



Cita bibliográfica: Guefrech, M.A. (2025). Les facteurs déterminants de l'intention de revisiter une destination écotouristique dans le contexte du Sahara africaine. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 10 (2), pp. 20-45.
<https://doi.org/10.21071/riturem.v9i2.18727>

Les facteurs déterminants de l'intention de revisiter une destination écotouristique dans le contexte du Sahara africaine

The determining factors of the intention to revisit an ecotourism destination in the context of the African Sahara

Mohamed Achhad Guefrech ¹

Résumé :

La présente étude tente de développer un modèle qui évalue les facteurs déterminants de l'intention de revisiter une destination écotouristique dans un contexte saharien. La revue de la littérature a montré que l'intention de revisiter une destination touristique dépend fortement de l'unicité de la destination, de l'expérience touristique, de la satisfaction des touristes et de l'image de la destination. Notre étude se focalise sur l'écotourisme qui constitue une forme de tourisme axé sur la nature. L'enquête est réalisée auprès des écotouristes visitant le Sahara dans le sud Tunisien. Les données sont analysées à l'aide des équations structurelles par la méthode PLS, étant donné que l'échantillon de l'étude est réduit, le logiciel utilisé est SmartPLS 4. Les résultats ont révélé que l'unicité de la destination, l'expérience écotouristique et l'image de la destination ont un impact significatif positif sur l'intention de revisiter le Sahara. Les résultats montrent, également, que l'expérience écotouristique a l'impact le plus important.

Mots clés : Écotourisme, contexte saharien, modélisation par équations structurelles, PLS, intention de revisiter, destination écotouristique.

Abstract :

This study attempts to develop a model that assesses the determinants of the intention to revisit an ecotourism destination in a Saharan context. The literature review showed that the intention to revisit a tourist destination strongly depends on the uniqueness of the destination, the tourist experience, tourist satisfaction and the image of the destination. Our study focuses on ecotourism which is a form of nature-based tourism. The survey is conducted among ecotourists visiting the Sahara in southern Tunisia. The data are analyzed using structural equations by the

¹ Institut Supérieur des Études Technologiques de Kébili, Tunisie. E-mail: mohamedachhad.guefrech@outlook.fr
Id. Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-0684-7923>



PLS method, given that the study sample is small, the software used is SmartPLS 4. The results revealed that the uniqueness of the destination, the ecotourism experience and the image of the destination have a significant positive impact on the intention to revisit the Sahara. The results also show that the ecotourism experience has the greatest impact.

Keywords: Ecotourism, Saharan context, structural equation modeling, PLS, intention to revisit, ecotourism destination.

1. Introduction

Dans le contexte de la littérature sur les voyages et le tourisme, de nombreuses recherches ont été consacrées à l'étude de l'intention de retour des touristes, en particulier au cours des dix dernières années (An et al., 2019 ; Loi et al., 2017). Dans le secteur du tourisme, l'intention de retour est considérée comme un facteur important de croissance et de survie des entreprises touristiques (Ngoc & Trinh, 2015). La principale raison est que les visites répétées des touristes réduisent les coûts de marketing et de promotion (Loi et al., 2017 ; Kim et al., 2013). Elle contribue également à la rentabilité et à la solidité de l'activité touristique (Alves et al., 2019) et est considérée comme la clé du succès du marketing d'une destination (Beerli-Palacio & Martín-Santana, 2018 ; Loi et al., 2017). De plus, les coûts liés à l'attraction et à la fidélisation des visiteurs réguliers sont nettement inférieurs à ceux liés à l'attraction de nouveaux visiteurs (Kim et al., 2013).

Ainsi, réduire les coûts de marketing et de promotion en suscitant une attitude positive des touristes et des visites répétées peut permettre d'obtenir un avantage concurrentiel en termes de coûts, clé du succès du marketing d'une destination (Beerli-Palacio & Martín-Santana, 2018). L'industrie du tourisme étant axée sur les services, elle est fortement influencée par la qualité de l'expérience des touristes et par leurs évaluations des services et des installations qui leur sont proposés (Gani et al., 2019). Dans le même cadre, pour les opérateurs touristiques, les touristes qui reviennent sont aussi importants que les nouveaux touristes. Pour attirer ces deux catégories de touristes, il est essentiel de comprendre les facteurs d'influence.

L'intention de revisiter un lieu dans le tourisme et les loisirs a été étudiée par de nombreux chercheurs dans divers contextes nationaux, tels que l'Australie (Quintal & Phau, 2008), la Chine (Zhou, 2011), Hong Kong (Huang & Hsu, 2009), l'Indonésie (Pratminingsih et al. 2014), l'Italie (Brida et al., 2012), la Malaisie (Yusni, 2012), Singapour (Hui et al., 2007), Taïwan (Chou, 2013), la Thaïlande (Supitchayangkool, 2012) et le Vietnam (Tran, 2011). Ces études quantitatives ont utilisé diverses variables prédictives, telles que la qualité du service, la valeur perçue, la satisfaction, l'image de la destination, l'expérience touristique, les avantages récréatifs, la distance, la nouveauté spécifique, l'attrait, la promotion, le service et le transport, afin de prédire l'intention de revenir.

Des chercheurs tels que Supitchayangkool (2012), Emir et Kozak (2011) ont inclus la qualité des services touristiques pour prédire l'intention de revisiter certaines destinations touristiques. D'autres chercheurs, tels que N. Chen et Funk (2010), O'Connor (2011), Boit (2013), Som et Badarneh (2011) ainsi que Tran (2011), ont testé l'intention de revisite en incluant l'image de la destination. Ces chercheurs ont constaté que la qualité du service et l'image de la destination avaient une influence positive et significative sur l'intention de revisite.

De même, Yusni (2012), Quintal et Phau (2008), Pratminingsih et al. (2014), Som et Badarneh (2011) ainsi que Chang et Backman (2013) ont utilisé la valeur perçue pour examiner l'intention de revisite dans leurs études.

Notre étude est axée sur l'écotourisme qui constitue une forme de tourisme basé sur la nature et lié à la culture, il doit être respectueux de l'environnement et avoir des liens étroits avec les communautés locales pour conserver la nature et ainsi contribuer à la durabilité du tourisme dépendant de l'environnement naturel (Arowosafe et al. 2019 ; Cabral & Dhar, 2020).

Selon des études récentes, la perception, l'émotion et l'attachement à la destination visitée des personnes sont influencés par les facteurs visuels dans les communautés (Zhang & Lin, 2011 ; Zhang et al. 2020). Ainsi, en visitant des sites écotouristiques, les touristes ont plus de chances d'interagir avec l'environnement et les paysages, ce qui peut influencer le sentiment et l'attitude envers l'environnement écotouristique.

Dans cette étude, quatre variables prédictives ont été retenues à savoir l'unicité de la destination, l'expérience écotouristique, la satisfaction des écotouristes et l'image de la destination écotouristique. En effet, notre étude vise à déterminer si ces variables pourraient influencer l'intention de revisiter le Sahara qui constitue une destination écotouristique. La combinaison de ces quatre variables n'a pas été appliquée par d'autres chercheurs.

Cette recherche devrait aider les collectivités locales et les gestionnaires de destinations à gérer efficacement le caractère unique des destinations touristiques, favorisant ainsi une expérience touristique plus positive qui, à terme, encourage les touristes à revenir.

2. Cadre théorique et revue de la littérature

2.1. L'intention de revisiter une destination écotouristique

Selon Chen et Tsai (2007), l'intention de revisiter désigne l'évaluation par le voyageur de la probabilité de revenir au même endroit et sa volonté de le recommander à d'autres. La possibilité de revenir sur un lieu touristique après évaluation est appelée « intention de revisiter ». Les psychologues environnementaux expliquent que les humains réagissent à l'environnement par deux comportements principaux : l'approche et l'évitement, selon Zeithaml et al. (2006). Toutes les actions constructives dirigées vers un lieu spécifique, telles que le désir de séjourner, d'explorer, de travailler et d'interagir, sont considérées comme des comportements d'approche. À l'inverse, les comportements d'évitement incluent le désir de partir, de ne pas explorer, de ne pas travailler et de ne pas interagir. La perception qu'ont les clients de l'environnement lui-même influence les comportements d'approche, notamment la tendance à revenir. La perception d'un service de haute qualité par les visiteurs peut influencer les comportements d'approche, y compris la tendance à revenir.

Le succès du marketing produit se mesure par l'intérêt (intention) de retour. Dans le secteur touristique, l'intention de retour se manifeste par l'intention de revenir à la destination (Kotler & Keller, 2016).

L'intention de revisiter est étroitement liée à la satisfaction des touristes, à leur intérêt culturel, à leur implication et à leur mode de vie (Baghirov et al., 2023). Plusieurs chercheurs ont mis en avant plusieurs dimensions de l'intention de revisiter. Les dimensions de l'intention de revisiter et de recommander sont utilisées par Lin (2014). Des dimensions plus larges sont proposées par Pantas et al. (2020), à savoir les visites futures, les priorités des touristes, les visites fréquentes, la volonté de revisiter, les projets de revisiter et les tentatives de revisiter. Les dimensions de Lin (2014) sont pertinentes en écotourisme pour représenter les intentions des touristes (internes) et les intentions de recommander (externes).

