

Segmenter le marché du tourisme *via* les variables affectives: le rôle de l'attachement à la destination touristique

ANABA Danièle
IUT-Université de Douala
Assistant Lecturer
Tel : 00 237 678950759
Anaba.danièle@univ-douala.com

AMOUGOU OYONO Thomas
ENSET-Université de Douala
Assistant Lecturer
00237 673011054
oyono.amougou@yahoo.com

Résumé :

Cette recherche examine la pertinence de l'attachement à la destination touristique comme critère de segmentation du marché du tourisme. Partant d'un échantillon de 356 individus, une analyse typologique a été effectuée afin d'identifier les segments de touristes sur la base de leur attachement à la destination touristique. Une classification par l'analyse discriminante a permis de confirmer les dits segments. Deux groupes de touristes sont identifiés : il s'agit des mordus et des détachés. Des variations entre les groupes sont observées pour la fidélité comportementale et la volonté de réaliser des sacrifices financiers pour retourner à la destination. L'âge, le sexe et la fidélité attitudinale ne permettent pas de discriminer les groupes. Les implications théoriques et managériales sont discutées.

Mots clés : attachement au lieu, tourisme, segmentation, destination touristique

Abstract

This research examines the relevance of the use of tourist destination attachment as a criterion for segmenting tourism market. Based on a sample of 356 individuals, cluster analysis was performed to identify the tourist segments based on their attachment to the tourist destination. A classification by discriminant analysis confirmed the identified segments. Two segments are identified : tourists who are bound and the detached one's. Variations between groups were observed for behavioral loyalty and willingness to pay more. Age, sex and attitudinal loyalty does not allow discrimination between groups. Theoretical and managerial implications are discussed.

Key-words : Place attachment, Tourism, Segmentation, Tourist destination,

INTRODUCTION

La segmentation du marché du tourisme a été largement étudiée dans le but d'avoir une meilleure compréhension des caractéristiques distinctives du touriste et ainsi élaborer des stratégies marketing pertinentes (Park et al., 2002). Les variables traditionnellement utilisées sont de type sociodémographique, socioéconomique, comportemental, psychographique, etc. Cependant, ces variables ont déjà montré leurs limites, car ne reflétant plus entièrement les différentes facettes du comportement du touriste. Son comportement est davantage dominé par des variables plus affectives que rationnelles, les vacances étant considérées comme une récompense après une année de travail (Grailot, 1997). Mais, l'utilisation des variables affectives en tant qu'outil de segmentation est quasi inexistante. Bigné et Andreu (2003) soulignent d'ailleurs la nécessité pour les destinations d'intégrer ces variables dans leurs études de marché.

Un pan important de la littérature a démontré le rôle des variables affectives telles que l'attachement au lieu dans le développement de comportements futurs favorables. Ce concept représente un lien affectif positif et identitaire entre un individu et un lieu particulier, quelle que soit sa nature (Shumaker et Taylor, 1983). La principale caractéristique étant la volonté pour l'individu de maintenir une proximité avec le lieu qui représente pour lui une extension de soi (Belk, 1992).

Depuis les travaux séminaux de Shreyer, Jacob et White (1981), l'attachement au lieu a été utilisé afin de comprendre les comportements de loisir principalement dans le contexte des activités récréatives (Kyle, Graefe et Manning, 2004). Dans le domaine du tourisme, il a été démontré que les touristes ayant développé un sentiment d'attachement sont moins enclins à modifier leurs choix de destinations malgré l'existence d'offres alternatives (Lee, 2003). Par ailleurs, son influence sur le développement des conséquences émotionnelles et comportementales positives (Funk, Haugtvedt et Howard, 2000; Krosnick et Petty, 1995), en font un antécédent de premier choix qu'il convient d'étudier dans un environnement marqué par la recherche de variété comme celui du tourisme. Ces conséquences ont trait à la fidélité, la volonté de payer plus cher, un bouche à oreille favorable et la volonté de pardonner les erreurs de la marque (Park, MacInnis, et Priester., 2008)

La présente recherche a pour objectif d'examiner si l'attachement au lieu est pertinent pour segmenter le marché du tourisme, en cherchant à vérifier d'une part s'il existe des groupes de touristes distincts selon leur niveau d'attachement à la destination, et d'autre part, d'établir si ces groupes de touristes se distinguent les uns des autres en termes de caractéristiques sociodémographiques et de comportements futurs favorables. D'où les questions de recherches suivantes :

- existe-t-il des groupes de touristes distincts selon leur degré d'attachement à une destination touristique ?
- ces groupes sont-ils différents en termes de caractéristiques sociodémographiques et de comportements futurs favorables ?

Il sera donc question dans ce travail de :

- segmenter les destinations touristiques sur la base de l'attachement au lieu ;
- comparer les segments identifiés en fonction des intentions comportementales favorables et des variables socio-démographiques.

Cette recherche utilise le concept d'attachement au lieu appliqué à la destination touristique pour segmenter le marché du tourisme. En effet la segmentation du marché peut être appliquée à toute entité de l'industrie touristique à savoir les hôtels, les agences de voyage, les attractions touristiques, les restaurants, les destinations touristiques (Dolnicar, 2004). Par ailleurs, elle ne se focalise pas sur une destination spécifique car les recherches sur la segmentation sont généralement spécifiques à une destination précise (Nemec Rudež, 2012). Or, les segments spécifiques à une destination ne peuvent être appliqués à une autre et les résultats ne peuvent donc être généralisés (Dolnicar, 2004).

Cette communication pourra sur un plan managérial fournir aux destinations plus d'options de différenciations de leurs offres et sur le plan académique elle améliorera la connaissance sur l'utilité des variables affectives, notamment l'attachement au lieu en tant qu'outil de segmentation.

Cet article est structuré en plusieurs points : ainsi, après une présentation de la littérature sur l'attachement au lieu et la segmentation en tourisme, il abordera la méthodologie suivie des résultats. L'article s'achèvera par une présentation des limites et des perspectives de recherches futures.

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1.L'attachement à la destination touristique

Les destinations sont des lieux géographiques vers lequel les touristes voyagent (Framke 2002), Elles possèdent des composantes tangibles et intangibles (Hu et Ritchie 1993; Murphy, Pritchard, et Smith, 2000) et diffèrent en termes de taille, d'attractions, d'infrastructures etc. Les destinations touristiques sont des sources d'identification et d'affiliation qui donnent des significations et du sens à la vie (Williams et Vaske, 2003). Mais les lieux touristiques peuvent différer en termes de significations hédonique, utilitaire et sociale (Snepenger et al., 2004). Ces significations naissent à travers les attitudes, les valeurs et les sentiments qui y sont attachés (Sack, 2002)¹. Les significations attribuées aux lieux par les individus sont généralement connus sous le terme d'attachement au lieu. Ce concept a été développé dans plusieurs disciplines. Cependant, l'existence de conceptualisations multiples a ralenti l'avancée du concept (Rioux, 2005), d'où la multitude de définitions et de mesures dans la littérature.

