

VERS DES RELATIONS DURABLES ENTRE CONSOMMATEURS ET DESTINATIONS TOURISTIQUES

Résumé :

Cette étude vise à (a) identifier les attributs attractifs des destinations touristiques en Afrique ; (b) analyser les effets de leur évaluation par le touriste sur les déterminants de la relation à long terme (c) développer et tester un modèle intégrant les associations entre l'évaluation des attributs de la destination touristique, la satisfaction globale, la confiance et l'engagement du consommateur envers la destination. Les résultats obtenus à l'issue d'une enquête effectuée auprès de 700 touristes ayant visité une destination touristique en Afrique ~~et ainsi que~~ les analyses par les ~~analyses par~~ équations structurelles valident : (1) les natures multidimensionnelles des attributs de la destination touristique, de la confiance et de l'engagement. (2) Ces résultats indiquent qu'il existe un impact réel des attributs de la destination touristique sur la satisfaction globale du touriste. (3) Enfin, le modèle associant l'évaluation des attributs de la destination touristique, la satisfaction globale, la confiance et l'engagement du consommateur envers la destination est validé.

Mots clés : *Destination touristique - Attractions touristiques - Marketing relationnel – Satisfaction – Confiance - Engagement*

Abstract:

This study aims at (a) identify the attractive attributes of tourist destinations in Africa , (b) analyze the effects of destination attributes assessment on the determinants of long-term relationship (c) develop and test a model integrating the associations between evaluation of the attributes of tourist destination , overall satisfaction , trust and consumer engagement to the destination. The results obtained from a survey of 700 tourists who visited tourist destination in Africa and the structural equation analyzes validate: (1) the multidimensional nature of the attributes of tourist destination, trust and commitment. (2) These results indicate that there is a real impact of the attributes of tourist destination on the global satisfaction. (3) Finally, the model combining the attributes of tourist destination, overall satisfaction, trust and consumer engagement to the destination is enabled.

Keywords: *Tourist destinations - Tourist attractions - Relationship marketing - Satisfaction-Trust - Commitment*

INTRODUCTION

Le niveau de bénéfice qu'une destination peut tirer de son patrimoine dépend en partie de sa position concurrentielle sur le marché touristique international. C'est pourquoi, dans un contexte d'affaires de plus en plus agressif, les destinations touristiques en Afrique ont besoin de nouvelles approches de marketing, pour se positionner. Des relations durables avec les touristes représentent la meilleure garantie d'obtenir un avantage compétitif à long terme (Dick et Basu, 1994). Deux approches fondent le développement et l'amélioration des relations clients fournisseurs: L'approche transactionnelle qui renvoie à l'analyse du contrat *stricto sensu* conçu comme mécanisme de coordination destiné à assurer la réalisation d'une transaction (Bikourane et al., 2005); et l'approche relationnelle qui fonde les échanges sur le contrat relationnel, un accord tacite comprenant un ensemble de règles informelles, de normes et de pratiques ayant une orientation à long terme des rapports sociaux (MacNeil, 1980). Cette dernière approche suscite depuis plusieurs années un grand nombre d'écrits dont l'objet est de justifier la création d'un engagement à long terme entre le vendeur et son client, basé sur le concept d'échange durable (Ricard et Perrien, 1996). L'importance établie de l'approche relationnelle du marketing appelle dès lors à focaliser la gestion de la destination touristique sur le développement des relations durables avec les visiteurs plutôt que sur des transactions ponctuelles (Pike et al., 2011).

En effet, le comportement du consommateur a beaucoup évolué dans le secteur touristique. L'opportunisme a progressivement laissé place à une volonté de donner du sens à un voyage, à vivre des expériences en s'imprégnant des lieux que l'on visite par une connaissance intime de ceux-ci mais aussi des modes de vie de ceux qui y habitent. Ce qui a conduit de nombreux auteurs à insister sur les bénéfices liés à la gestion de la destination touristique comme une marque (Kotler et Gertner, 2002). L'enjeu principal étant d'éviter la défection des touristes considérés comme générateurs de profits. Dans cette perspective, la volonté de nouer des relations durables apparaît bien comme une donnée structurante de l'univers touristique (Mefoute et Dankoco, 2012).

Bien que les auteurs reconnaissent l'importance d'une approche à long terme entre touriste et destination (Vogt, 2010 ; Pike et al., 2011), on note jusqu'ici un déficit réel d'applications tendant à conceptualiser ses déterminants. Une attention considérable a été donnée aux attributs de la destination et à la satisfaction du client (Kozak, 2001; Yoon et Uysal, 2005; Alegre et Cladera, 2006; Gallarza et Saura, 2006; Um et al., 2006) comme

potentiels déterminants des comportements futures à savoir l'intention de revisiter ou de recommander la destination (Moutinho et al., 2012; Eusébio et Vieira, 2013). Ainsi, cette étude est la première à examiner les liens de causalité entre les attributs de la destination, la satisfaction, la confiance et l'engagement des touristes. L'objectif de cette recherche est (a) d'identifier les attributs attractifs des destinations touristiques en Afrique ; (b) d'analyser les effets sur la satisfaction (c) de déterminer l'influence de la satisfaction et la confiance sur l'engagement du consommateur envers la destination.

Pour ce faire, une enquête a été effectuée auprès de 700 touristes ayant visité au moins une fois une destination touristique en Afrique. Les analyses des données empiriques ont utilisé la modélisation par équation structurelle, qui est une technique appropriée pour identifier les relations linéaires entre plusieurs variables dans les études en sciences sociales. Notre travail, s'articule autour de quatre parties. ~~Dans Une~~ première partie présente, les principaux éléments clés d'une relation de long terme entre touriste et destination ~~sont présentés~~. ~~Dans une~~ La deuxième partie aborde, les questions méthodologiques ~~sont présentées~~ tandis que la troisième partie présente les résultats des analyses. La quatrième partie discute des résultats et des implications pour les recherches futures.

1. LES ELEMENTS CLES D'UNE RELATION DURABLE ENTRE TOURISTES ET DESTINATION

Les sens multiples qui sont donnés à ces deux concepts dans la littérature en marketing nous imposent de les clarifier au préalable pour mieux préciser nos hypothèses de recherche.

