

**La relation entre la satisfaction et les intentions de revisite et de recommandation chez des touristes sportifs participants à un évènement sportif**

**Cas de l'Ultra Trail D'Amezmiz 2019**

Auteurs M. Ekhouira Youssef et M. Pr. Driss Baakil

M. Ekhouira Youssef Doctorant au Laboratoire de la recherche en management des organisations (LAREMO), Université Hassan II Casablanca, Royaume du Maroc.  
([ekhouirayoussef80@gmail.com](mailto:ekhouirayoussef80@gmail.com))

M. Driss Baakil Enseignant-chercheur à la FSJES AIN SEBAA, Membre au sein du Laboratoire de la recherche en management des organisations (LAREMO), Université Hassan II Casablanca, Royaume du Maroc.  
([drissbaakil@gmail.com](mailto:drissbaakil@gmail.com))

**Résumé**

La mise en place des événements sportifs à petite échelle continue de se développer dans les destinations du monde entier. Ces événements attirent les visiteurs vers une destination dans le but de participer à un événement sportif actif. Les touristes qui visitent une destination pour des événements sportifs ont le potentiel de devenir des visiteurs réguliers et des promoteurs de la destination auprès des autres éventuels touristes. La mesure de la satisfaction des touristes est une pratique managériale courante, et les visiteurs sont plus susceptibles d'exprimer leur intention de retourner à une destination ou de la recommander à d'autres personnes. Cette étude cherche à étendre la recherche sur la relation entre la satisfaction et les intentions des touristes sportifs actifs. Les participants lors d'un weekend à une course en montagne L'Ultra Trail D'Amezmiz, ont répondu à un questionnaire distribué au cours de l'événement. Nous avons examiné leur satisfaction envers l'événement sportif, leur satisfaction envers la destination, leurs intentions de revenir à l'événement et à la destination et leurs intentions de recommander la destination aux autres. Les résultats suggèrent que la satisfaction à l'égard de l'événement était significativement et positivement corrélée aux intentions de revenir participer à l'événement sportif et aux intentions de recommander la destination à d'autres personnes, mais pas aux intentions de revisiter la destination. Inversement, la satisfaction à l'égard de la destination était significativement et positivement corrélée aux intentions de revisiter et de recommander la destination, mais pas de revenir participer à l'événement sportif.

Mots clés : Évènement sportif ; Satisfaction ; Intentions de revisite ; Intentions de recommandation.

**Abstract**

The implementation of small-scale sporting events continues to develop in destinations around the world. These events attract visitors to a destination in order to participate in an active sporting event. Tourists who visit a destination for sporting events have the potential to become regular visitors and promoters of the destination to eventual visitors. Measuring tourist satisfaction is a common management practice, and visitors are more likely to express an intention to return to a destination or recommend it to others. This study sought to expand research on the relationship between satisfaction and intentions of active sport tourists. Participants during a weekend at the Amez Miz Ultra Trail mountain race answered a questionnaire distributed at the event. We examined their satisfaction with the sporting event, their satisfaction with the destination, their intentions to return to the event and the destination, and their intentions to recommend the destination to others. The results suggest that Satisfaction with the event was significantly and positively correlated with intentions to return to participate in the sporting event and intentions to recommend the destination to others, but not intentions to revisit the destination. Conversely, satisfaction with the destination was significantly and positively correlated with intentions to revisit and recommend the destination, but not to return to participate in the sporting event.

Keywords: Sporting event ;Satisfaction; Intentions to revisit ; Intentions to recommend.

**Introduction :**

Dans la recherche sur les voyages et le tourisme, il est important de comprendre ce qui facilite une expérience satisfaisante. Si les visiteurs ont une expérience satisfaisante, ils sont plus susceptibles de revenir (Osti. L. et al, 2012). Les visiteurs satisfaits sont également plus susceptibles de recommander une destination à d'autres (Prayag. G. et al, 2017). Recommander une destination à d'autres ouvre la porte à la génération de nouveaux visiteurs potentiels. Cela peut être traduit potentiellement chez les visiteurs qui voyagent dans le but principal est de participer à un événement sportif.

