



## L'évolution de l'attachement à la destination : Du sens du lieu à l'attachement à la destination

QIYAD Ranya<sup>1</sup>, ZEROUALI Ouariti Ouafae<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Docteur en sciences et techniques de gestion, Laboratoire de Recherche, Management, Digital, Innovation et Logistique, ENCG Agadir, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc

<sup>2</sup>Professeur d'enseignement supérieur, Laboratoire de recherche, Management, Digital, Innovation et Logistique, ENCG Agadir, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc

**Résumé :** L'attachement à la destination trouve ses racines dans le concept plus large d'attachement au lieu, issu de la géographie humaine et de la psychologie environnementale. Ce concept a d'abord été pensé comme un lien affectif et symbolique qu'un individu développe envers un lieu particulier, souvent associé à des dimensions telles que le sens du lieu, la familiarité, l'appartenance, ou encore l'enracinement. Progressivement, les recherches en tourisme ont adapté et enrichi ce cadre conceptuel pour mieux comprendre les relations entre les visiteurs et les destinations touristiques. Ainsi, l'attachement à la destination s'est imposé comme une extension spécifique du sens du lieu, en intégrant des dimensions émotionnelles, fonctionnelles et expérientielles propres au contexte touristique. Cette évolution traduit une volonté de mieux cerner les mécanismes de fidélisation, d'engagement et de satisfaction des visiteurs, tout en reconnaissant la singularité de l'expérience touristique dans la construction de liens durables avec les destinations.

**Mots-clés :** le lieu, l'attachement au lieu, l'attachement à la destination

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.16797238>

**Published in:** Volume 4 Issue 4



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

## 1. Introduction

L'attachement au lieu est une notion profondément ancrée dans les sciences sociales, notamment en anthropologie, en géographie humaine et en psychologie environnementale. Dès les premières explorations du « sens du lieu » (*sense of place*), les chercheurs se sont intéressés à la manière dont les individus investissent émotionnellement, cognitivement et socialement leur environnement physique. Ce concept, qui émerge dans les années 1970-1980 (Relph, 1976 ; Tuan, 1977 ; Low & Altman, 1992), met en lumière les relations intimes, souvent invisibles, que les individus entretiennent avec les lieux qui les entourent.

Avec le temps, l'approche de l'attachement au lieu s'est enrichie, dépassant le cadre résidentiel ou quotidien pour intégrer des dimensions plus vastes et parfois temporaires. La globalisation, la mobilité accrue et la transformation des pratiques sociales ont amené à élargir ce champ vers ce qu'on appelle aujourd'hui l'attachement à la destination. Ce dernier se distingue par son inscription dans des contextes souvent touristiques ou récréatifs, dans lesquels l'investissement affectif et symbolique envers un lieu ne dépend pas nécessairement de la permanence, mais plutôt de l'intensité des expériences vécues.

Cette évolution conceptuelle traduit un glissement progressif : d'une relation enracinée, stable et souvent liée à l'habitat, vers une relation plus fluide, subjective et parfois éphémère, mais non moins significative. Comprendre cette transformation nécessite de revisiter les fondements de l'attachement au lieu, d'analyser ses multiples dimensions fonctionnelles, sociales, affectives et culturelles, puis d'observer comment elles s'articulent dans des contextes contemporains de mobilité et de consommation spatiale. C'est dans cette perspective que cet article propose une exploration critique et structurée de l'attachement, depuis ses formes les plus traditionnelles jusqu'à ses déclinaisons actuelles autour de la notion de destination.

## 2. Le sens du lieu

Le sens du lieu est un concept complexe et difficile à cerner. (Solin, 2015). Il traite une variété de domaines, notamment la psychologie environnementale, l'organisation communautaire, la géographie culturelle, la gestion des ressources naturelles, l'anthropologie culturelle, la sociologie, l'éducation, l'ethnoécologie, l'urbanisme et la science politique. (Solin, 2015).

Elles sont nombreuses les définitions du sens du lieu. Il est identifié comme un concept intégral qui regroupe d'autres concepts exposant la relation entre l'humain et l'environnement spatial (Shamai, 1991, cité par Jorgenssen et Stedman, 2001).

Le sens du lieu est décrit comme « l'ensemble des significations, des croyances, des symboles, des valeurs et des sentiments que des individus ou des groupes associent à une localité particulière. » (Williams et Stewart, 1998, p.19). Il s'agit d'un « processus expérientiel créé par le milieu, combiné à ce qu'une personne y apporte » (Steele, 1981, p. 9).

Tuan (1974) évalue la façon dont les gens s'occupent des lieux et accordent un sens à l'espace dans leur vie. Il stipule que ce qui débute par un « espace » non définie et inconnu se convertit en un « lieu » familier et symbolique que nous apprenons à mieux le connaître et à lui attribuer une valeur (Tuan, 1977). En outre, l'émotion associe toutes les expériences humaines de sorte que le lieu peut acquérir une signification profonde par « l'accroissement constant du sentiment » (Tuan, 1977, p.33, cité par Manzo, 2003, p.42).

Ardoïn (2006) a déclaré que « le sens du lieu décrit les relations cognitifs, affectifs et évaluatives complexes que les gens développent avec les communautés sociales et écologiques. » (Idem, p.118).

Stedman (2002) a défini le sens du lieu comme « les significations et l'attachement à un environnement détenu par un individu ou un groupe ». (Idem, p.561). Ceci dit que le sens du lieu se forme individuellement et socialement suite au développement du sens (Solin, 2015).

Ainsi, le sens du lieu a une signification historique, qui est issue de l'ancien terme romain *Genius Loci*, « esprit du lieu » (Lewis 1979 ; Jackson 1994). Cette définition n'apporte pas un vrai sens d'utilité au concept, parce que les qualités congénitales du lieu ne peuvent pas être conçues et relativement peu de sites sont si naturellement dotés (Beidler et Morrison, 2015).

Or, Hay (1988) apporte un éclairage au sens du lieu, tout en basant à la fois sur des méthodes qualitatives et quantitatives. Il stipule que le sens du lieu est comme « des moyens personnels, localisés, basés individuellement, mais informés par le groupe, de se rapporter au monde, transformant le simple espace en lieu personnel » (Hay 1988, p.160).

En général, le sens du lieu est associé au sens attaché à un cadre spatial par une personne ou un groupe (Jorgenssen et Stedman, 2001).

Ryden (1993) a ajouté que « un lieu est bien plus qu'un point dans l'espace... Mais il prend le sens et les significations que les gens attribuent à ce paysage en y vivant » (Ryden,1993, p.38). À cet égard, Jorgenssen et Stedman, (2001) avancent que les interprétations humaines du cadre qui définissent le sens du lieu (Jorgenssen et Stedman, 2001).

Les géographes abordent depuis longtemps l'importance du lieu en tant que centre d'intérêt unique qui distingue la géographie des autres disciplines (Jorgenssen et Stedman, 2001).

Au début des années 1970, des géographes tels que Buttimer (1976), Relph (1976, 1981, 1993) et Tuan (1974) ne se contentent plus des considérations et des définitions philosophiques et expérimentales anémiques et saturées du lieu. Ces chercheurs considérés comme des « géographes humanistes », ont exploré le lieu vu son rôle intégral dans l'expérience humaine. (Jorgenssen et Stedman, 2001).

La littérature académique a suggéré alors que le sens du lieu est un concept multidimensionnel qui dépasse largement les attributs physiques d'un lieu donné (Beidler et Morrison, 2015).

Partant de ce principe, certains auteurs affirment que le sens du lieu, l'identité du lieu et la dépendance au lieu sont des formes d'attachement au lieu (Williams et al.,1992; Bricker et Kerstetter, 2000). D'autres soutiennent que le sens du lieu est plus étendu que l'attachement au lieu (Hay, 1998 ; Hummon, 1992 ; Butz et Eyles, 1997).

Canter (1991) a reconnu que les lieux pouvaient être conceptualisés comme un système intégré comprenant trois domaines d'attitudes l'identité du lieu, la dépendance au lieu et l'attachement au lieu. (Canter,1991).

Relph (1976) atteste que l'attachement au lieu se développe avec le temps et se manifeste à travers le nombre et la variété des expériences. Ainsi, il stipule que « L'identité d'un lieu ... varie en fonction de l'individu, du groupe ou de l'image consensuelle de ce lieu. » (Relph, 1976, p. 56 cité par Jorgensen et Stedman, 2001).

## **2.1 Les dimensions du sens du lieu**

Ardoin (2009) a soulevé quatre dimensions du sens du lieu et qui contribuent de manière consistante à la constitution du sens du lieu (Ardoin, 2009):

- La dimension biophysique (les composantes écologiques et physiques construites),
- La dimension personnelle / psychologique (développement individuel du sens et de l'identité),
- La dimension socioculturelle (les relations sociales, culturelles et le développement collectif du sens et de l'identité)
- La dimension politico-économique (engagement avec les enjeux et le lieu).

Il a déclaré que chacune de ces dimensions « contribue à apporter un sens solide et robuste au lieu... » (Ardoin, 2009, p.25).

