

## Empathie du personnel, satisfaction et intention de revisite des clients : une étude du secteur touristique de la région Souss Massa.

Auteur 1 : EZZBIRI Zakaria.

Auteur 2 : FADIL Said.

**EZZBIRI Zakaria**, (Doctorant)

Laboratoire d'Etudes et de Recherche en Economie et Management Appliqué (LEREMA)

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales d'Agadir / Université Ibn Zorh

**FADIL Said**, (Professeur-chercheur)

Laboratoire d'Etudes et de Recherche en Economie et Management Appliqué (LEREMA)

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales d'Agadir / Université Ibn Zorh

**Déclaration de divulgation :** L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

**Conflit d'intérêts :** L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

**Pour citer cet article :** EZZBIRI .Z & FADIL .S (2026). « Empathie du personnel, satisfaction et intention de revisite des clients : une étude du secteur touristique de la région Souss Massa», African Scientific Journal « Volume 03, Num 34 » pp: 0173 – 0191.



DOI : 10.5281/zenodo.18428728  
Copyright © 2026 – ASJ



## Résumé

La fidélisation des clients représente un levier stratégique essentiel dans le secteur touristique, en particulier au sein des destinations fortement concurrentielles telles que la ville d'Agadir. Face à une offre touristique de plus en plus diversifiée, les acteurs du secteur sont amenés à repenser leurs pratiques managériales afin d'améliorer la qualité de l'expérience vécue par les clients et de favoriser leur retour. Dans ce contexte, la qualité de service apparaît comme un facteur clé de différenciation, et plus spécifiquement sa dimension relationnelle, incarnée par l'empathie du personnel en contact avec les clients.

Cette recherche a pour objectif d'analyser l'influence de l'empathie perçue du personnel sur l'intention de revisite des clients, en intégrant la satisfaction client comme variable médiatrice dans le modèle explicatif. Le cadre théorique mobilisé s'appuie principalement sur le modèle SERVQUAL développé par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988), ainsi que sur les travaux relatifs au comportement du consommateur et à la fidélité dans le domaine du tourisme.

Afin de tester empiriquement les hypothèses formulées, une enquête quantitative a été menée auprès de 450 touristes nationaux et internationaux ayant fréquenté différents établissements touristiques à Agadir, notamment des hôtels, des restaurants et des attractions touristiques. Les données collectées ont été analysées à l'aide de la modélisation par équations structurelles (SEM), permettant d'examiner simultanément les relations directes et indirectes entre les variables du modèle.

Les résultats révèlent que l'empathie perçue du personnel exerce une influence positive et significative sur la satisfaction des clients ( $\beta = 0,65$  ;  $p < 0,001$ ). Par ailleurs, la satisfaction joue un rôle médiateur significatif dans la relation entre l'empathie et l'intention de revisite (effet indirect  $\beta = 0,33$  ;  $p < 0,01$ ). En revanche, l'effet direct de l'empathie sur l'intention de revisite apparaît faible et statistiquement non significatif ( $\beta = 0,15$ ).

En conclusion, cette étude démontre que l'empathie du personnel ne constitue pas un déterminant direct de la fidélité des clients, mais qu'elle agit principalement à travers la satisfaction, laquelle apparaît comme le mécanisme central de l'intention de revisite dans le contexte touristique d'Agadir. Ces résultats soulignent l'importance pour les gestionnaires touristiques d'investir prioritairement dans le développement des compétences relationnelles du personnel afin d'améliorer durablement la satisfaction et la fidélisation des clients.

## Mots clés :

Empathie du personnel, satisfaction client, intention de revisite, fidélisation, secteur touristique.

## Abstract

Customer loyalty represents a key strategic lever in the tourism sector, particularly in highly competitive destinations such as the city of Agadir. Faced with an increasingly diversified tourism offer, industry stakeholders are required to rethink their managerial practices in order to enhance the quality of the customer experience and encourage repeat visits. In this context, service quality emerges as a major differentiating factor, especially its relational dimension, embodied by the empathy of frontline employees.

This study aims to analyze the influence of perceived employee empathy on customers' revisit intention, while integrating customer satisfaction as a mediating variable within the explanatory model. The theoretical framework is mainly based on the SERVQUAL model developed by Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988), as well as on research related to consumer behavior and loyalty in the tourism field.

To empirically test the proposed hypotheses, a quantitative survey was conducted among 450 domestic and international tourists who visited various tourism establishments in Agadir, including hotels, restaurants, and tourist attractions. The collected data were analyzed using structural equation modeling (SEM), allowing for the simultaneous examination of both direct and indirect relationships between the variables in the model.

The results indicate that perceived employee empathy has a positive and significant effect on customer satisfaction ( $\beta = 0.65$ ,  $p < 0.001$ ). Furthermore, customer satisfaction plays a significant mediating role in the relationship between empathy and revisit intention (indirect effect  $\beta = 0.33$ ,  $p < 0.01$ ). However, the direct effect of empathy on revisit intention appears to be weak and statistically non-significant ( $\beta = 0.15$ ).