Des recherches antérieures sur les « intentions de revisiter » ou les « intentions de recommander » une destination, communément appelées la loyauté envers la destination, trouvent que ces intentions comportementales mesurent adéquatement la loyauté (Yoon. Y., Uysal. M.2005). En d'autres termes, si les visiteurs indiquent leur intention de retourner à une destination ou de la recommander à d'autres personnes, il y a une plus grande probabilité qu'ils y retournent effectivement par rapport à ceux qui n'indiquent pas leur intention de retourner ou de la recommander. Bien évidemment, de nombreuses recherches montrent l'existence d'une relation positive entre la satisfaction et les intentions. La présente étude vise dans un contexte marocain à élargir les connaissances sur la question des intentions de revisite et de recommandations chez les participants à un évènement sportif annuel.

L'objectif de cette étude est de valider la relation qui peut exister entre la satisfaction suite à la participation à un évènement sportif et l'intention de revenir tout en recommandant cet évènement avec sa destination hôte.

## **Revue de la littérature**

Au fil des années, divers chercheurs ont défini le tourisme sportif en termes de voyages pour faire ou regarder du sport (Depley. L., 1998). Les définitions ont été étendues afin de prendre spécialement en compte les voyages pour les événements sportifs (Chen .N. Funk. DC., 2010). Chen et Funk (2010) définissent le touriste des événements sportifs comme une personne qui visite temporairement une région, y restant 24 heures ou plus, et dont le but principal est de participer ou de regarder un événement sportif. Les touristes sportifs ont été divisés en touristes sportifs actifs (participants) et non actifs (spectateurs) (Gibson. HG. 1998). Les touristes sportifs actifs sont ceux qui voyagent spécialement pour participer à des événements sportifs. Notre étude porte ainsi sur les touristes sportifs actifs.

La satisfaction est le résultat de diverses réponses émotionnelles positives. C'est une réponse très forte et agréable et il s'agit d'une évaluation post-achat par le consommateur des biens reçus (Oliver, RL. 1981). Dans le cas du tourisme, cela peut être compris comme leur post évaluation d'un voyage, et les attributs propres et liés à la destination. La question de savoir si une évaluation après le voyage conduit ou non à recommander cette destination à d'autres personnes ou à avoir l'intention de revenir a fait l'objet de plusieurs recherches approfondies. Selon (Sun. X. et al 2013) l'image de la destination, la connaissance d'une destination, les motivations, la valeur perçue, la satisfaction et la qualité du service se considèrent comme quelques-uns des prédicteurs d'une intention de revisite et d'une recommandation chez des touristes. Nombreuses études ont confirmé l'existence d'une relation positive entre la satisfaction des touristes et les intentions de revisiter ou de recommander une destination (Prayag. G. et al, 2017).

Des recherches antérieures ont examiné les intentions des participants aux événements de revisiter la ville hôte (Brown. G. et al.2016). La majorité de ces études ont examiné les intentions des spectateurs de retourner dans la ville d'accueil. Par exemple,Brown et al. (2016) ont examiné les intentions des spectateurs de revisiter Londres après avoir assisté aux Jeux Olympiques de 2012. Ils ont constaté que les participants exprimant des convictions plus positives sur la ville d'accueilavaient davantage l'intention de revisiter Londres. La satisfaction de l'événement n'était pas un prédicteur signifiant des intentions de revisite.

Dans l'étude d'Osti et al. (2012) sur les visiteurs ayant assisté au Championnat du monde de Biathlon en Italie, les participants ont indiqué qu'ils allaient probablement revenir pour l'événement, mais pas pour la destination. Ils ont suggéré que dans le cas de visiteurs assistant à un événement, la fidélité à la destination peut ne pas exister. Ils ne sont intéressés que par l'événement.

Pour les événements sportifs, la satisfaction peut être un facteur clé qui influence la future participation, et donc créer des opportunités pour les organisateurs des événements leur permettant de profiter de ce facteur limitant afin d'amplifier par la suite la participation répétée (Kaplanidou. K. et Gibson. HJ.2010). Dans leurs études,Kaplanidou et Gibson (2010) ont examiné l'influence de la participation passée à l'événement, les attitudes à l'égard de la participation, la satisfaction envers l'événement et l'image de la destination sur les intentions de participer à un événement sportif annuel à petite échelle en Floride intitulé les « Senior Games ». Ils ont constaté que la satisfaction, les attitudes à l'égard de la participation à l'événement et l'image de la destinationinfluencent directement ou indirectement les intentions de reparticipation.

Sur la base des recherches précédentes, les hypothèses suivantes sont proposées :

H 1 : La satisfaction de l'évènement sportif peut influencer positivement et significativement les intentions de revenir participer à l'évènement sportif.