D'autres auteurs ont identifié deux majeures composantes du sens du lieu (Kudryavtsev et al., 2012 ; Trentelman, 2009) :

- L'attachement au lieu
- La signification du lieu

Plusieurs auteurs affirment que l'attachement communautaire est fondé sur les commodités qui forment l'environnement naturel et attestent l'existence d'une relation de réciprocité entre les lieux de la nature et les interactions sociales (Wilkinson, 1991)

Sack (1997) considère la nature, la culture et les relations sociales, associées ensemble favorisent la constitution d'un lieu. Il ajoute aussi que la richesse en attributs constitue les lieux et c'est ce qui contribue à la satisfaction et au développement du sentiment l'attachement.

Shumaker et Taylor (1983) suggèrent les commodités physiques du cadre comme des attributs du paysage qui contribuent à satisfaire certains besoins.

Quant à Beidler et Morrison (2016) exposent un examen approfondi de la littérature qui révèle que le sentiment d'appartenance est influencé par ces quatre dimensions principales :

- Première dimension du soi

L'individu représente le noyau de toute expérience. Ainsi, le sens du soi est avéré très important pour pouvoir comprendre le développement et la mutation de l'espace vers le lieu.

L'expérience du lieu ne se limite pas qu'au cadre physique d'un lieu, mais elle peut le dépasser largement vers un contexte social, générant une expérience forte avec le lieu (Tuan 1977, 139, cité par Beidler et Morrison, 2016, p.3).

- Deuxième dimension de l'environnement

Les premières recherches ont soulevé l'effet perçu du cadre physique sur les concepts de sens du lieu (Beidler et Morrison, 2015).

Le sens du lieu est décrit comme une relation d'esthétique entre un espace « lieu » et les personnes qui occupent ce lieu. Cette relation se forge à partir d'un cumul des « expériences partagées ». (Lewis, 1979, p.28 ; cité par Beidler et Morrison, 2016, p.3).

Néanmoins, ces définitions dépendent de la présence de « objets tangibles » susceptibles d'interpeller les expériences avec un lieu et constituer un sens du lieu (Idem, 2016).

Les recherches de Green (1999) sur les lieux a mis en évidence le rôle essentiel du cadre physique dans le développement du « caractère de la ville » et du sens de lieu (Green 1999).

Ainsi, en se basant sur le travail de Lewis (1979) traitant les objets tangibles, Green (1999) dans sa recherche empirique a exposé l'existence des relations positives entre les caractéristiques naturelles, les points de repères construits et les conceptions du caractère d'une ville.

Violich (1985) à travers sa lecture phénoménologique a identifié le sens du lieu dans le sentiment d'appartenance. D'ailleurs, dans son étude de quatre villes dalmates ont exploré trois sources du sentiment d'appartenance de la région.

- Le caractère de l'environnement naturel (géologie, sols, climat et écologie) est considéré comme élément sous-jacent crucial dans la constitution spatiale et sociale.
- L'environnement bâti est évalué comme élément déterminant facilitant la communication.
- Les personnes et les activités sociales interprétées comme le fondement d'une identité culturelle.

- Troisième dimension lien entre les personnes

Cependant, des modèles récents de la psychologie environnementale ont valorisé le « lien social », si bien qu'ils l'ont proposé comme une troisième dimension plus adaptée du sens du lieu au détriment de « l'attachement au lieu » (Kyle et Chick, 2007 ; Kyle et al., 2005 ; Budruk, 2010). En supposant que le lien entre les personnes a tendance à être plus intense que le lien entre les personnes et les lieux. Cette vision est entretenue par des recherches qualitatives qui stipulent que ce qui détermine l'attachement au lieu est essentiellement l'accumulation d'expériences sociales dans un cadre physique défini (Stedman et al., 2004).

- Quatrième dimension du temps

La dimension du temps a une influence sur ce qui précède. La conception qu'une personne adopte vis-à-vis de l'environnement physique est déterminée par la durée du temps passé et sa possibilité d'entrer en interaction avec les autres dans un lieu. Cependant, les diverses théories interprétatives du sens du lieu sont en désaccord sur le rôle que joue la résidence dans le développement du sens du lieu.

Tuan (1980) atteste que « l'enracinement » est différent du sentiment d'appartenance à une communauté. Il est décrit comme « être chez soi de manière non consciente », c'est-à-dire qu'il procure la sensation d'avoir vécu dans le même lieu pendant une longue période. Ceci dit que la durée passée dans le même lieu génère une compréhension inconsciente de

l'environnement. D'ailleurs, Tuan (1980) a adopté une définition de « l'enracinement » similaire à celle de Relph (1976) sur le sens « authentique » du lieu.

Ce dernier avance que « Un sens authentique du lieu est avant tout celui d'être à l'intérieur et d'appartenir à votre lieu à la fois en tant qu'individu et en tant que membre d'une communauté, et de le savoir sans y réfléchir » (Idem, p. 65).

Stedman (2006), quant à lui a insisté sur la valeur du temps dans la transformation du lieu. Ainsi, dans sa recherche quantitative stipule que l'attachement au lieu est en mesure de varier entre les groupes d'utilisateurs dans le même cadre (Stedman, 2003 ; Jorgensen et Stedman 2001, 2006). Donc à partir de cette perception, l'attachement au lieu est considéré comme une facette de la construction du sens du lieu.

### **3. L'attachement au lieu**

Le concept d'attachement au lieu, initialement inspiré de la théorie de l'attachement développée par Bowlby (1969), a suscité un vif intérêt dans de nombreuses disciplines, notamment l'anthropologie, la sociologie, la psychologie environnementale et la géographie humaine. Dès les années 1960, des chercheurs comme Fried (1963, cité par Hammitt et al., 2009) ont commencé à évoquer explicitement les liens affectifs entre individus et espaces géographiques. Par la suite, les travaux fondateurs de Tuan (1977, 1980), Relph (1976, 1997) et Buttimer & Seamon (1980) ont introduit la notion de « sens du lieu », ouvrant la voie à une compréhension plus nuancée de cette relation.

Altman et Low (1992) distinguent deux étapes majeures dans l'évolution du concept : une première centrée sur sa définition générale, et une seconde orientée vers l'exploration de sa nature complexe et multidimensionnelle. Selon eux, l'attachement au lieu est constitué de dimensions indissociables et interdépendantes, ne pouvant être réduites à des facteurs isolés. Cette multidimensionnalité est confirmée par des recherches en psychologie environnementale (Brown, 1987 ; Stokols, 1990) et en sociologie de l'espace (Grieder & Garkovich, 1994), qui soulignent l'importance des composantes affectives, symboliques, sociales et fonctionnelles.

D'un point de vue phénoménologique, Belk (1992) rapproche l'attachement au lieu de celui que l'on peut éprouver pour des enfants, des animaux ou des objets personnels, en l'intégrant dans le concept de « moi étendu ». Il distingue l'attachement émotionnel, dirigé vers les êtres vivants, de l'attachement fonctionnel, associé aux objets, précisant que seuls les éléments investis émotionnellement peuvent devenir des extensions significatives de soi (Belk, 1989a). Dans cette logique, Sartre (1943) identifie trois dimensions du sentiment de possession, que Belk (1988a) complète par une quatrième : la « liaison d'objet », définie comme un attachement progressif, ancré dans l'habitude et la familiarité.

La richesse des apports théoriques autour de l'expérience vécue du lieu a permis de dégager de multiples notions connexes : dépendance au lieu (Stokols & Shumaker, 1981), topophilie (Tuan, 1974, cité par Rollero & Piccoli, 2010), sentiment d'appartenance (Hummon, 1992), identité communautaire (Puddifoot, 1994), ou encore sentiment de communauté (McMillan & Chavis, 1986). Plusieurs auteurs (Altman & Low, 1992 ; Manzo, 2003 ; Lewicka, 2005 ;

Brown et al., 2003 ; Hernandez & Hidalgo, 2001 ; Knez, 2005) s'accordent à faire de l'attachement au lieu le noyau autour duquel s'articulent ces dimensions.

Relph (1976) met en avant l'importance existentielle des lieux significatifs – ceux où l'on naît, grandit, ou vit des expériences marquantes – comme sources d'identité et de sécurité. Riley (1992) explique que l'attachement résulte d'une combinaison de sentiments, de cognitions et d'expériences associées à un lieu donné. Rowles (1983) démontre, notamment chez les personnes âgées, que cet attachement contribue au maintien d'une continuité identitaire. Proshansky et al. (1983) élargissent la notion en la décrivant comme une structure cognitive intégrant croyances, valeurs, comportements et significations sociales.

Par ailleurs, Low (1992) propose une lecture symbolique de l'attachement, en tant que relation médiatisée par des significations culturelles partagées. Dans cette optique, l'attachement au lieu ne se limite ni à une dimension émotionnelle ni cognitive, mais incarne une forme d'appropriation symbolique.

Ce lien, selon Low & Altman (1992), joue un rôle structurant dans la construction de l'identité personnelle et collective. Il se manifeste dans la vie quotidienne à travers un sentiment d'appartenance, d'ancrage culturel et de sécurité. L'attachement au lieu peut également s'étendre à des individus, à travers des liens directs ou symboliques, comme les souvenirs liés à l'enfance ou aux ancêtres. Il participe à la fois à la valorisation de soi, à l'estime personnelle et à la cohésion sociale (Low & Altman, 1992 ; Brown & Perkins, 1992 ; Pellow, 1992).