L'écotourisme est considéré depuis plus de vingt ans comme l'un des segments de marché en développement offrant un potentiel de croissance (Nguyen, 2021). De ce fait, dans

l'écotourisme, il est devenu essentiel de comprendre les relations entre les facteurs et les comportements touristiques, tant sur le plan théorique que pratique (Nguyen, 2022). Par conséquent, il est crucial d'investir dans l'intention de revisiter, car elle décrit la satisfaction des touristes et leur réaction lors de leur prochain voyage.

Dans le domaine du tourisme en général, de nombreuses recherches examinent l'impact des antécédents sur l'intention de revisiter, tels que les motivations et l'expérience de voyage passée (Huang & Hsu 2009), la perspective temporelle et l'intention de visite (Nguyen & Phuong, 2021), ainsi que l'expérience antérieure et l'intention de revisiter (Hsieh et al. 2016). L'intention de revisiter est considérée comme une extension de la satisfaction plutôt que comme un déclencheur du processus décisionnel de revisiter (Um et al., 2006). De nombreuses études ont tenté d'examiner les facteurs contribuant à l'intention de revisiter (Alegre & Garau 2011), car les avantages liés à la fidélisation des visiteurs récurrents sont supérieurs à ceux liés à l'acquisition de nouveaux voyageurs. D'après les recherches précédentes, l'intention de revisiter une destination nature est perçue comme la disposition d'un touriste à y retourner. Pham et Khanh (2020), ont étudié la relation entre l'image d'une écodestination et l'intention d'écotourisme, tandis que Huang et Liu (2017) étudient les préoccupations environnementales et l'expérience écotouristique pour l'intention de revisiter.

L'intention de revisiter une destination est l'une des expressions les plus importantes de la fidélité des touristes et peut déclencher un comportement de revisiter.

L'intention de revisiter d'un touriste se définit comme la probabilité qu'un touriste souhaite revisiter une destination ou pratiquer une activité à nouveau (Chung-Hsien, 2013), ou sa volonté de recommander la destination à d'autres (Bigné et al. 2001). Encourager les touristes à revisiter est considéré comme un moyen efficace d'assurer le développement durable de la destination. La plupart des chercheurs dans le domaine du tourisme s'accordent à dire que les intentions comportementales peuvent être utilisées pour prédire le comportement réel. Par conséquent, les chercheurs en tourisme utilisent souvent l'intention comportementale comme un indicateur important pour explorer le choix des destinations ou des activités des touristes, en combinant des contextes comportementaux spécifiques et des concepts multidimensionnels pour mesurer l'intention comportementale (Weiching et al, 2021), notamment l'intention de revisiter et l'intention de recommandation (Denver et al. 2006). La volonté de revisiter peut être divisée en résistance au changement, bouche-à-oreille positif, intention d'achat répétée et volonté de recommander (Morais et al. 2004). Le comportement futur ou post-visite des touristes se reflète sous la forme de revisites, de recommandations et de bouche-à-oreille positif (Hsieh, 2012).

2.2. L'unicité de destination écotouristique

Aujourd'hui, exprimer le caractère unique d'un produit ou d'un service est devenu un argument de vente important pour inciter les individus à consommer ces produits ou ces services proposés, y compris les expériences recherchées par les consommateurs. En tourisme, le caractère unique d'un produit ou d'une destination stimule l'intérêt des touristes pour la consommation. En effet, la consommation leur permet d'afficher une identité distincte (Karagoz & Uysal, 2022). Les individus sont motivés par le désir de préserver leur singularité, car ils se définissent selon diverses dimensions importantes qui les différencient des autres. Les consommateurs façonnent leur singularité en recherchant la singularité d'un produit, en réponse à des facteurs environnementaux qui diminuent ou renforcent leur perception de similitude avec les autres (Karagoz & Uysal, 2022).

Par conséquent, la singularité d'une destination, notamment dans le tourisme, devient un argument crucial pour susciter une expérience unique lors d'une visite touristique. Karagoz et Uysal (2022) affirment que la dépendance d'un individu à l'unicité est généralement une

structure psychologique qui prend en compte la dépendance d'un individu à l'unicité en raison de ses traits de caractère inhérents. La nécessité d'unicité apparaît lorsqu'une personne exprime le besoin de produits ou de services distinctifs et épanouissants. L'unicité est reconnue comme la quête de diversité d'un individu, par l'acquisition et l'utilisation de produits ou de services visant à renforcer son identification personnelle et interpersonnelle (Munawar et al., 2021).

Le tourisme créatif doit pouvoir attirer les touristes grâce à l'originalité de ses destinations. Cette originalité peut être concrétisée par la spécificité culturelle ou les caractéristiques distinctives de la zone de destination. Pour qu'une destination touristique soit unique, elle doit être compétitive ou proposer un attrait unique, incitant les clients à choisir cette expérience touristique particulière (Anshori et al., 2020). Plus l'offre culturelle et touristique est unique, plus les touristes sont susceptibles de la visiter. Bien que les spécificités des vacances d'un voyageur ne soient pas clairement connues, on peut supposer qu'une expérience de voyage réussie doit intégrer l'originalité à son quotidien. Les raisons de choisir une destination touristique étant innombrables, son caractère unique est généralement un élément crucial pour attirer les touristes, même s'il ne s'agit que d'un critère parmi d'autres (Kirillova et al., 2014).

Les touristes considèrent de plus en plus l'expérience vécue lors de leurs visites comme un critère primordial dans leurs choix (Breiby et al., 2020). Ce nouveau groupe de consommateurs recherche des expériences plus authentiques, plus satisfaisantes et plus bénéfiques (Blasi et al., 2022). Les expériences touristiques sont généralement perçues comme des indices développés à des moments critiques, notamment lors du processus de décision du consommateur et susceptibles d'influencer sa décision de revenir ultérieurement.

2.3. La satisfaction des touristes

Le facteur de satisfaction des touristes est considéré comme un facteur déterminant dans la fréquentation d'une destination par les touristes, ce qui a un impact significatif sur leur comportement (Zhang et al., 2018 ; Chen & Tsai, 2007 ; Allameh et al., 2015 ; Wang et al., 2017). Le rôle de la satisfaction, notamment dans le secteur du tourisme et dans les études analysant le comportement de fréquentation des touristes, joue un rôle crucial. La satisfaction du voyageur est souvent un antécédent essentiel et direct de l'intention de fréquentation (Cho et al., 2020). Selon Cronin et al. (2000), il est essentiel de satisfaire les touristes face à une concurrence féroce, notamment dans le secteur de l'hôtellerie, en répondant à leurs besoins et à leurs attentes et en leur fournissant un service de qualité. Cette démarche qui vise à les fidéliser, constitue un objectif fixé par les entreprises touristiques (Ryu et al., 2012).

La satisfaction est une combinaison de jugement cognitif et d'état émotionnel (Albayrak & Caber, 2018), la satisfaction mesure l'état d'esprit et les pensées des touristes après leur expérience touristique. Elle se définit comme l'évaluation du consommateur après avoir utilisé un produit ou un service (Ranjanthran & Mohammed, 2010). Ces dernières années, des études sur la satisfaction des destinations touristiques suggèrent que la satisfaction est influencée par les jugements cognitifs des visiteurs et leurs réponses affectives à l'expérience (Chaowu et al. 2020). Le processus mental d'évaluation de l'expérience touristique est assuré par le système cognitif, tandis que les émotions sont liées à l'opinion des touristes sur le service (Su & Huang, 2011).

2.4. L'expérience touristique

Chen et Lin (2014) affirment que l'expérience d'un touriste est une reconnaissance cognitive, ou une perception, de quelque chose qui le motive. Cette perception peut accroître la valeur d'un produit. Le résultat des interactions physiques et émotionnelles des visiteurs avec une destination touristique constitue leur expérience globale. Le résultat de ce contact peut laisser une impression sur les touristes et influencer leur perception du lieu touristique. De

Keyser et al. (2015) définissent l'expérience touristique comme une réponse cognitive, émotionnelle, physique, sensorielle et sociale induite par un ensemble d'acteurs du marché. L'expérience touristique repose sur trois principes fondamentaux. Le premier est son caractère interactif, ce qui signifie que l'expérience touristique naît toujours de l'interaction entre les touristes et un groupe d'acteurs du marché, à travers diverses rencontres ou interactions, tant humaines (par exemple, les employés) que non humaines (par exemple, les attractions touristiques). Le deuxième principe fondamental stipule qu'un certain degré d'unicité caractérise chaque expérience touristique. Le troisième principe fondamental de l'expérience touristique est lié à sa nature multidimensionnelle.

