

L'engagement client envers les destinations touristiques : intérêt, définition et mesure

Customer Engagement Towards Tourism Destinations: Interests, Definition and Measurement

El "Customer Engagement" aplicado a los destinos turísticos: interés, definición y medición

Christèle Camelis, Anne-Cécile Marchat et Cécile Maunier

Volume 26, numéro 4, 2022

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1092161ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1092161ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal

Université Paris Dauphine

ISSN

1206-1697 (imprimé)

1918-9222 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Camelis, C., Marchat, A.-C. & Maunier, C. (2022). L'engagement client envers les destinations touristiques : intérêt, définition et mesure. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 26(4), 115–135. <https://doi.org/10.7202/1092161ar>

Résumé de l'article

La fidélité comportementale en tourisme connaît de nombreuses limites, car soumise aux contraintes et motivations des touristes. Récemment introduit en marketing relationnel, le concept d'Engagement Client est mobilisé pour sa capacité à dépasser la vision selon laquelle la re-visite, peu probable dans le cas des Petites Destinations Insulaires (PDI), serait un indicateur pertinent de compétitivité. L'objectif est de discuter de la transposition du concept au champ du tourisme au sein de la relation individu/destination. L'apport réside dans la proposition d'une définition et d'une échelle de mesure multidimensionnelle testée sur la destination « Ile de La Réunion » auprès de 572 individus.

L'engagement client envers les destinations touristiques : intérêt, définition et mesure

Customer Engagement Towards Tourism Destinations: Interests, Definition and Measurement

El "Customer Engagement" aplicado a los destinos turísticos: interés, definición y medición

Christèle Camelis

IAE REUNION, CEMOI EA13, FR
ccamelis@univ-reunion.fr

Anne-Cécile Marchat

IAE REUNION, CEMOI EA13, FR
marchat.anne@gmail.com

Cécile Maunier

IAE REUNION, CEMOI EA13, FR
cecile.maunier@univ-reunion.fr

RÉSUMÉ

La fidélité comportementale en tourisme connaît de nombreuses limites, car soumise aux contraintes et motivations des touristes. Récemment introduit en marketing relationnel, le concept d'Engagement Client est mobilisé pour sa capacité à dépasser la vision selon laquelle la re-visite, peu probable dans le cas des Petites Destinations Insulaires (PDI), serait un indicateur pertinent de compétitivité. L'objectif est de discuter de la transposition du concept au champ du tourisme au sein de la relation individu/destination. L'apport réside dans la proposition d'une définition et d'une échelle de mesure multidimensionnelle testée sur la destination « Ile de La Réunion » auprès de 572 individus.

Mots-Clés : Engagement client, Clients potentiels, Destination touristique, PDI, Échelle de mesure

Abstract

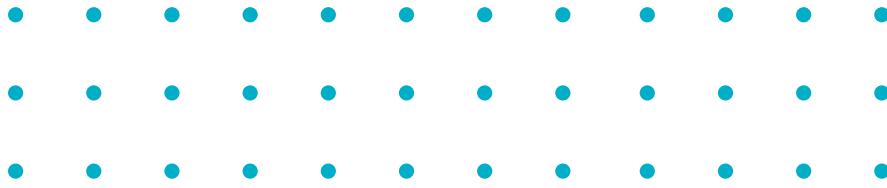
Behavioral loyalty in tourism has many limitations, as it is subject to the constraints and motivations of tourists. Recently introduced in relational marketing, the concept of "Customer Engagement" is mobilized for its ability to overcome the vision according to which the re-visit, unlikely in the case of Small Island Destinations (SIDs), would be a relevant indicator of competitiveness. The objective is to discuss the transposition of the concept to the field of tourism within the individual/destination relationship. The contribution lies in the proposal of a definition and a multidimensional measurement scale tested on the destination "Reunion Island" with 572 individuals.

Keywords: Customer engagement, Potential customers, Tourism destination, SID, Measurement scale

Resumen

La fidelidad en el turismo tiene sus límites, ya que está sujeta a las limitaciones y motivaciones de los turistas. Recientemente introducido en el marketing relacional, el concepto de *Customer Engagement* se moviliza por su capacidad de superar la visión según la cual las revisitadas, poco probables en el caso de los Pequeñas Destinaciones Insulares (PDI), serían un indicador relevante de competitividad. El objetivo es discutir la transposición del concepto al ámbito del turismo dentro de la relación individuo/destino. La contribución radica en la propuesta de una definición y una escala de medición multidimensional puesta a prueba en el destino "Isla de la Reunión" con 572 individuos.

Palabras Clave: Customer Engagement, Clientes potenciales, Destino turístico, PDI, Escala de medición



L'Organisation Mondiale du Tourisme a enregistré en 2018 et 2019 une hausse du tourisme vers les destinations dites lointaines des marchés émetteurs pouvant aller jusqu'à 14,7% dans le cas des Maldives, croissance souvent supérieure à celle du tourisme mondial toutes destinations confondues¹. Ces chiffres traduisent à la fois un marché particulièrement dynamique et une concurrence qui s'intensifie entre les nombreuses destinations touristiques évoluant sur le plan international.

La variété des destinations potentielles parmi lesquelles le consommateur-touriste effectue son choix vient bousculer les modèles décisionnels classiques en comportement du consommateur. En effet, ces derniers considèrent la fidélité comme la variable résultat incontournable dans la mesure de la performance de l'offre et des efforts marketing. Il est communément admis pour une marque qu'offrir une expérience satisfaisante maximise ses chances d'influencer les décisions et les choix futurs de manière positive à travers le développement d'attitudes et de comportements favorables envers la marque. Or les consommateurs-touristes agissent sous contrainte de temps et d'argent. Face à la diversité de l'offre toujours mieux pensée qui facilite la quête d'évasion et de nouveauté (Cohen, 1984), les managers des destinations font face à des comportements touristiques d'ordre exploratoire remettant en question la centralité du concept de fidélité dans sa dimension comportementale. Bien qu'étant satisfaits de la destination visitée et des prestations touristiques consommées sur place, les touristes préfèrent souvent choisir une destination différente pour leur prochain voyage (Jang et Feng, 2007). Cela est sans doute d'autant plus prégnant pour les Petites Destinations Insulaires (PDI) dont les caractéristiques (économique, géographique, historique, sociale) (Mc Elroy et Medek, 2012) réduisent de fait les perspectives de revisite.

Face à ce constat, plusieurs questions se posent : si les séjours répétés apparaissent de moins en moins réalistes, est-il toujours pertinent de mobiliser le concept de fidélité comme but à atteindre dans le secteur du Tourisme ? N'est-il pas possible d'élargir la réflexion en intégrant le développement de nouveaux

1. Si le tourisme mondial s'est accru de 5% en 2018 puis de 4% 2019, les arrivées touristiques ont évolué respectivement de +5,3% entre 2017 et 2018 (contre -0,2% entre 2018 et 2019) à la Réunion; +3,4% (6,2%) aux Seychelles; +4,3% (-1,1%) à l'Île Maurice; +6,8% (14,7%) aux Maldives; +8,7% (9,4%) en Polynésie Française; +12,4% (4,8%) aux Samoa; +3,3% (2,8%) aux Fidji; +14,3% (5,9%) à Malte.

comportements positifs au-delà de la visite ou de la revisite ? D'autres concepts ne pourraient-ils pas être mobilisés pour mieux appréhender à la fois les comportements touristiques exploratoires, mais aussi le développement et le maintien sur le long terme d'une relation entre un individu-touriste et une destination ?

En 2011, le concept de *Customer Engagement* ou *Engagement Client* (EC) apparaît en marketing relationnel (Hollebeek, 2011). En 2016 puis en 2017, le Marketing Science Institute l'identifie comme un thème de recherche majeur. Ce concept novateur qui capture l'ensemble des activités positives d'un individu envers une marque sans forcément qu'il y ait déjà eu d'échange marchand remet en question la pertinence des mesures de ré-achat d'un produit ou d'un service dans la réussite du maintien du lien individu-marque. La transposition du concept d'EC dans le champ touristique semble prometteuse. Il permettrait le retour vers une mesure plus réaliste des comportements effectifs des individus-touristes. Il serait de ce fait, une alternative de mesure face à la faible validité prédictive des processus intentionnels de retour ou de recommandation (Yoon et Uysal, 2005; Prayag et Ryan, 2012; Gallarza et Saura, 2006). Par ailleurs, il élargit l'intérêt porté aux consommateurs potentiels. Cette perspective semble non négligeable tant l'acquisition de nouveaux consommateurs semble essentielle dans le cadre des destinations touristiques. Et si finalement l'industrie touristique était l'un des seuls ou rares domaines d'application du marketing où acquérir de nouveaux clients était plus réaliste et compétitif que de conserver les clients passés ? En ce sens, le concept d'EC semble représenter une nouvelle variable résultat pertinente dans la modélisation du comportement du consommateur en tourisme.

L'intégration du concept d'EC au champ du tourisme est néanmoins récente. Les rares travaux sur le sujet proposent une définition et une échelle de mesure adaptée au secteur (So *et al.*, 2016; Harrigan *et al.*, 2017; Rather et Sharma., 2017). Cependant, les terrains d'étude mobilisés ne concernent pas le cas particulier des destinations touristiques et se limitent à certaines prestations de service. Dans ce cadre, comment qualifier l'engagement des touristes envers une destination ? Comment le mesurer afin de l'intégrer aux outils de pilotage des destinations ?

Ainsi, la présente recherche se propose de répondre à deux objectifs principaux : (1) définir spécifiquement le concept d'EC dans le cadre des destinations touristiques et (2) proposer une échelle de mesure adaptée aux destinations touristiques en complément des travaux existants.

Pour ce faire, ces questionnements sont confrontés à un terrain de recherche spécifique : l'île de La Réunion. Identifiée comme une PDI², au sens de Taglioni (2006), faisant face à l'insularité et à l'isolement de ses principaux marchés touristiques émetteurs comme la France métropolitaine, La Réunion déploie un retour effectif de visite — autre que le tourisme affinitaire³ — insuffisant⁴ malgré un taux de satisfaction élevé. Notons que, en 2019, à la fin de leur séjour, 98,7% des touristes interrogés se disaient satisfaits, voire très satisfaits de leur expérience sur l'île⁵, et 86,9% indiquaient une intention de revenir (Île de La Réunion Tourisme, 2019). Ainsi, l'intention est réelle, mais le retour effectif demeure peu probable. Comparé à d'autres destinations insulaires plus développées touristiquement, ce territoire fait en effet face à des contraintes fortes en matière d'accès et de développement des infrastructures (Mc Elroy, 2003) même si sa croissance est favorisée par son statut de Département d'Outre-Mer (Bertram, 2004; Mc Elroy, 2006). Ces caractéristiques en font un terrain singulier et particulièrement intéressant pour l'étude du concept d'EC.

Après avoir discuté du concept central d'Engagement Client, de son intérêt en tourisme puis de sa dimensionnalité, le papier présente la méthodologie retenue et les résultats de l'étude menée auprès de 572 répondants, permettant de valider la première échelle de mesure de l'EC appliquée au contexte particulier d'une destination touristique. Enfin, en conclusions, les implications ainsi que les pistes de recherche sont présentées.

2. «Des terres entourées d'eau de tous côtés, d'un seul tenant, dont la superficie est inférieure à 11 000 km² et la population inférieure à 1,5 million d'habitants» (Taglioni, 2006, p.668).

