fois	
8 fois			
7 fois			
Facteur politique et économique:			
Positive		Négative	
5 fois		2 fois	
2 fois		2 fois	
1 fois		1 fois	
Environnement naturel:			
Positive		Négative	
5 fois		2 fois	

3 fois		1 fois	
2 fois			
Environnement social:			
Positive		Négative	
9 fois		2 fois	
3 fois		1 fois	
Atmosphère de la place:			
Positive		Négative	
5 fois		4 fois	
4 fois		3 fois	
4 fois		1 fois	

Tableau 3.14. Les images sélectionnées par les répondants dans la première phase

Les résultats de première phase de cette enquête révèlent que les images les plus cliquées parmi les dimensions théoriques de recherche, sont les suivantes :










Ressource naturelle	Infrastructure générale	Infrastructure touristique	Loisir et récréation touristique	Culture, Histoire et Art
				
4,16%	2,08%	3,47%	2,77%	8,33%
Facteur politique et économique	Environnement naturel	Environnement social	Atmosphère de la place	
				
3,47%	3,47%	6,25%	3,47%	

Tableau 3.15. Les images les plus cliquées par l'ensemble des répondants/ Phase 2

Comme l'indique le tableau 3.15, l'image de la dimension « Ressource naturelle » qui représente *la plage* a capté 4,16% de clics. L'image de la dimension « Infrastructure générale » qui représente le développement et *qualité des routes, aéroports et ports* a capté 2,08% de clics. L'image de la dimension « Infrastructure touristique » qui représente *les hébergements* a capté 3,47% de clics. L'image de la dimension « Loisir et récréation touristique » qui représente *le divertissement* a capté 2,77% de clics. L'image de la dimension « Culture, Histoire et Art » qui représente *la gastronomie* a capté 8,33% de clics. L'image de la dimension « Facteur politique et économique » qui représente *la stabilité politique* a capté 3,47% de clics. L'image de la dimension « Environnement naturel » qui représente *l'attractivité des villages* a capté 3,47% de clics. L'image de la dimension « Environnement social » qui représente *l'hospitalité et la convivialité des résidents locaux* a capté 6,25% de clics. L'image de la dimension « Atmosphère de la place » qui représente *être exotique* a capté 3,47% de clics.

La dimension « Infrastructure générale » a 2 images avec le même taux de clics.

- Expliquez pourquoi chaque image vous représente l'image de la destination de l'Iran? Si vous plait utiliser des mots pour décrire vos motifs.

Tableau 3.16 indique les motifs des répondants pour leurs images choisies par les dimensions mentionnées.

Les démentions théoriques	Les motifs / deuxième phase
Ressource naturelle	Désert, Chaud, Accès à la mer, Relief, Paysages montagneux, Belle nature, Accès à la mer, Belles plages, Belles plages, Forêts, Montagnes, Vie rurale, Paysages grandioses, Mer, Belles plages, Paysages montagneux
Infrastructure générale	Transports développés, Ancienneté de la flotte d'avions, Transports développés, Manque d'accès à Internet, Commerce domestique développé, Grands centres commerciaux, Déconnection, Disponibilité des biens, Ancienneté de la flotte, Transport pratique pour les touristes
Infrastructure touristique	Hébergement variée, Richesse, Luxe, Séjours organisé, Voyages de groupes, Vie sociale active, Hébergement variée, Vie sociale active, Hébergement de luxe à traditionnel, Gastronomie variée, Espace protégé, Nature, Randonnées, Bonne cuisine, Restaurants internationaux, Hébergement de luxe à traditionnel, Variété de restaurants
Loisir et récréation touristique	Ski, Activités d'aventure, Sports d'hiver, Activités d'aventure, Activités récréatives, Vie locale, Tourisme d'hiver, Vie quotidienne des locaux, Tourisme d'aventure
Culture, Histoire et Art	Nourriture Variée, Patrimoine historique, Art, Nourriture délicieuse, Beaux artisanat, Tourisme historique, Ville antique, Ruines antiques, Monuments historiques, Monuments historiques, Civilisation antique, Plats délicieux, Nourriture délicieuse, Bonne cuisine, Artisanat traditionnel, Artisanat ancien, Cuisine traditionnelle, Repas majestueux et copieux, Ruines de l'empire persique, Temples zoroastriens, Nourriture délicieuse, beaux monuments, Raffinement culinaire, Cuisine spécialisée persan, Monuments historiques, Artisanat, Variété d'attractions, Cuisine spécialisée

	persan, Artisanat précieux, Monuments architecturaux uniques Tourisme culturel, Gastronomie variée, Culture, Artisanat
Facteur politique et économique	Relations tendues, Accord nucléaire, Argent liquide, violence policière Prix bon marché, Relation internationale, Modernité vs conservatisme religieux, Promotion de la «vertu» et prévention du «vice», Prix bon marché, Précarité, bonne relation avec l'Europe, Mollah
Environnement naturel	Beauté des paysages, Pollution de l'air, Dégradation de l'environnement, Beauté des paysages, Beauté des paysages, Dégradation de l'environnement, Villages millénaire, Montagneux, Espace extraordinaire, Beauté du paysage, Nature intacte
Environnement social	Jeunesse, Ouverte, Convivialité, Hospitalité, Rapport locaux-étrangères, Capacité de parler d'autres langues, Hospitalité Convivialité, Rapport locaux-étrangères, Hospitalité, Ouvert aux étrangers, Rapport locaux-étrangères, Internationale, Ouvert, Pauvreté, Modernité, Accueillant, Ouvert aux langues étrangères, Convivialité
Atmosphère de la place	Exotique, Destination appropriée pour la famille, Tranquillité, Voyage d'aventure, Voyage en solo, Voyage en famille, Densité touristique à certaines saisons, Tranquillité, Mystérieux, Voyage avec la famille, Désert, Dune, Liberté, Aventures, Sécurité en voyage solo, Détente, Désert exotique, Fun

Tableau 3.16. Les motifs des images sélectionnées/ Phase 2

➤ **Ces communications touristiques en ligne sur la destination de l'Iran pouvaient-elles former ou changer l'image de cette destination pour vous ?**

Le tableau 3.17 et le diagramme 3.6 indiquent que 56% des répondants avaient cette idée que les communications touristiques en ligne sur la destination de l'Iran, pouvaient plutôt former ou changer l'image de cette destination. 25% des répondants étaient ni pour ni contre les communications touristiques en ligne sur la destination de l'Iran. 13 % des répondants avaient cette idée que les communications touristiques en ligne sur la destination de l'Iran pouvaient tout à fait changer ou former l'image de cette destination pour eux.

Pas de tout	Plutôt non	Neutre	Plutôt oui	Tout à fait
0	1	4	9	2

Tableau 3.17. Répartition des réponses selon l'efficacité des communications touristiques en ligne

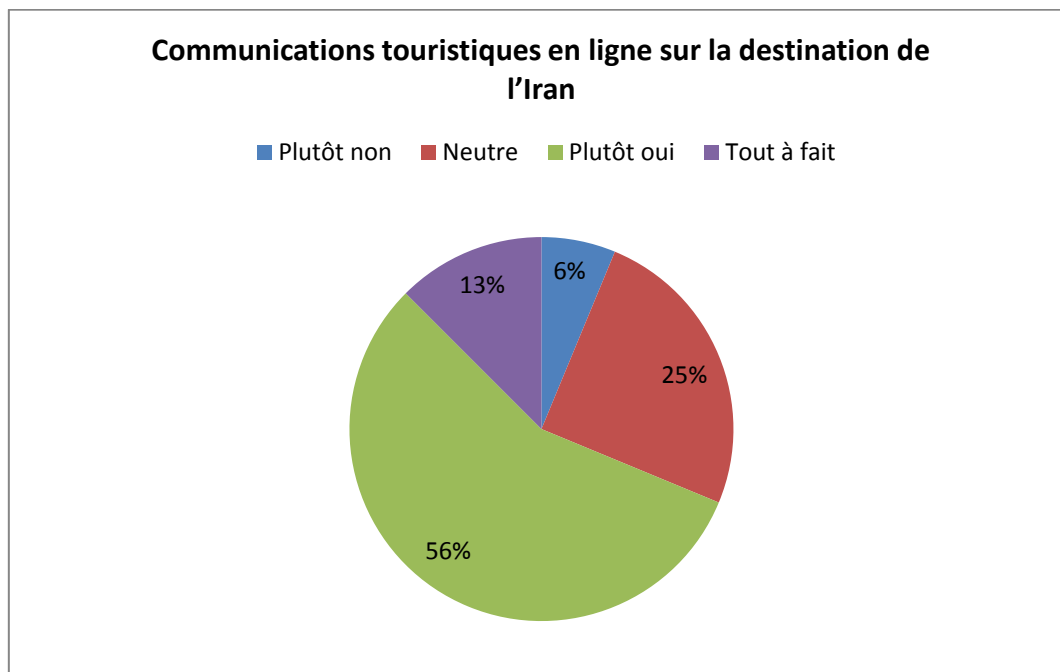


Diagramme 3.6. Répartition des réponses en pourcentage selon l'efficacité des communications touristiques en ligne

➤ **En ce moment, quelle image vous avez de L'Iran comme une destination?**

Le tableau 3.18 et le Diagramme 3.7 indiquent que 38% des répondants avaient une image excellente de l'Iran comme une destination. 37% des répondants avaient une bonne image et 25% des répondants ont une image moyenne de l'Iran comme une destination touristique. Aucuns répondants n'avaient une image mauvaise ou passable de cette destination.

Mauvais	Passable	Moyen	Bon	Excellent
0	0	4	6	6

Tableau 3.18. Répartition des réponses selon l'image de L'Iran

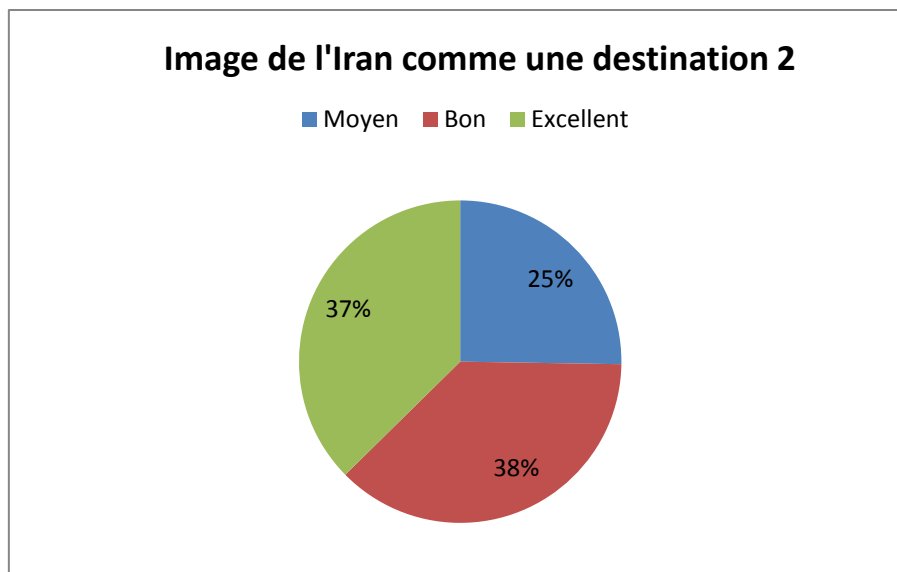


Diagramme 3.7. Répartition des réponses en pourcentage selon l'image de L'Iran

- **Selon vous, quel outil de communication en ligne a été le plus efficace pour former ou changer l'image de la destination de l'Iran?**

Il y avait un choix de plusieurs options pour cette question. Le tableau 3.19 et les diagrammes (3.8- 3.13) indiquent que, en fonction de nombre de choix, le site web s'était classé premier (81%). Respectivement, le blog (69%), le site de réseautage social (50%), le site de réseaux de partage de médias (44%), le Forum de voyage (37%) et la Plateforme collaborative (31%) s'étaient situés dans les prochains rangs.

Sites Web	Plateformes collaboratives	Blogs	Sites de réseaux de bookmarking et de curation de contenu	Sites de réseaux de partage de médias	Sites de réseautage social	Forums de voyage
13	5	11	0	7	8	6

Tableau 3.19. Répartition des réponses selon les outils des communications touristiques en ligne