Grâce à l'expérience d'un environnement paysager de qualité, les gens peuvent se libérer du stress de la vie. En particulier, les visiteurs ont davantage d'opportunités d'interagir avec l'environnement ainsi que le contexte culturel et social des sites touristiques, afin de satisfaire leur besoin de détente et d'acquérir des connaissances précieuses sur la conservation de la nature.

2.5. L'image de destination touristique

Lin et Huang (2009) ont conceptualisé l'image de la destination comme la perception ou le souvenir d'un individu à propos d'un lieu particulier. Crouch (2011) a constaté que l'image de la destination joue un rôle important dans le choix d'une destination touristique et influence différents aspects du processus de décision, notamment la recherche d'informations sur les attractions, l'évaluation des différents choix de destination et le choix de la destination. La recherche d'informations et le choix de la destination sont influencés par l'expérience et les souvenirs antérieurs du touriste concernant la destination. Chen et Phou (2013) ont examiné la relation entre l'image de la destination et l'intention du touriste quant au choix de la destination et ont constaté que l'image de la destination influence positivement le choix de la destination, ce qui contribue à développer une attitude ou un comportement positif du touriste envers la destination. À l'inverse, l'insatisfaction du touriste envers la destination développe une image négative de la destination, ce qui l'amène à modifier ses projets de visite (Mansfeld, 2006). L'image de la destination est considérée comme un facteur clé pour comprendre l'expérience et le comportement touristique. Des travaux de recherche ont défini l'image de la destination comme la somme des sentiments, des pensées, des idées et de toutes les connaissances des touristes concernant les destinations touristiques (Prayag, 2009). L'image de la destination est conceptualisée comme un concept multidimensionnel, subjectif, dynamique et interactif (Cheng, 2017).

Bien qu'il existe différentes définitions de l'image de la destination, elle peut généralement être décrite comme la perception ou l'impression individuelle d'un lieu particulier qui décrit et retrace émotionnellement la destination. L'image d'une destination est l'interprétation subjective de la réalité par le touriste (Bigné et al. 2001). Schuster et al. (2008) ont conceptualisé l'image de la destination comme composée d'images cognitives qui sont les attributs tangibles et physiques de la destination et d'images affectives qui font référence aux sentiments ou à l'expérience émotionnelle qu'un touriste éprouve face à une destination. Plusieurs facteurs, notamment les attributs de la destination (par exemple, la beauté des paysages, les possibilités de shopping, les échanges culturels, les infrastructures, la sécurité et les activités), contribuent également à l'image de la destination (Kim, 2014). Schuster et al. (2008) ont suggéré plusieurs avantages liés à la compréhension de l'image de la destination, notamment la fourniture d'informations sur les opportunités et les attributs de la destination aux touristes potentiels, elle permet aussi de repositionner la destination par rapport

à la concurrence, de renforcer les perceptions positives de la destination, enfin elle permet d'identifier et de segmenter le marché cible.

3. Fondements théoriques des hypothèses

3.1. Unicité de la destination et intention de revisiter.

L'attrait d'une destination touristique réside dans sa beauté, tant en termes de diversité que d'originalité et de richesse culturelle. L'ambiance et le caractère unique sont des facteurs qui attirent l'attention des visiteurs. Grâce à ces facteurs, les touristes sont incités à visiter l'attraction touristique. Le caractère unique d'une destination peut être un facteur important pour inciter les touristes à revenir (Anshori et al., 2020).

Ainsi, il y a de nombreuses raisons de revisiter une destination déjà visitée. De plus, les activités proposées dans le cadre du tourisme peuvent améliorer le confort des visiteurs et leur permettre de profiter de loisirs aux caractéristiques et au caractère uniques. Les touristes qui ont une évaluation positive d'une destination où ils ressentent des émotions désirées recherchent une cohérence dans leur identité ou une excellente impression personnelle globale. De plus, ils sont susceptibles de visiter ou de revisiter la destination. De même, une meilleure adéquation entre l'image de soi et l'image de la destination peut augmenter la probabilité que les touristes s'y rendent (Kim & Lee, 2015). Ainsi, une destination touristique unique peut encourager leur intention de la visiter.

Les entreprises touristiques utilisent l'unicité et les caractéristiques distinctives d'une destination comme des attractions qui captent l'attention des touristes. L'unicité est cruciale, car elle influence la différenciation entre des destinations similaires dans l'esprit des clients cibles (Qu et al., 2011). Les destinations présentant des caractéristiques uniques sont perçues comme attrayantes et, de fait, la mise en avant de l'unicité est devenue une pratique institutionnalisée qui se reflète dans l'image de marque, les produits touristiques et les communications marketing.

La probabilité que les touristes répètent une activité ou revisitent une destination touristique est définie comme l'intention de revenir ou l'intérêt à y retourner (Lin & Wang, 2012). Par conséquent, lorsqu'un touriste vit une expérience unique et positive, cela peut le motiver à souhaiter y retourner (Li, 2020).

Ainsi, l'unicité offerte par un produit ou un service, en particulier une attraction touristique, est la raison pour laquelle un consommateur souhaite revisiter cette destination touristique. L'unicité des attractions touristiques est également couramment communiquée sous la forme d'une identité de marque, mettant souvent l'accent sur les valeurs historiques, sociales et culturelles d'un lieu (Richards, 2014). Il est donc reconnu qu'une marque de destination à succès qui met en avant son caractère unique peut transmettre des attentes ou créer des expériences mémorables spécifiquement liées à cette destination (Baruca & Civre, 2023). Par conséquent, l'hypothèse suivante est proposée : H1. L'unicité d'une destination écotouristique influence positivement l'intention de revisiter.

3.2. Expérience touristique et l'intention de revisiter.

Selon Zhang et al. (2018), l'expérience touristique est considérée comme fondamentale pour la compétitivité et la durabilité d'une destination, car elle peut influencer le comportement touristique à long terme. Si une destination offre une expérience positive aux touristes, la probabilité qu'ils y reviennent est plus élevée. Pour la plupart des destinations touristiques, les

clients réguliers constituent un segment de marché privilégié, car ils ont tendance à rester plus longtemps, sont susceptibles d'être satisfaits des expériences positives répétées et font du bouche-à-oreille positif. Avec des expériences positives, les coûts marketing seront bien inférieurs à ceux des nouveaux visiteurs (Munawar et al., 2021).

Les expériences positives avec un produit ou un service sont des facteurs cruciaux pour prédire les intentions comportementales futures des consommateurs. L'impact de l'expérience sur les intentions comportementales a été étudié dans des contextes de marketing (Shoukat & Ramkissoon, 2022). Radder et Han (2015) affirment que l'expérience est un facteur crucial influençant l'intention de revisiter. Ils constatent également que des expériences marquantes peuvent conduire à un comportement positif du consommateur à l'avenir (par exemple, intentions de revisiter et recommandations par bouche-à-oreille) (Lee et al., 2020). Ainsi, une destination touristique unique peut encourager une expérience enrichissante pour le touriste, renforçant ainsi son intention de revisiter.

De nombreuses études montrent que les expériences touristiques positives influencent l'attitude des visiteurs envers la destination et leur intention de revenir. Les personnes ayant déjà voyagé et vécu des expériences positives dans une attraction touristique sont plus susceptibles à y retourner (Munawar et al., 2021). De nombreuses études ont exploré la relation entre l'expérience touristique et l'intention de revenir. La plupart des études constatent une relation positive entre l'expérience touristique et l'intention de revenir (Chang et al., 2014), notamment dans le tourisme créatif. Par conséquent, lorsque les touristes vivent une expérience positive dans une destination touristique, on s'attend à ce que Pour encourager leur intention de revisiter ce lieu.

Ainsi, l'expérience de visite est considérée comme facteur favorisant ainsi leur intention de revenir ultérieurement (Huang & Liu, 2017 ; Liu & Huang, 2017).

Par conséquent, l'hypothèse suivante est proposée : H2. L'expérience écotouristique influence positivement l'intention de revisiter.

3.3. Satisfaction des écotouristes et intention de revisiter

La satisfaction désigne une réponse émotionnelle qui découle des réponses cognitives à une expérience (Smith, 2020). Des recherches dans le domaine du tourisme ont déjà établi le lien entre satisfaction et intention de revisiter et ont reconnu empiriquement que la satisfaction a un impact significatif sur la création d'une intention de revisiter positive chez les touristes (Hasan et al., 2019 ; Breiby & Slåtten, 2018). An et al. (2019) ont étudié l'intention de revisiter des écotouristes et ont établi empiriquement que la satisfaction des touristes stimule positivement leur intention de revisiter la destination.

De même, des études ont démontré qu'un niveau de satisfaction élevé entraîne une plus forte intention de revisiter une destination (An et al., 2019 ; Loi et al., 2017).

La satisfaction des touristes est positivement corrélée à leurs choix comportementaux et à leurs futurs comportements, notamment leur propension à recommander et à améliorer leur intention de revenir dans le tourisme local (Bayih & Singh, 2020 ; Marques et al., 2021).

