



HAL
open science

Gestion de la satisfaction et de l'insatisfaction des touristes : les apports du modèle Tétraclasse

Christèle Camelis, Sylvie Llosa, Cécile Maunier

► To cite this version:

Christèle Camelis, Sylvie Llosa, Cécile Maunier. Gestion de la satisfaction et de l'insatisfaction des touristes : les apports du modèle Tétraclasse. *Revue management & avenir*, 2015, N° 77 (3), pp.137–162. hal-01243401

HAL Id: hal-01243401

<https://hal.univ-reunion.fr/hal-01243401v1>

Submitted on 8 Mar 2022

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

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

Gestion de la satisfaction et de l'insatisfaction des touristes : les apports du modèle Tétraclasse

CAMELIS CHRISTELE

IAE La Réunion – CEMOI EA13
ccamelis@univ-reunion.fr - +262 (0)262 47 99 31
24 av. De la Victoire – CS 92003- 97744 St Denis Cedex 09

LLOSA SYLVIE

Aix-Marseille Université - CERGAM, EA 4225 - IAE Aix-en-Provence
sylvie.llosa@iae-aix.com - +33 (0)4 42 28 08 08
Clos Guiot Puyricard, CS 30063, 13089 Aix en Provence Cedex 2

MAUNIER CECILE

IAE La Réunion – CEMOI EA13
cecile.maunier@univ-reunion.fr - +262 (0)262 47 99 31
24 av. De la Victoire – CS 92003- 97744 St Denis Cedex 09

Résumé

Cette étude a pour objet de mieux comprendre la construction de la satisfaction des voyageurs vis à vis de leur expérience touristique. Elle propose une approche non linéaire, le modèle Tétraclasse de Llosa (1997, 1999) afin d'appréhender le poids variable ou fixe de 39 éléments présents durant cette expérience. Elle compare les résultats obtenus sur 343 touristes ayant visité deux destinations balnéaires, l'île de La Réunion (190) ou la République Dominicaine (153). Dans les deux cas, on retrouve quatre modes de contribution à la satisfaction - les éléments basiques, plus, clés et secondaires - et une majorité d'éléments ayant des influences asymétriques. En particulier, les résultats montrent (1) une certaine stabilité des éléments contribuant à l'insatisfaction des touristes alors que les facteurs de satisfaction sont fluctuants ; (2) le caractère déterminant des éléments liés au facteur humain, attributs partiellement écartés dans les études de satisfaction antérieures. D'un point de vue managérial, cette étude invite les gestionnaires des destinations à réfléchir aux facteurs qui construisent la satisfaction sur leur territoire de manière spécifique, et grâce à l'utilisation de modèles non linéaires, à mieux hiérarchiser l'allocation de leurs ressources, dans le but d'encourager les comportements post visite favorables.

Mots clés : satisfaction, expérience touristique, influence asymétrique, modèle Tétraclasse

Abstract

This research aims at understanding the construction of overall tourist satisfaction by using a nonlinear approach. The Llosa Tetraclass model (1997, 1999) was applied to assess the fluctuant or fixed weight of 39 tourism experience attributes. The paper compares results of a quantitative study conducted among 343 tourists who had visited either Reunion Island (190) or Dominican Republic (153), representing seaside destinations. In both cases four ways to contribute to satisfaction are found: basic, plus, key and secondary elements. The findings particularly show (1) a partial stability of elements contributing to dissatisfaction but not to satisfaction; and (2) the salient role of elements related to the human factor partially disregarded in previous tourism satisfaction studies. From a managerial perspective, this article proposes to destination managers to carefully study the specificity of the elements leading to satisfaction on their territory and using non-linear models to better allocate resources in order to enhance post consumption behaviors.

Key words : satisfaction, tourism experience, asymmetrical impact, Tetraclass Model

Créateur d'emplois et source de revenus, le Tourisme est devenu un secteur stratégique pour de nombreux pays engagés aujourd'hui dans une compétition féroce et dans une course à l'attractivité qui se traduisent régulièrement par un classement mondial des destinations¹ reposant sur un ensemble de critères tels que les ressources naturelles et culturelles ou encore les infrastructures de transport. Conscients de l'importance d'améliorer le positionnement concurrentiel et l'offre des destinations, les chercheurs et praticiens s'interrogent de plus en plus sur la façon d'aborder l'excellence des destinations et prendre en compte l'appréciation des destinations par les visiteurs². Le succès de certaines destinations étant intimement lié à la satisfaction que les touristes retirent de leur expérience touristique, un certain nombre de recherches ont été menées pour tenter de mieux comprendre ce qui rend l'expérience des touristes plaisante. Des outils de mesure de satisfaction ont été développés permettant aux managers de rationaliser leurs ressources et de hiérarchiser leurs investissements.

Eu égard à ses conséquences en termes de recommandations, de ré-achat et d'intensification de la relation avec les prestataires, le concept de satisfaction cristallise ainsi depuis plus de trente ans l'attention des académiciens et des professionnels dans le domaine du marketing mais aussi dans celui du Tourisme. Néanmoins dans ce dernier cas, les recherches engagées restent parcellaires dans la mesure où les études s'appliquent souvent à une prestation particulière comme l'expérience d'un service d'hébergement, de restauration ou d'une prestation de loisir et non à l'ensemble des prestations formant l'expérience du touriste. L'expérience touristique est pourtant définie dans la littérature comme un ensemble d'activités, de services et de bénéfices offerts à la fois par des acteurs publics et privés (Yoon et Uysal, 2005). Il paraît alors important de s'intéresser à la globalité du parcours du touriste et d'intégrer dans l'analyse de la satisfaction globale du touriste des éléments jusque-là écartés, tels que le voyage, les interactions et l'incidence des autres clients mais aussi de la population locale et des accompagnants. De plus, de manière générale, les recherches évaluent les éléments contribuant à la satisfaction des individus en termes de performance perçue mais plus rarement en matière d'importance. Enfin, les rares fois où l'importance d'un attribut est prise en compte, elle est envisagée de façon linéaire sans tenir compte des recherches récentes qui montrent l'existence de poids fluctuants, liés à la performance perçue de l'attribut. Il semble ainsi judicieux d'envisager ces éléments selon leur contribution variable à la satisfaction et à l'insatisfaction et ce, de manière à prioriser les actions à mettre en place au regard du poids fluctuant des attributs.

Ainsi, cet article propose en premier lieu de mieux cerner la contribution des éléments de l'expérience touristique au niveau de la satisfaction globale des touristes en appliquant un modèle intégrant la notion de poids fixes et fluctuants, le modèle Tétraclasses de Llosa (1996, 1997). D'un point de vue managérial appliquer le modèle de Llosa permet de répondre à des questions concrètes, comme par exemple, quels attributs les managers des destinations devraient améliorer en priorité pour augmenter la satisfaction des touristes et provoquer des comportements post-visite positifs? Et inversement, quels attributs devraient faire l'objet de moins d'attention parce que coûteux sans pour autant être source de satisfaction? Mais aussi et surtout, quelles sont les sources d'insatisfaction et quelles politiques touristiques mettre en œuvre pour réduire celle-ci et inciter les touristes à rester plus longtemps? Il s'agit ainsi de fournir aux managers des destinations un outil facilitant l'identification de sources d'avantages concurrentiels et de leur permettre de hiérarchiser et cibler leurs efforts au vu du poids stable ou fluctuant des éléments. Sur de tels marchés marqués par une concurrence exacerbée, ce type d'informations pourrait permettre de mieux allouer les ressources, de

¹ <http://veilletourisme.ca/2013/05/07/classement-et-concurrence-mondiale-des-destinations/>

² Voir notamment le numéro spécial consacré à « L'excellence des destinations » dans la revue Teoros, n°30, Vol.1, 2011.

renforcer l'attractivité et la compétitivité des destinations et de les aider à communiquer plus efficacement.

L'étude cherche en second lieu à tester la stabilité des éléments de l'expérience touristique dans le cas d'un type de destination et compare pour ce faire les résultats obtenus pour deux destinations balnéaires, l'île de La Réunion et la République dominicaine qui représentent des territoires qui, à l'image du tourisme balnéaire, première forme de tourisme dans le monde et incontournable en France, ont bénéficié de la démocratisation des flux et de la création d'offres annexes (récréatives, culturelles ou sportives). L'expérience touristique est ici considérée comme un ensemble d'expériences vécues et agencées par le touriste lui-même tout au long de son voyage.