3. Le tourisme affinitaire représente 70% du tourisme global sur l'île (INSEE, 2019). Nous avons fait le choix de concentrer notre recherche sur les touristes d'agrément car le segment des affinitaires est considéré comme moins profitable par une partie des prestataires touristiques (hébergement, restauration, location voiture etc.) estimant que les dépenses de ce type de touristes sont davantage orientées vers des prestations spécifiques (loisirs).

4. Les autorités parlent d'un taux de retour "faible" ou "insuffisant" sans donner d'informations précises sur le taux de retour effectif des touristes d'agrément, préférant alors souligner l'importance des séjours réitérés par les Réunionnais et leur famille résidant à l'étranger.

5. A titre de comparaison, La Guadeloupe qui accueille principalement des touristes d'agrément et affiche un taux de satisfaction de 99%, près de 66% des visiteurs n'en sont pas à leur première visite et 85% d'entre eux envisagent de revenir (Région Guadeloupe, 2018). Madère, élue meilleure destination insulaire depuis 2015, affichait quant à elle en 2018 un taux de satisfaction moyen de 88,2%, ce taux s'améliorant au fur et à mesure des re-visites des touristes. 68,2% des personnes interrogées indiquaient par ailleurs vouloir revenir l'année suivante (Secrétariat régional du tourisme de Madère).

Le concept d'Engagement Client dans le champ du tourisme

L'Engagement Client ou «Customer Engagement»

L'intérêt pour le concept d'EC en marketing relationnel a donné naissance à un certain nombre de recherches essentiellement de nature conceptuelle. Dans la littérature anglo-saxonne, des divergences quant à la nature et au contenu du construit apparaissent selon les termes utilisés «*consumer engagement*», «*customer engagement*» ou encore «*brand engagement*». Un certain consensus émerge néanmoins sur la définition et l'intérêt du concept d'EC (Tableau 1).

L'Engagement Client est défini successivement selon les auteurs comme un niveau de présence (Patterson *et al.*, 2006), d'investissement (Hollebeek, 2011; Harrigan *et al.*, 2017), de motivation (Hollebeek, 2011) ou encore de connexion (Rather et Sharma, 2017) de l'individu dans la relation à la marque. Il reflète l'intensité de la participation du consommateur dans les activités de la marque (Vivek *et al.*, 2012). Ensemble de dispositions individuelles envers l'objet de l'engagement (Dessart *et al.*, 2016), le concept traduit un état psychologique (Brodie *et al.*, 2011) — état d'esprit positif (Dwivedi, 2015) — résultant des interactions avec la marque.

L'engagement client permet alors de qualifier la force de la relation — de la connexion (So *et al.*, 2016) — individu/marque, à travers ses manifestations, c'est-à-dire à travers l'ensemble des activités dans lesquelles le consommateur s'engage — s'investit — en relation avec la marque. Intégrer une communauté de marque, recommander positivement la marque, défendre la marque et co-créer avec la marque sont le reflet d'un niveau élevé d'engagement du client.

Il s'agit donc de caractériser à la fois l'intensité avec laquelle le client s'investit dans les activités de la marque et la diversité de celles-ci. Elles sont de nature affective — traduisant les états émotionnels des individus lors de leurs échanges avec la marque; cognitive — présentant les états mentaux durables et actifs d'un consommateur envers cette dernière; ou comportementale — reflétant l'interactivité de l'individu avec l'entreprise, ses communautés de marque ou les autres clients. C'est la pluralité et l'intensité des activités positives développées en relation avec l'objet de l'engagement qui caractérisent l'EC (Patterson *et al.*, 2006; Brodie *et al.*, 2011; Hollebeek, 2011; Vivek *et al.*, 2012; Dwivedi, 2015; Dessart *et al.*, 2016; So *et al.*, 2016; Harrigan *et al.*, 2017; Rather et Sharma, 2017).

La diversité des activités considérées dans la mesure du niveau d’engagement client permet d’aller au-delà des situations d’échanges (Dessart *et al.*, 2016) et d’achat (So *et al.*, 2016). Ainsi l’EC naîtrait à la fois de l’expérience vécue au contact direct du produit ou du service marqué, mais également de l’expérience indirecte, le différenciant des concepts de « *commitment* »⁶ et de fidélité essentiellement liés à un acte d’achat (passé ou futur) (Patterson *et al.*, 2006). Seront alors dits engagés « *ceux qui interagissent avec la marque sans nécessairement l’acheter ou prévoir de l’acheter* » dans l’instant (Vivek *et al.*, 2012, p.127). L’EC permet ainsi de caractériser la relation entre le consommateur et une marque sans que cela soit inexorablement lié à une transaction. En d’autres termes, le concept d’EC permet de considérer les activités non transactionnelles comme tout aussi importantes que l’achat/rachat du produit ou du service dans la relation entre un individu et la marque. Les activités non transactionnelles pouvant se traduire par exemple par une implication active au sein de communautés de marque ou encore un enthousiasme affirmé vis-à-vis des activités de l’entreprise (Van Doom *et al.*, 2010). Dès lors, tous types d’individus peuvent potentiellement être engagés indépendamment de leurs expériences vis-à-vis du service ou du produit marqué : les consommateurs passés et actuels de la marque, mais également les consommateurs potentiels (Vivek *et al.*, 2012).

Un concept pertinent en tourisme

La prise en compte des consommateurs potentiels présente un intérêt managérial certain en tourisme. Bien que chaque expérience touristique reste unique et subjective, les destinations, et tout particulièrement les PDI, ne peuvent indéfiniment se renouveler/innover aussi aisément que les entreprises et prétendre en même temps à un taux de revisite élevé de la part de touristes en quête de diversité et de nouveauté. Celui qui ne peut satisfaire ses besoins de diversité et de nouveauté au sein d’une même destination, comparera les offres alternatives, et mettra en concurrence les autres destinations considérées comme étant comparables. Face à une compétition mondiale féroce, il semble alors qu’acquérir de manière continue de nouveaux visiteurs devienne pour les PDI un objectif stratégique plus réaliste que de vouloir, avant tout, faire revenir ceux

6. A distinguer du concept d’engagement du consommateur au sens « *brand commitment* ». Ce concept clé en marketing relationnel est défini comme la volonté durable d’un consommateur de continuer une relation avec la marque (Moorman *et al.* (1992)) lorsqu’il estime que les bénéfices affectifs et fonctionnels du maintien de la relation sont supérieurs à ceux de sa rupture. Ce concept est essentiellement attitudinal et ne peut se manifester que post-achat (Terrasse, 2006).

qui sont déjà venus. En ce sens, les individus engagés envers la destination, mais qui ne s’y sont jamais rendus pourraient représenter des prospects potentiels maximisant les chances d’être convertis en visiteurs au moins une fois au cours de leur vie, car déjà engagés dans la relation avec la destination. Des individus développant par exemple des passions pour certaines destinations sans forcément s’y être déjà rendus, à l’instar des passionnés de mangas animés exaltés par le Japon et fins connaisseurs du lieu sans l’avoir directement expérimenté, représenteraient alors une cible marketing pertinente.

Sur le plan théorique, la capacité de l’EC à mobiliser des concepts plus diversifiés que l’achat continu et répété du même lieu de visite offre de nouvelles perspectives. Dépassant le simple stade de la transaction, l’EC intègre par exemple des comportements d’activisme de la part du client passé ou potentiel. À la fois en ligne et hors ligne, ces comportements se traduisent par la défense, la promotion, la recherche d’informations à propos de l’objet d’engagement (Morrongiello, 2014). De nombreuses motivations peuvent alors pousser l’individu à entrer en relation avec la marque : exprimer des sentiments, se sentir concerné par les opinions d’autres consommateurs, chercher des conseils, recevoir des bénéfices économiques ou encore aider l’organisation (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Ces comportements sont d’autant plus intéressants à étudier que l’expérience touristique est une expérience de consommation que les clients évaluent avant, pendant et après leur séjour (Stickdorn et Zehrer, 2009). Ce processus étendu d’évaluation se caractérise au stade de la pré-consommation par la nécessité d’obtenir ou de rechercher des informations liées à son prochain séjour (forme comportementale de l’EC). Le voyageur se rend sur des sites de voyages (type tripadvisor), observe les commentaires, compare les Net Promoting Scores laissés par des pairs, demande conseil aux voyageurs plus aguerris afin de minimiser le risque de se tromper. Au cours de la phase de consommation, l’EC peut être motivé par le désir de partager l’expérience en instantané et de manière connectée avec d’autres individus (selfies et commentaires postés sur ses réseaux sociaux, récits et conseils laissés sur des journaux de bord tout au long du séjour). À la phase de post-consommation, ces touristes peuvent encore être motivés à partager leurs expériences avec leur entourage, ou à travers certains actes à maintenir la relation avec le prestataire touristique et les communautés liées à la destination. Sollicité par les marques, le voyageur se met à répondre aux enquêtes de satisfaction qui lui sont envoyées et incite les prestataires à être vigilants sur certains éléments de la relation, partage à son tour son opinion, son expérience par des commentaires publics.

TABLEAU 1

Synthèse des définitions du concept d'EC

Auteurs	Concept	Terrain	Définition	Dimensions	Nature dimensions
Patterson <i>et al.</i> (2006)	Customer Engagement	-	Niveau de « présence » du consommateur dans sa relation avec une organisation de services. Cela comprend la présence physique, émotionnelle et cognitive	- Absorption - Dévouement - Vigueur - Interaction	- Cognitive - Affective - Comportementale - Comportementale
Hollebeek (2011)	Customer Brand Engagement	-	Niveau d'investissement cognitif, émotionnel et comportemental d'un client dans ses interactions avec la marque	- Immersion - Passion - Activation	- Cognitive - Affective - Comportementale
Brodie <i>et al.</i> (2011)	Engagement	-	État psychologique qui se produit en vertu d'expériences client interactives et co-créatives avec l'objet d'engagement	Non spécifié	
Vivek <i>et al.</i> (2012)	Consumer Engagement	-	Intensité de la participation du consommateur dans les activités de la marque et la connexion avec ses offres	- Cognitive - Affective - Comportementale	- Cognitive - Affective - Comportementale
Dwivedi (2015)	Consumer Brand Engagement	Industrie téléphonique	État d'esprit positif lié à l'usage de la marque par le consommateur	- Absorption - Dévouement - Vigueur	- Cognitive - Affective - Comportementale
Dessart <i>et al.</i> (2016)	Consumer Engagement	Communautés de marque en ligne	Dispositions individuelles des consommateurs vis-à-vis de l'objet de leur engagement et exprimées à travers différents niveaux de manifestations affectives, cognitives et comportementales allant au-delà des situations d'échange	- Attention - Absorption - Enthousiasme - Plaisir - Partage - Apprentissage - Support	- Cognitive - Cognitive - Affective - Affective - Comportementale - Comportementale - Comportementale
So <i>et al.</i> (2016)	Customer engagement	Transport aérien Chaînes hôtelières	Connexion personnelle d'un client à une marque se manifestant par des réponses cognitives, affectives et comportementales en dehors de l'achat	- Absorption - Attention - Enthousiasme - Identification - Interaction	- Cognitive - Cognitive - Affective + cognitive - Affective - Comportementale
Harrigan <i>et al.</i> (2017)	Customer engagement	Marque touristique en ligne	Interactions répétées entre le consommateur et la marque renforcées par des "investissements" émotionnels, psychologiques et physiques	- Absorption - Identification - Interaction	- Cognitive - Affective - Comportementale
Rather <i>et al.</i> (2017)	Customer Engagement	Industrie hôtelière	Niveau de connexion avec les offres de la marque	- Absorption - Attention - Enthousiasme - Identification - Interaction	- Cognitive - Cognitive - Affective - Affective - Comportementale

Un concept multidimensionnel

Cette pluralité et cette diversité des activités positives envers la marque dans lesquelles les individus s'engagent posent la question de la dimensionnalité du concept. Sur ce point, la littérature diverge. Cela crée une certaine confusion, mêlant la nature même des activités développées — autrement dénommées les « dimensions génériques » (affective - cognitive - comportementale) (Rather et Sharma, 2017) aux actions qui en découlent (se laisser absorber — interagir — s'identifier — etc.).

