



Journal Homepage: -[www.journalijar.com](http://www.journalijar.com)  
**INTERNATIONAL JOURNAL OF  
 ADVANCED RESEARCH (IJAR)**

Article DOI:10.21474/IJAR01/ 9254  
 DOI URL: <http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/9254>



### RESEARCH ARTICLE

#### EVALUATION DE L'EXPÉRIENCE DE DESTINATION : PROPOSITION ET TEST D'UN MODÈLE INTÉGRATEUR SUR LA DESTINATION TOURISTIQUE D'AGADIR (MAROC).

Sara Rabiai<sup>1</sup>, Allal Achaba<sup>2</sup> and Aziz Sair<sup>2</sup>.

1. Doctorante au Laboratoire LARET, ENCG Agadir.
2. Enseignant chercheur, Laboratoire LARET, ENCG Agadir.

#### Manuscript Info

##### Manuscript History

Received: 10 April 2019  
 Final Accepted: 12 May 2019  
 Published: June 2019

##### Key words:-

Expérience touristique de destination, émotion, satisfaction, fidélité, valeur globale perçue, modèle intégrateur.

#### Abstract

Cet article évalue l'expérience touristique de destination en l'appréhendant suivant une approche holistique par la proposition et le test d'un modèle intégrateur illustrant les effets de l'expérience sur la fidélité et l'intention comportementale envers la destination à travers l'analyse des relations structurelles de la chaîne causale émotions, valeur globale perçue, satisfaction, fidélité et intention comportementale. Le modèle est testé sur la destination touristique d'Agadir (Maroc). Un total de 425 Touristes de différentes nationalités ont répondu à une enquête quantitative menée dans différents établissements hôteliers classés de la destination. L'analyse des données s'est opérée en recourant à la modélisation par les équations structurelles par la technique PLS. Les résultats de la recherche ont révélé que le modèle structurel fournit des informations sur le pouvoir prédictif du modèle donné par  $R^2$  et des informations sur la signification de cette chaîne de causalité et nous a permis de relever l'existence des liens positifs et significatifs entre ces trois variables et la fidélité confirmant ainsi que ces trois variables sont des prédicteurs de la fidélité et de l'intention comportementale dans les destinations touristiques. La relation «Emotions→valeur globale perçue→satisfaction→fidélité et intentions comportementales» semble être évidente et confirme les vœux de chercheurs tels que Chen et Phou (2013), Elliot et al. (2011) et Zhang et al. (2014) qui ont fait appel à la nécessité d'orienter les recherches vers le développement et l'expérimentation des modèles «intégratifs» pour l'appréhension de l'expérience touristique et de ses effets sur la fidélité, l'intention comportementale et la compétitivité des destinations touristiques.

Copy Right, IJAR, 2019,. All rights reserved.

#### Introduction:-

La nature hautement concurrentielle du secteur du tourisme a imposé aux destinations touristiques, pour pouvoir se différencier, développer un avantage concurrentiel et assurer leur compétitivité, de chercher à s'attirer et à retenir un maximum de clientèle touristique (Gursoy et al., 2014). Dans ce contexte, les managers des destinations se sont trouvés contraints, afin de mettre en place des stratégies d'offre et de marketing efficaces susceptibles de leur permettre d'atteindre ces objectifs, de prêter attention aux besoins et attentes des touristes et plus particulièrement de

**Corresponding Author:- Sara Rabiai.**

Address:-Doctorante au Laboratoire LARET, ENCG Agadir.

bien comprendre leurs motivations et comportements et surtout les déterminants de leur satisfaction et fidélité dans le domaine touristique. En effet, depuis que la fidélité a été reconnue comme le principal déterminant du comportement futur du touriste et une source d'avantage concurrentiel et de succès sur le marché pour les destinations (Gursoy, Chen et Chi, 2014), la compréhension des déterminants de sa formation est devenue une préoccupation fondamentale tant des chercheurs que des praticiens.

Comme pour la recherche en marketing sur les produits et services, celle spécialisée dans le tourisme, malgré son caractère récent, a donné lieu à plusieurs études et recherches qui ont cherché à déterminer les facteurs qui déterminent ou expliquent la fidélité du touriste envers une destination et qui ont mobilisé plusieurs concepts et leurs relations structurelles, tels que la satisfaction (Bigné, Sánchez et Sánchez, 2001; Chen et Tsai, 2007; Wang, Wu et Yuan, 2010), la qualité perçue (Prayag et Ryan, 2012 ; Olorunniwo, Hsu et Udo, 2006), les attentes, l'image et la valeur perçue (Cai et Lu, 2014 ; Sánchez García et Callarisa-Fiol, 2012 ; Faullant, Matzler et Fuller, 2008; Um, Chon et Ro, 2006) et les réactions émotionnelles (Hosnay et Gilbert, 2010 ; Hosnay et al, 2015). Dans leur grande majorité, ces études et recherches ont conclu sur le fait que la nature fortement expérientielle de la consommation touristique fait que la fidélité des touristes à une destination dépend plus de la qualité de l'expérience vécue délivrée par cette dernière et qui génère des effets directs et indirects qui affectent la satisfaction, la qualité perçue et la valeur perçue par le touriste et du coup détermine grandement leur fidélité et intention comportementale envers la destination (McKercher, Denizci-Guillet et Ng, 2011). Fournir une expérience touristique supérieure à d'autres expériences dans d'autres destinations (Cracolici et Nijkamp, 2008) est ainsi devenue un facteur fondamental pour gagner en compétitivité et développer un avantage concurrentiel. Par conséquent dans le champ du tourisme, il semble impossible d'étudier la fidélisation sans aborder la question de l'expérience vécue par le touriste. De même, à l'image du caractère multidimensionnel des concepts mobilisés et incapacité à expliquer individuellement les effets de l'expérience sur le comportement du consommateur (Bonnefoy-Claudet et al., 2015 ; Gallarza, Gil-Saura et Holbrook, 2011 ; Filser, 2008 ; Kwortnik et Ross, 2007), ces études et recherches ont aussi conclu sur le caractère complexe, multidimensionnel et holistique de l'expérience touristique et ont appelé à la nécessité de l'approcher à travers des modèles globaux aptes à intégrer les différents concepts et leurs articulations pour pouvoir saisir l'ensemble des manifestations et des effets de l'expérience sur le comportement du touriste (Chen et Phou, 2013 ; Elliot, Papadopoulos et Kim, 2011 ; Zhang et al., 2014).

L'objet de cet article est de présenter les résultats d'une étude empirique testant un modèle global et intégrateur pour l'évaluation de l'expérience touristique dans la destination touristique d'Agadir (Maroc). Dans un premier point nous reviendrons sur le cadre théorique de notre recherche. Le second point exposera notre modèle de recherche et sa justification ainsi que nos hypothèses de recherche. Le troisième point exposera la méthodologie de recherche adoptée. Le quatrième sera consacré à la présentation et la discussion de nos principaux résultats pour conclure, enfin, en précisant les principaux apports, limites et perspectives de recherche.

### **Cadre théorique**

Bien que le concept d'expérience ne soit pas récent, il est devenu central actuellement dans la recherche marketing qui le présente comme une sorte d'idéal à atteindre et un facteur de différenciation fondamental (Roederer, 2012) pour les organisations qui veulent développer un avantage concurrentiel et gagner en compétitivité (Schembri, 2006). Au fondement de l'intérêt pour ce concept, nous trouvons une conséquence de l'évolution de la société dite développée et par là même l'évolution conséquente de la recherche en marketing. En effet, dans la période qualifiée de «moderne», conséquence de l'évolution du capitalisme depuis le 16<sup>ème</sup> siècle considérant la production comme moteur de l'économie et comme une fonction distincte de celle de consommation, la recherche d'une forte rationalisation de la production de biens et services aux fins de productivité, de rentabilité et d'efficacité s'est traduite par la standardisation et la banalisation des procédés, des lieux et des produits et qui, malgré leurs aspects bénéfiques ou utiles, ont eu pour conséquences la perte de beaucoup de valeurs associées à l'acte de consommation et même à la vie rendant le monde dénué de ses qualités signifiantes et enchantées (Ritzer, 2005). Dans cette ère les consommateurs étaient considérés comme des individus rationnels guidés par des principes cognitifs et prenaient leurs décisions de consommation en fonction de l'adéquation des produits à leurs besoins sur la base de leurs caractéristiques essentiellement fonctionnelles. Dans cette logique la consommation était principalement appréhendée par les chercheurs en marketing dans une perspective purement utilitariste basée sur la valeur d'usage (Cova et Cova, 2004) et le comportement du consommateur était analysé comme un processus de collecte et de traitement des informations destinées à choisir une solution optimale à un problème de décision lié à un besoin de satisfaction (Bettman, 1979). C'est déjà à la fin des années soixante du 20<sup>ème</sup> siècle que certains chercheurs, comme Baudrillard (1970), ont fait remarquer que la consommation a commencé à se désengager progressivement de sa

perspective purement utilitariste, basée sur la valeur d'usage, pour se retourner vers la recherche de plus de sens, d'émotions, d'esthétisation, d'expérience et de sensation dans la consommation des produits (Bourgeon-Renaud, 2007). Ces nouvelles valeurs associées à ce nouveau consommateur moderne conjuguées à la montée en puissance des marques usant de nouvelles techniques du marketing et de communication (Assouly, 2008) traduisent le passage d'une société moderne de consommation à une société dite postmoderne ou « nouvelle société de consommation » dans laquelle la production est reléguée au second plan au profit d'une nouvelle vision de la consommation comme source de création de valeur et de richesse et un vecteur de relance de l'économie, plaçant le consommateur et ces besoins au centre des préoccupations et le considérant non pas comme un individu doté d'une fonction (celle de consommer) mais en une personne définie par un rôle (Maffesoli, 1988) et que dans son acte de consommation il ne cherche pas uniquement à rencontrer de simples produits ou services et d'en faire un achat simple, mais plutôt de vivre à travers son acte d'achat et de consommation une expérience qui peut être source d'émotions et de plaisir. Cette vision postmoderniste va ainsi, remettre en cause les pratiques jusqu'alors utilisées par les organisations pour attirer et satisfaire les clients et va les amener à repenser leurs stratégies et inventer de nouvelles techniques pouvant réenchanter ou enchante le consommateur (Badot et Filser, 2007) en le faisant vivre une expérience mémorable et le pousser à un comportement favorable vis-à-vis de leurs marques.