H 2 : La satisfaction de la destination hôte peut influencer positivement et significativement les intentions de revenir participer à l'évènement sportif.

H 3 : La satisfaction de l'évènement sportif peut influencer positivement et significativement les intentions de revisiter ladestination.

H 4 : La satisfaction de la destination hôte peut influencer positivement et significativement les intentions de revisiter la destination.

H 5 : La satisfaction de l'évènement sportif peut influencer positivement et significativement les intentions de recommander la destination à d'autres personnes.

H 6 : La satisfaction de la destination hôte peut influencer positivement et significativement les intentions de recommander la destination à d'autres personnes.

## **Méthodologie**

### ***Description de l'évènement sportif et de la destination hôte***

Notre étude s'articule autour d'un évènement sportif local qui se déroule annuellement dans la région de Marrakech-Safi, province d'Al Haouz, exactement dans les montagnes de la ville d'Amezmiz en mois d'avril. C'est l'ULTRA TRAIL D'AMEZMIZ qui consiste en des courses à pied en montagne de différentes distances laissées au choix des participants.

### ***Échantillon et source de la récolte des données***

L'échantillon de l'étude se compose de touristes sportifs actifs participants à l'évènement sportif.

### ***Approche méthodologique***

Nous adoptons dans notre étude l'approche quantitative à base d'une enquête de terrain.

### ***Variables clés de l'étude et leurs indicateurs de mesure***

<b>Variables</b>	<b>Code</b>	<b>Items</b>	<b>Sources</b>
<b>Satisfaction</b>	<b>SAT 1</b>	Vous êtes heureux de votre visite à cette destination	<b>( Kaplanidou et Vogt 2007 ; Oliver 1980 )</b>
	<b>SAT 2</b>	Avez-vous vraiment apprécié votre visite à cet évènement sportif	
<b>Intentions comportementales</b>	<b>IC 1</b>	Je vais revisiter la destination dans le futur proche	<b>( Kaplanidou et Vogt 2007 ; Oliver 1980 )</b>
	<b>IC 2</b>	Je vais recommander la destination à ceux qui veulent des conseils sur les voyages	
	<b>IC 3</b>	Je vais revenir participer à cet évènement et à d'autres évènements dans le futur	

**Tableau 1 : Échelle et items pour mesurer la satisfaction et les intentions comportementales**

Le tableau 1 présente l'échelle et les items de mesure des variables clés de l'étude à savoir la satisfaction avec deux items et les intentions comportementales avec trois items.

***Outil de récolte des données***

Les données sont récoltées à l'aide d'un questionnaire conçu sous forme d'axes avec des indicateurs et items de mesure des variables clés de l'étude.

***Échelle et modalités de mesure des items du questionnaire***

Une échelle d'inférence significative a été choisie comme étant la plus appropriée pour mesurer la plupart des variables.

Le répondant choisira parmi une échelle numérique de Likert à cinq points comme il est indiqué dans le tableau 2.

Échelle	Tout à fait ne pas d'accord	Ne pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Code	TNA	NA	N	A	TAA
Chiffre	1	2	3	4	5

**Tableau 2 : Échelle numérique à 5 modalités**

***Méthodes de récolte des données***

Nous avons adopté la méthode d'interception pour choisir les participants qui vont répondre au questionnaire distribué (Greenwell, TC. et al., 2002a).

***Outil informatique de traitement des données***

Pour analyser les données récoltées, nous utilisons le logiciel SPSS.

***Analyses statistiques utilisées***

Des statistiques descriptives ont été réalisées pour donner un aperçu de la réponse des participants aux variables clés, les corrélations à base de l'indice de Spearman ont été étudiées pour analyser les relations supposées.

Les données ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS 24. Des statistiques descriptives ont été réalisées pour donner un aperçu de la réponse des participants aux variables clés, Les corrélations d'ordre de Spearman ont été étudiées pour analyser les relations hypothétiques supposées.

## Résultats :

Les tableaux qui suivent présentent l'ensemble des résultats de l'étude. En premier lieu, ils donnent quelques statistiques descriptives concernant les variables clés de l'étude. En deuxième lieu, le tableau 8 présente les relations de corrélation entre les variables.