Si les auteurs s'accordent sur la tridimensionnalité générique de la nature des activités développées par les consommateurs (affective — cognitive — comportementale), l'expression des actions qui leur sont relatives, est en revanche toujours largement débattue. Ces dernières varient tant sur leur nombre que sur leur contenu en fonction de l'objet d'engagement (Synthèse en Tableau 2). Les auteurs parlent alors d'Absorption (Patterson *et al.*, 2006; Dwivedi, 2015; Dessart *et al.*, 2016), de Dévouement (Patterson *et al.*, 2006; Dwivedi, 2015), de Vigueur (Patterson *et al.*, 2006; Dwivedi, 2015), d'Interaction (Patterson *et al.*, 2006), d'Immersion (Hollebeek, 2011), de Passion (Hollebeek, 2011), d'Activation (Hollebeek, 2011), d'Attention (Dessart *et al.* 2016), d'Enthousiasme (Dessart *et al.* 2016), de Plaisir (Dessart *et al.* 2016), de Partage (Dessart *et al.* 2016), d'Apprentissage (Dessart *et al.* 2016) ou encore de Support (Dessart *et al.* 2016).

Dans le contexte particulier du tourisme, les travaux de référence menés par So *et al.* (2016) valident empiriquement cinq dimensions. Par la suite, les études dans le domaine ont soit confirmé ces cinq dimensions (Rather et Sharma, 2017), soit en ont réduit le nombre à quatre ou trois (Harrigan *et al.*, 2017).

- L'Enthousiasme (Vivek *et al.*, 2012; Dessart *et al.*, 2016; So *et al.*, 2016; Rather et Sharma, 2017) représente le niveau d'exaltation et d'intérêt d'une personne vis-à-vis de l'objet de son engagement comme la marque ou, en tourisme, la destination. D'ordre affectif ou cognitif selon les auteurs (Harrigan *et al.*, 2017), il se caractérise alors par un fort sentiment d'excitation dès lors que l'individu entre en contact avec un stimulus relatif à la destination comme un blog, un site internet ou une newsletter. Alors que cette dimension est confirmée par Rather et Sharma (2017), Harrigan *et al.* (2017) proposent de la fusionner avec l'Attention et l'Absorption.

- L'Identification (Harrigan *et al.*, 2017; So *et al.*, 2016, Rather et Sharma, 2017) traduit l'état émotionnel du consommateur lorsque ce dernier perçoit sa propre image de soi comme concordante avec les activités de la marque et par analogie en tourisme, de la destination (Bagozzi & Dholakia, 2006). Ainsi, lorsqu'un individu s'identifie à une destination, il se reconnaît dans les valeurs véhiculées, dans ses messages et l'image projetée de cette dernière. Cette dimension n'apparaît qu'au sein des travaux en tourisme sous cette terminologie (Harrigan *et al.*, 2017; So *et al.*, 2016, Rather et Sharma, 2017), mais peut être rapprochée du Dévouement qui traduit un sentiment d'appartenance à l'organisation ou à la marque (Patterson *et al.*, 2006; Dwivedi, 2015).

- L'Attention (Vivek *et al.*, 2009; Dessart *et al.*, 2016; So *et al.*, 2016; Rather et Sharma, 2017), de nature cognitive, se réfère à la durée de concentration et de préoccupation mentale du consommateur envers l'objet d'engagement. À cet égard, l'attention est une dimension intangible et l'individu dit « engagé » se sent, de manière consciente ou inconsciente, attentif, pleinement connecté, « en phase » avec le produit, le service marqué ou encore la destination. Un client engagé envers une marque est attiré par les informations liées à cette dernière. Ainsi il est susceptible d'accorder un plus grand niveau d'attention aux activités promotionnelles ou communicationnelles d'une destination touristique (Vivek *et al.*, 2009). Alors que cette dimension est confirmée par Rather et Sharma (2017), Harrigan *et al.* (2017) proposent de la fusionner avec l'Enthousiasme et l'Absorption. Elle peut également se rapprocher de l'Immersion définie comme le niveau de pensées, de concentration et de réflexion d'un individu envers une marque (Hollebeek, 2011).

- L'Absorption (Patterson *et al.*, 2006; Dwivedi, 2015; Dessart *et al.*, 2016; Harrigan *et al.*, 2017; So *et al.*, 2016, Rather et Sharma, 2017), également de nature cognitive, se traduit par un niveau élevé d'engouement envers l'objet d'engagement. L'individu est tellement concentré sans effort sur tout ce qui touche à la marque, que le temps s'écoule sans que ce dernier s'en rende compte. Ceci s'apparente à une perte de conscience de soi et à une distorsion de la vision du temps lors de toute interaction avec la marque ou la destination. Ainsi, un client engagé envers une destination touristique perdra toute notion du temps en lisant ou en écrivant des commentaires à propos de ce lieu de visite sur les plateformes d'opinions. Ces plateformes d'opinions peuvent prendre la forme de blogs de voyage comme World Else, de journaux de bord

ou d'évaluations participatives comme Trip Advisor. Cette dimension est l'une des plus consensuelles dans la littérature liée à l'EC.

- *L'Interaction* (Patterson *et al.*, 2006; Hollebeek, 2011; Brodie *et al.*, 2011; Vivek *et al.*, 2012) désigne toutes formes d'activités en ligne ou hors ligne liant l'individu à la marque ou à d'autres individus en dehors de l'achat. De nature comportementale, l'interaction implique le partage et l'échange d'idées, de pensées et de sentiments au sujet des expériences directes ou indirectes avec la marque, avec l'entreprise elle-même, ou d'autres clients (Vivek *et al.*, 2012). Ces aspects comportementaux de l'EC sont non contrôlables par la marque et amènent les individus à aller au-delà de leur simple rôle de consommateur (Macey et Schneider, 2008). En ce sens, les consommateurs engagés participent activement à «la vie» de la marque et vont au-delà du statut de récepteur passif d'un produit ou d'un service (Mollen et Wilson, 2010). En tourisme, cela peut se traduire par une présence accrue sur les communautés de voyage liées à une destination. Cette dernière dimension est commune à l'ensemble des travaux sur l'EC (Patterson *et al.*, 2006; Hollebeek, 2011; Brodie *et al.*, 2011; Vivek *et al.*, 2012).

Un concept d'ordre supérieur

Si le débat portant sur le nombre de dimensions reflétant le construit d'EC demeure ouvert, les auteurs s'accordent à dire que le concept est multidimensionnel et qu'aucune des dimensions ne peut se suffire à elle-même. En d'autres termes, un seul type d'activités ne peut traduire à lui seul l'engagement chez un consommateur. C'est la diversité des activités dans lesquelles le consommateur s'investit qui permet de qualifier un consommateur d'«engagé». Ainsi, la participation purement comportementale aux activités de la marque ne signifie pas nécessairement un réel engagement au sens *customer engagement*. Un client peut s'engager dans un forum de discussion sur la marque pour acquérir des informations sur les produits ou réduire les risques perçus (Brodie *et al.*, 2013), plutôt que pour être connecté à la marque. En revanche, le client véritablement engagé doit avoir une relation psychologique et affective durable avec la marque en plus de ses comportements effectifs (Hollebeek, 2011; So *et al.*, 2016). Ainsi, c'est la combinaison des différentes activités, et donc des dimensions, qui déterminerait le niveau d'EC, sous-entendant l'existence d'un concept latent d'ordre supérieur (Vivek *et al.*, 2014; Dwivedi, 2015; Dessart *et al.*, 2016; So *et al.*, 2016; Harrigan *et al.*, 2017).

Ainsi, à l'issue de l'analyse de la littérature, nous proposons de définir l'EC envers une destination touristique comme la connexion personnelle d'un individu à une destination se manifestant par un niveau de participation à un ensemble varié d'activités positives en relation avec la destination. De nature cognitive, affective et comportementale, c'est la pluralité et l'intensité de ces activités qui caractérisent le niveau d'engagement de l'individu, qu'il ait, ou n'ait jamais, visité la destination. La question de la mesure de ce niveau d'engagement se pose alors. Le concept étant encore peu mobilisé dans le champ du tourisme (So *et al.*, 2016; Harrigan *et al.*, 2017; Rather et Sharma, 2017), aucune échelle de mesure de l'EC adaptée aux destinations touristiques n'a été à ce jour proposée. Le nombre et la nature des dimensions du construit dans d'autres contextes faisant par ailleurs encore débat.

C'est pourquoi nous proposons d'adapter l'échelle de mesure de l'EC proposée par So *et al.* (2016) au contexte particulier des destinations touristiques et plus particulièrement à l'île de La Réunion. Nous testons ensuite la dimensionnalité du construit au regard des travaux de So *et al.* (2016), Rather et Sharma (2017) et Harrigan *et al.* (2017) et vérifions que l'EC est un concept latent d'ordre supérieur tel que défini dans la littérature.

Méthodologie de la recherche

La destination : L'île de La Réunion

Département français d'outre-mer situé dans l'Océan Indien à plus de 10 000 kilomètres de la France métropolitaine qui représente son principal marché émetteur, l'île de La Réunion a récemment été élue plus belle île du monde par le site communautaire wayn.com. En vue de son rayonnement au sein du label touristique «Iles Vanille», La Réunion semble être l'une des destinations françaises ultramarines les plus compétitives et robustes en matière d'attractivité touristique. Le tourisme y a cru de plus de 30% entre 2014 et 2018. Avec un taux de satisfaction élevé (plus de 98% en 2018 et 2019), les touristes accueillis représentaient de parfaits ambassadeurs de l'île puisque 98,6% des touristes avaient l'intention de recommander un voyage à La Réunion. Malgré une fidélité attitudinale forte, les autorités déplorent un taux de retour effectif du tourisme d'agrément faible ou insuffisant ayant comme conséquence une forte dépendance au tourisme affinitaire (70%) perçu comme moins profitable. La Réunion représente ce fait un terrain de recherche idéal dans la compréhension des comportements positifs touristiques autres que la revisite sur le segment des touristes d'agrément.