Parallèlement à cette évolution de la société et des besoins et comportements des consommateurs, le champ de la recherche marketing et plus particulièrement en comportement du consommateur, va lui aussi connaître de grandes mutations. Ainsi, d'un cadre théorique initial de nature purement cognitive plaçant le concept de satisfaction et son corolaire celui de la qualité des biens et services considérés comme principaux médiateurs des comportements post-consommation et gages de la fidélisation de la clientèle (Oliver, 1980; 1997; Vanhamme, 2002), la recherche marketing va, suite aux limites de ces concepts et de leurs approches et l'importance de plus en plus prise par les dimensions affective et symbolique de la consommation, s'orienter vers le concept d'expérience qui va se présenter comme un nouvel angle d'approche du rapport individu/consommation et qui va se pointer comme le nouveau facteur fondamental de la compétitivité des organisations. Ainsi, les chercheurs, pour une meilleure appréhension de la fidélité des consommateurs, vont proposer de tenir compte d'autres aspects relatifs aux dimensions relationnelles et attitudinales dans la formation et l'explication de la fidélité et vont introduire d'autres concepts de nature attitudinale et relationnelle comme antécédents de la fidélité, tels que l'engagement et l'attachement à la marque (Cristau, 2001), la confiance et l'identification à la marque (Bergami et Bagozzi, 2000), ou comme conséquences présumées de la fidélité, tels que la recommandation (Cronin et al., 2000) et le bouche-à-oreille (Cristau, 2001) et qui sont jugés permettre aux managers de comprendre les motivations des consommateurs en matière d'achat de telle ou telle marque, de connaître les forces et les faiblesses de leurs propres marques et ainsi de pouvoir identifier les variables à actionner pour mettre en place des stratégies et des plans d'actions marketing efficaces (Bandyopadhyay et Martell, 2007). Dans cette approche attitudinale et relationnelle certains autres auteurs comme Oliver (1980) et Labarebera et Mazurski (1983) ont insisté, aussi, sur la nécessité de prendre en compte la satisfaction comme un antécédent majeur de la fidélité étant donné que, de part son essence affectif, elle influence le degré de fidélité des clients en agissant sur l'intention d'achat et le partage de leur affection à la marque par le bouche-à-oreille positif. Cette approche attitudinale et relationnelle va elle aussi être rapidement critiquée pour son faible pouvoir prédictif étant donné que certaines recherches et études ont montré, d'une part, que la seule prise en compte de l'intention comportementale ne se traduit pas forcément en acte de fidélité du fait de l'absence d'un lien évident entre l'attitude et le comportement (Bearden et al., 1979) et, d'autre part, que l'attitude favorable envers une marque peut ne pas se traduire par une relation durable envers cette marque (Dekimpe et al., 1997). Ainsi, dans le but de pallier aux limites des deux approches comportementale et attitudinale de la fidélité une troisième approche dite mixte combinant à la fois des dimensions affectives et cognitives va se développer et va être soutenue par de nombreux chercheurs (Pan et al., 2012). A la marge de cette évolution, le concept d'expérience, apparu tout au début des années 80 suite aux travaux d'Holbrook et Hirschman (1982), va commencer à prendre de plus en plus de l'ampleur et retenir l'intérêt des chercheurs en marketing pour devenir à la fin des années 90 un concept central dans ce qui va devenir par la suite un des principaux courants de la recherche moderne en marketing, à savoir le courant du marketing expérientiel. Ce nouveau courant expérientiel présente le consommateur comme un individu qui ne demande pas seulement à rencontrer de simples produits ou services, mais il est à la recherche d'émotions, de sensations et de plaisir (Holbrook et Hirschman, 1982) et voudrait vivre des expériences extraordinaires (Cova et cova 2009). En effet, la recherche marketing a confirmé qu'un produit ou service de qualité ne constituent plus un facteur différenciateur suffisant pour les organisations qui veulent conserver ou développer un avantage concurrentiel (Prahalad et Ramaswamy, 2004). Dans ce sens, Berry et al (2002) affirment: «Offering products or services alone isn't enough these days: organizations must provide their customers with satisfactory experience.

Competing on that dimension means orchestrating all the “clues” that people pick up in the buying process» (Berry et al (2002, cites par Lefranc, 2013).

Ce concept d'expérience va devenir si fondamental que certains auteurs, notamment Pine et Gilmore (1999), sont allés même jusqu'à avancer qu'on est en présence de l'apparition d'un nouveau type d'offre (l'expérience) et par là même d'une nouvelle économie, dite économie de l'expérience (ou 'experience economy') qui supplante l'économie des services qui a supplanté à son tour celle des biens et des produits de base (Andajani, 2015). Pour Pine et Gilmore (1999), dans cette nouvelle économie, la seule différenciation par le produit ou le service est désormais une technique dépassée et se sont les entreprises capables d'offrir une expérience à leurs clients qui pourront vendre leurs produits/services, développer un avantage concurrentiel et gagner en compétitivité (Carbone, 2004). Pour Lipovetsky (2006), le consommateur postmoderne étant défini par la recherche de moments intenses émotionnellement, les entreprises ne devraient plus, alors, vendre seulement des biens et des services, mais plutôt offrir du vécu, de l'inattendu et de l'extraordinaire capables de générer de l'émotion, du lien, des affects et des sensations chez le consommateur. De leur côté, Cova et Cova (2009) estiment que le courant expérientiel n'est pas la résultante d'une réelle transformation du consommateur qui est devenu moins rationnel et plus hédoniste, mais plutôt l'aboutissement des réflexions et des regards des chercheurs en marketing qui avaient négligé de prendre en compte la dimension ludique de la consommation apparue à travers l'expérience de consommation. Selon les tenants de ce courant expérientiel, l'expérience client ne doit pas se référer uniquement sur les caractéristiques du produit ou du service et les bénéfices que les consommateurs en retirent, mais au contraire se doit d'intégrer toute l'expérience, même dans sa dimension hédonique, et tout ce qui permet de valoriser ce qui se passe pendant les phases de choix, d'achat, de consommation et même après. Cette expérience est, aussi, globale et totale, se construisant au travers des différents points de contact avec l'entreprise et non uniquement au contact du produit ou service mais elle est aussi unique et individuelle et suppose pour son appréhension une approche plus holistique.

Le concept d'expérience va ainsi devenir un concept passionnant et, en quelque sorte, le nouvel Eldorado qui n'intéresse pas uniquement les chercheurs en marketing mais aussi les professionnels du marketing qui ont pris conscience de l'importance de fournir des expériences de marques attrayantes pour différencier leurs offres sur un marché concurrentiel. En effet, un regard sur la littérature réalisée sur l'expérience de consommation tant dans le domaine des produits que des services, montrent l'existence de deux orientations majeures. La première orientation, à perspective individuelle, s'est penchée sur l'explication de l'expérience à travers l'étude du comportement du consommateur et plus particulièrement son effet sur l'intention comportementale de ce dernier (Anderson et Sullivan, 1993; Mittal et Kamakura, 2001; Oliver, 1999). Dans cette perspective les recherches se sont intéressées, ainsi, à comprendre les relations entre l'expérience et la fidélité en analysant leurs déterminants et leurs liens de causalité. La deuxième orientation, à perspective organisationnelle et stratégique, s'est penchée, quand à elle, en considérant l'expérience comme un moyen d'obtenir un avantage compétitif (Gentile et al., 2007) et un enrichissement du positionnement (Filser, 2002) et de l'image de marque (Allen, Reichheld et Hamilton, 2005), palliant les difficultés rencontrées dans la différenciation des biens et des services par leurs caractéristiques intrinsèques (Carbone et Haeckel, 1994), sur l'étude des alternatives stratégiques qui s'offrent aux organisations dans leur recherche d'amélioration de leur performances et compétitivité. Cette perspective a présenté deux alternatives possibles aux entreprises : la stratégie de création d'une offre d'expérience et la stratégie de différenciation par l'expérience, visant le même objectif, à savoir proposer des contextes expérientiels destinés à proposer aux consommateurs des événements mémorables afin de susciter chez eux des réactions positives et de favoriser à plus long terme leur fidélité (Borghini et al, 2009 ; Caru et Cova, 2006). Cependant, tant dans la première perspective que dans la deuxième les chercheurs et praticiens se sont heurtés à plusieurs limites. En effet, les chercheurs qui se sont focalisés sur l'étude de l'intention comportementale à partir de l'analyse du comportement du consommateur se sont heurtés à la complexité du concept d'expérience et à la diversité des concepts mobilisés pour son appréhension et formation, et plus particulièrement à leur proximité théorique et aux difficultés d'établir des liens de causalités claires entre eux, alors que ceux ayant adopté la seconde perspective, ont, suite à de nombreux échecs des stratégies d'offres expérientielles, d'établir empiriquement des relations ou effets de ces stratégies sur le comportement du consommateur. Ainsi, malgré, les nombreux travaux de recherche et études consacrés à l'expérience de consommation et qui ont donné naissance à plusieurs conceptualisation, théories et modèles de son évaluation et mesure, il reste que, contrairement à d'autres concepts de la consommation et du marketing, tels que les attitudes, la satisfaction, la qualité perçue, la valeur de la marque ou la fidélité du consommateur, l'expérience, en tant que concept et en tant que phénomène empirique, n'est pas aussi bien établie et nécessite encore des recherches plus approfondies. Ces limites vont encore inciter les chercheurs à faire de la compréhension approfondie des expériences de consommation leur principal champ d'investigation des années ultérieures. Tel est en tout cas

l'appel qui a été fait par Chris Janiszewski, en tant que président de l'Association for Consumer Research (ACR), dans son discours présidentiel à la conférence de 2009: "So what is our opportunity? In what substantive areas do we, as a discipline, have a special interest and a competitive advantage?" "The answer is 'consumer experience.' Where do we have a differential advantage with respect to our interest, our expertise, and our areas of application? I contend that it is not in the 'utility of choice' (expected utility), but the 'utility of consumption' (experienced utility or subjective value)." Most importantly, he argued that, "Benefits are not in the products. Benefits are in the consumer experience".

Comme c'est le cas pour la consommation des biens et des services, le marché des loisirs et du tourisme et leur clientèle ne sont pas exceptés de ce schéma. En effet, les loisirs et le tourisme ont pris une grande importance dans les sociétés développées (Hetzl, 2002), se développent de plus en plus dans celles émergentes ou en développement et représentent pour les individus une source de différenciation et une occasion de mener des expériences variées, uniques et mémorables. Le tourisme actuel défini comme opposé au tourisme de masse standardisé qui a fait figure depuis les années 1960 est un tourisme où les besoins et les attentes des touristes se sont diversifiés et complexifiés (Ko Ko & Supinit, 2016) et où les touristes cherchent plus à se révéler à eux-mêmes et à vivre des expériences touristiques pleines d'émotion, de l'exceptionnel et du développement de soi et qui auraient pour vocation de donner du sens, de la valeur à leur vie (Frochot et Kreziak, 2011). De ce fait, la dimension expérientielle se trouve, donc, au cœur de la consommation touristique (Binkhorst et Den Dekker, 2009) et les acteurs de l'industrie du tourisme auraient, ainsi, pour principale tâche de concevoir et d'offrir aux touristes des expériences extraordinaires, satisfaisantes, précieuses et mémorables (Tung et Ritchie, 2011). Ceci est encore d'autant plus important que dans ce marché dynamique et mutant où la concurrence internationale se fait de plus en plus entre destinations et non entre entreprises ou pays, celles-ci sont de plus en plus contraintes, pour assurer leur compétitivité et développer un avantage concurrentiel (Dupont, 2012), de fournir une expérience touristique supérieure à d'autres expériences dans d'autres destinations (Cracolici et Nijkamp, 2008). Ce défi de l'expérience imposé par la compétitivité, s'est amplifié encore suite au développement fulgurant qu'ont connu les technologies de l'information et de la communication (TIC) qui en plus de modifier les usages et les comportements des touristes (Denouël et Granjon, 2011) dans les différentes étapes du cycle du voyage, sont devenues une arme à travers laquelle les touristes, en fonction de la qualité de l'expérience vécue dans la destination, peuvent avancer des opinions qui peuvent soit la promouvoir ou la mettre en danger. Dans un tel contexte, l'expérience client est donc plus qu'un élément de différenciation, c'est un élément de survie pour les destinations touristiques dans le sens où une expérience positive favorise la réputation et l'image de la destination, encourage la fidélisation des visiteurs et peut accroître les niveaux de dépenses sur place et par conséquent détermine dans une large mesure les performances à long terme et la compétitivité de la destination (Abu Rumman et al, 2013; Alananzeh et al, 2018; Shik Yoon et al., 2010 ; Zabkar et al., 2010), alors qu'une expérience négative produira l'inverse.