1.1. Les attributs de la destination touristique

Dans le secteur touristique, le produit est une expérience délivrée par une destination à ses visiteurs. Cette expérience n'est pas produit par une seule entité, mais par un ensemble d'acteurs dont les actions ont une incidence sur le comportement du visiteur, à savoir les entreprises de tourisme, les organismes de gestion de la destination (privés, publics, ou des partenariats public-privé), le secteur public, les résidents locaux et d'autres publics. Le produit se compose ainsi d'une diversité d'attributs qui contribuent à développer ou à renforcer la position compétitive de la destination touristique (Crouch, 2011). Des efforts de recherche se sont déployés, visant à identifier les attributs de la destination touristique qui ont un impact sur la fréquentation des touristes. Dans ce sens, Crouch et Ritchie (1999), puis Ritchie et Crouch (2003) ont élaboré un modèle conceptuel basé sur les théories de l'avantage comparatif (Smith, 1776; Ricardo, 1817 ;) et l'avantage concurrentiel (Porter, 1990), adapté aux caractéristiques distinctives de la compétitivité de la destination. Ce modèle reconnaît que

la compétitivité des destinations est basée sur les dotations en ressources d'une destination (avantage comparatif), ainsi que sa capacité à déployer ces ressources (avantage concurrentiel). Les dits facteurs sont représentés dans le modèle en cinq groupes principaux à savoir : La politique de la destination, la planification et développement, le management de la destination, les ressources de base et attractions et les facteurs supports. Dwyer et al. (2004) ont également entrepris de contribuer à l'élaboration d'un modèle général de la compétitivité de la destination. Leur modèle présente ~~deux-trois~~ principaux ~~éléments-ensembles~~ à savoir : les ressources « dotées » (~~à la fois~~ naturelles, (par exemple, les montagnes côtes, les lacs et les caractéristiques pittoresques généraux ;) et ~~du~~ patrimoniales, (par exemple, l'artisanat, la langue, la cuisine, douanes) ; ~~les~~ ressources « créées » (~~tels-que~~ les infrastructures de tourisme, événements spéciaux, shopping, etc.) ; ~~et~~ ~~les~~ ressources de « soutien » (~~tels-que~~ l'infrastructure générale, l'accessibilité, la qualité de service, etc.). Heath (2002) quand à lui propose un modèle dans lequel il distingue les fondamentaux non négociables, tels que la sécurité et la santé des touristes; les catalyseurs tels que les infrastructures; les « value adders », tels que l'emplacement et la qualité-prix; les facilitateurs tels que l'hébergement et le transport aérien et l'hôtellerie, des amplificateurs comme et les expériences authentiques proposés. La contribution la plus récente est celle du « Forum Economique mondial qui propose précisément le calcul d'un index global de compétitivité « *World Competitiveness Index* » permettant de mesurer la compétitivité d'une destination par rapport aux concurrents.

Cette diversité de propositions renforce davantage la nécessité d'une adaptation d'attributs spécifiques pour l'attractivité touristique d'une destination sur le marché international, et bien plus encore la valorisation des relations entre les différentes parties prenantes.

1.2. Eléments caractéristiques de la relation client et destination touristique

Dans la littérature marketing, ~~de~~ nombreux éléments concourent au développement et renforcement des relations entre clients et destinations touristiques.

1.2.1. La satisfaction du touriste

La satisfaction du touriste est essentielle pour le succès des destinations touristiques, étant donné ~~qu'elle-son~~ influence ~~sur~~ le choix ~~de la destination~~, les dépenses ~~liés au voyage~~, l'intention de revisiter et la recommandation de la destination aux proches (Yoon et Uysal, 2005). Nonobstant l'importance du concept, la littérature continue d'être quelque peu ambiguë sur sa nature et sa définition (Baker et Crompton, 2000; Kozak, 2001; Bosque et Martín, 2008). La plupart des études antérieures dans ce domaine ont utilisé une approche cognitive, définissant la satisfaction du consommateur comme une évaluation post-consommation qui

respecte ou dépasse les attentes (Kozak, 2001). Cependant, certaines études considèrent la satisfaction comme une réaction émotionnelle provenant d'une expérience de consommation (Spreng et al., 1996). Des recherches plus récentes adoptent une approche cognitivo-affective, définissant la satisfaction comme l'état cognitif-affectif d'un individu issu d'une expérience touristique dans une destination (Bosque et Martín, 2008). Malgré l'existence de plusieurs théories sur la satisfaction du client (Boss, 1999), les recherches utilisent surtout la théorie de « *confirmation des attentes* ».

Cependant, le principe qui sous-tend cette théorie pose quelques problèmes spécifiques liés aux caractéristiques du processus d'achat et de consommation, ainsi qu'à l'hétérogénéité du produit touristique. La principale limite de cette approche tient du fait que la satisfaction est supposée être fonction d'attentes préétablies, ce qui n'est pas toujours le cas (Casarin et Andreani, 2002). En effet, lors d'un voyage touristique, les attentes ne sont pas toutes définies à l'avance, certaines se forment, se créent ou bien s'actualisent au moment de la consommation. Le touriste a envie de voyager et de découvrir, mais il ne peut indiquer à coup sûr comment il souhaite que son séjour se déroule. La compréhension des connaissances et des attentes, qui se créent tout au long de l'expérience vécue pendant le séjour, ne se fait qu'une fois l'expérience terminée. De ce fait, la satisfaction que retire le consommateur est strictement contingente, et dépend principalement de l'implication de l'individu dans l'événement, de son apprentissage antérieur, mais aussi de l'expérience vécue. Il importe donc d'intégrer les dimensions dynamiques du touriste et les différentes attentes qui en découlent. Dans le domaine du tourisme précisément, c'est l'expérience du voyage, du loisir et du dépassement qui détermine la nature du produit touristique au-delà des offres et prestations. Selon Spindler et Durand (2003) le touriste n'a pas de connaissances parfaites du séjour tant qu'il ne l'a pas consommé, c'est-à-dire tant qu'il ne l'a pas expérimenté. L'appréciation du séjour va donc dépendre d'un vécu et le produit constitue par conséquent un bien d'expérience. La satisfaction du touriste semble donc revêtir deux aspects : un aspect fonctionnel lié à la qualité de l'offre de service et un aspect expérientiel lié à l'expérience vécue par le touriste.

Compte tenu des limites relatives à la théorie attente / infirmation mentionné ci-dessus, certains chercheurs ont adopté le modèle de [la](#) performance perçue (Yoon et Uysal, 2005) pour évaluer la satisfaction des touristes (Um et al, 2006; Hui et al, 2007). Selon ce modèle, la satisfaction des touristes est une fonction de la performance réelle des produits consommés. Nous considérons donc cette théorie de la performance perçue comme l'approche

la plus adéquate pour la présente recherche. De même, le niveau de satisfaction est mesuré de façon globale, par des items très proches les uns des autres.

1.2.2. La confiance du touriste vis-à-vis de la destination touristique

Les bienfaits de la confiance sont multiples et ont été largement démontrés par les chercheurs en marketing (Akrouf et Akrouf, 2011). Pourtant, l'examen des travaux sur la confiance révèle une abondance de définitions qui ne conduisent pas vers une approche fédératrice de ce que l'on pourrait penser du concept. La plupart des définitions s'accorde pour envisager la confiance comme attente cognitive ou un sentiment affectif, comme un comportement de prise de risque ou la volonté de s'engager dans tel comportement (Smith et Barclay, 1997), mais également comme une croyance. Pour Frisou (2000), la confiance est l'ensemble des croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus. D'après Fyall et al. (2003), la confiance aide à réduire le risque perçu par le touriste, à renforcer son assurance et l'encourager à maintenir la relation avec la destination touristique.

