



L'influence de l'infrastructure touristique sur la satisfaction touristique: Cas de la destination d'Agadir

The Influence of Tourism Infrastructure on the Tourist Satisfaction: The Case of the Agadir Destination

QIYAD Ranya^{a1}, ZEROUALI Ouariti Ouafe ^a

^a Ibn Zohr University, ENCG Agadir, Morocco

Informations sur l'article	Résumé
Mots-Clés : l'infrastructure touristique, la satisfaction touristique, la théorie de la satisfaction.	L'étude explore l'impact des différentes dimensions de l'infrastructure touristique sur la satisfaction des visiteurs à Agadir. Quatre dimensions ont été étudiées : l'infrastructure physique, l'infrastructure culturelle, l'infrastructure de services et l'infrastructure de gouvernance. Les résultats montrent que trois de ces dimensions (physique, culturelle et de services) ont un effet significatif sur la satisfaction touristique. En revanche, l'infrastructure de gouvernance n'a pas démontré de lien direct avec la satisfaction des touristes. L'étude a utilisé un modèle d'analyse rigoureux basé sur la modélisation par équations structurelles, permettant une évaluation précise des relations entre les variables étudiées. Les résultats valident l'hypothèse principale, selon laquelle l'infrastructure touristique influence de manière significative la satisfaction touristique. Ces conclusions s'alignent avec les recherches précédentes qui soulignent le rôle crucial de l'infrastructure dans la satisfaction des visiteurs.
Article Info	Abstract
Keywords: Tourism infrastructure, Tourist satisfaction, Satisfaction Theory.	This study investigates the impact of various dimensions of tourist infrastructure on visitor satisfaction in Agadir. Four dimensions were analyzed: physical infrastructure, cultural infrastructure, service infrastructure, and governance infrastructure. The results indicate that three of these dimensions physical, cultural, and service infrastructure have a significant effect on tourist satisfaction. In contrast, governance infrastructure did not demonstrate a direct relationship with tourist satisfaction.
JEL : L83, O18	The study employed a rigorous analytical model based on structural equation modeling, which facilitated an accurate assessment of the relationships between the variables under investigation. The findings validate the primary hypothesis, confirming that tourist infrastructure has a significant influence on the tourist satisfaction. These results are consistent with previous research highlighting the crucial role of infrastructure in visitor satisfaction.
Received 15 April 2025 Accepted 05 June 2025	

¹ Corresponding author. E-mail address : ranya.qiyad@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.23882/ijdam.25190>

This is an open access article under the license Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0.

Peer-review under responsibility of the scientific committee of the IJDAM Review

Introduction

Dans le contexte économique actuel, le secteur du tourisme joue un rôle majeur dans le développement des économies nationales. En effet, de nombreux pays, conscients de l'impact économique potentiel du tourisme, investissent massivement dans le développement et l'amélioration de leurs infrastructures touristiques. Ces infrastructures englobent non seulement des installations physiques telles que des hôtels, des transports, des équipements récréatifs et culturels, mais aussi des éléments immatériels tels que des services de qualité, la sécurité, la réglementation et une gestion environnementale responsable. Elles forment ainsi l'ensemble des ressources matérielles et immatérielles destinées à assurer une expérience de voyage agréable, fiable et durable pour les visiteurs (Simmons et Moore, 2016, cité par Turayev et Atamurodov, 2021, p.170).

L'infrastructure touristique ne se limite pas à une simple accumulation d'installations. Elle représente une plateforme où se croisent et se répondent les besoins divers des touristes. C'est à travers une offre bien intégrée et bien pensée que les destinations peuvent se distinguer les unes des autres et attirer les flux touristiques. En effet, la satisfaction du touriste ne dépend pas uniquement de la qualité des services, mais aussi de la capacité du lieu à créer un environnement propice à la détente, à l'évasion et à la découverte.

Les touristes, au cours de leur voyage, accumulent non seulement des souvenirs matériels mais aussi des expériences émotionnelles et sensorielles qui contribuent à leur impression générale de la destination. Ces expériences, qu'elles soient positives ou négatives, influencent profondément le ressenti du voyageur et déterminent son niveau de satisfaction ou d'insatisfaction. En effet, une expérience positive, marquée par un accueil chaleureux, des services de qualité et une atmosphère agréable, génère un sentiment de bien-être qui va au-delà des simples attentes fonctionnelles liées au voyage. À l'inverse, une expérience négative, résultant de problèmes logistiques, d'inconfort ou d'un manque de services appropriés, engendrera un sentiment de frustration ou de déception.

Il est donc crucial pour les gestionnaires de destinations touristiques de comprendre que l'expérience vécue par le touriste, et non seulement la prestation de services matériels, constitue l'élément central qui influencera son sentiment de satisfaction. Ce phénomène implique que les infrastructures touristiques ne doivent pas seulement être pensées en termes de commodités physiques, mais aussi en termes d'interactions humaines, de cohérence entre l'offre et les attentes des touristes, et de l'ambiance globale de la destination. La gestion des émotions et des perceptions du visiteur devient ainsi un enjeu stratégique majeur pour maximiser l'attrait touristique et encourager la fidélisation.

Dans ce cadre, les infrastructures touristiques ne peuvent être dissociées de la gestion de la satisfaction touristique dans son ensemble. Le développement de ces infrastructures doit prendre en compte des éléments tels que l'accessibilité, la sécurité, la durabilité environnementale, mais aussi la capacité à créer des expériences mémorables et authentiques qui marqueront positivement les visiteurs. C'est par cette approche intégrée que les destinations peuvent espérer non seulement attirer des touristes, mais aussi les inciter à revenir, participant ainsi à la pérennité de l'industrie touristique locale.

Dans ce contexte, une interrogation centrale se pose : ***dans quelle mesure les infrastructures touristiques, à la fois matérielles et immatérielles, influencent-elles la satisfaction des touristes ?*** Bien que de nombreuses destinations investissent massivement dans ce domaine, l'impact réel de ces aménagements sur le ressenti et la satisfaction globale des visiteurs reste encore peu exploré de manière empirique, notamment dans le contexte spécifique de la ville d'Agadir. Dès lors, cette recherche vise à analyser l'influence des infrastructures touristiques sur la satisfaction touristique dans la destination d'Agadir, afin de mieux comprendre les leviers susceptibles d'optimiser l'expérience des visiteurs et de renforcer l'attractivité durable de la ville.

Pour répondre à cette problématique, cette recherche adopte une approche hypothético-déductive. Elle repose sur l'élaboration d'un cadre théorique mobilisant les apports de la littérature sur les infrastructures touristiques et la satisfaction touristique, à partir duquel sont formulées plusieurs hypothèses de recherche. Ces hypothèses seront ensuite testées empiriquement à travers une enquête menée auprès de touristes ayant visité la destination d'Agadir. L'objectif est de mesurer l'influence des différentes dimensions des infrastructures matérielles et immatérielles sur le niveau de satisfaction des visiteurs, et d'identifier les leviers les plus déterminants pour renforcer l'attractivité et la fidélisation touristique.