Satisfaction de la destination					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	28	10,8	10,8	10,8
	Ne pas d'accord	9	3,5	3,5	14,2
	Neutre	18	6,9	6,9	21,2
	D'accord	87	33,5	33,5	54,6
	Tout à fait d'accord	118	45,4	45,4	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

**Tableau 1 : Satisfaction de la destination**

Le tableau 3 indique que les participants sont considérablement satisfaits de la destination hôte de l'événement sportif.

Satisfaction de l'évènement sportif					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	28	10,8	10,8	10,8
	Ne pas d'accord	9	3,5	3,5	14,2
	Neutre	9	3,5	3,5	17,7
	D'accord	132	50,8	50,8	68,5
	Tout à fait d'accord	82	31,5	31,5	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

**Tableau 2 : Satisfaction de l'évènement sportif**

Le tableau 4 montre qu'environ le 1/3 des participants sont très satisfaits de leur participation à l'événement sportif. Nous remarquons aussi que la moitié des participants ont exprimés leur satisfaction vis-à-vis de cet événement.

Intentions de revisiter la destination					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Ne pas d'accord	10	3,8	3,8	3,8
	Pas du tout d'accord	56	21,5	21,5	25,4
	Neutre	101	38,8	38,8	64,2
	D'accord	46	17,7	17,7	81,9
	Tout à fait d'accord	47	18,1	18,1	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

**Tableau 3 : Intentions de revisiter la destination**

D'après les données du tableau 5, environ le 1/3 des participants ont exprimés leur intention de revisiter la destination.

Intentions de revenir participer à l'évènement sportif					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Ne pas d'accord	18	6,9	6,9	6,9
	Pas du tout d'accord	29	11,2	11,2	18,1
	Neutre	27	10,4	10,4	28,5
	D'accord	73	28,1	28,1	56,5
	Tout à fait d'accord	113	43,5	43,5	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

**Tableau 4 : Intentions de revenir participer à l'évènement sportif**

Le tableau 6 montre que plus que 40% des participants ont exprimés leur intention forte de revenir participer à l'évènement sportif.

Intentions de recommander la destination à d'autres personnes					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Ne pas d'accord	18	6,9	6,9	6,9
	Neutre	37	14,2	14,2	21,2
	D'accord	105	40,4	40,4	61,5
	Tout à fait d'accord	100	38,5	38,5	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

**Tableau 5 : Intentions de recommander la destination à d'autres personnes**



Le tableau 7 indique que les participants comptent considérablement recommander la visite de la destination pour d'autres personnes.

En général et comme on peut le constater après les tableaux (3,4,5,6,7) qui présentent quelques statistiques descriptives simples des variables clés de l'étude, les participants ont été globalement très satisfaits de l'événement et du lieu de son déroulement dans son ensemble, et la majorité entre eux avait exprimé l'intention de revenir dans la région et de la recommander à leurs proches (amis et famille).

Corrélations				
			Satisfaction de l'événement sportif	Satisfaction de la destination
Rho de Spearman	Intentions de revenir participer à l'événement sportif		,357	,162
		Sig. (Bilatéral)	,000	,009
	Intentions de revisiter la destination		,169	,213
		Sig. (Bilatéral)	,006	,001
	Intentions de recommander la destination		,624	,663
		Sig. (Bilatéral)	,000	,000

La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral)\*\*

La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral)\*

**Tableau 6** corrélations entre les variables clés de l'étude

Les hypothèses de l'étude prédisaient une relation positive entre la satisfaction à l'égard de l'événement sportif et les intentions comportementales, et la satisfaction à l'égard de la destination hôte et les intentions des participants.

Le tableau 8 présente les résultats du rho de Spearman. La satisfaction à l'égard de l'événement sportif était significativement et positivement corrélée aux intentions de revenir participer à l'événement sportif et aux intentions de recommander la destination à d'autres personnes, mais pas aux intentions de revisiter la destination. Inversement, la satisfaction à l'égard de la destination était significativement et positivement corrélée aux intentions de revisiter et de recommander la destination, mais pas de revenir participer à l'événement sportif.