De façon générale, l'attachement renvoie à un « lien spécifiquement chargé d'émotion entre une personne et un objet spécifique » (Park, MacInnis, et Priester, 2008, p 194). Dans le cadre du lieu, c'est un lien émotionnel et affectif qui se développe entre un individu et un lieu particulier (Kyle, Graefe et Manning, 2004), quelle que soit sa taille (Tuan, 1980), la principale caractéristique étant la volonté pour l'individu de vouloir garder la proximité avec le lieu, qui représente pour lui une extension de soi (Belk, 1992).

La plupart des échelles de mesure du concept d'attachement au lieu s'inspirent de la structure initiée par Schreyer *et al.* (1981) qui se basent sur les travaux élaborés en psychologie environnementale. Partant du fait que les significations attribuées aux lieux proviennent des valeurs qui leur sont accordées, ils affirment qu'un lieu doit pouvoir être valorisé non seulement parce qu'il convient pour pratiquer une activité spécifique (dimension fonctionnelle), mais également parce qu'on lui octroie des significations symbolique et

émotionnelle (dimension identitaire). L'attachement à un lieu découle donc de la capacité du lieu à faciliter des expériences récréatives particulières (valeur fonctionnelle du lieu) et /ou est fonction des raisons émotionnelles et symboliques à travers lesquels le lieu devient un élément de l'identité personnelle d'un individu (valeur identitaire) (Shreyer, Jacob et White, 1981).

Plusieurs critiques sont formulées à l'encontre de cette structure bi-dimensionnelle. Elles stipulent que celle-ci n'est pas représentative des significations attribuées aux lieux par les visiteurs. Ils existe d'autres types de significations notamment sociale (Hammit *et al.*, 2006 ; Snepenger *et al.*, 2004) éthédonique (Snepenger *et al.*, 2004).

En effet, la consommation touristique est de nature expérientielle et est associée à la notion de plaisir et de motivations intrinsèques. Dans ce type de consommation, la valeur hédonique est prégnante (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Bourgeon et Filser, 1995). Les besoins émotionnels dominent donc sur les motivations utilitaires et les bénéfices retirés sont principalement de nature hédonique.

La consommation touristique est également dominée par la recherche d'une valeur de lien social. La valeur de lien social fait référence à une forme d'interaction de l'individu avec son environnement social. Elle provient de l'association de l'individu avec un ou plusieurs groupes sociaux (association positive ou négative avec des groupes socioéconomiques, démographiques...) et est donc relative à la signification sociale de la consommation des produits (Sheth *et al.*, 1991). Pour Altman et Low (1992), les relations humaines jouent un grand rôle dans l'attachement des individus aux lieux. Ces derniers s'attachent aux lieux qui favorisent les relations sociales et l'identification à un groupe. Woldoff pour sa part (2002) affirme que l'attachement à un lieu signifie attachement à ceux qui y vivent ainsi qu'aux interactions sociales que le lieu offre. Cette dimension nous semble importante en tourisme car le besoin de relations plus humaines constitue l'un des moteurs des déplacements touristiques (Bouchet et Lebrun, 2004). Toutefois, dans l'interaction sociale, le vacancier est à la recherche de relation sociales faibles (solitude) ou du lien social (sociabilité établie plus ou moins amicale et durable) avec des personnes environnantes (amis ou famille, autres touristes, autochtones et/ou personnel de contact).

Considérant ces développements, nous postulons que l'attachement à une destination touristique est une relation affective positive qui traduit l'étendue avec laquelle un individu s'identifie à une destination à laquelle une signification a été donnée à travers les interactions sociale, hédonique et fonctionnelle. Il possède quatre dimensions :

- une dimension fonctionnelle ou dépendance vis-à-vis du lieu qui fait référence aux aspects utilitaires de la consommation et traduit une forme d'attachement utilitaire où l'affect n'est pas présent. Il s'agit d'un attachement orienté vers un but notamment la capacité du lieu à satisfaire et à faciliter l'expérience de loisir (Kyle, Graefe et Manning, 2004);
- une dimension identitaire qui renvoie aux aspects émotionnel et affectif de la relation entre un individu et un lieu et à la façon dont le lieu contribue à son identité personnelle (Schreyer, Jacob et White, 1981) ;
- une dimension hédonique qui traduit un attachement aux expériences agréables vécues et au plaisir retiré de la visite du lieu ;
- une dimension sociale qui s'exprime par la création et le renforcement des liens interpersonnels. Le touriste s'attache aux personnes ainsi qu'aux relations développées lors de la visite. C'est l'expérience sociale avec la destination.

En conclusion une destination touristique peut être valorisée non seulement parce qu'elle convient pour pratiquer une activité spécifique (valeur fonctionnelle) mais également parce qu'on lui octroie des significations symbolique, sociale et hédonique. L'attachement à la destination touristique devient alors une relation qui se construit à travers les liens sociaux, identitaires, fonctionnels et hédoniques. Il peut dès lors naître chez un individu qui valorise une ou plusieurs de ces dimensions. Par conséquent selon le niveau de valorisation de chaque dimension, une segmentation peut faire émerger des groupes distincts de touristes.

1.2. La segmentation du marché du tourisme sur la base de l'attachement à la destination touristique

La segmentation de marché a été utilisée de façon intensive dans le contexte du tourisme et son importance est largement reconnue dans la littérature en marketing du tourisme (Dolnicar, 2007 ; Bieger et Laesser, 2002). L'utilité de la segmentation pour les destinations touristiques peut être entrevue à travers plusieurs études ayant traité du sujet dans différents pays et sur une variété de destinations (attractions, villages, villes, régions, provinces, Etats, pays), (Tkaczynski et al, 2009). Ces travaux prennent plusieurs orientations (voir Nemec-Rudez, 2012). Toutefois dans le cadre de ce travail deux axes retiennent notre attention :

Premièrement, l'on peut noter que les travaux portant sur la segmentation des destinations touristiques ont fait recours à plusieurs variables notamment : socio-démographiques (âge, genre, éducation, revenus, emploi, statut marital, cycle de vie familial) ; géographiques (région) ; psychographiques (motivations, but du voyage, satisfaction, activités, expérience vécue, bénéfices recherchés, opinions, attitudes, implications) ; comportementales (durée du séjour, logement, transport, activités effectuées, dépenses, fréquence), émotionnelles, (Tkaczynski, 2009 ; Hsu et Lee, 2002 ; Dimanche, Havitz et Howard, 1993 ; Bigné et Andreu, 2004).