1. Cadre conceptuel et revue de littérature

Ce chapitre vise à établir le cadre conceptuel et théorique nécessaire à la compréhension de la relation entre infrastructure touristique et satisfaction des touristes. Il s'agit, dans un premier temps, de clarifier les concepts centraux liés à l'infrastructure touristique et à la satisfaction touristique. Dans un second temps, une revue de littérature permettra de mettre en lumière les travaux antérieurs traitant de cette relation.

1.1. L'infrastructure touristique

L'économie de plusieurs nations dépend largement du développement des infrastructures touristiques (Turayev et Atamurodov, 2021). L'infrastructure touristique peut être définie comme un réseau intégré de transports régionaux, associé à des fonctions sociales et environnementales. Ces éléments, interconnectés, constituent une destination touristique (Erdogan, 2020 ; Jamal et Stronza, 2009).

Selon Turayev et Atamurodov (2021), « les infrastructures touristiques jouent un rôle crucial dans l'amélioration de l'attractivité et de la compétitivité des destinations touristiques » (Turayev et Atamurodov, 2021, p.168).

Certaines études abordent les infrastructures touristiques comme un processus dynamique, impliquant la coordination de la stratégie, de la production, de l'organisation et des opportunités commerciales. Ce processus vise à induire des transformations positives à la fois sur le plan économique, social, culturel et environnemental (Abubakirova et al., 2016 ; Seidahmetov et al., 2014). Le développement des infrastructures s'avère ainsi essentiel pour l'amélioration des conditions de vie des communautés locales, tout en générant des bénéfices en matière d'emploi, d'éducation (Grundey, 2008 ; Kanwal et al., 2020 ; Khan et al., 2020 ; Musavengane et Kloppers, 2020) et dans la gestion des ressources naturelles et environnementales (Firoiu et Croitoru, 2013).

Firoiu et Croitoru (2013) soulignent que les infrastructures touristiques exploitent les ressources disponibles au sein des destinations pour favoriser la croissance du tourisme. De nombreuses recherches mettent en évidence l'importance des infrastructures existantes pour attirer durablement les individus et les entreprises (Shafiee et al., 2019 ; Wang et al., 2020). En outre, Kavaliauske et Kocyte (2014) confirment que, pour soutenir un tourisme durable, notamment dans les destinations rurales, il est nécessaire de développer des infrastructures qui répondent aux besoins tant de la population locale que des visiteurs, qu'il s'agisse d'activités professionnelles ou récréatives. Ainsi, le développement des infrastructures est un préalable indispensable à la pérennité du tourisme (Khadaroo et Seetanah, 2008 ; Liu et al., 2020).

Enfin, de nombreuses études ont mis en évidence l'impact direct et positif des infrastructures touristiques sur les secteurs des transports, de l'environnement et de la société (Abukari et Mwalyosi, 2020 ; Mathew et Sreejesh, 2017 ; Shafiee et al., 2019 ; Sukiman et al., 2013).

1.2. La satisfaction touristique

Au fil des dernières décennies, la satisfaction des clients représente un enjeu majeur du tourisme et un sujet très convoité dans la littérature touristique (Agyeiwaah et al., 2016 ; Yoon et Uysal, 2005). Toutes les définitions apportées à la satisfaction reconnaissent la complexité du terme (Ghaderi et al., 2018).

Quoique, Pizam et al., (1978) l'ont défini comme « le résultat de l'interaction entre l'expérience d'un touriste dans une destination et les attentes qu'il estimait vis-à-vis de cette destination » (Pizam et al., 1978, p.315). Ils stipulent que celle-ci se produit suite aux comparaisons entre les expériences vécues et les attentes (Pizam et al., 1978). C'est aussi un phénomène comportemental qui découle des aspects émotionnels et cognitifs des activités touristiques (Idem, 1978). La satisfaction du client est l'aspect constitutif du marketing pour les destinations touristiques. En raison, qu'elle influence sur les décisions des touristes d'acheter des produits d'une destination particulière, et son effet sur le taux de profit et la valeur des stocks (Suhartanto et Triyuni, 2016).

La satisfaction est un concept multidimensionnel, qui peut être perçu à différents niveaux : la satisfaction vis-à-vis du produit lui-même, intégrant l'évaluation des performances du produit par les consommateurs ; la satisfaction à l'égard du processus de vente, incluant l'interaction entre le vendeur et les consommateurs ; et la satisfaction envers le service après-vente, impliquant la qualité de service et l'expérience avec le prestataire (Homburg et Gierin, 2001). En effet, la satisfaction joue un rôle important dans la création des relations à long terme avec les consommateurs (Curtis, 2009).

Cependant, comme le suggèrent ces définitions, l'évaluation de la satisfaction des touristes est ardue sur le plan spatial au sein des destinations touristiques. Du fait qu'elle implique de nombreux secteurs hétérogènes (Fuchs et Weiermair, 2003). Même si les secteurs desservent les mêmes touristes, la structure de chaque secteur diffère (Agyeiwaah et al., 2016 ; Song, 2012).

Il semble que chaque secteur contribue à sa manière à l'expérience et à la satisfaction globale des visiteurs. Par conséquent, la comparaison de la satisfaction des clients des différents secteurs est cruciale pour déterminer l'importance de la contribution de chaque secteur à la satisfaction des touristes (Song et al., 2011). Ainsi, la mesure de la satisfaction sectorielle dans la chaîne permet aux gestionnaires de destination et aux prestataires de services d'apporter des améliorations au secteur qui leur sont appropriés. Cela permet notamment d'insérer des liens entre les prestataires privés et publics, en particulier lorsqu'il existe des inégalités dans la satisfaction des touristes dans différents secteurs (Agyeiwaah et al., 2016).

1.3. L'infrastructure touristique et la satisfaction

MacKay et Crompton (1990) définissent que la satisfaction comme étant « le résultat psychologique qui émerge de l'expérience du service » (MacKay et Crompton, 1990, p.48). De leur côté, Mano et Oliver (1993) démontrent que l'affect généré par un produit est fortement corrélé à la satisfaction ressentie lors de l'expérience post-consommation. Anderson et al. (1994) avancent que la satisfaction représente une évaluation globale des produits ou services acquis, basée sur les expériences antérieures.

Dans la recherche en tourisme, la satisfaction est un état mental, qui ne peut provenir que de l'expérience d'une personne avec une destination (Baker et Crompton, 2000). Ainsi, la satisfaction est souvent évaluée à travers les caractéristiques des offres touristiques. Les chercheurs créent généralement un pool d'attributs de destination et demandent aux personnes interrogées de les évaluer sur une « échelle de satisfaction », qui permet d'identifier de « tout à fait satisfait » à « pas du tout satisfait » (Fuchs et Weiermair, 2003). Plusieurs auteurs ont essayé de soulever la relation qui existe entre la satisfaction et les infrastructures touristiques. D'ailleurs, l'étude de Jie et Carr (2004) qui a porté sur une attraction côtière, a constaté que l'atmosphère et l'environnement sont des attributs qui déterminent la satisfaction.

La recherche de Truong et King (2009) a identifié la relation entre les attributs de la destination, comme l'histoire et la culture locales, les attraits naturelles, l'hospitalité, la sécurité globale et la qualité des installations, la satisfaction et l'intention de revisiter. Les auteurs ont pu prouver que les attributs sont des facteurs qui génèrent la satisfaction et l'intention de revisiter.