TABLEAU 2

Synthèse des dimensions de l'EC en fonction de leur nature

Auteurs / Nature des dimensions	Cognitive	Affective	Comportementale
Patterson, et al. (2006)	<u>Absorption</u> Niveau de concentration de l'individu envers l'objet de son engagement (marque)	<u>Dévouement</u> Sentiment d'appartenance d'un client à l'organisation / à la marque	<u>Vigueur</u> Niveau d'énergie et de résilience mentale d'un client en interaction avec l'objet de son engagement
			<u>Interaction</u> Communications actives entre l'individu et l'objet de son engagement
Hollebeek (2011)	<u>Immersion</u> Niveau de pensées, de concentration de réflexion d'un individu envers la marque	<u>Passion</u> Niveau d'émotions et d'affection d'un consommateur vis-à-vis d'une marque	<u>Activation</u> Niveau d'énergie, d'effort et de temps passé par le consommateur dans des activités liées à la marque
Vivek et al. (2012)	Expériences des individus dans l'échange avec la marque	Émotions des individus lors de leurs échanges avec la marque	Participation des individus dans les activités de la marque suite, ou non, à un échange transactionnel
Dwivedi (2015)	<u>Absorption</u> Niveau de concentration de l'individu envers l'objet de son engagement	<u>Dévouement</u> Sentiment d'appartenance d'un client à l'organisation / à la marque	<u>Vigueur</u> Niveau d'énergie et de résilience mentale d'un client en interaction avec l'objet de son engagement
Dessart et al. (2016)	<u>Attention</u> Disponibilité cognitive et temps passé à réfléchir et à être attentif vis-à-vis de la marque	<u>Enthousiasme</u> Niveau intrinsèque d'excitation et d'intérêt concernant la marque	<u>Partage</u> Fait de fournir du contenu, des informations, des expériences, des idées ou d'autres ressources à propos de la marque
	<u>Absorption</u> Niveau de concentration et d'immersion du consommateur dans ses activités avec la marque	<u>Plaisir</u> Plaisir et bonheur dérivés des interactions avec la marque	<u>Apprentissage</u> Acte de rechercher du contenu, des informations, des expériences, des idées ou d'autres ressources à propos de la marque
			<u>Support</u> Acte de sanction, de soutien ou de recommandations pour la marque
So et al. (2016)	<u>Absorption</u> État agréable dans lequel le client est pleinement absorbé dans son rôle de consommateur de la marque	<u>Identification</u> État émotionnel du consommateur lorsque ce dernier perçoit sa propre image de soi comme concordante avec les activités de la marque	<u>Interaction</u> Participation en ligne et hors-ligne d'un client dans l'interaction avec la marque, ou d'autres clients, en dehors de la transaction d'achat
	<u>Attention</u> État mental du consommateur où celui-ci est pleinement concentré sur toutes les activités de la marque		
	<u>Enthousiasme</u> Degré d'excitation et d'intérêt d'un individu envers l'objet de son engagement		
Harrigan et al. (2017)	<u>Absorption</u> Passion, excitation, attraction envers l'objet d'engagement regroupant les dimensions d'enthousiasme et d'attention	<u>Identification</u> État émotionnel du consommateur lorsque ce dernier perçoit sa propre image de soi comme concordante avec les activités de la marque	<u>Interaction</u> : Participation en ligne et hors-ligne d'un client dans l'interaction avec la marque, ou d'autres clients, en dehors de la transaction d'achat
Rather et Sharma, (2017)	<u>Absorption</u> État plaisant illustrant la "joie" de l'individu dans son rôle de consommateur de la marque	<u>Enthousiasme</u> Intense niveau d'excitation et d'intérêt de la personne envers l'objet de son engagement	<u>Interaction</u> Implication dans des activités en ligne ou hors ligne envers la marque ou d'autres consommateurs, au-delà de l'achat
	<u>Attention</u> Niveau d'attention et de concentration de l'individu envers les offres de la marque	<u>Identification</u> Perception d'une convergence entre l'image de la marque et l'image que le consommateur se fait de lui-même	

Si les DOM comme La Réunion, la Guadeloupe, ou encore la Martinique accueillent principalement une clientèle française (80 % de la clientèle accueillie en 2016 pour les deux premières, 66,3 % en 2017 pour la dernière), pour d'autres destinations insulaires la clientèle internationale est plus diversifiée (Île Maurice, Madère ou Malte). À titre d'exemple, les touristes accueillis en République Dominicaine proviennent pour la majorité des États-Unis et du Canada en 2017. Sur 1,345 million de touristes reçus également à l'île Maurice, plus de la moitié est en provenance de l'Europe notamment de France, d'Allemagne, de Grande-Bretagne, d'Italie, d'Autriche, de Belgique ou encore d'Espagne.

Les PDI présentent ainsi des situations diverses⁷. Leurs statuts politiques (indépendantes, semi-indépendantes ou sous domination d'une métropole extérieure) (Bertram, 2004; Mc Elroy, 2006), leurs niveaux d'isolement, de proximité ou d'éloignement vis-à-vis de leurs marchés émetteurs (De Albuquerque et Mc Elroy, 1992; Mc Elroy, 2003; Mc Elroy et Medek, 2012) et la vulnérabilité de leur environnement (Pratt, 2015) sont autant d'aspects qui singularisent leurs stratégies touristiques (Taglioni, 2006; Apostolopoulos *et al.*, 2002). Elles convergent par ailleurs sur des aspects géographiques (petite dimension, éloignement,

7. Transposant le concept de cycle de vie du produit aux destinations touristiques, Butler (1980) a stimulé depuis une quarantaine d'années de nombreux travaux consacrés aux destinations insulaires. Ces derniers ont notamment cherché à comparer les stratégies de développement de petits territoires caribéens (De Albuquerque et Mc Elroy, 1992) avant d'étendre l'analyse aux îles du Pacifique et de l'Océan Indien (Mc Elroy, 2003, 2006; Pratt, 2015). Les seuils retenus pour permettre ces comparaisons sont relatifs au nombre d'habitants (en général, une population inférieure à 1 million d'habitants) et à la superficie du territoire (< 5000 km²). Certaines de ces études, basées sur un index de pénétration du tourisme (TPI), proposent de mesurer à la fois l'impact économique du tourisme (via le ratio des dépenses touristiques/population résidentiel), la pression socio-culturelle (nombre de visiteurs moyen par jour) et l'empreinte environnementale (via le nombre d'hôtel au km²). Ces recherches permettent de mettre en évidence la forte dépendance des économies insulaires au Tourisme (et surtout celles arrivées à maturité). Ces études soulignent cependant des stades de développement touristique différents au sein des PDI, du fait du développement des infrastructures sur place (quelles soient aéroportuaires, hôtelières, de transport ou de loisirs), de la présence/absence de main d'œuvre et du statut politique du territoire facilitant l'obtention d'aides et le financement des investissements. Ainsi, les îles de la Caraïbe de par les liens commerciaux de longue date, leur proximité vis-à-vis de leur principaux marchés émetteurs et la diversification précoce de leur économie, apparaissent parmi les PDI les plus développées touristiquement et affectées par un tourisme de masse. A l'opposé, celles de l'Océan Indien affichent une croissance plus mesurée et s'adressent davantage à des niches de marché. Toutes reconnues comme des éco-systèmes typiques et fragiles (Giannoni et Maupertuis, 2007), ces destinations font aujourd'hui face à la nécessité de trouver un équilibre entre exploitation de leurs ressources et préservation de ces dernières afin de maintenir leur attractivité dans le temps. Cela implique entre autres une volonté de contrôle des autorités locales et la participation des communautés résidentes quant à la gestion durable de leurs ressources afin que cette croissance du tourisme ne devienne pas «appauvrisante» (Dupont, 2015).

isolement, fragilité des écosystèmes, etc.), historiques (dépendance vis-à-vis de l'extérieur, relations privilégiées entretenues avec les anciennes tutelles politiques), sociaux (volatilité du capital humain, fragilité du marché de l'emploi) et économiques (étroitesse des marchés locaux, faible diversification des activités, coûts d'accès aux ressources extérieures, etc.) (Angeon et Saffache, 2008).

Dehoorne (2006) précise également que malgré les limites dans les projets d'aménagements touristiques et une certaine difficulté à renouveler l'offre, le secteur touristique se serait malgré tout rapidement ancré comme une des ressources majeures de ces territoires. Les analysant sous l'angle touristique, des aspects jusqu'alors contraignants, comme l'isolement, deviennent dans l'esprit du visiteur des déclencheurs dans le processus d'achat (Logossah et Maupertuis, 2007). Des PDI comme Saint-Barthélemy, les îles Caïman, l'île Maurice, les Seychelles, ou encore les Maldives dans l'Océan Indien ont adopté un positionnement haut de gamme et une stratégie de luxe pour rester des «paradis» préservés des vols charters et des «nuisances» induites par l'effet de masse (Dupont, 2015). D'autres destinations comme La Réunion et la République Dominicaine optent pour une offre plus diversifiée s'adressant à des touristes plus hétérogènes : tout autant ceux en quête de repos et de luxe, que ceux optant pour des vacances sportives et d'aventure. Ces destinations sont aujourd'hui de véritables marchés récepteurs pour l'Amérique du Nord, l'Europe ou encore les métropoles asiatiques. Elles représentent des cas d'études particulièrement intéressants dans la compréhension des relations qui s'insituent entre l'individu et son potentiel lieu de visite.

Recueil des données et échantillon

Les données ont été collectées par un prestataire spécialisé dans les études quantitatives en ligne auprès d'un panel de consommateurs français. Au total, 572 questionnaires complets ont été retenus. L'échantillon est composé de 222 répondants s'étant rendus au moins une fois à La Réunion durant les cinq dernières années pour le loisir (les Touristes) et 350 ne s'étant jamais rendus à La Réunion et ayant un score de familiarité avec la destination égal ou supérieur à 3 sur 7 (les Touristes Potentiels). L'échantillon global est composé de 71 % de femmes et 29 % d'hommes de 42 ans d'âge moyen. Les catégories socioprofessionnelles les plus représentées sont les employés (39 %) et les cadres (14 %). 33 % d'entre eux ont un revenu inférieur à 1200€ et 42 % gagnent entre 2000€

et 4000€. Concernant leur dernier voyage, à La Réunion ou ailleurs, le budget moyen dépensé est de 1288€. 72% des répondants déclarent avoir voyagé de manière libre (contre 28% de voyages organisés), 45% se sont fixés en un seul lieu (contre 14% itinérant et 41% mixte), 53% ont séjourné à l'hôtel (contre 18% chez l'habitant et 18% en location saisonnière) et 52% ont voyagé en couple (contre 14% seul et 34% en groupe avec ou sans enfant). Les deux sous échantillons obtenus présentent des structures comparables (Détails en Annexe 1).

L'adaptation des énoncés de l'échelle de mesure de l'EC

L'échelle de mesure utilisée a été adaptée de celle proposée initialement par So *et al.* (2016). Elle est composée de 5 dimensions et 25 items. Sur la base de ces travaux et selon la méthode de rétrotraduction (Vallerand et Halliwell, 1989), la version originale de l'échelle de mesure de l'EC en anglais a d'abord été traduite en français par un comité composé de quatre experts en marketing. Cette première version a ensuite été soumise à un expert bilingue, chargé de la retraduire en anglais. Les experts se sont alors assuré de l'adéquation des deux versions anglaises. Certains items ont fait l'objet d'ajustements, l'intérêt étant d'exclure la traduction mot-à-mot. La version anglaise de l'échelle de mesure et sa traduction en français dans le contexte de la destination Réunion sont présentées en Annexe 2.