## **Discussion**

Dans notre étude nous avons examiné la relation entre la satisfaction et les intentions. Les hypothèses 1 à 6 se sont intéressées à la corrélation entre la satisfaction et les intentions comportementales. Conformément à la recherche de Kaplanidou et Gibson (2010), la satisfaction à l'égard de l'évènement sportif était significativement corrélée aux intentions des participants de revenir participer à l'évènement dans le futur ce qui confirme l'hypothèse 1 de l'étude. La satisfaction des répondants par rapport à leur visite de la destination hôte n'a pas été significativement corrélée avec les intentions de participation future à l'évènement sportif ce qui ne confirme pas l'hypothèse 2 de l'étude. D'autre part, la satisfaction à l'égard du lieu hôte dans son ensemble était en corrélation avec l'intention de le revisiter et de le recommander à d'autres personnes (amis ou famille), ce qui coïncide éventuellement avec les hypothèses 4 et 6 de l'étude. Ces résultats sont conformes à plusieurs études antérieures (Cole. ST. et Illum. SF., 2006 Yoon. Y. et Uysal. M., 2005). La satisfaction à l'égard de l'évènement sportif n'a pas été significativement corrélée avec les intentions de revisite et de recommandation de la destination ce qui ne justifie pas considérablement les hypothèses 3 et 5.

Dans cette étude, les participants ont été interrogés sur leur satisfaction quant à l'évènement sportif et à la destination. Il est intéressant de noter que lorsque nous avons examiné les relations entre la satisfaction et les intentions liées à l'évènement sportif et la satisfaction et les intentions liées à la destination, il semble que les répondants ont scindé et ils ont compartimenté leurs sentiments sur l'évènement par rapport à ceux du lieu. Ils semblent tenir compte de leur satisfaction par rapport à leur expérience globale de l'évènement sportif lorsqu'ils évaluent leurs intentions de la participation future, puis de leur satisfaction par rapport à leur voyage à la destination dans son ensemble lorsqu'ils considèrent leurs intentions de revisite et de recommandation.

## **Conclusion**

En finale, et dans une logique de gestion rationnelle, les organisateurs de l'évènement doivent prendre en considération que les participants, qu'ils soient ou non satisfaits avec leur expérience de l'évènement, cela peut influencer leur décision de participer ou non à nouveau à l'évènement sportif. Toutefois, les gestionnaires et les spécialistes du marketing de destinations doivent savoir que d'autres facteurs entrent en jeu lorsque les participants envisagent de retourner dans le pays hôte de l'évènement sportif ou de recommander une destination. Une expérience de l'évènement sportif moins que satisfaisante ne doit pas forcément dissuader les participants à retourner dans la destination ou de la recommander à d'autres personnes.

Toutefois, une des limites de cette étude est que le comportement réel de retour est inconnu. Nous invitons par conséquent à approfondir l'investigation sur le sujet afin d'approcher la question en matière du comportement réel des participants en dépassant le stade des intentions de retour et de recommandation. La présente recherche tente d'étendre notre connaissance de la relation satisfaction-intentions.

Nous suggérons une certaine prudence dans l'interprétation de ces résultats, car nous n'avons pas demandé les choses qualifiées négativement par les participants en ce qui concerne la destination et l'évènement sportif. En outre, cette étude s'est concentrée sur des touristes sportifs actifs et ne peut être généralisée à d'autres typologies de touristes. Toutefois, elle fournit aux organisateurs des événements sportifs et aux marketeurs des destinations une idée et une vision globale basées sur la compréhension des intentions comportementales les conduisant à la prédiction des comportements réels des touristes sportifs actifs afin de rentabiliser et marketer efficacement leurs événements et leurs destinations.

## Références bibliographiques

- Prayag.G., Hosany.S., Muskat.B. et Del Chiappa.G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1)41–54.
- Brown.G., Smith.A. et Assaker.G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160–172.
- Prayag.G., Hosany. S. et Odeh. K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118–127.
- Osti. L., Disegna. M., et Brida. J. G. (2012). Repeat visits and intentions to revisit a sporting event and its nearby destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 31–42.
- Chen. N. et 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.
- Kaplanidou. K. et Gibson. H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163–179.
- Kaplanidou. K. et Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3–4), 183–206.
- Cole.S. T. et Illum.S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing* 12(2), 160–173.
- Yoon. Y. et Uysal. M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management* 26(1), 45–56.
- Greenwell.T. C., Fink. J., et Pastore. D. (2002a). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5, 129–148.
- Depledge. L. (1998). An overview of sport tourism: Building towards a dimensional framework. *Journal of Vacation Marketing*, 4(1), 23–38.
- Gibson. H. J. (1998). The wide world of sport tourism. *Parks & Recreation*, 33(9), 108–114.
- Oliver. R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.