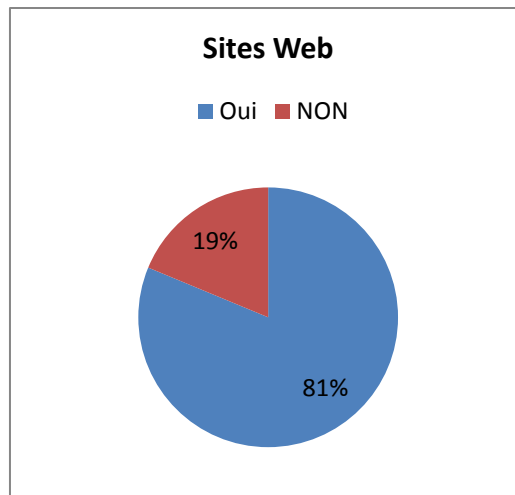


Diagramme 3.8. Répartitions de réponses en pourcentage

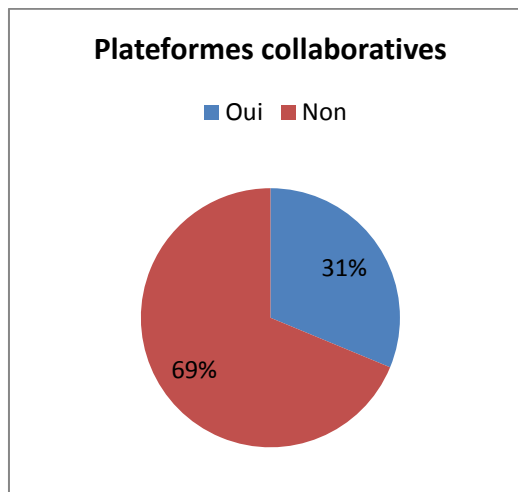


Diagramme 3.9. Répartitions de réponses en pourcentage

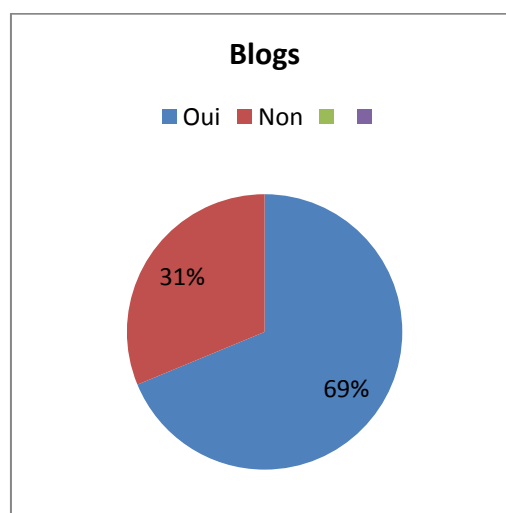


Diagramme 3.10. Répartitions de réponses en pourcentage

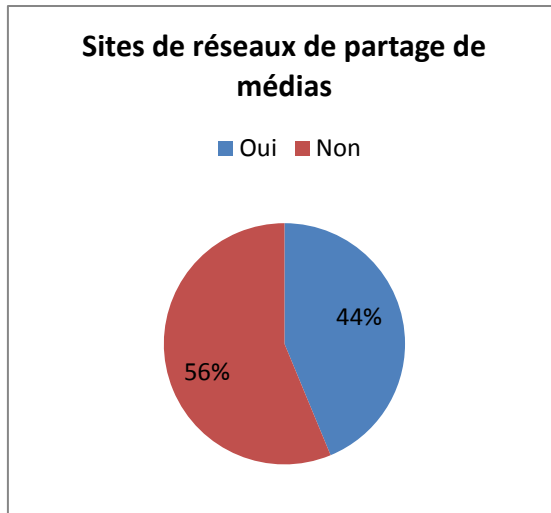


Diagramme 3.11. Répartitions de réponses en pourcentage

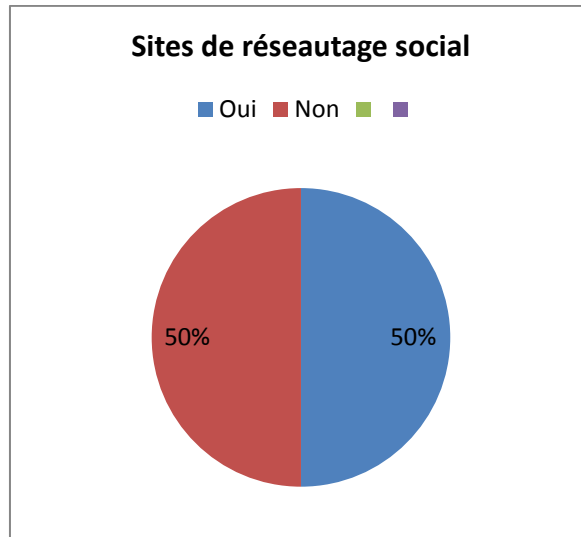


Diagramme 3.12. Répartitions de réponses en pourcentage

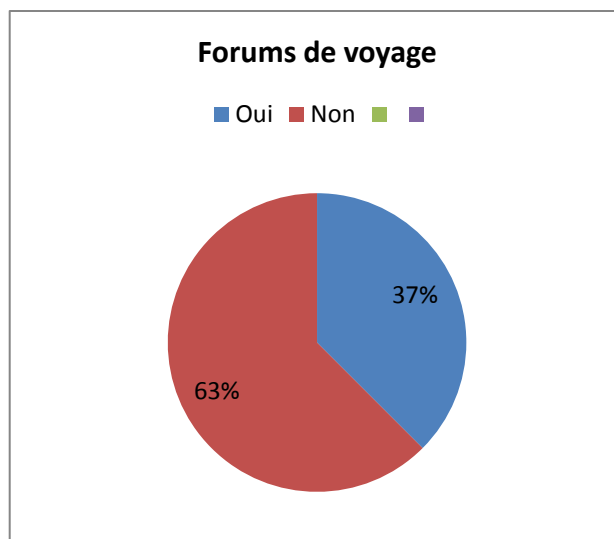


Diagramme 3.13. Répartitions de réponses en pourcentage



Partie 4

Conclusion et Recommandations



En plus de présenter des conclusions et des recommandations, la réponse à la question de recherche basant sur les résultats de l'analyse de données seront étudiées dans cette section

4.1. Les conclusions de la recherche

Pour étudier les résultats, il faut qu'on considère à nouveau la question de la recherche : « *La communication touristique en ligne affecte-t-elle l'image d'une destination touristique?* »

- L'analyse des données de la première et deuxième phase a indiqué un changement de l'image (Diagramme 4.1). Dans la première phase, la plupart des répondants ont eu une image moyenne de la destination de l'Iran. En revanche, dans la deuxième phase, la plupart des répondants ont eu une bonne image de cette destination. En fait, à quelques jours d'intervalle entre la première et la deuxième phase, les répondants ont examiné les outils de communications touristiques en ligne sur le tourisme de l'Iran.

Il convient de noter que la plupart des répondants (31%) ne connaissaient pas du tout l'Iran comme une destination, alors que dans la première phase, l'option « Moyen » a été le plus sélectionné. En effet, ils ont eu une image positive de cette destination sans avoir voyagé en Iran ou sans avoir eu beaucoup d'informations sur l'Iran.

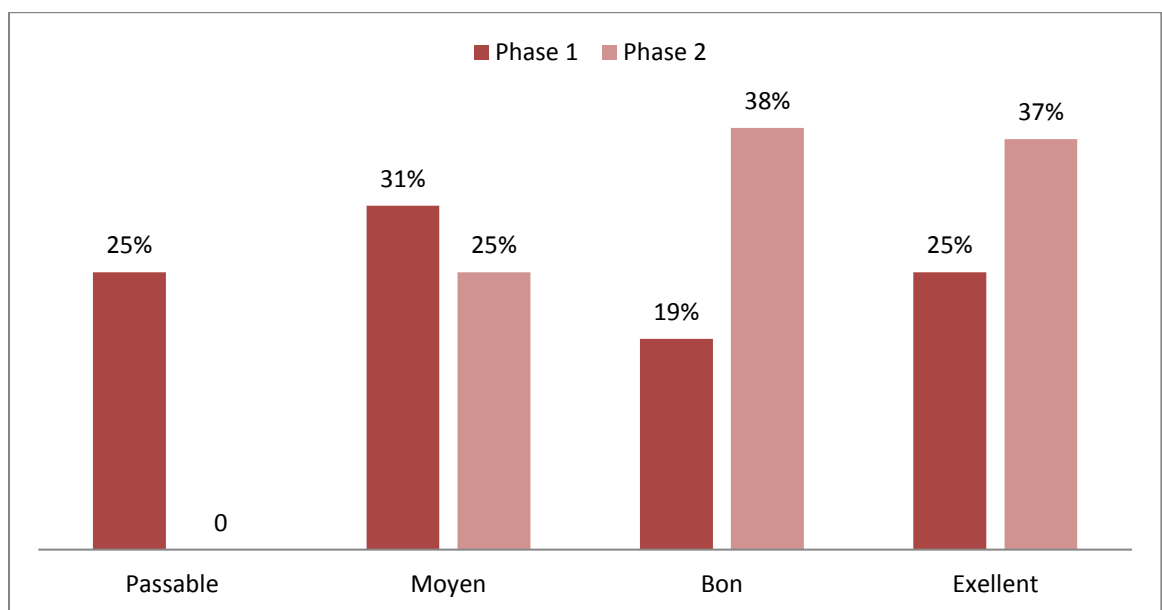


Diagramme 4.1. Comparaison de l'image de la destination de L'Iran dans la première et la deuxième phase

- Le diagramme 4.2 indique la répartition de nombre des clics sur les images selon chaque dimension. La dimension « Culture, Histoire et Art » a capté plus de clics dans la première phase (18,05%) et également dans la deuxième phase (19,44%).

Un petit nombre d'échantillons ont empêché une nette différence entre les résultats de première et deuxième phase, mais il est évident que les communications touristiques en ligne sur la destination de l'Iran ont pu affecter les images sélectionnées de chaque dimension (les démentions qui déterminent l'image perçue d'une destination d'un individu). Par exemple dans la première phase, la dimension « Facteur politique et économique » a capté 13,19% taux de clics mais, dans la deuxième phase, elle a capté 9,20% taux de clics.

On peut donc conclure qu'après avoir examiné les communications touristiques en lignes par les répondants, les facteurs politiques et économiques avaient moins d'importants pour eux. En conséquence, ils n'ont pas beaucoup cliqué sur les images de cette dimension. Au contraire, la dimension « loisir et récréation touristique » a capté 3,74% taux de clics dans la première phase mais, dans la phase suivante elle a capté 7,63% taux de clics. Donc plus d'attention a été accordé à cette dimension dans la deuxième phase.

Ces changements ont eu lieu en raison de la recherche d'outils de communications touristiques en ligne sur destination de l'Iran. Les personnes interrogées ont ainsi obtenu plus d'information sur la destination de l'Iran. L'information, les sources d'information et les agents de formation de l'Image sont très importantes pour former ou changer l'image de la destination de l'Iran.

Il est à noter que la dimension « Culture, Histoire et Art » est la dimension dominante pour la formation de l'image de la destination de l'Iran.

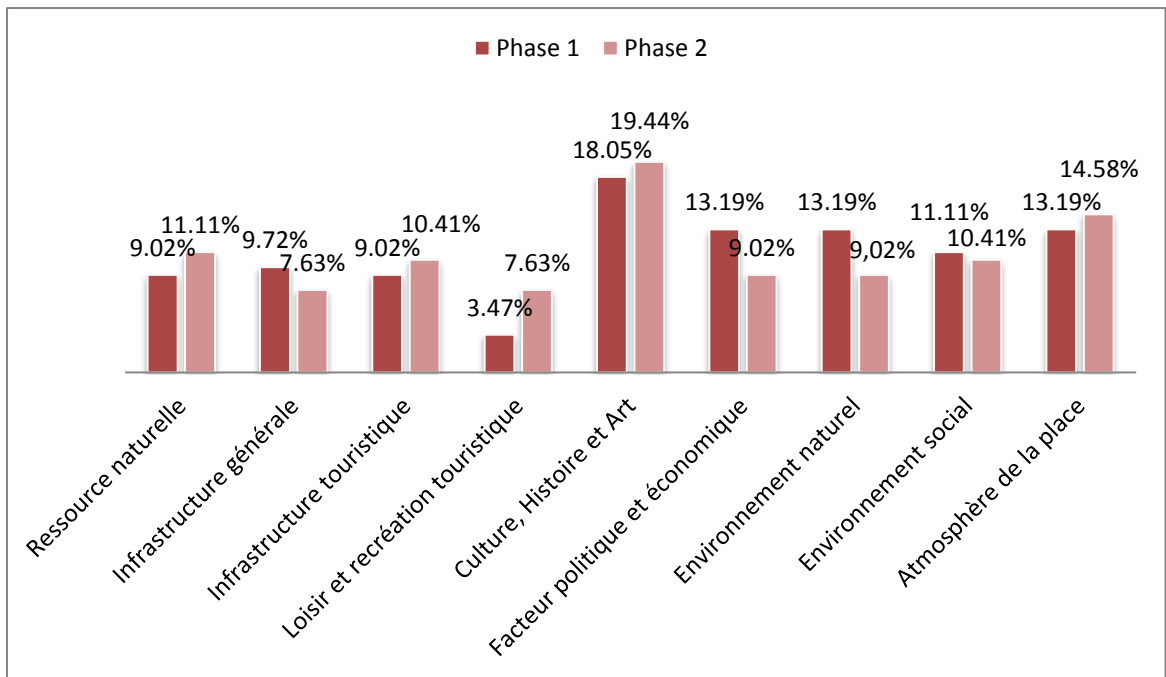


Diagramme 4.2. Comparaison de la première et la deuxième phase selon le nombre de clics sur les Images

Diagramme 4.3 indique le nombre des images sélectionnées. Les images des dimensions « Atmosphère de la place » et « Facteur politique et économique » ont été les plus sélectionnées dans les deux phases. Cela indique qu'avant et après la recherche sur les outils de communications touristiques en ligne sur l'Iran, les répondants ont pris en compte tous les aspects négatifs et positifs de ces dimensions, parce que chaque dimension a 6 images qui incluent ses aspects négatifs et positifs et selon le diagramme on remarque que dans ces deux dimensions, toutes les 6 images ont été sélectionnées au moins une fois.

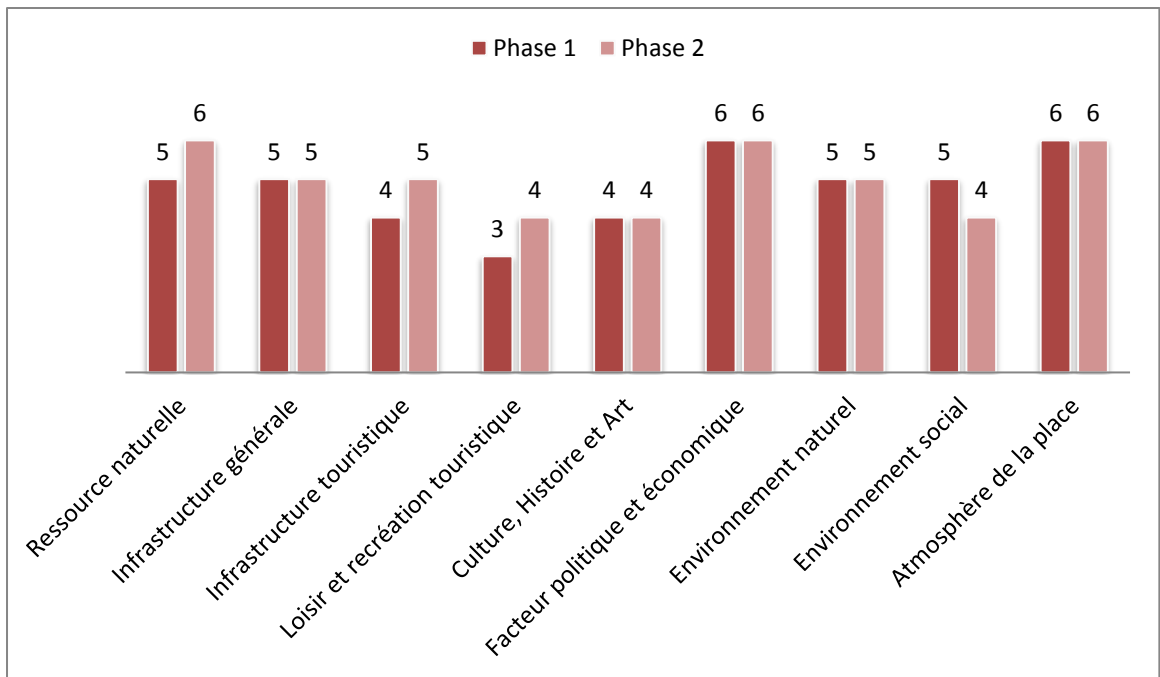


Diagramme 4.3. Comparaison de la première et la deuxième phase selon le nombre des images sélectionnées

En comparant les diagrammes 4.2 et 4.3, on observe que le nombre des images sélectionnées de chaque dimension n'est pas nécessairement le même que le nombre de clics que chaque image a pu capter. Par exemple, pour la dimension « Environnement naturel », 5 images ont été sélectionnées pour les deux phases, mais les images de cette dimension avaient 13,19 % de clics dans la première phase et 9,20% dans la deuxième phase.

- Dans la deuxième phase, selon le 56% des répondants¹⁶, les communications touristiques en ligne peuvent changer ou former l'image de la destination de l'Iran. En conséquence, L'avènement de l'Internet et son rôle de source d'information et de communication est indéniable dans la formation de l'image parce que l'internet offre différents outils de communication pour les touristes.

Selon le diagramme 4.4 le site web en tant que source d'information touristique en ligne est plus efficace pour former ou changer l'image de la destination de l'Iran.