Résultats de la recherche

4 dimensions : Absorption, Identification, Interaction, Intérêt

Afin de tester la dimensionnalité de l'échelle de mesure adaptée de So *et al.* (2016), une procédure en deux temps est proposée. Une seule collecte de données ayant été réalisée, nous avons scindé notre échantillon en deux selon la méthode aléatoire du split-half afin de mener les analyses exploratoires sur le premier sous-échantillon ($n_{Ex}=286$) et les analyses confirmatoires sur le second ($n_{Cf}=286$) (Détails des sous-échantillons en Annexe 1). Selon le paradigme de Churchill, une ACP exploratoire a été menée sur le premier échantillon. La solution factorielle obtenue après rotation Promax (Détails en Annexe 3) restitue 81,4 % de la variance totale en 4 facteurs/25 items expliquant respectivement 21,5 %, 21,2 %, 20,4 % et 18,3 % ($KMO=0,973$; Bartlett $p=0,00$). Cette structure factorielle a ensuite été épurée et confirmée sous AMOS sur le second échantillon.

La synthèse des solutions factorielles retenues est présentée dans le Tableau 3. Elle se structure autour de 4 dimensions mesurées par 21 items.

TABLEAU 3
Analyse confirmatoire des 4 dimensions de l'EC

		Dimensions			
		Absorption	Identification	Interaction	Intérêt
Fiabilité cohérence interne					
Alpha de Cronbach (>0,70)		0,973	0,911	0,956	0,974
Rho de Jöreskog (>0,7)		0,971	0,925	0,984	0,969
Validité convergente					
Poids factoriels standardisés (>0,5)	Item 1	0,933	0,817	0,933	0,759
	Item 2	0,937	0,798	0,902	0,847
	Item 3	0,937	0,911	0,952	0,879
	Item 4	0,919	0,879	0,796	0,915
	Item 5	0,940		0,858	0,874
	Item 6				0,831
	Item 7				0,874
Variance moyenne extraite (>0,5)		0,870	0,715	0,926	0,797
Indices absolus d'ajustement					
RMSEA (<0,1)		0,066	0,106	0,059	0,108
p.(RMSEA) (>0,05)		0,252	0,075	0,325	0,000
RMRStandardisé (<0,1)		0,007	0,016	0,010	0,024
GFI (>0,9)		0,984	0,985	0,986	0,941
AGFI (>0,9)		0,951	0,926	0,958	0,882
Indices de parcimonie					
CMIN / df (<2)		2,249	4,229	2,003	4,345
CAIC saturé – CAIC (>0)		22,00	4,854	23,267	32,357
Indices « incrémentaux » d'ajustement					
NFI (>0,9)		0,994	0,990	0,993	0,968
TLI (>0,9)		0,993	0,976	0,993	0,962
CFI (>0,9)		0,997	0,992	0,997	0,975

Les dimensions Absorption, Identification et Interaction se structurent comme attendu selon les travaux de So *et al.* (2016), de Rather et Sharma (2017)⁸ et ceux de Harrigan *et al.* (2017)⁹ dans le cadre de leur première proposition en quatre dimensions. Nous proposons, toutefois à ce stade, de retirer l'item ABS6 de la dimension Absorption dont la validité de contenu peut être remise en question et suivons ainsi les résultats obtenus par Harrigan *et al.* (2017)¹⁰. Les résultats obtenus pour ces solutions factorielles sont satisfaisants. Les mesures de cohérence interne sont bonnes, car supérieures à 0,8. Les validités convergentes sont assurées par des coefficients de régression standardisés supérieurs à 0,7 et significatifs (test $t > 1,96$). Aucun résidu n'est supérieur à 2,58. Les variances moyennes extraites sont très satisfaisantes, car largement supérieures à 0,5. Les indices d'ajustement des échelles indiquent qu'elles sont bien adaptées aux données dans le sens où le GFI et l'AGFI sont supérieurs à 0,9. Les RMSEA et les RMSRs sont acceptables, car proches de 0,1. Les indices incrémentaux sont également satisfaisants avec les NFI, TLI et CFI supérieurs à 0,9. Enfin, les CAICs-CAIC sont acceptables, car positifs.

En revanche, et à l'instar de Harrigan *et al.* (2017), les dimensions Enthousiasme et Attention se regroupent sur une unique composante. Une première AFC a été menée sur les 10 énoncés initiaux. Les résultats obtenus sont peu satisfaisants. Le modèle a donc été respécifié une première fois en supprimant les deux items ayant les poids factoriels les plus faibles : ENTH3 et ENTH4. Bien que le second modèle obtenu présentait de meilleurs indicateurs dans l'ensemble, certains indices n'étaient pas satisfaisants, ce qui nous a conduits à retirer l'item ENTH1 au poids factoriel le plus faible, bien qu'acceptable. Au regard des différents indicateurs, la troisième solution factorielle obtenue est dans l'ensemble satisfaisante et valide ainsi la dimension, que nous nommons Intérêt, en 7 items dont 2 sont issus de la dimension Enthousiasme (ENTH2, ENTH5)

8. Seule la dimension Interaction est épurée d'un item INT3 => 24 items au total / 5 dimensions.

9. Seule la dimension Absorption est épurée d'un item ABS6 => 20 items au total / 4 dimensions.

10. En effet, l'absorption semble plus refléter un certain état de conscience accompagné d'une perte de repère (oublier, perdre la notion du temps, ne plus pouvoir s'en détacher, être absorbé) qu'un état affectif positif (être heureux). Le sens de cet item ne semble pas refléter l'absorption. La suppression de l'item ABS6 n'étant pas directement supportée statistiquement, nous avons, par mesure de précaution, mené l'ensemble des analyses avec et sans l'item. Les résultats obtenus nous ont confortés dans notre choix. En effet, la différence d'ajustement entre les deux modèles testés est minime et semble même avantager la structure en 5 items et non 6.

et 5 de la dimension Attention (AT1, AT2, AT3, AT4, AT5)¹¹. Les items retenus pour chacune des dimensions sont présentés en Annexe 4.

Ainsi, la fiabilité et la validité convergente des échelles de mesure de chacune des 4 dimensions de l'EC sont satisfaisantes et présentent chacune des variances extraites supérieures à 0,715 qui, comparées au carré des corrélations entre facteurs, assurent leur validité discriminante (Tableau 4).

TABLEAU 4
Validité discriminante des dimensions de l'EC

	Absorption	Identification	Interaction	Intérêt
Absorption	0,87			
Identification	0,58	0,715		
Interaction	0,64	0,66	0,926	
Intérêt	0,66	0,43	0,52	0,797

Un concept latent d'ordre 2

La littérature postule que l'EC est un concept latent d'ordre 2 (Vivek *et al.*, 2014; Dwivedi, 2015; Dessart *et al.*, 2016; So *et al.*, 2016; Harrigan *et al.*, 2017) ce qui veut dire qu'un consommateur ne sera engagé envers la destination que s'il présente à la fois un fort niveau d'absorption, d'identification, d'interaction et d'intérêt envers cette destination. C'est l'activation simultanée des quatre dimensions qui crée l'engagement du client.

11. Cette quatrième dimension se retrouve également chez Harrigan *et al.* (2017) sous le nom de Attraction dans le cadre de leur proposition en quatre dimensions. Cette dernière est alors composée de 6 items dont 3 sont issus de la dimension Enthousiasme (EN2, EN3, EN4) et 3 de la dimension Attention (AT1, AT2, AT3). A ce stade, sur les 7 items que nous retenons, 4 sont communs avec ceux retenus par Harrigan *et al.* (2017). Cependant, dans leur proposition finale composée de trois dimensions, ces deux dimensions fusionnent à nouveau avec la dimension Absorption qui se compose alors de 2 items d'Enthousiasme (EN2, EN4), d'1 item d'Attention (AT3) et de 2 items d'Absorption (AB1, AB5). Nous avons fait le choix de ne pas tester cette solution dans notre contexte par crainte de perte de sens.

Au-delà de l'ancrage théorique, l'existence du concept d'EC d'ordre 2 se vérifie, d'un point de vue statistique, en premier lieu par la présence de corrélations supérieures à 0,6 entre les 4 variables latentes (facteurs) considérées comme des indicateurs réflexifs du construit d'ordre supérieur (Roussel *et al.*, 2002) (Tableau 5).

TABLEAU 5
Corrélation entre les facteurs de premier ordre de l'EC

	Absorption	Identification	Interaction	Intérêt
Absorption	1			
Identification	0,763	1		
Interaction	0,799	0,815	1	
Intérêt	0,815	0,654	0,718	1

Le test du modèle sous AMOS vient dans un deuxième temps confirmer son existence et le confronter au modèle d'ordre 1. Même si le modèle d'ordre 1 semble légèrement mieux ajusté, les résultats obtenus montrent un bon ajustement du modèle de second ordre (Tableau 6). Les indices absolus sont corrects avec le GFI et l'AGFI proches de 0,9, le RMSEA égal à 0,066 et le RMRS égal à 0,047. Les indices incrémentaux sont également très satisfaisants, car supérieurs à 0,9.

Enfin, la validité convergente est assurée par des coefficients de régression standardisés des dimensions sur la variable latente supérieurs à 0,8 et une variance extraite égale à 0,758. La validité prédictive a quant à elle été testée grâce à l'introduction dans le modèle du concept de recommandation comme variable résultat^{12,13} (Rather et Sharma, 2017). Cette dernière est satisfaisante.

12. La recommandation est mesurée par 2 items (RECO1. Je recommande / recommanderai La Réunion à mes amis, ma famille; RECO2. Je recommande / recommanderai cette destination à tous ceux qui me demandent / demanderont conseil). Le modèle obtenu est satisfaisant : GFI=0,876; AGFI=0,85; RMSEA=0,069; RMRS=0,0483; NFI=0,946; TLI=0,955; CFI=0,960

13. Nous avons testé ce même modèle causal en considérant l'EC comme concept latent d'ordre 1 à travers ses 4 dimensions. Les indices d'ajustement étant largement au-delà ou en déca des seuils recommandés, nous avons décidé de ne pas exploiter les résultats obtenus. Ceci confirme l'intérêt théorique de conceptualiser l'EC comme un concept latent d'ordre supérieur.

En effet, les résultats montrent que le facteur EC explique 37% de la variance de la recommandation avec un coefficient de régression standardisé égal à 0,61. Notons par ailleurs que l'EC partage plus de variance avec ses indicateurs (0,725 Intérêt; 0,726 Identification; 0,832 Absorption; 0,777 Interaction) qu'avec le concept de recommandation (0,37). Ces résultats permettent à la fois de distinguer le concept d'EC de celui de Recommandation et d'en montrer le lien causal.

L'existence du concept parmi les touristes et les touristes potentiels

La littérature suggérant que l'EC peut se manifester aussi bien chez les clients passés ($nT=222$) que chez les clients potentiels ($nTP=350$), nous avons voulu vérifier l'existence du concept au sein des deux groupes afin de consolider notre définition du construit. Pour ce faire, nous avons dans un premier temps mené des ANOVA sur les scores factoriels obtenus pour chacune des dimensions à travers les deux groupes. Dans un second temps, nous avons mené les mêmes analyses sur les scores moyens calculés pour chaque dimension (égal à la moyenne des items qui la composent). Il en ressort que l'ensemble des scores obtenus, factoriels comme moyens, sont significativement supérieurs dans le groupe des touristes comparés au groupe des touristes potentiels (Tableau 7). Ce résultat montre l'existence du concept au sein des deux populations et laisse entrevoir, dans une perspective dynamique, l'effet positif de l'expérience de visite sur l'EC.