Comme pour le cas des biens et services, la recherche marketing spécialisée dans le tourisme s'est attelée en premier à déterminer les facteurs qui précèdent ou expliquent la fidélité du touriste envers une destination (Bigné et al., 2001; Chen et Tsai, 2007; Faullant et al., 2008; Olorunniwo et al., 2006; Um, Chon et Ro, 2006; Wang et al., 2010; Yuksel et al., 2010). Ces recherches ont statué sur le fait que le séjour dans une destination est plus un acte expérientiel dans lequel la dimension émotionnelle occupe une place prépondérante et que, le choix d'une destination par un touriste et sa décision d'achat ne sont pas influencés par les dimensions strictement utilitaires et fonctionnelles, mais plutôt, et principalement, par des processus affectifs associés à la recherche d'émotions et de vivre des expériences hédoniques et à fort contenu symbolique et émotionnel mêlant plaisir, authenticité et nouveauté (Pralhalad et Ramaswamy, 2004). De ce fait, la fidélité des touristes à une destination dépend plus de la qualité de l'expérience vécue délivrée par cette dernière ce qui nous pousse à avancer que la fidélité des touristes repose prioritairement sur les efforts que fait la destination et ses composantes pour offrir des expériences de qualité à ses touristes et visiteurs. Dans cette logique toutes les recherches et les études sur la fidélité aux destinations touristiques mettent au devant de la scène ce concept d'expérience vécue est ses implications sur la fidélité qui est dans la grande majorité des cas définie par rapport à l'intention de retour (fidélité comportementale) et à l'intention de recommander (fidélité attitudinale) considérés comme les facteurs clés de mesure de la fidélité à la destination (Prayag et Ryan, 2012 ; Pike, 2010; Yoon et Uysal, 2005). Autrement dit, étant donné que dans le tourisme les individus consomment les services principalement pour le plaisir qui en découle, c'est l'expérience vécue dans la destination qui génère des effets directs et indirects qui affectent la satisfaction et la valeur perçue par le touriste pendant et après le séjour et du coup détermine grandement leur fidélité et intention comportementale envers la destination (McKercher, Denizci-Guillet et Ng, 2011). Par conséquent dans le champ du tourisme, il semble impossible d'étudier la fidélisation sans aborder la question de l'expérience vécue par le touriste.

## **Modèle de recherche et hypothèses**

### **Modèle de recherche**

Dans leurs différentes approches de la compréhension de l'expérience de consommation et de ses effets les chercheurs en marketing ont fait appel et mobilisé plusieurs construits tels que la satisfaction, la qualité perçue, la valeur perçue, l'attachement, l'image de marque, la fidélité, l'enchantement/le réenchantement, la thématization et la théatralisation. Toutefois, la complexité du concept d'expérience de consommation, la multiplicité des concepts mobilisés et leur proximité théorique et limites, ainsi que, les résultats contradictoires des études empiriques sur leurs liens de causalité et leurs effets sur la fidélité et l'intention comportementale ont montré l'incapacité de ces concepts à expliquer individuellement les effets de l'expérience sur le comportement du consommateur (Bonnefoy-Claudet et al., 2015). Dans ce sens, pour pallier à ces limites, plusieurs auteurs ont fait émerger la nécessité d'aborder le concept d'expérience suivant une approche holistique et ont plaidé en faveur du développement de modèles généraux et intégrateurs susceptibles de capter et d'analyser l'ensemble des effets de l'expérience sur le comportement du consommateur (Gallarza, Gil-Saura et Holbrook, 2011 ; Lichtlé et Plichon, 2008 ; Kwortnik et Ross, 2007 ; Filser, 2008; Frisou, 2005) en opérant une articulation de ces différents concepts.

Dans le champ du tourisme en particulier, la modélisation des antécédents de la satisfaction des touristes (del Bosque et San Martin 2008; Engeset et Elvekrok 2015), de la fidélité à la destination et les intentions comportementales des touristes (Baker et Crompton 2000; Huang, Weiler et Assaker 2015) a conduit, également, ces dernières années, des chercheurs tels que Zhang et al. (2014), Chen et Phou (2013) et Elliot, Papadopoulos et Kim (2011) et à émettre leurs désirs d'orienter les recherches vers le développement et l'expérimentation de modèles «globaux» ou «intégratifs».

La littérature sur cette question nous révèle que les tenants de cette approche s'accordent pour placer la fidélité comme principal déterminant de la compétitivité de la destination et que la fidélité est elle-même déterminée par l'effet de l'expérience vécue sur le touriste au travers des réactions émotionnelles fondamentales (Chen et Phou 2013 ; Hosany et al, 2015 ; Hosany et Gilbert, 2010 ; Ladhari, 2007 ; Bigné, Andreu et Gnoth, 2005) et par les évaluations développées par le consommateur à la suite de l'expérience vécue en mobilisant les concepts de satisfaction (Rust et Oliver, 2000 ; Vanhamme, 2002) et de valeur perçue (Engeset et Elvekrok 2015 ; Huang, Weiler, et Assaker 2015 ; Roederer, 2013 ; Chen et Chen 2010, Aurier, Evrard et N'Goala, 2004, Holbrook, 1999 ). Ces déterminants de la fidélité sont également présentés comme étant des conséquences de l'expérience vécue dans la destination.

Adoptant, ainsi, une approche holistique de l'expérience touristique dans une destination, notre modèle de recherche se centre sur l'articulation entre les émotions positives qui sont un des effets les plus souvent retenus par les chercheurs pour qui l'expérience de consommation est avant tout comprise comme génératrice de plaisir (Carù et Cova, 2003) et du ravissement/enchantement (Vanhamme, 2008) et les concepts de satisfaction et de valeur globale perçue (Anteblian, Filser et Roederer, 2013) et leurs effets sur la fidélité à la destination et l'intention comportementale.

### **2.2 Hypothèses de recherche**

Notre modèle de recherche retient comme principale variable dépendante la fidélité à la destination qui a été démontrée comme un déterminant de l'intention comportementale et par conséquent de la compétitivité de la destination touristique. Cette fidélité à un certain nombre d'antécédents (variables indépendantes) qui sont toutes des conséquences de l'expérience touristique dans la destination.

La recherche en marketing (Nyer, 1997; Yu et Dean, 2001) a largement démontré le pouvoir prédictif des émotions résultant des expériences de consommation dans les modèles de consommation. Les émotions déposent des traces de mémoire affective que les consommateurs traitent et intègrent pour former des évaluations de satisfaction post-consommation (Westbrook et Oliver, 1991) et constituent des prédicteurs incrémentiels, au-delà des attitudes et du comportement, de la satisfaction (Walsh et al. 2011 ; Ladhari 2007 ; Oliver, 1997), de la valeur (Aurier, Evrard et N'Goala (2004)) et des comportements post-consommation, tels que les intentions de réachat et de bouche à oreille (Nyer, 1997). Dans le tourisme, les émotions sont omniprésentes (Aho 2001), influencent les différentes étapes de l'expérience touristique (Prayag, Hosany et Odeh 2013) et jouent un rôle central dans la définition des expériences mémorables (Mitas et al. 2012 ; Tung et Ritchie 2011). Avant le voyage, les émotions jouent un rôle fondamental dans la motivation des touristes (Gnoth 1997; Goossens 2000) et les processus de choix de la destination (Chuang 2007). Pendant le voyage, l'intensité des émotions peut varier au quotidien (Nawijn et al. 2013). Au stade post-

consommation, les émotions influencent la satisfaction (Faullant, Matzler et Mooradian 2011 ; Del Bosque et San Martin 2008) ; plus particulièrement celles positives telles que la joie (Faullant, Matzler et Mooradian 2011), le bonheur, l'excitation et le plaisir (Hosany et Odeh, 2013 ; Grappi et Montanari 2011) ont une influence favorable sur la satisfaction (Loureiro et Kastenholtz, 2011 ; Hosany et Gilbert, 2010), la valeur perçue (Hyun, Kim et Lee, 2011 ; Chen et Chen, 2010), la fidélité à la destination (Bigné, Andreu et Gnoth 2005; Yuksel, 2007 et Yuksel, Yuksel et Bilim 2010) et les intentions de retour et de recommandation (Hosany et al. 2015 ; Hume et Mort, 2010 ; Magnini, Crotts et Zehrer, 2011 Bigné, Mattila et Andreu, 2008). Nous pouvons, ainsi, supposer que les émotions positives sont susceptibles d'expliquer la satisfaction, la valeur globale perçue, la fidélité et les intentions comportementale dans une destination touristique. De ce fait, nous pouvons formuler nos premières principales hypothèses de recherche suivantes :

1. H1 (a,b,c): Les émotions positives ressenties lors de l'expérience vécue dans une DT influencent positivement (a) la valeur globale perçue (b) la satisfaction et (c) la fidélité et les intentions comportementales du touriste.
2. H1a : Les émotions positives ressenties lors de l'expérience vécue dans une DT influencent positivement la valeur globale perçue du touriste.
3. H1b : Les émotions positives ressenties lors de l'expérience vécue dans une DT influencent positivement la satisfaction du touriste.
4. H1c : Les émotions positives ressenties lors de l'expérience vécue dans une DT influencent positivement la fidélité et les intentions comportementales du touriste.

De même, le rôle de la valeur globale perçue comme antécédent direct de la satisfaction (Chen et Chen, 2010 ; Cronin, Brady et Hult, 2000) et son fort pouvoir prédictif sur la fidélité et les intentions comportementales futures est bien établi dans la littérature marketing et celle spécifique au tourisme en particulier (Chen et Hu, 2010; Cronin, Brady et Hult, 2000 ; Duman et Mattila, 2005 ; Yoon, Lee et Lee, 2010). Dans ce secteur, la valeur perçue est, en effet, identifiée comme un facteur prédictif significatif et qu'elle influençait positivement et directement la satisfaction, la fidélité et l'intention comportementale (Chen et Chen, 2010 ; Um et al., 2006). Nous pouvons donc formuler les hypothèses suivantes :

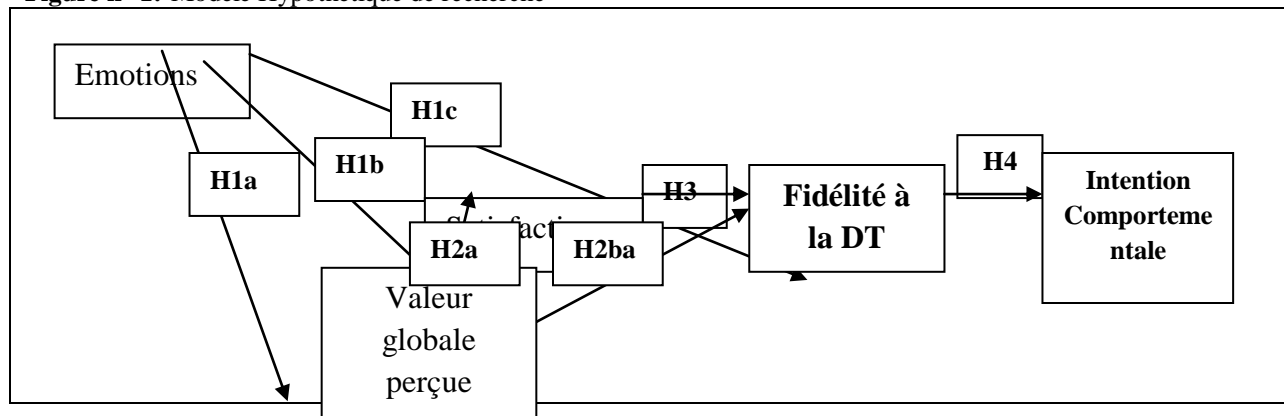
1. H2 (a,b) : La valeur globale perçue retirée de l'expérience vécue dans une DT influence positivement (a) la satisfaction et (b) la fidélité du touriste.
2. H2 a : La valeur perçue retirée de l'expérience vécue dans une DT influence positivement la satisfaction du touriste.
3. H2 b : La valeur perçue retirée de l'expérience vécue dans une DT influence positivement la fidélité et les intentions comportementales du touriste.