¹⁶ - Diagramme 3.6

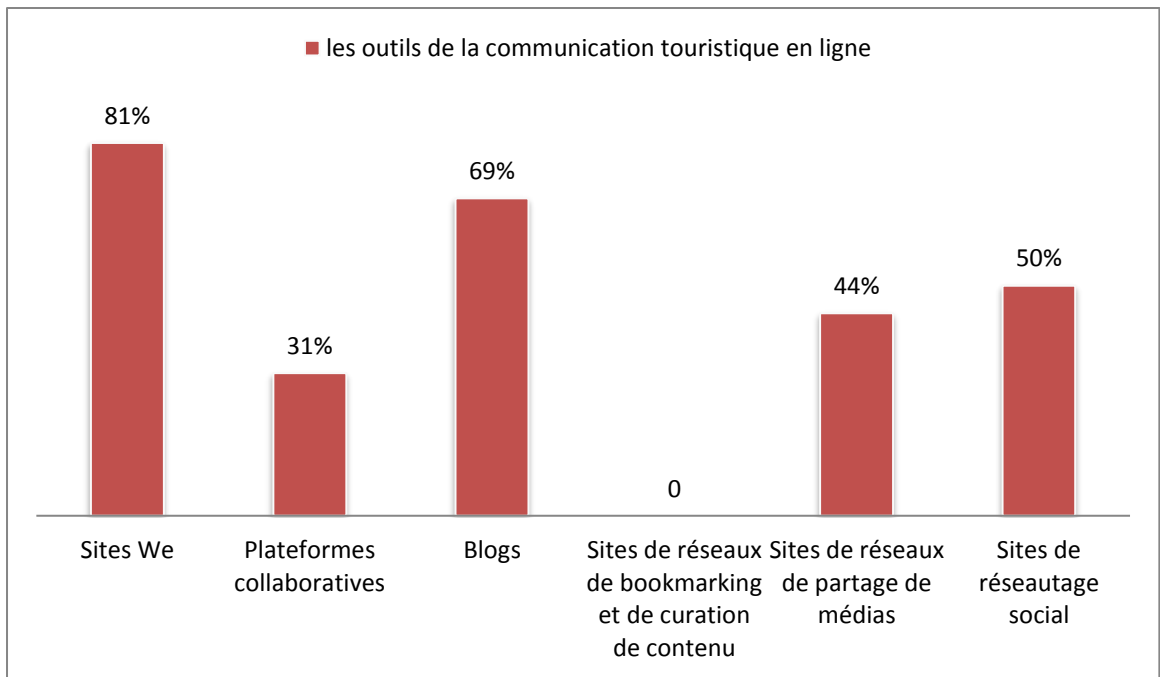


Diagramme 4.4. Comparaison des outils de la communication touristique en ligne sur L'Iran

- Selon les figures 4.1 et 4.2, en rassemblant les images les plus cliquées de chaque dimension de chaque phase par l'ensemble des répondants, on obtenue une image de la destination de l'Iran et une impression globale sur cette destination. L'image de la destination est un concept multidimensionnel, pour cela toutes les dimensions ont été rassemblées.

En plus on constate les changements des images sélectionnées des différentes dimensions composant de l'image de la destination de l'Iran, qui ont été faites avant et après la recherche sur les outils de communications touristiques en ligne sur l'Iran.

Dans la première et la deuxième phase, les images sélectionnées des dimensions « Facteur politique et économique », « Environnement social » et « Atmosphère de la place » restaient inchangées mais, les images des dimensions déterminantes de l'image de la destination de l'Iran ont été changées.

Bien que les personnes interrogées ne se soient jamais rendues en Iran et qu'ils ont eu peu d'information sur cette destination, mais il est évident que leur image générale de la destination de l'Iran n'était pas non souhaitable. Selon la figure 4.1, les images des dimensions « Infrastructure touristique », « Loisir et récréation touristique » et l'une des images des dimensions « Ressource naturelle » et « Atmosphère de la place » ont été sélectionnées parmi les aspects négatifs. Au contraire la figure 4.2 indique que

toutes les images sélectionnées appartenait aux aspects positifs de dimensions théoriques de recherche.

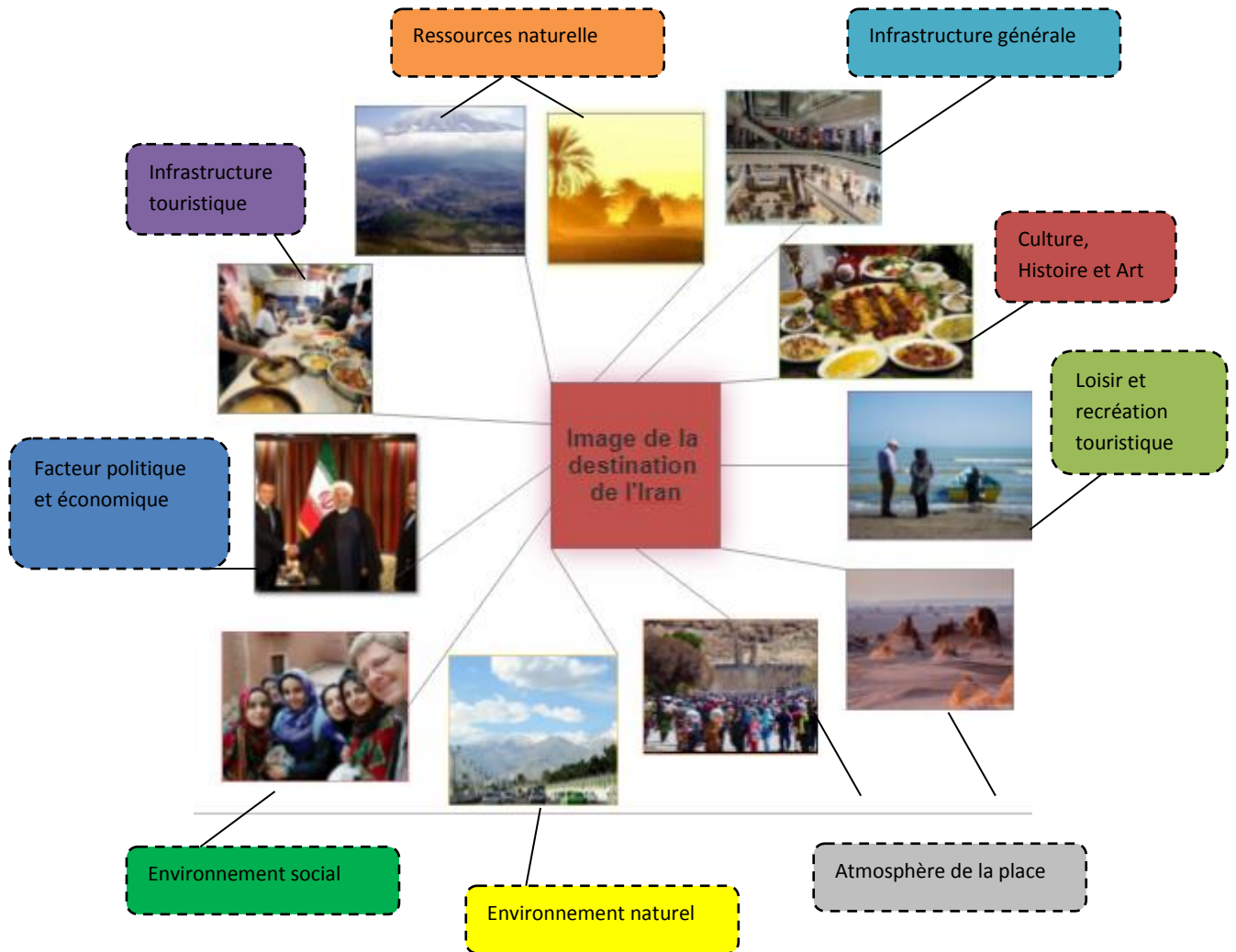


Figure 4.1. L'image de la destination de l'Iran/ Phase 1



Figure 4.2. L'image de la destination de l'Iran/ Phase 2

Sur la base de données de la section 3, classement de l'importance de chaque dimension déterminante l'image de la destination de l'Iran est la suivante :

	Phase 1	Phase 2
1	Culture, Histoire et Art Environnement social	Culture, Histoire et Art
2	Environnement naturel Facteur politique et économique	Environnement social
3	Infrastructure touristique	Ressource naturelle
4	Infrastructure générale Atmosphère de la place	Infrastructure touristique Facteur politique et économique Environnement naturel Atmosphère de la place
5	Ressource naturelle	Loisir et récréation touristique
6	Loisir et récréation touristique	Infrastructure générale

Tableau 4.1. Les dimensions déterminantes l'image de la destination selon ces images le plus cliquées

Selon le tableau 4.1, le point est que les dimensions « Ressource naturelle » et « Infrastructure générale » avaient un grand changement, alors que leur importance a complètement changé.

- Les répondants ont expliqué leurs raisons de choisir des images après avoir choisi celles qui représentent l'image de la destination de l'Iran pour eux. Le tableau 4.2 indiquent les fréquences des mots par chaque dimension selon les motifs de choix des répondants.

En comparant motifs de la sélection des images par les répondants, on se rend compte que les outils de la communication touristique en ligne étaient efficaces, parce que le type des mots et les fréquences des mots ont changés. Ces mots illustres en quelque sorte l'image qu'ils ont de la destination de l'Iran. Par exemple, pour la dimension « Infrastructure touristique » dans la première phase, les mots utilisés indique nt que les répondants n'avaient pas une image claire de l'Iran au sujet de ses infrastructures touristiques, mais dans la deuxième phase et après avoir examiné les outils de communication touristique en ligne, la nature des mots a complètement changée. Cela s'applique également aux autres dimensions comme « infrastructure touristique », « loisir et recreation touristique » et « Atmosphère de la place ». En fait, les informations que les répondants ont obtenues grâce aux outils de communication touristique en ligne ont changé leur perception de l'image de la destination de l'Iran.

La dimension « Culture, Histoire et Art » est une dimension très importante pour former l'image de la destination de l'Iran (mentionnée précédemment). Cela est également confirmé par l'analyse de fréquences, parce que selon le tableau 4.2 les mots n'ont pas beaucoup change et les répondants ont eu une image positive de cette dimension dans les deux phases.

Ressource naturelle	
Phase 1	<p>attention (1) beaute (2) caspienne (1) chaud (1) corps (1) couverts (1)</p> <p>desert (1) golf (1) grandioses (1) manque (1) mer (3)</p> <p>montagnes (4) nature (2)</p> <p>paysage (1) paysages (1) persique (1) preservation (1)</p>
Phase 2	<p>acces (2) belle (1) belles (3) chaud (1) desert (1)</p> <p>forets (1) grandioses (1) mer (3) montagnes (1)</p> <p>montagneux (2) nature (1)</p> <p>paysages (3) plages (3)</p> <p>relief (1) rurale (1) vie (1)</p>
Infrastructure générale	
Phase 1	<p>abordables (1) avion (1) censure (2) centres (1) commerce (1)</p> <p>commerciaux (1) connecte (1) connexion (1) crash (1) diversite (1) efficaces (1)</p> <p>grandes (1) industriel (1) internet (2) magasins (1) marche (1)</p> <p>moderne (1) modernite (1) mondialisation (1) prive (1) surfaces (1)</p> <p>transports (3) urbaine (1) vie (1)</p>

Phase 2	<p> accès (1) anciennete (2) avions (1) biens (1) centres (1) commerce (1) commerciaux (1) deconnection (1) developpe (1) developpes (2) disponibilite (1) domestique (1) flotte (2) grands (1) internet (1) manque (1) pratique (1) touristes (1) transport (1) transports (2) </p>
Infrastructure touristique	
Phase 1	<p> bouffe (1) cuisine (1) delicieux (1) enfants (1) ennuyeux (1) famille (2) luxe (1) modernite (1) persane (1) repas (1) rue (1) simplicite (1) variee (1) voile (1) </p>
Phase 2	<p> active (2) bonne (1) cuisine (1) espace (1) gastronomie (1) groupes (1) hebergement (4) internationaux (1) luxe (3) nature (1) organise (1) protege (1) randonnees (1) restaurants (2) richesse (1) sejours (1) sociale (2) traditionnel (2) variee (3) variete (1) vie (2) voyages (1) </p>
Loisir et recreation touristique	
Phase 1	<p> bonne (1) convivialite (1) enfants (1) femmes (1) joie (2) nourriture (1) partage (1) pauvres (1) vivre (2) voile (1) </p>

Phase 2	<p>activites (3) aventure (3) hiver (2) locale (1) locaux (1) quotidienne (1) recreatives (1) ski (1) sports (1) tourisme (2) vie (2)</p>
Culture, Histoire et Art	
Phase 1	<p>ambiance (1) ancienne (1) antique (1) architecturale (1) art (2) artisanat (4) arts (1) bleu (1) bonne (1) ceramique (1) civilisation (2) costumes (1) couleurs (2) cuisine (1) delieux (1) differente (1) epices (1) gastronomie (3) histoire (1) historique (2) monuments (5) nourriture (3) patrimoine (2) patrimoines (1) perse (1) persepolis (1) plats (1) poterie (1) relief (1) richesse (1) safran (1) traditionnels (1) variee (4)</p>
Phase 2	<p>ancien (1) antique (2) antiques (1) architecturaux (1) art (1) artisanat (6) attractions (1) beaux (2) bonne (1) civilisation (1) copieux (1) cuisine (4) culinaire (1) culture (1) culturel (1) delicieuse (3) delieux (1) empire (1) gastronomie (1) historique (2) historiques (3) majestueux (1) monuments (5) nourriture (4) patrimoine (1) persan (2) persique (1) plats (1) precieux (1) raffinement (1) repas (1) ruines (2) specialisee (2) temples (1) tourisme (2) traditionnel (1) traditionnelle (1) uniques (1) variee (2) variete (1) ville (1) zoroastriens (1)</p>

Facteur politique et économique

Phase 1

accord (1) Amerique (1) amis (1) **Ayatollah** (2) Bonnes (1)
Conflit (1) conservateur (1) Cote (1) Dirigeants (1) discrimination (1) Drapeau (1)
economique (1) Etats (1) faible (1) Geopolitique (1) international (1) **Iran**
(2) Khomeiny (1) Manifestations (1) Mauvaises (1) Monnaie (1) moralite (1)
nucleaire (1) pays (1) **Petrole** (2) **police** (3)
Politique (1) Rapprochement (1) Regime (1) Relation (1)
relations (2) Ressource (1) Securite (1) severe (1) UE (1)
unis (1) Violence (1)

Phase 2

accord (1) argent (1) **bon** (2) bonne (1) conservatisme (1) europe (1)
internationale (1) liquide (1) **marche** (2) modernite (1)
mollah (1) nucleaire (1) policiere (1) precarite (1) prevention (1)
prix (2) promotion (1) **relation** (2)
relations (1) religieux (1) tendues (1) vertu (1) vice (1) violence (1) vs (1)

Environnement naturel

Phase 1

architecture (1) **beaute** (3)
modernite (2) **montagnes** (3)
nature (1) particuliere (1) **paysage** (3) smog (1) villages (1)

Phase 2	<p>air (1) beaute (4) degradation (2)</p> <p>environnement (2) espace (1) extraordinaire (1)</p> <p>intacte (1) millenaire (1) montagneux (1) nature (1)</p> <p>paysages (4) pollution (1) villages (1)</p>
Environnement social	
Phase 1	<p>accueillant (3) art (1) communication (1) convivialite (1)</p> <p>corps (1) couverts (1) difficultes (2) etrangeres (1)</p> <p>femmes (4) jeunesse (1) langues (1) linguistiques (1)</p> <p>mollahs (1) non-musulmans (1) ouvert (2) ouverte (1) ouvertes (1)</p> <p>ouverture (1) pauvrete (1) probleme (1) rencontre (1) sourires (1) sympathie (1)</p> <p>traditionnel (1) visiteurs (2) vivre (1) voile (5)</p>
Phase 2	<p>accueillant (1) capacite (1) convivialite (3)</p> <p>etrangeres (4) etrangers (1)</p> <p>hospitalite (3) internationale (1) jeunesse (1)</p> <p>langues (2) locaux (3) modernite (1)</p> <p>ouvert (3) ouverte (1) parler (1) pauvrete (1)</p> <p>rapport (3)</p>
Atmosphère de la place	