In conclusion, this study demonstrates that employee empathy does not directly determine customer loyalty but primarily operates through customer satisfaction, which emerges as the central mechanism driving revisit intention in the tourism context of Agadir. These findings highlight the importance for tourism managers of prioritizing investments in the development of employees' relational skills in order to sustainably enhance customer satisfaction and loyalty.

## Keywords

Staff empathy, customer satisfaction, revisit intention, loyalty, tourism sector.

## 1. Introduction

La fidélisation des clients constitue aujourd’hui un déterminant stratégique fondamental de la compétitivité et de la performance durable dans le secteur touristique, en particulier pour les destinations caractérisées par une forte attractivité et une intensité concurrentielle élevée, telles que la ville d’Agadir. Dans un contexte marqué par la mondialisation du tourisme et une mobilité accrue des consommateurs, les destinations ne cherchent plus uniquement à attirer un volume important de visiteurs, mais visent désormais à instaurer des relations durables avec leurs clients afin de favoriser leur retour. L’intention de revisite apparaît ainsi comme un indicateur central de la performance des destinations touristiques et de leur pérennité.

Le secteur touristique occupe une place stratégique dans le développement économique et social de nombreux territoires, notamment dans les pays émergents. Au Maroc, et plus particulièrement dans la région Souss Massa, le tourisme constitue un moteur essentiel de croissance, contribuant significativement à la création d’emplois, à la diversification de l’économie locale et à l’attractivité internationale du territoire (World Tourism Organization, 2023). La ville d’Agadir, en tant que destination balnéaire majeure, bénéficie d’infrastructures développées et d’une offre touristique diversifiée. Toutefois, cette attractivité s’inscrit dans un environnement concurrentiel croissant, tant au niveau national qu’international, ce qui oblige les acteurs du secteur à repenser leurs stratégies de différenciation (Baker, 2003).

Dans ce contexte, la fidélisation des touristes apparaît comme un enjeu central pour les organisations touristiques. De nombreuses recherches en marketing des services ont démontré que les clients fidèles génèrent des avantages économiques substantiels, notamment à travers des coûts de communication réduits, une propension plus élevée à consommer des services complémentaires et un bouche-à-oreille positif (Oliver, 1999 ; Hennig-Thurau et Klee, 1997). L’intention de revisite, définie comme la probabilité qu’un touriste retourne dans une destination après une expérience antérieure, constitue ainsi une dimension clé de la fidélité comportementale (Yoon & Uysal, 2005).

Par ailleurs, dans les environnements touristiques contemporains, la satisfaction des clients ne dépend plus uniquement des attributs tangibles du service. La standardisation croissante des prestations rend ces éléments de moins en moins différenciateurs, tandis que les dimensions relationnelles et émotionnelles de l’expérience touristique prennent une importance croissante (Bitner, Booms & Tetreault, 1990 ; Pine & Gilmore, 1999). Les employés en contact direct avec les clients jouent, à cet égard, un rôle déterminant dans la perception de la qualité du service et dans la satisfaction globale des touristes (Grönroos, 1990 ; Berry, 1995).

Parmi les dimensions relationnelles de la qualité de service, l'empathie du personnel occupe une place centrale. Elle renvoie à la capacité des employés à comprendre les besoins des clients, à faire preuve d'écoute et d'attention personnalisée, et à adapter leurs comportements aux situations vécues par les touristes (Davis, 1983). Le modèle SERVQUAL, développé par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988), identifie l'empathie comme l'une des cinq dimensions fondamentales de la qualité de service. Plusieurs études ont montré que l'empathie perçue influence positivement la satisfaction des clients, laquelle constitue un déterminant majeur des intentions comportementales futures, notamment l'intention de revisite (Chen & Tsai, 2007 ; Kim et al., 2020).

Toutefois, malgré l'abondance des travaux portant sur la qualité de service et la fidélité, les recherches empiriques analysant spécifiquement l'impact de l'empathie du personnel sur l'intention de revisite demeurent limitées, en particulier dans le contexte des destinations touristiques marocaines. La majorité des études existantes ont été menées dans des contextes occidentaux ou asiatiques, ce qui limite la généralisation de leurs résultats à d'autres environnements culturels (Hofstede, 2001).

Dans ce contexte, cette recherche a pour objectif d'analyser l'influence de l'empathie perçue du personnel sur l'intention de revisite des touristes à Agadir, en intégrant la satisfaction client comme variable médiatrice dans le modèle explicatif. Elle vise à mieux comprendre les mécanismes par lesquels la qualité relationnelle du service influence les comportements futurs des touristes.

Sur le plan méthodologique, l'étude adopte une approche quantitative fondée sur une enquête menée auprès de touristes nationaux et internationaux ayant fréquenté différents établissements touristiques à Agadir. Les données collectées sont analysées à l'aide de la modélisation par équations structurelles, permettant d'examiner simultanément les relations directes et indirectes entre les variables du modèle.