Enfin, bien qu'issu de disciplines variées, le concept d'attachement au lieu constitue aujourd'hui un champ interdisciplinaire consolidé, qui éclaire les mécanismes de la relation entre les individus et les espaces dans une perspective affective, fonctionnelle et identitaire.

#### **4. Les caractéristiques de l'attachement au lieu**

L'attachement au lieu recouvre une diversité de concepts similaires tels que la topophilie (Tuan, 1974), l'identité de lieu (Proshansky et al., 1983), l'assiduité (Rowles, 1980), les genres de lieu (Hufford, 1992), le sens du lieu, l'enracinement (Chawla, 1992), l'intégration environnementale ou encore le sentiment communautaire (Low & Altman, 1992). Il s'agit d'un lien émotionnel positif développé entre une personne et un lieu spécifique (Williams & Patterson, 1999 ; Giuliani & Feldman, 1993).

Mazumdar et Mazumdar (1993) distinguent deux formes principales d'attachement : celui envers des lieux sacrés et celui envers des lieux séculiers (voir Figure 2). Par ailleurs, selon Hernandez et al. (2007), l'attachement au lieu renvoie à une relation affective générant des sentiments de confort et de sécurité. Dans le même sens, Marzano (2015) le décrit comme un ensemble complexe d'émotions vis-à-vis d'un espace géographique.

Cet attachement peut influencer la perception du lieu. Par exemple, un fort attachement tend à atténuer l'impact des incivilités (Bonaiuto et al., 1996). Il est aussi corrélé à la qualité de l'environnement physique et social (Mesch & Manor, 1998), ainsi qu'à la durée de résidence :

plus celle-ci est longue, plus l'attachement est élevé (Taylor et al., 1984 ; Riger & Lavrakas, 1981).

## **5. Les dimensions de l'attachement au lieu**

Les chercheurs ont tenté de conceptualiser l'attachement au lieu à travers divers modèles. Certains l'envisagent comme une structure bidimensionnelle (Williams et al., 1992), reposant sur la dépendance et l'identité de lieu, tandis que d'autres y ajoutent des dimensions comme l'affect (Halpenny, 2010) ou le lien social (Hammit et al., 2009 ; Ramkissoon et al., 2013a, 2013b). Voici un éclairage sur ces principales dimensions.

### **5.1 L'identité de lieu**

L'identité de lieu renvoie à l'intégration du lieu dans la construction de soi. Selon Proshansky et al. (1983), elle se forge à travers des éléments cognitifs et affectifs issus de l'expérience vécue, constituant une sous-structure de l'identité personnelle. Elle s'exprime par une fusion entre l'individu et l'environnement, comme l'évoque Casey (2001), pour qui il n'y a pas de « soi sans lieu ».

Cette identité peut être perçue comme une base de données mentale contenant souvenirs, valeurs et significations liées au lieu (Proshansky et al., 1983). Elle reflète aussi le caractère distinctif d'un lieu, comme son architecture, son climat ou ses symboles culturels (Twigger-Ross & Uzzell, 1996 ; Knez, 2005). Pour Marzano (2015), l'identité de lieu inclut des dimensions physiques, sociales et symboliques, mais peut aussi être source de conflits identitaires au sein d'une même communauté.

### **5.2 La dépendance au lieu**

La dépendance au lieu représente l'attachement fonctionnel, c'est-à-dire la valeur qu'un individu accorde à un lieu pour sa capacité à répondre à des objectifs ou besoins spécifiques (Stokols & Shumaker, 1981 ; Ramkissoon, 2015a). Elle repose sur la comparaison entre ce lieu et d'autres susceptibles de fournir des bénéfices équivalents (Hammit et al., 2006).

Ce type d'attachement se fonde sur la satisfaction des besoins pratiques (Williams & Roggenbuck, 1989), et s'avère plus fort lorsque le lieu répond adéquatement aux attentes personnelles (Stokols, 1979). Il joue également un rôle dans la perception d'authenticité, de satisfaction et d'utilité du lieu.

### **5.3 Le lien social**

Le lien social renvoie à l'intégration dans un réseau relationnel local. Il est renforcé par les interactions sociales au sein d'un lieu, créant un sentiment de familiarité, d'appartenance et de soutien (Kyle & Chick, 2007 ; Moser et al., 2002). Plusieurs auteurs soulignent que l'amitié et les connexions interpersonnelles favorisent l'attachement au lieu (Pretty et al., 2003 ; Fried, 2000).

Les relations sociales contribuent non seulement à un sentiment d'enracinement, mais aussi à la participation civique, traduisant une implication active envers la communauté et

l'environnement (Rollero & Piccoli, 2010). L'engagement local est ainsi un puissant prédicteur d'attachement (St. John et al., 1986 ; Cuba & Hummon, 1993).

#### **5.4 L'affect au lieu**

L'affect constitue une dimension essentielle de l'attachement. Il se manifeste par une connexion émotionnelle au lieu, un sentiment de bien-être et un investissement affectif (Halpenny, 2010 ; Hummon, 1992). Ce lien est souvent renforcé par l'accumulation d'expériences positives (Ramkissoon et al., 2013a ; Hinds & Sparks, 2008). Les lieux importants pour la vie d'un individu deviennent le support de ces émotions, et ces liens affectifs varient selon le type de lieu (quartier, lieu de loisirs, ville, etc.) (Hay, 1998 ; Altman & Low, 1992). Pour Hernandez et al., (2001, 2007), l'attachement est avant tout un lien affectif positif.

Enfin, Hammitt et al. (2006) proposent d'ajouter à ces dimensions traditionnelles d'autres composantes telles que la familiarité, le sentiment d'appartenance et l'enracinement, soulignant ainsi la complexité et la richesse du concept d'attachement au lieu.

#### **5.5 La familiarité avec le lieu**

La familiarité désigne la connaissance spatiale et la capacité à se repérer dans un environnement donné. Elle implique la maîtrise des itinéraires, la reconnaissance des attributs spécifiques d'un lieu, et la construction de représentations mentales ou de « cartes cognitives » (Kaplan & Kaplan, 1989 ; Hammitt et al., 2006).

Elle se développe à partir d'expériences passées marquantes, d'images mentales, de souvenirs positifs et de réalisations personnelles. Ces éléments cognitifs et affectifs constituent un ancrage mémoriel qui renforce la relation entre l'individu et le lieu, en particulier dans un contexte de loisirs (Roberts, 1996, cité par Hammitt et al., 2006). Les lieux porteurs de souvenirs significatifs favorisent une sélection affective de ces souvenirs et images durables, contribuant à renforcer le lien affectif (Hammitt et al., 2006).

La familiarité offre aux individus un sentiment de sécurité et de stabilité, participant au développement d'une image personnelle du lieu (Hammitt et al., 2006, p. 21) et à une forme d'appartenance. Elle agit ainsi comme un cadre de référence permettant aux individus de se situer dans leur environnement (Bott et al., 2003). Cooper Marcus (1992) insiste quant à lui sur la dimension mnémonique du lieu : les souvenirs y jouent un rôle déterminant dans la consolidation de l'attachement.

#### **5.6 L'appartenance au lieu**

L'appartenance au lieu, ou affiliation, va au-delà de la simple familiarité. Elle exprime un degré plus élevé d'engagement émotionnel et social envers un lieu (Milligan, 1998 ; Mesch & Manor, 1998). Ce sentiment peut revêtir une dimension spirituelle, notamment lorsqu'il se forme dans des environnements partagés ou au cours d'expériences récréatives (Proshansky et al., 1983).

L'appartenance implique des connexions à la fois à l'environnement et aux autres individus, formant ainsi un lien social profond (Hammitt et al., 2006, p. 22). Deux personnes peuvent

partager des préférences similaires pour un paysage, mais seule celle qui développe une relation intime et personnalisée avec le lieu témoignera d'un fort sentiment d'appartenance. Ce sentiment conduit à intégrer le lieu dans son quotidien et dans sa construction identitaire.

### **5.7 L'enracinement au lieu**

L'enracinement constitue l'une des formes les plus intenses de l'attachement au lieu. Selon Tuan (1980), il se manifeste par le sentiment d'être totalement « chez soi », c'est-à-dire d'éprouver un confort absolu sans nécessité de réflexion (cité par Hammitt et al., 2006, p. 23-24). Pour Stegner (1992), l'enracinement suppose des conditions extrêmes, comme avoir vécu dans un même lieu de la naissance jusqu'à la mort, sur plusieurs générations. Hammitt et al. (2006) le définissent comme un lien d'attachement d'une intensité exceptionnelle, souvent associé aux lieux de loisirs.

Certains auteurs considèrent que l'enracinement s'exprime par des comportements de territorialité, un refus de changement de lieu, et une forte habitude de fréquentation (Hay, 1998 ; Rowe, 1990). Shumaker & Taylor (1983) l'évaluent à travers des dimensions liées au travail quotidien ou aux activités de loisirs. Dans ce contexte, recréer de façon répétée dans un lieu ayant appartenu aux ancêtres donne au lieu une signification profonde qui dépasse le moment présent (Milligan, 1998). Ainsi, l'enracinement est d'autant plus fort qu'il est chargé de sens et ancré dans la mémoire collective et familiale.