Phase 1	 <p>Word cloud for Phase 1. The most prominent word is 'desert' in large blue font. Other words include 'congestion (1)', 'diversite (1)', 'immensit', 'inattendues (1)', 'interculturelle (1)', 'kalut (1)', 'liberte (1)', 'organise (1)', 'ouve', 'paysage (1)', 'propre (1)', 'securite (1)', and 'vues (1)'.</p>
Phase2	 <p>Word cloud for Phase 2. The most prominent words are 'desert (2)', 'exotique (2)', 'famille (3)', 'solo (2)', 'voyage (5)', and 'tranquillite (2)'. Other words include 'appropriée (1)', 'aventure (1)', 'aventures (1)', 'densite (1)', 'destination (1)', 'detente (1)', 'dune (1)', 'fun (1)', 'liberte (1)', 'mysterieux (1)', 'saisons (1)', 'securite (1)', and 'touristique (1)'.</p>

Tableau 4.1. Nuages de mots par chaque dimension

Les figures 4.3 et 4.4 indiquent également les fréquences des mots de chaque phase basées l'ensemble des dimensions. Pour créer cela seulement 70 mots ont été considérés.

accueillant amis architecture art
 artisanat attention avion ayatollah
 beaute bonne censure chaud
 civilisation communication conservateur convivialite
 corps couleurs couverts cuisine delieux
desert differente difficultes diversite
 enfants etrangeres famille **femmes**
 gastronomie golf historique immense
 internet iran joie linguistiques manque mer
 modernite **montagnes**
 monuments nature non-musulmans
 nourriture organise ouvert patrimoine
 patrimoines pays **paysage** persique petrole
 police rapprochement regime relations relief rencontre repas
 safran securite sympathie transports ue urbaine
 variee visiteurs vivre **voile**

Figure 4.3. Nuages de mots par l'ensemble de dimensions/Phase 1

acces active activites ancien
 anciennete antique argent
artisanat aventure
 beaute beaux belles bon
 bonne convivialite **cuisine**
 deconnection degradation **delicieuse**
desert developpes environnement
 espace **etrangeres** exotique
famille flotte gastronomie
hebergement historique
historiques hiver **hospitalite**
 internationale langues liquide **locaux**
luxe marche **mer** modernite
montagneux monuments
 nature nourriture ouvert
paysages persan **plages**
 prix promotion randonnees **rapport** relation
 restaurants ruines sejours sociale solo
 specialisee **tourisme** touristique
traditionnel tranquillite transports
variee variete **vie voyage** vs

Figure 4.4. Nuages de mots par l'ensemble de dimensions/Phase 2

- Les diagrammes 4.5 et 4.6 représentent la relation entre la fréquence des mots (Les motifs de choix) et les 9 dimensions de l’image de la destination de l’Iran. Pour cette analyse, les mots similaires et les mots de la même famille, ont été fusionnés par groupe.

Sur chaque axe il y a une dimension. Chaque collection de mots est affichée par une couleur différente. Pour une analyse plus simple, seulement 10 collections de mots ont été affichées. L’espace des cercles colorés du centre indique la fréquence d’apparition de mots. En d’autres termes, les cercles colorés plus loin du centre, représentent plus de fréquence d’apparition de mots de chaque groupe.

La distance entre les cercles colorés et les axes est également importante. La proximité de cercle coloré à l’axe reflète l’appartenance de ce groupe de mots à la dimension désirée. Si un cercle est situé entre deux axes, il est lié aux deux dimensions.

Par exemple, selon le diagramme 4.7, le cercle vert qui représente le groupe de mots « patrimoine et monuments architecturaux » appartient à l’axe « Culture Histoire et Art ». Ce groupe de mots a également une fréquence élevée

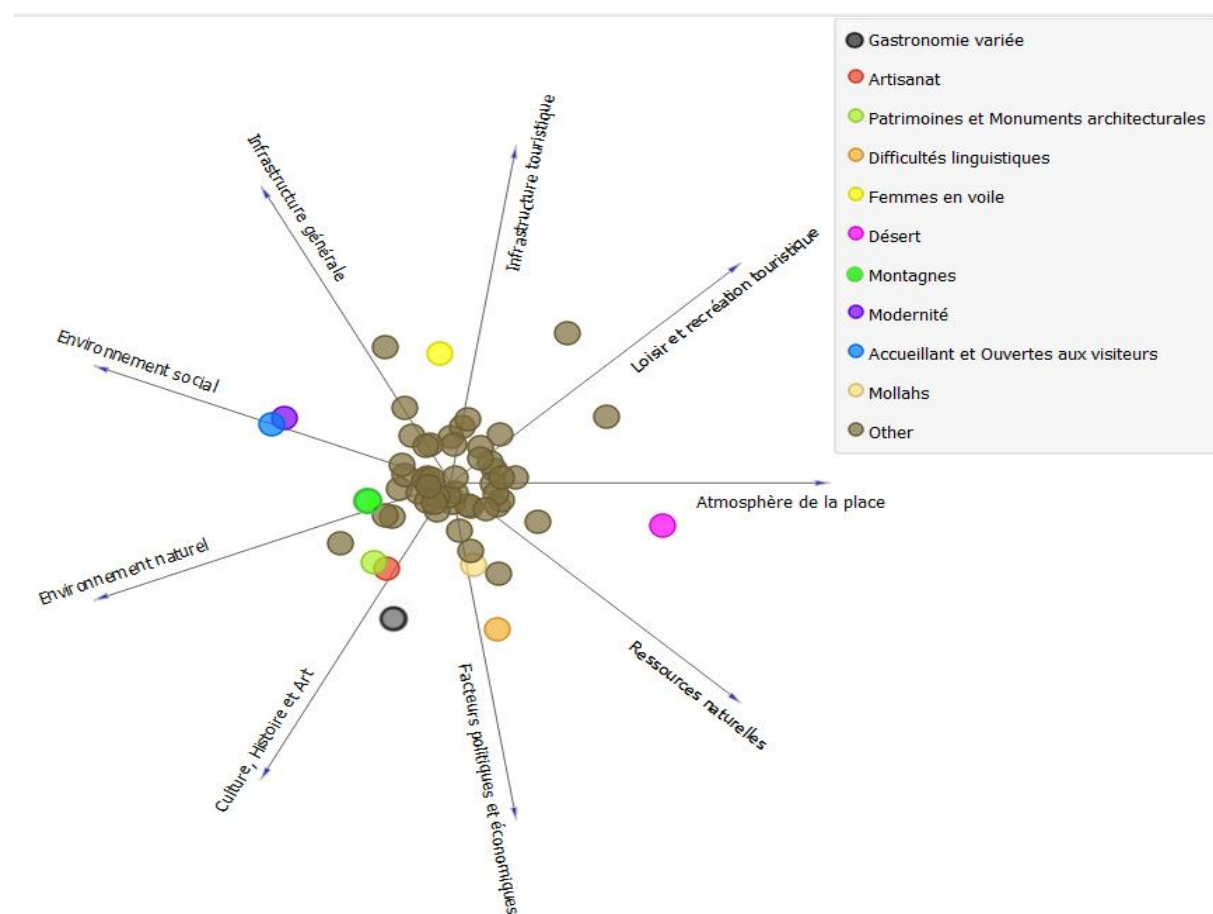


Diagramme 4.5. L'analyse d'exploration de texte/ Phase 1

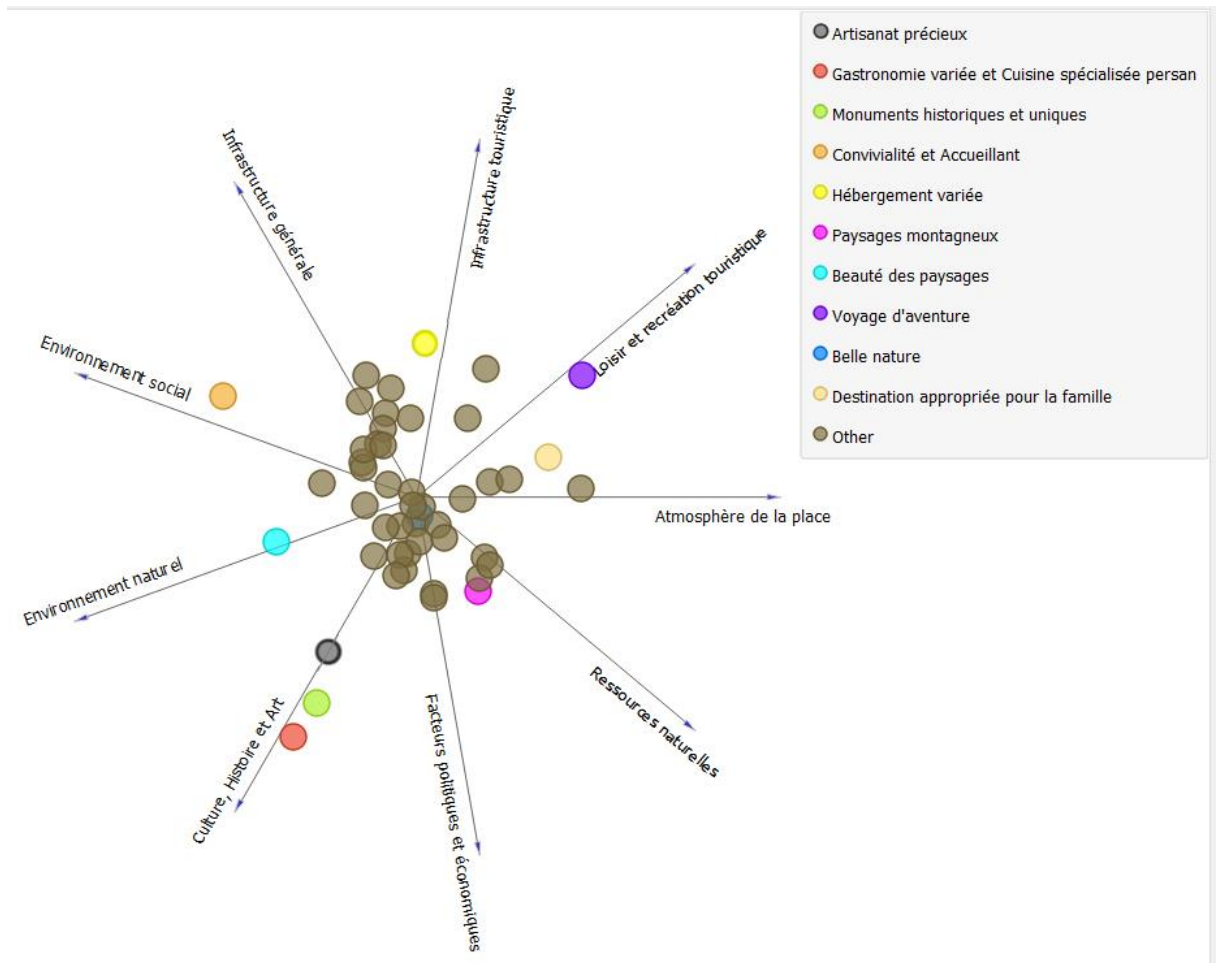


Diagramme 4.5. L'analyse d'exploration de texte/ Phase 2

Pour conclure, les résultats ont montré que les outils de communication touristique en ligne sur la destination de l'Iran sont efficaces pour former ou changer l'image de cette destination, parce que ces outils de communication sont des ressources d'information touristique qui ont un rôle important dans la formation de l'image. Chacune des dimensions déterminantes l'image de la destination n'a pas un impact égal sur la formation de l'image de l'individu. Par exemple, la dimension « culture, histoire et art » a plus de poids pour former l'image de la destination de l'Iran.

L'analyse a montré que les outils de communication touristique en ligne pourraient affecter certaines des dimensions de l'image de la destination, mais globalement ils ont conduit à la formation d'une image positive de la destination touristique de l'Iran.

4.2. Les recommandations pour les stratégies de communication touristique de l'Iran en direction de la clientèle française

- Pendant plusieurs mois, j'ai passé en revue les différents contenus touristiques en ligne sur la destination de l'Iran, ce qui a attiré mon attention était que la plupart des contenus ont été générés par les non-iraniens. Donc, plus d'attention devrait être accordée à générer les sources d'information touristique en ligne pour l'Iran.
- Étant donné que les outils de communication touristique en ligne affectent la formation ou le changement de l'image de la destination, il est nécessaire que l'organisation gouvernementale du tourisme de l'Iran crée un site web officiel de destination.
- Il n'y a aucune organisation de gestion de la destination en Iran pour générer les contenus ciblés en ligne et même l'absence de cette organisation a conduit à un manque de publicité officielle sur la destination de l'Iran. L'établissement d'une organisation de gestion de la destination est certainement une solution très utile pour améliorer ou reformer l'image de la destination de l'Iran aux yeux des étrangères.
- Les outils de communication touristique en ligne ont des effets différents et d'autres recherches doivent être effectuées à ce sujet.
- Selon les résultats de cette recherche, les sites web et également les blogs sont les outils de communication touristique les plus efficaces. En conséquence, plus d'attention devrait être accordée à ces types d'outils de communication pour la destination de l'Iran.
- Comme mentionné précédemment, certaines dimensions déterminantes de l'image de la destination de l'Iran étaient plus faibles que le reste des dimensions. En conséquence, des informations et des contenus ciblés et appropriés doivent être générés pour améliorer et renforcer ces dimensions. Cela affecte l'image générale de la destination de l'Iran.
- Avec la puissance de l'internet pour manipuler les pensées et les regards des gens, la destination de l'Iran devrait profiter de cette bénédiction. Il faut générer plus de contenus touristiques en langue française afin de les diffuser par les outils de communication. Beaucoup de Françaises ne parlent pas l'anglais.