Conclusions

Discussion des résultats

L'analyse de la littérature montre que l'introduction du concept d'Engagement Client dans le champ du tourisme et plus particulièrement dans l'étude du développement de la relation entre un individu et une destination semble prometteuse. L'EC permettrait de dépasser les limites du concept de fidélité comportementale effective ou intentionnelle tel que mobilisé dans les recherches antérieures. Ce dernier tient une large place dans les modèles théoriques jusqu'alors proposés alors que de manière pragmatique, il est souvent décrié par les managers des destinations. De nombreux touristes même très satisfaits et réellement intéressés pour revenir un jour ne reviendront à l'évidence certainement jamais. En effet, contraints par le temps et le budget disponibles et en quête de nouveautés, les processus de choix des touristes laissent peu de

TABLEAU 6

Tests du modèle de second ordre de la mesure de l'EC

Engagement Client		Modèle 1 ^{er} ordre	Modèle 2 ^{eme} ordre
			Fiabilité cohérence interne
Rho de Jöreskog (>0,7)		--	0,926
			Validité convergente
Poids factoriels standardisés (>0,5)	Absorption	--	0,928
	Identification	--	0,843
	Interaction	--	0,882
	Intérêt	--	0,828
Variance moyenne extraite (>0,5)			0,758
			Indices absolus d'ajustement
RMSEA (<0,1)		0,062	0,066
p.(RMSEA) (>0,05)		0,00	0,01
RMRStandardisé (<0,1)		0,032	0,047
GFI (>0,9)		0,906	0,878
AGFI (>0,9)		0,882	0,848
			Indices de parcimonie
CMIN / df (<2)		3,2	2,244
CAIC saturé – CAIC (>0)		756,7	816,2
			Indices « incrémentaux » d'ajustement
NFI (>0,9)		0,959	0,942
TLI (>0,9)		0,967	0,963
CFI (>0,9)		0,972	0,967

TABLEAU 7

Comparaison des Touristes Potentiels vs Touristes

Moyennes scores factoriels		ANOVA	Moyennes scores moyens		ANOVA
Potentiels	Touristes	Sig.	Potentiels	Touristes	Sig.
Absorption	-0,07	0,111	0,04	4,1	4,4
Identification	-0,147	0,231	0,00	2,8	3,5
Interaction	-0,108	0,171	0,01	3,5	4
Intérêt	-0,872	0,137	0,01	4,9	5,1

chance à un retour sur un lieu de visite, et ce d'autant que la destination est lointaine et chère comparée à l'offre mondiale. L'introduction du concept d'EC dans les modèles de comportements du touriste permet donc d'envisager de nouvelles approches du développement et du maintien de la relation durable entre un individu et une destination. Il est par ailleurs particulièrement pertinent pour un certain nombre de PDI vivant expressément du tourisme comme la Polynésie Française, l'Île Maurice, le Costa Rica ou encore les Canaries. Ces territoires doivent notamment surmonter la faiblesse de l'éloignement géographique des pays émetteurs, impactant de fait le coût du voyage, le temps passé sur place ou encore le nombre de voyageurs (individuel vs couple vs famille). De plus, l'EC permet d'intégrer dans les réflexions les touristes potentiels, c'est-à-dire ceux qui n'ont encore jamais visité la destination et qui peut-être ne le feront jamais, mais qui agissent positivement envers la destination.

L'objectif principal de cet article était de discuter de la transposition du concept d'EC initialement développé en marketing relationnel dans le cadre particulier des destinations touristiques en complément des travaux en tourisme (So *et al.*, 2016; Harrigan *et al.*, 2017; Rather et Sharma, 2017). Il en ressort, une définition contextualisée et une proposition d'échelle de mesure spécifique aux destinations touristiques en quatre dimensions, mobilisable à la fois pour les touristes actuels et potentiels.

1. L'Engagement Client envers une destination touristique est défini comme la connexion personnelle d'un individu à une destination se manifestant par un niveau de participation à un ensemble varié d'activités positives en relation avec la destination. De nature cognitive, affective et comportementale, c'est la pluralité et l'intensité de ces activités qui caractérisent le niveau d'engagement de l'individu, qu'il ait, ou n'ait jamais, visité la destination.
2. Suite à l'analyse quantitative, nous remarquons que les résultats ne s'accordent pas entièrement avec les travaux sur l'EC en tourisme (So *et al.*, 2016; Harrigan *et al.*, 2017; Rather et Sharma, 2017). En ce sens, bien que les dimensions Absorption, Identification et Interaction soient très bien représentées après factorisation (So *et al.* 2016; Harrigan *et al.*, 2017), les dimensions Enthousiasme et Attention se retrouvent sur un seul et même facteur (Harrigan *et al.*, 2017). Ce constat peut s'expliquer par le fait qu'à la fois l'enthousiasme et l'attention traduisent l'intérêt de l'individu pour l'objet de son engagement : on parle

d'« exaltation » de l'individu pour la destination touristique dans le cadre de l'enthousiasme et de « préoccupation mentale » dans le cadre de l'attention. Nous avons décidé de nommer ce dernier facteur Intérêt.

Ainsi, nous retenons les dimensions Absorption, Identification, Interaction et Alignement :

- L'Absorption traduit un état agréable dans lequel le client est totalement concentré, et où il perd toute notion du temps au contact de cette dernière ou tout ce qui la concerne.
 - L'Identification traduit le fait que l'individu perçoit l'image qu'il a de lui-même comme concordante avec l'image de la destination pour laquelle il s'engage.
 - L'Interaction désigne toutes formes d'activités en ligne ou hors ligne liant l'individu à la destination ou à d'autres individus en dehors de l'achat; impliquant le partage et l'échange d'idées, de pensées et de sentiments au sujet des expériences directes ou indirectes avec la destination.
 - L'Intérêt traduit l'importance de la destination dans l'esprit de l'individu à la fois sur le plan cognitif et affectif. Non définie comme telle dans la littérature, elle émerge de la réunion de la dimension Enthousiasme définie comme « un fort niveau d'intérêt d'une personne vis-à-vis de l'objet de son engagement » et de la dimension Attention définie comme « le niveau de concentration et de préoccupation mentale envers l'objet d'engagement » (So *et al.*, 2016). En ce sens, elle se rapproche de la dimension Immersion définie comme le niveau de pensées et de concentration de l'individu avec la marque par Hollebeek en 2011.
3. Les résultats confirment le fait que l'EC envers une destination touristique est un concept latent d'ordre 2 ce qui converge avec la littérature existante (So *et al.*, 2016; Vivek *et al.*, 2014; Harrigan *et al.*, 2017; Dwivedi, 2015; Dessart *et al.*, 2016). Cela indique que les quatre dimensions de l'EC sont corrélées. Un individu n'est engagé envers une destination que s'il est à la fois absorbé sur le plan cognitif par la destination, qu'il s'identifie à celle-ci tout en lui accordant de l'intérêt, et enfin s'il interagit avec cette dernière ou d'autres consommateurs en ligne ou hors ligne. Sur le plan managérial, cela implique notamment que les stratégies de développement et de maintien d'une relation

fondée sur l'EC doivent être source des quatre dimensions simultanément. Dans le cas de La Réunion qui mise sur ses ressources naturelles exceptionnelles, il s'agirait de développer des prestations/activités cohérentes avec les valeurs des cibles : la découverte d'espèces endémiques et d'espaces classés, les ateliers culturels valorisés par des visites virtuelles, les vidéos interactives sur le site de l'organisme officiel de promotion du territoire relayables en ligne sur les réseaux sociaux, les blogs de voyage alimentés à la fois par la population locale et les voyageurs n'en sont que quelques exemples.

4. Enfin, contrairement à la fidélité, l'EC ne présuppose pas nécessairement que le consommateur-touriste ait vécu une expérience de visite directe avec la destination. Les résultats obtenus montrent qu'il est possible d'engager envers une destination des individus ne s'étant jamais rendus sur le lieu de visite que ce soit par choix ou par obligation.

Limites et pistes de recherche

De nombreuses interrogations émergent de ces résultats. Comment identifier et engager des consommateurs potentiels ? Comment les convaincre de venir ? Est-ce à travers l'EC des clients potentiels que les destinations pourront recruter des visiteurs effectifs ? Si l'objectif lors du développement et du maintien de la relation est de créer de l'engagement client, comment créer simultanément de l'absorption, de l'identification, de l'interaction et de l'intérêt chez les touristes ayant déjà visité la destination comme chez ceux qui n'y sont jamais allés ? En d'autres termes quels sont les leviers d'action pour engager des touristes comme des prospects ? En ce sens, d'un point de vue conceptuel, il semble intéressant d'intégrer l'EC dans des modèles causaux mobilisant des concepts explicatifs comme l'image, l'attachement, la satisfaction, la valeur ou la qualité perçue. Au regard du contexte sanitaire actuel, il semble également pertinent de discuter de l'impact de l'EC pour les destinations et de l'influence possible de l'engagement sur la confiance. L'engagement client permettrait-il de construire et de maintenir la confiance envers la destination, confiance qui sera certainement indispensable à relancer la fréquentation touristique ?

Par ailleurs, l'engagement client est essentiellement considéré comme un concept se manifestant par des actions exclusivement positives (interagir, être complètement absorbé par un récit de voyage, défendre les intérêts de la destination, etc.). Il serait intéressant d'appréhender son pendant négatif à

travers les concepts de résistance du consommateur ou encore d'empowerment collectif se traduisant par des comportements de contestation, de boycott ou de bouche à oreille négatif.

De plus, nous avons exclu volontairement de notre échantillon les touristes affinitaires, car considérés comme un handicap par une partie des prestataires touristiques (hôtels, loueurs de voitures notamment) estimant que les dépenses de ce type de touristes sont davantage orientées vers des prestations spécifiques. Or il semble important de préciser que développer leur engagement peut représenter une réelle opportunité pour les PDI dans la mesure où, en tant que prescripteurs, ils peuvent influencer leur entourage à opter pour leur pays d'origine. Certains touristes visitant pour la première fois la destination profitent même pour voyager avec le touriste affinitaire qui devient un guide de premier choix et un défenseur privilégié de la destination. Dans un contexte sanitaire défavorable, mais également la multiplication d'évènements négativement médiatisés (crise requin, mouvements sociaux et insécurité, crise sanitaire), les séjours des affinitaires permettent également d'amortir les conséquences économiques néfastes de la baisse de clients potentiels provenant des pays émetteurs (Europe, Chine, etc.). Au vu de l'éloignement géographique, à l'instar de ce qui s'observe à La Réunion, les locaux eux-mêmes permettent de réduire l'impact de la baisse des touristes extérieurs, « bloqués » sur leur île, profitant pour visiter leur territoire et s'engager fièrement à le défendre/promouvoir en ligne. Comment se traduit l'engagement client pour ces individus ? Les managers des destinations ne pourraient-ils pas les mobiliser pour déclencher ou renforcer l'engagement chez les touristes d'agrément ?

Enfin, les résultats obtenus souffrent d'un manque de validité externe. L'étude empirique que nous avons menée ne concerne qu'une destination particulière : La Réunion, petite destination insulaire, très éloignée de son principal marché émetteur limitant de fait la fidélité comportementale. Malgré de nombreuses similarités avec d'autres DOM (Martinique, Guadeloupe, Mayotte), il conviendrait de répliquer nos analyses sur d'autres destinations touristiques aux attributs comparables comme Les Seychelles, La République Dominicaine ou l'île Maurice, mais attirant une clientèle plus internationale. La question de la transposition des résultats se pose également pour d'autres types de destinations souffrant moins du manque de fidélité comportementale, car plus proches de leur marché émetteur comme les Canaries ou Madère.