En outre, d'autres chercheurs Lee et al., (2011) avancent que les touristes chinois qui ont visité la Corée du Sud expriment un niveau de satisfaction élevé avec des expériences touristiques positives, qui couvrent le climat, la culture et l'histoire, et la gestion des destinations. En effet, ils ont prouvé que les touristes qui s'intéressent à la culture coréenne sont plus susceptibles d'apprécier le séjour en Corée du Sud, en particulier l'hébergement, les attractions culturelles, la population locale et l'atmosphère générale (Chiu et Zeng, 2016). Entre autres, les voyageurs chinois vénèrent la diversité des produits, qui se manifeste à travers des infrastructures telles que : les lieux mystérieux, les bâtiments traditionnels et les spécialités régionales.

Bartikowski et Llosa (2004) avancent que la satisfaction est considérée comme un jugement holistique sur les multiples attributs, qui composent un produit ou un service (Bartikowski et Llosa, 2004). À cet égard, la satisfaction globale des touristes de leur voyage est conditionnée par un ensemble de perceptions basées sur leurs expériences avec les attributs de la destination (Albayrak et Caber, 2013) De plus, des recherches antérieures de Moon et Han (2018) affirment que les expériences réelles de voyage des touristes chinois dans une destination jouent un rôle essentiel dans la construction de réponses positives des touristes envers la destination. Autrement dit, que l'expérience réelle à travers la prise du contact avec la destination permet au touriste d'affirmer ou de réfuter l'attente du voyageur qui se transforme par la suite en satisfaction ou en déception.

1.4. La théorie à trois facteurs de la satisfaction des consommateurs

Il s'agit d'une théorie qui est influencée par trois facteurs hiérarchiques indépendants qui sont (Shofield et al., 2020) : les facteurs de bases (FB), les facteurs d'excitation (FE) et les facteurs de performance (FP) (Kano, 1984, cité par shofield et al., 2020, p.3). Cette théorie est mise à l'épreuve par plusieurs auteurs (Ting et Chen, 2002 ; Matzler et Sauerwein, 2002 ; Matzler et al., 2003 ; Slevitch et al., 2013). Elle stipule que les facteurs de bases et les facteurs d'excitations ne sont pas en harmonie, mais cela n'empêche qu'ils sont liés à la satisfaction des visiteurs. D'ailleurs, les facteurs de base se manifestent de manière significative lors d'un déséquilibre en termes de facteurs de performance de la destination. Ainsi, ils permettent d'atténuer l'insatisfaction.

Tandis que les facteurs d'excitations sont reconnus comme étant très décisifs dans la satisfaction lors d'une performance élevée de destination. Pourtant, ils ne génèrent pas un sentiment négatif lors d'une faible performance (Alegre et Garau, 2011 ; Albayrak et Caber, 2013).

Füller et Matzler (2008) ont constaté qu'il existe une relation identique entre les facteurs de performance et la satisfaction des visiteurs. Ils avancent qu'une performance factorielle donne lieu à une satisfaction intense, alors qu'une faible performance engendre l'insatisfaction.

L'application de la théorie à trois facteurs de la satisfaction des consommateurs peut contribuer à la prise de décision, parce qu'elle permet de développer les priorités de la qualité des produits et des services, tout en optimisant des approches adaptées au différents segment du marché.

En séquence, ce qui permet d'augmenter le taux de satisfaction (Alegre et Garau, 2011). Les facteurs de base sont considérés comme des exigences essentielles dans la sélection de la destination par les visiteurs. Ainsi, le sentiment de satisfaction permet au visiteur d'apporter un jugement sur les facteurs de performance de la destination. De sorte que, si ces facteurs sont compétitifs, ils peuvent impacter les facteurs d'excitations, qui influencent la valeur perçue par rapport à celle des concurrents pour les visiteurs (Fuchs, 2002 ; Fuchs et Weiermair, 2003).

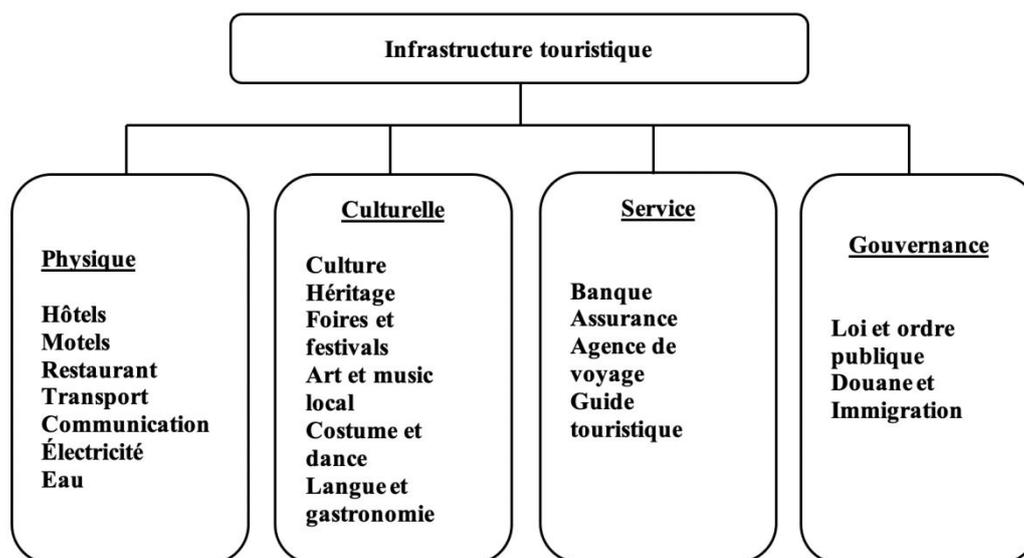
La recherche sur le tourisme et l'hôtellerie a mobilisé la théorie à trois facteurs de la satisfaction des consommateurs pour mesurer l'influence de l'ensemble des attributs de service et de produit. (Albayrak et Caber, 2013 ; Coghlan, 2012). Malgré la nécessité d'appliquer cette théorie qui contribue à segmenter le marché (Füller & Matzler, 2008). Sauf que les études qui consistent à identifier les comportements des visiteurs réguliers de ceux qui viennent pour la première fois n'ont pas été explorées minutieusement, surtout le segment des visiteurs réguliers à fréquence élevée (Schofield et al., 2020).

2. Hypothèses de recherche et modèle conceptuel

Dans le contexte d'une analyse théorique de la relation entre les infrastructures touristiques et la satisfaction touristique, il est évident que l'insuffisance de recherches empiriques rend nécessaire une approche conceptuelle approfondie. En effet, bien que de nombreux modèles théoriques aient été proposés pour catégoriser les infrastructures touristiques, il reste encore peu de données empiriques robustes qui permettent de lier de manière tangible l'impact des infrastructures sur la satisfaction des touristes.

C'est dans ce cadre que nous avons choisi de nous appuyer sur le modèle de Raina (2005) (Cf, figure 1), qui regroupe les infrastructures touristiques en quatre grandes dimensions. Ce modèle nous servira de fondation pour structurer notre réflexion et organiser les éléments constitutifs de cette analyse.