Partie 5

Bibliographie

- Awuah, G. B., & Reinert, V. (2011). Potential tourists' image of a tourist destination: The case of Brazil.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Banyai, M. (2009). The image of tourism destinations: A case of Dracula tourism (Master's thesis, University of Waterloo).
- Bashirzadeh, Z. H., & Ashrafi, A. M. (2017). Testing Perceived Image of Iran among Foreign Tourists: Case Study of Isfahan. *Scinzer Journal of Accounting and Management*, Vol 3, Issue 2. En Persan
- BAYARASSOU, O., Le Sphinx, M. E. N. A., Bouzid, I., & BOUGHZALA, Y.(2014). Perception de l'entreprise citoyenne et mur d'images: les premiers résultats d'une enquête en Tunisie et en France.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Blanke, J., & Chiesa, T. (2013, May). The travel & tourism competitiveness report 2013. In *The World Economic Forum*.
- Blichfeldt, B.S. (2017). *Strategic Communication in Tourism*.
- Bojanic, D. C. (1991). The use of advertising in managing destination image. *Tourism management*, 12(4), 352-355.
- Boughzala, Y., & Moscarola, J. (2015). Le mur d'images dans les enquêtes en ligne: comment stimuler pour observer et mesurer?. EMS Editions (éd.), *La création de connaissance par les managers*, 467.
- Campo, S., & Alvarez, M. D. (2014). Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image. *Current Issues in Tourism*, 17(3), 201-219.
- Cherifi, B., Smith, A., Maitland, R., & Stevenson, N. (2014). Destination images of non-visitors. *Annals of Tourism Research*, 49, 190-202.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Crotti, R., & Misrahi, T. (2015). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015-Growth through Shocks. In *World Economic Forum*.
- Crotti, R., & Misrahi, T. (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017- Paving the way for a more sustainable and inclusive future. In *The World Economic Forum*
- Dalapa, e. (2011). La communication touristique des collectivités – territoriales. *Mémoire de première année de tourisme & développement*, université de Toulouse ii.
- De Téhéran à Ispahan, u., De Téhéran à Ispahan, u., jours, V., Mompox, R., Un Noël à Ushuaïa, I., & Bolovens, B. (2017). De Téhéran à Ispahan, un voyage en

Iran enthousiasmant. MaGlobetrotteuse. Retrieved 4 March 2018, from <https://maglobetrotteuse.com/de-teheran-ispahan-un-voyage-en-iran-enthousiasmant>

- Descamps, P., & Descamps, M. (2016). Tourisme : l'Iran, une destination qui séduit de plus en plus. Europe1.fr. Retrieved 13 February 2018, from <http://www.europe1.fr/international/tourisme-liran-une-destination-qui-seduit-de-plus-en-plus-2652573>
- Di Marino, E. (2008). The strategic dimension of destination image: An analysis of the French Riviera image from the Italian tourists' perceptions. In 17th International Tourism and Leisure Symposium, Barcelona.
- Doutreleau, A. (2017). Place des influenceurs digitaux dans le tourisme (Master thesis).
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Emami, A., Fathi, S., & Ranbarian, B. (2013). The perceived mental image of a country and its impact on tourists' intent to visit - Case Study : Iran. *Journal of New Marketing Research*, Third year, Issue 3. En persan
- Esu, B. B. (2015). An analysis of the image of destination Cross River and effect on visitors future intentions. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 6(7), 80-89.
- Etienne, A. S. (2013). Le web social dans la communication touristique des marques territoriales (Doctoral dissertation).
- Facebook World Stats and Penetration in the World - Facebook Statistics. (2018). *Internetworldstats.com*. Retrieved 25 April 2018, from <https://www.internetworldstats.com/facebook.htm>
- Fauchoux, A. (2012). Rôle et place des supports de communication dans la promotion des territoires: Cas des organismes du tourisme français (Doctoral dissertation).
- Fernández-Cavia, J. O. S. É., & Castro, D. (2015). Communication and branding on national tourism websites. *Cuadernos. info*, (37), 167-185.
- Financial Tribune. (2016). 53% of Iraniens Use Social Media. Retrieved 4 March 2018, from <https://financialtribune.com/articles/economy-sci-tech/33702/53-of-iranians-use-social-media>
- Forum Iran | VoyageForum. (2018). *Voyageforum.com*. Retrieved 4 March 2018, from <https://voyageforum.com/forum/iran/>
- Forums Iran, discussions concernant Iran - TripAdvisor. (2018). *Fr.tripadvisor.be*. Retrieved 4 March 2018, from <https://fr.tripadvisor.be/ShowForum-g293998-i9139-Iran.html>
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., Alberto Castañeda, J., Sabiote, C. M., & Buhalis, D. (2012). The formation of a tourist destination's image via information

sources: The moderating effect of culture. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 437-450.

- Frustier, P., & Voisin, J. (2004). Culture, communication, tourisme: la mise en scène patrimoniale des territoires. Communication présentée au Colloque franco-brésilien de sciences de la communication/XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre, Brésil.
- Ganassali, S. (2013). Le protocole du mur d'images en ligne et son impact sur la qualité des réponses. 29ème congrès de l'Association Française du Marketing.
- Ganassali, S. (2016). Le mur d'images en ligne: présentation et apports d'un protocole hybride. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 31(4), 70-88.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Hanlan, J., & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163-177.
- Inversini, A., Cantoni, L., & De Pietro, M. (2014). Destination online communication: Why less is sometimes more. A study of online communications of English destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(5), 563-575.
- Iran - Carnet de voyage de patrickT. (2018). MyAtlas. Retrieved 27 February 2018, from <https://www.myatlas.com/patrickT/iran/>
- Iran : la destination va-t-elle profiter de l'accord avec le « P5+1 » ?. (2015). *Quotidien du tourisme*. Retrieved 13 February 2018, from <http://www.quotidiendutourisme.com/destination/iran-la-destination-va-t-elle-profiter-de-l-accord-avec-le-p5-1/89409>
- Iran ou Iran pas ? Une destination qui reprend du souffle grace au tourisme. (2018). *Easyvoyage*. Retrieved 13 February 2018, from <https://www.easyvoyage.com/actualite/le-tourisme-redonne-de-l-espoir-a-l-iran-71468>
- Iran, Islamic Republic Of: Country-specific: Arrivals of non-resident visitors at national borders, by nationality 2012 - 2016 (07.2017): *Tourism Statistics: Vol , No 1*. (2018). E-unwto.org. Retrieved 14 May 2018, from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.5555/unwtotfb0364012120122016201707>
- Iran: D'ici la fin 2016, o., but, L., Un musulman, e., « Dans 10 ans, t., À son arrivée en Ouganda, e., & sunnite, T. et al. (2018). *Tourisme: L'Iran ou l'Iran pas?*. *Muslimpress*. Retrieved 13 February 2018, from <http://www.muslimpress.com/Sections-moyen-orient-37/107149-tourisme-iran-ou-iran-pas>

- Iran: le tourisme en hausse. (2018). Presstv.com. Retrieved 12 February 2018, from <http://www.presstv.com/DetailFr/2016/07/30/477655/Iran-le-tourisme-en-hausse>
- Ispas, A., & Saragea, R. A. (2011). Evaluating the image of tourism destinations. The case of the autonomous community of the Canary Islands. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (12), 6-12.
- Jafari, H. (2017). Infographic: State of Internet & Social Media Usage in Iran. TechRasa. Retrieved 4 March 2018, from <http://techrasa.com/2017/06/18/infographic-state-internet-social-media-usage-iran/>
- JDD, L. (2015). L'Iran, future destination touristique pour les Français?. Lejdd.fr. Retrieved 12 February 2018, from <http://www.lejdd.fr/International/Moyen-Orient/L-Iran-future-destination-touristique-pour-les-Francais-744498>
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *The International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1.
- Jeong, C., & Holland, S. (2012). Destination image saturation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 501-519.
- Jeong, C., Holland, S., Jun, S. H., & Gibson, H. (2012). Enhancing destination image through travel website information. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 16-27.
- Khodadadi, M. (2013). The role of media in the formation of destination images. In: M. Kozak, N. Kozak, eds., *Aspects of Tourist Behavior*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing. Chapter 2
- Khodadadi, M. (2016). A new dawn? The Iran nuclear deal and the future of the Iranian tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 18, 6-9.
- Kim, H., & Chen, J. S. (2016). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154-166.
- Királová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Kislali, H., Kavartzis, M., & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 70-80.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Kuric, N. (2016). *Social Media and Promotion of Tourist Destinations with Negative Country Image* (Master thesis).
- L'Iran s'ouvre au tourisme. (2016). La Croix. Retrieved 12 February 2018, from <https://www.la-croix.com/Culture/Art-de-vivre/LIran-souvre-tourisme-2016-09-18-1200789861>

- Les 10 sites et attractions incontournables en Iran. (2015). FIGARO. Retrieved 12 February 2018, from <http://www.lefigaro.fr/voyages/2015/04/27/30003-20150427ARTFIG00211-les-10-sites-et-attractions-incontournables-en-iran.php>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- L'Iran redevient une destination demandée. (2015). FIGARO. Retrieved 12 February 2018, from <http://www.lefigaro.fr/voyages/2015/10/02/30003-20151002ARTFIG00227-l-iran-redevient-une-destination-demandee.php>
- L'Iran, destination tendance en 2017. (2017). FIGARO. Retrieved 12 February 2018, from <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2017/01/20/20002-20170120ARTFIG00019-l-iran-destination-tendance-en-2017.php>
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Mahmodi, s., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2015). Identifying the factors affecting the image of foreign tourists from Iran. *Journal of Tourism Planning and Development*, Issue13. En persan
- Maiko, J. K. (2013). Influence of Communication Strategies on Growth of Domestic tourism: A case of Nairobi National Park.
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (2011). The online reputation construct: Does it matter for the tourism domain? A literature review on destinations' online reputation. *Information Technology & Tourism*, 13(3), 139-159.
- Matos, N., Mendes, J., & Valle, P. O. D. (2012). Revisiting the destination image construct through a conceptual model. *Dos Algarves*, (21), 101-117.
- McCartney, G., Butler, R., & Bennett, M. (2008). A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183-196.
- Media, P. (2017). Iran, le grand rush. *GEO.fr*. Retrieved 13 February 2018, from <https://www.geo.fr/photos/reportages-geo/iran-le-grand-rush-170397>
- Media, P. (2018). Iran. *Geo*. Retrieved 13 February 2018, from <https://www.geo.fr/voyages/guides-de-voyage/asie/iran>
- Míguez-González, M. I., & Fernández-Cavia, J. (2015). Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites. *Comunicación y Sociedad*, 28(4), 17.
- Morakabati, Y. (2011). Deterrents to tourism development in Iran. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 103-123.
- No, E., & Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564-575.
- Olimpia, B. (2008). Variables of the image of tourist destination. *Annals of the University of Oradea*, 17(2), 559-564.

- On the road again - Sécurité en Iran. (2018). Ontheroad-again.com. Retrieved 4 March 2018, from <https://www.ontheroad-again.com/destinations/iran/conseils-de-voyage-iran/securite-en-iran-2>
- Pan, B., & Li, X. R. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132-152.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- pays, D., & l'Iran, P. (2018). Présentation de l'Iran. France Diplomatie : : Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. Retrieved 21 February 2018, from <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/iran/presentation-de-l-iran/>
- Pisani, F., & Piotet, D. (2008). *Comment le web change le monde: l'alchimie des multitudes*. Pearson Education France.
- Prayag, G. (2009). TOURISTS' EVALUATIONS OF DESTINATION IMAGE, SATISFACTION, AND FUTURE BEHAVIORAL INTENTIONS—THE CASE OF MAURITIUS. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- RANJBARIAN, B. (2006). A Perceived Image of Iran as a Tourism Destination. *Journal of Isfahan University*, Vol 21, Issue 2. En persan
- Ringgenberg, P. (2006). *Guide culturel de l'Iran*.
- Roque, V., & Raposo, R. (2016). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 27(1), 58-70.
- Rudez, H. N. (2014, January). Affective tourism destination image: The case of Portoroz. In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (p. 245). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- Sheykhi, M. T. (2008). *Domestic tourism in Iran*.
- Silviu, c. R., lucian, i. F., & sergiu, r. (2012). Communication an important management tool for leaders. *Ovidius university annals, economic sciences series*, 12(1), 877-879.
- Soltani, F. (2015). *The relationship among destination image, place attachment, and tourist motivation for Oklahoma State Parks* (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).
- Sphinx iQ 2. (2015). Sphinx. Retrieved 5 May 2018, from <http://www.lesphinx-developpement.fr/sphinx-logiciels/sphinx-iq-2/>
- Stilling Blichfeldt, B. (2017). *Strategic Communication in Tourism Background, conceptualizations, introduction to analysis and relations to sustainable tourism and tourism innovation*. DEPARTMENT OF DESIGN AND COMMUNICATION CENTRE FOR TOURISM, innovation and culture
- SURZUR, M.C. (2009). *La communication touristique durable* (Mémoire de master).

- Tan, W. K., & Chen, T. H. (2012). The usage of online tourist information sources in tourist information search: an exploratory study. *The Service Industries Journal*, 32(3), 451-476.
- Tasci, a. D., & gartner, w. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.
- Téhéran, l'Iran paradoxal. (2016). *Le Monde.fr*. Retrieved 12 February 2018, from http://www.lemonde.fr/m-voyage/article/2016/10/12/teheran-l-iran-paradoxal_5012321_4497613.html
- Top 6 des plus belles mosquées d'Iran. (2017). *Blog Comptoir des Voyages*. Retrieved 4 March 2018, from <http://blog.comptoir.fr/top-6-plus-belles-mosquees-diran/#more-2747>
- TOURISME EN IRAN - Un secteur en expansion et des défis à surmonter. (2018). *Lepetitjournal.com*. Retrieved 21 February 2018, from <https://lepetitjournal.com/teheran/actualites/tourisme-en-iran-un-secteur-en-expansion-et-des-defis-surmonter-48547>
- tourisme, L. (2018). L'Iran s'ouvre au tourisme du 06 avril 2016 - *France Inter*. *France Inter*. Retrieved 12 February 2018, from <https://www.franceinter.fr/emissions/le-zoom-de-la-redaction/le-zoom-de-la-redaction-06-avril-2016>
- Tran, L. (2013). Measuring the perceived destination image of Vietnam in Finland (Master's thesis, fi= Lapin yliopisto | en= University of Lapland |).
- Trek, randonnée, trekkings et voyage aventure - *Nomade Aventure*. (2018). *Nomade-aventure.com*. Retrieved 4 March 2018, from <https://www.nomade-aventure.com/avis-voyage/produit/iran-absolut-iran/irn51>
- Unesco. (2015). Iran (Islamic Republic of) - UNESCO World Heritage Centre. *Whc.unesco.org*. Retrieved 24 January 2018, from <http://whc.unesco.org/en/statesparties/ir>
- Unesco. (2018a). *Unesco.org*. Retrieved 15 February 2018, from <http://www.unesco.org/mabdb/br/brdir/directory/contact.asp?code=IRA>
- UNESCO. (2018b). Iran (Islamic Republic of) - intangible heritage - Culture Sector - *Ich.unesco.org*. Retrieved 15 February 2018, from <https://ich.unesco.org/en/state/iran-islamic-republic-of-IR?info=elements-on-the-lists>
- Unesco. (2018c). creative cities map | Réseau des villes créatives. *Fr.unesco.org*. Retrieved 24 January 2018, from <https://fr.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>
- UNWTO. (2015). *Faits saillants OMT du tourisme*.
- UNWTO. (2016). *Tourism Highlights*

- UNWTO. (2017). Tourism Highlights
- Viallon, p. (2013). La communication touristique, une triple invention. *Mondes du tourisme*, (7), 2-11.
- Voyage à Téhéran en Iran - C'est pas comme tu croyais !. (2016). WorldWildBrice. Retrieved 27 February 2018, from <http://worldwildbrice.net/2016/08/28/voyage-teheran-iran/>
- Voyager en Iran : que faut-il savoir avant de partir?. (2017). FIGARO. Retrieved 12 February 2018, from <http://www.lefigaro.fr/voyages/2017/02/21/30003-20170221ARTFIG00014-voyager-en-iran-que-faut-il-savoir-avant-de-partir.php>
- Voyager en Iran. (2018). Unloved Countries. Retrieved 4 March 2018, from <http://unlovedcountries.com/iran/>
- Welcome to Iran. (2016). Selamat Jalan blog de voyage. Retrieved 27 February 2018, from <https://www.selamat-jalan.com/2016/05/19/welcome-to-iran/>
- WOESSNER, G. (2016). Boom du tourisme en Iran : longtemps fuie, c'est devenu une destination à la mode. Europe1.fr. Retrieved 12 February 2018, from <http://www.europe1.fr/emissions/derriere-le-buzz/boom-du-tourisme-en-iran-longtemps-fuie-cest-devenu-une-destination-a-la-mode-2897147>
- WTTC. (2015). Travel & Tourism Economic impact 2015 –Iran.
- WTTC. (2017). Travel & Tourism Economic impact 2017 –Iran.
- WTTC. (2018). Travel & Tourism Economic impact 2018 –Iran.