Par ailleurs, dans la recherche marketing, la satisfaction du consommateur est considérée comme une variable antérieure à la fidélité avec laquelle elle entretient une relation positive et non linéaire (Reichheld et Sasser, 1990), joue un rôle important dans la détention du client (Hallowell, 1996) et est fortement corrélée à la fidélité et l'intention comportementale (Lam et al. 2004 ; Cronin, Brady et Hult 2000). Dans les contextes purement expérientiels, tels que les parcs à thème (Bigné, Mattila et Andreu, 2008), les croisières (Duman et Mattila, 2005), les sites patrimoniaux (Chiang, 2016 ; Chen et Chen, 2010), ou les concerts de variété (Derbaix et Derbaix, 2010), il a été montré qu'un niveau de satisfaction élevé conduit à une fidélité et des intentions de retour plus fortes. Dans le cas des destinations touristiques, les études ont également confirmé une relation positive entre les expériences touristiques satisfaisantes et l'intention comportementale de retour et de recommandation (Huang, Weiler et Assaker 2015 ; Engeset et Elvekrok 2015 ; Grappi et Montanari 2011 ; Hosany et Gilbert, 2010). Nous pouvons donc supposer que la satisfaction suite à une expérience vécue dans une destination touristique est un déterminant de la fidélité à la destination. Ainsi, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante:

1. H3 : La satisfaction retirée de l'expérience vécue dans une DT influence positivement la fidélité du touriste.
2. Enfin, toutes les recherches et les études sur l'expérience touristique de destination ont statué sur le fait qu'une bonne expérience vécue se traduit par une amélioration de la fidélité des touristes qui elle-même se manifeste par une forte intention de retour et/ou de recommandation (Chiang, 2016 ; Huang, Weiler et Assaker 2015 ; Engeset et Elvekrok 2015, Hosany et al. 2015 ; Prayag et Ryan, 2012 ; Qu, Kim et Im, 2011 ; Mohamad, Ali et Ghani, 2011 ; Chi, 2011; Pike, 2010). La relation entre fidélité à la destination et l'intention comportementale du touriste étant établie dans la littérature sur les destinations touristique, nous pouvons donc formuler notre hypothèse suivante :
3. H4 : La Fidélité à la destination touristique influence directement et positivement l'intention comportementale du touriste.

Compte tenu de ces différentes hypothèses de recherche notre modèle hypothétique de recherche se présente comme suit :

Figure n° 1:-Modèle Hypothétique de recherche



### Méthodologie de recherche:

Afin de tester notre modèle et nos hypothèses de recherche, nous avons fait le choix de mener notre étude terrain sur le cas de la destination touristique d'Agadir (Maroc) à travers une étude quantitative par enquête auprès d'un échantillon de touristes. Le choix du secteur du tourisme comme champ d'application émane, en plus de notre positionnement en matière de recherche et celui de notre Laboratoire de recherche d'affiliation, d'une part, des enjeux majeurs du secteur pour le développement socioéconomique du Maroc (premier secteur apporteur de devises) et pour lequel une importante stratégie de développement a été mise en place (Vision 2020) et d'autre part ce secteur, expérientiel par nature, s'avère un champ de prédilection pour les études sur l'expérience, sans négliger l'importance des enjeux de l'expérience pour les différents acteurs du système touristique. Le choix de la destination touristique d'Agadir comme terrain d'étude n'est pas également fortuit. En effet, cette destination, qui constitue la destination phare de la région de Souss Massa (Maroc), est une destination qui, après avoir eu pour longtemps ses titres de noblesse en tant que première destination balnéaire du Maroc et l'une des meilleures destinations mondiales, a vu sa place mais aussi ses performances se dégrader depuis quelques années et malgré les nombreuses actions entreprises par les différents acteurs responsables du management et du marketing de cette destination pour essayer de la repositionner et de mieux la promouvoir elle tarde encore à redécoller. Dans ce cadre notre recherche pourrait apporter quelques éclaircissements sur certaines dimensions qui pourraient les orienter dans ce sens.

L'étude a utilisé différentes échelles validées dans la littérature et qui ont été adaptées à notre champ d'étude. Ainsi, nous avons emprunté l'échelle Destination Emotion Scale (DES) de Hosany et Gilbert (2010) pour la mesure des émotions et des réactions affectives. Ce choix se justifie par le fait que cette échelle, dont les dimensions sont théoriquement compatibles avec les conceptions des émotions dans le marketing (par exemple Batra, Ahuvia et Bagozzi 2012) et la recherche touristique (par exemple Lee et Kyle, 2013 ; Chen et Phou 2013 ; Grappi et Montanari 2011 ; Crotts et Magnini 2011; Faullant, Matzler et Mooradian 2011), a été conçue spécialement pour mesurer les émotions dans le cadre d'une expérience globale des destinations touristiques et sa validité externe a été récemment prouvée par Hosany et al. (2015) dans une étude sur deux destinations distinctes, la Thaïlande et Petra. Le DES comprend 15 éléments représentant trois dimensions émotionnelles : Joie, Amour et Surprise positive, composé chacune de cinq items. La dimension Joie (Joy) a été démontrée comme un aspect essentiel des expériences émotionnelles des touristes (Hosany et Gilbert, 2010) confirmant les résultats d'autres études qui ont démontré que la joie est une composante intrinsèque des pics d'expérience (Mathes et al., 1982) et Goossens (2000) ont montré que la poursuite d'expériences agréables est un facteur de motivation essentiel du tourisme et que les touristes ont une propension plus élevée à vivre des expériences de recherche de plaisir pendant leurs vacances et que cette recherche du plaisir est un aspect essentiel des expériences touristiques (Nawijn, 2011). La dimension Amour (Love) est cohérente avec la recherche en marketing qui établit la pertinence de l'amour en tant que concept marketing (par exemple, Kleine, Kleine et Allen 1995; Ahuvia 2005; Carroll et Ahuvia 2006; Albert, Merunka et Valette-Florence 2008) dans le sens où les consommateurs ressentent de l'amour envers les produits et les marques et également des stratégies marketing de certaines organisations de marketing de destinations (DMO) qui ont mis l'accent sur l'émotion de l'amour dans leurs stratégies de marketing et de stratégie de marque. La dimension Surprise Positive (Surprise) qui renvoie à des sentiments tels que l'émerveillement, l'inspiration et l'étonnement a été prouvée



en marketing (Westbrook et Oliver, 1991; Rust et Oliver, 2000) et dans le tourisme (Hirschman et Holbrook, 1982; Mannell et Iso-Ahola, 1987) comme un facteur de satisfaction et de fidélité des clients. Il est intéressant de noter que les trois dimensions distinguées par Hosany et Gilbert (2010) sont des émotions de valence positives et les auteurs estiment qu'elles représentent avec parcimonie les réactions émotionnelles des touristes à l'égard des destinations de vacances.

L'échelle DES ayant été validée dans différents contextes de destinations touristiques a fait l'objet, en concordance avec les recommandations de Churchill (1979), d'une adaptation à notre contexte de l'étude pour tester de sa validité à travers une étude exploratoire auprès d'un échantillon d'une vingtaine de personnes (doctorants et étudiants du Master Marketing et management Touristique).

Pour la variable valeur globale perçue, la littérature montre que bien qu'elle ait été opérationnalisée tantôt avec une mesure unidimensionnelle tantôt avec une échelle multidimensionnelle (Chen & Chen, 2010; Lee, Yoon et Lee, 2007), la majorité des chercheurs en marketing touristique, s'alignant avec les chercheurs en marketing qui ont défini le concept en termes émotionnels, qualitatifs, cognitifs, monétaires et sociaux (Lee, Yoon et al., 2007; Sánchez et al., 2006; Sweeney et Soutar, 2001), ont recommandé sa mesure selon plusieurs dimensions (Gallarza et Gil, 2006; Sánchez et al., 2006; Sweeney et Soutar, 2001).

Dans notre cas, nous avons retenue l'échelle de mesure développée récemment par Bourliataux (2017), qui est considérée comme la plus complète dans le sens où, en plus des travaux antérieurs sur les sources de la valeur (exp. Holbrook, 1994, 1996; Murphy et Enis (1986); Lai (1995); Petrick, 2002), elle a principalement reposé sur le modèle intégrateur de la valeur globale perçue d'Aurier et al. (2004) et sur les travaux dans le tourisme qui ont permis à l'auteur d'identifier les principaux bénéfices perçus et sacrifices ou coûts consentis par les touristes à l'égard d'une destination touristique, qu'il a ensuite soumis à une double étude exploratoire et confirmatoire. Disposant de cette échelle de mesure de la valeur globale perçue validée dans le contexte des destinations touristiques, nous avons cherché à l'adapter au cas de notre contexte de l'étude à travers un double test. En premier lieu nous l'avons soumise à une dizaine de personnes (Professeurs et doctorants) afin de s'assurer que les énoncés étaient clairs et univoques. En deuxième lieu, après quelques modifications, nous avons élaboré un pré-questionnaire (en français et en anglais) pour l'évaluation des dimensions de la valeur globale perçue, que nous avons distribué à un échantillon de convenance de 30 touristes recrutés dans différents lieux de la destination Agadir. Les résultats du pré-test du questionnaire sur la base des fréquences de citation des différentes affirmations relatives aux différentes manifestations de la valeur globale perçue nous ont permis de dégager certaines dimensions qui confirment celles retenues par Bourliataux (2017) et qui ont été classées en bénéfices perçus en fonction des critères valeur extrinsèque/intrinsèque et valeur orientée vers soi/vers les autres et des sacrifices consentis. La Valeur extrinsèque orientée vers soi regroupe deux types de bénéfices perçus dans une destination. Le premier type renvoie à ce qu'Holbrook (1999) appelle une valeur d'excellence ou de dimensions d'excellence du service (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001), de qualité (Petrick, 2002; Gallarza et Gil Saura, 2006; Gallarza et Gil, 2008; Sánchez-Fernández, Ángeles Iniesta-Bonillo et Holbrook, 2009; Sanchez, Iniesta et Holbrook, 2009) ou de valeur fonctionnelle (Lai, 1995; Sweeney et Soutar, 2001; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004) et qui est liée aux caractéristiques intrinsèques (attributs) de la destination. Le deuxième type de bénéfices perçus réfère à la valeur épistémique ou «valeur de connaissance» d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004) qui fait référence dans le cadre d'une destination touristique, à la détention d'une particularité/spécificité locale, à son intérêt historique, naturel, culturel, gastronomique, etc. La deuxième catégorie de bénéfices perçus constituant la Valeur intrinsèque orientée vers soi comprend trois types : l'aspect hédono-affectif provenant de l'atmosphère de la destination, de son ambiance, de sa vie nocturne, de son caractère festif, de sa capacité à divertir les touristes et à susciter des émotions, la valeur d'évasion, renvoyant à la stimulation expérientielle d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004) découlant de la capacité de l'expérience à stimuler les sens de l'individu et à la sensation de bien-être et la valeur d'esthétisme, dénommée «attrait visuel» (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001), qui provient de l'aménagement de la destination, de la beauté de son architecture et de ses lieux. La troisième catégorie consiste en la Valeur extrinsèque orientée vers les autres comprend deux dimensions distinctes dont l'une relative au bénéfice d'«expression de soi» (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004) faisant référence à la capacité de l'offre de la destination à projeter l'expression de soi et à participer à la construction de l'identité, du statut, et de l'image du consommateur (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004) et l'autre à celle d'«interaction sociale» ou de «lien social» correspondant au rôle de l'offre comme aide à l'interaction sociale, à l'échange interindividuel (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). La quatrième catégorie Valeur intrinsèque orientée vers les autres comporte la dimension «valeur altruiste» (Holbrook, 1999; Sanchez, Iniesta et Holbrook, 2009) associée à l'idée générale de bien-être collectif et d'éthique et renvoyant essentiellement aux considérations écologiques et de

développement d'un tourisme durable dans la destination. Relativement aux sacrifices perçus, ils sont distingués en sacrifices monétaires renvoyant à la cherté perçue de la destination (prix des différents produits et prestations) (Petrick, 2002) et non monétaires comprenant les risques perçus (physique, sécurité, risque de maladies) et les sacrifices non monétaires en termes de temps /d'effort/d'énergie (desserte de la destination, la facilité/rapidité de déplacement, facilité d'accès à l'information touristique).

Concernant la variable satisfaction, dans la recherche marketing son évaluation et mesure ont connu plusieurs évolutions. Dans l'approche transactionnelle la satisfaction était vue comme un concept unidimensionnel et une mesure holistique ou globale permet de la capter (Oliver, 1980; Westbrook et Oliver, 1991), puis va ensuite devenir multi-attributs (ou analytique) mesurée par rapport aux attributs ou caractéristiques des produits et services, pour enfin être approchée comme un construit bidimensionnel (Hawkins et Mothersbaugh, 2012) nécessitant une approche intégrant les deux formes de mesures. L'évolution vers l'approche relationnelle de la satisfaction a fait évoluer sa mesure vers une évaluation de synthèse (agrégation) décrivant la totalité (accumulation) des expériences de consommation dans le temps (Oliver, 1997 ; Anderson et al., 1994 ; DeWulf, Oderkerken-Schroder et Iacobucci, 2001).