Dans sa conceptualisation, les divergences des points de vue des chercheurs concernent aussi la dimensionnalité de la confiance (Swan, Bowers et Richardson, 1999). La conception unidimensionnelle, inclut plusieurs aspects de la confiance en une définition globale (Morgan et Hunt, 1994 ; Geyskens et Steenkamp, 1995). La conception bidimensionnelle quant à elle comporte d'une part, la bienveillance liée aux motifs et intentions des parties dans l'échange et d'autre part, la crédibilité qui fait référence à l'honnêteté et l'expertise du partenaire (Ganesan, 1994; Doney et Cannon, 1997 ; Nicholson, Compeau et Rajesh, 2001). D'autres auteurs à l'instar de Sako (1992), Miyamoto et Rexha (2004) ont privilégié l'approche tridimensionnelle à savoir la croyance dans la bonne volonté de l'autre partie (bienveillance), la croyance que le partenaire respectera les standards éthiques (honnêteté ou intégrité), et la croyance en les compétences de l'autre organisation. Etant donné qu'il peut sembler délicat de mesurer la confiance de manière agrégée dans notre contexte, nous pensons que les mesures multidimensionnelles sont plus complètes (Ganesan, 1994) et nous permettent de saisir la richesse du concept. Nous retenons ainsi la conception tridimensionnelle de la confiance composée de la croyance dans la bonne volonté de l'autre partie (bienveillance) à savoir la destination touristique, la croyance que la destination touristique respectera les standards éthiques (honnêteté ou intégrité), et la croyance en ses compétences. Ainsi, la crédibilité de la destination touristique porte sur des données objectivables de la destination touristique telles que la présomption de compétence et du

sérieux, qui renvoie au savoir-faire technique, à l'offre globale du produit correspondant à ce qui a été promis. C'est l'évaluation des capacités de la destination à remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues, c'est-à-dire à répondre aux attentes « techniques du touriste ». La présomption d'intégrité est l'attribution de motivations loyales à la destination quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange. Elle consiste à promettre ce qui sera tenu. La bienveillance est l'attribution à la destination d'une orientation client concernant ses motivations et intentions dans la prise en compte des intérêts du touriste. Ces présomptions dépendent de la faculté du touriste à se mettre à la place du partenaire (la destination touristique), à s'imprégner de ses sentiments, à lui reconnaître l'intérêt qu'il porte au touriste, la sincérité de ses promesses, la compétence dans la tâche à accomplir.

Dans sa mesure, la plupart des recherches (Morgan et Hunt, 1994 ; Doney et Cannon, 1997 ; Nicholson, Compeau et Rajesh, 2001 ; Ryu, Park et Min, 2007) adoptent une approche monadique et statique en coupe instantanée. C'est cette approche que nous adoptons dans notre recherche. Les types d'échelles de mesure seront des mesures multidimensionnelles.

Dans ses applications, le secteur industriel a été pendant très longtemps le champ privilégié par les chercheurs en matière de recherche sur la confiance. Ensuite, les travaux ont été élargis dans d'autres secteurs. La multiplication des recherches dans différents contextes culturels et/ou présentant des risques variés tend à améliorer la compréhension de la confiance. Dans cette perspective, certains auteurs (Seppanen, Blomqvist et Sundqvist, 2007) recommandent, à juste titre, qu'une attention particulière soit portée au domaine des services, par exemple le secteur touristique, où la perception élevée du risque induit un besoin prononcé de réassurance chez les clients.

1.2.3. L'engagement du touriste envers la destination

Dans la littérature en marketing, la notion d'engagement reste liée à la problématique de continuité ou de changement de comportement. Morgan et Hunt (1994) ont repris cette notion et l'ont adaptée au marketing des services en définissant l'engagement comme *la volonté d'un consommateur de poursuivre une relation avec un opérateur*. Elle garantit donc, la continuité de la relation entre deux partenaires d'échange, ceci en dépit des insatisfactions ponctuelles ressenties par les engagés. Depuis, de nombreux chercheurs ont admis que l'engagement peut également s'éprouver envers une marque ou une enseigne de distribution (Gurviez, 1998 ; Sirieix et Dubois, 1998). L'engagement va au-delà des achats ou visites répétés pour prendre en compte les manifestations comportementales des clients. En plus des

achats répétées qui peuvent s'en suivre, ces manifestations englobent le bouche-à-oreille positif et les recommandations aux proches, les suggestions pour l'amélioration du service ou encore l'aide à d'autres consommateurs à pour mieux profiter de l'expérience (Doorn et al., 2010). Les variables attitudinales telles que la satisfaction du client (Anderson et Mittal 2000; Palmatier et al 2006), la confiance (de Matos et Rossi, 2008) et la performance perçue de la marque (Mittal, Kumar, and Tsiros 1999), sont les antécédents principaux de l'engagement. Par ailleurs des facteurs inhibant tels que comme les coûts et le risque perçu peuvent modérer l'impact de la satisfaction ou de la confiance sur l'engagement. Les développements théoriques sur le concept d'engagement font apparaître des dimensions dans le processus, qui semblent suffisamment distinctes d'un point de vue théorique (Meyer et Allen, 1984 ; Meyer et Herscovich, 2001) pour que l'engagement du touriste envers la destination puisse être étudié sous la forme d'un construit à trois dimensions : l'engagement affectif, l'engagement calculé, l'engagement normatif. L'engagement affectif du touriste envers la destination se caractérise par le désir du touriste à continuer de se rendre vers une destination donnée. Cette forme d'engagement relève beaucoup plus des performances touristiques de la destination qui permettent au touriste de vivre une expérience agréable. L'engagement calculé du touriste se caractérise par les coûts associés si on cessait de se rendre vers une destination donnée. Des investissements réalisés qui seront perdus si le touriste arrête de se rendre dans cette destination peuvent être à la base de cet engagement. L'engagement normatif du touriste relève d'un sens d'obligation ou de loyauté de celui-ci à continuer de se rendre dans cette destination. C'est en quelque sorte par obligation morale ou par loyauté que ces citoyens sont engagés envers leur pays, soit pour garder le contact avec leurs origines soit alors pour visiter les parents et amis laissés derrière eux.

1.3. Hypothèses de recherche

Considéré en marketing relationnel comme un facteur déterminant de la relation client/fournisseur (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Morgan et Hunt, 1994), l'engagement a été associé à une relation fondée sur la confiance. En outre, l'engagement a été appréhendé aussi bien comme conséquence de la confiance (Andaleeb, 1992 ; Ganesan, 1994 ; Selnes, 1998) que comme son antécédent (Moore, 1998 ; Miyamoto et Rexha, 2004). De même, la continuité de la relation désignée par *l'orientation vers le long terme* (Ganesan, 1994 ; Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1998 ; Anderson et Weitz, 1989), ou *le désir de continuer* (Andaleeb, 1992) a été considérée comme l'aboutissement d'une relation fondée sur la confiance (Anderson et Weitz, 1989 ; Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1998). Garbarino et

Johnson (1999) ont opté pour le triptyque confiance/engagement/satisfaction qu'ils considèrent comme les dimensions de la qualité relationnelle. Ils concluent à son influence positive sur le maintien de la relation. Notre hypothèse principale de recherche postule qu'il existe un lien entre les attributs de la destination touristique, la satisfaction, la confiance et l'engagement du touriste envers la destination (H1).