L'on peut remarquer de prime abord, l'absence des variables telles que l'attachement. Ceci peut être dû au fait que la mise en œuvre de stratégies marketing fondées sur les variables affectives n'est pas toujours évidente. En effet, la difficulté que l'on rencontre dans toute segmentation c'est le passage des résultats de l'étude aux stratégies marketing effectives (Fuller, Hanlan et Wilde, 2005). Les résultats de toute segmentation doivent fournir une base pour un marketing ciblé, favoriser le développement d'un marketing mix efficace afin de satisfaire les besoins d'un segment spécifique de visiteurs, faciliter la différenciation des destinations, et enfin, conduire à l'identification des opportunités et des menaces liés à un marché (Tsiotous et Vasioti, 2006). Toutefois, l'attachement peut être considéré comme une variable pertinente parce qu'il exprime les attitudes qui sont relativement persistantes et stables sur le temps (Funk et James, 2006). Quelques travaux ont cependant segmenté les lieux de loisirs *via* l'attachement au lieu.

Dans leur tentative de compréhension des touristes effectuant des randonnées sur le sentier des appalaches, Kyle, Graefe et Manning (2004) segmentent les randonneurs *via* leur attachement au lieu et identifient trois groupes avec des niveaux d'attachement élevé, moyen et faible. Ceux-ci se distinguent en termes de motivations de voyage, d'évaluation des conditions environnementales et des actions managériales, de niveau d'expérience et d'implication dans les activités. Kil, Hollande et Stein (2010), analysent également les relations entre les segments d'individus attachés à la forêt nationale d'Ocala, les variables socio démographiques et celles relatives au voyage. Trois groupes sont identifiés et possèdent des niveaux d'attachement élevé, moyen et faible. En termes de comportements, ils diffèrent en ce qui concerne les bénéfices recherchés, les activités préférées, la perception de

l'environnement, l'atteinte des bénéfices, la satisfaction envers le lieu et les intentions de visite future.

Deuxièmement, le second constat qui ressort de cette littérature porte sur le choix des destinations. Les travaux sur la segmentation en tourisme sont généralement appliqués à une destination ou à un produit spécifique. Par conséquent, ces études sont spécifiques à une situation particulière et à une période spécifique (Nemec-rudez, 2012), ce qui pose des problèmes de généralisation (Goller et al., 2002 ; Dolnicar, 2004). Ainsi, l'application des segments identifiés sur une destination à une autre destination ou produit, même similaire, est difficile à cause du caractère unique de chacune (Nemec-rudez, 2012). Ce manque de transférabilité a contribué au développement d'un vaste champ de recherche sur la segmentation en tourisme (Nemec-rudez, 2012).

En conclusion, malgré son influence sur le développement des comportements favorables, le concept d'attachement au lieu a été très peu utilisé dans les travaux sur la segmentation en tourisme. Or, il peut s'avérer utile dans ce contexte. Cette recherche envisage dès lors de répondre à une double préoccupation : confirmer le statut d'attachement au lieu comme variable de segmentation d'une part, et d'autre part, pallier au problème de généralisation en ne segmentant pas par rapport à une destination précise mais en considérant des touristes ayant visité diverses destinations. En effet, malgré, les difficultés liées à l'effectivité de la segmentation via les variables affectives, certains auteurs encouragent un développement des travaux visant à confirmer la pertinence de ces dernières comme outil de segmentation (Kyle, Graefe et Manning, 2004 ; Bigné et andreu, 2004)..

2. MODELE CONCEPTUEL

2.1. Attachement à la destination touristique et intentions comportementales favorables

L'attachement à la marque induit des comportements futurs favorables notamment de fidélité et de volonté de payer plus cher (Thompson, Mac Innis et Park, 2005) Ces intentions comportementales favorables incitent les consommateurs à rester fidèles, à dépenser davantage d'argent auprès de l'organisation et enfin à payer des prix élevés (Thompson, Mac Innis et Park, 2005;).

Pour Williams et Roggenbuck (1989), l'existence d'un attachement identitaire et/ou fonctionnel vis-à-vis d'un lieu peuvent pousser les individus à visiter le lieu faisant l'objet d'affection plus souvent. En effet, dépendre d'un lieu ou alors s'identifier à celui-ci rend le lieu spécial aux yeux de l'individu comparativement aux autres lieux, et c'est envers un lieu spécial que naissent facilement les liens affectifs et que l'individu a tendance à vouloir revisiter. Ainsi, les individus qui ressentent un fort attachement envers une destination ne revisiteront pas seulement cette dernière, mais la recommanderont auprès de leur entourage (George et George, 2004 ; Lee, Graefe et Burns, 2007 ; Simpson et Siquaw, 2008). De meme certains auteurs soulignent que plus l'attachement est élevé, plus la fidélité est élevée (Alexandris et al., 2006; Brocato, 2006; George et George, 2004; Lee et al., 2007; Simpson et Siquaw, 2008). D'où les hypothèses suivantes :

H1 : Plus l'attachement à la destination touristique est élevé, plus l'intention de revisiter la destination est élevée.

H2 : Plus l'attachement à la destination touristique est élevé, plus l'intention de recommander la destination est élevée.

Une relation positive a été identifiée entre le niveau d'attachement et la volonté de réaliser des sacrifices financiers. Thompson, Mac Innis et Park. (2005) suggèrent que l'une des conséquences de l'attachement à la marque réside dans la capacité du consommateur à consentir des sacrifices financiers. Dans le cadre des lieux de loisir, Kyle, Graefe et Manning (2005) soulignent que les visiteurs ayant un niveau d'attachement identitaire et fonctionnel élevés sont plus enclins à participer financièrement à la restauration des lieux visités. Les individus à fort attachement effectuent donc davantage des sacrifices financiers pour revenir à la destination. D'où l'hypothèse de recherche suivante :

H3 : Plus l'attachement à la destination touristique est élevé, plus l'individu consent à réaliser des sacrifices financiers pour revisiter la destination

2.2. Attachement à la destination touristique et variables sociodémographiques

La littérature semble stipuler que l'attachement varie avec l'âge. Plus on est jeune, moins on s'attache et inversement (Hay, 1998 ; Hidalgo et Hernandez, 2001 ; Rubinstein et Parmelee, 1992). Les jeunes ont donc tendance à moins s'attacher comparativement aux seniors. En effet, les individus les plus jeunes ne perçoivent pas les lieux comme leurs aînés (Rubinstein et Parmelee, 1992). Ils sont beaucoup moins attachés et sont prêts à les quitter plus facilement. Nous pouvons dès lors supposer que :

H4. Les touristes âgés s'attacheront davantage à la destination contrairement aux plus jeunes.