Dans le champ du tourisme, la mesure de la satisfaction reconnue comme vitale pour la survie, le développement et le succès des destinations touristiques (Song et al. 2012) a donné lieu aussi à plusieurs approches. Ainsi, un courant de recherches important (exp. Gearing et al, 1974 ; Ritchie et Zins, 1978 ; Eusébio et Vieira 2013), conceptualisant la satisfaction à l'égard d'une destination touristique comme une évaluation post-consommation pour déterminer si les attentes sont satisfaites ou non, a suivi une approche cognitive de la satisfaction la mesurant par rapport aux attributs de la destination. D'autres chercheurs, privilégiant une conception de la satisfaction des touristes comme une réaction émotionnelle dérivée de l'expérience de consommation (exp. Huang, Weiler et Assaker 2015) ont eux utilisé des mesures d'ordre affectif. Par ailleurs, certains autres chercheurs (exp. Del Bosque et San Martin 2008; Žabkar, Brenčič, et Dmitrović, 2010), appréhendant la satisfaction en tant qu'état cognitif-affectif des touristes dérivé de l'expérience de destination, ont, quand à eux, adopté une perspective cognitive-affective pour sa mesure. Toutefois, dans une perspective expérientielle, il est fréquent que les études mesurent la satisfaction au niveau agrégé (Bigné, Sanchez et Sanchez 2001; Chen et Chen 2010; Engeset et Elvekrok 2015; Huang, Weiler, et Assaker 2015; Lee, Yoon et Lee 2007) par opposition au niveau des attributs (Chi et Qu 2008; Eusébio et Vieira 2013). Cette perspective a été suivie par les recherches récentes sur les destinations touristiques (exp. Engeset et Elvekrok 2015, Hosany et al., 2015 ; Hosany et Gilbert, 2010) qui ont toutes opérationnalisées la satisfaction à l'égard des destinations touristique comme un construit cumulatif traduisant la satisfaction de l'expérience globale avec la destination résultant aussi bien des réactions émotionnelles (aspect affectif) que des composantes de la valeur globale perçue (aspect cognitif) et l'ont mesuré suivant une approche sommative globale. Ayant fait le choix de nous aligner à ces recherches récentes nous avons opté pour une échelle de mesure de la satisfaction des touristes à l'égard de la destination comportant deux items exprimés par les deux affirmations suivantes: « Globalement, je suis satisfait de mon séjour dans la destination » et « Je trouve que le séjour dans la destination a été à la hauteur de mes attentes ». Comme pour le cas de la satisfaction, dans la littérature marketing, la fidélité est maintenant reconnue comporter une dimension comportementale et une dimension attitudinale (Jacoby et Chustnut, 1978). En effet, d'une approche comportementale la mesurant, au début, par «la proportion d'achat» (Cunningham, 1956) puis par la fréquence d'achat (Day, 1969 ; Jacoby, 1971, Ehrenberg et al., 1988) et certains indicateurs d'ordre cognitif tels que l'engagement et la confiance, elle va être conçue suivant une approche attitudinale mesurée par des indicateurs tels que l'attachement et les émotions, puis suivant une double conception comportementale et attitudinale (Jacoby et Chustnut, 1978). Plus tard, les déterminants d'ordre relationnel, plus particulièrement le concept de « préférence» (Oliver, 1999), ont été intégrés et s'expriment par des achats fréquents de la marque préférée d'une manière continue dans le temps référant à l'existence d'une relation entre l'attitude et les réactions comportementales des clients (East et al., 2005).

Dans le domaine du tourisme et des destinations touristiques, après que les recherches ont établi que la fidélité est considérée comme le meilleur prédicteur du comportement post-visite des touristes (Chen et Chen, 2010), elle a été reconnue composée d'éléments multidimensionnels, comportementaux et attitudinaux, dont les premiers se reflètent dans les intentions de réitérer la visite (intention de retour), tandis que ceux attitudinaux réfèrent à l'intention de recommander la destination à son entourage et que la prise en compte des deux permet de mieux prédire la fidélité à la destination (Kim, Vogt et Knutson, 2013 ; Mohamad, Ali et Ghani, 2011; Prayag et Ryan, 2012 ; Chi, 2011 ; Pike, 2010 ; Chi et Qu, 2008). De manière empirique les chercheurs dans le domaine ont utilisé différentes échelles pour mesurer la fidélité à la destination. Ainsi, par exemple, Cossío et al (2018) ont utilisé une échelle composée de

plusieurs indicateurs : attentes, qualité du service, satisfaction, image de la destination, intention de revisiter et intention de recommander la destination. D'autres chercheurs comme (Chiang, 2016) ont utilisé quatre indicateurs pour mesurer la fidélité et l'intention comportementale : intention de revisiter, de dire des choses positives, de recommander la destination à d'autres personnes et de vouloir payer davantage. De leur côté, Shik Yoon et al. (2010) ont utilisé deux indicateurs pour mesurer la loyauté ou l'intention comportementale: intention de rachat et une tolérance élevée pour un prix plus élevé. Toutefois, la grande majorité des chercheurs spécialistes dans les destinations touristiques (exp : Amyan et Jawabreh, 2011; Bazazo et al, 2017; Jawabreh, 2014) ont cherché à mesurer la fidélité et l'intention comportementale en recourant à une échelle composée de deux indicateurs : l'intention de retour et la volonté de le recommander à des amis et à la famille.

Dans notre cas, nous avons suivi la lignée de ces chercheurs en retenant ces deux indicateurs pour mesurer la fidélité à la destination touristique que nous avons exprimé en deux items dont l'un référant à l'intention de retour (« Je compte revenir dans cette destination ») et l'autre à l'intention de recommandation de la destination (« Je recommanderais cette destination à mes amis/famille »).

Notre objectif dans cette recherche étant l'évaluation de l'expérience touristique de la destination Agadir, notre population d'étude est en principe constituée par les touristes visitant cette destination. Pour l'estimation de cette population et étant donné que notre d'enquête allait se dérouler durant l'année 2018, nous nous sommes basés donc sur les statistiques des arrivées touristiques dans les établissements d'hébergement classés de la destination fournies par le Conseil Régional du Tourisme (CRT) pour l'année 2017 (année de référence). Pour l'élaboration de la taille de notre échantillon d'enquête, nous avons dans une première étape estimé la taille théorique de l'échantillon suivant la procédure probabiliste reconnue et pratiquée dans les études en marketing et dans le tourisme et dans une deuxième étape à une répartition par nationalité en faisant appel à la méthode des quotas (échantillonnage proportionnel stratifié) pour assurer une représentativité de la population de base. L'application de la procédure probabiliste basée sur la formule générale du calcul de la taille d'un échantillon de Morachat (2003) nous a permis d'avoir un échantillon de 454 individus que nous avons arrondi à 500 pour s'assurer d'avoir au final un nombre d'observations satisfaisant les exigences des analyse par équations structurelles. La répartition de l'échantillon par nationalité est donnée dans le tableau suivant.

**Tableau n°1:-Répartition de l'échantillon par nationalité des touristes**

Nationalité	Arrivées dans des hôtels classés (2017)	Part%	Part dans l'échantillon
<b>Non-résidents</b>	<b>383269</b>	<b>40,32</b>	<b>202</b>
France	137058	14,42	72
Allemagne	115955	12,2	61
Royaume-Uni	82745	8,7	44
Russie	23457	2,47	12
Pays Arabes	11854	1,25	6
Belgique	4362	0,46	3
Pologne	3176	0,33	2
Hollande	1984	0,21	1
Espagne	2678	0,28	1
<b>Résidents</b>	<b>567378</b>	<b>59,68</b>	<b>298</b>
<b>Total</b>	<b>950647</b>	<b>100,00%</b>	<b>500</b>

Le projet du questionnaire (en français et en Anglais), a été, conformément aux objectifs de notre recherche, construit à partir de notre revue de la littérature et en suivant les préconisations méthodologiques dans la littérature (Giannelloni et Vernet, 2012 ; Bonnefoy-Claudet, 2011). Toutes les questions introduites dans le questionnaire sont des questions fermées (Gavard Perret et al., 2008). En plus d'une introduction présentant notre statut, le cadre et l'objet de la recherche et son caractère universitaire, le corps du questionnaire comporte quatre principales parties. La première partie du questionnaire a été réservée aux données relatives au profil sociodémographique des répondants, à leur motivation de voyage et aux données relatives à la préparation du voyage et au choix de la destination Agadir. La deuxième partie est consacrée à l'évaluation des dimensions de la valeur globale perçue pour laquelle chaque item a été formulé sous forme d'une affirmation pour laquelle le répondant à un choix de réponses suivant une échelle de Likert en sept points (1-Pas de tout d'accord, et 7-Tous à fait d'accord. La troisième partie

présente les questions relatives à la mesure des ressentis émotionnels suivant une échelle de Likert en sept points (1-De manière pas de tout intense à 7-De manière extrêmement intense). En fin, la dernière partie englobe les questions relatives à la satisfaction globale et à la fidélité à la destination. Pour la satisfaction nous avons retenue pour chaque item une échelle de Likert en sept points (1-Pas de tout d'accord, et 7-Tous à fait d'accord) et pour la fidélité, nous avons utilisé pour l'item relatif à l'intention de recommandation une échelle de Likert en six points (1-pas de tout d'accord, et 7-Tous à fait d'accord) et pour l'intention de revenir nous avons opté pour une échelle à six points (1-Aucune chance à 6-je suis certain de revenir).

Le questionnaire a, suivant les recommandations de Malhotra et al. (2004), fait l'objet d'un pré-test qualitatif auprès de quatre professeurs chercheurs bilingues habitués à lire et à évaluer des articles scientifiques en langue anglaise et française pour faire une évaluation des questions et de leur formulation et d'un pré-test quantitatif auprès d'un échantillon de trente touristes, à la fin du mois de Janvier 2018, pour s'assurer de sa faisabilité (compréhension des questions, temps de réponse).

Après validation du questionnaire, la collecte des données s'est déroulée sur sept mois (Février-Août 2018) et malgré cette longue durée, nous n'avons pu obtenir que 456 réponses, dont 425 exploitables (taux de réalisation de 85%). Le taux de réponse est jugé satisfaisant étant donné que dans les études marketing un échantillon moyen compris entre 200 et 400 individus est jugé satisfaisant pour pouvoir réaliser une analyse factorielle et appliquer les équations structurelles (Malhotra et al., 2004 ; Carricano, 2011). Par ailleurs, il faudra préciser que pour une meilleure validité de notre recherche, nous avons pris en considération, au moment de la réalisation de l'enquête, deux autres critères jugés importants pour l'évaluation de l'expérience touristique, notamment le critère de l'âge pour lequel nous n'avons retenu que les touristes de plus de 18 ans pour raison qu'il est reconnu que le comportement de la fidélité de cette catégorie est généralement faible (Temessek-Behi, 2008) et le critère durée de séjours pour lequel nous n'avons retenu que les touristes ayant séjourné au moins trois nuitées dans la destination pour raisons qu'ils ont plus d'informations, ne sont pas influencés uniquement par les attributs de la destination et que leur expérience vécue dans la destination leur permis de formuler des réponses claires sur aussi bien les dimensions émotionnelles, affectives que cognitives. Après avoir réalisé le recueil de données, elles ont été manuellement saisies sous un fichier Excel puis sur le logiciel SPSS.21 pour procéder aux analyses statistiques.

### Résultats et discussion:-

L'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire nous ayant permis de vérifier la fiabilité et la validité des échelles de mesure des différentes variables de notre modèle de recherche nous allons nous focaliser plus sur les résultats de l'évaluation de notre modèle structurel de recherche et au test de nos hypothèses pour lesquels nous avons déroulé la méthode des équations structurelles par la technique PLS et sous le logiciel Smart PLS 3.0.