Figure 1: Les composantes des infrastructures touristiques



Source: Adapté de Raina, 2005 *Ecology, wildlife and tourism development: Principals, practices and strategies*, (2005), p. 192

Le modèle proposé par Raina (2005) distingue quatre dimensions fondamentales des infrastructures touristiques, à savoir l'infrastructure physique, l'infrastructure culturelle, l'infrastructure de service et l'infrastructure de gouvernance. Chacune de ces dimensions joue un rôle spécifique dans la satisfaction des touristes et dans l'expérience globale de la destination.

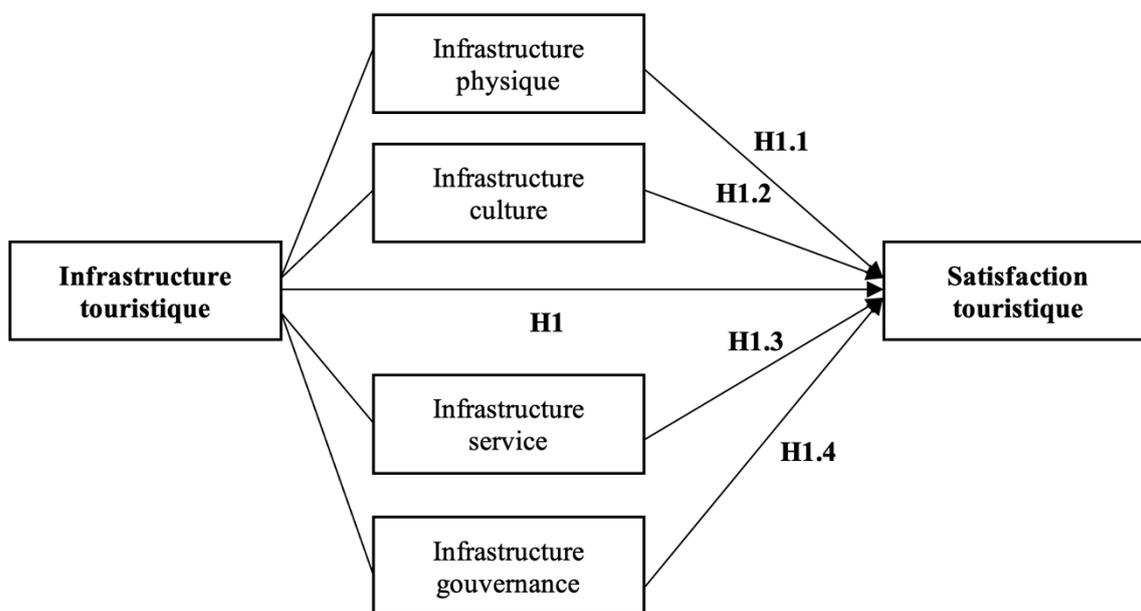
- Physique (hôtels, motels, restaurants, transports, communication, eau, électricité).
- Culturelle (Culture, patrimoine, foires et festivals, Art et musique locaux, habillement et danse, Langue et gastronomie).
- Service (Facilités bancaires, Agences de voyages, Agences d'assurance et Guides touristiques).
- Gouvernance (Mécanisme de maintien de l'ordre, Douanes et immigration).

3. Collecte des items et sous-items : Une approche synthétique

Dans le cadre de cette recherche, une revue exhaustive de la littérature a permis d'identifier un ensemble d'items et de sous-items relatifs à chaque dimension des infrastructures touristiques définies par Raina (2005). Ces items ont été extraits des travaux de divers auteurs ayant traité de l'impact des infrastructures touristiques sur la satisfaction des visiteurs. Chaque item reflète un aspect spécifique de l'infrastructure est conçu pour mesurer son influence sur la satisfaction touristique.

Il est important de souligner que l'ensemble des items développés dans le cadre de cette recherche s'appuie sur les travaux et les modèles théoriques des auteurs spécialisés dans le domaine du tourisme et des infrastructures. Les items sont majoritairement issus de la synthèse des études précédentes, ce qui permet d'enrichir et de contextualiser l'analyse en fonction des recherches déjà menées dans ce domaine.

Figure 2 : Modèle conceptuel de recherche



Source : Auteur

L'analyse du modèle conceptuel a permis d'identifier et d'expliquer les variables influençant la satisfaction touristique au sein de la destination d'Agadir. Elle conduit également à supposer l'existence de relations directes de dépendance entre les dimensions de l'infrastructure touristique et la satisfaction des touristes. Ces relations traduisent les hypothèses de recherche qui servent à valider la structure causale du modèle. Ainsi, dans le cadre de cette étude, la relation est testée à travers la formulation des hypothèses mentionnées ci-dessous :

H1 : « L'infrastructure touristique influencerait la satisfaction touristique »

Les sous hypothèses sont décrites comme suit :

H1-1 : « L'infrastructure physique aurait un effet sur la satisfaction touristique »

H1-2 : « L'infrastructure culturelle aurait un effet sur la satisfaction touristique »

H1-3 : « L'infrastructure service aurait un effet sur la satisfaction touristique »

H1-4 : « L'infrastructure gouvernance aurait un effet sur la satisfaction touristique »

4. Méthodologie de l'étude empirique

La triangulation opérée entre l'état de l'art, le cadre théorique et les hypothèses de recherche a permis de construire un modèle conceptuel structuré, mobilisant des concepts fondamentaux de la littérature existante sur la logistique touristique, les infrastructures, et l'expérience touristique. Ce modèle a ensuite fait l'objet d'une validation empirique par le biais d'une étude quantitative conduite auprès d'un échantillon de touristes ayant séjourné à Agadir.

4.1. Définition de la population et constitution de l'échantillon

Conformément aux exigences des recherches empiriques à visée explicative (Royer & Zarlowski, 2003), la population cible retenue pour cette étude est constituée des touristes internationaux ayant visité la ville d'Agadir dans un but récréatif (vacances et loisirs). Le choix de cette population permet de garantir la pertinence des réponses par rapport aux variables investiguées. L'échantillon final se compose de 292 répondants, sélectionnés selon une méthode d'échantillonnage raisonné dans différents points de contact touristiques (hôtels, plages, sites culturels). La répartition selon le genre révèle une légère prédominance masculine (53,40 %) par rapport aux répondantes féminines (46,60 %), indiquant une relative parité dans la structure de l'échantillon.

4.2. Profil des répondants

Une analyse plus fine des caractéristiques sociodémographiques met en évidence une représentation dominante des touristes européens. Les touristes français constituent la part la plus importante (28,7 %), suivis des britanniques (14,04 %), allemands (8,90 %), puis des espagnols, belges, danois et finlandais, avec des proportions oscillant entre 5,13 % et 5,82 %. Par ailleurs, plusieurs pays non européens sont également représentés, notamment la Chine (4,79 %), le Canada (4,45 %), et l'Australie (4,10 %). Les autres nationalités, bien que moins nombreuses, participent à la diversité de l'échantillon, avec des pourcentages allant de 3,42 % à 1,02 %.

4.3. Outil de mesure

Les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire standardisé, élaboré à partir de la littérature existante. L'instrument repose sur une échelle de Likert à sept points, allant de « fortement en désaccord » à « fortement d'accord », ce qui permet une mesure fine de l'intensité des perceptions et opinions des répondants. L'élaboration du questionnaire a suivi un processus rigoureux de pré-test auprès d'un petit groupe de touristes (n=30), afin d'assurer la clarté des items et la validité du contenu.