1. Cadre conceptuel

1.1. Le concept de satisfaction

Si de nombreuses définitions du concept de satisfaction ont été proposées, la plupart des auteurs le considèrent aujourd'hui comme un construit à la fois cognitif et affectif. La satisfaction est envisagée dans la littérature comme un état psychologique qui découle de l'évaluation d'une expérience d'achat ou de consommation.

La satisfaction est généralement définie comme un processus de comparaison entre la valeur perçue de l'expérience des consommateurs et des standards de référence. De nombreux cadres théoriques et méthodologiques ont été proposés pour mesurer la satisfaction sans qu'un consensus puisse émerger sur la mesure du concept et les éléments servant de « standards de comparaison ». Les attentes des individus mais aussi leurs expériences passées, désirs ou normes individuelles sont en effet autant de points de référence pour le consommateur lorsqu'il évalue la performance d'un produit/service (Llosa, 1997). La théorie de l'équité (Oliver et Swan, 1989) est également une théorie alternative.

Le paradigme de disconfirmation des attentes (Oliver, 1981) reste néanmoins le cadre méthodologique le plus communément accepté (Meng *et al.*, 2008) et a servi de référence dans la plupart des modèles de satisfaction et de qualité perçue (Sabadie, 2001), notamment au modèle SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988). Postulant que les consommateurs formulent des attentes préalablement à leurs expériences de services, ce sont ces attentes qui vont influencer la perception de la performance des services rendus. Bien qu'il ait été testé dans différents secteurs et qu'il reste un modèle fiable et valide, de nombreux travaux ont vivement remis en cause SERVQUAL pour son manque de validité externe, une dimensionnalité instable et la lourdeur de sa mise en œuvre.

Deux critiques supplémentaires aux modèles classiques de mesure de la satisfaction nous importent particulièrement ici :

a) Une inadaptation à certains champs d'expérimentations. D'autres modèles considérés comme plus adéquats ont été proposés pour évaluer la satisfaction des individus, notamment en Tourisme (Olshavsky et Spreng, 1989 ; Yi, 1990) tels que la théorie de la congruence des désirs (Spreng et Olshavsky, 1993) ou l'approche fondée uniquement sur la performance (Deng, 2007). Plusieurs raisons justifient cette évolution. Premièrement, l'expérience d'une destination du point de vue du touriste est une combinaison d'expériences de services privés et publics vécues successivement par le touriste durant son séjour. Ces expériences se caractérisent par de nombreuses interactions physiques et humaines valorisées ou non par le touriste lors de son évaluation globale. La complexité de ce type d'expérience semble devoir être prise en compte dans la mesure de la satisfaction du touriste. Il est plus difficile pour les touristes de se forger des attentes précises envers certaines destinations de par leurs éloignements et multiples caractéristiques. Tout au long de leur expérience touristique, les

individus sont également susceptibles de découvrir des aspects de la destination dont ils n'avaient pas au préalable connaissance (Spreng et Olshavsky, 1993) remettant de fait en question leurs attentes antérieures. Le voyage contient par nature une part de découverte, d'imprévu, de surprise qui en constituent l'essence. Deuxièmement, les échelles classiques de mesure des attributs de satisfaction ou de qualité perçue ont privilégié la dimension cognitive et les éléments facilement manipulables et contrôlables par l'entreprise de service en oubliant les interactions sociales autres que celles liées au personnel en contact. Or les états socio-psychologiques des touristes (leurs humeurs, besoins, etc.) ainsi que les interactions sociales avec les populations locales et autres touristes sont susceptibles d'agir sur leur satisfaction (Baker et Crompton, 2000). Ainsi, les activités culturelles, sportives et les rencontres / échanges avec la population locale sont souvent sources de surprise et de stimulation difficilement comparables avec des attentes prédéfinies, et méritent donc d'être prises en compte.

b) La non prise en compte de l'importance des éléments de satisfaction. La satisfaction est le plus souvent envisagée comme un construit unidimensionnel où satisfaction et insatisfaction représentent les deux extrémités d'un même continuum (Howard et Sheth, 1969 ; Nicosia, 1971 ; Oliver, 1980 ; Westbrook, 1987 ; Yi, 1990). Tout comme SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988), la majorité des échelles de mesure développées donnent ainsi le même poids à tous les éléments constitutifs de l'échelle et de plus, ce poids est fixe quel que soit le niveau de performance perçue de l'élément. Or, un nombre croissant de recherches réalisées dans le domaine des services remet en cause cette logique de contribution stable des éléments au profit d'une logique de contribution variable des attributs, compte tenu de l'existence de zones d'indifférence (Woodruff *et al.*, 1983), et/ou d'effets de seuils (Schneider et Bowen, 1995). Dans cette perspective, la contribution des éléments de l'expérience à la formation de la satisfaction varie selon que l'élément est évalué positivement ou négativement. Ces recherches qui s'inspirent de la « théorie des deux facteurs » développée par (Herzberg *et al.*, 1959) postulent que satisfaction et insatisfaction sont deux concepts bien distincts et que certains facteurs peuvent influencer sur le niveau d'insatisfaction des individus sans nécessairement générer de la satisfaction lorsqu'ils sont performants et vice versa. Dès lors, considérer le concept de satisfaction de manière bidimensionnelle permet de mieux identifier les attributs de l'expérience contribuant à améliorer de manière significative la satisfaction des touristes mais aussi déceler ceux à l'origine de leur insatisfaction de manière à mieux les gérer et hiérarchiser les actions à entreprendre, sous contrainte budgétaire (Cadotte et Turgeon, 1988 ; Bitner *et al.*, 1990 ; Alegre et Garau, 2010). Elle paraît indispensable en Tourisme pour stimuler de nouvelles visites et susciter du bouche-à-oreille sur la destination (Kozak et Rimmington, 2000). C'est pourquoi certains auteurs considèrent depuis peu l'influence variable des attributs de l'expérience touristique sur la satisfaction globale (Chen *et al.*, 2009 ; Truong et King, 2009). A ce jour, ces recherches restent néanmoins parcellaires dans la mesure où elles ne tiennent compte que d'un nombre limité d'attributs liés au motif du voyage et aux attractions proposées in situ (plus particulièrement ceux liés aux loisirs, à l'hébergement ou aux caractéristiques naturelles des destinations).

Ainsi, cette recherche se propose, à travers une vision globale de l'expérience touristique, d'étudier la contribution relative de chaque élément d'expérience à la formation de la satisfaction du touriste en mobilisant le modèle Tétraclasses développé par Llosa (1997) dans le cadre du marketing des services.

1.2. Le modèle Tétraclasses de Llosa

Plusieurs modèles tels que celui de Kano (1984) ou Brandt (1988) (modèle « sanction/récompense »), de Venkitaraman et Jaworski (1993) et de Llosa (1996, 1997) réconcilient les approches uni et bidimensionnelles et poursuivent comme objectif de catégoriser les éléments de service en différentes classes selon leur logique de contribution à la satisfaction (Détails dans le Tableau 1.). Ces méthodes de mesure de l'asymétrie des impacts des attributs à la satisfaction globale souffrent toutefois d'une absence de convergence (Bartikowski et Llosa, 2004 ; Ray et Gotteland, 2005).

Tableau 1. Comparaison des méthodes de catégorisation des éléments de service

Méthodes	Types d'éléments	Principes
Simulations, Kano (1984)	Must-be - Attractive - One-dimensional - Indifferent	Repose sur l'évaluation d'une performance simulée
Modèle sanction/récompense (<i>Penalty Reward Contrast Analysis</i>), Brandt (1988)	Basic - One-dimensional - Attractive - Low impact	Compare élément par élément le niveau de satisfaction globale dans des classes de jugements de performance perçue
Modèle des deux importances (<i>Dual Importance Mapping</i>), Venkitaraman et Jaworski (1993)	Flat - Value-added - Key - Low	Repose sur la mesure d'importance déclarée et d'importance calculée
Modèle Tétraclasses, Llosa (1997)	Basique - Plus - Clé - Secondaire	Repose sur une analyse factorielle des correspondances entre satisfaction globale et performance perçue par attribut

Source : adapté de Bartikowski et Llosa (2004)

D'un point de vue empirique et managérial et au regard des modèles existants, le modèle Tétraclasses de Llosa présente des atouts certains qui justifient son choix dans cette recherche (Critères d'évaluation dans le Tableau 2.) :

- il est fondé sur des évaluations de satisfaction réelle purement vécue et non sur des simulations ;
- il donne deux indices d'importance selon la bonne ou mauvaise performance perçue de l'élément et les frontières entre catégories ne sont pas arbitraires ;
- il peut traiter un grand nombre d'attributs et sa mise en œuvre est facile nécessitant des données ordinales. Les résultats sont présentés sous forme de cartes de contribution visuelles, outils d'aide à la réflexion et à l'action.