Dans certains travaux sur l'attachement au lieu, il n'existe pas de relation significative entre le genre et l'attachement au lieu (Moore et Graefe, 1994). Toutefois, plusieurs auteurs admettent que les femmes ont tendance à développer plus d'attachement au lieu comparativement aux hommes quel que soit le type de lieu : ville, maison, voisinage (Hidalgo et Hernandez, 2001). Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981), dans le cadre de l'attachement aux possessions, démontrent que les femmes ont plus tendance à développer des liens d'attachement envers des objets spécifiques. Conformément à la littérature notre recherche postule donc que :

H5. Les touristes de sexe féminin développent un attachement élevé contrairement à ceux de sexe masculin.

Le modèle de recherche se présente donc comme suit :

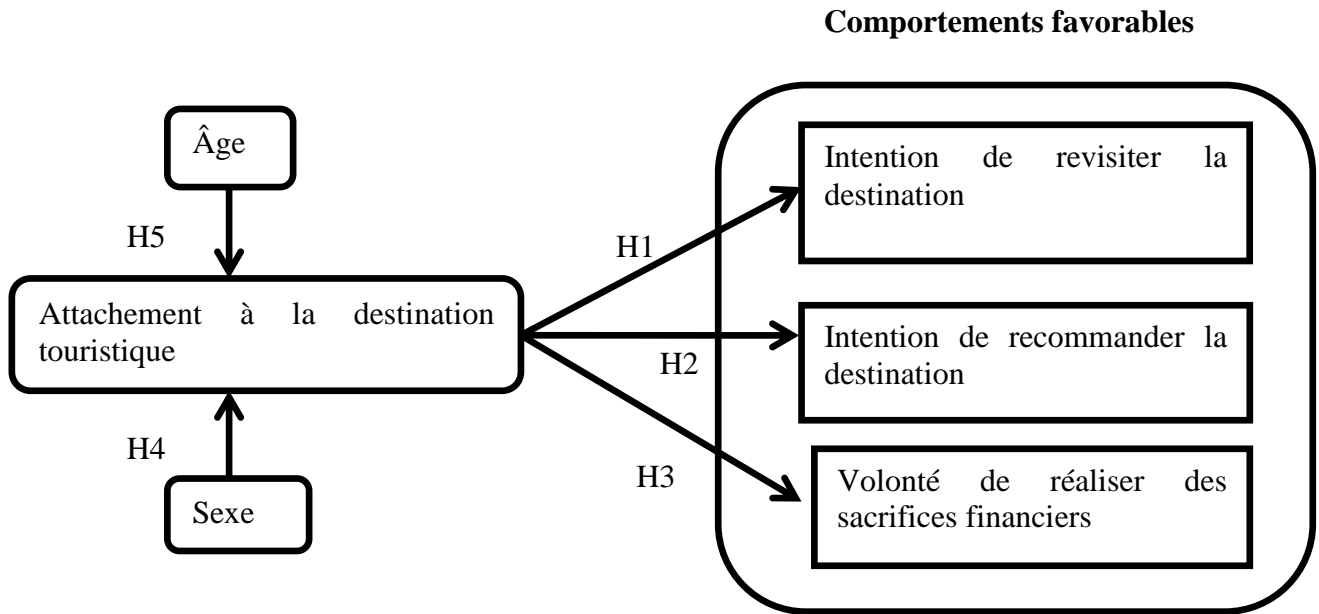


Figure 1 : modèle de recherche

3. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

3.1. Collecte des données

La population de cette étude est constituée d'individus ayant déjà eu plusieurs expériences de visite d'une même destination le niveau de destination considéré ici est l'entité géographique (pays, région, ville). La technique dite « boule de neige » a été utilisée pour constituer l'échantillon. Cette méthode est, d'après Giannelloni et Vernet (2001) réservée aux populations dont l'identification est difficile et/ou qui ont des caractéristiques particulières ou rares. La méthode consiste à faire construire l'échantillon par les individus eux-mêmes en identifiant un petit nombre et de leur demander de faire appel à d'autres individus possédant les mêmes connaissances et/ou caractéristiques qu'eux. Sur 400 questionnaires administrés 356 questionnaires viables ont été collectés. 40 ont été éliminés pour une mauvaise réponse concernant « l'historique de fréquentation » et 4 n'étaient pas totalement remplis. L'enquête a été menée en France. Les individus devaient répondre en se référant à une destination ayant une signification spéciale et qu'ils avaient l'habitude de visiter. Le premier thème porte sur l'historique de fréquentation des répondants. Le second thème aborde les concepts d'attachement au lieu et de comportements favorables. Il était demandé aux répondants de donner leur degré d'accord sur un ensemble d'items sur une échelle de type Likert à 6 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

3.2. Mesure des construits

L'attachement à la destination touristique

Les échelles de mesure de l'attachement au lieu sont issues pour la plupart des travaux réalisés dans le contexte anglo-saxon, ce qui soulève le problème de leur transposition d'un contexte culturel à un autre. Elles ont donc été traduites selon la technique de traduction

« parallèle aveugle ». D'après Urien (2000), cette méthode est préférable aux autres méthodes et permettrait de remédier à certains problèmes inhérents à l'utilisation de la rétro-translation. Ces échelles permettaient d'apprécier les différents aspects de la relation au lieu à savoir les aspects fonctionnels (5 items), identitaires (9 items) et sociaux (10 items) (Yuksel *et al.*, 2009 ; Williams et Vaske, 2003 ; Brocato, 2009). Les items de la dimension hédonique (3 items) sont issus de la phase exploratoire de notre recherche. Certains items ont été adaptés au contexte de la destination touristique.²

La fidélité à la destination touristique

Dans le domaine du tourisme, compte tenu de la fréquence de visite des destinations, la fidélité telle que définie par Oliver (1997) est difficile à observer. Aussi, une mesure attitudinale incluant l'intention de revisiter et l'intention de recommander est considérée comme étant pertinente dans ce cadre. Selon la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen's (1975), l'intention d'effectuer le comportement est le meilleur prédicteur du comportement. La fidélité à la destination touristique est donc mesurée en termes d'intention de revisiter et d'intention de recommander. La mesure des intentions de comportement favorables a été adaptée au contexte de la destination touristique. L'intention de revenir à la destination (3 items) issus des travaux de Cronin et al, (2000) ; Yuksel et al. (2009) et Zeithaml et al, (1996). L'intention de recommander la destination (3 items) issus de l'échelle de Zeithaml et al. (1996). Notre mesure de la volonté de payer plus cher est directe et a été adaptée de celle de Thompson, Mac Innis et Park (2005) : « *Je serai prêt(e) à réaliser des sacrifices financiers pour retourner à cette destination* ».

3.3. Analyses

Des analyses factorielles exploratoire et confirmatoire ont été menées afin de valider nos échelles de mesure. Pour identifier les groupes de touristes selon leur niveau d'attachement à la destination touristique, une analyse typologique par la méthode de classification hiérarchique couplée à une analyse par les nuées dynamiques a été appliquée sur les dimensions de l'attachement à la destination touristique. Enfin, le test du khi-deux et l'analyse de la variance à 1 facteur (ANOVA) ont été employés pour tester les variations entre les segments en fonction de leurs comportements futurs favorables et des variables sociodémographiques.