Soulignons que le rapprochement entre la confiance et la satisfaction a été opéré depuis longtemps (Morgan et Hunt, 1994). Cependant, le lien de causalité entre les deux construits demeure encore controversé. En effet, la satisfaction est parfois retenue comme antécédent de la confiance (Ganesan, 1994; Morgan et Hunt, 1994). Elle est également parfois considérée comme sa conséquence et représentée par l'ensemble des expériences au cours de la relation (Anderson et Narus, 1990 ; Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1998). Notre deuxième hypothèse stipule que la satisfaction du touriste influence positivement sa confiance envers la destination touristique (H2).

2. ELEMENTS METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE EMPIRIQUE

2.1. La mesure des construits

Les items utilisés dans cette recherche ont été générés à partir de la littérature existante sur l'évaluation des attributs de la destination touristique (Heath, 2002 ; Crouch, 2011 ; Vieira et Eusébio, 2013) ; la satisfaction (Baker and Crompton, 2000; Kozak, 2001; Bosque et Martín, 2008) ; la confiance (Sirieix et Dubois (1998), puis Gurviez et Korchia (2002) et l'engagement (Morgan et Hunt, 1994 ; Ganesan 1994). Des entretiens semi-directifs ont été réalisés avec des touristes (trente entretiens avec des touristes rencontrés au hasard). Il s'agissait ici de générer des items adaptés au langage du touriste. Ces items ont été soumis à l'appréciation de quelques personnes ressources (trois enseignants et 25 étudiants) permettant ainsi d'exclure des items non adaptés ou mal formulés. Ce processus a conduit à retenir trente-deux (32) items pour évaluer les attributs de la destination touristique, vingt et un (21) items pour mesurer l'engagement ; seize (16) items pour mesurer la confiance. Ces variables sont mesurées par une échelle de Likert à cinq points allant de 1 (« pas du tout d'accord ») à 5 (« totalement d'accord »). La satisfaction quant à elle a été mesurée de manière agrégée, tout en la définissant comme une évaluation globale de la performance de la destination touristique, basée sur l'expérience de voyage (Baker et Crompton, 2000; Um et al, 2006). Le touriste devait répondre à la question : « votre niveau de satisfaction globale à l'issue de votre expérience touristique dans cette destination » mesurée à l'aide d'une échelle de Likert à cinq points allant de 1 (« pas du tout satisfait ») à 5 (« totalement satisfait »). Dans cette recherche,

nous considérons que les touristes sont susceptibles d'être satisfaits quand un produit est conforme au niveau de performance souhaité, indépendamment de l'existence de toutes attentes antérieures (Kozak, 2001).

2.2. Echantillonnage et collecte des données

La collecte des données quantitatives s'est déroulée au Sénégal, pays émergeant sur le plan touristique avec un Sud très orienté tourisme de masse et un Nord plutôt tourisme durable. On note des sites touristiques de renom tels que la station balnéaire de Saly, Dakar la capitale, l'île de Gorée classé au patrimoine mondial de l'UNESCO, Le Lac Rose. Ces sites ont constitué les lieux principaux de recrutement des répondants. Les touristes interrogés étaient essentiellement recrutés dans les hôtels (57%), ~~ou~~ en villégiature sur des sites historiques, les plages; ou autres lieuxactivités d'attractions. Dans les hôtels, les questionnaires étaient distribués soit directement au touriste, soit par l'intermédiaire des responsables de l'établissement après leur avoir expliqué l'objectif de l'étude et la procédure de collecte. Le questionnaire était traduit en deux langues dont le français et l'anglais. La collecte des données s'est faite en deux phases selon la démarche préconisée par Churchill (1979). Une première phase de collecte pour des analyses exploratoires a permis de retenir 355 questionnaires. L'analyse des données correspondant à cette première phase de collecte a produit des résultats satisfaisants, permettant ainsi l'ajustement du questionnaire et la poursuite de la collecte dans sa deuxième phase. Au cours de cette deuxième phase, 350 questionnaires ont été administrés et 300 retenus (85%) pour le traitement final. Les logiciels SPSS 15.0 et AMOS 7.0 ont été utilisés respectivement pour les analyses exploratoires (AFE) et confirmatoires (AFC).

3. PRESENTATION DES RESULTATS

3.1. Profil et caractéristiques de l'échantillon

Le profil de l'échantillon final de notre étude se compose de touristes de trente quatre (34) nationalités différentes. Parmi les nationalités les plus importantes on note les français (55,8%) ; les belges (9,6%) ; les américains (11,3%) ; les italiens (4,8%) et les allemands (5,3%). Dans cet échantillon, 44% de répondants sont dans une tranche d'âge située entre 30 et 39 ans. On retrouve 46% de répondants de sexe féminin et 54% de répondants de sexe masculin. Au cours du voyage dans la destination touristique évaluée, 47% de personnes voyageaient seules, 23% en famille et 30% en groupes organisés. Pour 66% de touristes, la durée de séjour n'a pas excédé deux semaines.

3.2. Analyses exploratoires de la structure factorielle des échelles

Une analyse factorielle exploratoire avec rotations varimax à été utilisée pour ressortir les dimensionnalités des échelles. Dans un premier temps, les items avec des communalités en dessous de 0,5 ont été éliminés car considérés comme n'ayant pas un pouvoir explicatif suffisant (Hair et al., 1998) ; de même que ceux ayant des structures factorielles en dessous de 0,5. Une fois les différentes composantes du concept déterminées, nous avons testé la cohérence interne du groupe d'items formant chaque facette en recourant au coefficient *alpha de Cronbach*, le test de sphéricité de Bartlett et la mesure de l'indice d'adéquation de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Nous présentons dans le tableau ci-après les résultats des échelles de mesure.