La qualité des infrastructures de la destination, son accessibilité, la beauté des paysages, les conditions météorologiques ou climatiques et un riche patrimoine culturel sont considérés comme les attributs les plus importants pour la satisfaction globale des touristes (Som et al. 2012).

Cela implique que lorsque les touristes sont satisfaits d'une destination, il est fort probable qu'ils aient l'intention de revisiter la même destination. Dans le même ordre d'idées,

Loi et al. (2017) ont établi empiriquement que la satisfaction des touristes joue un rôle dans l'intention de revisiter.

Par conséquent, l'hypothèse suivante est formulée: H3. La satisfaction des écotouristes influence positivement l'intention de revisiter.

3.4. Image de la destination avec satisfaction et intention de revisiter

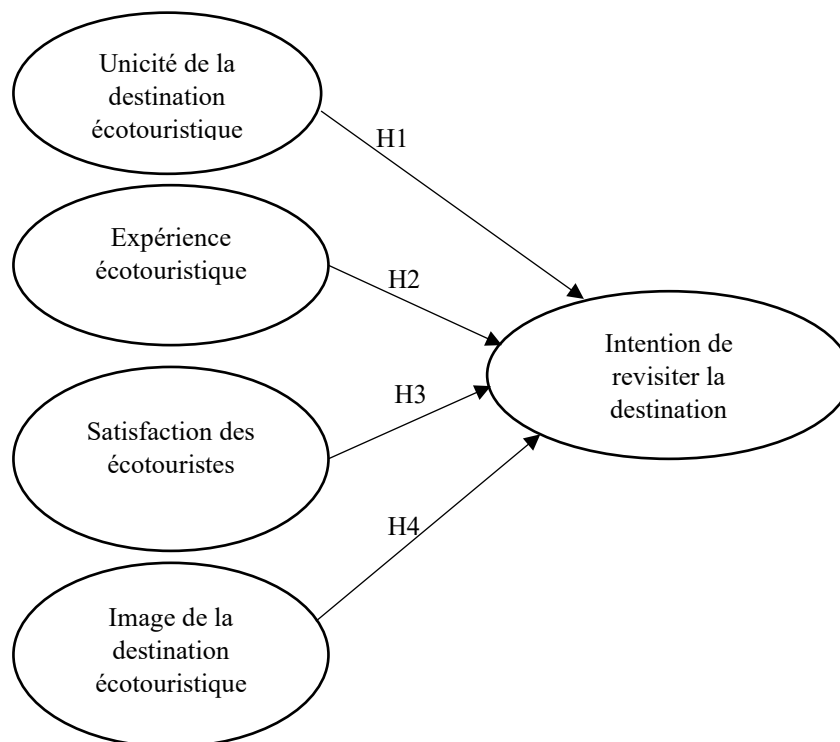
L'image de la destination est définie comme la perception globale d'un individu ou l'ensemble des impressions qu'il a d'un lieu (Jalilvand et al., 2012). L'image de la destination est l'un des sujets les plus étudiés dans les études marketing en tourisme (Song et al., 2017). Des études menées par Song et al. (2017) dans la région de Hainan, en Chine, ont révélé que l'image de la destination a un impact significatif sur l'intention de revenir à une destination touristique. Les résultats d'une étude menée par Allameh et al. (2015) auprès de touristes montrent que l'image de la destination influence positivement l'intention de revisiter une destination dans le cadre du tourisme sportif. Kim et al. (2015) ont examiné la relation positive entre l'image de la destination et l'intention de revisiter la Crète, tant chez les touristes à budget élevé que faible. De même, Nguyen Viet et al. 2020 ont établi empiriquement qu'une image globale positive influence significativement l'intention des touristes de revisiter et de recommander la destination visitée. Cela implique que si l'image de la destination d'un touriste est altérée, quelle qu'en soit la raison, cela influencera sa décision de revisiter.

Les images cognitives et perçues sont des variables antécédentes de la génération de l'intention de revisiter des touristes et une bonne image de la destination stimule l'intention de recommander et de revisiter (Yin & Zho, 2013). Les touristes les plus satisfaits sont plus susceptibles de faire un bon bouche-à-oreille à leur destination et la satisfaction est un indicateur important des visites et des recommandations des touristes (Whang et al., 2016). Giao et al. (2020) ont constaté que les attributs de l'image de la destination (infrastructures, recherche de diversité, accessibilité, gastronomie locale, atmosphère, environnement, prix, loisirs et divertissements) influencent les intentions de retour des touristes nationaux. Harun et al. (2018) ont constaté que deux dimensions de l'image de la destination (divertissements et événements - attraits naturels) étaient positivement corrélées à l'intention de retour, tandis que l'environnement de voyage et les infrastructures n'étaient pas significatifs. Campo-Martínez et al. (2010) ont indiqué que l'image de la destination avait une influence directe sur l'intention de revisiter l'île espagnole de Majorque. Selon des études antérieures (Bigné et al., 2001 ; Chen & Tsai, 2007), l'image de la destination influence l'intention de revisiter. Par conséquent, les destinations dont l'image est plus positive sont plus susceptibles d'être incluses et choisies dans le processus de décision.

Ainsi, sur la base de ce qui précède, l'hypothèse suivante est formulée : H4. L'image de la destination influence positivement l'intention de revisiter.

3.5. Modèle de recherche

Sur la base de la revue de la littérature, nous avons pu dégager quatre facteurs déterminants de l'intention de revisiter une destination écotouristique à savoir l'unicité de la destination, l'expérience écotouristique, la satisfaction des écotouristes et l'image de la destination. Nous avons ainsi développé pour la présente étude, les quatre (04) hypothèses et le modèle conceptuel qui sont présentés dans la figure 1.

Figure 1. : Modèle conceptuel

Par conséquent, dans notre modèle, les variables « unicité de la destination », « expérience écotouristique », « satisfaction des écotouristes » et « image de la destination », constituent les variables explicatives qui peuvent expliquer la variable « Intention de revisite ». Rappelons, que dans l'analyse empirique, nous tenterons de tester les quatre hypothèses suivantes :

H1. Il existe une relation positive entre l'unicité de la destination et l'intention de revisiter une destination écotouristique.

H2. Il existe une relation positive entre l'expérience écotouristique et l'intention de revisiter une destination écotouristique.

H3. Il existe une relation positive entre la satisfaction des écotouristes et l'intention de revisiter une destination écotouristique.

H4. Il existe une relation positive entre l'image de la destination et l'intention de revisiter une destination écotouristique.

4. Méthodologie et résultats de la recherche

En matière de méthodologie, nous avons opté pour le paradigme positiviste en utilisant une approche hypothético-déductive qui va du général au particulier. Elle permet de prendre des construits tirés directement de la revue de littérature qui feront l'objet d'une étude empirique sur terrain.

4.1. Mesure des facteurs

D'après l'examen approfondi de la littérature, les facteurs qui influencent l'intention de revisiter une destination écotouristique sont présentés au tableau 1 ci-après. Les items de la variable « unicité de la destination » ont été obtenus de Jun (2016) ainsi que de Munawar et al. (2021). Les éléments permettant de mesurer la variable « expérience écotouristique » ont été adaptés de Ali et al. (2014) et de Tabaeian et al. (2022). Pour la mesure de la variable « satisfaction des écotouristes » nous avons utilisé les items de Iniesta-Bonillo et al. (2016) ainsi que ceux de Tseng et Wang (2016) et de Rasoolimanesh et al. (2022). Les items de la variable « image de la destination écotouristique » ont été adaptés de Jalilvand et al. (2012) ainsi que ceux de Ren et al. (2022). Enfin, la mesure de la variable « intention de revisiter une destination écotouristique » a été adaptée du travail de Munawar et al. (2021) ainsi que celui de Abbasi et al. (2021), de Rasoolimanesh et al. (2022) et de Tabaeian et al. (2022). Tous ces éléments ont été quantifiés sur une échelle de Likert à cinq points où 1 indique « totalement en désaccord » et 5 indique « tout à fait d'accord ».

Tableau 1. Sources théoriques des variables latentes.