4. RESULTATS

4.1. Caractéristiques de l'échantillon de l'étude

Notre échantillon est constitué de 63,1% de femmes contre 36,9% d'hommes. En ce qui concerne la tranche d'âge, les moins de 36 ans représentent 48,8%, les 36-50 ans 30,8% et enfin les plus de 51 ans 20,27%. En termes de d'historique de fréquentation, 27,5 % y va depuis 1 an, 20,8% depuis 2 ans, 8,1% depuis 3 ans, 9,4% depuis 4 ans, 24,2% depuis plus de 5 ans et 10% ne s'en souvient plus.

4.2. Structure factorielle des construits

Nos échelles de mesure ont subi la procédure classique de purification. (Communautés > 0,5, poids factoriels > 0,5 et poids factoriels partagés entre plusieurs facteurs < 0,4). Sur un ensemble de 27 items mesurant l'attachement à la destination touristique, 13 sont éliminés.

² Voir annexe

Les analyses factorielles exploratoire et confirmatoire aboutissent à une structure à 3 facteurs pour l'attachement à la destination touristique et à 2 facteurs pour la fidélité. Pour ce qui est de l'attachement à la destination touristique, la solution à 3 facteurs explique 69,37% de variance. Il s'agit des dimensions identitaire, sociale et hédonico-fonctionnelle. Cette dernière est ainsi nommée car elle regroupe les items renvoyant à la fois aux aspects fonctionnel et hédonique de la destination. Ces éléments évoquent de façon globale la capacité de la destination à satisfaire les besoins tant hédoniques que fonctionnels des touristes. Les critères de valeur propre et alpha de Cronbach respectent la norme. L'analyse factorielle confirmatoire corrobore la structure ainsi identifiée. Toutefois, la contribution d'un item de la dimension identitaire sur les axes étant inférieure à 0,5, celui-ci est éliminé. Il s'agit de l'item « *cette destination reflète le genre de personne que je suis* ».

Les indices de qualité d'ajustement du modèle de mesure sont satisfaisants : (GFI (0.95), AGFI (0.92) RMSEA (0.041), NFI (0.95), NNFI 0.98), CFI (0.98), χ^2 /ddl (1.34). La fiabilité des dimensions est donnée par le ρ de Jöreskog. En ce qui concerne la mesure de la fidélité nous obtenons une structure à deux dimensions composée de l'intention de recommander et de l'intention de revenir. L'item(*s'il n'était pas possible de me rendre à cette destination, j'irai à une autre sans aucun problème*), a été éliminé car présentant une faible qualité de représentation et une mauvaise saturation sur l'axe factoriel. Les indices d'ajustement sont également satisfaisants (tableau 1).

Tableau 1 : Structure et fiabilité des instruments de mesure

	Attachement Identitaire	Attachement social	Attachement hédonico-fonctionnel	Intention de recommander	Intention de Revisiter
Je m'identifie fortement à cette destination	0,936				
Je ressens un sens fort d'appartenance envers cette destination	0,909				
C'est comme si cette destination est une partie de moi	0,801				
Je sens que je suis réellement moi-même lorsque je suis à cette destination	0,738				
J'ai des liens spéciaux avec les gens dans cette destination		0,898			
Les connaissances que j'ai à cette destination sont comme ma famille		0,874			
Si je ne retrouve pas les personnes avec qui j'ai fait connaissance sur place cela ne me plairait pas		0,726			
Les relations que j'ai à cette destination sont importantes pour moi		0,736			
Pour le type d'activités que j'apprécie le plus, l'environnement et les équipements offerts par cette destination, sont les meilleurs			0,773		
Je ne voudrais pas changer de destination pour faire le type d'activités que je fais ici			0,743		
La visite de cette destination me procure beaucoup de plaisir			0,665		
A cette destination je vis des expériences agréables			0,700		
La visite de cette destination me procure des sensations fortes			0,734		
je recommanderais cette destination à toute personne qui me demanderait conseil				0,95	
j'encourage mes amis et mes proches à aller visiter cette destination				0,90	
Généralement je dis des choses positives de cette destination à mon entourage				0,55	
la probabilité que j'y retourne prochainement est très élevée					0,70
cette destination est mon premier choix pour les vacances					0,72
Variance expliquée	41,58	17,04	10,75	47,08	27,54
Fiabilité (α de cronbach)	0,910	0,806	0,866	0,82	0,66
Fiabilité (ρ_j)	0,90	0,718	0,88	0,85	0,97

4.3. La typologie des touristes sur la base de l'attachement à la destination touristique

Les résultats des analyses par les méthodes de classification hiérarchique et des nuées dynamiques, suggèrent qu'une solution à deux groupes est appropriée. En nous fondant sur les moyennes des centres de classes des groupes, les deux groupes correspondent à des individus attachés à la destination (4.59) et à des individus détachés (2.71).

Le premier groupe représente 55.06% de l'échantillon. Il s'agit des individus qui ont un attachement élevé et qui valorisent toutes les dimensions de l'attachement à la destination touristique. Ils considèrent la destination comme reflétant l'image qu'ils ont d'eux même. En outre elle leur permet de satisfaire leurs besoins tant fonctionnel qu'hédonique et ils y ont des attaches sociales fortes. Nous qualifions ce groupe comme étant celui des *mordus* de la destination.

Le second groupe possède 44.94% d'individus. Ces derniers se caractérisent par des scores faibles sur toutes les trois dimensions de l'attachement. Par conséquent, ils ne sont pas attachés émotionnellement, ne possèdent pas d'attaches sociales et la destination n'est pas la seule capable de satisfaire leurs besoins hédoniques et fonctionnels. Ce groupe dont l'attachement est faible est nommé *les détachés*.

Tableau 2 : Résultats de l'analyse typologique

Attachement à la destination touristique	Les mordus	Les détachés	F	P
Attachement identitaire	4,58	2,31	416,96	0,000
Attachement social	4,60	2,92	264,37	0,000
Attachement hédonico-fonctionnel	4,60	2,92	264,37	0,000
n	196	160		
Moyenne classe	4,59	2,71		

Afin de vérifier nos hypothèses de recherche, nous allons voir s'il existe des différences entre les deux groupes en fonction des variables comportementales et sociodémographiques.

4.4. Classification des touristes à l'aide de l'analyse discriminante

Pour évaluer notre solution à deux groupes et vérifier les différences significatives entre ces derniers, une classification par l'analyse discriminante a été menée. Les trois dimensions de l'attachement à la destination touristique sont les variables indépendantes de l'analyse. L'échantillon total est divisé de manière aléatoire en deux : un échantillon expérimental de 116 individus et un échantillon de validation de 240 individus pour une validation croisée. Les résultats du test d'homogénéité des variances indiquent que nos données ne violent pas ces conditions (M de box, 63.73 ; F : 21.051, p : 0.000). Afin de vérifier l'existence de différences entre les groupes une analyse de la variance (ANOVA) a été effectuée. Les résultats permettent de conclure que les deux segments diffèrent significativement (Tableau 3).