Tableau 2. Critères d'évaluation des méthodes de catégorisation des éléments de service

	Kano (1984)	Brandt (1988)	Venkitaraman et Jaworski (1993)	Llosa (1997)
Respect du construit de satisfaction dans les services (expérience de service vécue et non une simulation)	✗	✓	✓	✓
Les indices de pondération dépendent de la performance positive ou négative de l'élément	✓	✓	✗	✓
Les frontières entre catégories sont établies de façon claire et non arbitraire	✓	✓	✗	✓
Des données de type ordinal suffisent pour obtenir les résultats robustes	✓	✗	✓	✓
Elaboration de cartes de contribution visuelles	✗	✗	✓	✓
Classement de chaque élément indépendamment des évaluations de performance sur les autres éléments susceptibles à déterminer la satisfaction globale (approche absolue)	✓	✓	✗	✗
Capacité à traiter un grand nombre d'attributs	✗	✓	✓	✓

Source : adapté de Bartikowski et Llosa (2004)

Ainsi, Llosa (1997) considère que deux logiques de contributions coexistent : certains éléments exercent un poids fluctuant sur la satisfaction globale. Ce poids dépend du niveau de performance perçu par le client de ces éléments. On distingue les éléments « basiques » et les éléments « plus »: lorsqu'un élément « basique » est évalué négativement par le client, il contribue fortement à son niveau de satisfaction globale ; en revanche, une évaluation favorable contribue faiblement à sa satisfaction. Les éléments « plus » ont une logique de contribution inverse (Figure 1.). D'autres éléments contribuent à la satisfaction de façon stable, quelle que soit l'évaluation qui en est faite : les éléments « clés » qui jouent fortement sur le degré de satisfaction globale, quelle que soit leur évaluation par le client et les éléments « secondaires » qui n'ont pas de rôle primordial dans la satisfaction globale.

Les éléments « clés » qu'ils soient évalués positivement ou négativement, doivent être performants compte tenu de leur forte contribution à la satisfaction. Ces éléments saillants, fortement présents à l'esprit du touriste au moment de son choix de voyage méritent une attention et des investissements particuliers dans la mesure où les individus semblent être sensibles aux communications intégrant ces attributs et que ces derniers permettent aux destinations de se différencier des territoires concurrents.

Inversement, les éléments « secondaires », s'ils restent importants, contribuent toujours plus faiblement à la satisfaction qu'ils soient évalués positivement ou négativement. Ce ne sont donc pas des éléments prioritaires.

Les éléments « plus » contribuent fortement à la satisfaction lorsqu'ils sont évalués de façon positive, mais génèrent peu d'insatisfaction lorsqu'ils sont évalués négativement. Facteurs de « surprise » contribuant à créer un état « d'enchantement » tant recherché chez les individus, ils peuvent donc agir positivement sur leur satisfaction. Il s'agit souvent d'éléments inattendus en début d'expérience ou d'éléments dont la performance attendue est faible.

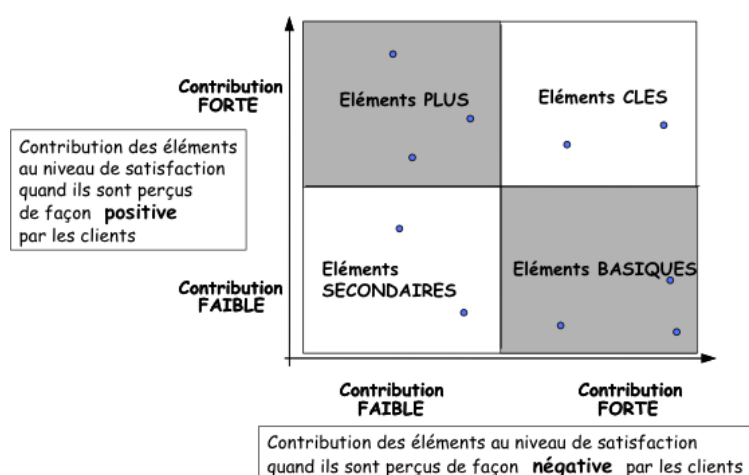
Enfin, les éléments « basiques » sont des éléments totalement prioritaires dans la mesure où ils contribuent fortement à l'insatisfaction lorsqu'ils sont évalués négativement mais génèrent peu de satisfaction lorsqu'ils sont évalués positivement. Ils constituent des « minimums acceptables », un bon niveau de performance sur ce type d'attributs étant acquis dans l'esprit du client, dans un contexte concurrentiel exacerbé. Les managers doivent ainsi s'atteler à maintenir un bon niveau de performance sur ces éléments, les attentes des touristes étant très élevées en la matière. Dans la mesure du possible, ces éléments doivent donc être « standardisés », les tâches et procédures claires et suivies de tous, aucune erreur ou faiblesse n'étant permise par le client. L'effet de millions investis en éléments « plus » pourrait être anéanti par une mauvaise performance sur un élément « basique ». Par exemple, il ne sert à rien de rajouter un chocolat au bord d'une tasse de café (élément « plus ») si la tasse est sale (élément « basique »).

Les éléments « basiques » comme les éléments « clés » semblent de fait être liés à la raison d'être du service, à sa fonction première. Les expériences antérieures des individus dans les mêmes situations d'usage vont alors permettre de distinguer ces deux catégories d'éléments. Un attribut à niveau de performance constant et correct dans le passé influencera les exigences ultérieures en établissant un minimum acceptable. Un tel élément deviendra donc basique. Au contraire, un niveau de performance variable sur un élément tend à augmenter l'attention du client sur ce dernier, considéré alors comme sensible ou « clé ».

Le modèle Tétraclasse de Llosa est par conséquent particulièrement intéressant dans la mesure où il facilite la visualisation de la contribution des attributs et les recommandations managériales en termes de gestion de la satisfaction et de l'insatisfaction. Les cartes sont faciles à comprendre et à communiquer. Il repose également sur des mesures robustes. De plus, il bénéficie à la fois d'une validité externe solide puisque l'existence de ces quatre types d'éléments a été validée dans un certain nombre d'études menées dans les activités de services (Lichtlé *et al.*, 2002 ; Léo et Philippe, 2003 ; Ray et Gotteland, 2005 ; Bodet, 2006 ; Merdinger- Rumpler, 2009 ; Robinot et Giannelloni, 2010) et d'une certaine fiabilité (Bartikowski et Llosa, 2004 ; Ray et Gotteland, 2005).

Contrairement aux premiers modèles asymétriques, c'est une approche indirecte qui est privilégiée, l'importance des éléments sur la satisfaction n'étant pas demandée directement aux répondants mais calculée par des méthodes statistiques. Les résultats obtenus se présentent sous la forme d'une matrice en 4 cases (Figure 1.). Chaque élément de service est représenté par un point sur la carte. L'abscisse du point correspond à la contribution de l'élément au niveau de satisfaction lorsqu'il est évalué de façon négative ; son ordonnée est sa contribution lorsqu'il est évalué de façon positive.

Figure 1: Le modèle Tétraclasse de Llosa (1997)



2. Méthodologie de l'étude empirique

Pour identifier les éléments de l'expérience touristique susceptibles de contribuer à la satisfaction globale des touristes, une étude qualitative a été menée auprès de 107 touristes (Maunier et Camelis, 2013). Par la méthode des incidents critiques 39 éléments d'expérience touristique ont été identifiés. Grâce à cette méthode particulièrement appropriée dans les recherches en Tourisme (Callan, 1998 ; Pritchard et Havitz, 2006), 216 incidents ont été récoltés et classés comme sources de satisfaction et/ou d'insatisfaction en fonction de leur occurrence. Trois principales dimensions ont ainsi émergé de cette recherche : les attributs liés à des services touristiques privés (hôtellerie, restauration, loisir, transports), ceux liés à la destination elle-même (paysages, architecture, sites, propreté, etc.) ainsi que des éléments liés au facteur humain (population locale, autres touristes, accompagnants), ces derniers étant des éléments rarement pris en compte dans les recherches en Tourisme (Alegre et Garau, 2010).

Dans un second temps un questionnaire évaluant les 39 éléments retenus a été administré auprès de touristes français ayant visité l'une des deux destinations balnéaires suivantes: La Réunion (Nrun=190 individus) ou la République Dominicaine (Nreptom=153 individus). Le choix de ces deux destinations balnéaires s'explique par la volonté de comparer des destinations assez proches en termes d'attentes clients, l'objectif de la recherche étant d'analyser la stabilité des éléments de services en termes de catégorisation et de contribution à la satisfaction. Si nous avions choisi deux destinations très différentes, comme New York et la Jamaïque il aurait été attendu que le poids des critères (architecture, faune et flore, etc.) évoluent fortement de catégorie, car très dépendants des attentes des touristes et des caractéristiques des destinations.