4.4. Évaluation du modèle

L'analyse empirique s'est déroulée en plusieurs étapes :

- *Évaluation interne du modèle* : cette phase comprend la vérification de la validité convergente (via l'Average Variance Extracted – AVE) et de la validité discriminante (via le critère de Fornell-Larcker), assurant que les construits mesurent bien les concepts qu'ils sont censés représenter.
- *Évaluation externe du modèle* : les hypothèses de recherche sont testées en examinant les relations causales entre les variables latentes, à travers des coefficients de régression et leurs significations statistiques. Cette étape vise à confirmer la robustesse théorique du modèle initial.
- *Test de qualité globale du modèle* : un indice d'ajustement global (GoF – Goodness of Fit) est mobilisé pour évaluer la qualité prédictive et explicative du modèle dans son ensemble. Cet indicateur intègre à la fois la qualité de la mesure et la qualité de la structure interne du modèle.

4.5. Interprétation et discussion des résultats

L'étape finale consiste en l'interprétation critique des résultats empiriques, à la lumière des hypothèses formulées dans le cadre théorique. Les hypothèses validées sont discutées en termes d'implications managériales et théoriques, tandis que les hypothèses non confirmées font l'objet d'une réflexion sur les éventuelles limites méthodologiques ou conceptuelles. Cette discussion contribue à enrichir le débat scientifique sur le rôle de la logistique et des infrastructures dans l'attractivité touristique des destinations.

5. Résultats

5.1. Modélisation par équations structurelles à variables latentes selon la méthode PLS

La modélisation par équations structurelles utilisant la méthode PLS repose sur une procédure en quatre étapes pour évaluer le modèle de mesure (Esposito-Vinzi, Trinchera et Amato, 2010 ; Tenenhaus et Esposito-Vinzi, 2005) :

a- Évaluation de la fiabilité : Cela se fait à travers l'Alpha de Cronbach et le rho de Dillon-Goldstein, qui doivent être supérieurs ou égaux à 0,7.

b- Vérification de l'unidimensionnalité : Cette étape repose sur les valeurs propres obtenues par l'analyse en composantes principales. La première valeur propre doit être supérieure à 1, tandis que les suivantes doivent être inférieures à 1. Il est également nécessaire de vérifier que les variables manifestes sont davantage corrélées avec la variable latente qu'elles mesurent, plutôt qu'avec d'autres variables.

c- Évaluation de la validité convergente : L'examen des corrélations (loading factors) des items avec leur variable latente doit montrer que celles-ci sont supérieures à 0,7.

d- Évaluation de la validité discriminante : Chaque variable latente doit être plus fortement liée à ses indicateurs qu'aux autres variables latentes du modèle. Cette condition est remplie lorsque la corrélation au carré entre deux variables latentes est inférieure à l'index AVE (variance extraite moyenne) de chaque variable latente, aussi appelé communalité moyenne (Tenenhaus et al., 2005). Chin (1998) recommande que l'AVE soit supérieure ou égale à 0,5.

5.2. Evaluation du modèle de mesure à travers la méthode PLS

La qualité du modèle de mesure (*outer model*) représentant les relations linéaires entre variables latentes et variables manifestes, est évaluée suivant trois critères à savoir : la fiabilité des échelles de mesure, la validité convergente et la validité discriminante.

Nous présenterons tout d'abord notre modèle de mesure avant ajustement. Puis, nous procéderons à l'analyse de fiabilité des échelles de mesure, et nous présenterons notre modèle de mesure après ajustement. Ensuite, nous testerons la validité convergente de notre modèle de mesure, et finalement sa validité discriminante. Nous enchaînerons avec l'évaluation globale de prédictivité de notre modèle de recherche à travers l'index de *Goodness of Fit* (GoF) (2.4)

5.3. Mesure de la fiabilité du modèle de mesure

Nous avons commencé par l'analyse de chaque item à travers l'examen des saturations (*Loadings*), ensuite nous avons procédé à l'évaluation de la fiabilité générale des construits.

La fiabilité des échelles de mesure est évaluée en utilisant l'Alpha de Cronbach. Le seuil admis par les chercheurs pour conclure qu'une échelle est fiable ou non est de 0,70.

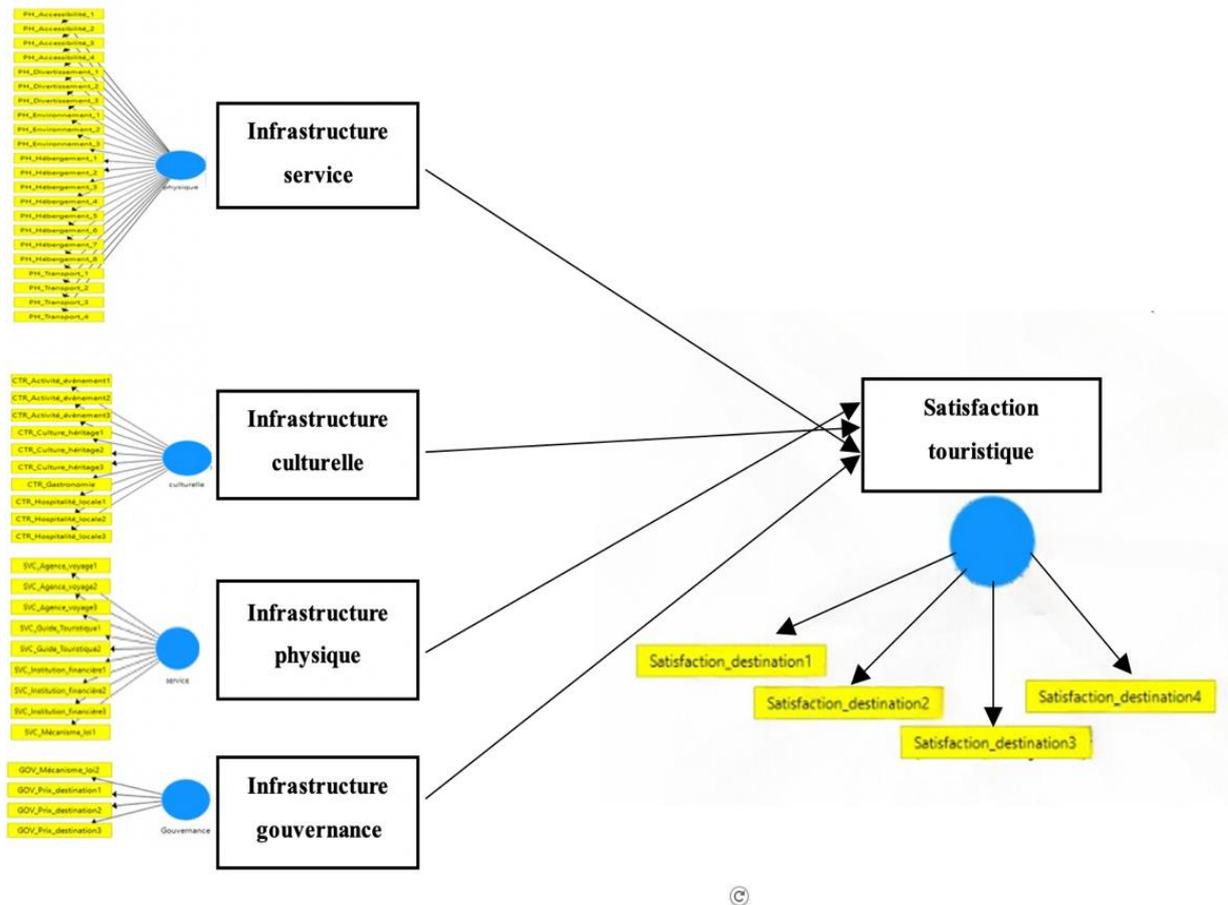
Tableau 1 : Loadings et Alpha de Cronbach sous PLS