Tableau 3. Les fonctions canoniques discriminantes

	Valeur propre	Lambda de Wilks	Khi-deux	ddl	Signification	Cor canonique
Fonction 1	0,294a	0,773	89,297	3	0,000	0,477

L'étape suivante consiste à évaluer la contribution de chaque variable indépendante à la discrimination des groupes. D'après le tableau 4, toutes les variables explicatives ne permettent pas de discriminer entre les deux groupes. Celles qui permettent d'expliquer les différences entre les groupes de touristes attachés sont l'intention de retour et la volonté de réaliser des sacrifices financiers. La variable « intention de recommander » (Lambda de Wilks supérieur à 0.9) indique une différence faible entre les groupes pour cette dernière. Les hypothèses H1 et H3 sont confirmées. Les touristes possédant un niveau élevé d'attachement reviennent à la destination et effectuent des sacrifices financiers pour y revenir contrairement à ceux ayant un niveau d'attachement faible. Par contre, l'hypothèse H2 est rejetée. Quel que soit leur niveau d'attachement, les touristes recommanderont la destination.

Tableau 4 : Tests d'égalité des moyennes des groupes

	Les mordus	Les détachés	Lambda de Wilks	F	Sign
Intention de retour	4,34	3,04	0,82	75,95	0,000
Intention de recommander	5,31	5,04	0,97	8,207	0,004
Volonté de réaliser des sacrifices financiers	4,43	3,09	0,84	62,15	0,000

Enfin la dernière étape de l'analyse vise à évaluer l'efficacité de la procédure de classification. D'après le tableau 5, le pourcentage d'individus bien classés dans l'ensemble est de 65,51% pour l'échantillon expérimental et 73,75% pour l'échantillon de validation. Ce pourcentage traduit une bonne homogénéité des touristes par rapport à leur niveau d'attachement à la destination touristique. Ces résultats suggèrent donc qu'une solution à deux groupes semble la plus appropriée.

Il ressort de la matrice de confusion que le premier groupe pour l'échantillon expérimental est composé de 66 individus (57,89 % de l'échantillon). Dans ce groupe 20 individus appartiennent au groupe 2 alors qu'ils auraient dû appartenir au groupe 1. De même dans le groupe 2 composé de 50 individus (43,10% de l'échantillon), 20 appartiennent à tort au groupe 1. Dans l'échantillon de validation, 28 individus du groupe 1 appartiennent au groupe 2 et 35 individus du groupe 2 appartiennent au groupe 1.

Tableau 5. Matrice de confusion des touristes par rapport à leur degré d'attachement à la destination touristique

		Classe (s) d'affectation prévue (s) n= 116 ^a		Total	Classe (s) d'affectation prévue (s) n= 240 ^b		Total
		Groupe 1	Groupe 2		Groupe 1	Groupe 2	
Groupe original	Groupe 1	46	20	66	100	28	128
	%	69,7%	30,3%	100%	78,1%	21,9%	100%
	Groupe 2	20	30	50	35	77	112
	%	40%	60%	100%	31,25%	68,7%	100%

^a65, 51% des observations originales classées correctement

^b73,75 % des observations originales classées correctement

Les résultats de notre segmentation montrent que les touristes diffèrent selon le type d'attachement à la destination. Les touristes attachés ont des niveaux d'attachement identitaire, social et hédonico-fonctionnel élevés tandis que les détachés ne valorisent aucune de ces dimensions.

4.5. Différences entre les groupes et les variables sociodémographiques

Du tableau 6 ci-dessous, il se dégage que les valeurs du khi-deux et le coefficient de contingence associés aux tranches d'âge et au sexe sont faibles et les probabilités associées à ces valeurs sont fortes ce qui traduit une absence de liaison entre l'âge, le sexe et l'attachement à la destination touristique. Les hypothèses H4 et H5 sont donc rejetées.

Tableau 6: Relations entre les variables sociodémographiques et l'attachement à la destination touristique

Variabes	dd 1	X ²	Probabilité khi-x ²	Coeff de contingence
Age	4	4.870a	0.301	0.116
Sexe	2	0.996	0.608	0.026

DISCUSSION, IMPLICATIONS ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Cette recherche contribue à l'étude du comportement des touristes. Elle répond ainsi aux recommandations de Kyle, Graefe et Manning (2004) qui encouragent les travaux sur l'utilisation de l'attachement au lieu comme outil de prise de décision, et ceux de Bigné et Andreu (2003) qui insistent sur la nécessité pour les destinations d'intégrer les variables émotionnelles dans leurs études de marché. La présente recherche permet donc de conclure que l'attachement forme une base utile pour segmenter les destinations touristiques alors que les travaux antérieurs s'y sont très peu intéressés. Elle identifie deux groupes de touristes : il s'agit des mordus de la destination caractérisés par un attachement fort et des niveaux d'intention de retour et de volonté de réaliser des sacrifices financiers élevés. Les détachés quant à eux possèdent un niveau d'attachement faible. Ils ne sont ni prêts à faire des sacrifices financiers pour retourner à la destination, ni prêts à revenir à la destination. Cependant, les deux groupes sont prêts à recommander la destination. Cette étude permet de ce fait d'avancer dans la connaissance des touristes attachés. Il s'agit des individus de tout âge et de tout sexe qui ont tendance à revisiter à la destination et à réaliser des sacrifices financiers pour y

revenir. Elle confirme aussi l'intérêt d'intégrer les dimensions hédonique et sociale dans les échelles d'attachement à la destination touristique.

DISCUSSION

Cette recherche identifie deux groupes de touristes sur la base de leur attachement à la destination touristique alors que d'autres travaux ont mis en évidence trois segments (Kyle et al., 2004 ; Kil, Hollande et Stein, 2010). Nos résultats sont plus conformes à ceux d'Alexandris et Tsiotou (2012) dans le domaine sportif qui trouvent deux groupes de spectateurs possédant des niveaux d'attachement élevé et faible.

Les résultats permettent aussi de conclure que qu'ils soient attachés ou non, les touristes ont tendance à émettre un bouche à oreille positif. Le caractère non discriminant de l'intention de recommander pourrait s'expliquer si l'on considère que le bouche-à-oreille représente une réaction totalement logique suite à une somme d'expériences positives. Le bouche à oreille positif des touristes non attachés pourrait découler de la satisfaction ressentie lors de l'expérience touristique et non d'un attachement spécifique. Dans le domaine du tourisme, les travaux de Ross (1993) démontrent que lorsque l'expérience des touristes est jugée plus agréable que prévue la probabilité de leur retour semble croître. Pour le cas précis des détachés, s'ils ne souhaitent pas revenir à la destination, leur satisfaction pourrait se manifester par un bouche à oreille positif.