Les 343 répondants ont été recrutés par le biais de panels en ligne. Ils étaient sélectionnés si (1) ils avaient voyagé dans l'une des deux destinations au cours des 12 derniers mois, (2) ils avaient visité la destination pour des motifs liés au loisir (et non pour déplacement professionnel ou rendre visite à des parents ou amis), (3) la durée de leur séjour n'excédait pas 12 jours et (4) s'ils avaient voyagé en avion. Les tableaux 3 et 4 présentent en détail les échantillons retenus par destination. On constate que les deux échantillons sont assez proches. Deux grandes différences existent et pourront expliquer certains résultats ultérieurs : les touristes venant à la Réunion sont plus itinérants et moins adeptes des voyages organisés.

Tableau 3. Répartition de l'échantillon en fonction du genre et de l'âge

	Genre				Age		
	Homme	%	Femme	%	Min	Max	Moyenne
La Réunion	57	30	133	70	18	71	36,8
République Dominicaine	46	30	107	70	19	68	37,5
Total	103		240				

Tableau 4. Répartition de l'échantillon en fonction du budget, du type de voyage et des accompagnants

		N		République Dominicaine	
		La Réunion		République Dominicaine	
		n	%	n	%
Budget moyen en €		1645		1338	
Hébergement principal	Hôtel	107	56,3	145	94,8
	Chez l'habitant	45	23,7	2	1,3
	Location saisonnière	31	16,3	4	2,6
	Autre	7	3,7	2	1,3
Première visite	Oui	152	80	111	72,5
	Non	48	20	42	27,5
Organisation	Voyage organisé	61	32,1	115	75,2
	Voyage libre	129	67,9	38	24,8
Type de voyage	Itinérant	38	20	8	5,2
	Fixe	67	35,3	120	78,4
	Les deux	85	44,7	25	16,3
Accompagnants	Seul	13	6,8	5	3,3
	En couple	124	65,3	111	72,5
	En groupe avec enfants	29	15,3	13	8,5
	En groupe sans enfant	24	12,6	24	15,7
	Nbre d'accompagnants	4,08		1,71	

Les 39 attributs ont été mesurés sur des échelles en 7 points de 1- Pas du tout d'accord à 7- Tout à fait d'accord. La satisfaction globale a été mesurée par 4 items ($\alpha_{run} = 0.84$; $\alpha_{reptom} = 0.836$) sur des échelles en 7 points (Tableau 5.).

Tableau 5. Les mesures des attributs de la destination et de la satisfaction globale

	Items	Mesure	Echelle
Eléments relatifs à la destination	Faune et flore	J'ai aimé la faune et la flore	De 1- Pas du tout d'accord à 7- Tout à fait d'accord
	Paysages	J'ai apprécié les paysages	
	Climat	La météo a été globalement favorable	
	Pollution	Je n'ai pas souffert de la pollution	
	Sites historiques et culturels	J'ai apprécié les sites historiques et culturels	
	Architecture	J'ai aimé l'architecture	
	Propreté destination	J'ai apprécié la propreté des sites	
	Signalisation routière	Sur la route les directions étaient clairement indiquées	
	Réseau routier	J'ai apprécié la qualité du réseau routier	
	Transports publics	J'ai été satisfait(e) des transports collectifs proposés	
	Accessibilité des sites	Les sites étaient facilement accessibles	
	Ambiance	J'ai apprécié l'ambiance générale des lieux	
	Jetlag	J'ai bien supporté le décalage horaire	
Eléments relatifs aux prestataires de service	Vol aller	J'ai été globalement satisfait(e) du vol aller	De 1- Pas du tout d'accord à 7- Tout à fait d'accord
	Vol retour	J'ai été globalement satisfait(e) du vol retour	
	Hébergement	J'ai été globalement satisfait(e) de l'hébergement	
	Rapport qlté prix hébergement	L'hébergement avait un bon rapport qualité-prix	
	Restauration	J'ai été globalement satisfait(e) des services de restauration	
	Rapport qlté prix restauration	Les restaurants avaient en général un bon rapport qualité-prix	
	Loisirs	J'ai été globalement satisfait(e) des loisirs et attractions proposés	
	Rapport qlté prix loisirs	Les loisirs et attractions proposés avaient en général un bon rapport qualité-prix	
	Location voiture	Le(s) véhicule(s) que j'ai loué(s) étai(en)t fiable(s)	
	Taxi	J'ai été globalement satisfait(e) des services de taxi	
	Shopping	J'ai aimé faire du shopping	
	Service en magasin	J'ai apprécié les pratiques des commerçants	
	Eléments relatifs au facteur humain	Rencontre population locale	
Hospitalité		J'ai apprécié l'hospitalité des habitants	
Culture locale		J'ai aimé m'imprégner de la culture locale	
Traditions et folklore		Les traditions et le folklore locaux m'ont plu	
Niveau de vie local		La différence de niveau de vie ne m'a pas gêné(e)	
Sécurité destination		Je me suis globalement senti(e) en sécurité à "La Réunion"	
Racisme		Je n'ai pas souffert de ségrégation ou de racisme	
Guide		J'ai apprécié le ou les guides qui m'ont accompagné(e)	
Présence autres touristes		J'ai apprécié la présence des autres touristes (nombre, densité)	
Rencontre autres touristes		J'ai aimé échanger avec d'autres touristes	
Comportement autres touristes		J'ai apprécié le comportement des autres touristes	
Présence accompagnants		J'étais enchanté(e) d'avoir passé ce séjour à "La Réunion", accompagné(e) de ma famille ou mes amis	
Plaisir accompagnants		J'étais ravi(e) de voir que les gens qui m'accompagnaient appréciaient leur séjour	
Santé accompagnants		J'étais soulagé(e) car ni moi ni mes proches ne sommes tombés malades ou n'avons été victimes d'un accident durant notre séjour	
Satisfaction globale (SATI = somme 4items)	SATI1	Quelle est votre satisfaction globale envers votre voyage à "La Réunion"	De 1-Très insatisfait à 7- Très satisfait De 1-Bien pire qu'attendu à 7- Bien mieux qu'attendu De 1-Enormément déçu à 7- Enormément plu De 1-Très mécontent à 7- Enchanté
	SATI2	Par rapport à vos attentes, votre séjour à "La Réunion" était	
	SATI3	Le voyage à "La Réunion" que vous avez vécu vous a...	
	SATI4	Après votre séjour à "La Réunion", vous vous sentez/sentiez...	

La contribution des éléments à la satisfaction globale est calculée à l'aide d'une analyse factorielle des correspondances reposant sur un tableau de contingence à deux dimensions (perception des éléments / satisfaction). Pour ce faire, les échelles d'appréciation en 7 points utilisées ont d'abord été transformées en variables dichotomiques en fonction de la médiane. L'indice de satisfaction globale (SATI) est quant à lui obtenu en additionnant le résultat des différentes mesures destinées à appréhender les différentes facettes du concept de satisfaction

(cognitive, affective et conative). La seconde étape est la réalisation d'une analyse factorielle des correspondances sur ce tableau de contingence. L'objectif de l'analyse factorielle des correspondances est de réduire la taille d'un jeu de données afin d'en faciliter l'interprétation. Cette analyse fournit deux coordonnées pour chaque attribut ainsi que pour la satisfaction globale (celle de l'évaluation positive et celle de l'évaluation négative) sur un seul axe factoriel. Cet axe suffit à expliquer 100% de la variance de l'ensemble étudié et peut être interprété comme un axe de satisfaction. Plus les éléments de service sont positionnés aux extrémités de cet axe, plus ils contribuent positivement ou négativement à la satisfaction du client. Un pliage de l'axe permet la visualisation de chaque élément étudié par un point sur une carte : l'abscisse d'un point correspond à la contribution de l'élément au niveau de satisfaction lorsqu'il est évalué de façon négative. Son ordonnée est sa contribution lorsqu'il est évalué de façon positive. Les coordonnées de l'indice global de satisfaction permettent d'établir les frontières.

3. Résultats

Les résultats obtenus montrent tout d'abord que pour chaque destination, sont présents des éléments dans chaque catégorie basique, plus, clé et secondaire. On observe ensuite une certaine stabilité de la contribution des éléments à l'insatisfaction à travers les destinations balnéaires.