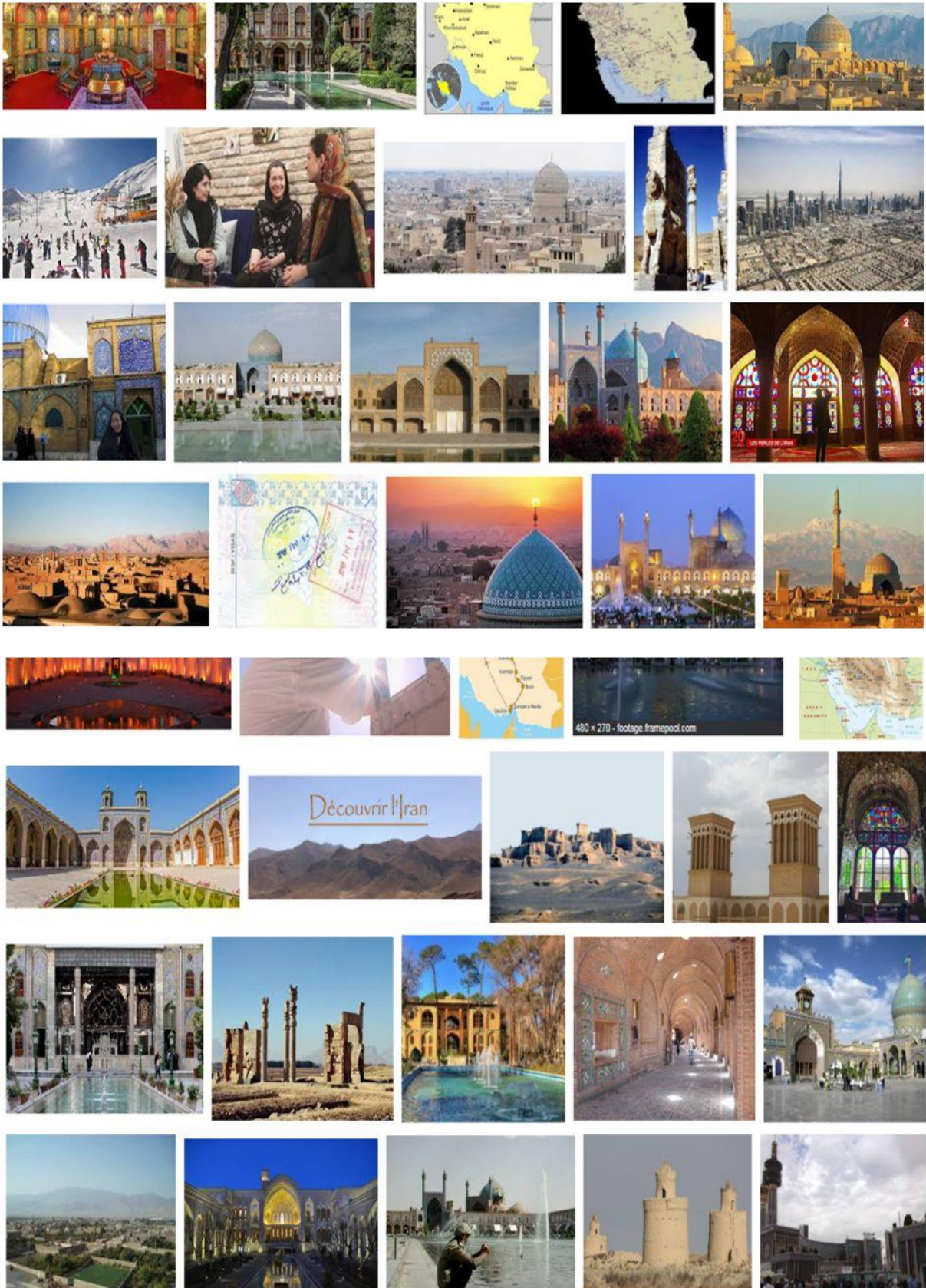
Partie 6

Annexes

Partie 2

Les résultats de ma recherche avec les deux mots clés « l'Iran + tourisme » dans Google, l'onglet « Images » le 15/02/2018 :





Les résultats de ma recherche avec les deux mots clés « l'Iran + tourisme » dans Google, l'onglet « Vidéos » le 15/02/2018 :

All Images News Maps **Videos** More Settings Tools

About 122,000 results (0.31 seconds)

Tip: Search for **English** results only. You can specify your search language in [Preferences](#)

Vidéo : en Iran, le boom du tourisme - YouTube



<https://www.youtube.com/watch?v=7GfD76Tul9Q> ▾
Feb 9, 2017 - Uploaded by FRANCE 24
Abonnez-vous à notre chaîne sur YouTube : <http://f24.my/youtube> En DIRECT - Suivez FRANCE 24 ici : <http://f24> ...

Iran : la révolution touristique - YouTube



<https://www.youtube.com/watch?v=-V5tZ37K4P4> ▾
Mar 19, 2016 - Uploaded by Laurent Portes
Une destination fait de nouveau rêver les Français : l'Iran. Depuis la levée des sanctions économiques, le pays ...

Tourisme en Iran (France 2) - YouTube



<https://www.youtube.com/watch?v=-wpFtSA9Fdl> ▾
May 28, 2015 - Uploaded by Nima Paul
Iran : la révolution **touristique** - Duration: 6:16. Laurent Portes 5,767 views - 6:16
- Iran: La vie sous embargo ...

Tourisme : les beautés du désert en Iran - YouTube



https://www.youtube.com/watch?v=cp1y8Hd_9yo ▾
Dec 19, 2015 - Uploaded by DarnaTelevision
Tourisme : les beautés du désert en Iran.

Iran travel - Lonely Planet



<https://www.lonelyplanet.com/iran> ▾
Explore Iran holidays and discover the best time and places to visit. | Welcome to what on earth Iran is the

L'Iran s'ouvre petit à petit au tourisme - YouTube



<https://www.youtube.com/watch?v=dvGVUJK2aOY> ▾
Apr 19, 2016 - Uploaded by BFMTV
Alors qu'Air France a rouvert sa ligne entre Paris et Téhéran ce lundi, d'autres compagnies aériennes vont ...

Le tourisme en Iran - PressTV



www.presstv.com/.../Iran-Un-tsunami-de-touristes-trangers-prsag ▾
Jun 12, 2016
L'Iran est un pays à fort potentiel **touristique**. Selon les chiffres officiels, le nombre de touristes étrangers en ...

Vidéo reportage : L'Iran, bombe touristique à retardement. - YouTube



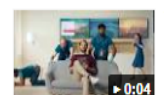
<https://www.youtube.com/watch?v=Dt4Fsc7oFmg> ▾
Jun 12, 2016 - Uploaded by PressTV Français
L'Iran est un pays à fort potentiel **touristique**. Selon les chiffres officiels, le nombre de touristes étrangers en ...

Attractions touristiques de l'Iran - PressTV



www.presstv.com/.../documentaire-attraits-touristiques-Iran-National-... ▾
Feb 9, 2017
La chaîne National Geographic a diffusé un documentaire sur les attractions touristiques de l'Iran et a ...

Circuit en Iran, à la découverte de l'ancienne Perse | Havas-voyages.fr



www.havas-voyages.fr/circuit/iran ▾
L'Iran est la destination rêvée pour passer des vacances d'anthologie. Avec ses paysages d'une rare beauté ...

Stay up to date on results for **tourisme iran**.

Create alert

Vidéo : 8 jours en Iran - Routard.com - Guide du Routard



www.routard.com > Inspirations > Actualité du voyage
 Apr 10, 2017
 Photos de voyages Iran. Détail à la Grande mosquée d'Ispahan. Complexe Amir Chakhmaq de nuit. Tombée de ...

Iran Visite Tourisme - YouTube



<https://www.youtube.com/watch?v=eRdjyZq8yo>
 Jan 31, 2016 - Uploaded by orang Gholikhani
 Aria Iran 19,510 views - 1:33:52. Don't go to Iran - Travel film by Tolt #4 - Duration : 3:33. Tolt around the ...

Iran - Travel and Tourism - YouTube



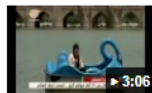
<https://www.youtube.com/watch?v=4TI-QLPoNnU>
 Feb 10, 2008 - Uploaded by bestdestination
 Iran - Travel and Tourism. Discover it with this video brought to you by Best Destination Travel TV channel ...

Iran Tourism - Unravel Travel TV - YouTube



<https://www.youtube.com/watch?v=UvAeFKhS6Ys>
 Jul 9, 2011 - Uploaded by Unravel Travel TV
 Iran, Persia, Pars, a country as old as the history itself. Visit glorious ancient structures like Persepolis ...

Tourisme en Iran .. Beauté - YouTube



<https://www.youtube.com/watch?v=T4jJ10o6xZQ>
 Oct 12, 2016 - Uploaded by sidna 7osin
 Iran Visite Tourisme - Duration: 20:54. orang Gholikhani 2,438 views - 20:54 - Tourisme : les beautés du ...

2 raisons de voir... "Iran, la révolution du tourisme" - TéléObs



<https://teleobs.nouvelobs.com> > Documentaire
 Jun 10, 2015
 Pour découvrir une facette de l'Iran moderne, pays frappé par trente ans d'obscurantisme religieux et ...

En Iran, la culture à l'heure de l'ouverture - YouTube



<https://www.youtube.com/watch?v=GEfxm3G6SCg>
 Jan 11, 2016 - Uploaded by FRANCE 24
 Abonnez-vous à notre chaîne sur YouTube : <http://f24.my/youtube> En DIRECT - Suivez FRANCE 24 ici : <http://f24...>

Manifestations en Iran: les raisons de la colère contre Rohani et ...



<https://www.challenges.fr/.../manifestations-en-iran-les-raisons-de-la-...>
 Jan 2, 2018
 La situation est toujours aussi incertaine en Iran alors que ce mardi Donald Trump et Téhéran ont échangé de ...

L'Iran au défi de l'ouverture économique | RFI SAVOIRS



<https://savoirs.rfi.fr/es/.../iran-au-defi-de-louverture-economique>
 Jul 7, 2016
 En principe débarrassés des sanctions internationales à partir de janvier 2016, l'Iran et ses 80 millions d ...

L'Iran se rêve en destination touristique - YouTube



<https://www.youtube.com/watch?v=xBsuel3cp0Q>
 Feb 15, 2016 - Uploaded by euronews (en français)
 La République islamique a annoncé hier qu'elle octroierait des visas de 30 jours aux étrangers débarquant dans ...

Les résultats de ma recherche avec les deux mots clés « l'Iran + tourisme » dans Google, l'ongle « News » le 15/02/2018 :

All Images **News** Maps Videos More Settings Tools

About 199,000 results (0.52 seconds)



La Turquie devient la première destination **touristique** pour les ...

Red'Action - Feb 11, 2018

La Russie est devenue le premier marché **touristique** de la Turquie en 2017 avec une part de 14,6% du total des arrivées, selon les données du ministère. La Russie a été suivie par l'Allemagne avec près de 3,6 millions de visiteurs et une part de 11,1% du total des arrivées. **L'Iran** est devenu le troisième ...



TV – « Taxi Téhéran », une course pour la liberté

Le Monde - Feb 14, 2018

Bien sûr, Taxi Téhéran, qui montre Jafar Panahi conduisant dans les rues de la capitale **iranienne**, est très exactement le contraire d'un acte de reddition. C'est une bordée de quolibets à l'endroit des censeurs, mais aussi un film d'une habileté cinématographique et d'une acuité politique hors du commun.



Des pistes pour des touristes en quête d'aventures

L'Alsace.fr - Feb 11, 2018

Depuis vingt ans, il propose des circuits en **Iran**. « Le **tourisme** y a explosé depuis trois ans », note-t-il. Deux agences, présentes à Tourissimo, ne proposaient que ce pays : une agence locale **iranienne** et celle du franco-iranien Wali Etehami. Ce guide a fondé Culture d'Iran, à Rennes, dès 1999.



En **Iran**, une nouvelle génération de globe-trotteurs

Actu Orange - Jan 31, 2018

Validée en décembre par la Cour suprême, la dernière mouture du décret migratoire controversé du président américain Donald Trump durcit considérablement les conditions à l'entrée aux Etats-Unis pour les **Iranais**, et les conditions pour l'obtention d'un visa **touristique** dans les pays de l'Union ...



Le vice-ministre **iranien** de l'Economie en visite en France pour ...

Actu-Economie - Feb 7, 2018



Détente canado-**iranienne**? Téhéran serait prête à acheter 10 ...

Radio Canada International - Jan 17, 2018

... ministre Stephen Harper, Bombardier s'apprêterait finalement à décrocher en **Iran** une première commande portant sur 10 avions régionaux CRJ900. La commande fait partie d'une initiative pour lancer une nouvelle compagnie aérienne appelée «Fly Qeshm» pour promouvoir le **tourisme** dans le sud de ...

L'Iran serait prêt à acheter 10 avions à Bombardier

In-Depth - LaPresse.ca - Jan 16, 2018

Le salon du **Tourisme** prend un grand souffle d'air

ladepêche.fr - Feb 7, 2018

Des destinations nouvelles sont aussi proposées comme la République Tchèque, en lien avec des vols au départ de Toulouse Blagnac. Pour la première fois également, le Japon est représenté avec la ville d'Hiroshima et un spécialiste de l'**Iran** viendra parler de ce pays qui peu à peu s'ouvre à l'extérieur.



Tourisme/ L'Algérie dans le Top 10 des meilleures destinations avec ...

Algerie Focus (Communiqué de presse) - Feb 8, 2018

L'Algérie c'est l'**Iran** du Maghreb !», a écrit Jean-François Rial - PDG de Voyageurs du Monde dans sa présentation du pays. Depuis 1979, date de sa création, l'entreprise s'est imposée comme une référence. Spécialisée dans l'organisation de voyages individuels sur mesure. Cette dernière dresse ...



Iran : le **tourisme** et le pouvoir peu ébranlés par les manifestations

TourMaG.com - Jan 4, 2018

Cela fait une semaine qu'une partie du peuple **iranien** descend chaque jour dans la rue pour protester contre le pouvoir en place. Alors que le **tourisme** se fait une place dans la République Islamiste, les manifestations pourraient-elles enrayer l'engouement des visiteurs étrangers pour le pays ?



Grèves et manifestations de salariés et des classes défavorisées ...

Conseil National de la Résistance Iranienne - Feb 5, 2018

Un groupe de personnes s'est réuni dans la ville d'Estahban, province de Fars, pour protester contre l'abattage injustifié des arbres dans la station **touristique** de Morghak à Roniz. 11. A Téhéran, un groupe de personnes spoliées par les établissements financiers du régime a protesté pour faire valoir ses ...

En voiture Chiraz ; découvrez le concept de "dor-dor" dans les rues ...

Lettres Persanes (Communiqué de presse) - Jan 22, 2018

Pendant qu'on roule je lui raconte la veille et elle sourit. La théorie est toujours plus intéressante après la pratique. La version **iranienne** de l'errance motorisée, ça s'appelle le dōrdōr. Une bagnole de gars, une bagnole de meufs, on se croise dans les bouchons, on se jette des regards, on baisse les vitres, ...



A quoi bon mettre en scène ses voyages en Vlog ?

Masculin.com - Jan 18, 2018

Deux ans plus tard, je suis parti au Népal, défrayé par un organisme humanitaire pour promouvoir le **tourisme** dans la vallée de Katmandou suite aux violents tremblements de terre. La suite, ce fut avec Alex, après notre rencontre et notre voyage en **Iran**, qui laissa place à de nombreuses et incroyables ...