Dans notre modèle intégrateur nous avons considéré un enchaînement causal faisant intervenir de manière directe et indirecte différentes variables, notamment les émotions, la valeur globale perçue et la satisfaction, comme antécédents à la fidélité aux destinations touristiques et à l'intention comportementale. Il est donc nécessaire pour une meilleure validité de nos analyses d'estimer aussi bien les liens directs qu'indirects (effets de médiation) qu'entretiennent ces différentes variables avec la fidélité et l'intention comportementale.

Le modèle structurel fournit des informations sur le pouvoir prédictif du modèle donné par  $R^2$  et des informations sur la signification de cette chaîne de causalité et nous a permis de relever l'existence de liens positifs et significatifs entre les trois variables et la fidélité confirmant ainsi que ces trois variables sont des prédicteurs de la fidélité et de l'intention comportementale dans les destinations touristiques. En effet, les résultats (tableau n°2) ont montré que le modèle de recherche expliquait 52,4% de la variance totale de la fidélité des touristes à la destination montrant que les relations sont bonnes et que l'expérience des touristes influe modérément sur un pourcentage de fidélité, le reste de l'impact sur la fidélité du visiteur est dû à des facteurs autres que l'expérience. Ces résultats concordent avec ceux d'autres travaux de recherche (exp : Chen, S. et Chen, F., 2016, Bonnefoy-Claudet et al., 2015)

**Tableau n° 2 :-Résultats du test du modèle structurel**

		<b>Path Coefficients <math>\beta</math></b>	<b>t</b>	<b><math>R^2</math></b>
	V. Excellence	<b>0,112</b>	1,224 (n.s.)	<b>0,578</b>

Emotions	V. Epistémique	<b>0,347</b>	4,864*	**
	Hédo-affective	<b>0,339</b>	5,006*	
	V. Esthétique	<b>0,104</b>	1,601(n.s.)	
	V. Evasion	<b>0,668</b>	8,967*	
	Expression de soi	<b>0,288</b>	3,675*	
	Interaction sociale	<b>0,363</b>	4,628*	
	V. Altruiste	<b>0,242</b>	2,878*	
	Sacrifices	<b>0,076</b>	0,170 (n.s.)	
Emotions	Satisfaction	<b>0,702</b>	9,423*	<b>0,736</b>
Valeur globale perçue		<b>0,279</b>	3,745*	**
Emotions	Fidélité	<b>0,204</b>	2,621*	<b>0,524</b>
Satisfaction		<b>0,756</b>	10,149*	**
Valeur globale perçue		<b>0,227</b>	2,916*	
* p<0.05 ; ** p<0.01 – La significativité des coefficients structurels a été vérifiée par bootstrap (200 tirages) et examen des intervalles de confiance à 90%.				

Les résultats montrent aussi une contribution importante de la satisfaction ( $\beta=0,756$ ) à la formation de la fidélité des touristes à la destination confirmant ainsi son rôle majeur comme antécédent et prédicteur de la fidélité et de l'intention comportementale à l'égard des destinations touristiques (exp : Chen, S. et Chen, F., 2016 ; Hosany et al. 2015 ; Chen et Chen, 2010 ; Hosany et Gilbert, 2010) et nous permettant ainsi de confirmer notre hypothèse H3.

La valeur globale perçue ( $\beta=0,227$ ) s'est révélée aussi comme un antécédent direct de la fidélité dans les destinations touristique et confirme les résultats des recherches antérieurs en marketing (exp. Aurier, Bénavent et N'Goala, 2004 ; Salerno, 2005) et dans le cas des destinations touristiques (exp. Chen et Chen, 2010 ; Sweeney et Soutar, 2001). Ce résultat nous permet de valider notre hypothèse H2b. Nos résultats montrent, aussi, que la variable émotions, en plus de ses effets sur les variables satisfaction et valeur globale perçue, exerce une influence directe positive et significative ( $\beta=0,204$ ) sur la fidélité et l'intention comportementale et nous permet de valider notre hypothèse H1c. Ce résultat, confirme celui d'autres travaux de recherche (exp. Loureiro et Kastenholz, 2011 ; Chen et Chen, 2010 ; Hosany et Gilbert, 2010 ; Vanhamme, 2008 ; Yau et Kwong, 2007) qui ont montré que les émotions, lors d'une expérience touristique de destination, influencent la fidélité et l'intention comportementale, principalement de retour et de recommandation.

L'importance de la satisfaction dans la formation de la fidélité nous oblige à nous interroger sur ses principaux déterminants (émotions et la valeur globale perçue) que nous avons retenus dans le modèle. Le modèle explique 73,6% de la variance totale de la satisfaction, avec une contribution directe majoritaire des émotions (95%) par rapport à celle de la valeur globale perçue (5%). Ces résultats, tout en confirmant notre hypothèse H1b, montrent que les émotions ressenties lors de l'expérience touristique sont un facteur fondamental de l'explication du niveau de satisfaction des touristes dans leur séjour dans la destination et confirment aussi ceux des études et recherches antérieures (exp. Hosany et al. 2015 ; Ramkissoon, Smith et Weiler 2013 ; Prayag and Ryan 2012), qui ont toutes établi que les réactions émotionnelles à l'expérience touristique dans une destination sont des déterminants fondamentaux de la satisfaction. La valeur globale perçue a, également, un impact positif significatif sur la satisfaction ( $\beta=0,279$ ), supportant ainsi notre hypothèse H2a, confirmant, ainsi, son rôle comme antécédent direct de la satisfaction qui est bien établi dans la littérature sur les destinations touristiques (Chen et Hu, 2010; Chen et Chen, 2010 ; Yoon, Lee et Lee, 2010). L'analyse des déterminants de la valeur globale perçue nous ont montré que, pour le cas de la destination Agadir, les deux dimensions fondamentales qui déterminent la valeur globale perçue, en plus des variables sociales, sont la valeur d'excellence (0,778) et les sacrifices consentis (0,734) qui sont reconnues comme deux dimensions majeurs d'ordre cognitif dans la formation de la valeur globale perçue (Roederer, 2008 ; Lichtlé et Plichon, 2008 ; Babin et al., 2005; Cronin, Brady et Hult, 2000; Fornell et al., 1996). Ce qui nous permis de reconnaître que la valeur globale perçue a une influence directe positive sur la satisfaction des touristes. Toutefois, son faible poids dans l'explication de la satisfaction est dû à la prédominance de l'influence des dimensions affectives des émotions sur la valeur globale perçue. En effet, des résultats du modèle nous avons relevé que la valeur globale perçue est moyennement influencée par les émotions ( $\beta=0,33$ ) établissant l'existence d'une relation significative montrant que les émotions exercent un rôle dans la formation de la valeur globale perçue et confirment par conséquent les résultats d'autres études menées sur les destinations touristiques, notamment celles de Kim, Vogt et Knutson (2013) et de Loureiro et Kastenholz (2011). L'influence des émotions sur la valeur globale

perçue est plus manifeste sur les valeurs qualifiées de «valeur plaisir» (Malhotra, Matwick et Rigdon, 2001), notamment la valeur d'évasion (0,668), épistémique (0,347) et hédeco-affective (0,339) que sur les valeurs fonctionnelle et d'excellence (0,112). Ce résultat nous permet, ainsi, de valider notre hypothèse H1a. De même, notre hypothèse globale H1 postulant que les émotions influencent positivement et significativement la valeur globale perçue, la satisfaction et la fidélité à la destination touristique est également confirmée.

La nature intégrative de notre modèle de recherche nous a conduit à porter un regard sur l'existence d'effets de médiation dans la chaîne causale «émotions-valeur globale perçue-satisfaction-fidélité» à travers l'analyse des liens simultanés des émotions, de la valeur globale perçue et de la satisfaction sur l'explication de la fidélité à la destination touristique.

Du fait que les recherches antérieures sur les destinations touristiques, notamment celles conduites par Bigné, Andreu et Gnoth (2005), ont démontré que la satisfaction médiatise la relation entre les émotions positives et la fidélité et l'intention comportementale des touristes et que nos résultats ne nous ont pas révélé l'existence d'un effet de médiation de la variable valeur globale perçue entre les émotions et la satisfaction, nous nous sommes plus intéressés au rôle médiateur de la variable satisfaction entre la variable valeur globale perçue et fidélité. Ainsi, en ne retenant que la chaîne causale «valeur globale perçue- satisfaction-Fidélité», nous avons cherché à vérifier si la variable valeur globale perçue exerce aussi une influence indirecte sur la fidélité et l'intention comportementale, en positionnant par conséquent la satisfaction globale en tant que médiatrice partielle. Les résultats (tableau n°3) ayant permis de vérifier les deux premières conditions de la démarche préconisée par Baron et Kenny (1986) la troisième condition à vérifier exige que la variable valeur globale perçue et la variable satisfaction, comme variable médiatrice, soient régressées sur la variable dépendante (la fidélité). Les résultats pour cette condition sont présentés dans le tableau suivant.

**Tableau n°3:-Matrice de significativité et ampleur des effets indirects de la valeur globale perçue**

		<b>EFFET INDIRECT</b> Valeur perçue (Xp)
Variable dépendante : FIDELITE à la destination touristique (Y)	<b>Coefficient a*b :</b> I.C. (90%): Significativité : Test de Sobel significatif :	<b>a*b = (0,279*0,768)=0,211</b> [0,158 ; 0,296] p = 0,003 Z = 5,64

Suivant ces résultats, la médiation de la variable satisfaction est confirmée et attestée avec un effet indirect a\*b, significatif qui s'élève à 0,211. Par ailleurs, cet effet indirect étant inférieur à l'effet direct de la valeur globale perçue sur la fidélité (0,279>0,211) nous pouvons avancer que la médiation de la variable satisfaction est partielle. Ces résultats nous permettent donc de valider notre hypothèse H2 postulant que la valeur globale perçue exerce une influence positive significative à la fois sur la satisfaction (H2a) et sur la fidélité et l'intention comportementale (H2b) des touristes à l'égard de la destination touristique. Ces résultats nous apprennent aussi que la prise en compte simultanée de la valeur globale perçue et de la satisfaction globale apporte un éclairage significatif et supérieur sur la prédiction de la fidélité à la destination touristique, malgré la complexité de ce concept de fidélité dans le cas des destinations touristiques. Ce résultat est d'une portée théorique importante dans le sens où ils alimentent le débat théorique sur le rôle de la valeur dans la prédiction du comportement du consommateur et plus particulièrement des touristes. En effet, les études et recherches antérieures sur les destinations touristiques ont apporté des résultats mitigés et non décisifs sur cette question dans le contexte du tourisme et des destinations touristiques. Ainsi, certaines recherches (par exemples Chuang, 2007 ; Kwortnik et Ross, 2007 ; Gil Saura et Gallarza, 2006) ont montré que la valeur perçue entretient des relations directes importantes avec la fidélité et l'intention comportementale, alors que d'autres (exp. Mencarelli, 2005) n'ont pu aboutir qu'à un faible pouvoir explicatif de la valeur globale perçue sur la fidélité et l'intention comportementale. Pulh (2002), de son côté, a relevé que se sont plus particulièrement les dimensions affectives de la valeur qui ont une influence prépondérante sur la fidélité et l'intention de retour et de recommandation par rapport aux autres dimensions cognitives qui pour lui ont plus d'influence sur la satisfaction.

Dans notre cas nous avons relevé que les dimensions cognitives notamment la valeur d'excellence ou fonctionnelle conjuguée aux sacrifices consentis, exprimant ainsi, le rapport ou ratio coûts/bénéfices, sont très importantes dans la formation de la valeur globale perçue de la destination Agadir, mais aussi nos résultats nous ont montré que la satisfaction reste prépondérante dans la détermination de la fidélité et l'intention comportementale des touristes et

que elle-même, est fortement influencée par les dimensions affectives aussi bien émotionnelles que de la valeur perçue.