3.1. La catégorisation des éléments d'expérience au sein du modèle Tétraclasse de Llosa

Les cartes Tétraclasse pour les deux destinations sont présentées en Figure 2 et Figure 3. Sur les 39 éléments d'expérience, 14 sont stables sur les deux destinations : 1 élément « clé », 3 éléments « basiques », 2 éléments « plus » et 8 éléments « secondaires » (en gras sur les cartes et dans les tableaux).

Dans le cas des destinations balnéaires choisies, les performances attribuées aux éléments « clés » (Tableau 6.) sont dans le cas de La Réunion exclusivement relatifs au facteur humain qu'il soient liés à la population hôte ou aux accompagnants (7 éléments) ; et dans le cas de la République Dominicaine, sur les 5 attributs classés en éléments clés 4 sont relatifs aux mêmes facteurs humains. Seul un élément « clé » est commun aux deux destinations : les traditions et le folklore. Bien que les éléments ne soient pas stables dans le détail, on observe tout de même ici une certaine stabilité dans la contribution du facteur humain au sens large à la satisfaction et à l'insatisfaction.

Tableau 6. Les éléments « clés » des deux destinations

La Réunion	République Dominicaine
Tradition et folklore	Tradition et folklore
Plaisir accompagnants	Santé accompagnants
Culture locale	Présence accompagnants
Hospitalité	Rencontre population locale
Niveau de vie local	Faune et flore
Racisme	
Sécurité destination	

En effet, la dimension sociale constituant dans certains cas la raison ultime du voyage (Hottola, 2014), de nombreux articles ont dans ce sens étudié les impacts positifs (en termes d'emplois et de revenus, d'amélioration des infrastructures publiques) et négatifs (évolution des valeurs, tensions interculturelles) des interactions entre hôtes et touristes d'un point de vue économique et socio-culturel afin d'expliquer les comportements futurs des voyageurs et le changement d'attitudes des résidents vis-à-vis des touristes (Ap, 1992 ; Gursoy et Rutherford, 2004 ; Maoz, 2006 ; Ward et Berno, 2011). Nos résultats sont par ailleurs conformes à des recherches antérieures dans lesquelles les interactions sociales avec d'autres

individus sont considérées comme des éléments importants de l'expérience touristique, à la fois comme source de motivation avant le départ et comme source de satisfaction, une fois l'expérience vécue (Crompton, 1981 ; Dunn Ross et Iso-Ahola, 1991 ; Choo et Petrick, 2014). L'expérience touristique constitue en effet une réponse à des besoins sociaux et psychologiques (Choo et Petrick, 2014). Il s'agit entre autre pour les touristes de pouvoir apprécier la compagnie d'autres individus. Dans une étude menée sur les expériences extraordinaires, Arnould et Price (1993) mettent également en évidence le rôle prégnant des accompagnants (famille, amis, autres participants) sur la satisfaction vis-à-vis d'une expérience de service (le rafting en rivière) en tant qu'élément d'intensification de l'expérience. Debenedetti (2003) et Choo et Petrick (2014) proposent dans ce sens de replacer les touristes au sein du contexte social car ces derniers accordent une importance particulière au partage de l'expérience avec leurs proches (groupe primaire).

La stabilité de cette catégorie d'attributs dans les deux destinations choisies montre l'importance de ces éléments rarement mentionnés dans la littérature en tourisme (Alegre et Garau, 2010) et peu considérés dans les enquêtes de satisfaction alors qu'ils participent fortement à la satisfaction globale des touristes qu'ils soient évalués positivement ou négativement. Certains travaux menés en marketing des services ont pourtant mis en évidence l'influence des autres clients sur la satisfaction des individus (Debenedetti, 2003 ; Miao *et al.*, 2011 ; Camelis *et al.*, 2013).

Par ailleurs, La Réunion compte 7 éléments « basiques », contre 11 dans le cas de la République Dominicaine (Tableau 7). Seuls 3 sont communs aux deux destinations. Ainsi, les paysages, les services de restauration et l'ambiance des lieux contribuent fortement pour les deux destinations à l'insatisfaction lorsqu'ils sont évalués négativement mais ont un faible impact sur la satisfaction lorsqu'ils sont évalués positivement. Ils doivent donc faire l'objet d'une attention particulière, notamment en ce qui concerne les qualités paysagères qui représentent la raison d'être de ces territoires. Cela souligne que sur ces points les attentes des clients sont très claires et très élevées. Tout manquement est perçu et sanctionné mentalement par le client. Ainsi, de nombreux dispositifs ont été ou doivent être mis en place dans ce sens tels que le respect de la loi littoral en France, les parcs régionaux et nationaux, les réserves ou encore la création de zones protégées ou classées au patrimoine mondial de l'UNESCO.

Tableau 7. Les éléments basiques des deux destinations

La Réunion	République Dominicaine
Plaisir accompagnants	Présence accompagnants
Hospitalité	Santé accompagnants
Ambiance	Rencontre population locale
Qualité prix restauration	Ambiance
Restauration	Restauration
Qualité prix hébergement	Loisirs
Paysages	Location voiture
	Hébergement
	Paysages
	Faune et flore
	Sites historiques

Un grand nombre d'attributs (12 éléments) ont été catégorisés dans le cas de la République Dominicaine en éléments « plus » contre seulement 3 dans le cas de La Réunion. Deux sont communs aux deux destinations : le service en magasin et le rapport qualité prix des loisirs. Les sites historiques et culturels, l'architecture, la propreté de la destination ou encore les transports publics, éléments relatifs au territoire, représentent dans le cas de la République Dominicaine des éléments de surprise. Dans l'esprit des individus ces attributs sont inattendus ou correspondent à des niveaux d'attente faible. Lorsque leur performance est élevée, ces

éléments créent un « état d'enchantement », une bonne surprise contribuant fortement à la satisfaction. La présence des autres touristes accroît également la satisfaction des touristes pour cette destination quand les interactions sont positives. La différence du nombre d'éléments « plus » entre les deux destinations montre que les attentes des clients sont plus élevées envers La Réunion qu'envers La République Dominicaine. Cela laisse entrevoir une clientèle plus exigeante, qui attend un bon niveau de performance sur beaucoup de domaines, mais aussi une clientèle plus difficile à surprendre, car plus autonome, nomade et participative.

Enfin, on note que les deux destinations comportent un grand nombre d'éléments « secondaires » (18 pour La Réunion ; 15 pour la République Dominicaine) relatifs à la fois aux services privés, à la destination ou encore au facteur humain. Parmi ces éléments, 8 sont stables dans les deux destinations : l'accessibilité des sites touristiques, la signalisation routière, la pollution, le climat, le jetlag, les trajets en avions, ainsi que le comportement et la rencontre des autres touristes présents. Ces éléments sont certes importants mais relativement moins que d'autres éléments. Les managers se doivent de les connaître afin de repenser l'expérience du point de vue des touristes et de ne pas se tromper et allouer trop d'efforts dans certaines directions au détriment d'autres plus importantes.