Variables	Items	loadings	Alpha de Cronbach
Infrastructure culturelle	CTR_Activité_événement1	0,871	0,949
	CTR_Activité_événement2	0,834	
	CTR_Activité_événement3	0,843	
	CTR_Culture_héritage1	0,839	
	CTR_Culture_héritage2	0,841	
	CTR_Culture_héritage3	0,832	

	CTR_Gastronomie	0,808	
	CTR_Hospitalité_locale1	0,778	
	CTR_Hospitalité_locale2	0,835	
	CTR_Hospitalité_locale3	0,807	
Infrastructure Gouvernance	GOV_Mécanisme_loi1	0,797	0,910
	GOV_Mécanisme_loi2	0,748	
	GOV_Prix_destination1	0,909	
	GOV_Prix_destination2	0,944	
	GOV_Prix_destination3	0,945	
Infrastructure Physique	PH_Accessibilité_1	0,812	0,971
	PH_Accessibilité_2	0,871	
	PH_Accessibilité_3	0,773	
	PH_Accessibilité_4	0,834	
	PH_Divertissement_1	0,703	
	PH_Divertissement_2	0,794	
	PH_Divertissement_3	0,779	
	PH_Environnement_1	0,783	
	PH_Environnement_2	0,714	
	PH_Environnement_3	0,724	
	PH_Hébergement_1	0,774	
	PH_Hébergement_2	0,820	
	PH_Hébergement_3	0,896	
	PH_Hébergement_4	0,892	
	PH_Hébergement_5	0,910	
	PH_Hébergement_6	0,880	
	PH_Hébergement_7	0,901	
	PH_Hébergement_8	0,866	
	PH_Transport_1	0,836	
	PH_Transport_2	0,860	
PH_Transport_3	0,865		
PH_Transport_4	0,831		
Infrastructure service	SVC_Agence_voyage1	0,911	0,961
	SVC_Agence_voyage2	0,915	
	SVC_Agence_voyage3	0,948	
	SVC_Guide_Touristique1	0,859	
	SVC_Guide_Touristique2	0,882	
	SVC_Institution_financière1	0,863	
	SVC_Institution_financière2	0,858	
	SVC_Institution_financière3	0,828	
Satisfaction	Satisfaction_destination1	0,930	0,951
	Satisfaction_destination2	0,916	
	Satisfaction_destination3	0,957	
	Satisfaction_destination4	0,932	

Source : Sortie du Smart PLS

Nous obtiendrons ainsi le modèle de mesure après ajustement comme présenté ci-dessous :



Source : Logiciel SPSS

5.4. La validité convergente

La validité convergente consiste à calculer la variance moyenne partagée entre un construit et ses items. L'utilisation de PLS permet de mesurer la validité convergente à travers: alpha de Cronbach et la consistance interne développés par Fornell et Larcker (1981).

L'interprétation des valeurs obtenues est similaire, ainsi la directive offerte par Nunnally (1978) peut être adoptée. Nunnally a considéré le seuil de 0.7 comme un record pour une fiabilité composée « modeste » (*composite reliability*) appliquée dans les stades de recherche antérieure.

Tableau 2: Signification et Fiabilité Composée (ρ) par construit

	Fiabilité composée
Infrastructure culturelle	0,956
Infrastructure physique	0,974
Infrastructure service	0,967
Infrastructure Gouvernance	0,938
Satisfaction	0,965

Source : Sortie du Smart PLS

5.5. La validité discriminante

La validité discriminante est le complément méthodologique traditionnel de la validité convergente. Il représente l'étendu par lequel les indicateurs de mesure attribués aux variables latentes diffèrent-ils aux autres mesures des autres construits du modèle. La validité discriminante consiste à prouver que la variance partagée entre un construit et ses mesures (AVE) est supérieure à la variance partagée entre deux construits (r^{2ij}). Dans le contexte du PLS, le seul critère adéquat à la validité discriminante est que le construit doit plutôt partager la plus grande variance avec ses indicateurs de mesure qu'avec les autres construits.

Tableau 3: Validité discriminante

	Satisfaction touristique	Infrastructure Gouvernance	Infrastructure Culturelle	Infrastructure Physique	Infrastructure Service
Satisfaction touristique	0,934				
Infrastructure Gouvernance	0,698	0,890			
Infrastructure Culturelle	0,819	0,676	0,829		
Infrastructure Physique	0,835	0,763	0,835	0,795	
Infrastructure Service	0,833	0,747	0,852	0,839	0,875

Source : Sortie du Smart PLS

5.6. La qualité globale du modèle de recherche : le test d'adéquation (GoF)

Généralement, la qualité du modèle de mesure est appréhendée par son pouvoir explicatif. Ce dernier est évalué par le coefficient de détermination (R^2) des variables endogènes.

Cet indice d'adéquation est obtenu sur la base de la moyenne des différents construits de la variance expliquée et R^2 , l'indice de la redondance et de la communalité.

La redondance et R^2 ne sont pas calculés pour les construits exogènes.

GoF est calculé par la formule Suivante :

$$GoF = \sqrt{(Moyenne (R^2)) \times (Moyenne (Communalité))}$$

La valeur de l'indice GoF doit être supérieure à (0,30) puisque celle-ci représente le seuil limite recommandé.

Selon les résultats donnés, l'indice (ou l'index) de GoF est très satisfaisant : GoF = 0.71 (le seuil recommandé est 0.30).

5.7. Le test de validité du modèle structurel à travers la méthode PLS

Le modèle structurel représente les relations entre les variables latentes explicatives et les variables latentes expliquées.

Le test des hypothèses consiste tout d'abord à examiner le niveau de significativité des paramètres d'estimation (*path coefficient*) des relations entre les variables latentes. Une simulation de type *bootstrap* est réalisée à cet effet. Dans la perspective des recommandations de Chin (1998), nous

avons utilisé la technique *bootstrapping* (avec un échantillon 292) afin de tester la significativité statistique de chaque coefficient.

Le tableau ci-dessous montrent les hypothèses, du path coefficients (Echantillon initial O), et la valeur T (O/STDEV), et la p-value qui doit être inférieur à 0.05 (Cf., tableau 4).