Tableau 1: Principaux indices des échelles de mesure à l'issue de l'AFE

Dimensions	Nombre d'items	Variance	Alpha de Cronbach
1. Attributs de la destination touristiques			
cadre du séjour	6	37,03	0,83
conditions de séjour	5	7,29	0,84
les attractions naturelles	4	5,87	0,78
l'accueil réservé aux touristes	3	5,10	0,76
les attractions culturelles	3	4,83	0,80
la qualité et prix des services	3	4,56	0,74
Kaiser-Meyer-Olkin Mesure de l'adéquation l'échantillonnage : 0,90 (>0.5)			
Le test de sphéricité de Bartlett : 3415,021 (0.000)			
2. Confiance			
Bienveillance	3	8,21	0,80
Honnêteté	6	43,86	0,78
Compétence et sérieux	4	10,23	0,84
Kaiser-Meyer-Olkin Mesure de l'adéquation l'échantillonnage : 0,87 (>0.5)			
Le test de sphéricité de Bartlett : 1690,073 (0.000)			
3. Engagement			
Engagement affectif	5	10,372	0,79
Engagement normatif	6	41,603	0,85
Engagement calculé	2	8,672	0,61
Kaiser-Meyer-Olkin Mesure de l'adéquation l'échantillonnage : 0,88 (>0.5)			
Le test de sphéricité de Bartlett : 1526,503 (0.000)			

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur les échelles sont satisfaisants. L'analyse factorielle exploratoire basée sur les items retenus indique que six dimensions composent les attributs de la destination touristique et restituent 64,7% de la variance. Il s'agit du cadre du séjour, les conditions de séjour, les attractions naturelles, l'accueil réservé aux touristes par les autorités, les attractions culturelles, la qualité et prix des services. De même, les résultats obtenus confirment un concept multidimensionnel de la confiance à trois ~~(4)~~ dimensions. Il s'agit de la bienveillance, l'honnêteté, et la compétence. La variance totale restituée par ces dimensions est de 62,31%. De même, l'engagement confirme sa nature multidimensionnelle à trois ~~(4)~~ dimensions : la première dimension a une orientation affective, la deuxième une orientation normative tandis que la troisième dimension est de nature intéressée. L'alpha de Cronbach pour toutes les dimensions est supérieur à 0,7 excepté la dimension calculée, comme le montre le tableau 1-ci-après.

3.3. Analyse confirmation de la structure factorielle des variables

Les dimensions des échelles obtenues à l'issue de l'analyse factorielle exploratoire ont été testées par une analyse factorielle confirmatoire. Pour évaluer l'ajustement global du modèle, la valeur de χ^2 a été considérée. Les valeurs du χ^2 normé, qui indiquent le rapport de χ^2 aux degrés de liberté, sont inférieures à 5, tel que recommandé par Wheaton et al. (1977). Etant donné que la valeur de χ^2 est très sensible à la taille de l'échantillon, les valeurs supplémentaires tels que l'indice de forme comparative (CFI) recommandé en raison de sa relative stabilité et une insensibilité à la taille de l'échantillon (Gerbing et Anderson, 1992), l'indice d'un bon ajustement (GFI), l'indice d'ajustement non normé (NNFI) et l'erreur quadratique moyenne approximative (RMSEA) ont également été utilisés¹. Nous avons également procédé à l'analyse de la fiabilité des échelles (rho de Jöreskog), l'analyse de la validité convergente (analyse des coefficients structurels qui doivent être tous supérieurs à 1,96, variances moyennes extraites (ϕ_{vc}) supérieurs à 0,5). Le tableau 2 présente les résultats obtenus sur les échelles.

Les coefficients de fiabilité sont tous supérieurs à 0,7. De même, tous les coefficients de validité convergente sont supérieurs au seuil minimum acceptable de 0,5. La validité discriminante est également vérifiée, en effet, pour chacune des variables mesurées, la racine

¹ La valeur recommandée pour les paramètres CFI, NFI, GFI est de 0,9. Le niveau d'acceptation minimal pour le RMSEA est de 0,08 (Hair et al., 1998)

carrée du ρ_{vc} de chaque dimension est supérieur aux carrés des corrélations qu'il partage avec les autres dimensions

Tableau 2: Principaux indices des échelles de mesure à l'issue de l'AFC

Dimensions	Nombre d'items validés	rho de Jöreskog	variances moyennes (ρ_{vc})
1. Attributs de la destination touristiques			
cadre du séjour	6	0,80	0,65
conditions de séjour	4	0,77	0,65
les attractions naturelles	4	0,78	0,63
l'accueil réservé aux touristes	3	0,73	0,60
les attractions culturelles	3	0,77	0,66
la qualité et prix des services	3	0,73	0,59
χ^2 normé (2,16) ; CFI (0,91), NFI (0,92), TLI (0,89), GFI (0,90), RMSEA (0,063)			
2. Confiance			
Bienveillance	3	0,75	0,65
Honnêteté	6	0,79	0,58
Compétence et sérieux	4	0,74	0,65
χ^2 normé (3,01) ; CFI (0,93), NFI (0,90), TLI (0,89), GFI (0,92), RMSEA (0,08)			
3. Engagement			
Engagement affectif	5	0,73	0,51
Engagement normatif	6	0,79	0,55
χ^2 normé (3,8) ; CFI (0,90), NFI (0,92), TLI (0,85), GFI (0,91), RMSEA (0,09)			

Le nombre de dimensions validés lors des analyses factorielles exploratoires restent les mêmes pour les attributs de la destination touristique et la confiance. Mais ces dimensions passent à deux pour l'engagement, la dimension calculée de l'engagement n'ayant pas pu être validée à cause de sa faible validité convergente² (t de student < 1,96, $P > 0,2$). De même, le nombre d'items reste le même pour les dimensions de la confiance et pour les dimensions validés de l'engagement, tandis qu'on note un item de moins pour les conditions de séjour des attributs de la destination.

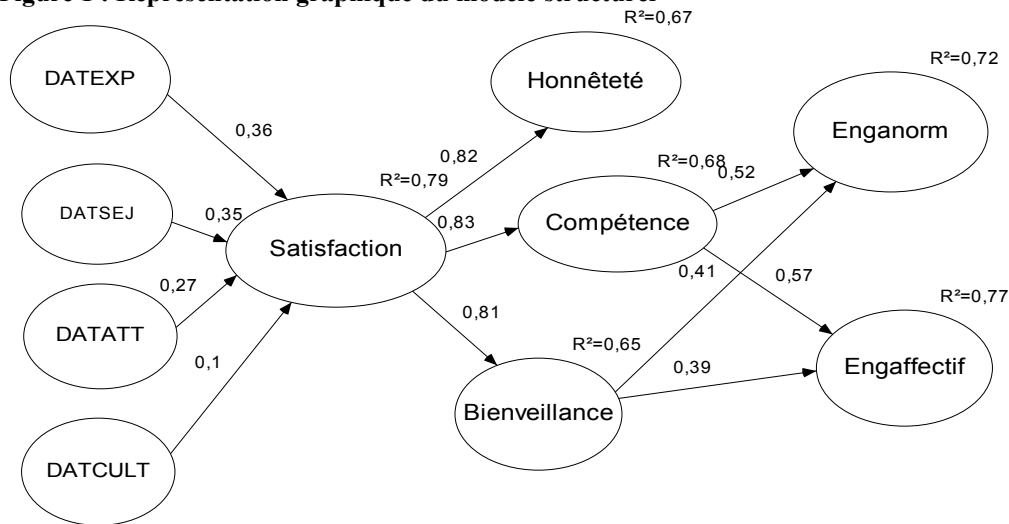
3.4. Le modèle structurel

A la suite de l'analyse factorielle confirmatoire, le modèle structurel est testé. Il affiche une bonne adéquation avec les données, par rapport aux critères d'ajustement proposés :

² Ce résultat s'explique par les motifs (essentiellement récréatifs) du voyage touristique effectué par les répondants.