Bibliographie

- APOSTOLOPOULOS, Yorghos; GAYLE, Dennis, J. EDS. (2002). *Island tourism and sustainable development : Caribbean, Pacific, and Mediterranean experiences*. Greenwood Publishing Group.
Google Scholar
- ANGEON, Valérie; SAFFACHE, PASCAL (2008). « Les petites économies insulaires et le développement durable : des réalités locales résilientes ? », *Études caribéennes*, Vol. 11, p. 1-25.
Google Scholar <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.3443>
- BAGOZZI, Richard P.; DHOLAKIA, UTPAL. M (2006). "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities", *International Journal of research in Marketing*, Vol. 23, N° 1, p. 45-61.
Google Scholar <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- BERTRAM, Geoff (2004). "On the convergence of Small Island Economies with their Metropolitans Patrons", *World Development*, Vol. 32, N° 2, p. 343-364.
Google Scholar <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2003.08.004>
- BRODIE, Roderick J.; HOLLEBEEK, Linda D.; JURIĆ, Biljana; ILİC, Ana (2011). "Customer engagement : Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research", *Journal of service research*, Vol. 14, N° 3, p. 252-271.
Google Scholar <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- BRODIE, RODERICK. J.; ILİC, ANA; JURIC, BILJANA; HOLLEBEEK, Linda (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 66, N° 1, p. 105-114.
Google Scholar <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- BUTLER, Richard. W (1980). "The concept of tourism area cycle of evolution : implications for management of resources", *Canadian Geographer*, Vol. 24, p. 5-12.
Google Scholar <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- CHURCHILL JR, Gilbert. A (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of marketing research*, p. 64-73.
Google Scholar <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- COHEN, Erik (1984). "The sociology of tourism : approaches, issues, and findings", *Annual review of sociology*, Vol. 10, N° 1, p. 373-392.
Google Scholar <https://doi.org/10.1146/annurev.so.10.080184.002105>

- DEHOORNE, Olivier (2006). "L'avènement du tourisme de masse sous les tropiques. Éléments de réflexion sur les enjeux touristiques dans l'espace caribéen », *Études Caribéennes*, Vol. 4, p. 41-50.
 Google Scholar <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.733>
- DE ALBUQUERQUE, Klaus; Mc ELROY, Jérôme (1992). « Caribbean Small-Island Tourism Styles and sustainable strategies », *Environmental Management*, Vol. 16, N° 5, p. 619-632.
 Google Scholar <https://doi.org/10.1007/BF02589017>
- DESSART, Laurence; VELOUTSOU, Cleopatra; MORGAN-THOMAS, Anna (2016). "Capturing consumer engagement : duality, dimensionality and measurement", *Journal of Marketing Management*, Vol. 32, N° 5-6, p. 399-426.
 Google Scholar <http://dx.doi.org/10.1080/0267257x.2015.1130738>
- DUPONT, Louis (2015). « La relation entre tourisme, croissance et développement inclusifs dans les petites destinations insulaires de luxe : l'exemple d'Anguilla dans la Caraïbe », *Études Caribéennes*, Vol.30, p. 1-25. URL : <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/7409>.
 Google Scholar <http://dx.doi.org/10.4000/etudescaribeennes.7409>
- DWIVEDI, Abhishek (2015). "A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 24, p. 100-109.
 Google Scholar <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- GALLARZA, Martina G.; SAURA, IRENE G (2006). « Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty : an investigation of university students' travel behavior », *Tourism management*, Vol. 27, N° 3, p. 437-452.
 Google Scholar <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- GIANNONI, Sauveur; Maupertuis, Marie-Antoinette (2007). « Environmental Quality and Optimal Investment in Tourism Infrastructures : a Small Island Perspective », *Tourism Economics*, Vol. 13, N° 4, p. 499-514.
 Google Scholar <https://doi.org/10.5367/000000007782696014>
- HARRIGAN, Paul; EVERIS, Uwana; MILES, Morgan P.; DALY, Timothy (2017). « Customer engagement with tourism social media brands », *Tourism Management*, Vol. 59, p. 597-609.
 Google Scholar <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin P.; WALSH, Gianfranco; GREMLER, Dwayne D (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms : What motivates consumers to articulate themselves on the Internet ?", *Journal of interactive marketing*, Vol. 18, N° 1, p. 38-52.
 Google Scholar <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- HOLLEBEEK, Linda (2011). "Exploring customer brand engagement : definition and themes", *Journal of strategic Marketing*, Vol. 19, N° 7, p 555-573.
 Google Scholar <http://dx.doi.org/10.1080/0965254x.2011.599493>
- JANG, SooCheong. S.; FENG, Ruomei (2007). « Temporal destination revisit intention : The effects of novelty seeking and satisfaction », *Tourism management*, Vol. 28, N° 2, p. 580-590.
 Google Scholar <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- LOGOSAH, Kinvi; MAUPERTUIS, Marie-Antoinette (2007). « La spécialisation touristique des petites économies insulaires en développement est-elle une voie de croissance durable ? », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, N° 1, p. 35-55.
 Google Scholar <https://doi.org/10.3917/reru.071.0035>
- MACEY, William; SCHNEIDER, Benjamin (2008). "The meaning of employee engagement", *Industrial and Organizational Psychology*, Vol. 1, N° 1, p. 3-30.
 Google Scholar <https://doi.org/10.1111/j.1754-9434.2007.0002.x>
- Mc ELROY, Jerome. L. (2003). « Tourism development in small islands across the world », *Geographiska Annaler*, Vol. 85B, N° 4, p. 231-242.
 Google Scholar <http://dx.doi.org/10.1111/j.0435-3684.2003.00145.x>
- Mc ELROY, Jerome. L. (2006). « Small Island tourist economies across the life cycle », *Asia Pacific Viewpoint*, Vol. 47, N° 1, p. 61-77.
 Google Scholar <https://doi.org/10.1111/j.1467-8373.2006.00303.x>
- Mc ELROY, Jerome. L.; MEDEK, Kimberly. J. (2012). "Small Island economies : Caribbean versus Pacific", *Bank of Valletta Review*, Vol. 46, p. 17-32.
 Google Scholar
- MOLLEN, Anne; WILSON, Hugh (2010). "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience : Reconciling scholastic and managerial perspectives", *Journal of business research*, Vol. 63, N° 9-10, p. 919-925.
 Google Scholar <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- MOORMAN, Christine; ZALTMAN, Gerald; DESHPANDE, Rohit (1992). "Relationships between providers and users of market research : The dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, N° 3, p. 314-328.
 Google Scholar <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
- MORRONGELLO, Caroline (2014). *De l'empowerment à l'engagement du client sur les plateformes en ligne : ou comment favoriser l'activité des clients sur internet*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Grenoble.
- Google Scholar

- PATTERSON, Paul. G.; Yu, Ting; DE RUYTER, Ko (2006). "Understanding customer engagement in services", In *Advancing theory, maintaining relevance, ANZMAC 2006 conference*, Brisbane, p. 4-6.
 Google Scholar
- PENALOZA, Lisa; PRICE, Linda. L (1993). "Consumer Resistance : a Conceptual Overview", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, p. 123-128.
 Google Scholar
- PRATT, Stephen (2015). "The economic impact of tourism in SIDS", *Annals of Tourism Research*, Vol. 52, p. 148-160.
 Google Scholar <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.03.005>
- PRAYAG, Girish; RYAN, Chris (2012). "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius : The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction", *Journal of Travel Research*, Vol. 51, N° 3, p. 342-356.
 Google Scholar <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- RATHER, Raouf. A.; SHARMA, Jyoti (2017). "Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry", *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol 8, N° 1, p. 1-13.
 Google Scholar <http://dx.doi.org/10.1515/ejthr-2017-0001>
- ROUSSEL, Patrice; DURRIEU, François; CAMPOY, Eric (2002). *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*. Economica.
 Google Scholar
- SO, Kevin. K. F.; KING, Ceridwyn; SPARKS, Beverley. A.; WANG, Ying (2016). "The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands", *Journal of Travel Research*, Vol. 55, N° 1, p. 64-78.
 Google Scholar <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- STICKDORN, Marc; ZEHRRER, Anita (2009). "Service design in tourism : Customer experience driven destination management", In : *First Nordic conference on service design and service innovation*, Oslo, p. 1-16.
 Google Scholar
- TAGLIONI, François (2006). « Les petits espaces insulaires face à la variabilité de leur insularité et de leur statut politique », *Annales de géographie*, Vol.6, p. 664-687.
 Google Scholar <http://dx.doi.org/10.3406/geo.2006.21437>
- TERRASSE, Christophe (2006), " L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs", Thèse de Doctorat, HEC Paris.
 Google Scholar
- VALLERAND, Robert, J.; HALLIWELL, Wayne. R (1989). « Vers une méthodologie de validation trans-culturelle de questionnaires psychologiques : Implications pour la recherche en langue française », *Canadian Psychology*, Vol. 30, N° 4, p. 662-680.
 Google Scholar <https://doi.org/10.1037/h0079856>
- VAN DOORN, Jenny; LEMON, Katherine. N.; MITTAL, Vikas; NASS, Stephan; PICK, Doreen; PIRNER, Peter; VERHOEF, Peter. C (2010) "Customer engagement behavior : Theoretical foundations and research directions", *Journal of service research*, Vol. 13, N° 3, p. 253-266.
 Google Scholar <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- VIVEK, Shiri. D.; BEATTY, Sharon. E.; MORGAN, Robert. M (2012). "Customer engagement : Exploring customer relationships beyond purchase", *Journal of marketing theory and practice*, Vol. 20, N° 2, p. 122-146.
 Google Scholar <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- VIVEK, Shiri. D.; BEATTY, Sharon. E.; DALELA, Vivek; MORGAN, Robert. M (2014). "A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 22, N° 4, p. 401-420.
 Google Scholar <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Yoon, Yooshik; UYSAL, Muzaffer (2005). « An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty : a structural model », *Tourism management*, Vol. 26, N° 1, p. 45-56.
 Google Scholar <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