Tableau 4: Estimation des paramètres du modèle causal par la méthode du Bootstrap

	Échantillon initial (O)	Valeur t (O/STDEV)	Valeurs-p	Signification
Physique -> Satisfaction	0,285	2,859	0,004	Validée
Culturelle -> Satisfaction	0,195	2,536	0,025	Validée
Service -> Satisfaction	0,136	3,109	0,014	Validée
Gouvernance -> Satisfaction	0,089	1,089	0,220	Non validée

Source : *Élaboré par les auteurs d'après les sorties du logiciel Smart PLS*

H1 : « L'infrastructure touristique influencerait la satisfaction touristique »

H 1-1 : « L'infrastructure physique aurait un effet sur la satisfaction touristique »

Cette hypothèse est validée (p value= 0,004 < 0.05). Les estimations obtenues montrent une corrélation positive entre ces deux variables ($\beta = 0,285$). L'examen de la valeur de t-value montre que cette dernière est égale à 2,859 (>1,96) ce qui implique une relation significative et positive entre les deux variables.

H 1-2 : « L'infrastructure culturelle aurait un effet sur la satisfaction touristique »

Cette hypothèse est validée (p value= 0,025 < 0.05). Les estimations obtenues montrent une corrélation positive entre ces deux variables ($\beta = 0,195$). L'examen de la valeur de t-value montre que cette dernière est égale à 2,536 (>1,96) ce qui implique une relation significative et positive entre les deux variables.

H 1-3 : « L'infrastructure service aurait un effet sur la satisfaction touristique »

Cette hypothèse est validée (p value= 0,014 < 0.05). Les estimations obtenues montrent une corrélation positive entre ces deux variables ($\beta = 0,136$). L'examen de la valeur de t-value montre que cette dernière est égale à 3,109 (>1,96) ce qui implique une relation significative et positive entre les deux variables.

H 1-4 : « L'infrastructure gouvernance aurait un effet sur la satisfaction touristique »

Cette hypothèse est non validée (p value= 0,220 > 0.05). Les estimations obtenues ne montrent pas une corrélation positive entre ces deux variables ($\beta = 0,089$). L'examen de la valeur de t-value montre que cette dernière est égale à 1,089 (< 1,96) ce qui n'implique aucune relation positive entre les deux variables.

6. Discussion des résultats

Nos résultats ont permis de valider le lien intrinsèque, bien documenté dans la littérature, entre les infrastructures touristiques et la satisfaction touristique. Il a ainsi été essentiel d'examiner l'effet spécifique des quatre dimensions de l'infrastructure touristique sur la satisfaction. Notre

étude quantitative a mis en évidence que la satisfaction touristique est influencée par trois dimensions principales de l'infrastructure touristique : l'infrastructure physique, la culture et les services. Ces résultats s'inscrivent dans la lignée des travaux de Truong et King (2009), qui ont montré l'importance des attributs d'une destination dans la construction du sentiment de satisfaction. De même, l'étude de Lee et al. (2011), menée auprès de touristes chinois en Corée du Sud, souligne que des expériences positives lors du séjour favorisent un haut niveau de satisfaction. Ces expériences peuvent se matérialiser à travers des éléments d'infrastructure tels que le climat, la culture et l'histoire, l'hébergement, la population locale ou encore l'atmosphère générale de la destination (Qiu et al., 2019). Par ailleurs, Albayrak et Caber (2013) rappellent que la satisfaction touristique dépend largement des perceptions générées par l'expérience des attributs de la destination.

Cependant, notre étude n'a pas permis de valider l'hypothèse selon laquelle l'infrastructure de gouvernance exercerait une influence significative sur la satisfaction des touristes. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce résultat. Tout d'abord, il est possible que les touristes soient relativement indifférents à la gouvernance, dans la mesure où celle-ci n'est pas perçue comme un élément directement observable ou tangible de leur expérience. Des aspects tels que la régulation des prix, les services des institutions financières ou encore l'efficacité des agences de voyages peuvent passer inaperçus, à moins que les touristes ne rencontrent des problèmes concrets liés à ces dimensions durant leur séjour. En conséquence, l'attention des touristes se porte généralement sur des aspects plus visibles et immédiats, comme la qualité des services, l'hébergement ou l'atmosphère locale.

Ensuite, il se peut que les autres dimensions de l'infrastructure touristique, lorsqu'elles sont perçues comme étant de qualité, masquent l'impact potentiel de la gouvernance. Une satisfaction déjà élevée, fondée sur l'infrastructure physique, culturelle ou de services, pourrait réduire la pertinence perçue de la gouvernance dans l'évaluation globale de l'expérience touristique. De plus, dans le contexte d'Agadir, l'infrastructure de gouvernance peut être perçue comme bien établie et efficace, au point d'être "invisible" pour les touristes. Dans une telle situation, une gouvernance fluide, sans problèmes apparents, ne suscite pas de réaction spécifique et n'est donc pas identifiée comme un facteur influençant la satisfaction.

Enfin, la spécificité de la destination et la diversité des attentes touristiques peuvent également jouer un rôle. Les attentes varient selon l'origine géographique des touristes, leur expérience de voyage ou encore leur degré d'intérêt pour les aspects administratifs d'une destination. Certains touristes, notamment, peuvent ne pas accorder d'importance à la gouvernance locale, préférant se concentrer sur des éléments plus tangibles tels que les attractions touristiques, la qualité des prestations ou l'accueil des habitants.

En somme, le rejet de l'hypothèse concernant l'infrastructure de gouvernance peut être interprété comme le résultat d'un ensemble de facteurs contextuels et perceptuels. La gouvernance peut être perçue comme une condition implicite de bon fonctionnement plutôt qu'un levier direct de satisfaction. Cette conclusion met en lumière la nécessité de prendre en compte les spécificités des dimensions infrastructurelles dans l'analyse de la satisfaction touristique, tout en tenant compte de la manière dont les touristes perçoivent et hiérarchisent ces dimensions.

Conclusion

Cette étude a permis d'examiner les relations entre les différentes dimensions de l'infrastructure touristique et la satisfaction des touristes dans le contexte spécifique de la destination d'Agadir. En mobilisant une approche méthodologique d'analyses quantitative, nous avons mis en évidence l'impact significatif de trois dimensions de l'infrastructure touristique l'infrastructure physique, l'infrastructure culturelle et les services sur la satisfaction des visiteurs. Ces résultats confirment et prolongent les apports de plusieurs travaux antérieurs (Truong et King, 2009 ; Lee et al., 2011 ; Qiu et al., 2019 ; Albayrak et Caber, 2013), qui ont souligné le rôle central des attributs tangibles et expérientiels de la destination dans la construction du sentiment de satisfaction.

En revanche, notre recherche n'a pas validé l'hypothèse selon laquelle l'infrastructure de gouvernance aurait un effet direct sur la satisfaction touristique. Ce constat diffère de certaines études théoriques qui suggéraient un lien potentiel entre qualité de la gouvernance et expérience touristique. Il s'en distingue notamment en révélant que, dans le cas d'Agadir, les touristes semblent peu sensibles ou peu conscients des éléments liés à la gouvernance, ceux-ci étant soit perçus comme déjà opérationnels et fonctionnels et donc « invisibles », soit relégués à un second plan au profit d'éléments plus tangibles et immédiatement perceptibles.

Les implications de cette étude sont doubles. D'une part, elle confirme, en accord avec la littérature, que l'amélioration de l'infrastructure physique, de l'offre culturelle et des services constitue un levier déterminant pour renforcer la satisfaction touristique. D'autre part, elle invite à reconsidérer la place de la gouvernance dans les modèles explicatifs de la satisfaction touristique. Si certaines recherches la présentent comme un facteur structurant (souvent intégré de manière implicite dans la qualité perçue), notre étude suggère qu'elle n'est pas nécessairement perçue comme telle par les visiteurs, du moins dans des contextes où elle fonctionne de manière fluide.