Manifestations en Iran : le Quai d'Orsay appelle à la prudence

L'Echo Touristique - Jan 5, 2018

Ces événements surviennent alors que la destination connaît depuis deux ans un fort développement **touristique**. En 2017, Visit Europe a commencé à programmer l'**Iran**, tout comme Travel Europe. Après plus de trente ans d'embargo, la signature de l'accord sur le nucléaire **iranien** en juillet 2015 a ...



Russes et Chinois soutiennent une reprise du tourisme au Moyen ...

La Voix du Nord - Jan 20, 2018

Chinois et Russes ont soutenu en 2017 une reprise du **tourisme** au Moyen-Orient, après une année 2016 morose, tandis que les visiteurs européens ... en provenance de Russie - première nationalité d'origine des touristes en 2017 - mais aussi sur les visiteurs de Géorgie, de Bulgarie, d'**Iran** et d'Ukraine.



10 000 véhicules assemblés à la fin de 2018

El Watan - Feb 13, 2018

PSA Production Algérie compte monter la cadence de la production des véhicules **touristiques** à partir de 2019 et il est prévu d'assembler des **VI** dans ... Cela dit la



Terrorisme : l'Iran frappé à son tour

L'Echo Touristique - Jun 7, 2017

Après plus de trente ans d'embargo, l'accord sur le nucléaire **iranien** signé en juillet 2015 a sorti le pays du camp des mal-aimés de la scène internationale, et l'a propulsé parmi les nouvelles destinations les plus en vue. L'**Iran** mise sur le **tourisme** pour relancer l'économie, avec un objectif de 20 millions ...

Iran : le groupe djihadiste État islamique revendique les attentats

In-Depth - **Le Point** - Jun 7, 2017

[View all](#)



Iran : bientôt la fin de la "galère" pour obtenir le visa ?

TourMaG.com - Mar 26, 2017

Le visa peut être considéré comme un frein au développement du **tourisme** français en **Iran**. Si sa suppression ne semble pas d'actualité, nous pouvons envisager une simplification de sa procédure d'obtention dans un futur proche. Qu'en est-il actuellement ? Que peut-on espérer ? Le point de vue ...



Iran, le grand rush

GEO.fr - May 22, 2017

Les chiffres du **tourisme** publiés par la Banque mondiale confirment le mouvement : l'**Iran**, qui attirait 2 à 3 millions d'étrangers par an avant 2010, en a reçu plus de 5 millions en 2015. Certes, tous ne sont pas des Occidentaux : la moitié d'entre eux s'y rendent pour des motifs religieux, l'**Iran** abritant ...

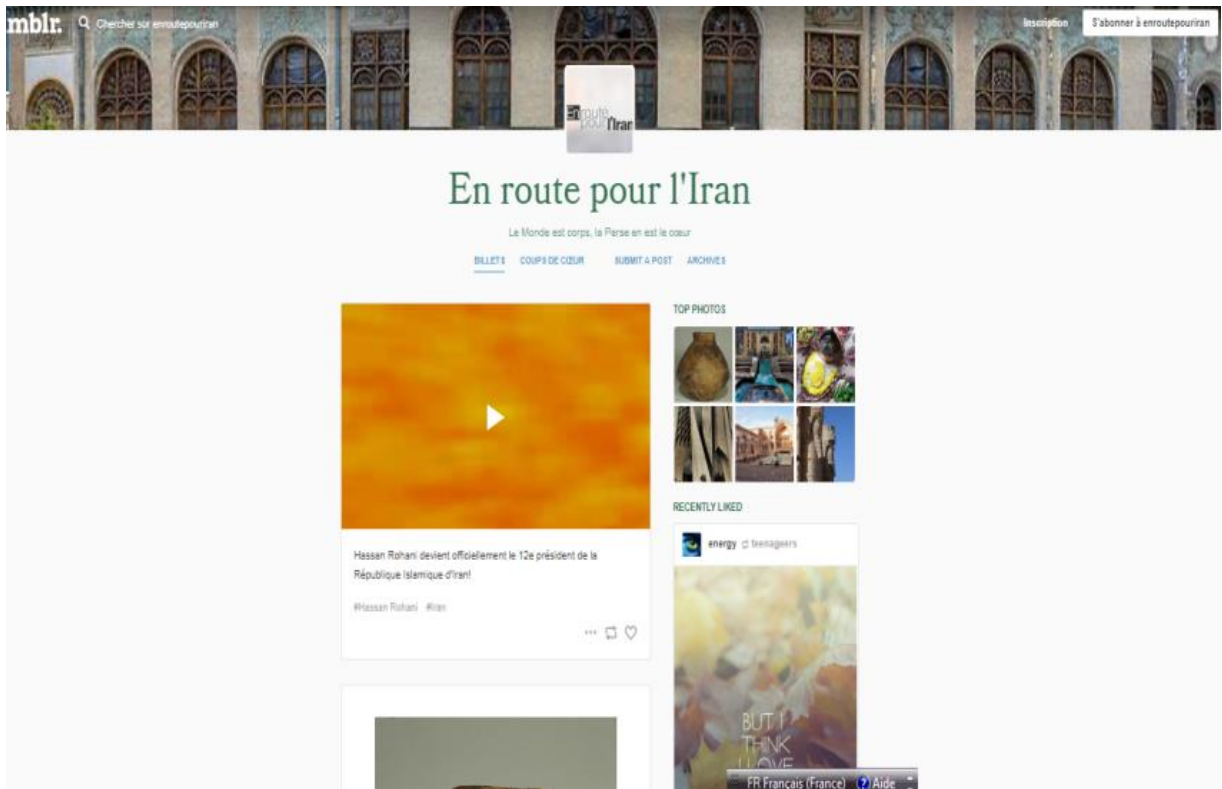
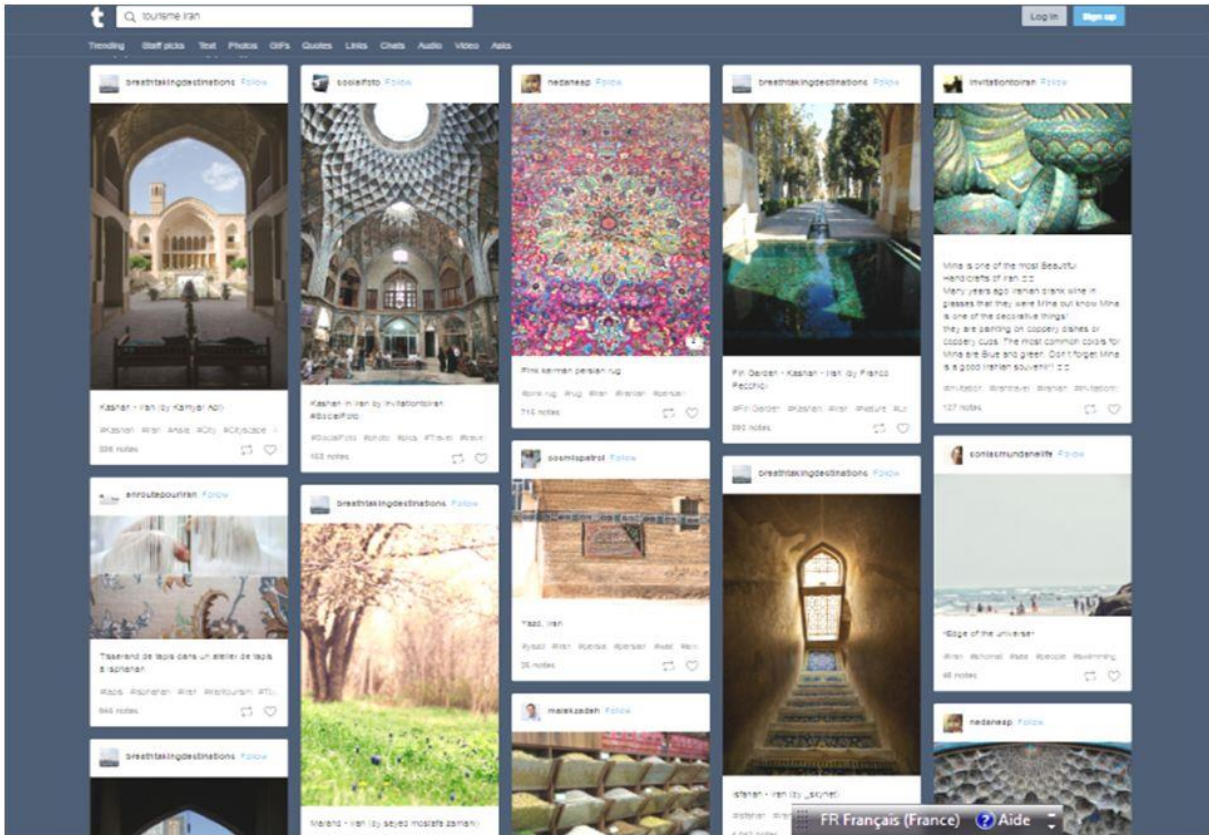


Voyager en Iran : que faut-il savoir avant de partir?

Le Figaro - Feb 20, 2017

Mais les musées restent ouverts, les restaurants des grands hôtels servent à manger aux étrangers et le soir, c'est la fête! C'est aussi une période pendant laquelle il y a moins de touristes et, par conséquent, plus de places dans les hôtels, moins de monde dans les sites **touristiques**.» En 2017, le ramadan ...

- Tumblr (Tourisme+ Iran) :



- voyageforum.com :

VoyageForum Destinations Forum VF+ Communauté Catalogues Vols Hôtels Carnets Actualité Mon compte Recherche...

Titre	Catégorie	Date	Replies	Statut
Réservation d'hôtel et visa Iran	Formalités administratives > Iran	3 mars 2018 à 20:47 de Pépita3415	0	3 mars 2018 à 20:47 de Pépita3415 »
Iran, société matérialiste et superficielle	Pensées, réflexions de voyageurs > Iran	23 jan. 2018 à 10:29 de Lina1986	128	3 mars 2018 à 17:00 de Lina1986 »
Quel temps à Téhéran et Ispahan fin mars?	Climats et météo > Iran	19 fév. 2018 à 20:30 de Caramba33	6	3 mars 2018 à 15:00 de Caramba33 »
Visa pakistanais depuis l'Iran?	Formalités administratives > Pakistan / Iran	3 mars 2018 à 11:42 de DelphineVA	1	3 mars 2018 à 12:46 de Willemspie »
Circuit de 12 jours en Iran et température en avril	Climats et météo > Iran	28 fév. 2018 à 16:04 de Lahayemarcha	2	1 mars 2018 à 14:08 de Nomade14 »
Visa électronique pour l'Iran: difficultés	Formalités administratives > Iran	19 fév. 2018 à 19:15 de Caramba33	17	1 mars 2018 à 13:09 de Lina1986 »
Province de Tabriz	Carnets > Iran	3 oct. 2017 à 17:32 de Fifties	7	1 mars 2018 à 12:07 de Fifties »
L'Iran: à chaque fois, je suis fasciné	Carnets > Iran	23 août 2017 à 17:03 de Ehsan	64	28 fév. 2018 à 21:17 de Lahayemarcha »
Du nouveau pour les visas en Iran	Formalités administratives > Iran	19 fév. 2018 à 14:47 de Ehsan	6	28 fév. 2018 à 13:31 de Ehsan »
Si on se croise sur la route direction l'Asie (à vélo)	Voyager à vélo > Albanie / Iran / Ouzbékistan	5 nov. 2017 à 14:02 de Ima33	8	28 fév. 2018 à 0:35 de Ima33 »

Me connecter à mon compte
Devenir membre de VoyageForum!
 1,3 million de membres!
Pourquoi devenir membre?
 J'ai oublié mon mot de passe

Voyage sur mesure en Iran
 Quotatrip.com
 4 devis gratuits d'agences de voyages locales pour créer votre séjour

Séjour en Iran Autrement
 Visiter-iranautrement.com
 Confiez nous vos souhaits. Nous organisons votre séjour. Devis gratuit

L'Iran autrement
 Cevied.org
 Bleu de Perses et Trésors d'Iran

- nomade-aventure.com :



Des avis 100% certifiés

> plus d'infos sur les avis

94% de satisfaction sur 58 avis

Itinéraire ★★★★★ Guide ★★★★★
 Hébergement ★★★★★ Repas ★★★★★

Je filtre les avis par expertise voyageur

Toutes

Nous indiquons le nombre de voyages de ce client ainsi que le nombre d'avis déposés, car tout le monde ne dépose pas un avis à chaque voyage, et qu'il nous semblait important pour la

IRAN , Absolut Iran

Départ du 11/11/2017, date de publication 05/12/2017

Un voyage EXCEPTIONNEL ! Avec une Guide EXCEPTIONNELLE !!
 C'était un périple fabuleux grâce au professionnalisme et bien sûr la gentillesse de Mahsa et de notre attentionné Chauffeur Nasr. Tous...

> lire la suite

Itinéraire ●●●●● Hébergements ●●●●● Repas ●●●●● Guide local ●●●●●

TRES SATISFAIT

- fr.tripadvisor.be :

Allez sur un forum plus précis : Sélectionnez un forum ▼

50 discussions dans notre communauté

[Ajouter un nouveau sujet](#)

1-20 sur 50 discussions « 1 2 3 »

Forum	Discussion	Réponses	Dernier message
Iran	Retour de trek en Iran par Valentyn	4	16:10 par Valentyn
Iran	Circuit organisé en Iran par Malaugusta	41	28 février 2018 par papita38
Iran	Moeurs : rencontres avec les locaux par RoroAroundTheGlobe	2	22 février 2018 par RoroAroundTh...
Iran	Agence de voyages - Voyages Asie par pivoine218	18	14 février 2018 par luz6483
Iran	visite Iran par Genève D	1	05 février 2018 par gerdom59
Iran	monter un voyage en Iran , conseils pratiques par miam34miam	6	07 janvier 2018 par miam34miam
Iran	recit de notre voyage en Iran nov dec 2017 BLOG par isabelle c	0	30 décembre 2017 par isabelle c
Iran	Donner 1 avis . par muriel r	1	17 décembre 2017 par loremat

- voyage.linternaute.com :

DESTINATIONS EUROPE AFRIQUE ASIE AMÉRIQUE DU NORD PRATIQUE **FORUM** HÔTELS CLIMAT Tapez


Forum > «iran»


Forum


iran

LISTE DES MESSAGES

Résultats 1 - 35 sur un total d'environ 35 Résolues

 **Quelle est la meilleure période pour partir en Iran ?**
 Bonjour, Les périodes de Mars-Mai et Sep-Oct sont les meilleurs temps pour voyager en Iran - vous éviterez la chaleur brûlante et le froid...
 as13 - 08 janv. - Iran 1 réponse

 **Besoin de conseils pour un premier voyage en Iran**
 Bonjour, - Visa à l'aéroport pas de problème, il suffit parfois d'être patient, mais ça c'est l'Iran. Les groupes organisés passent souvent avant...
 MagaliNice - 8 juin 2017 - Iran 1 réponse

 **Projet de tour du monde, départ en Afrique**
 Bonjour Jean, Alors justement, je cherche des retours d'expérience afin d'établir un trajet jusqu'à l'Egypte. Je ne compte pas passer par...
 - 14/07/2017 - 08/07/2017 - Afrique du Nord et contacts 12 réponses

- Youtube :



Voyage en Iran - Manon

Cercle des Vacances • 136 views • 1 month ago

Manon, conseillère chez Cercle des Vacances, est partie en **Iran** à la découverte de l'histoire et de la culture de la Perse éternelle.