Enfin, les résultats soulignent que l'âge et le sexe ne constituent pas des critères de différenciation entre les deux groupes. Par conséquent, les touristes attachés ou non semblent plus similaires que différents en termes de variables sociodémographiques. Ces conclusions contredisent les travaux de Kyle et al (2004) dans le contexte des activités récréatives qui concluaient que les hommes possèdent un niveau d'attachement élevé comparativement aux femmes. De même cette étude montrait que les personnes les plus âgées manifestaient un attachement élevé au lieu par rapport aux plus jeunes.

CONTRIBUTIONS MANAGERIALES

Sur un plan managérial, la segmentation basée sur l'attachement au lieu comme critère est efficace pour distinguer les différents groupes de touristes. Les destinations peuvent donc se baser sur les différentes dimensions de l'attachement pour segmenter leurs marchés, attirer les clients les plus rentables et les fidéliser. A l'heure où certaines destinations touristiques souffrent d'une certaine méfiance de la part des clients actuels et même potentiels (crises sécuritaires), il semble intéressant de s'interroger sur les segments de clientèle susceptibles d'adopter certains types de comportements favorables même en cas de crise.

Le premier segment, « les mordus » constitue le segment le plus large avec 55.06% de l'échantillon. Les membres de ce groupe valorisent toutes les dimensions de l'attachement à la destination touristique. Ce groupe peut être atteint à l'aide des produits spécifiques qui correspondent à l'image de soi. Les destinations pourront à titre d'exemple se positionner sur ce marché en mettant en évidence les caractéristiques distinctives du lieu visité et qui sont source d'identification. Ainsi, une destination positionnée tourisme durable ou qui vante les vertus de cette forme de tourisme attirera les individus qui possèdent une forte orientation écologique car elle reflétera l'image qu'ils ont d'eux même et leur permettra d'exprimer leur identité d'écologiste et de protecteur de l'environnement.

Les détachés 44.94% de l'échantillon correspondent au segment le moins viable car ne valorisant aucune des dimensions de l'attachement et possédant une intention de retour faible et une absence de volonté de réalisation des sacrifices financiers. Toutefois ils sont prêts à recommander la destination. Ils peuvent être considérés comme la source d'un bouche à oreille positif. Les destinations doivent donc toujours se battre pour offrir des expériences satisfaisantes afin de bénéficier de leur bouche à positif.

LIMITES ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Plusieurs limites de cette recherche peuvent être évoquées. Premièrement la collecte des données s'est effectuée essentiellement auprès des touristes de nationalité française, ce qui ne permet pas de comparer les résultats sur plusieurs nationalités. Une collecte de données dans d'autres contextes pourrait permettre d'effectuer des comparaisons cross-culturelles. En outre nous avons identifié deux segments de touristes contrairement à trois pour d'autres travaux. Il serait peut être judicieux de répliquer cette recherche sur un échantillon plus large.

Ensuite, ce travail n'a intégré que très peu de variables explicatives ainsi que les conséquences de l'attachement à la destination touristique. Des recherches futures pourraient également intégrer d'autres variables individuelles à l'instar de la recherche de nouveauté et d'autres comportements favorables tels que l'adoption de comportements éco-responsables. En effet, l'attachement au lieu inciterait les individus à adopter des comportements civiques et à être en faveur des mesures visant à protéger l'environnement (Vaske et Kobrin, 2001 ; Stedman, 2002). Dans la même logique, l'étude du comportement de fidélité des touristes en période de crise peut également être envisagée.

Enfin, la collecte des données s'est effectuée sur un ensemble de destinations et non sur une destination précise afin de pallier les limites liées à l'absence de généralisation des résultats (Nemec Rudež, 2012 ; Dolnicar, 2014). Toutefois, ce choix ne permet toujours pas de résoudre le problème de leur généralisation. Il nous semble opportun de conduire des recherches sur des types de destinations offrant des produits précis (tourisme sportif, culturel) afin de prétendre à la généralisation des résultats par type de produit.

Bibliographie

- Alexandris K., et Tsiotsou R. (2012), Segmenting soccer spectators by attachment levels: a psychographic profile based on team self-expression and involvement, *European Sport Management Quarterly*, 12:1, 65-81
- Altman, Irwin; Low, Setha (1992), *Place Attachment*, New York, USA: Plenum Press, 314p.
- Baker, D.A., et Crompton, D.L.(2000), Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Belk R.W. (1992), Attachment to Possessions, in Irwin A. et Setha M.L., *Place Attachment and Human Environment*, 12, New York, Plenum Press, 37-62.
- Bigné J.Enrique. et Andreu, Luisa (2004), Emotions in segmentation: an empirical study, *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696.
- Bouchet Patrick. et Lebrun Anne-Marie. (2004), Intérêt d'une approche par expériences recherchées dans la segmentation de la clientèle: le cas du tourisme sportif d'action, *Décisions Marketing*, n°35, pp. 39-48.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), les apports du modèle de recherche d'expérience à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une application conceptuelle et méthodologique, *Recherche et applications Marketing*, 10, 4 ,5-25.
- Brocato E. D. (2006), Place attachment : an investigation of environments and outcomes in service context, The University of Texas at Arlington.
- Chen, J. S. (2000), Norwegians' preferences for U.S.lodging facilities: Market segmentation approach, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(4), 69-82.
- Cronin J., Brady M, et Hult G. T. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioural Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2):193–218.
- Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton E. (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Dimanche, F., HavitzE, et Howard, R, (1996), Consumer Involvement Profiles as a Tourism Segmentation Tool, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 1, no. 4 (June 11, 1993): 33–52. doi:10.1300/J073v01n04_03.
- Dolnicar, Sara. (2004), Beyond “Commonsense Segmentation”: A Systematics of segmentation Approaches in Tourism, *Journal of Travel research*, 42(3), 244–250.
- Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- 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.
- Funk, D., et James, J. (2006), Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance, *Journal of Sport Management*, 20, 189_217.
- Funk, D., Haugtvedt, Curtis, et Howard, D. (2000), Contemporary attitude theory in sport: Theoretical considerations and implications, *Sport Management Review*, 3, 125_144.
- George Babu. et George Bibin(2004), Past visit and the intention to revisit a destination: place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator, *The journal of Tourism studies*, 15, 2, 51-66.
- Goller, S., Hogg, A et Kalafatis, S. P. (2002). A new research agenda for business segmentation, *European Journal of Marketing*, 36(1-2), 252–271.
- Graillot Laurence. (1997), Un renouvellement de l'analyse du marché touristique français par l'intégration du concept de comportement exploratoire, *Actes de la 1ère Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, PP 2-12.