Variables latentes	Sources
Unicité de la destination écotouristique (UDE) – Le Sahara a sa propre singularité par rapport aux autres destinations écotouristiques. – Le Sahara bénéficie de privilèges uniques. – Le Sahara est un lieu écotouristique créatif et unique. – Le Sahara est différent des autres destinations écotouristiques.	Munawar et al. (2021) ; Jun (2016)
Expérience écotouristique (EE) – Le design de cette destination est très attrayant. – Cet endroit est très agréable. – On ressent une nouvelle atmosphère lors de la visite. – Je garderai de nombreux souvenirs positifs de cette destination. – Je n'oublierai pas mon expérience dans cette destination.	Ali et al. (2014) ; Tabaeian et al. (2022)
Satisfaction des écotouristes (SE) – J'ai vraiment apprécié la visite du Sahara. – Je suis satisfait de ma visite Sahara. – Ce fut une visite agréable. – J'ai le sentiment d'avoir bénéficié de ma visite ici. – J'ai trouvé la visite intéressante.	Iniesta-Bonillo et al. (2016) ; Tseng et Wang (2016) ; Rasoolimanesh et al. (2022)
Image de la destination écotouristique (ID) – Le Sahara offre des sites passionnants et intéressants à visiter. – Le Sahara offre de magnifiques paysages et des attractions naturelles. – Le Sahara bénéficie d'un climat agréable. – La visite au Sahara offre un bon rapport qualité-prix.	Jalilvand et al. (2012) ; Ren et al. 2022
Intention de revisiter une destination écotouristique (IR)	Munawar et al. (2021) ; Abbasi et al. (2021) ;

– Je prévois de revisiter cette destination écotouristique ultérieurement. – Cette destination écotouristique sera le premier choix parmi d'autres destinations. – Je partagerai les expériences personnelles lors de la visite avec d'autres personnes.	Rasoolimanesh et al. (2022) ; Tabaeian et al. (2022)
--	--

4.2. Source des données et procédure d'échantillonnage

Les données sont collectées à l'aide d'un questionnaire auprès des écotouristes ayant visité le Sahara tunisien. En effet, le Sahara est riche en activités écotouristiques tels que les randonnées pédestres, les excursions sur dromadaire, la sablothérapie, la visite des sites archéologiques, la visite aux musées du Sahara, les campements et les maisons d'hôtes, le tourisme culinaire, l'agritourisme, visite des oasis (observation de la faune et de la flore). L'échantillonnage en boule de neige a été la méthode utilisée pour compléter la collecte de données. On a demandé aux écotouristes déjà participants d'impliquer leurs pairs qui ont des idées, des perceptions et des ambitions similaires (Matthews & Ross, 2010). L'échantillon comprend 92 touristes.

4.3. Les variables de l'étude

Les cinq variables de notre modèle à savoir « unicité de la destination écotouristique » (UD), « expérience écotouristique » (EE), « satisfaction des écotouristes » (SE), « image de la destination écotouristique » (ID) et « intention de revisiter la destination écotouristique » (IR) sont mesurées par des éléments tirés de différentes études comme nous avons cité précédemment et évaluées sur une échelle de Likert à cinq points (1 : totalement en désaccord ; 5 : tout à fait d'accord). Le questionnaire comporte également des questions démographiques, telles que l'âge, le genre, la spécialité d'éducation.

4.4. Outils statistiques

Comme mentionné précédemment, les données obtenues ont été traitées et analysées en utilisant la modélisation par équations structurelles moyennant la technique des moindres carrés partiels à l'aide du logiciel SmartPLS 4. La technique des moindres carrés partiels (PLS) fonctionne avec un échantillon de petite taille et minimise la variance de l'erreur. Elle ne fait aucune hypothèse de distribution et est considérée comme optimale pour la précision des prédictions. De plus, la technique PLS, en tant que méthode puissante basée sur les composantes, peut être modélisée en mode formatif ou réflexif (Hair et al., 2017). La corrélation entre les concepts est représentée dans le tableau 2.

Tableau 2. Corrélations entre les concepts

	1	2	3	4	5
1. Unicité de la destination	1.000				
2. Expérience écotouristique	0.482	1.000			
3. Satisfaction des écotouristes	0.442	0.303	1.000		
4. Image de la destination	0.429	0.481	0.323	1.000	
5. Intention de revisiter	0.576	0.700	0.397	0.596	1.000

5. Résultats

L'approche PLS permet d'examiner simultanément les mesures des construits et le modèle structurel sous-jacent. Ainsi, il se concentre sur deux phases. La première étape consiste à évaluer le modèle de mesure pour vérifier la fiabilité et la validité des construits, suivie par la seconde étape qui consiste à tester le modèle structurel afin de valider les hypothèses (Hair et al., 2017).

5.1. Analyse du modèle de mesure

Les valeurs des « outer loadings » doivent être supérieures à 0,7 (Hair et al., 2017) (voir tableau 3). Deux critères de cette analyse sont utilisés pour évaluer la fiabilité de la cohérence interne, à savoir : l'alpha de Cronbach (très sensible au nombre d'items) et la fiabilité composite (CR).

La fiabilité évalue la cohérence des mesures et détermine si elles sont fiables. Les résultats mentionnés ci-dessus ont montré que, pour ces critères, les valeurs sont supérieures à 0,7, ce qui signifie que les constructions et leurs items sont satisfaisants (Hair et al., 2017). En ce qui concerne la validité convergente, qui consiste à mesurer le niveau de corrélation de plusieurs indicateurs de la même variable qui sont en accord (Hair et al., 2017), les valeurs de variance moyenne extraite (AVE) dans le tableau ci-dessous (Tableau 3) indiquent qu'elles sont supérieures à 0,5 pour toutes les variables, ce qui est satisfaisant. Pour évaluer la validité convergente, les valeurs des « outer loadings » doivent être supérieures à 0,7 pour le modèle réflectif (le cas de cette recherche). Si la valeur de « outer loadings » est supérieure à 0,4 et inférieure à 0,7, le chercheur doit analyser l'impact de l'indicateur au cas où il aurait été supprimé. Si cela n'affecte pas la fiabilité de la cohérence interne ; il peut être conservé (dans le cas du modèle réflectif seulement) (Hair et al., 2011).

Tableau 3. Fiabilité et validité des mesures

Construit	Outer loadings	α	CR	AVE
<i>Unicité de la destination écotouristique (UD)</i>		.920	.912	.722
Le Sahara a sa propre singularité par rapport aux autres destinations écotouristiques.	0.796			
Le Sahara bénéficie de privilèges uniques.	0.808			
Le Sahara est un lieu écotouristique créatif et unique.	0.891			
Le Sahara est différent des autres destinations écotouristiques.	0.898			
<i>Expérience écotouristique (EE)</i>		.886	.923	.706
Les paysages de cette destination sont très attrayants.	0.798			
Cet endroit est très agréable.	0.891			
On ressent une nouvelle atmosphère lors de la visite.	0.869			
Je garderai de nombreux souvenirs positifs de cette destination.	0.832			

Je n'oublierai pas mon expérience dans cette destination. 0.807

<i>Satisfaction des écotouristes (SE)</i>		.920	.939	.757
J'ai vraiment apprécié la visite du Sahara.	0.822			
Je suis satisfait de ma visite Sahara.	0.890			
Ce fut une visite agréable.	0.912			
J'ai le sentiment d'avoir bénéficié de ma visite ici.	0.887			
J'ai trouvé la visite intéressante.	0.835			
<i>Image de la destination écotouristique (ID)</i>		.871	.888	.665
Le Sahara offre des sites passionnants et intéressants à visiter.	0.786			
Le Sahara offre de magnifiques paysages et attractions naturelles.	0.759			
Le Sahara bénéficie d'un climat agréable.	0.840			
La visite au Sahara offre un bon rapport qualité-prix.	0.872			
<i>Intention de revisiter une destination écotouristique (IR)</i>		.896	.936	.829
Je prévois de revisiter cette destination écotouristique ultérieurement.	0.865			
Cette destination écotouristique sera le premier choix parmi d'autres destinations.	0.922			
Je partagerai les expériences personnelles lors de la visite avec d'autres personnes.	0.943			

Pour évaluer la validité discriminante, qui indique la distinction d'une construction d'une autre, Henseler et al. (2016) ont proposé le ratio hétérotrait-monotrait (HTMT), qui est un rapport entre les corrélations entre les traits et les corrélations intra-trait. Une valeur HTMT supérieure à 0,9 indique que la validité discriminante est très faible (voir Tableau 4).