En somme, cette recherche contribue à une compréhension affinée des déterminants de la satisfaction touristique, tout en mettant en évidence l'importance du contexte local dans la perception des infrastructures. Elle propose des pistes concrètes pour les gestionnaires de destinations, en particulier sur la priorisation des investissements dans les infrastructures visibles et expérientielles. Enfin, des études futures gagneraient à approfondir l'analyse de l'infrastructure de gouvernance en mobilisant des variables plus spécifiques telles que la transparence, la sécurité, la régulation ou encore la durabilité afin d'évaluer plus finement son rôle, notamment dans des contextes comparatifs ou multiculturels.

Références bibliographiques

- Abubakirova, A., Syzdykova, A., Kelesbayev, D., Dandayeva, B., & Ermankulova, R. (2016). Place of tourism in the economy of Kazakhstan Republic. *Procedia Economics and Finance*, 39, 3-6
- Abukari, H., & Mwalyosi, R. B. (2020). Local communities' perceptions about the impact of protected areas on livelihoods and community development. *Global Ecology and Conservation*, 22, e00909.
- Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A., & Wondirad, A. (2016). Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong. *Tourism Management*, 57, 68-79.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2013). The symmetric and asymmetric influences of destination attributes on overall visitor satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 149-166
- Alegre, J., & Garau, J. (2011). The factor structure of tourist satisfaction at sun and sand destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), 78-86.

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Bartikowski, B., & Llosa, S. (2004). Customer satisfaction measurement: comparing four methods of attribute categorisations. *The Service Industries Journal*, 24(4), 67-82.
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*
- Coghlan, A. (2012). Linking natural resource management to tourist satisfaction: a study of Australia's Great Barrier Reef. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 41-58.
- Curtis, T. (2009). Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Meta-Analytical Review, and Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences.
- Erdogan, S. (2020). Analyzing the environmental Kuznets curve hypothesis: the role of disaggregated transport infrastructure investments. *Sustainable Cities and Society*, 61, 102338.
- Firoiu, D., & Croitoru, A. G. (2013). Tourism and tourism infrastructure from the perspective of technological changes. *Romanian Economic and Business Review*, 8(2), 93-103.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism review*, 58(3), 6-14.
- Fuchs, M. (2002). Benchmarking indicator-systems and their potential for tracking guest satisfaction. *Tourism (zagreb)*, 50(2), 141-155.
- Füller, J., & Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism management*, 29(1), 116-126.
- Ghaderi, Z., Hatamifar, P., & Khalilzadeh, J. (2018). Analysis of tourist satisfaction in tourism supply chain management. *Anatolia*, 29(3), 433-444.
- Grundey, D. (2008). Managing sustainable tourism in Lithuania: Dream or reality?. *Technological and Economic Development of Economy*, 14(2), 118-129.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Jamal, T., & Stronza, A. (2009). Collaboration theory and tourism practice in protected areas: Stakeholders, structuring and sustainability. *Journal of Sustainable tourism*, 17(2), 169-189
- Jie Li, J. W., & Carr, N. (2004). Visitor satisfaction: An analysis of mainland Chinese tourists on the Australian Gold Coast. *International journal of hospitality & tourism administration*, 5(3), 31-4

- Kanwal, S., Rasheed, M. I., Pitafi, A. H., Pitafi, A., & Ren, M. (2020). Road and transport infrastructure development and community support for tourism: The role of perceived benefits, and community satisfaction. *Tourism Management*, 77, 104014.
- Khan, A., Bibi, S., Lorenzo, A., Lyu, J., & Babar, Z. U. (2020). Tourism and development in developing economies: A policy implication perspective. *Sustainability*, 12(4), 1618.
- Khadaroo, J., & Seetanah, B. (2008). Transport and economic performance: The case of Mauritius. *Journal of Transport Economics and Policy (JTTP)*, 42(2), 255-267.
- Kavaliauskė, M., & Kočytė, R. (2014). Sustainable tourism development in Neringa region. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 208-212.
- Lee, T. H. (2011). How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behavior. *Journal of Sustainable tourism*, 19(7), 895-915.
- Liu, Z., Schindler, S., & Liu, W. (2020). Demystifying Chinese overseas investment in infrastructure: Port development, the Belt and Road Initiative and regional development. *Journal of Transport Geography*, 87, 102812.
- MacKay, K. J., & Crompton, J. L. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47-56.
- Mathew, P. V., & Sreejesh, S. (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism management*, 31, 83-89.
- Matzler, K., & Sauerwein, E. (2002). The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. *International journal of service industry management*
- Matzler, K., Sauerwein, E., & Heischmidt, K. (2003). Importance-performance analysis revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23(2), 112-129.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466
- Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism management perspectives*, 28, 71-82
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Qiu, Q., Zheng, T., Xiang, Z., & Zhang, M. (2019). Visiting intangible cultural heritage tourism sites: From value cognition to attitude and intention. *Sustainability*, 12(1), 132.
- Raina, A. K. (2005). *Ecology, wildlife and tourism development: principles, practices and strategies*. Sarup & Sons.
- Royer, I., et Zarlowski, P. (2003), « Méthodes de recherche en Management » Paris, Dunod ;

- Seidahmetov, M., Aidarova, A., Abishov, N., Dosmuratova, E., & Kulanova, D. (2014). Problems and perspectives of development of tourism in the period of market economy (case Republic of Kazakhstan). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 251-255.
- Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300.
- Schofield, P., Coromina, L., Camprubi, R., & Kim, S. (2020). An analysis of first-time and repeat-visitor destination images through the prism of the three-factor theory of consumer satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100463.
- Slevitch, L., Mathe, K., Karpova, E., & Scott-Halsell, S. (2013). "Green" attributes and customer satisfaction: Optimization of resource allocation and performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Song, H. (2012). *Tourism supply chain management*. Routledge.
- Song, H., Li, G., Van Der Veen, R., & Chen, J. L. (2011). Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 82-96.
- Suhartanto, D., & Triyuni, N. (2016). Tourist loyalty toward shopping destination: the role of shopping satisfaction and destination image. *European Journal of Tourism Research*, 13, 84-102.
- Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I., & Mohamed, B. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91, 78-87.
- Tenhenhaus, M., Vinzi, VE, Chatelin, YM et Lauro, C. (2005). « Modélisation de chemin PLS ». *Statistiques de calcul et analyse des données*, n° 48, p. 159-205.
- Ting, S. C., & Chen, C. N. (2002). The asymmetrical and non-linear effects of store quality *attributes on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 13(4), 547-569.
- Truong, T. H., & King, B. (2009). An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 11(6), 521-535.
- Turayev, B., & Atamurodov, U. (2021). Ways To Develop Infrastructure of Tourism estinations. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 1, 164-174
- Wang, J., Huang, X., Gong, Z., & Cao, K. (2020). Dynamic assessment of tourism carrying capacity and its impacts on tourism economic growth in urban tourism destinations in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100383.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.