ANNEXE 1

Présentation de l'échantillon et des sous-échantillons

	Touristes Potentiels	Touristes	Echantillon global	Analyse exploratoire	Analyse confirmatoire
	nTP=350	nT=222	N=572	nEx=286	nCf=286
0 Visite	350	0	350	157	193
>1 Visite(s)	0	222	222	129	93
Genre	73 % Femmes	68 % Femmes	71 % Femmes	70 % Femmes	72 % Femmes
	27 % Hommes	32 % Hommes	29 % Hommes	30 % Hommes	28 % Hommes
Age moyen	42 ans	42 ans	42 ans	43 ans	42 ans
CSP	41 % Employés	36 % Employés	39 % Employés	41 % Employés	37 % Employés
	12% Cadres	18% Cadres	14% Cadres	12% Cadres	16% Cadres
	10% Intermédiaires	12% Intermédiaires	11% Intermédiaires	12% Intermédiaires	9% Intermédiaires
	7% Etudiants	8% Etudiants	7% Etudiants	8% Etudiants	7% Etudiants
	9% Retraités	7% Retraités	8% Retraités	7% Retraités	9% Retraités
	21% Autres	19% Autres	21% Autres	20% Autres	22% Autres
Niveau d'étude	16 % <Bac	14% < Bac	15% <Bac	18% <Bac	13% <Bac
	51% Bac/Bac +2	47% Bac/Bac + 2	50% Bac/Bac + 2	49% Bac/Bac + 2	50% Bac/Bac + 2
	19% Bac +3/4	24% Bac +3/4	21% Bac +¾	20% Bac +¾	22% Bac +¾
	14% Bac +5 et +	16% Bac +5 et +	15% Bac +5 et +	14% Bac +5 et +	16% Bac +5 et +
Salaire	9 % <1200€	3% <1200€	7% <1200€	5% <1200€	8% <1200€
	26% <2000€	26% <2000€	26% <2000€	28% <2000€	24% <2000€
	42% <4000€	43% <4000€	42% <4000€	41% <4000€	44% <4000€
	13% >4000€	21% >4000€	16% >4000€	16% >4000€	16% >4000€
Prix du dernier séjour	1100 euros	1569 euros	1 288 €	1 366 €	1 211 €
Organisation du dernier séjour	74% Libre	69% Libre	72% Libre	69% Libre	75% Libre
	26% Organisé	31% Organisé	28% Organisé	31% Organisé	25% Organisé
Type du dernier séjour	50% Séjour fixe	39% Séjour fixe	45% Séjour fixe	46% Séjour fixe	46% Séjour fixe
	14% Itinérant	15% Itinérant	14% Itinérant	15% Itinérant	14% Itinérant
	36% Un peu des deux	46% Un peu des deux	41% Un peu des deux	40% Un peu des deux	41% Un peu des deux
Type d'hébergement du séjour	51% Hôtel	58% Hôtel	53% Hôtel	55% Hôtel	52% Hôtel
	19% Chez l'habitant	18% Chez l'habitant	18% Chez l'habitant	18% Chez l'habitant	20% Chez l'habitant
	20% Location saisonnière	15% Location saisonnière	18% Location saisonnière	19% Location saisonnière	18% Location saisonnière
	10% Autres	9% Autres	11% Autres	9% Autres	10% Autres
Accompagnant	54% Couple	51% Couple	52% Couple	52% Couple	52% Couple
	27% Groupe avec enfant(s)	23% Groupe avec enfant(s)	24% Groupe avec enfant(s)	24% Groupe avec enfant	24% Groupe avec enfant(s)
	6% Groupe sans enfant	11% Groupe sans enfant	10% Groupe sans enfant	9% Groupe sans enfant	9% Groupe sans enfant
	14% Seul	15% Seul	14% Seul	15% Seul	15% Seul

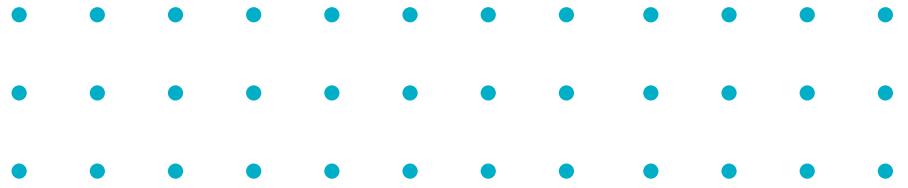
ANNEXE 2**Traduction de l'échelle de mesure de l'Engagement Client**

ATTENTION Thinking about insert brand name, please indicate how much you agree or disagree with each of the following statements : AT1. I like to learn more about this brand. AT2.. I pay a lot of attention to anything about this brand. AT3. Anything related to this brand grabs my attention. AT4. I concentrate a lot on this brand. AT5. I like learning more about this brand.	ATTENTION En pensant à La Réunion, indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : ATT1. J'aime en savoir toujours plus sur La Réunion ATT2. Je prête beaucoup d'attention à tout ce qui touche La Réunion ATT3. Tout ce qui concerne La Réunion attire mon attention ATT4. Je focalise beaucoup mon attention sur La Réunion ATT5. J'aime continuer à apprendre sur La Réunion
ABSORPTION Please indicate the extent to which you agree or disagree with the following statements when interacting with insert brand name : AB1. When I am interacting with the brand, I forget everything else around me. AB2. Time flies when I am interacting with the brand. AB3. When I am interacting with brand, I get carried away. AB4. When interacting with the brand, it is difficult to detach myself. AB5. In my interaction with the brand, I am immersed. AB6. When interacting with the brand intensely, I feel happy.	ABSORPTION Indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes quand vous interagissez avec tout ce qui touche à La Réunion : ABS1. J'oublie tout lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à La Réunion ABS2. Je perds la notion du temps lorsque je suis en contact avec tout ce qui a trait à La Réunion ABS3. Je me laisse emporter dès que je suis en contact avec quoi que ce soit de La Réunion ABS4. Lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à La Réunion, il m'est difficile de m'en détacher ABS5. Je me sens comme absorbé dès que j'entre en contact avec quoi que ce soit qui touche à La Réunion ABS6. Être en contact de manière intensive avec tout ce qui a trait à La Réunion me rend heureux
INTERACTION Thinking about your interactions and connections with insert brand name and other customers, please indicate how much you agree or disagree with each of the following statements : IT1. In general, I like to get involved in brand community discussions IT2. I am someone who enjoys interacting with like-minded others in the brand community. IT3. I am someone who likes actively participating in brand community discussions. IT4. In general, I thoroughly enjoy exchanging ideas with other people in the brand community. IT5. I often participate in activities of the brand community.	INTERACTION En pensant à vos interactions et connexions avec tout ce qui a trait à La Réunion et les autres clients, indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : INT1. En général j'aime m'impliquer dans des discussions au sein de communautés liées à La Réunion INT2. Je suis quelqu'un qui aime interagir avec des personnes qui pensent comme moi au sein de communautés liées à La Réunion INT3. Je suis quelqu'un qui aime participer activement aux discussions au sein de communautés liées à La Réunion INT4. En général, j'apprécie totalement échanger des idées avec les autres personnes de communautés liées à La Réunion INT5. Je participe souvent aux activités des communautés liées à La Réunion
IDENTIFICATION Thinking about insert brand name, please indicate how much you agree or disagree with each of the following statements : ID1. When someone criticizes this brand, it feels like a personal insult. ID2. When I talk about this brand, I usually say we rather than they. ID3. This brand's successes are my successes. ID4. When someone praises this brand, it feels like a personal compliment.	IDENTIFICATION En pensant à La Réunion, indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : ID1. Je me sens personnellement insulté lorsque quelqu'un critique La Réunion ID2. J'utilise le « nous » lorsque je parle de La Réunion ID3. Les succès de La Réunion sont mes succès ID4. Lorsque quelqu'un fait l'éloge de La Réunion, je le prends comme un compliment
ENTHUSIASM Thinking about insert brand name, please indicate how much you agree or disagree with each of the following statements : EN1. I am heavily into this brand. EN2. I am passionate about this brand. EN3. I am enthusiastic about this brand. EN4. I feel excited about this brand. EN5. I love this brand.	ENTHOUSIASME En pensant à La Réunion, indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : ENTH1. Je suis à fond pour La Réunion ENTH2. Je suis passionné par La Réunion ENTH3. Je suis exalté par La Réunion ENTH4. Je suis emballé par La Réunion ENTH5. J'adore La Réunion

ANNEXE 3

Structure factorielle de l'ACP exploratoire

% variance expliquée	DIMENSIONS				Communautés
	Intérêt	Absorption	Interaction	Identification	
	21,5	21,2	20,4	18,3	
	81,4				
ENTH1. Je suis à fond pour La Réunion	0,803				0,720
ENTH2. Je suis passionné par La Réunion	0,798				0,766
ENTH3. Je suis exalté par La Réunion	0,788				0,690
ENTH4. Je suis emballé par La Réunion	0,787				0,633
ENTH5. J'adore La Réunion	0,759				0,764
ATT1. J'aime en savoir toujours plus sur La Réunion	0,682				0,709
ATT2. Je prête beaucoup d'attention à tout ce qui touche La Réunion	0,660				0,767
ATT3. Tout ce qui concerne La Réunion attire mon attention	0,695				0,752
ATT4. Je focalise beaucoup mon attention sur La Réunion	0,595				0,750
ATT5. J'aime continuer d'apprendre sur La Réunion	0,708				0,726
ABS1. J'oublie tout lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à La Réunion		0,788			0,893
ABS2. Je perds la notion du temps lorsque je suis en contact avec tout ce qui a trait à La Réunion		0,762			0,887
ABS3. Je me laisse emporter dès que je suis en contact avec quoi que ce soit de La Réunion		0,756			0,887
ABS4. Lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à La Réunion, il m'est difficile de m'en détacher		0,745			0,880
ABS5. Je me sens comme absorbé dès que j'entre en contact avec quoi que ce soit qui touche à La Réunion		0,734			0,897
ABS6. Être en contact de manière intensive avec tout ce qui a trait à La Réunion me rend heureux		0,698			0,875
INT1. En général j'aime m'impliquer dans des discussions au sein de communautés liées à La Réunion			0,761		0,889
INT2. Je suis quelqu'un qui aime interagir avec des personnes qui pensent comme moi au sein de communautés liées à La Réunion			0,771		0,875
INT3. Je suis quelqu'un qui aime participer activement aux discussions au sein de communautés liées à La Réunion			0,759		0,887
INT4. En général, j'apprécie totalement échanger des idées avec les autres personnes de communautés liées à La Réunion			0,748		0,795
INT5. Je participe souvent aux activités de communautés liées à La Réunion			0,695		0,804
ID1. Je me sens personnellement insulté lorsque quelqu'un critique La Réunion				0,787	0,783
ID2. J'utilise le «nous» lorsque je parle de La Réunion				0,745	0,760
ID3. Les succès de La Réunion sont mes succès				0,755	0,840
ID4. Lorsque quelqu'un fait l'éloge de La Réunion, je le prends comme un compliment				0,758	0,815



ANNEXE 4

Les dimensions et items retenus de l'EC envers une destination

INTERET

ENTH2. Je suis passionné par La Réunion

ENTH5. J'adore La Réunion

ATT1. J'aime en savoir toujours plus sur La Réunion

ATT2. Je prête beaucoup d'attention à tout ce qui touche La Réunion

ATT3. Tout ce qui concerne La Réunion attire mon attention

ATT4. Je focalise beaucoup mon attention sur La Réunion

ATT5. J'aime continuer d'apprendre sur La Réunion

ABSORPTION

ABS1. J'oublie tout lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à La Réunion

ABS2. Je perds la notion du temps lorsque je suis en contact avec tout ce qui a trait à La Réunion

ABS3. Je me laisse emporter dès que je suis en contact avec quoi que ce soit de La Réunion

ABS4. Lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à La Réunion, il m'est difficile de m'en détacher

ABS5. Je me sens comme absorbé dès que j'entre en contact avec quoi que ce soit qui touche à La Réunion

INTERACTION

INT1. En général j'aime m'impliquer dans des discussions au sein de communautés liées à La Réunion

INT2. Je suis quelqu'un qui aime interagir avec des personnes qui pensent comme moi au sein de communautés liées à La Réunion

INT3. Je suis quelqu'un qui aime participer activement aux discussions au sein de communautés liées à La Réunion

INT4. En général, j'apprécie totalement échanger des idées avec les autres personnes de communautés liées à La Réunion

INT5. Je participe souvent aux activités de communautés liées à La Réunion

IDENTIFICATION

ID1. Je me sens personnellement insulté lorsque quelqu'un critique La Réunion

ID2. J'utilise le « nous » lorsque je parle de La Réunion

ID3. Les succès de La Réunion sont mes succès

ID4. Lorsque quelqu'un fait l'éloge de La Réunion, je le prends comme un compliment