Figure 2. La catégorisation des éléments d'expérience : La Réunion

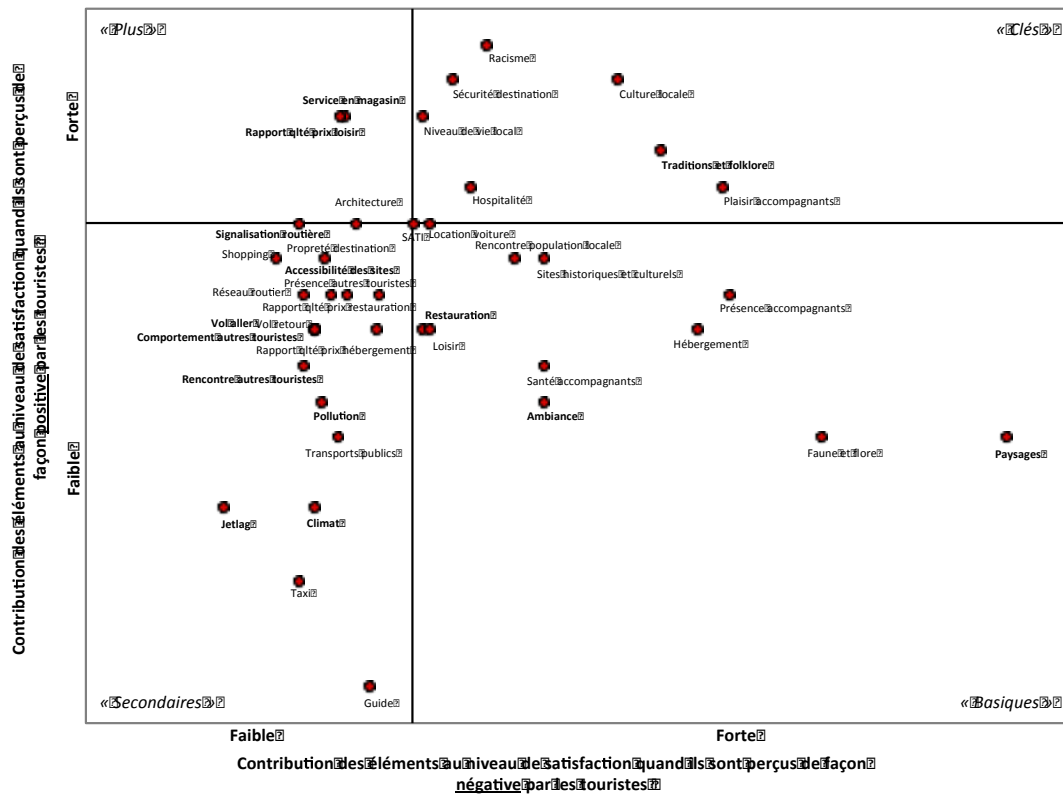
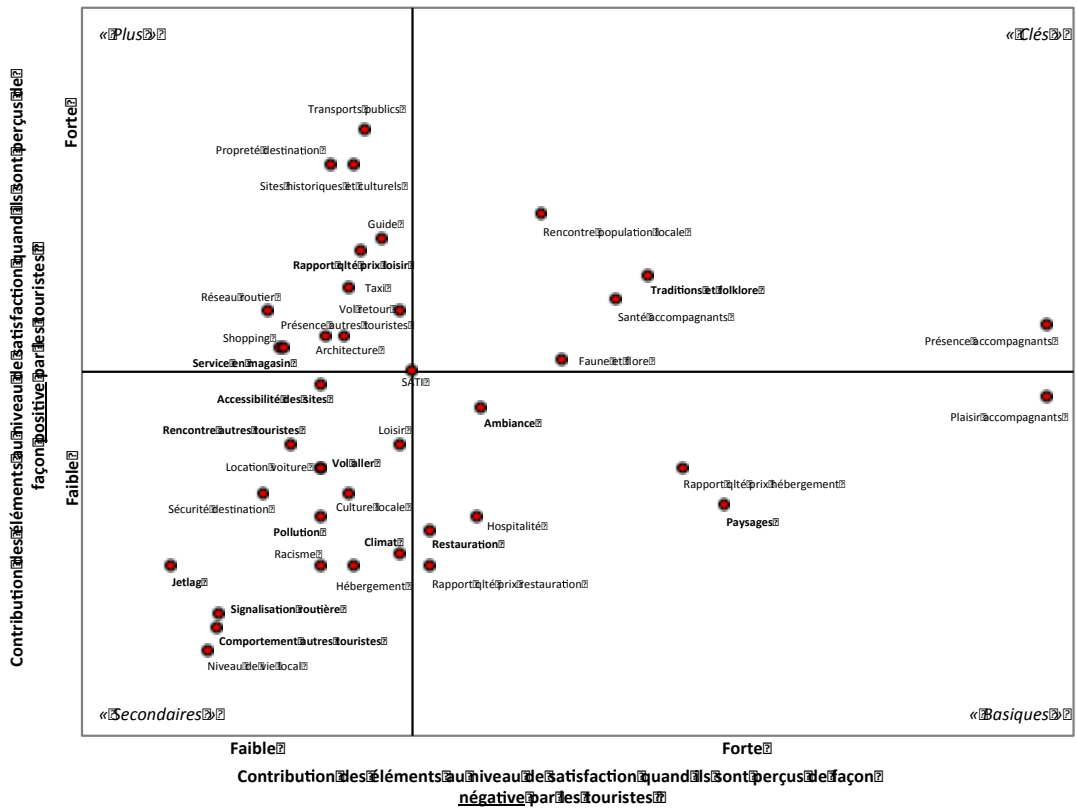


Figure 3. La catégorisation des éléments d'expérience : La République Dominicaine



3.2. La contribution des éléments d'expérience à la satisfaction vs insatisfaction

Lorsque l'on s'intéresse à la contribution des éléments à l'insatisfaction d'une part et à la satisfaction d'autre part, deux résultats semblent importants.

Parmi les 10 éléments jouant le plus sur l'insatisfaction (Tableau 8.), 7 sont communs aux deux destinations : 4 sont relatifs au facteur humain (traditions et folklore et présence, plaisir et santé des accompagnants) et 3 à la destination (paysages, faune et flore et ambiance). Ainsi, le fait d'être accompagné par des gens que l'on apprécie et les atouts naturels du territoire sont des incontournables qui altèrent considérablement le niveau de satisfaction s'ils ne sont pas au rendez-vous. Ce résultat montre une grande stabilité sur les deux destinations des 10 éléments qui tirent la satisfaction vers le bas lorsqu'ils sont évalués négativement. Il est par ailleurs confirmé de manière générale par un coefficient de corrélation significatif ($R = 0.69$; $\text{sig} = 0.00$) lorsque l'on croise les loadings des 39 éléments contribuant à l'insatisfaction des deux destinations.

Tableau 8. "Top 10" des éléments contribuant à l'insatisfaction

LA REUNION		REPUBLIQUE DOMINICAINE		
	Eléments d'expérience	Loadings	Eléments d'expérience	Loadings
1	Paysages	1,817	Présence accompagnants	1,844
2	Faune et Flore	1,251	Plaisir accompagnants	1,844
3	Présence accompagnants	0,969	Paysages	0,905
4	Plaisir accompagnants	0,947	Rapport qualité/prix hébergement	0,788
5	Satisfaction hébergement	0,874	Traditions et folklore	0,685
6	Traditions et folklore	0,757	Santé accompagnants	0,593
7	Culture locale	0,626	Faune et flore	0,436
8	Sites historiques et culturels	0,403	Rencontre population locale	0,375
9	Ambiance	0,403	Ambiance	0,202
10	Santé accompagnants	0,403	Hospitalité	0,188

Une plus grande instabilité est cependant observée en ce qui concerne la contribution des éléments à la satisfaction. Parmi les 10 éléments jouant le plus sur la satisfaction (Tableau 9.) seuls 2 sont communs aux deux destinations. Ce résultat est confirmé de manière générale par un coefficient de corrélation non significatif ($R = -1.12$; $\text{sig} = 0.436$) lorsque l'on croise les loadings des 39 éléments contribuant à la satisfaction.

Tableau 9. "Top 10" des éléments contribuant à la satisfaction

LA REUNION		REPUBLIQUE DOMINICAINE		
	Eléments d'expérience	Loadings	Eléments d'expérience	Loadings
1	Racisme	0,051	Transports publics	0,095
2	Culture locale	0,043	Sites historiques et culturels	0,084
3	Sécurité destination	0,037	Propreté de la destination	0,084
4	Service en magasin	0,034	Rencontre population locale	0,063
5	Rapport qualité/prix loisirs	0,03	Guide(s)	0,052
6	Niveau de vie local	0,026	Rapport qualité/prix loisirs	0,048
7	Traditions et folklore	0,021	Tradition et folklore	0,037
8	Plaisir accompagnants	0,01	Taxi	0,036
9	Hospitalité	0,006	Santé accompagnants	0,027
10	Architecture	0,003	Vol retour	0,024

Ainsi, les éléments conduisant à l'insatisfaction diffèrent de ceux menant à la satisfaction. Il existe néanmoins une certaine stabilité des éléments qui contribuent à l'insatisfaction sur les deux destinations et dont les principaux sont essentiellement relatifs au facteur humain. En revanche, les éléments contribuant à la satisfaction sont instables à travers les deux destinations. Si une réflexion commune parmi les destinations balnéaires semble alors

envisageable sur la première catégorie d'attributs pour tenter de minimiser leurs impacts, sur la seconde, une analyse tenant compte des spécificités de chaque territoire est préférable. Chaque destination doit mesurer ces propres éléments de satisfaction, très liés au niveau d'attentes préalable des clients. La surprise est un élément incontournable des voyages et doit être cultivée.