Tableau 4. Ratio hétérotrait-monotrait (HTMT)

	1	2	3	4	5
1. Unicité de la destination	1.000				
2. Expérience écotouristique	0.540	1.000			
3. Satisfaction des écotouristes	0.481	0.318	1.000		
4. Image de la destination	0.480	0.539	0.355	1.000	
5. Intention de revisiter	0.648	0.778	0.417	0.660	1.000

5.2. Analyse du modèle structurel et test des hypothèses

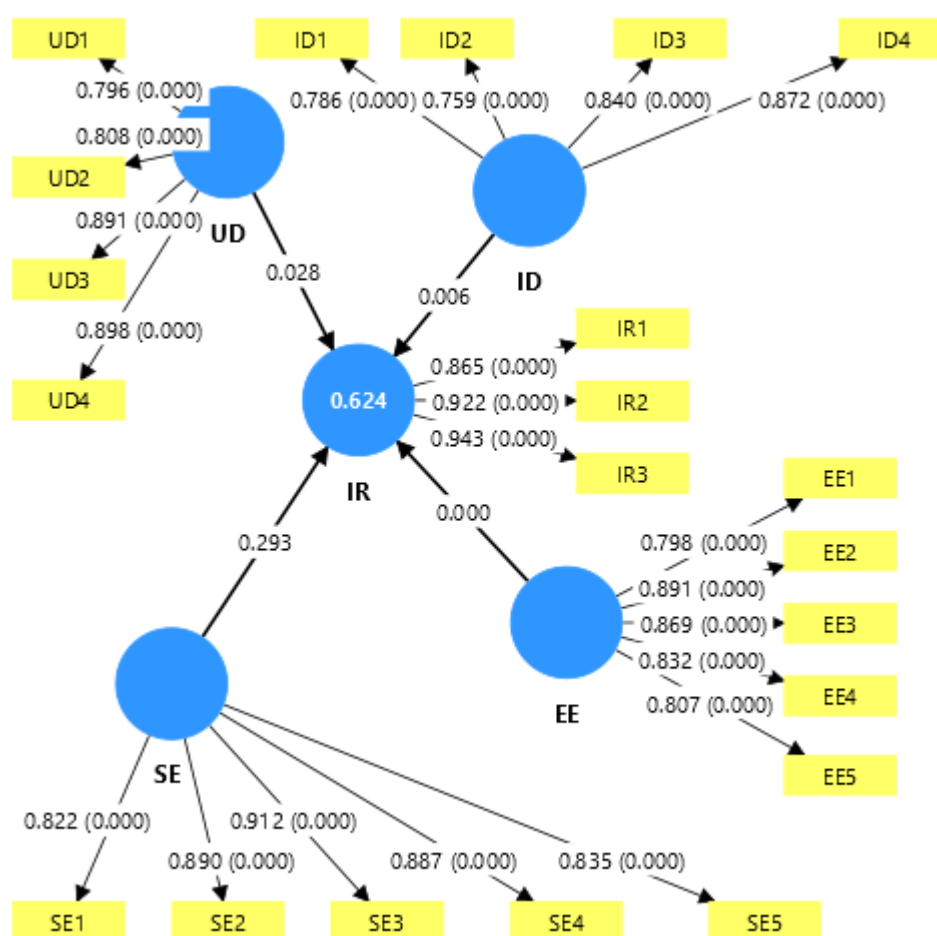
Tout d'abord, nous avons vérifié l'absence de multicollinéarité entre les variables explicatives. Les valeurs VIF pour les coefficients du modèle sont toutes inférieures à 2,0 (voir Tableau 5), ce qui confirme l'inexistence de la multicollinéarité (Shirokova et al., 2016). Les résultats mentionnés ci-dessus ont confirmé une validité et une fiabilité satisfaisantes. Le coefficient de détermination (R^2) évalue le modèle structurel (Hair et al., 2017). Il représente les effets combinés des variables latentes exogènes sur la variable latente endogène. La qualité du modèle structurel est évaluée en se référant aux coefficients de détermination (R^2) et à leurs significations. Un R^2 compris entre 0,02 et 0,12 est considéré comme faible, tandis qu'un R^2 supérieur à 0,25 est considéré comme substantiel (Hair et al., 2011). La valeur R^2 de la variable endogène « intention de revisiter une destination écotouristique » est égale à 0,624 et donc elle est substantielle, ce qui justifie le pouvoir explicatif élevé du modèle (Voir figure 2).

En plus des valeurs R^2 , pour déterminer la variance de la variable endogène expliquée par toutes les variables exogènes, une autre valeur est considérée comme cruciale dans l'évaluation du modèle structurel, cette valeur est f^2 . L'ampleur de l'effet (f^2) évalue la force avec laquelle un construit exogène contribue à expliquer certaines variables endogènes. Une valeur comprise entre 0,02 et 0,15 indique un effet faible, tandis qu'une valeur comprise entre 0,15 et 0,35 indique un effet modéré. Une valeur de f^2 supérieure à 0,35 représente un effet important (Henseler et al. 2016). D'après les résultats, la variable « expérience écotouristique » est la plus puissante du modèle. Son effet sur la variable « intention de revisiter » est important ($f^2=0,375$), tandis que les effets des variables « image de la destination » et « unicité de la destination » sont faibles (respectivement $f^2=0,130$ et $f^2=0,076$).

Après avoir vérifié le pouvoir prédictif du modèle, nous avons observé la significativité statistique de chaque coefficient de corrélation des variables latentes pour tester la validité de nos hypothèses. La technique de bootstrap avec 5000 sous-échantillons a été appliquée pour évaluer la signification des coefficients du modèle. Les résultats des tests sont présentés dans le tableau 5.

Les effets de l'unicité de la destination, l'expérience écotouristique et l'image de la destination sur l'intention de revisiter une destination écotouristique sont significatifs car la valeur p est inférieure à 0,05 dans chaque cas (valeur de p = 0.028 dans le premier cas, valeur de p = 0,000 dans le second cas et valeur de p = 0.006 dans le troisième cas). Ces effets sont positifs car la valeur de leurs « Bêta » sont supérieures à 0 (valeur de Bêta = 0.211 dans le premier cas, valeur de Bêta = 0.446 dans le second cas et valeur de Bêta = 0.263 dans le troisième cas).

Cela signifie que l'unicité de la destination, l'expérience écotouristique et l'image de la destination contribuent positivement à susciter l'intention de revisiter le Sahara chez les écotouristes. Cela confirme que les hypothèses H1, H2 et H4 sont validées. Notons que l'expérience écotouristique a le plus grand impact (Bêta = 0.446). La relation entre la satisfaction des écotouristes et l'intention de revisiter une destination écotouristique n'est pas significative car la valeur p est supérieure à 0,05 (valeur p = 0,293). Cela signifie que la satisfaction des écotouristes ne contribue pas à susciter l'intention de revisiter le Sahara chez les écotouristes, donc l'hypothèse H3 n'est pas validée.

Figure 2. : Modèle de mesure et représentation graphique des construits**Tableau 5.** Signification des relations dans le modèle

Path	H	R sq.	VIF	Beta.	SE	Valeurs p	F sq.	Valeur t absolue	Décision
UD->IR	H1	0.624	1.551	0.211	0.096	0.028	0.076	2.200	Oui
EE->IR	H2		1.487	0.446	0.096	0.000	0.357	4.667	Oui
SE->IR	H3		1.282	0.084	0.080	0.293	0.015	1.052	Non
ID->IR	H4		1.418	0.263	0.096	0.006	0.130	2.747	Oui

6. Discussion et implications

Notre étude qui porte sur l'écotourisme dans le Sahara, a confirmé les facteurs déterminants qui affectent positivement l'intention de revisiter une destination écotouristique évoqués dans la théorie à savoir l'unicité de la destination, l'expérience écotouristique et l'image de la destination. En effet, les relations significatives positives avec l'intention de revisiter une destination écotouristique sont celle de la variable « unicité de la destination » (H1 ; $p = 0,028$; $B\grave{e}ta = 0.211$; $t = 2,200$), celle de la variable « expérience écotouristique » (H2 ; $p = 0,000$; $B\grave{e}ta = 0.446$; $t = 4,667$) et celle de la variable « image de la destination » (H4 ; $p = 0,006$; $B\grave{e}ta = 0.263$; $t = 2,747$). Cela signifie que chez les écotouristes de notre échantillon,

l'intention de revisiter le Sahara est affectée positivement par l'unicité de la destination, l'expérience écotouristique et l'image de la destination. Cependant, la relation entre la satisfaction des écotouristes et l'intention de revisiter le Sahara s'est révélée statistiquement non significative ($H3$; $p = 0,293$; $t = 1,052$).

Selon plusieurs études théoriques, l'intention de revisiter une destination écotouristique est liée positivement à l'unicité de la destination (Anshori et al., 2020 ; Baruca & Civre, 2023), à l'expérience écotouristique (Radder & Han, 2015 ; Lee et al., 2020 ; Munawar et al., 2021 ; Chang et al., 2014 ; Huang & Liu, 2017 ; Liu & Huang, 2017) et à l'image de la destination (Song et al., 2017 ; Kim et al., 2015 ; Yin & Zhou, 2013 ; Whang et al. 2016) et notre étude qui porte sur le Sahara est conforme à ces résultats dans un autre cadre de recherche et sur une autre population. En fait, notre recherche s'aligne sur ces résultats, avec des variations dans le niveau de signification mais notre travail ne s'aligne pas avec les études de (Hasan et al., 2019 ; Breiby & Slåtten, 2018 ; An et al., 2019 ; Loi et al., 2017 ; Bayih, & Singh, 2020 ; Marques et al. 2021) qui ont montré que l'intention de revisiter une destination touristique est liée à la satisfaction des touristes.