L'Iran avec Nomade Aventure - Voyage Iran

Nomade Aventure • 3.5K views • 3 years ago

L'aventure vous tente ? <http://www.nomade-aventure.com/voyage-aventure/iran/circuit-iran/irn51> Nos voyages en **Iran** : <http://www...>



Expédition en Iran !

Caro Envision untourailleurs • 135 views • 1 year ago



Voyage en Iran

Le Monde de l'Inde et de l'Asie • 92 views • 1 year ago

Bertrand & Marie, Octobre 2016.



Iran le pays de beauté

mohammad hasan safa • 1.8K views • 2 years ago

Iran le pays de beauté.



L'Iran, notre nouvel ami france 2 tv

Aria Iran • 20K views • 3 years ago

L'Iran, notre nouvel ami ? Pays à la réputation sulfureuse, **l'Iran** semble bénéficier d'un retour en grâce i sein de la communauté



Traverser l'Iran à moto

stazzou • 2.6K views • 3 years ago

Un docu-récit de voyage d'un certain Ed March. J'ai beaucoup aimé alors j'ai traduit. Visiblement c'est type qui passe son temps

CC



Touristical trip in Iran (Splendeurs de la Perse)

valpard • 2.8K views • 5 years ago

Caution... old video (1999) SPLENDEURS DE LA PERSE Circuit Terres d'Aventure Decembre 1999 **Iran** Persia Teheran Tehran



Les merveilles d'Iran

Florian Bailly • 67 views • 1 year ago

Souvenirs d'un voyage à Ispahan, Kashan et sur le sommet de **l'Iran** (Mont Damavand).

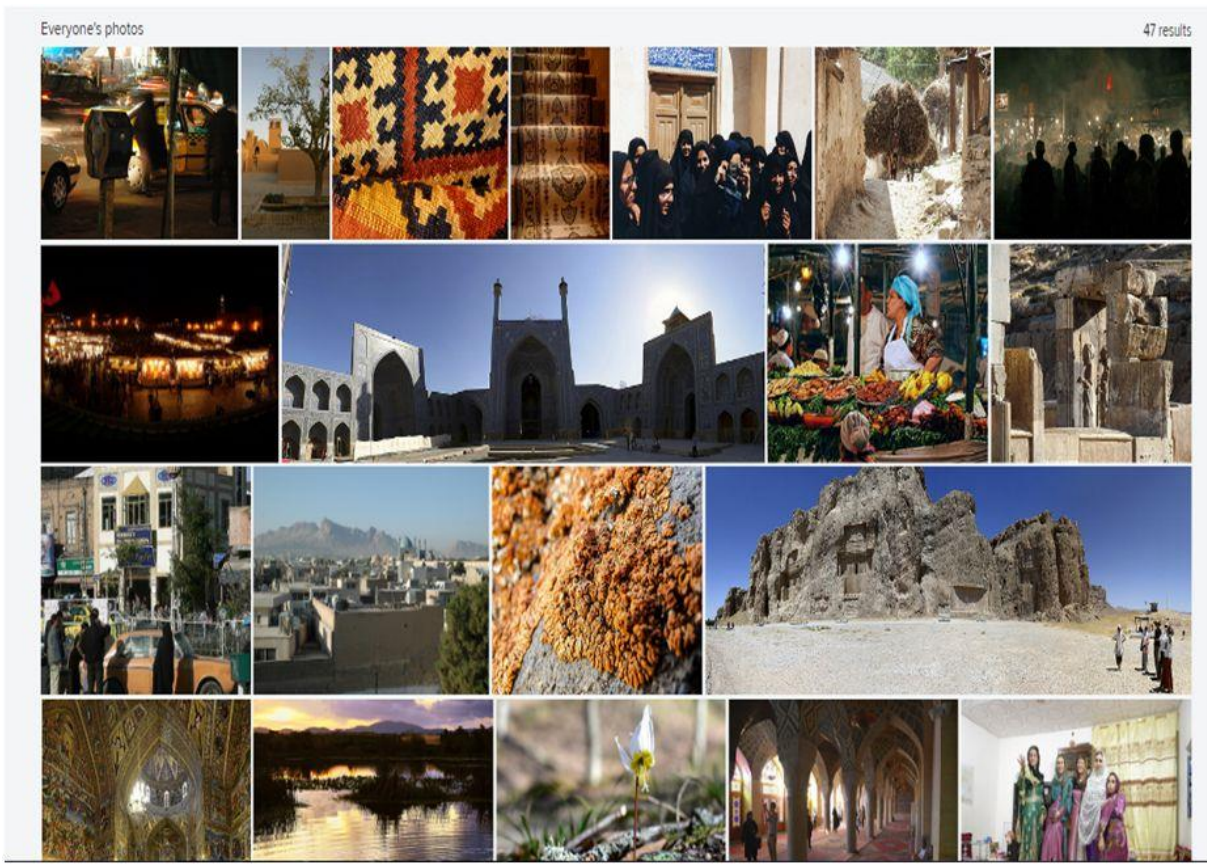


Vidéo reportage : L'Iran, bombe touristique à retardement.

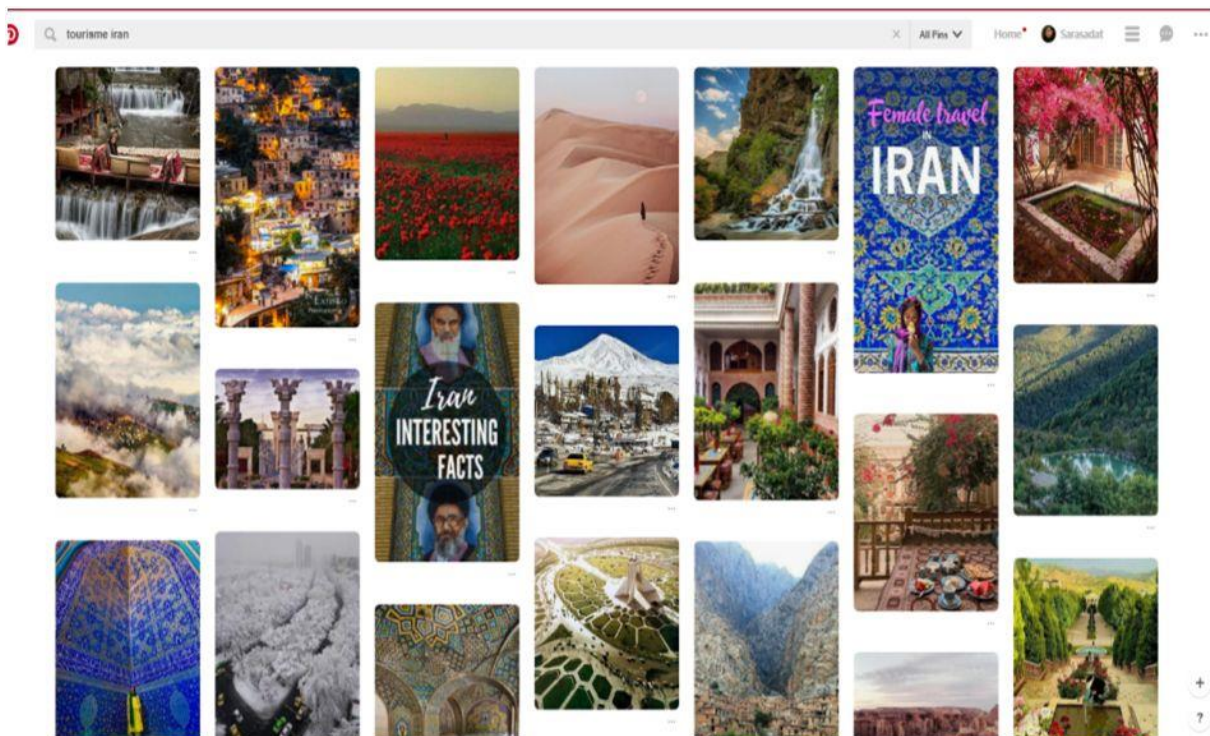
Lois Serrano • 20 views • 6 months ago

Vidéo reportage : **L'Iran**, bombe **touristique** à retardement. **L'Iran** est un pays à fort potentiel **touristique** Selon les chiffres officiels, le

- Flickr :



- Pinterest :



Partie 3

Voici le mur d'image de cette étude et le questionnaire qui le suivie :

➤ Premier mur d'image (Étape 1)

Bonjour,

Vous m'avez déjà envoyé votre email afin de participer à ma recherche.

Cette recherche se fera en deux étapes.

Vous êtes actuellement dans la première étape.

Dans la première étape, vous répondez au questionnaire en 7 questions. Le temps de réponse est inférieur à 15 minutes.

Ensuite, vous avez 2-3 jours pour chercher sur Internet, dans les moteurs de recherche et les médias sociaux, sur le tourisme en Iran.

Après cette période, le deuxième questionnaire vous sera envoyé.

Je vous remercie infiniment d'avoir participé à cette recherche.

Cordialement

Sara

1. Sexe?

- Un homme
- Une femme

2. Classe d'âge?

- 15 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 à 64 ans
- Plus de 65 ans

3. Dans quelle région vivez-vous?

- Alsace
- Aquitaine
- Auvergne
- Basse-Normandie
- Bourgogne
- Bretagne
- Champagne-Ardenne
- Centre
- Corse
- Franche-Comté

- Haute-Normandie
- Ile-de-France
- Limousin
- Lorraine
- Languedoc-Roussillon
- Midi-Pyrénées
- Nord-Pas-de-Calais
- Provence-Alpes-Côte-D'azur
- Poitou-Charentes
- Picardie
- Pays-de-la-Loire
- Rhône-Alpes
- DOM

4. Connaissez-vous l'Iran comme une destination?

Pas du tout familier/ Pas si familier/ Un peu familier/ Très familier/ Extrêmement familier

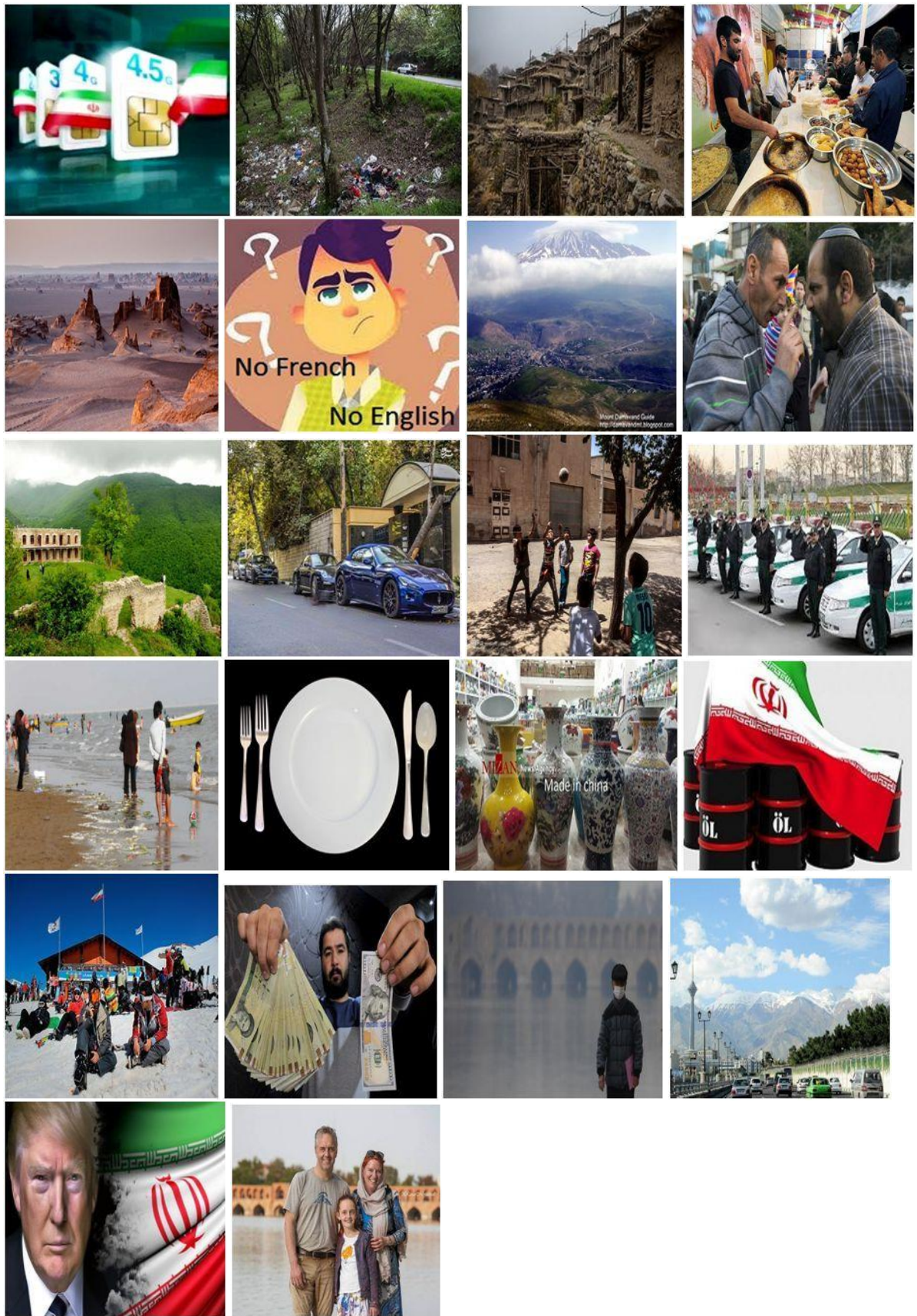
5. Quelle image vous avez de L'Iran comme une destination?

Mauvais /Passable/ Moyen/ Bon/ Excellent

6. Que pensez-vous de l'image de la destination de l'Iran ? Veuillez choisir 9 images dans le mur ci-dessous, qui représentent la destination de l'Iran.







7- Expliquez pourquoi chaque image vous représente l'image de la destination de l'Iran? Sil vous plait utiliser des mots pour décrire vos motifs

➤ Deuxième mur d'image

Bonjour à nouveau,

Vous avez eu quelques jours pour faire des recherches en ligne sur le tourisme en Iran.

Maintenant, il est temps de prendre part au deuxième questionnaire.

Le temps de réponse est inférieur à 10 minutes.

Je vous remercie infiniment d'avoir participé à cette recherche.

Cordialement

Sara

Question 1 et 2 sont les questions de mur d'image qui est exactement le même mur d'image de première étape.

3- Ces communications touristiques en ligne sur la destination de l'Iran pouvaient-elles former ou changer l'image de cette destination pour vous ?

Pas de tout/ Plutôt non/ Neutre/ plutôt oui/ Tout à fait

4- En ce moment, quelle image vous avez de L'Iran comme une destination?

Mauvais / Passable / Moyen / Bon / Excellent

5- Selon vous, quel outil de communication en ligne a été le plus efficace pour former ou changer l'image de la destination de l'Iran?

- Sites Web
- Plateformes collaboratives (Wikipedia , Wikitravel)
- Blogs
- Sites de réseaux de bookmarking et de curation de contenu (Pinterest , Flipboard)
- Sites de réseaux de partage de médias (Instagram ,Youtube , Flickr)
- Sites de réseautage social (LinkedIn, Twitter , Google plus , Facebook)
- Forums de voyage