4. Discussion et implications managériales

Au vu des résultats de cette étude, des contributions notables aux recherches menées sur la satisfaction dans le domaine du Tourisme doivent être soulignées. Ils permettent en premier lieu de confirmer la contribution variable des attributs des destinations à la satisfaction globale des touristes. Certains éléments, « plus » et « basiques », peuvent avoir un poids fluctuant dépendant de leur évaluation alors que d'autres ont un poids stable. Au-delà de ce résultat, ils permettent dans un second temps de confirmer l'importance du facteur humain mis en évidence lors de la phase qualitative et soulignent le rôle saillant des accompagnants et de la population locale. Enfin, dans un troisième temps ils montrent que les attributs naturels des territoires ainsi que les services d'hébergement, de restauration et de loisirs demeurent essentiels à l'évaluation de l'expérience touristique.

4.1. L'importance du facteur humain

Les résultats montrent avant tout que les accompagnants peuvent être source d'insatisfaction lorsque ces derniers rencontrent un problème. Ainsi, la présence, le plaisir et la santé des accompagnants semblent être des éléments essentiels à considérer dans la gestion de l'insatisfaction des touristes. Il semble difficile pour un parent d'apprécier son séjour lorsque l'un des membres de la famille est mécontent. Inversement, si les enfants sont heureux les parents le sont, si un conjoint est enchanté, l'autre est comblé. Voir sa famille se réjouir est certainement pour le responsable du voyage un grand plaisir. Cela n'est pas surprenant dans la mesure où les expériences touristiques en tant que sources d'émotions, sont souvent l'occasion pour les individus de partager des moments avec leur entourage. Il serait alors pertinent de considérer le touriste comme membre d'un groupe et non seulement comme un individu. L'idée est de limiter l'insatisfaction des membres du groupe en proposant des offres adaptées aux groupes, couples et familles, comme par exemple des services de restauration et de loisirs dédiés aux enfants et aux interactions sociales. Les offres, les lieux, doivent permettre aux individus de se retrouver s'ils le souhaitent, d'échanger et de vivre ensemble de bons moments tout en laissant chacun trouver une activité répondant à ses désirs. L'un des enjeux pour les entreprises de services touristiques est alors d'assurer la compatibilité entre membres (Crompton, 1981), notamment pour les voyages organisés où, par exemple, les personnes voyageant seules, les familles et les groupes d'amis n'ont pas forcément les mêmes attentes de partage d'activités et de conversation.

Ensuite, la population hôte à travers, ses traditions et son folklore, sa culture locale, son hospitalité et ses rencontres, influe fortement sur l'insatisfaction et la satisfaction des touristes. L'hôte en tant qu'attribut de la destination contribue à rendre l'expérience touristique mémorable (Kim, 2014). C'est un facteur stratégique pour le développement et le marketing de ces territoires. L'implication des communautés locales semble ainsi incontournable dans la mesure où elles sont parties prenantes de la destination. Le respect de l'authentique et au minimum de l'« authentique perçu » par le touriste doit être recherché. Des dispositifs favorisant/valorisant les initiatives locales et permettant de structurer de manière cohérente et collaborative l'offre touristique devraient être privilégiés. Les autorités publiques auraient ainsi intérêt à soutenir financièrement, humainement (par le biais de conseils ou de suivi de projets), et matériellement (mise à disposition de matériels, lieux publics) les initiatives locales et ce, de manière à structurer et gérer de façon cohérente l'offre

touristique territoriale. Le développement des plateformes d'échanges communautaires constitue également une opportunité pour les organisations en charge du développement touristique des destinations dans la mesure où ces dernières pourraient faciliter les interactions entre touristes et population locale et permettre de proposer aux visiteurs de nouvelles formes de découvertes du territoire plus intimistes et authentiques (tour guidé proposé par des « ambassadeurs locaux, recommandations d'habitants, etc.). Il s'agit dès lors de responsabiliser les populations locales au devenir touristique de leur territoire et de favoriser la mise en œuvre de stratégies « d'empowerment » les concernant. Des ambassadeurs locaux, identifiés comme experts et volontaires seraient par exemple susceptibles d'intervenir auprès des touristes pour les aider, les informer de manière à ce que par leurs initiatives, gestes inattendus, réactions rapides face à d'éventuels problèmes, ils puissent contribuer de manière importante à la satisfaction des touristes.

Enfin, la présence des autres touristes a été identifiée dans le cas de la République Dominicaine comme un élément contribuant davantage à la satisfaction qu'à l'insatisfaction, ce qui n'est pas le cas pour La Réunion. Il est vrai que l'analyse des échantillons sur ces deux destinations laisse entrevoir certaines différences. Les touristes à destination de La Réunion voyagent librement et majoritairement de façon itinérante. Ceux de la République Dominicaine sont là en voyage organisé et restent dans le même lieu. On comprend bien que ces derniers, pour avoir choisi ce type de séjour, sont désireux d'échanger avec d'autres touristes et valorisent donc ces interactions positives alors que les touristes à La Réunion, plus autonomes sont peut-être plus « sauvages » et plutôt enclins à fuir les autres touristes. Camelis *et al.* (2013) ont dans ce sens mis en évidence les rôles particuliers des co-clients dans la consommation de service. Ils montrent notamment qu'un co-client peut modifier les critères et seuils d'attente à la fois à la hausse et à la baisse en informant des « bons ou mauvais plans » mais aussi en impactant négativement directement sur la performance perçue de l'expérience lorsqu'il perturbe le déroulement du processus. Il s'agit alors pour les managers des destinations de procéder à une meilleure segmentation de la clientèle afin de favoriser la compatibilité des individus. Le personnel en contact dans les services publics et privés prend ici toute sa valeur en gérant d'éventuels conflits et en favorisant les interactions sociales positives. Le co-client peut aussi avoir un rôle positif sur la satisfaction (aider, distraire, servir de référence). Quand cela correspond aux attentes des clients, ce qui semble être plus le cas pour la République Dominicaine et les voyages organisés, ces rencontres entre clients doivent être encouragées (activités, apéritifs, etc.).

4.2. Les incontournables attributs naturels et services touristiques

Du point de vue des attributs relatifs à la destination, les paysages, la faune et la flore ont été identifiés comme des éléments naturels essentiels contribuant fortement à l'insatisfaction des touristes s'ils sont évalués négativement. Il s'agit en effet d'attributs à l'origine du choix de certaines destinations et donc des déterminants majeurs de l'attractivité des territoires, sur lesquels les managers des destinations basent leurs campagnes promotionnelles augmentant ainsi les attentes des touristes. Une mauvaise performance sur de tels attributs est donc dramatique et influence fortement l'évaluation globale de la destination. Des efforts spécifiques doivent être dévolus en matière de politiques publiques touristiques pour la protection et l'entretien de ces qualités environnementales et paysagères. Le touriste s'attend à être ébloui. Dans cette perspective, il convient de noter qu'à la Réunion, le parc national des hauts a été créé de manière à préserver l'héritage culturel et naturel de ces sites et prévenir d'irréversibles détériorations.

Les services de restauration, d'hébergement et de loisirs constituent pour les touristes des deux destinations des éléments basiques. Il semble que le niveau de performance de tels attributs soit considéré comme acquis par les touristes sur ces destinations. D'un côté un

département d'outre-mer aux normes françaises et au sein duquel les traditions culinaires sont fortes, de l'autre une destination connue pour ses formules « tout inclus » mélangeant hôtellerie, restauration et loisirs.

5. Limites et voies de recherches futures

Si la fiabilité du modèle Tétraclasse a été démontrée par des études comparant diverses méthodologies (Ray et Gotteland, 2005), un manque de validité convergente demeure entre certaines méthodes ce qui confère à cette étude un caractère exploratoire.

L'analyse des cartes obtenues montre que de nombreux attributs se trouvent proches des frontières, ce qui rend l'interprétation des résultats délicate. La classification des éléments est fortement liée aux caractéristiques de l'échantillon (taille et nationalité des touristes interrogés) et pourrait varier avec une autre méthode (celle de Kano par exemple). Des répliques sur de plus gros échantillons sont donc nécessaires avant la prise de décision.

Le choix des destinations constitue également une autre limite de ce travail. Notre analyse comparative ne tient compte que de deux destinations balnéaires et devrait être répliquée sur d'autres destinations de ce type pour s'assurer de la robustesse des résultats (stabilité des éléments d'insatisfaction, instabilité des éléments de satisfaction, rôle des interactions sociales). Il serait par ailleurs intéressant de répliquer cette étude sur des destinations très urbaines, très culturelles ou chargées d'histoire pour observer si certains éléments restent stables malgré le changement important de contexte et d'attentes des clients et pour pouvoir ainsi prétendre à la généralisation des résultats obtenus.