## **6. Le processus de constitution de l'attachement au lieu**

L'attachement au lieu se construit à partir d'un "passé environnemental" constitué d'expériences vécues dans différents lieux. Ces lieux ont servi de cadres à la satisfaction de besoins biologiques, sociaux, culturels et psychologiques (Proshansky et al., 1983). Selon Low & Altman (1992), le processus de constitution et de maintien de l'attachement repose sur quatre dimensions fondamentales :

- Biologique : elle se manifeste à travers les besoins fondamentaux de sécurité, de confort ou de survie.
- Environnementale : elle comprend les interactions directes avec les caractéristiques physiques du lieu.
- Psychologique : elle se réfère aux émotions, souvenirs et représentations symboliques associés au lieu.
- Socioculturelle : elle englobe les normes, valeurs et appartenances partagées avec les autres usagers du lieu.

Ces dimensions peuvent se développer de façon explicite (consciente) ou implicite (inconsciente), et interagir pour former un attachement global, à la fois fonctionnel, émotionnel et identitaire.

## **7. L'attachement à la destination :**

L'importance accordée aux destinations est identifiée dans des recherches qui ont soulevé des destinations nationales et internationales (Williams et Vaske, 2003 ; Yuksel et al., 2010 ;

Prayag et Ryan, 2011). Des recherches en tourisme ont décelé que la construction de l'attachement à la destination peut éclairer les caractéristiques du comportement récréatif (Su et al., 2011 ; Kyle et al., 2003). De nombreuses études se sont intéressées à soulever le processus d'attachement au lieu pour identifier la variable susceptible qui génère l'attachement (Veasna et al., 2013) comme l'image de la destination (Prayag et Ryan, 2011), la motivation des touristes à voyager (Prayag et Hosany 2014), l'activité et les loisirs (Kyle et Mowen, 2005), l'expérience antérieure des touristes avec l'environnement (Kyle et al., 2004), l'implication touristique (Hwang et al., 2005; Gross et Brown, 2008) et la crédibilité de la source de la destination (Veasna et al., 2013).

La recherche en psychologie environnementale et en tourisme stipule que les consommateurs développent un fort attachement aux lieux et aux activités de loisirs (Williams et Vaske, 2003; Kyle et al., 2004; Prayag et Ryan, 2011). En effet, les individus sont prédisposés à se reconnaître à des lieux qui leurs apportent une bonne expérience de loisirs (Brown et Raymond, 2007). De sorte que ces lieux permettent d'accroître un sentiment émotionnel, cognitif et un lien fonctionnel (Halpenny, 2006). Ceci se voit dans l'interaction des touristes avec l'espace physique qui se développe en objet d'attachement (Kyle et al., 2005).

Des recherches ont énoncé le rôle préliminaire des organisations de gestion des destinations (OGD) dans le renforcement de sentiment d'appartenance des touristes à une destination et leur attachement à la destination (Reitsamer et al., 2016). Ce lien d'attachement se révèle à travers des services remarquables, irrésistibles et insolites. Nous citons l'exemple de la culture, des monuments historiques et des attractions (Prayag et Ryan, 2011).

Ainsi, les touristes attachés à une destination se sont des touristes qui ont pu développer un sentiment d'appartenance. Toutefois, ils sont moins susceptibles de changer de destination en dépit des offres attractives. Cette résistance au changement peut engendrer un avantage concurrentiel (Yuksel et al., 2010).

D'ailleurs, il est approuvé que les ressources et les offres spécifiques à la destination contribuent d'une manière particulière à l'attachement à la destination (Veasna et al., 2013; Prayag et Ryan, 2011). Cet effet appuie le constat selon lequel « l'évaluation cognitive du touriste de son séjour est un facteur de médiation nécessaire pour que l'attachement à la destination se manifeste. » (Reitsamer et al., 2016, p.93).

En adoptant la cognition incarnée (Barsalou, 2008), les consommateurs constituent des évaluations de leur expérience en fonction de leur interaction avec l'environnement. Ceci donne lieu à un stockage de cognitions qui sert de représentations mentales (un ensemble d'image vues ou ressentis par les organes du sens) et qui se restituent pour créer l'attachement à un cadre (Reitsamer et al., 2016).

L'étude de Reitsamer et al., (2016) atteste que « les ressources d'une destination attractive représentent une condition préalable et une force motrice nécessaire à la formation de l'attachement » (Reitsamer et al., 2016, p.94). Ainsi, les auteurs dans leurs écrits ont soulevé deux contributions majeures d'une part, l'attractivité des destinations comme fournisseurs de services touristiques spatiaux qui se distingue par des caractéristiques spécifiques et qui

demande une gestion minutieuse. Cette étude a fait révéler l'existence de quatre facteurs clés qui encouragent les gens à voyager et à visiter une autre destination. Ces facteurs interviennent aussi dans le choix de destination et le comportement attendu du touriste (Henkel et al., 2006). Ainsi ils sont :

- L'accessibilité,
- Les infrastructures et les commodités
- Les paysages
- La communauté locale

D'autres part, l'attitude qui se forme suite aux représentations mentales des touristes (Reitsamer et al., 2016). Elle opère comme une variable nécessaire qui se manifeste entre l'attractivité perçue des touristes d'une destination et leur formation d'attachement à la destination (Mikulincer et Shaver, 2003). Ainsi, « L'attachement n'est donc formé qu'après la formation préalable de l'attitude » (Reitsamer et al., 2016, p.94), qui agissent comme variable qui facilite l'attachement et renforce le lien des touristes avec une destination (Reitsamer et al., 2016).

### **7.1 L'attitude envers la destination et l'attachement à la destination**

L'attachement à la destination reflète souvent la façon à laquelle l'individu s'identifie et se reconnaît à un environnement particulier (Moore et Graefe, 1994). Donc, il fait allusion au lien qui se noue entre la personne et une destination touristique (Halpenny, 2006).

Kyle et al., (2005) déclarent qu'à travers l'échange et l'interaction avec le cadre physique, le touriste engage un ensemble de sentiments qui peut se traduire dans l'affect et dans l'émotion, la connaissance et la croyance et ou le comportement et l'action. Ainsi, l'espace physique évolue en un objet d'attachement au lieu (Kyle et al., 2005).

Des recherches antérieures en sociologie stipulent que les lieux peuvent représenter des sources d'identification et d'affiliation, qui attribue à donner du sens à la vie (Williams et Vaske, 2003).

Mikulincer et Shaver (2003) avancent que bien que « l'orientation de l'attachement d'une personne soit souvent conceptualisée comme une orientation globale et unique vers des relations étroites, elle est en fait enracinée dans un réseau complexe de processus cognitifs, qui comprend de nombreuses représentations d'attachements épisodiques, liées au contexte et aux spécifiques à la relation » (Mikulincer & Shaver, 2003 ; cité par Reitsamer et al., 2016, p.95).

Bien que les émotions sont souvent objet de discussion lors d'un attachement intense, celui-ci est représenté par des schémas mentaux contenant des cognitions, des pensées et des souvenirs personnelles (Sperling et Berman, 1994). Cette évaluation cognitive de l'expérience avec une destination peut entraîner le changement d'orientation d'attachement chez la personne (Reitsamer et al., 2016).

Selon Yksel et al., (2010) l'attachement à la destination peut être considéré comme une importante mesure de la satisfaction et de la fidélité des touristes. Il se développe suite à une

recherche d'accomplissement de besoins d'activités, des objectifs spécifiques ou pour des raisons de signification symbolique (Yuksel et al., 2010).

Des recherches émergentes menées sur les loisirs et le tourisme (Gross et Brown, 2006, 2008; Gu et Ryan, 2008; Lee et al., 2007) stipulent que des variables telles que l'attachement au lieu et le lien de lieu peuvent représenter une partie importante de soi, qui peut évoquer des émotions fortes en mesure d'influencer le comportement d'une personne, y compris la loyauté. (Simpson et Siquaw, 2008 ; Brocato, 2006 ; George et George, 2004 ; Hou et al., 2005 ; Lee et al., 2007 ; Kyle et al., 2003).

Un ensemble d'auteurs ont tenté d'explorer les facettes de l'attachement au lieu chez les touristes. Ainsi, ils ont soulevé l'utilité de cette variable pour la planification, la gestion et la commercialisation des destinations touristiques (Brocato, 2006 ; Gross et Brown, 2008 ; Gu et Ryan, 2008). Ils ont insisté sur l'importance du développement d'une base de visiteurs attachés, qui contribue à les conserver malgré les offres attrayantes (Wickham, 2000 ; J. Lee, 2003).

Cependant, l'attachement peut influencer ce que les visiteurs voient, pensent et ressentent. Il s'agit d'une connaissance accrue d'un lieu, qui se développe par un lien émotionnel, qui en conséquence donne lieu à des résultats favorables et qui stimule chez le touriste le sentiment de loyauté envers le lieu (Walker et Chapman, 2003 ; Brocato, 2006).

L'industrie hôtelière a commencé à se rendre compte et à reconnaître l'importance du « lieu » dans l'esprit des consommateurs (Brocato, 2006). Désormais, des grandes chaînes de l'hôtellerie tel que (Marriott et Rosewood) considèrent le sentiment d'appartenance comme outil de compétitivité (Yuksel et al., 2010).