Conclusion, limites et voies futures de la recherche

L'objectif de ce travail de recherche était d'étudier l'intention de revisiter une destination écotouristique auprès des écotouristes du Sahara. Nous avons choisi de travailler sur l'écotourisme saharien car il est riche en activités écotouristiques tels que les randonnées pédestres, les excursions sur dromadaire, la sablothérapie, la visite des sites archéologiques, la visite aux musées du Sahara, les campements et les maisons d'hôtes, le tourisme culinaire, l'agritourisme, visite des oasis (observation de la faune et de la flore). Dans la recherche actuelle, plusieurs facteurs clés qui peuvent influencer l'intention de revisiter une destination touristique ont été identifiés et étudiés. Les résultats empiriques qui portent sur l'écotourisme au Sahara confirment en grande partie le modèle proposé. D'une manière générale, la présente étude a montré que l'unicité de la destination, l'expérience écotouristique et l'image de la destination influencent positivement l'intention de revisiter une destination écotouristique, mais que la satisfaction des écotouristes n'a aucune influence.

Dans cette étude, le modèle conceptuel est construit en prenant en compte l'unicité de la destination, l'expérience écotouristique, la satisfaction des écotouristes et l'image de la destination qui s'ajoute aux études précédentes dans l'analyse des facteurs de l'intention de revisiter une destination écotouristique. Par conséquent, ces résultats contribuent à la littérature existante sur le développement de l'écotourisme.

Cette étude a permis d'analyser l'influence de ces différents facteurs sur l'intention de revisiter une destination écotouristique, ce qui permettra une meilleure compréhension du comportement des visiteurs des destinations écotouristiques et une orientation efficace de la fourniture de produits et services dans les destinations écotouristiques. Cela fournira aussi une meilleure appréhension des relations entre les facteurs étudiés et l'intention de retour des écotouristes ce qui permettra aux managers des destinations écotouristiques de mieux orienter leurs services et leurs efforts marketing afin de fidéliser les visiteurs.

La littérature existante indique que l'intention de revisiter une destination écotouristique est influencée par divers facteurs. Dans cette étude, certains des facteurs tels que la qualité de service, l'attitude envers l'écotourisme, la valeur perçue de la destination, n'ont pas été pris en compte pour étudier l'intention de revisite. Ils pourraient être intégrés dans des études futures pour donner plus d'informations sur les facteurs qui influencent l'intention des écotouristes à revisiter une destination.

L'intention de revisite peut être étudiée chez d'autres individus tels que les campeurs ou les escaladeurs. C'est pourquoi, les recherches futures de ce sujet devraient inclure d'autres populations d'étude.

Par ailleurs, ce type d'étude devra être mené sur un échantillon plus large et dans un contexte autre que l'écotourisme saharien et ce pour observer les effets des facteurs étudiés de l'intention de revisiter une destination écotouristique dans d'autres contextes.

References

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Singh, K. S. D. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 282-311.
- Albayrak, T. & Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tour. Manag.* 69, 201–213.
- Alegre J. & Garau, J. (2011). The factor structure of tourist satisfaction at sun and sand destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), pp. 78-86
- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279.
- Allameh, S.M., Pool, J.K., Jaberi, A., Salehzadeh, R. & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), pp. 191-207.
- Alves, H., Camp_on-Cerro, A.M. & Hern_andez-Mogoll_on, J.M. (2019). Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), pp. 185-204.
- An, S., Suh, J. & Eck, T. (2019). Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for Airbnb guests. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), pp. 145-165.
- Anshori, M. Y., Karya, D. F., Fatmasari, D., & Herlambang, T. (2020). A Study of Revisit Intention: Beach Image, Beach Uniqueness, Beach Authenticity, Attraction and Satisfaction in Lombok Beach Nusa Tenggara Barat. *TEST: Engineering & Management*, 83(1), 2988-2996.
- Arowosafe, F.C., Kudder, C.-J.W. & Rose Emma, E.-M.M. (2019). Perceptions on benefits of ecotourism development by residents of fringe communities to two national parks in West Africa. *American Journal of Tourism Management*, 8(1), 8–18
- Baghirov, F., Bozbay, Z., & Zhang, Y. (2023). Individual factors impacting tourist satisfaction and revisit intention in slow tourism cities: an extended model. *International Journal of Tourism Cities*
- Baruca, P. Z., & Čivre, Ž. (2023). Unique Destination Attributes as a Basis of Tourism Experience. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 15(3).
- Bayih, B.E. & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: Motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6, e04839.
- Beerli-Palacio, A. & Martín-Santana, J.D. (2018). Cultural sensitivity: an antecedent of the image gap of tourist destinations *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), pp. 103-118.

- Bigné, J.E.; Sánchez, M.I.; Sánchez, (2001). J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tour. Manag.*, 22, 607–616.
- Blasi, S., Fano, S., Sedita, S. R., & Toschi, G. (2022). A network perspective of cognitive and geographical proximity of sustainable tourism organizations: evidence from Italy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1).
- Boit, J. C. (2013). The role of destination attributes and visitor satisfaction on tourist repeat visit intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya. Western Illinois University.
- Breiby, M.A. & Slåtten, T. (2018). The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty. *International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research*, 12(1), pp. 1-14.
- Breiby, M. A., Duedahl, E., Øian, H., & Ericsson, B. (2020). Exploring sustainable experiences in tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(4), 335-351.
- Brida, J. G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2012). Understanding Urban Tourism Attractiveness: The Case of the Archaeological Ötzi Museum in Bolzano. *Journal of Travel Research*, 51(6), 730-741.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: A multichannel examination. *The Service Industries Journal*, 37(5–6), 317– 340.
- Cabral, C. et Dhar, R.L. (2020). Ecotourism research in India: from an integrative literature review to a future research framework. *Journal of Ecotourism*, 19(1), 23–49
- Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J.B., & Martínez-Ruiz, M.P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), 862–870.
- Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, M., & Hernández-Lara, A.B. (2020). From motivation to segmentation in coastal and marine destinations: A study from the Galapagos Islands, Ecuador. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–17.
- Chaowu, X.; Qian, H.; Zhibin, L. & Yanying, C. (2020). Destination risk perception, image and satisfaction: The moderating effects of public opinion climate of risk. *J. Hosp. Tour. Manag.*, 44, 122–130.
- Chang, L.-L., & Backman, K. F. (2013). Influencing factors on creative tourists' revisiting intentions: The roles of motivation, experience and perceived value. Clemson University.
- Chang, L. L., F. Backman, K., & Chih Huang, Y. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
- Chen, C.F.; Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tour. Manag.*, 36, 269–278.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50.

- Cheng, P.F. (2017). Effect of tourists' pre-visit destination image on their perceived service quality: The moderating effect of tourist's expertise. *Tour. Trib.*, 33, 57–66.
- Cho, H., Joo, D. & Woosnam, K.M. (2020). Sport tourists' team identification and revisit intention: looking at the relationship through a nostalgic lens. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, p. 1096348020926550.
- Chou, H.-J. (2013). Impact of recreation experience and tourism attractiveness on tourist satisfaction and intention to revisit - An example of Kenting National Park in Taiwan. *International Journal of Business and Behavioral Sciences* 3(11), 36-56.
- Chung-Hsien, L. (2013). Determinants of Revisit Intention to a Hot Springs Destination: Evidence from Taiwan. *Asia Pac. J. Tour. Res.*, 18, 183–204.
- Cronin, J.J., Jr, Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218.
- Crouch, G.I (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *J. Travel Res.*, 50, 27–45.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 85(1), 15-121.
- Denver, S.; Youcheng, W.; Ju, C.P. & Deborah, B. (2006). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tour. Manag.*, 28, 399–408.
- Gani, A.A., Mahdzar, M. & Anuar, N.A.M. (2019). Visitor's experiential attributes and revisit intention to Islamic tourism attractions in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 11(1), pp. 1-13.
- Giao, H.N.K., Ngan, N.T.K., Phuc, N.P.H., Tuan, H.Q., Hong, H.K., Anh, H.D.T., & Lan, N.T. (2020). How destination image factors affect domestic tourists revisit intention to ba ria-vung tau province, vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 209–220.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), pp. 139-151.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. 2nd ed., Sage Publication, Thousand Oaks, Los Angeles
- Harun, A., Obong, A., Kassim, A.W.M., & Lily, J. (2018). The effects of destination image and perceived risk on revisit intention: A study in the South Eastern Coast of Sabah, Malaysia. *E-Review of Tourism Research*, 15(6), 540–559.
- Hasan, M.K., Abdullah, S.K., Lew, T.Y. & Islam, M.F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), pp. 218-234.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116 (1), 2–20.
- Hsieh, W.C. (2012). Study of Tourists on Attraction, Service Quality, Perceived Value and Behavioral Intention in the Penghu Ocean Firework Festival. *J. Int. Manag. Stud.* 7, 79–92.
- Hsieh, C. M. Park, S. H. & McNally R., (2016). Application of the extended theory of planned behavior to intention to travel to Japan among Taiwanese youth: Investigating the moderating

effect of past visit experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 33, no. 5, pp. 717-729, 2016.

Huang S. & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of travel research*, 48(1), pp. 29-44

Huang, Y.-C., & Liu, C.-H. S. (2017). Moderating and mediating roles of environmental concern and ecotourism experience for revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7)

Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.