$\chi^2/d.f.$: (1626.04/755) inférieur à 5 ; (CFI : 0,92, NFI : 0,93, GFI : 0,91 et RMSEA : 0,061). Les variables du modèle ainsi que les relations structurelles entre eux sont présentées dans la figure ci-après.

Figure 1 : Représentation graphique du modèle structurel



L'examen du modèle nous indique que les attributs de la destination touristique ont un impact significatif sur la satisfaction. Cependant, l'accueil réservé aux touristes par les autorités, et la qualité prix des services n'ont pas d'impact significatif. En effet, la satisfaction du touriste semble beaucoup plus stimulée par des variables de type expérientielles plutôt que par celles de type fonctionnelles. La variable la plus influente sur la satisfaction est les conditions de séjour (0,36) suivi du cadre du séjour (0,33), puis des attractions naturelles (0,26) et culturelles (0,1). Le pouvoir explicatif des quatre dimensions des attributs de la destination touristique sur la satisfaction est reflété dans la variance extraite ($R^2=0,80$). De même, la satisfaction a une influence directe et positive sur la confiance. La dimension de la confiance la plus impactée par la satisfaction est la compétence et le sérieux de la destination (0,81) suivie de l'honnêteté de la destination (0,80) puis de la bienveillance (0,79). Les variances extraites reflètent le fort pouvoir explicatif de la satisfaction sur les dimensions de la confiance : compétence et sérieux (0,66), honnêteté (0,65) et bienveillance (0,63). La confiance quant à elle a une influence directe et positive sur l'engagement du touriste. La compétence et sérieux de la destination apparaît comme la dimension qui impacte le plus les dimensions affective (0,51) et normative (0,44) de l'engagement. Celle-ci est suivie de la bienveillance. Par ailleurs, il n'existe pas un lien significatif entre les dimensions de

l'engagement et l'honnêteté. Les variances extraites sur l'engagement affectif (0,77) et normatif (0,72) traduisent le fort pouvoir explicatif de la confiance. La satisfaction a un effet direct sur l'engagement. Au final, les hypothèses de recherche sont vérifiées.

4. DISCUSSIONS ET IMPLICATIONS

Les destinations touristiques ont pendant longtemps basé leur succès sur un modèle dominant de la consommation de masse. Celui-ci se trouve limité à cause des crises successives, la critique de la société de consommation, l'entrée d'une multiplicité d'acteurs, ainsi que d'autres éléments entraînant des changements dans le comportement du consommateur. Une approche centrée sur la relation à long terme avec les touristes trouve ainsi toute sa pertinence, les déterminants d'une telle relation deviennent des éléments importants sur lesquels le marketing de la destination doit s'investir.

Une première contribution clé de cette étude fait apparaître que les touristes mettent un accent particulier sur le cadre et les conditions de séjour offertes par la destination touristique pour vivre pleinement leurs expériences. Cette étude valide 23 attributs des destinations touristiques en Afrique regroupés en 6 dimensions à savoir : le cadre de vie du touriste (l'atmosphère et environnement des lieux, la variété d'activités de distractions, le caractère symbolique des lieux) ; les conditions qui lui sont offertes dans ce cadre (accessibilité, hébergement, sécurité, hospitalité, qualité des prestations) ; les attractions naturelles (paysage, plage, variété faunique et florale, climat) et culturelles (gastronomie, artisanat et coutumes, monuments historiques), l'accueil par les autorités et le prix du séjour. Le patrimoine naturel et culturel des destinations en Afrique participe à renforcer leur attractivité. Ce résultat valide un modèle basé sur la qualité à un prix juste, accessible à tous, ce qui donne en partie une explication au paradoxe des destinations touristiques en Afrique, dotées de potentialités touristiques reconnues, mais faiblement fréquentées. En effet, de l'avis de plusieurs acteurs, la qualité des ressources touristiques en Afrique est exceptionnelle : « *un énorme potentiel mais peu de moyens. Tout est là, intrinsèquement, une nature somptueuse et intacte, des coutumes ancestrales vivantes et pas encore frelatées, une joie de vivre musicale qui se manifeste dans l'ici et maintenant et se rit des lendemains...* »³. Pour justifier la faible performance de ces destinations, on énonce souvent des déficiences structurelles profondes qui détériorent le cadre et les conditions de séjour des touristes. Ces déficiences touchent les équipements, les infrastructures hôtelières les moyens de transport, l'infrastructure institutionnelle, la

³ Une description de la destination touristique camerounaise par un tour operator.

corruption généralisée, la longue distance séparant nombre de destinations des marchés émetteurs et les difficultés à s'y rendre, la sécurité. Les responsables du marketing des destinations touristiques en Afrique doivent améliorer le cadre et offrir les meilleures conditions de séjour aux touristes. En particulier, les efforts doivent tendre entre autres vers l'hébergement touristique, l'accessibilité, l'environnement, la culture touristique des populations, la sécurité du touriste... autant d'attributs dont l'influence est certaine sur la satisfaction et la confiance des touristes.

Les résultats montrent qu'une évaluation positive des attributs de la destination touristique est un déterminant clé de la satisfaction. Le cadre de séjour a une plus grande influence, tandis que les conditions d'accueil par les autorités et le prix du séjour n'ont pas d'influence significative sur la satisfaction. Ce résultat trouve son explication dans le fait que le cadre du séjour constitue le champ du vécu d'expériences émotionnelles du touriste (Hosany et Gilbert, 2010) tout au long de son séjour, alors que les contraintes administratives et de prix, lorsqu'elles ne sont pas très harassantes, peuvent être très vite compensées par l'expérience vécue et interfèrent moins ou pas du tout sur la satisfaction du touriste. Lors des voyages organisés par exemple, les postes de dépenses les plus élevés ainsi que les procédures administratives sont le plus souvent gérés à l'insu du touriste par l'agence de voyage. Par contre, le cadre et conditions de séjour ont un impact quotidien sur l'expérience du touriste, donc sur sa satisfaction.

Par ailleurs, l'influence de la satisfaction du touriste sur sa relation à long terme avec la destination se traduit par deux scénarios. Le premier scénario indique que la satisfaction exerce un effet indirect sur l'engagement à travers son influence positive sur la confiance. Ainsi, la satisfaction du touriste ne garantit pas les visites répétées de la destination (Bigné et al., 2001). La recherche de la nouveauté peut conduire le touriste vers la découverte de nouvelles destinations surtout lorsqu'il n'existe pas de contrainte forte liée au changement de la destination. Cependant, un touriste satisfait est prompt à recommander la destination ou à propager un bouche-à-oreille positif (Hui et al., 2007 ; Eusebio et Veira, 2011). Le deuxième scénario indique une influence de la satisfaction sur la confiance ainsi qu'une influence directe sur l'engagement. Dans ce dernier scénario, la relation entre confiance engagement n'est pas significative. La confiance ne constitue donc pas une variable médiatrice entre la satisfaction et l'engagement. La satisfaction agit alors au même titre que la confiance comme un déterminant de l'engagement envers la destination touristique.