En somme, l'identification de l'attachement au lieu dans les recherches antérieures diffère selon les auteurs (Yuksel et al., 2010). Il y a ceux qui le considèrent comme variable de résultat (Gross et Brown, 2008 ; Hou et al., 2005 ; Hwang et al., 2005), les uns le voient comme variable de motivation (Kyle et al., 2004), les autres le perçoivent comme variable d'expérience antérieure (Moore et Graefe, 1994 ; Kyle et al., 2004a), ou encore une autre catégorie le décèle comme variable antécédente qui permet de prédire la satisfaction et la fidélité des consommateurs (Alexandris et al., 2006 ; George et George, 2004 ; Hwang et al., 2005 ; Kyle et al., 2004a).

## **8. De l'attachement au lieu à l'attachement à la destination**

Le terme d'attachement à la destination est issu de l'attachement au lieu (Yuksel et al., 2010; Morais et Lin, 2010). Les destinations de voyages n'ont pas les mêmes significations que les lieux de résidence d'une personne. En effet, les destinations sont des lieux que les visiteurs choisissent pour leurs vacances.

George, (2005) décèle l'attachement au lieu de vacance comme « l'importance perçue par un touriste d'un jour férié en fonction de sa capacité à répondre à ses besoins utilitaires, identitaires et contextuels ». (George, 2005, p.232). Chubchuwong et al., (2015) déclarent que « L'attachement à la destination est un sentiment d'attachement des nouveaux arrivants ou des

visiteurs qui ne sont pas des résidents de longue durée ; et qu'il est différent du sentiment d'attachement exprimé par les résidents locaux » (Chubchuwong et al., 2015, p.661)

Ainsi, l'attachement à la destination est un sentiment remarqué chez « les nouveaux arrivants » ou les « touristes » qui tentent d'explorer l'endroit, et qui ne compte pas y passer une longue durée. Ce sentiment d'attachement chez les résidents locaux diffère de celui des visiteurs (George, 2005).

Hormis, ce qui pousse les gens à choisir une destination au lieu d'une autre, c'est l'intensité du sentiment d'identification (George, 2005; Chubchuwong et al., 2015).

Cette intensité varie des visiteurs étrangers, des nouveaux arrivants et des résidents de longue durée. Dans ses recherches Tuulentie (2007) a soulevé la raison qui rend les gens attachés à leurs destinations touristiques de façon qu'ils s'investissent même d'en faire une résidence secondaire (Tuulentie, 2007). Hou et al., (2005) ont identifié l'attachement à la destination comme un processus relationnel composé des connexions cognitives et émotionnelles que les visiteurs développent envers une destination (Hou et al., 2005). Alors que Morais et Lin (2010) avancent que l'attachement à la destination se forme parfois même avant le voyage et la prise de contact avec la destination. Il se constitue à partir des informations accumulées (Morais et Lin, 2010). Dans des cas, c'est l'intensité du sentiment d'identification qui est la cause (Yuksel et al., 2010).

En somme, l'effet de l'attachement à la destination ne se déclenche qu'après un premier contact entre le touriste et la destination (Morais et Lin, 2010). D'ailleurs, les visites régulières à la destination augmentent le niveau de la dépendance au lieu et de l'identité au lieu et qui permettent aux touristes d'explorer d'autres facettes de la destination. (Lau et McKercher, 2004).

### **8.1 La destination touristique : un lieu spécifiquement chargé d'émotions**

Les destinations touristiques, ce sont des lieux géographiques que les touristes visitent (Framke, 2002). Ces lieux renferment des composantes tangibles et intangibles (Murphy et al., 2000 ; Hu et Ritchie, 1993) qui se distinguent en termes d'espace, d'attractions, d'infrastructures, etc.

Selon Anaba et Oyono (2016) « la destination touristique est composée d'un ensemble d'éléments interdépendants qui varient sur le continuum de tangibilité et d'intangibilité et qui ont la particularité de faire naître de l'expérience » (Anaba et Oyono, 2016, p.146-147).

Ce constat confirme la capacité de la destination à être créatrice d'expérience plus que d'autre produit. En outre, Middleton (1989) a soulevé le concept de la destination à travers le produit touristique. Ainsi, il a étagé en deux niveaux distincts : Un niveau qui représente les services et les opportunités octroyés auprès du tourisme et un second d'un niveau qui évoque l'expérience totale du touriste (Middleton, 1989). En effet, l'expérience, c'est ce qui rend le produit destination unique et différente des autres biens et services (Anaba et Oyono, 2016).

Murphy et al., (2000) considèrent la destination comme un « amalgame » de produits individuel et d'opportunités d'expériences qui s'ajustent pour former une expérience totale

(Murphy et al., 2000). Hirschman (1983), quant à lui, avance que le consommateur touristique est souvent à la recherche d'une expérience qui lui apporte une « valeur hédonique » et qui stimule ses sensations et ses émotions (Hirschman, 1983). D'ailleurs, les lieux touristiques se distinguent par leurs significations hédoniques, utilitaires et sociales, qui contribuent de manière très significative à la formulation de lien d'attachement (Snepenger et al., 2004).

## **8.2 Les dimensions de l'attachement à la destination touristique**

De façon générale, l'attachement évoque un « lien spécifiquement chargé d'émotion entre une personne et un objet spécifique » (Park et al., 2008, p.194). Quand il s'agit d'un lieu, ce lien fait référence au lien émotionnel et affectif qui se développe entre un individu et un lieu particulier (kyle et al., 2004). En dépit de sa taille (Tuan, 1980), la motivation est de garder la proximité avec le lieu étant donné qu'il reflète une extension de soi (Belk, 1992), et qu'il regorge d'une variété d'éléments tangibles et intangibles en mesure de donner au lieu une valeur hédonique prégnante (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Bourgeon et Filser, 1995).

Pour mesurer le concept d'attachement au lieu Schreyer et al., (1981) se sont basés sur des travaux de la psychologie environnementale. D'une part, ils soulignent qu'un lieu doit être valorisé comme une dimension fonctionnelle lorsqu'il est adapté à une activité spécifique. D'autre part, comme une dimension identitaire à travers son apport émotionnelle et symbolique. Néanmoins, cette approche bidimensionnelle a été l'objet de plusieurs critiques sous prétexte qu'elle n'est pas représentative aux significations attribuées aux lieux par les visiteurs. Ainsi, d'autres auteurs ajoutent une autre dimension de type sociale (Snepenger et al., 2004 ; Hammitt et al., 2006) et hédonique (Snepenger et al., 2004). Cet apport est justifié du fait que la consommation touristique est de nature expérientielle, et qu'elle est liée à la notion du plaisir et de motivations intrinsèques.

Altman et Low (1992) insistent sur l'importance des relations humaines dans l'attachement des individus aux lieux. Ces auteurs stipulent que les individus développent un lien d'attachement envers les lieux qui facilitent les relations sociales et l'identification à un groupe. Dans le tourisme, la dimension sociale est ultimement importante. Elle constitue en quelque sorte une motivation de voyage (Bouchet et Lebrun, 2004).

À partir de ce qui précède, nous avançons que l'attachement à une destination touristique se constitue suite à quatre dimensions :

- Une dimension fonctionnelle ou dépendance représente la capacité du lieu à satisfaire et à faciliter l'expérience de loisir (Kyle et al., 2004).
- Une dimension identitaire évoque les aspects émotionnels et affectifs de la relation entre un individu et un lieu, et comment le lieu concourt à l'identité personnelle (Schreyer et al., 1981).
- Une dimension hédonique reflète un attachement aux expériences agréables vécues et au plaisir accumulé suite au contact avec la destination (Anaba et Oyono, 2016).
- Une dimension sociale se dévoile par la création de l'expérience sociale avec la destination à travers le renforcement des liens interpersonnels. Lors de son voyage,

le touriste noue et développe des relations qui sans s'attarder se transforme en lien d'attachement (Anaba et Oyono, 2016).

George (2005) a évoqué dans ses écrits une autre perception. Il a parlé des échelles de mesure de l'attachement au lieu. Ainsi, l'auteur a démontré que l'attachement à la destination touristique est soumis aux mêmes échelles de mesure que l'attachement au lieu. Cependant, il stipule que l'attachement à la destination repose sur trois échelles de mesure :

- L'utilité peut faire allusion aux composantes physiques du jour férié qui ont tendance à provoquer une dépendance ou une association fonctionnelle avec le jour férié.
- L'identité est estimée aux valeurs, aux croyances, aux intérêts ou aux besoins inhérents qui forment la conception de soi-même. Ces variables stimulent et poussent l'individu pour certains types de vacances, qui sont susceptibles de symboliser ces valeurs, ces croyances, ces intérêts ou ces besoins.
- La contextualisation fait référence à quelque chose qui accroît l'intérêt pour les vacances en raison de sa particularité contextuelles. Cette échelle n'est pas si différente de l'identité, de la dépendance et de l'affect mentionnés auparavant.