### **Conclusion:-**

Dans le marché touristique concurrentiel et compétitif d'aujourd'hui, développer et fournir une expérience est devenue vital pour la compétitivité d'une destination touristique. Notre recherche a révélé que l'expérience touristique de destination est un concept complexe et multidimensionnel comprenant des dimensions aussi bien cognitives qu'affectives nécessitant pour l'appréhension de tous ses effets une approche holistique et des modèles globaux et intégrateurs. En effet, les résultats du test de notre modèle intégrateur sur les différents effets de l'expérience vécue et leur articulation dans une destination touristique, ont apporté une contribution à la compréhension et l'évaluation de l'expérience. La recherche conforte ainsi les vœux des chercheurs spécialistes dans le marketing des destinations touristiques qui ont appelé pour l'utilisation d'approches holistiques et de modèles globaux et intégrateurs contrairement aux approches parcellaires et individuelles jugées limitatives (Bonnefoy-Claudet et al., 2015) à cause des proximités théoriques des différents concepts utilisés (émotions, qualité perçue, satisfaction, valeur perçue) et leur incapacité individuelle à mesurer et à cerner toutes les dimensions, facettes et effets de l'expérience touristique. Par ailleurs, les différents modèles de l'évaluation de l'expérience mis en pratique par les responsables marketing ont, pour leur grande majorité, utilisé la satisfaction ou son corolaire la qualité de service basée principalement sur les attributs fonctionnels de la destination et notre recherche a montré que les dimensions émotionnelles et affectives sont omniprésentes dans l'évaluation de l'expérience par les touristes. De ce fait les responsables du marketing de destination devraient intégrer ces dimensions dans leurs études et enquêtes sur l'expérience touristique de destination et plus encore ils se doivent de les prendre en compte largement dans leur stratégie et leur plan d'action marketing et de promotion.

Pour le cas de la destination Agadir, les résultats de notre recherche ont révélé que d'une part, les aspects émotionnels et affectifs conditionnent grandement, la satisfaction globale et la valeur globale que les touristes retirent de leur expérience dans la destination et d'autre part que les dimensions fonctionnelles référant aux attributs de la destination et les sacrifices monétaires et non monétaires consentis jouent encore aussi un rôle important dans la fidélisation et l'intention comportementale (recommandation et intention de retour) des touristes visitant cette destination. Au vu de la complexité des concepts de fidélité et d'intention comportementale, ces résultats nous permettent de penser qu'il existe différents types de segments de clientèle touristique dont certains prisent les aspects purement émotionnels et affectifs associés à l'expérience touristique dans une destination et ne tiennent pas beaucoup compte des sacrifices consentis; alors que d'autres recherchent plus des bénéfices cognitifs et donnent une valeur importante aux sacrifices consentis dans l'évaluation globale de leur expérience. Dans les deux cas, nous pensons que, pour la destination, ces deux chemins peuvent mener à la fidélité des touristes et à leur intention comportementale favorable. En effet, les nombreuses études récentes, considérant la fidélité à la destination comme une variable bidimensionnelle, composée d'une composante attitudinale et d'une composante comportementale, ont toutes montré que les dimensions fonctionnelles, cognitives et de qualité perçue (Forgas-Coll, Palau-Saumell, SánchezGarcía et Callarisa-Fiol, 2012; Prayag et Ryan, 2012; Faullant, Matzler et Fuller, 2008) et celles affectives (Hosany et al. 2015 ; Walsh, Shiu et Hassan, 2014; Ramkissoon, Smith and Weiler 2013; Prayag and Ryan, 2012; Wang, Wu et Yuan, 2010; Yuksel, Yuksel et Bilim, 2010) contribuent à la fidélité et à une intention comportementale favorable envers la destination.

Par conséquent, l'enjeu pour la destination touristique étant de conserver et de fidéliser sa clientèle touristique et d'en attirer d'autres (Gursoy et al., 2014), les responsables du management et du marketing de la destination Agadir se doivent, en plus de conserver et de renforcer les attributs fonctionnels de son offre, qui ont fait pendant longtemps sa renommée et son excellence, de l'enrichir par des activités à forte composante émotionnelle pouvant procurer bonheur, joie et bien être aux touristes et leur faire vivre des expériences mémorables. Les responsables de management et du marketing de cette destination peuvent donc tirer profit des résultats de notre recherche, qui apporte une vision sur la réalité de l'offre de la destination et sur les différentes dimensions de l'expérience touristique de la destination, telles que perçues et évaluées par ses touristes visiteurs, pour concevoir, élaborer et mettre en œuvre une stratégie d'offre et du marketing pouvant améliorer le niveau d'expérience et de satisfaction des touristes, attirer plus de touristes et augmenter leur niveau de fidélité et par conséquent d'améliorer les performances et de renforcer sa compétitivité.

Bien que cette recherche apporte des contributions théoriques importantes à la compréhension de l'évaluation de l'expérience de destination et de ses effets elle faut reconnaître qu'elle comporte certaines limites qui doivent être

mentionnées mais qui constituent aussi des perspectives de recherches intéressantes. Une première limite importante à associer à notre recherche réside dans la non prise en compte des motivations des touristes et de leur caractéristiques sociodémographique et de profil qui peuvent avoir une influence sur leur évaluation de l'expérience de destination. Dans ce cadre la prise en compte de ces dimensions en plus d'une analyse par type de nationalité aurait certainement apportée des informations précieuses. Dans ce sens aussi nous avons relevé que les touristes nationaux visitant la destination Agadir représentent de plus en plus une part importante de sa clientèle (plus de 40%) nécessitant une analyse attentionnée de leurs motivations et profils et de leur évaluation de l'expérience de la destination pouvant fournir des éclairages aux responsables marketing en matière de positionnement de la destination et des actions marketing spécifiques à entreprendre vis-à-vis de cette clientèle. Une autre limite de notre recherche consiste en la mesure de l'expérience en retenant celle vécue par les touristes dans la destination. Procéder à différentes mesures avant la visite, après achat, dans différents moments du séjour et après le séjour aurait pu nous apporter une vision plus réelle sur l'expérience de la destination, la fidélité et l'intention comportementale des touristes. Enfin, deux autres limites, dont l'une associée à la taille de notre échantillon d'enquête jugée petite par rapport à la taille de la population des touristes et la forte représentativité de certaines nationalités et l'autre à la réalisation de notre étude dans le cas d'une seule destination touristique, nous ne permettent pas de faire une généralisation des résultats de notre recherche ni à toute la population touristique ni aux autres destinations. De ce fait, notre recherche ouvre la voie à d'autres études et recherches plus générales et poussées sur une plus grande population et d'autres destinations pour tester le modèle de recherche.

### References bibliographiques:-

1. **Aho, S.K.** (2001), Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism, *Tourism Review*, Vol. 56 Issue: 3/4, pp.33- 37, <https://doi.org/10.1108/eb058368>.
2. **Allen, J., Reichheld, F.F., Hamilton, B. & Markey, R.** (2005), Closing the delivery gap: How to achieve true customer led growth, *Results Brief Newsletter*, 10 May 2005.
3. **Amyan, M., & Jawabreh, O.** (2011), Mutual impact between tourism and the host community (a case study of Wadi Rum, *European Journal of Social Sciences*, 19(1).
4. **Andajani, E.** (2015), Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Social and Behavioral Sciences* 211 (2015) 629–633 ;the 2nd GCBSS-2015.
5. **Anderson, E.W. et Fornell, C., . Lehmann, D.R.** (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3 (Jul., 1994), pp. 53-66.
6. **Anderson, E. W., & Sullivan, M. W.** (1993), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
7. **Anteblian, B., Filser ; M. et Roederer, C.** (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing* 28(3) 84–113, DOI: 10.1177/0767370113497868, [ram.sagepub.com](http://ram.sagepub.com).
8. **Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G.** (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
9. **ASSOULY, O.** (2008), *Le capitalisme esthétique : Essai sur l'industrialisation du goût*. Paris : CERF
10. **Badot O. et Filser M.** (2007), Re-enchantment of retailing : toward utopian islands, in A. Carù et B. Cova (coord.), *Consuming experience*, Abingdon, Routledge, 166-181.
11. **Baker, D.A. and Crompton, J.L.** (2000), Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5).
12. **Bandyopadhyay, S.K. et Martell, M.** (2007), Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study, *Journal of Retailing and Consumer Services* 14(1):35-44, DOI: 10.1016/j.jretconser.2006.03.002.
13. **Baron, R., and D. A. Kenny.** (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6): 1173-82.
14. **Baudrillard, J.** (1970), *La société de consommation*. Paris : Denoël.
15. **Bazazo, I., Alshatnawi, E., Jawabreh, O. & Alshawagfih, K.** (2017), The Effect of Adopting the International Standard (ISO 10015) in Training Programs on the Performance Quality of the Workers at the Jordanian Ministry of Tourism and Antiquities, *Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS)*, Vol.6, No.3, pp:694-708; <https://doi.org/10.25255/jss.2017.6.3.694.708>.
15. **Bearden, W. et al.** (1979), Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement, *Journal of Consumer research*, 28(1):121-34, DOI: 10.1086/321951.



16. **Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000)**, Self-Categorization and Commitment to Distinct Aspects of Social Identity in the Organization: Conceptualization, Measurement and Relation to Antecedents and Consequences. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-557. <http://dx.doi.org/10.1348/014466600164633>.
17. **Berry, L. et al. (2002)**, Managing the total customer experience. *Sloan Management Review*, 43 (Spring) (p.85-9).
18. **Bettman, J.R. (1979)**, Issues in Research on Consumer Choice, in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 214-217.
19. **Bigné, J. E., M. I. Sánchez, and J. Sánchez. (2001)**, Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Interrelationship. *Tourism Management*, 22 (6): 607-16.
20. **Binkhorst, E. et Den Dekker, T. (2009)**, Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research; *Journal of Hospitality Marketing & management*, 18(2):311-327 · February 2009, DOI: 10.1080/19368620802594193.
21. **Bonnefoy-Claudet, L. (2011)**, Les effets de la thématisation des lieux sur l'expérience vécue par le consommateur : une double approche cognitive et expérientielle. Thèse de doctorat, Université de Grenoble.
22. **Bonnefoy-Claudet, L., Rémi Mencarelli, R. et Lombart, C. (2015)**, Modélisation et tests des effets d'une stratégie d'enrichissement expérientiel : application au contexte touristique. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), SAGE Publications, 2015, 30 (4), pp.69-94. <10.1177/0767370115585495>. <hal-01213369>.
23. **Borghini, S. et al. (2009)**, Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place, *Journal of Retailing* (xxx, 2009), doi:10.1016/j.jretai.2009.05.003.
24. **BOURGEON-RENAUD, D. (2007, janvier)**, Marketing expérientiel et hyper réalité dans le domaine de la culture. Communication présentée au 7e Congrès des Tendances du marketing, Venise.
25. **Bourliataux-Lajoinie, S. (2017)**, Use of Online Enriched Courses: The Satisfaction and Perceived Value of Users from Emerging Countries, *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences*, vol. 4, n° 6.
26. **Bourliataux-Lajoinie, S. et Arnaud Rivière, A. (2015)**, Comment apprécier l'impact des m-services sur l'attractivité touristique d'une ville ? Une approche par la valeur perçue.
27. **Carricano, M., Poujol, F. Bertrandias, L. (2011)**, « analyse de données avec SPSS. 2e édition, Pearson - Synthex.
28. **Caru A. et Cova B. (2006)**, Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ? *Décisions Marketing*, 41, 43-52.
29. **Chen, Chin-Fu et Phou, S. (2013)**, A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty, *Tourism management*, 36:269-278 · June 2013, DOI: 10.1016/j.tourman.2012.11.015.
30. **Chen, P.T. et Hu, H.H. (2010)**, How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: an empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 4, 535-551.
31. **Chi, C. G. (2011)**, Destination loyalty formation and travelers' demographic characteristics: A multiple group analysis approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(2), 191-212.
32. **Chi, Ch. et Hailin Qu. (2008)**, Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism management*, 29.
33. **Chiang, Y. J. (2016)**, Examining the Relationships between Destination Image, Place Attachment, and Destination Loyalty in the Context of Night Markets, *International Journal of Business and Management*, Vol 11, N 2, DOI:10.5539/ijbm.v11n2p11 4, 624-636.
34. **Chuang, S. C. (2007)**, The Effects of Emotions on the Purchase of Tour Commodities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (1): 1-13.
35. **Churchill, G. A. (1979)**, A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (1): 538-62.
36. **Cracolici, M.F. et Nijkamp, P. (2008)**, The Attractiveness and Competitiveness of Tourist Destinations: A Study of Southern Italian Regions; *Tourism management*, 30(3):336-344 · June 2009, DOI: 10.1016/j.tourman.2008.07.006
37. **Cristau, C. (2001)**, Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque ; Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Aix-Marseille 3.
38. **Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T. (2000)**, Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2).