Les résultats de cette étude recommandent avec force aux gestionnaires en charge du marketing des destinations touristiques en Afrique de prendre en compte le quadratique :

attributs de la destination- satisfaction-confiance-engagement dans leurs pratiques. Ces variables sont inextricablement liées pour développer des relations durables dans le contexte de la destination touristique en Afrique. En effet, l'avantage compétitif d'un grand nombre de destinations en Afrique réside dans les ressources naturelles dont le caractère périssable ne milite pas pour un tourisme de masse (Mefouté et Dankoco, 2012). Les destinations touristiques en Afrique doivent créer et développer des produits qui s'appuient sur leur patrimoine naturel et culturel spécifiques, et assurer leur pérennité.

Cette étude comporte un certain nombre de limites, susceptibles d'affecter la force et la généralisation des résultats. Une première limite porte sur notre enquête réalisée dans une seule destination, ceci limite l'étude à un type restreint de touristes. Deuxièmement, les répondants ont été invités à parler d'une destination africaine dont le souvenir reste marquant. Or, l'utilisation d'une telle hypothèse limite le chercheur dans son contrôle sur le choix de la destination par les répondants. Ceux-ci auront tendance à évaluer soit la destination actuelle, soit une destination dont le souvenir reste agréable. Les recherches futures devraient tenter d'étendre l'étude dans plusieurs destinations.

BIBLIOGRAPHIE

- Akrouit W., Akrouit H. (2006), La confiance en *B to B*: vers une approche dynamique et intégrative, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 1, 59-80.
- Alegre J, Cladera M. 2006. Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations, *Journal of Travel Research*, 44, 288-297.
- Andaleeb S.S. (1992), The trust concept: research issues for channels of distribution, *Research in Marketing*, 11, 1-11.
- Anderson E. et Weitz B.A. (1992), The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels, *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 18-34.
- Anderson J.C. et Narus J. (1990), Model of distributor firm and manufacturer firm working partner, *Journal of Marketing*, 54, 1, 42-58.
- Anderson, Eugene W. and Vikas Mittal (2000), Strengthening the Satisfaction-Profit Chain, *Journal of Service Research*, 3, 107-120.
- Bigné JE, Sanchez MI, Sanchez J. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: interrelationship. *Tourism Management*, 22, pp. 607-616.
- Bikourane, S., Lamarque, E., Maque, I. (2005), *La relation banque-entreprise : état des lieux et perspectives*, dans Lamarque, E. Management de la banque. Vuibert.
- Bosque I.R.D., Martín H.S., (2008), Tourist satisfaction: a cognitive-affective model, *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Boss J-F. (1999), La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients, *Revue Française du Marketing*, 1, 115-128.
- Casarin F., Andreani J. (2002), L'étude marketing du comportement du touriste. Problèmes théoriques et enjeux opérationnels, *Revue française du marketing*, 188, 15-22.
- Churchill G. Jr. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Crouch I.G..(2011), Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes, *Journal of Travel Research*, 50,1, 27-45
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999), Tourism competitiveness and societal prosperity, *Journal of Business Research*, 44, 3, 137-152.
- Doney, P.M., Cannon J. P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61, 35-51
- Doom J., Lemon N K., Mittal V., Nass S., Pick D., Pirner P., Verhoef P. C (2010), Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, *Journal of Service Research*, 13, 3, 253-266
- Dwyer F.R., Schurr P.H., Oh S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51, 2, 11-27
- Eusébio C., Vieira L. (2013), Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: a Structural Modelling Approach, *International Journal of Tourism Research*, 15, 66-80.

- Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation du béhaviorisme, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 63-80.
- Fyall A., Callod C., Edwards B. (2003) - Relationship marketing, the challenge for destinations, *Annals of Tourism Research*, 30, 644-659.
- Gallarza MG, Saura IG., (2006), Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management* 27, 437-452.
- Ganesan S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-Seller relationships, *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Garbarino E., Johnson M-S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.
- Geyskens I., Steenkamp, J.B., Scheer, L., Kumar, N. (1995), The effect of trust and interdependence on relationship commitment : A trans-Atlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 22-27
- Gurviez P. (1998), La confiance du consommateur dans la marque, conceptualisation, mesure et management, *Actes du 14ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Volume 73-96, 14-15 Mai, Bordeaux, 73-96.
- Gurviez P., Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 41- 61.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1998), *Multivariate data analysis (5th ed.)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Heath E. (2003), Towards a model to enhance Africa's sustainable tourism competitiveness, *Proceedings of the Australian Tourism and Hospitality Research Conference*, Coffs Harbour, February.
- Hosany S., Gilbert D. (2010), Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations, *Journal of Travel Research*, 49, 4, 513-526
- Hui T. K., Wan D., Ho A. (2007), Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore, *Tourism Management*, 28, 965-975
- Kotler P., Gertner D. (2002) - Theoretical papers. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Special Issue, Brand Management*, 9, 249-261.
- Kozak M. (2001), Repeaters' behavior at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, 28, 3, 784-807.
- MacNeil, I. (1980), *The new social contract. An inquiry into modern contractual relations*, Yale University Press.
- Mefoute B.A , Dankoco I.S.; (2012), le rôle de la confiance dans l'engagement envers la destination touristique, *Revue Française du Marketing*, 240, 7-17.
- Meyer J.P., Allen, N. J. (1984), Testing the "side-bet theory" of organizational commitment: Some methodological considerations, *Journal of Applied Psychology*, 69, 372-378.
- Meyer J.P., Herscovitch L. (2001) - Commitment in the workplace, toward a general model, *Human Resource Management Review*, 11, 299-326.