Ainsi, l'attachement à la destination touristique devient alors une relation qui se construit à travers les liens identitaires, fonctionnels, sociaux et hédoniques. Or, ce n'est pas le nombre de dimension ressenti par l'individu qui détermine son niveau d'attachement, mais le sentiment d'attachement peut tout simplement apparaître chez un individu qui valorise une ou plusieurs de ces dimensions (Anaba et Oyono, 2016).

## **9. La conceptualisation de l'attachement au lieu : les antécédents de l'attachement**

Tsai (2012) a identifié deux grandes approches qui ont conceptualisé les antécédents causaux de l'attachement au lieu : l'approche de l'implication touristique et l'approche de l'attribut-destination.

Nous commençons en premier lieu par l'approche de l'implication touristique, qui est adoptée par des chercheurs tels que Kyle et al., (2003, 2004, 2005) ; Hwang et al., (2005) ; Hou et al., (2005) ; Iamtrakul et al., (2005) ; Gross et al., (2008) et Ghumman et al., (2009) qui ont aménagé la recherche sur l'attachement au lieu selon la théorie de l'implication du consommateur pour conceptualiser un lien étroit entre l'attachement au lieu et l'implication touristique. Par ailleurs, l'implication du consommateur fait référence à la pertinence personnelle perçue dans le choix d'une destination adaptée aux valeurs, au style de vie, au concept de soi du consommateur, ainsi qu'au risque perçu lorsque l'objet choisi ne correspond pas aux attentes antérieures.

L'attachement au lieu s'articule sur trois antécédents de l'attraction, l'expression de soi et la centralité du style de vie qui renvoient à l'implication touristique dans la destination.

- L'attraction fait référence à l'importance des caractéristiques fonctionnelles, hédoniques et esthétiques de la destination touristique.

- L'expression de soi expose comment le touriste exprime son image de soi en visitant la destination.
- La centralité du style de vie, c'est en quelque sorte l'image que les réseaux sociaux du touriste créent autour de la destination. De façon à divulguer son aspect remarquable et unique tout en essayant de rechercher les points identiques entre le touriste et la destination.

Après avoir abordé l'approche de l'implication touristique, nous soulevons l'approche destination-attribut qui est adoptée par Warzecha et Lime (2001). Les auteurs ont remarqué que le maintien de l'attachement au lieu est conditionné par les attributs tangibles et intangibles de la destination. Ainsi, les attributs tangibles comprennent le cadre physique et la qualité fonctionnelle de la destination. Tandis que les attributs intangibles incluent l'image attractive, prégnante et émotionnelle créée par la destination (Warzecha et Lime, 2001).

Alexandris et al., (2006) se sont focalisés à étudier les attributs utilitaires et les services des destinations. Ils ont prouvé par la suite que de l'attachement au lieu est influencé par des éléments cognitifs (utilitaires) et des éléments affectifs (attributs de services) (Alexandris et al., 2006). En effet, les recherches empiriques ont attesté que les antécédents de l'attachement à un lieu peuvent se manifester dans l'environnement physique, la qualité des interactions et la qualité des résultats (Tsai, 2012). En outre, Smaldone et al., (2008) ont consolidé cette conceptualisation en y est ajoutant les attributs sociaux et symboliques de la destination (Smaldone et al., 2008).

En somme, les antécédents de l'attachement au lieu sont le cadre physique, la qualité fonctionnelle et le service, la satisfaction émotionnelle et le caractère unique de la destination (Tsai, 2012).

## **10. Discussion**

L'étude de l'attachement à la destination s'inscrit dans le prolongement des travaux fondamentaux sur le « sens du lieu » (sense of place) et l'attachement au lieu (place attachment), notions initialement développées en géographie humaine, en psychologie environnementale et en sociologie (Tuan, 1977 ; Relph, 1976 ; Altman & Low, 1992). Ces concepts visent à décrire les liens affectifs, cognitifs et comportementaux qui se nouent entre un individu et un espace géographique donné.

Le sens du lieu se définit comme l'ensemble des significations, valeurs et symboliques attribuées à un lieu, conférant à celui-ci une identité perceptuelle et émotionnelle propre (Relph, 1976). Cette construction sociale et psychologique résulte des expériences vécues et des représentations partagées, constituant un cadre pour comprendre l'attachement individuel et collectif au territoire.

L'attachement au lieu, quant à lui, est conceptualisé comme un lien multidimensionnel comprenant des composantes affectives (émotions positives, sentiments d'attachement), cognitives (connaissance et souvenirs du lieu) et comportementales (préférence, fidélité,

défense du lieu) (Altman & Low, 1992 ; Lewicka, 2011). Il traduit une relation durable et significative avec le lieu, génératrice d'un sentiment d'appartenance et d'enracinement.

Dans le champ touristique, ces notions ont été adaptées pour prendre en compte la nature spécifique de la relation entre le visiteur et la destination touristique. Ainsi, l'attachement à la destination est défini comme le lien affectif, cognitif et comportemental que le touriste développe envers une destination, englobant à la fois l'expérience vécue lors de la visite et les représentations mentales qui y sont associées (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010 ; Ramkissoon, Smith & Weiler, 2013). Ce concept intègre non seulement la dimension émotionnelle, mais aussi les intentions futures, notamment la fidélité et la récurrence des visites.

Cette évolution conceptuelle souligne un déplacement paradigmatique : la destination n'est plus uniquement perçue comme un espace résidentiel ou d'appartenance territoriale, mais comme un objet d'expérience touristique, susceptible de générer un attachement à travers des interactions temporelles et contextuelles spécifiques. La destination devient un « lieu symbolique » dont la valeur est co-construite par le visiteur, en fonction de ses attentes, expériences et perceptions (Agapito, Valle & Mendes, 2013).

Par ailleurs, l'attachement à la destination est influencé par des facteurs multiples, incluant les attributs physiques et culturels de la destination, la qualité des infrastructures, ainsi que les dimensions sociales et interpersonnelles expérimentées sur place (Williams & Vaske, 2003 ; Jorgensen & Stedman, 2006). Cette approche multidimensionnelle permet d'appréhender la complexité des liens affectifs que les touristes développent, et leur impact sur des comportements tels que la fidélisation et la défense de la destination.

En conclusion, l'évolution du concept d'attachement à la destination, depuis les notions classiques de sens du lieu et d'attachement au lieu, reflète un enrichissement théorique majeur dans la compréhension des relations affectives entre les individus et les espaces touristiques. Ce cadre conceptuel constitue une base essentielle pour la recherche appliquée en marketing territorial et en gestion des destinations, en particulier dans la perspective d'un développement touristique durable et centré sur l'expérience du visiteur.

## **11. Conclusion**

L'attachement au lieu, initialement appréhendé comme une relation affective, sociale et symbolique à un environnement stable, a connu une évolution théorique et empirique importante. De ses racines fondées sur le sens du lieu jusqu'à ses formes contemporaines, l'attachement s'est progressivement adapté aux nouvelles dynamiques de mobilité, de consommation spatiale et d'individualisation des rapports aux espaces. Les différentes dimensions analysées, la dépendance fonctionnelle, les liens sociaux, l'affect, la familiarité, l'appartenance et l'enracinement – montrent combien cet attachement est pluriel, dynamique et profondément inscrit dans les expériences vécues des individus.

La notion d'attachement à la destination apparaît ainsi comme une prolongation pertinente de ce concept, notamment dans les contextes touristiques, où l'expérience du lieu, bien que temporaire, peut générer un lien profond et durable. Elle nous invite à repenser les formes

contemporaines d'enracinement, non plus seulement en termes de durée ou de résidence, mais aussi en fonction de l'intensité des émotions, des interactions sociales et des représentations symboliques associées à l'espace.

Dans une perspective anthropologique, cette évolution invite à une lecture fine et contextualisée des rapports entre les individus et les lieux. Elle ouvre la voie à de nouvelles réflexions sur les formes d'identification spatiale, sur la mémoire des lieux et sur les logiques culturelles et sociales qui façonnent les attachements. À l'heure des mobilités multiples, l'étude de l'attachement qu'il soit au lieu ou à la destination demeure essentielle pour comprendre les rapports sensibles, identitaires et pratiques que les êtres humains tissent avec leur environnement.

### **Bibliographie**

- [1] Anaba, D., & Oyono, T. A. (2016). Segmenter le marché du tourisme sur la base des variables affectives: le rôle de l'attachement à la destination touristique. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 3(15).
- [2] Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of destination marketing & management*, 2(2), 62-73.
- [3] Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International journal of contemporary hospitality management*.
- [4] Ardoin, N. M. (2006). Toward an interdisciplinary understanding of place: Lessons for environmental education. *Canadian Journal of Environmental Education (CJEE)*, 112-126.
- [5] Ardoin, N. M. (2009). Sense of place and environmental behavior at an ecoregional scale. Yale University.
- [6] Barsalou, L. W. (2008). Cognitive and neural contributions to understanding the conceptual system. *Current Directions in Psychological Science*, 17(2), 91-95.
- [7] Beidler, K. J., & Morrison, J. M. (2016). Sense of place: inquiry and application. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*, 9(3), 205-215.
- [8] Belk, R. W. (1992). Attachment to possessions. *Place attachment*, 37-62.
- [9] Bonaiuto, M., Breakwell, G. M., & Cano, I. (1996). Identity processes and environmental threat: The effects of nationalism and local identity upon perception of beach pollution. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 6(3), 157-175.
- [10] Bott, S., Cantrill, J. G., & Myers Jr, O. E. (2003). Place and the promise of conservation psychology. *Human Ecology Review*, 100-112.