- Hay, Robert (1998), Sense of place in developmental context, *Journal of Environmental Psychology*, 18, 5-29.
- Hidalgo C et Hernandez, B (2001), Place attachment: Conceptual and empirical questions, *Journal of environmental psychology*, 21, 273-281.
- Hu, Y. Z., et Ritchie J, (1993), Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, *Journal of Travel Research*, 32 (2): 25-34
- Kil, N, Holland, S et Stein T (2010), Improving the Management of Natural Resource Recreation Areas through Understanding Place-Attached Visitor Segments, *Journal of Park and Recreation Administration*, Volume 28, Number 3, pp. 16-41
- Kyle, G, Graefe, A et Manning, R, (2004), Attached recreationist Who are they? *Journal of Park and Recreation Administration*, 22, 2, 65-84.
- Kyle, G, Graefe, A et Manning, R. (2005), Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings, environment and behavior, *Journal of Environmental Psychology*, 37, 2, 153-177.
- Lee E. J. (2003), *The attachment system throughout the life course: review and criticisms of attachment theory*, Rochester institute of technology. www.personalityresearch.org.
- Lee J., Graefe A. et Burns R. (2007), Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting, *Leisure Science*, 29 (2007), pp. 463–481.
- Moore R. et Graefe A. (1994), Attachments to recreation settings: the case of rail-trail users, *Leisure Sciences*, 16, 17-31.
- Murphy, P., M. P. Pritchard, and B. Smith (2000). “The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions.” *Tourism Management*, 21 (1): 43-52
- Nemeč Rudež, Helena, (2012), Segmentation in tourism : a holistic approach for future research, *Academica Turistica*, Year 5, No. 2 December 2012
- Oliver, Richard. L. (1997), Modeling the Cognitive Antecedents of Post-Consumption Emotions, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, pp. 80-90.
- Park, M, Yang, X, Lee, B, Jang, H-C et Stokowski, PA (2002), Segmenting casino gamblers by involvement profiles: a Colorado example, *Tourism Management*, vol. 23, no. 1, pp. 55-65.
- Park, W., MacInnis, D.J., et Priester, J. (2008), Brand attachment: Construct consequences and causes. Hanover: Now Publishers.
- Rioux L. (2005), Approche psychosociale de l’attachement aux lieux de travail, *Cahier de recherche du Laboratoire Orléanais de Gestion*, N° 02.
- Ross, G., (1993), Destination Evaluation and Vacation Preferences, *Annals of Tourism Research*, 20:477–489.
- Rubinstein R. et Parmelee P. (1992), *Attachment to place and the representation of the life course by the elderly*, in Altman I. and Low S.M. (Eds.), *Place Attachment*, New York: Plenum Press, 139-161.
- Sack, R. (1992). *Place, Modernity and the Consumer’s World*. Baltimore: Johns Hopkins University Press
- Schiffman, L. et Kanuk, L. (2000), *Consumer behavior*. New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Stevens, J. (1992). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (2nd ed.). New Jersey, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schreyer R., Jacob G., et White R. (1981), *Environmental meaning as a determinant of spatial behavior in recreation*, in Frazier J. et Epstein B. (Eds.), *Proceedings of the Applied Geography Conferences*, Binghamton, NY: Dept. of Geography, SUNY Binghamton, 294-300.

- Shumaker S.A. et Taylor R.B. (1983), *Toward a clarification of people-place relationships: a model of attachment to place*, in Feimer N.R. et Geller E.S. (Eds.) *Environmental Psychology, Directions and Perspectives*, Praeger Publishers, 219-251.
- Simpson M P. et Siquaw J., (2008), Destination word-of-mouth: the role of traveler type, residents, and identity salience, *Journal of Travel Research*.
- Snepenger, D., L. Murphy, M. Snepenger, et W. Anderson (2004). "Normative Meanings of Experiences for a Spectrum of Tourism Places." *Journal of Travel Research*, 43 (2): 108-17.
- Stedman Ray.C. (2002), Towards a social psychology of place. Predicting behaviour from place-based cognitions, attitude, and identity, *Environment and Behaviour*, 34 (5), pp. 561–581.
- Thomson M., MacInnis D. et Park W. (2005), Les liens attachants: mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Grenoble: Mars Vol. 20, Iss. 1, p. 79-98.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. H., et Beaumont, N. (2010), Destination Segmentation: A Recommended Two-Step Approach, *Journal of Travel Research*, 49(2), 139–152.
- Tsiotsou, Rodoula et Vasioti, E? (2006), Satisfaction: A Segmentation Criterion for "Short Term" Visitors of Mountainous Destinations, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 20(1) 2006
- Tuan F. (1980), Rootedness versus sense of place, *Landscape*, 24, 3-8.
- Vaske J.J. et Kobrin K.C. (2001), Place attachment and environmentally responsible behaviour, *The Journal of Environmental Education*, 32, 4, 16-24.
- Williams, Daniel. et Vaske J. (2003), The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach, *Forest Science*, 49,6, 830-840.
- Woldoff R A. (2002), The effects of local stressors on neighborhood attachment, *Social Forces*, 81, 87-116.
- Yuksel A., Yuksel F. et Bilim Y. (2009), Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, *Tourism Management*, 1-11.
- Zeithaml Valarie.A., Berry Leonard.L. et Parasuraman A. (1996), The behavioural consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.

ANNEXE:Items traduits des échelles de mesure

<u>Dimensions</u>		<u>Version traduite</u>
Identitaire	I feel X is a part of me	C'est comme si cette destination est une partie de moi
	I identify strongly with X	Je m'identifie fortement à cette destination
	I feel a strong sense of belonging to X	Je ressens un fort sentiment d'appartenance envers cette destination
	I feel I can really be myself at X	Je sens que je suis réellement moi même lorsque je suis à cette destination
Fonctionnel	For the activities that I enjoy most, the settings and facilities provided by X are the best	Pour le type d'activités que j'apprécie le plus, l'environnement et les équipements offerts par cette destination, sont les meilleurs
	I would'nt substitute any other area for doing the types of things i do at X	Je ne voudrais pas changer de destination pour faire le type d'activités que je fais ici
Sociale	I have a special connection to the X and the people who hike along it	J'ai des liens spéciaux avec des gens à cette destination
	The relationships I have in this restaurant are important to me	Les relations que j'ai à cette destination sont importantes pour moi
	The people in this restaurant are like family	Les connaissances que j'ai à cette destination sont comme ma famille
	i will be sorry if the people who i appreciate in the neigboorhood move out	Si je ne retrouve pas les personnes avec qui j'ai fait connaissance sur place cela ne me plairait pas
Hédonique	La visite de cette destination me procure beaucoup de plaisir	Items phase exploratoire
	A cette destination je vis des expériences agréables	
	La visite de cette destination me procure des sensations fortes	