- Miyamoto T. et Rexha N. (2004), Determinants of three facets of customer trust: a marketing model of Japanese buyer-supplier relationship, *Journal of Business Research*, 57, 3, 312-319.
- Morgan R., Hunt S. (1994) - The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moutinho L., Albayrak T., Caber M. (2012), How Far does Overall Service Quality of a Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours? *International Journal of Tourism Research*, 14, 307-322
- Nicholson C.Y., Compeau L.D. et Rajesh S. (2001), The role of interpersonal liking in building trust in longterm channel relationships, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 29, 1, 3-15.
- Palmatier, R.W., Rajiv P.D., Dhruv G., Kenneth R. E. (2006), Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing*, 70, 136-153.
- Pike S., Murdy S., Lings I., (2011), Visitor Relationship Orientation of Destination Marketing Organizations, *Journal of Travel Research*, 50, 2, 443-453
- Ricard. L.; Perrien. J. (1996), Les facteurs explicatifs et normatifs d'une approche relationnelle : la perception des clients organisationnels, *Actes du XIIIème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Poitiers, 201-213.
- Ryu S., Park J.E. et Min S. (2007), Factors of determining long-term orientation in inter-firm relationships, *Journal of Business Research*, 60, 12, 1225-1233.
- Sako M. (1992), Price, quality and trust, *Inter-firm relations in Britain and Japan*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Selnes F. (1998), Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships, *European Journal of Marketing*, 32, 3,4, 305-322.
- Seppanen R., Blomqvist K. et Sundqvist S. (2007), Measuring inter-organizational trust – a critical review of the empirical research in 1990-2003, *Industrial Marketing Management*, 36, 2, 249-265.
- Sirieix L., Dubois P.L., (1998), Vers un Modèle Qualité-Satisfaction Intégrant la Confiance ?, *Recherche et Applications Marketing*, 14,13, 1-21.
- Smith B.J. et Barclay D.W. (1997), The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships, *Journal of Marketing*, 61, 1, 3-21.
- Spreng RA, Mackenzie SB, Olshavsky BW. (1996), A re-examination of the determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing*, 59, 58-70.
- Swan J.E., Bowers M.R. et Richardson D. (1999), Customer trust in the salesperson: an integrative review and meta-analysis of the empirical literature, *Journal of Business Research*, 44, 2, 93-107.
- Swan J.E., Bowers M.R. et Richardson D. (1999), Customer trust in the salesperson: an integrative review and meta-analysis of the empirical literature, *Journal of Business Research*,

44, 2, 93-107.

Um S, Chon K, Ro Y. (2006), Antecedents of revisit intention, *Annals of Tourism Research*, 33, 4, 1141–1158.

Vogt C. (2011), Customer Relationship Management in Tourism: Management Needs and Research Applications, *Journal of Travel Research*, 50, 4, 356–364.

Yoon Y., Uysal M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26, 45–56.

ANNEXES: Echelles de mesures

Dimensions	Codes	Items	Poids factoriel*	Coefficients de régression**	t student**
Cadre du séjour	DAT13	L'Atmosphère : luxuriante/ à la mode/ exotique, mystique...	0,68	0,67	12,378
	DAT15	Les standards de propreté	0,68	0,72	13,647
	DAT11	Une variété d'activités de distraction	0,68	0,62	11,273
	DAT14	Le caractère symbolique des lieux	0,66	0,74	14,083
	DAT10	Les parcs nationaux/Aires sauvages	0,64	0,57	10,069
	DAT16	Un environnement attrayant,	0,52	0,74	14,067
Conditions de séjour	DAT20	La facilité d'accès aux attractions touristiques	0,78	0,79	15,146
	DAT21	Les possibilités d'hébergement	0,73	0,80	15,528
	DAT19	Le niveau de sécurité	0,70	0,71	13,133
	DAT22	L'hospitalité et la bienveillance des populations	0,62	0,65	11,8
	DAT23	Une bonne qualité des prestations	0,60	-	-
Attractions naturelles	DAT2	La beauté du paysage à admirer	0,80	0,75	13,998
	DAT3	Les belles plages et les attractions autour	0,65	0,75	14,013
	DAT1	La variété faunique et florale à contempler	0,63	0,61	10,691
	DAT4	Un climat approprié	0,59	0,68	12,363
Accueil des autorités	DAT30	Les agents (policiers et autres fonctionnaires) serviables et honnêtes	0,81	0,82	15,204
	DAT31	Les procédures d'immigration et de douanes simples	0,74	0,60	10,334
	DAT29	Des déplacements faciles	0,66	0,77	13,974
Attractions culturelles	DAT7	La diversité gastronomique/culinaire à découvrir	0,82	0,83	15,931
	DAT8	Les musés, bâtiments et monuments historiques	0,79	0,71	12,943
	DAT6	L'artisanat et coutumes locaux à découvrir et admirer	0,68	0,75	14,046
Qualité-Prix	DAT25	Un bon rapport qualité/coût des produits et services	0,76	0,84	15,467
	DAT24	Un niveau raisonnable du prix des services	0,71	0,69	12,29
	DAT26	Une facilité de communication	0,60	0,62	10,85
Honnêteté	CONF7	Cette destination est honnête vis-à-vis des touristes	0,70	0,777	15,042
	CONF6	Cette destination procure la sécurité au touriste	0,68		15,59
	CONF8	Cette destination a à cœur l'intérêt des touristes	0,67	0,796	14,097
	CONF11	Cette destination dispose de tout ce qu'il faut pour plaire au touriste	0,60	0,508	8,757
	CONF5	Les populations dans cette destination ne cherchent pas à arnaquer les touristes	0,60	0,674	12,401
Compétence et sérieux	CONF15	Cette destination offre des attractions variées pour distraire les touristes	0,80	0,75	13,706
	CONF16	Cette destination dispose des infrastructures qui assurent le confort du touriste	0,73	0,719	12,994
	CONF14	Cette destination et moi partageons les mêmes valeurs	0,67	0,62	10,78

	CONF13	Les populations dans cette destination sont bienveillantes envers les touristes	0,62	0,672	11,922
Bienveillance	CONF2	J'ai confiance en la capacité de cette destination à me satisfaire	0,78	0,858	16,771
	CONF1	Je me sens en sécurité dans cette destination	0,77	0,765	14,421
	CONF3	Aller vers cette destination valorise les efforts consentis	0,68	0,683	12,455
	ENG2	Je ferai un maximum d'effort pour effectuer à nouveau un voyage vers cette destination	0,79	0,77	14,853
Engagement normatif	ENG1	J'ai l'intention de revisiter cette destination	0,76	0,805	15,813
	ENG4	Cette destination mérite que je consacre beaucoup d'effort pour y revenir	0,69	0,694	12,928
	ENG11	Pour moi cette destination touristique fait parti des meilleures	0,68	0,657	11,953
	ENG12	Je me dois d'aider cette destination à s'améliorer pour plaire davantage	0,67	0,569	9,984
	ENG3	Je suis engagé à revenir dans cette destination	0,66	0,668	12,307
	ENG20	Je suis fier de dire à mon entourage que j'y ai effectué un séjour	0,77	0,498	8,427
Engagement affectif	ENG18	L'expérience dans cette destination mérite à nouveau d'être vécue	0,68	0,561	9,684
	ENG6	Je recommanderai souvent à mes proches cette destination touristique	0,63	0,74	13,831
	ENG8	J'ai tendance à vanter et à défendre cette destination	0,61	0,742	13,876
	ENG7	Si nécessaire je ferai quelques sacrifices pour revenir dans cette destination	0,54	0,733	13,659
	ENG10	Il me sera coûteux de ne pas revenir vers cette destination touristique	0,85	-	-
Engagement calculé	ENG9	Je me sentirai coupable de ne pas conseiller cette destination	0,74	-	-

(*) Analyses factorielles exploratoires

(**) Analyses factorielles confirmatoires