Enfin, bien que des variables filtres aient été utilisées pour constituer nos échantillons, ces derniers restent hétérogènes (voyage libre ou organisé, touristes nouveaux ou non dans la destination, etc.), ce qui pourrait impacter la cartographie. De même d'autres variables de segmentation pourraient être intégrées comme la nationalité ou l'âge des répondants pour affiner l'analyse et permettre des comparaisons multiples et ce, de manière à identifier quels éléments restent les plus stables malgré les différences sociodémographiques ou culturelles.

Bibliographie

- ALEGRE J. ET GARAU J. (2010), "Tourist satisfaction and dissatisfaction", *Annals of Tourism Research*, Vol.37, No.1, p.52-73.
- AP J. (1992), "Residents' perceptions on tourism impacts", *Annals of Tourism Research*, Vol.19, p.665-690.
- ARNOULD E.J. ET PRICE L.L. (1993), "River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, p.24-45.
- BAKER D.A. ET CROMPTON J.L. (2000), "Quality, satisfaction and behavioral intentions", *Annals of Tourism Research*, Vol.27, No.3, p.785-804.
- BARTIKOWSKI B. ET LLOSA S. (2004), "Customer satisfaction measurement: comparing four methods of attribute categorisations", *The Service Industries Journal*, Vol.24, No.4, p.67-82.
- BITNER M.J., BOOMS B.H. ET TETREAULT M.S. (1990), "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No.1, p.71-84.
- BODET G. (2006), "Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model", *European Sport Management Quarterly*, Vol.6, No.2, p.149-165.
- BRANDT R.D. (1988), "How service marketers can identify value-enhancing service elements", *The Journal of Services Marketing* Vol.2, No.3, p.35-41.

- CADOTTE E.R. ET TURGEON N. (1988), "Dissatisfiers and satisfiers. Suggestions from consumer complaints and compliments ", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.1, p.74-79.
- CALLAN R.J. (1998), "The critical incident technique in hospitality research: an illustration from the UK lodge sector", *Tourism Management*, Vol.19, No.1, p.93-98.
- CAMELIS C., DANO F., GOUDARZI K., HAMON V. ET LLOSA S. (2013), "Les rôles des 'co-clients' et leurs mécanismes d'influence sur la satisfaction globale durant une expérience de service", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.28, No.1, p.46-69.
- CHEN M.C., CHEN S.H. ET LEE H.T. (2009), " The influence of service performance and destination resources on consumer behavior: a case of study of Mainland Chinese Tourists to Kinnen", *International Journal of Tourism Research*, Vol.11, p.269-282.
- CHOO H. ET PETRICK J.F. (2014), "Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters", *Tourism Management*, Vol.40, p.372-381.
- CROMPTON J.L. (1981), "Dimensions of the social group role in pleasure vacations", *Annals of Tourism Research*, Vol.8, No.4, p.550-568.
- DEBENEDETTI S. (2003), "L'expérience de visite des lieux de loisirs: le rôle central des compagnons", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.18, No.4, p.43-58.
- DENG W. (2007), "Using a revised importance-performance analysis approach: the case of Taiwanese hot springs tourism", *Tourism Management*, Vol.28, p.1274-1284.
- DUNN ROSS E.L. ET ISO-AHOLA S.E. (1991), "Sightseeing tourists' motivation and satisfaction", *Annals of Tourism Research*, Vol.18, p.226-237.
- GURSOY D. ET RUTHERFORD D.G. (2004), "Host attitudes toward Tourism. An improved structural model.", *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No.3, p.495-516.
- HERZBERG J., MAUSNER B. ET SNYDERMAN B. (1959), *The motivation to work*, John Wiley, New York.
- HOTTOLA P. (2014), "Somewhat empty meeting grounds: travelers in South India", *Annals of Tourism Research*, Vol.44, p.270-282.
- HOWARD J.A. ET SHETH J.N.S. (1969), *The theory of buyer behavior*, John Wiley New York.
- KANO N. (1984), "Attractive quality and must-be quality", *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, p.39-48.
- KIM J.-H. (2014), "The antecedents of memorable tourism experiences: the development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences", *Tourism Management*, Vol.44, p.34-45.
- KOZAK M. ET RIMMINGTON M. (2000), "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination", *Journal of Travel Research*, Vol.38, No.3, p.260-269.
- LEO P.-Y. ET PHILIPPE J. (2003), "Positionnement concurrentiel des zones commerciales et satisfaction du consommateur", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.18, No.3, p.45-63.
- LICHTLE M.-C., LLOSA S. ET PLICHON V. (2002), "La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.17, No.4, p.23-34.
- LLOSA S. (1996), *Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Droit, d'Economie, et des Sciences d'Aix-Marseille, Aix en Provence, Décembre.
- LLOSA S. (1997), "L'analyse de la contribution des éléments de service à la satisfaction : un modèle Tetraclasses", *Décisions Marketing*, Vol.10, No. Janvier-Février, p.81-88.
- LLOSA S. (1999), Contributions to the study of satisfaction in services *AMA SERVSIG Service Research Conference*, New Orleans, p.121-123, 10-12 April.
- MAOZ D. (2006), "The mutual gaze", *Annals of Tourism Research*, Vol.33, No.1, p.221-239.

- MAUNIER C. ET CAMELIS C. (2013), "Towards an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience ", *Journal of Vacation Marketing*, Vol.19, No.1, p.19-39.
- MENG F., TEPANON Y. ET UYSAL M. (2008), "Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort", *Journal of Vacation Marketing*, Vol.14, No.1, p.41-56.
- MERDINGER- RUMPLER C. (2009), "Contribution des éléments de service à la satisfaction du patient hospitalisé : une application du modèle tétraclasse", *Décisions Marketing*, Vol.53, p.43-52.
- MIAO L., MATTILA A.S. ET MOUNT D. (2011), "Other consumers in service encounters: a script theoretical perspective", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.30, p.933-941.
- NICOSIA F.M. (1971), *Processus de decision du consommateur: incidences sur le marketing et la publicité*, Dunod, Paris.
- OLIVER R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, p.460-469, November.
- OLIVER R.L. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings", *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, p.25-48.
- OLIVER R.L. ET SWAN J.E. (1989), "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions : a field survey approach", *Journal of Marketing Research*, Vol.53, p.21-35.
- OLSHAVSKY R.W. ET SPRENG R.A. (1989), "A “desires as standard” model of consumer satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.2, p.49-54.
- PARASURAMAN A., ZEITHAML V.A. ET BERRY L.L. (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, p.12-40, Spring.
- PRITCHARD M.P. ET HAVITZ (2006), "Destination appraisal. An analysis of critical incidents", *Annals of Tourism Research*, Vol.33, No.1, p.25-46.
- RAY D. ET GOTTELAND D. (2005), "Mesurer l'asymétrie des impacts des attributs sur la satisfaction : comparaison de la validité convergente de cinq méthodes", *Recherche et applications en marketing*, Vol.20, p.1-20.
- ROBINOT E. ET GIANNELLONI J.L. (2010), "Do hotels“green” attributes contribute to customer satisfaction?", *Journal of Services Marketing*, Vol.24, No.2, p.157-169.
- SABADIE W. (2001), *Contribution à la mesure de la qualité perçue d'un service public*, IAE Toulouse, Université des Sciences Sociales de Toulouse 12 décembre 2001.
- SCHNEIDER B. ET BOWEN D.E. (1995), *Winning the service game*, Harvard Business School Press, Boston.
- SPRENG R.A. ET OLSHAVSKY R.W. (1993), "A desires congruency model of consumer satisfaction", *Journal of The Academy of Marketing Science* Vol.21, No.3, p.169-177.
- TRUONG T.H. ET KING B. (2009), "An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam", *International Journal of Tourism Research*, Vol.11, p.521-535.
- VENKITARAMAN R.K. ET JAWORSKI C. (1993), Restructuring customer satisfaction measurement for better resource allocation decisions: an integrated approach *Fourth Annual Advanced Research Techniques Forum of the American Marketing Association*, Chicago, June
- WARD C. ET BERNO T. (2011), "Beyond social exchange theory. Attitudes toward tourists.", *Annals of Tourism Research*, Vol.38, No.4, p.1556-1569.
- WESTBROOK R.A. (1987), "Product / consumption-based affective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No.3, p.258-278, August.

WOODRUFF R.B., CADOTTE E.R. ET JENKINS R.L. (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms", *Journal of Marketing Research*, Vol.10, p.296-304.

YI Y. (1990), "A critical review of consumer satisfaction", in (coord.), *Review of Marketing*, V.A. Zeithaml ed, p.68-123.

YOON Y. ET UYSAL M. (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, Vol.26, p.45-56.