Iniesta-Bonillo, M.A., Sanchez-Fernandez, R. & Jiménez-Castillo, D. (2016). Sustainability, value, and satisfaction: model testing and cross-validation in tourist destinations. *Journal of Business Research*, 69(11), pp. 5002-5007.

Jalilvand, M.R., Samiei, N., Dini, B. & Manzari, P.Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: an integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2), pp. 134-143.

Jun, K. S. (2016). The structural relationships of destination image, awareness, uniqueness and destination loyalty in periurban ecotourism destination. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(3), 212-225.

Karagöz, D., & Uysal, M. (2022). Tourists' need for uniqueness as a representation of differentiated identity. *Journal of Travel Research*, 61(1), 76-92.

Kim, H.J., Park, J., Kim, M. & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, pp. 397-405.

Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.

Kim, H. B., & Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50-69.

Kim, M.J., Jung, T., Kim, W.G. & Fountoulaki, P. (2015). Factors affecting British revisit intention to Crete, Greece: high vs. low spending tourists. *Tourism Geographies*, 17(5), pp. 815-841.

Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X., & Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism management*, 42, 282-293.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th ed. S.l.: Pearson Education.

Le, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2019). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(16), 220-235.

Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474-497.

Li, S. (2020). The impact of service quality, self-service technology, and the corporate image on customer satisfaction and customer revisit intention among luxury hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Services, Economics and Management*, 11(1), 48-70.

- Lin, C.T. & Huang, Y.L., (2009). Mining tourist imagery to construct destination image position model. *Expert Syst. Appl.*, 36, 2513–2524.
- Lin, C. H., & Wang, W. C. (2012). Effects of authenticity perception, hedonics, and perceived value on ceramic souvenir-repurchasing intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 779-795.
- Lin, C. H. (2014). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 243–265.
- Lee, J.J.; Kyle, G. & Scott, D., (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *J. Travel Res.*, 51, 754–767.
- Liu, C.-H., & Huang, Y.-C. (2017). A natural capital model of influences for ecotourism intentions and the buffering effects of emotional values. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 919-934.
- Loi, L.T.I., So, A.S.I., Lo, I.S. & Fong, L.H.N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, pp. 115-123.
- Mansfeld, Y. (2006). *The role of security information in tourism crisis management: The missing link*. In *Tourism, Security and Safety from Theory to Practice*; Mansfeld, Y., Pizam, A., Eds.; Elsevier: Amsterdam, The Netherlands; pp. 271–290.
- Marques, C.; Rui, V.; Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations? *Tour. Manag.*, 85, 104293.
- Morais, D.B. (2004). Can Tourism Providers Buy their Customers' Loyalty? Examining the Influence of Customer-Provider Investments on Loyalty. *J. Travel Res.*, 42, 235–243.
- Munawar, F., Munawar, R., & Tarmidi, D. (2021). The Impact of Perceived Coolness, Destination Uniqueness and Tourist Experience on Revisit Intention: A Geographical Study on Cultural Tourism in Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, 11(1), 400-411.
- Ngoc, K.M. & Trinh, N.T. (2015). Factors affecting tourists' return intention towards vung tau city, Vietnam-a mediation analysis of destination satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), pp. 1-7.
- Nguyen T. K. C. (2021). Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on greenconsumption intention in ecotourism destinations. *Journal of Cleaner Production*, 321
- Nguyen, T. K. C. & Phuong, V. H. (2021). Studying tourist intention on city tourism: the role of travel motivation. *International Journal of Tourism Cities*. doi: 10.1108/IJTC-03-2021-0042.
- Nguyen, T. K. C. (2022). Environmentally responsible behaviour in outdoor recreation: the moderating impact of COVID-19 related risk perception. *Journal of Tourism Futures*, 1
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1).
- Pantas, Andri, Octoyuda, E. & Panjaitan, D. (2020). The Role of Authenticity and Satisfaction on Tourists' Revisit Intention at Air Soda Destination. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII(Issue 4), 365–376.

- Pham, H.S.T., & Khanh, C.N.T. (2020). Ecotourism intention: The roles of environmental concern, time perspective and destination image. *Tourism Review*, 76(5), 1141–1153.
- Pratminingsih, S.A., Rudatin, C.L. & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: a case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), p. 19.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavior intention: The case of Mauritius. *J. Travel Tour. Mark.*, 26, 36–53.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465–476.
- Quintal, Vanessa & Phau, Ian. (2008). A structural approach towards perceptions and satisfaction of revisit intentions, in Spanjaard, D. & Denize, S. & Sharma, N. (ed), Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Dec 1 2008. Olympic Park, Sydney: University of Western Sydney.
- Radder, L., & Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on pine and gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455.
- Ranjanthran, M. & Mohammed, B. (2010). Domestic Tourism: Perception of domestic tourist on tourism products in Penang Island. *Integr. Publ. Assoc.*, 1, 795–816.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687–709.
- Ren, J.; Su, K.; Zhou, Y.; Hou, Y. & Wen, Y. (2022) Why Return? Birdwatching Tourists' Revisit Intentions Based on Structural Equation Modelling. *Sustainability* 14, 14632.
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current issues in Tourism*, 17(2), 119–144.
- Rivera, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones interculturales en la diversidad* / coord. por Luis Rodríguez García, Antonio Rafael Roldán Tapia. Córdoba: Universidad de Córdoba, págs. 199-217.
- Rivera, M. (2019). Turismo de naturaleza: realidades y perspectivas. *La actividad turística española en 2018: edición 2019* / coord. por Josep Antoni Ivars Baidal, Eduard Cristóbal Fransi, Manuel de la Calle Vaquero, Diego Rodríguez-Toubes Muñiz, Joan B. Garau Vadell; José Antonio Fraiz Brea (dir.), Noelia Araújo Vila (dir.). Madrid : Editorial Síntesis y AECIT, pp. 335-342.
- Ryu, K., Lee, H.R. & Kim, W.G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), pp. 200-223.
- Schuster, R., Sullivan, L. & Kuehn, D. (2008). Using destination image to predict visitors' intention to revisit three Hudson River Valley, New York communities. *Proceedings of the Northeastern Recreation Research Symposium*, 251–256.
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O. & Bogatyreva, K. (2016). Exploring the intention-behavior link in student entrepreneurship: moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 36(4), pp. 386-399.

- Shoukat, M. H., & Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: a new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 757-775.
- Smith, T.A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24 (2), pp. 155-175.
- Som, A. P. M., & Badarneh, M. B. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation: Toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 38-45.
- Som, A.P.M., Marzuki, A., Yousefi, M., AbuKhalifeh, A.N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *Jpn. J. Appl. Phys.*, 34, L1625–L1628.
- Song, H.-M., Kim, K.-S. & Yim, B.H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), pp. 1182-1193.
- Tabaeian, R. A., Yazdi, A., Mokhtari, N., & Khoshfetrat, A. (2022). Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism. *Journal of Ecotourism*, 22(3), 406–429.
- Tran, T. A. C. (2011). Explaining tourists satisfaction and intention to revisit Nha Trang, Viet Nam.
- Tseng, S.Y. & Wang, C.N. (2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. *Journal of Business Research*, 69 (6), pp. 2289-2296.
- Um, S., Chon, K. & Y. Ro, (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33, pp. 1141-1158.
- Wang, T., Tran, P.T. & Tran, V.T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), pp. 392-410.
- Weiching, W., Chunghsien, L., Liyuan, H. (2021). Evaluating a theoretical model for revisit intention of hot springs tourists: A perspective of protection motivation theory. *Tour. Trib./Lvyou Xuekan*, 36, 133–142.
- Whang, H.; Yong, S.; Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *J. Bus. Res.*, 69, 631–641.
- Yin, Y. & Zhou, Y.H. (2013) An Empirical Research on Tourists' Revisit Intention at Different Rural Tourist Destinations: Based on the Survey of Southern Jiangsu. *Tour. Sci.*, 27, 83–92.
- Yusni, A. (2012). Examining quality, perceived value and satisfaction of Penang delicacies in predicting tourists' revisit intention. Universiti Teknologi Mara.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 4th Edition. New York: McGraw- Hill.
- Zhang, H. & Lin, S.-H. (2011). Affective appraisal of residents and visual elements in the neighborhood: A case study in an established suburban community. *Landscape and Urban Planning*, 101(1), 11-21.
- Zhang, W.J. (2014). Study of the life cycle of tourist destination definition and redefinition—A case study of Guilin. *Tour. Forum*. 7, 13–20.

Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336.

Zhang, H., Nam, N. D. & Hu, Y.-C. (2020). The Impacts of Visual Factors on Resident's Perception, Emotion and Place Attachment. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 5(14), 237-243.

Zhou, Y. (2011). The impact of customer-based brand equity on revisit intentions: An empirical study of business and leisure travelers at five Shanghai budget hotels. *AUGSB eJournal (Online)*, 4, 168-181.