- [11] Bouchet, P., & Lebrun, A. M. (2004). Intérêt d'une approche par expériences recherchées dans la segmentation de la clientèle : le cas du tourisme sportif d'action. *Décisions marketing*, 39-48.
- [12] Bourgeon, D., & Filser, M. (1995). Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel Une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 10(4), 5-25.
- [13] Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Vol. 1. Attachment*. New York: Basic Books.
- [14] Bowlby, J. (1973). *Attachment and loss: Vol. 2. Separation: Anxiety and anger*. New York: Basic Books.
- [15] Bricker, K. S., & Kerstetter, D. L. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure sciences*, 22(4), 233-257.
- [16] Brocato, E. D. (2006). *Place attachment: an investigation of environments and outcomes in a service context*. The University of Texas at Arlington.
- [17] Brown, B. B. (1987). Territoriality. In D. Stokols & I. Altman (Eds.), *Handbook of environmental psychology*, Vol. 2 (pp. 505-531). New York: Wiley.
- [18] Brown, B., Perkins, D. D., & Brown, G. (2003). Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis. *Journal of environmental psychology*, 23(3), 259-271.
- [19] Brown, B. B., & Perkins, D. D. (1992). Disruptions in place attachment. *Place attachment*, 279-304.
- [20] Brown, G., & Raymond, C. (2007). The relationship between place attachment and landscape values: Toward mapping place attachment. *Applied geography*, 27(2), 89-111.
- [21] Budruk, M. (2010). Cross-language measurement equivalence of the place attachment scale: A multigroup confirmatory factor analysis approach. *Journal of Leisure Research*, 42(1), 25-42
- [22] Buttner, A. (1976). Grasping the dynamism of lifeworld. *Annals of the association of American geographers*, 66(2), 277-292.
- [23] Butz, D., & Eyles, J. (1997). Reconceptualizing senses of place: Social relations, ideology and ecology. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 79(1), 1-25.
- [24] Buttner, A. and Seamon, D. (1980) *The Human Experience of Space and Place*. London: Croom Helm
- [25] Canter, D. (1991). Understanding, assessing and acting in places: Is an integrative framework possible? In T. Garling & G. Evans, (Eds), *Environmental Cognition and Action: An Integrated Approach*. NY: Oxford University Press.
- [26] Casey, E. (2001). Body, self, and landscape. *Textures of place: Exploring humanist geographies*, 403-425
- [27] Chawla, L. (1992). Childhood place attachments. *Place attachment*, 12, 63-86.

- [28] Chubchuwong, M., Beise-Zee, R., & Speece, M. W. (2015). The effect of nature-based tourism, destination attachment and property ownership on environmental-friendliness of visitors: A study in Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 656-679.
- [29] Cuba, L., & Hummon, D. M. (1993). A place to call home: Identification with dwelling, community, and region. *Sociological quarterly*, 34(1), 111-131.
- [30] Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 2(2), 92-108.
- [31] Fried, M. (2000). Continuities and discontinuities of place. *Journal of environmental psychology*, 20(3), 193-205.
- [32] George, B. P. (2005). Measuring tourist attachment to holidays. *Tourism* (13327461), 53(3).
- [33] George, B. P., & George, B. P. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 51-66.
- [34] Ghumman, A. R., Khan, M. B., Hashmi, H. N., & Tahir, S. I. (2009). A building, a symbol of a beautiful culture and the effects of its fall in Pakistan. *Environmental Justice*, 2(3), 135-146.
- [35] Green, R. (1999). Meaning and form in community perception of town character. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 311-329
- [36] Giuliani, M. V., & Feldman, R. (1993). Place attachment in a developmental and cultural context. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 267–274.
- [37] Greider, T., & Garkovich, L. (1994). Landscapes: The social construction of nature and the environment. *Rural sociology*, 59(1), 1-24.
- [38] Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism management*, 29(6), 1141-1151.
- [39] Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism—the case of a Beijing hutong. *Tourism management*, 29(4), 637-647.
- [40] Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment. *Journal of environmental psychology*, 30(4), 409-421.
- [41] Halpenny, E. A. (2006). Environmental behaviour, place attachment and park visitation: A case study of visitors to Point Pelee National Park.
- [42] Halpenny, E. (2006). *dings Examining the relationship of place attachment with pro-environmental intentions. General Technical Report NRS-P, (14), 63.*
- [43] Hammitt, W. E., Backlund, E. A., & Bixler, R. D. (2006). Place bonding for recreation places: Conceptual and empirical development. *Leisure studies*, 25(1), 17-41.
- [44] Hammitt, W. E., Kyle, G. T., & Oh, C. O. (2009). Comparison of place bonding models in recreation resource management. *Journal of leisure research*, 41(1), 57-72.
- [45] Hay, R. (1988). Toward a theory of sense of place. *The Trumpeter*, 5(4), 159-164.

- [46] Hay, R. (1998). A rooted sense of place in cross-cultural perspective. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 42(3), 245-266.
- [47] Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 269-287.
- [48] Hernández, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of environmental psychology*, 27(4), 310-319.
- [49] Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 273-281.
- [50] Hinds, J., & Sparks, P. (2008). Engaging with the natural environment: The role of affective connection and identity. *Journal of environmental psychology*, 28(2), 109-120.
- [51] Hirschman, E. C. (1983). Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *Journal of marketing*, 47(3), 45-55.
- [52] Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- [53] Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221-233.
- [54] Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of travel research*, 32(2), 25-34.
- [55] Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of travel research*, 44(4), 387-396.
- [56] Hufford, M. (1992). Thresholds to an alternate realm: Mapping the Chaseworld in New Jersey's Pine Barrens. *Place attachment*, 231-252.
- [57] Hummon, D. M. (1992). *Community attachment: Local sentiment and sense of place* (pp. 253-278). Springer US.
- [58] Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143-156.
- [59] Iamtrakul, P., Kardi, T., Jian, G., & Kazunori, H. (2005). Interaction of activity involvement and recreational location selection behavior in Lowland City: A case study of public parks in Saga City, Japan. *Journal of Zhejiang University-SCIENCE A*, 6, 900-906.
- [60] Jackson, J. B. (1994). *A sense of place, a sense of time*. New Haven: Yale University Press.
- [61] Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 233-248.

- [62] Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2006). A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of environmental management*, 79(3), 316-327.
- [63] Kaplan, R., Kaplan, S., & Brown, T. (1989). Environmental preference: A comparison of four domains of predictors. *Environment and behavior*, 21(5), 509-530.
- [64] Knez, I. (2005). Attachment and identity as related to a place and its perceived climate. *Journal of environmental psychology*, 25(2), 207-218.
- [65] Kudryavtsev, A., Krasny, M. E., & Stedman, R. C. (2012). The impact of environmental education on sense of place among urban youth. *Ecosphere*, 3(4), 1-15.
- [66] Kudryavtsev, A., Stedman, R. C., & Krasny, M. E. (2012). Sense of place in environmental education. *Environmental education research*, 18(2), 229-250.
- [67] Kyle, G., & Chick, G. (2007). The social construction of a sense of place. *Leisure sciences*, 29(3), 209-225.
- [68] Kyle, G. T., Absher, J. D., & Graefe, A. R. (2003). The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences. *Leisure sciences*, 25(1), 33-50.
- [69] Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and behavior*, 37(2), 153-177
- [70] Kyle, G. T., & Mowen, A. J. (2005). An examination of the leisure involvement—Agency commitment relationship. *Journal of Leisure Research*, 37(3), 342-363.
- [71] Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of environmental psychology*, 24(2), 213-225.
- [72] Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2004). Attached recreationists... Who are they. *Journal of Park and Recreation Administration*, 22(2), 65-84.
- [73] Kyle, G. T., Mowen, A. J., & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of environmental psychology*, 24(4), 439-454.
- [74] Lau, A. L., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of travel research*, 42(3), 279-285.
- [75] Lee, J. (2003). Examining the antecedents of loyalty in a forest setting: Relationships among service quality, satisfaction, activity involvement, place attachment, and destination loyalty. The Pennsylvania State University.
- [76] Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463-481.
- [77] Lewicka, M. (2005). Ways to make people active: The role of place attachment, cultural capital, and neighborhood ties. *Journal of environmental psychology*, 25(4), 381-395.
- [78] Lewis, P. (1979). Defining a sense of place. *Southern quarterly*, 17(3), 24.