39. **Crotts, J.C., Magnini, V.P., and Zehrer, A.** (2011), Understanding Customer Delight: An Application of Travel Blog Analysis. *Journal of Travel Research* 50(5) 535–545 [sagepub.com/journalsPermissions](http://sagepub.com/journalsPermissions). DOI: 10.1177/0047287510379162 <http://jtr.sagepub.com>.
40. **Cova ; B. et cova, V.** (2009), Les figures du nouveau consommateur: une genese de la gouvernementalite du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3):81-100, September 2009, DOI: 10.1177/076737010902400305.
41. **Dekimpe, Marnik G, Steenkamp, Jan-Benedict EM, Mellens, Martin, & Vanden Abeele, Piet.** (1997), Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420. [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00020-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00020-7).
42. **Del Bosque, I. R., and H. San Martin.** (2008), Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35 (2): 551-73.
43. **Denouël, J., Granjon, F.** (2011), Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages'. Paris, Éd. Transvalor/Presses des Mines, coll. sciences sociales, 2011, 320 p.
44. **Derbaix,D., Derbaix, Ch.** (2010), Les tournées du souvenir: des générations en quête d'authenticité?. *Recherche et Application en Marketing*, 1, 2010. <https://doi.org/10.1177/076737011002500303>.
45. **De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D.** (2001), Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>.
46. **Elliot,S., Papadopoulos, N. et Kim,S.C.** (2011), An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships between Destination, Product, and Country Images, *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287510379161>.
47. **Engeset, M.G. et Elvekrok,I.** (2015), Authentic Concepts: Effects on Tourist Satisfaction. *Journal Of travel research*. <https://doi.org/10.1177/0047287514522876>.
48. **Eusébio, C. et Vieira, A-L.** (2013), Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Structural Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1) · January 2013, DOI: 10.1002/jtr.877.
49. **Faullant, R. Matzler, K. et Fuller, J.,** (2008), The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 18 Issue: 2, pp.163-178, <https://doi.org/10.1108/09604520810859210>.
50. **Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J.** (2012), Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33, 1309–1320.
51. **Frochot, I. et Kreziak, D.** (2011), Co-construction de l'expérience touristique : les stratégies des touristes en stations de sport d'hiver. *Décisions Marketing* N°64 Octobre-Décembre 2011 – 23.
52. **Gallarza, M.G., Gil-Saura, I. et Holbrook M.B.** (2011), The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 4, 179-191.
53. **Gavard Perret et al.** (2008), *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*.
54. **Gearing, C. et al.** (1974), Establishing a Measure of Touristic Attractiveness. *Journal Of travel research*, 12(4):1-8 · April 1974, DOI: 10.1177/004728757401200401.
55. **Giannelloni, J-L. et Vernet E.** (2012), « Etudes de marché ». 4<sup>ème</sup> édition, Vuibert.
56. **Gnoth, J.** (1997), Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 283-304.
57. **Goossens, C.** (2000), Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 27 (2): 301-21.
58. **Grappi,F. et Montanari,S.** (2011), The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourisme management*,32(5):1128-1140, DOI: 10.1016/j.tourman.2010.10.001.
59. **Gursoy,D., Chen, J.S. et Chi C.G.Q.** (2014), Theoretical examination of destination loyalty formation. *European Journal of marketing*, 26(5) · July 2014, DOI: 10.1108/IJCHM-12-2013-0539.
60. **Hallowell, R.** (1996), The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 Issue: 4, pp.27-42, <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>.
61. **HawkinsDell. et Mothersbaugh, D.L.** (2012), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 12th Edition, McGraw-Hill/Irwin, 2012.*

62. **Hetzel P.** (2002), Planète Conso Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, Editions d'Organisation.
63. **Hirschman, E., and M. B. Holbrook.** (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3): 92-101.
64. **Holbrook, M.B.** (1999), *Consumer Value: a framework for analysis and research*. Collection Routledge Interpretive Market Research Series, London and New York.
65. **Holbrook, M.B.** (1986), Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features. *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 337-347.
66. **Hosnay, S. et al.** (2015), Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists' Emotions and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*. DOI: 10.1177/0047287516678088/.
67. **Hosany, S. et Gilbert, D.** (2010), Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49, 4, 513-526.
68. Huang, S. Weiler, B. et Assaker, G. (2015), Effects of Interpretive Guiding Outcomes on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, <https://doi.org/10.1177/0047287513517426>.
69. **Hume, M., et Mort, G.S.** (2010), The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Issue: 2, pp.170-182 <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>.
70. **Jacoby, J. et Churnnut, R.** (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley and Sons, New York, 1978.
71. **Jawabreh, O., Al Jaffal, T., Abdelrazaq, H., & Mahmoud, R.** (2018), The Impact of Menus on the Customer Satisfaction in Restaurants Classified in Aqaba Special Economic Zone Authority (ASEZA), *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 33.
72. **Jawabreh, O.** (2014), Exploring the Factors Influencing Students in Enrolling Tourism and Hospitality Management Colleges in Jordan: A Case Study in Aqaba Economic Zone. *Journal of Management Research*, 2014.
73. **Kim Miran, Christine A. Vogt et Bonnie J. Knutson.** (2013), Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-29.
74. **Ko Ko, W., & Supinit, V.** (2016), Perspective of Tourist in Began Relating to Heritage Site in Myanmar, *International Journal of Social Science and Humanities Research*, ISSN 2348-3164 (online) Vol. 4, Issue 4, pp: (429-435), [www.researchpublish.com](http://www.researchpublish.com).
75. **Kwortnik, R. J., and W. T. Ross.** (2007), The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24: 324-35.
76. **LaBarbera, P.A. and Mazursky, D.** (1983), A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404. <http://dx.doi.org/10.2307/3151443>.
77. **Ladhari, R.** (2007), The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications. *Psychology & Marketing*, 24 (12): 1085-108.
78. **Lai A. W.** (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 1, 381-388.
79. **Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. and Murthy, B.** (2004), Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*. DOI: 10.1177/0092070304263330. <http://jam.sagepub.com/cgi/content/abstract/32/3/293> Lee et Kyle, 2013.
80. **Lichtlé Marie-Christine et Véronique Plichon.** (2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 121-141.
81. Lipovestky, G. (2006), *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. Gallimard, mars 2006, 348 pages.
82. **Loureiro Sandra Maria et Elisabeth Kastenholz.** (2011), Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 3, 575-583.
83. **Maffesoli, M.** (1988), *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse, Communication & Langages*, 76 pp. 120-121.
84. **Naresh K. Malhotra, Sung S. Kim and James Agarwal.** (2004), Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model; *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 4 (December 2004), pp. 336-355; <https://www.jstor.org/stable/23015787>.

85. **Mathes, E. W., M. A. Zevon, P. M. Roter, and S. M. Joerger.** (1982), Peak Experience Tendencies: Scale Development and Theory Testing. *Journal of Humanistic Psychology*, 22 (3): 92-108.
86. **Mathwick Charla, Naresh Malhotra et Edward Rigdon.** (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 1, 39-56.
87. **McKercher, B. Guillet, B.D.** (2011), Are tourists or markets destination loyal?, *Journal of Travel Research*, Vol.50 Issue 2, pp: 121-132.
88. **Mencarelli R.** (2005), L'interaction lieu – objet dans le cadre de l'expérience vécue : approche par la valeur et la fidélité du consommateur, Thèse, CERMAB, Dijon.
89. **Mittal, Vikas and Kamakura, Wagner A.** (2001), Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1): 131-142. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2344925>.
90. Mitas, O. et al. (2012), Taking a "Peak" at Leisure Travelers' Positive Emotions. *Leisure Sciences* 34(2):115-135 · March 2012, DOI: 10.1080/01490400.2012.652503.
91. **Mohamad, M., Ali, A. M., & Ghani, N. I.** (2011), A structural model of destination image, tourists' satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 167–177.
92. **Morachat, C.** (2003), A Study Of Destination Attractiveness Through Tourists' Perspectives : A Focus On Chiang Mai, Thailand. <https://ro.ecu.edu.au/theses/1504>.
93. **Nawijn, J. et al.** (2013), HAPPINESS THROUGH LEISURE, In: T. Freire (ed.), *Positive Leisure Science: From Subjective Experience to Social Contexts*, DOI 10.1007/978-94-007-5058-6\_1 1, Springer Science+Business Media, chapter 11, p 193-209.
94. **Oliver R.L.** (1999), Whence consumer loyalty ?, *Journal of Marketing*, 63, special issue, 33-44.
95. Olorunniwo, F., Hsu, M.K. et Udo, J. (2006), Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 Issue: 1, pp.59-72, <https://doi.org/10.1108/08876040610646581>.
96. **Petrack J.F.** (2002), Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34, 2, 119-134.
97. **Pike, S.** (2010), Destination branding – Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 124–139.
98. **Prahalad, C.K. et Ramaswamy, V.** (2004), Co-creating unique value with customers, *Strategy & Leadership*, Vol. 32 Issue: 3, pp.4-9, <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>.
99. **Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K.** (2013), The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 118–127.
100. **Prayag G. et Ryan, C.** (2012), Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction, *Journal of Travel research*, 51(3):342-356. DOI: 10.1177/0047287511410321.
101. Reichheld, F.F., et Sasser, W.E. (1990), Zero defections : quality comes to services. *Harvard Business Review*. 68:5.105-111.
102. Ritchie, J.R.B et Zins, M. (1978), Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research*, 5(2):252-267 · April 1978, DOI: 10.1016/0160-7383(78)90223-2.
103. **Richins, M. L.** (1997), Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24 (2): 127-46.
104. **Ritzer, G.** (2005), *Enchanting a Disenchanted World : revolutionizing the Means of Consumption*. Thousands Oaks, California : Pine Forge Press. 263 pages.
105. **Roederer Claire.** (2012), Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 81-96.
106. **Rust Roland T. et Richard L. Oliver** (2000), Should we delight the customer?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 86-94.
107. Schembri, S. (2006), Rationalizing service logic, or understanding services as experience?, *Marketing Theory*, <https://doi.org/10.1177/1470593106066798>.
108. **Schmitt B.** (2010), Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and TrendsR in Marketing* Vol. 5, No. 2 (2010) 55–112, DOI: 10.1561/17000000027.
109. **Schmitt B.** (1999), Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15, 1-3, 53-67.
110. **Song, H., Veen, R., Li, G., & Chen, J.** (2012), The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459–479.

111. **Sweeney, J.C. et Soutar, G.N.** (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.
112. **Temessek-Behi, A.** (2008), L'influence de l'environnement physique et des interactions sociales sur la fidélité lors d'une rencontre de service : application au cas de l'hôtellerie de tourisme. Thèse de doctorat, Sciences de gestion, Université de Chambéry, France.
113. **Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R.** (2011), Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (34), 1367±1386.
114. **Vanhamme, J.** (2008), La relation surprise-ravissement revisitée à l'aune du marketing expérientiel. *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 115-141.
115. **Westbrook, R. A., and R. L. Oliver.** (1991), The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18 (1): 84-91.
116. **Yoon, Sh. et al.** (2010), Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2):335-342 · June 2010. DOI: 10.1016/j.ijhm.2009.10.002.
117. **Yu, Yi-Ting & Dean, Alison.** (2001), The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 Issue: 3, pp.234-250, <https://doi.org/10.1108/09564230110393239>.
118. **Yuksel, A., Yuksel, F. et Bilim, Y.** (2010), Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.
119. **Yüksel, A.** (2007), Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism management*, 28, 1, 58-69.
120. **Zabkar, V., Brencić, M., Dmitrovic, T.** (2010), Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level, *Tourism Management*, 31 (2010) 537–546.
121. **Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L.** (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.