- [79] Lewis, Peirce F. (1979). "Defining a Sense of Place." *The Southern Quarterly*, the University of Southern Mississippi 17 (3&4): 24–46.
- [80] Low, Setha M. (1992). "Symbolic Ties that Bind: Place Attachment in the Plaza." Pp. 165–86 in *Place Attachment*, edited by Irwin Altman and Setha Low. New York: Plenum Press. Low, Setha and Irwin Altman. (1992). "Introduction." Pp. 1–12 in *Place Attachment*, edited by Irwin Altman and Setha Low. New York: Plenum Press.
- [81] Low, S. M., & Altman, I. (1992). *Place attachment: A conceptual inquiry* (pp. 1-12). Springer US livre
- [82] Low, S. M., & Altman, I. (1992). *Place attachment: A conceptual inquiry* (pp. 1-12). Springer US livre
- [83] Manzo, L. C. (2003). Beyond house and haven: Toward a revisioning of emotional relationships with places. *Journal of environmental psychology*, 23(1), 47-61.
- [84] Marcus, C. C. (1992). Environmental memories. *Place attachment*, 87-112.
- [85] Marzano, G., & Giulia, E. D. F. V. (2015). Place attachment and place identity: their contribution to place branding. *Culture and Creativity*, 41, 41-53.
- [86] Mazumdar, S., & Mazumdar, S. (1993). Sacred space and place attachment. *Journal of environmental psychology*, 13(3), 231-242.
- [87] McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.
- [88] Mesch, G. S., & Manor, O. (1998). Social ties, environmental perception, and local attachment. *Environment and behavior*, 30(4), 504-519.
- [89] Milligan, M. J. (1998). Interactional past and potential: The social construction of place attachment. *Symbolic interaction*, 21(1), 1-33.
- [90] Middleton, U. (1989). Tourist product. *Tourist product.*, 572-576.
- [91] Mikulincer, M., Shaver, P. R., & Pereg, D. (2003). Attachment theory and affect regulation: The dynamics, development, and cognitive consequences of attachment-related strategies. *Motivation and emotion*, 27, 77-102
- [92] Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure sciences*, 16(1), 17-31.
- [93] Morais, D. B., & Lin, C. H. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a destination? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 193-210.
- [94] Moser, G., Ratiu, E., & Fleury-Bahi, G. (2002). Appropriation and interpersonal relationships: From dwelling to city through the neighborhood. *Environment and behavior*, 34(1), 122-136.
- [95] Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- [96] Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191-230.
- [97] Pellow, D. (1992). Spaces that teach: Attachment to the African compound. *Place attachment*, 187-210

- [98] Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the ‘push’ and ‘pull’ factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach. *Current issues in tourism*, 14(2), 121-143.
- [99] Prayag, G., & Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 40, 35–45.
- [100] Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists’ loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51(3), 342-356
- [101] Pretty, G. H., Chipuer, H. M., & Bramston, P. (2003). Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: The discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence.
- [102] Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57-83.
- [103] Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies. *Development Southern Africa*, 32(3), 292-302.
- [104] Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism management*, 36, 552-566
- [105] Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian national park. *Journal of Sustainable tourism*, 21(3), 434-457.
- [106] Ramkissoon, H., Weiler, B., & Smith, L. D. G. (2013). Place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour: a comparative assessment of multiple regression and structural equation modelling. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 5(3), 215-232.
- [107] Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101.
- [108] Relph, E. (1997). Sense of place. Ten geographic ideas that changed the world, 205-226.
- [109] Relph, E. (1993). Modernity and the reclamation of place. *Dwelling, seeing, and designing: Toward a phenomenological ecology*, 25-40.
- [110] Relph, E. (1981). *Rational Landscapes and Humanistic Geography*. London: Croom Helm.
- [111] Relph, E. (1976). *Place and placelessness* (Vol. 67). London: Pion. livre
- [112] Riger, S., & Lavrakas, P. J. (1981). Community ties: Patterns of attachment and social interaction in urban neighborhoods. *American journal of community psychology*, 9(1), 55.
- [113] Riley, R. B. (1992). Attachment to the ordinary landscape. *Place attachment*, 13-35.

- [114] Robert, A., & Bouillaguet, A. (1997). *L'analyse de contenu*. Paris: Presses universitaires de France.
- [115] Rollero, C., & De Piccoli, N. (2010). Place attachment, identification and environment perception: An empirical study. *Journal of environmental psychology*, 30(2), 198-205.
- [116] Rowles, G. D. (1980). Growing old "inside": Aging and attachment to place in an Appalachian community. *Transitions of aging*, 153-170.
- [117] Ryden, K. C. (1993). *Mapping the invisible landscape: Folklore, writing, and the sense of place*. University of Iowa Press.
- [118] Sack, R.D. (1997). *Homo geographicus: A framework for action, awareness, and moral concern*. Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD. 292 p.
- [119] Sartre, J. P. (1992). *Being and nothingness: A phenomenology essay on ontology*. Washington Square Press.
- [120] Schreyer, R., Jacobs, G. R., & White, R. G. (1981). Environmental meaning as a determinant of spatial behaviour in recreation. In *Proceedings of Applied Geography Conferences, Volume 4*. (pp. 294-300). Department of Geography, State University of New York.
- [121] Shamai, S. (1991). Sense of place: An empirical measurement. *Geoforum*, 22(3), 347-358.
- [122] Shumaker, S. A., & Taylor, R. B. (1983). Toward a clarification of people-place relationships: A model of attachment to place. In N. R. Feimer & E. S. Geller (Eds.), *Environmental psychology: Directions and perspectives* (pp. 219-256). New York: Praeger
- [123] Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (2008). Destination word of mouth: The role of traveler type, residents, and identity salience. *Journal of Travel Research*, 47(2), 167-182.
- [124] Smaldone, D., Harris, C., & Sanyal, N. (2008). The role of time in developing place meanings. *Journal of leisure research*, 40(4), 479-504.
- [125] Snepenger, D., Murphy, L., Snepenger, M., & Anderson, W. (2004). Normative meanings of experiences for a spectrum of tourism places. *Journal of Travel Research*, 43(2), 108-117.
- [126] Solin, J. (2015). *The place of food systems: Exploring the relationship between sense of place and community food systems engagement*. Prescott College.
- [127] Sperling, M. B., & Berman, W. H. (Eds.). (1994). *Attachment in adults: Clinical and developmental perspectives*. Guilford Press.
- [128] Stedman, R., Beckley, T., Wallace, S., & Ambard, M. (2004). A picture and 1000 words: Using resident-employed photography to understand attachment to high amenity places. *Journal of Leisure Research*, 36(4), 580-606
- [129] Stedman, R. C. (2002). Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity. *Environment and behavior*, 34(5), 561-581.

- [130] Stedman, R. C. (2006). Understanding place attachment among second home owners. *American behavioral scientist*, 50(2), 187-205
- [131] Steele F (1981). *The sense of place*. CBI Publishing Company, Inc.
- [132] Stegner, W. (1992). *The Sense of Place* (New York: Random House).
- [133] St. John, C., Austin, D. M., & Baba, Y. (1986). The question of community attachment revisited. *Sociological Spectrum*, 6(4), 411-431.
- [134] Stokols, D. (1990). Instrumental and spiritual views of people-environment relations. *American Psychologist*, 45(5), 641.
- [135] Stokols, D., & Shumaker, S. (1981). People in places: A transactional view of settings. In J.
- [136] Stokols, D. (1979). A congruence analysis of human stress.
- [137] Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism management*, 60, 15-29.
- [138] Su, H. J., Cheng, K. F., & Huang, H. H. (2011). Empirical study of destination loyalty and its antecedent: The perspective of place attachment. *The Service Industries Journal*, 31(16), 2721-2739.
- [139] Taylor, R. B., Gottfredson, S. D., & Brower, S. (1984). Neighborhood naming as an index of attachment to place. *Population and Environment*, 7, 103-125.
- [140] Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- [141] Trentelman, C. K. (2009). Place attachment and community attachment: A primer grounded in the lived experience of a community sociologist. *Society and natural resources*, 22(3), 191-210.
- [142] Tsai, S. P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152
- [143] Tuan Y.F. (1977), *Space and Place: The Perspective of Experience*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- [144] Tuan, Y. F. (1980). Rootedness and sense of place. *Landscape* 24, 3–8.
- [145] Tuan, Y.-F. (1974). *Topophilia: A study of environmental perception, attitudes, and values*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [146] Tuulentie, S. (2007). Settled tourists: Second homes as a part of tourist life stories. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(3), 281-300.
- [147] Twigger-Ross, C. L., & Uzzell, D. L. (1996). Place and identity processes. *Journal of environmental psychology*, 16(3), 205-220.
- [148] Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism management*, 36, 511-526.
- [149] Violich, F. (1985). Towards revealing the sense of place: An intuitive “reading” of four Dalmatian towns (pp. 113-136). Springer Netherlands.

- [150] Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramadari, K., & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*.
- [151] Walker, G. J., & Chapman, R. (2003). Thinking Like a Park: The Effects of Sense of Place, Perspective-Taking, and Empathy on Pro-Environmental Intentions. *Journal of Park & Recreation Administration*, 21(4).
- [152] Warzecha, C. A., & Lime, D. W. (2001). Place attachment in Canyonlands National Park: Visitors' assessment of setting attributes on the Colorado and Green Rivers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19(1).
- [153] Wickham, T. D. (2000). Attachments to places and activities: The relationship of psychological constructs to customer satisfaction. The Pennsylvania State University.
- [154] Wilkinson, K. P. (1991). *The community in rural America*.
- [155] Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest science*, 49(6), 830-840.
- [156] Williams, D. R., & Stewart, S. I. (1998). Sense of place: An elusive concept that is finding a home in ecosystem management. *Journal of forestry*, 96(5), 18-23.26.
- [157] Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure sciences*, 14(1), 29-46.
- [158] Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.