## **2. Revue de littérature**

### **2.1 Concepts fondamentaux : qualité de service, satisfaction et intention de revisite**

La qualité de service constitue l'un des concepts centraux du marketing des services et du management touristique. Elle est classiquement définie comme l'évaluation globale réalisée par le client en comparant la performance perçue du service avec ses attentes préalables. Dans le contexte touristique, cette évaluation est particulièrement complexe en raison du caractère intangible, hétérogène et expérientiel des services offerts. La qualité perçue ne repose pas uniquement sur des éléments techniques ou fonctionnels, mais également sur des dimensions

relationnelles et émotionnelles, telles que l'attention, la courtoisie et l'empathie du personnel. De nombreuses recherches ont démontré que la qualité du service constitue un antécédent direct et déterminant de la satisfaction du client, laquelle influence à son tour les comportements post-consommation, notamment la recommandation, la fidélité et l'intention de revisite.

Dans les secteurs du tourisme et de l'hôtellerie, la relation séquentielle « qualité de service → satisfaction → intention de revisite » est largement documentée. Des travaux fondateurs ont mis en évidence que la satisfaction du client représente l'un des meilleurs prédicteurs des intentions comportementales futures, en particulier la revisite (Fornell, 1992 ; Bigne et al., 2001 ; Um et al., 2006). Ces études montrent que lorsque les touristes évaluent positivement la qualité des services reçus, ils développent un niveau élevé de satisfaction globale, ce qui accroît significativement leur probabilité de retourner vers la même destination ou le même établissement. Les résultats empiriques issus d'enquêtes quantitatives, basées sur des mesures standardisées de la satisfaction, confirment systématiquement l'existence de cette relation positive et significative entre satisfaction et intention de revisite.

La satisfaction touristique est généralement conceptualisée comme une évaluation à la fois cognitive et émotionnelle résultant de l'expérience vécue par le touriste. Sur le plan théorique, elle s'inscrit dans le cadre des modèles de disconfirmation des attentes, selon lesquels la satisfaction découle de la comparaison entre les attentes initiales du client et la performance perçue du service. Une disconfirmation positive, c'est-à-dire lorsque l'expérience dépasse les attentes, génère une satisfaction élevée, tandis qu'une disconfirmation négative conduit à l'insatisfaction. Dans le tourisme, où l'expérience globale joue un rôle déterminant, la satisfaction ne dépend pas uniquement de la qualité fonctionnelle du service, mais également de la qualité de l'interaction humaine et de l'expérience émotionnelle vécue par le client.

Enfin, la littérature souligne de manière convergente que la satisfaction joue un rôle de médiateur clé entre la qualité de service et les intentions comportementales, notamment l'intention de revisite. Autrement dit, la qualité du service influence rarement directement la revisite sans passer par le filtre de la satisfaction globale du client. Cette médiation a été confirmée dans de nombreux contextes touristiques et hôteliers, couvrant différents types de destinations et de clientèles. Ainsi, améliorer la qualité perçue des services constitue un levier stratégique essentiel pour accroître la satisfaction des touristes et, indirectement, renforcer leur fidélité et leur intention de revisiter la destination.

## 2.2 Empathie du personnel : dimension critique de la qualité de service

La qualité de service perçue dans les secteurs du tourisme et de l'hôtellerie repose sur un ensemble de dimensions complémentaires, parmi lesquelles l'empathie du personnel occupe une place centrale. L'empathie est généralement définie comme la capacité des employés à comprendre les besoins, attentes et émotions des clients, et à y répondre de manière appropriée et personnalisée. Dans les modèles de mesure de la qualité de service, notamment ceux issus du marketing des services, l'empathie est reconnue comme une dimension clé influençant l'évaluation globale du service par le client. Elle se manifeste à travers des comportements tels que l'écoute active, la disponibilité, l'attention individualisée et la volonté d'aider le client au-delà des procédures standardisées.

Dans le contexte spécifique des services touristiques et hôteliers, l'empathie du personnel revêt une importance particulière en raison du caractère fortement interactionnel et expérientiel de ces services. Contrairement aux biens tangibles, les services touristiques sont produits et consommés simultanément, ce qui rend la qualité des interactions humaines déterminante dans la perception globale du service. Plusieurs études empiriques montrent que les clients accordent une grande importance à la manière dont ils sont traités par le personnel, parfois davantage qu'aux aspects matériels de l'offre. L'attention personnalisée, la compréhension des besoins spécifiques et la capacité à adapter le service à chaque client contribuent à améliorer significativement la qualité perçue du service et, par conséquent, la satisfaction des visiteurs.

Les travaux académiques soulignent également que la performance du personnel en contact direct avec la clientèle constitue l'un des principaux leviers de la satisfaction dans les établissements touristiques. Des recherches menées dans le secteur hôtelier ont démontré que des dimensions telles que la réactivité, l'écoute, la courtoisie et l'attention individuelle du personnel influencent directement l'évaluation de l'expérience client et le niveau de satisfaction globale. Ces résultats sont particulièrement pertinents dans les environnements touristiques, où les attentes des clients sont souvent élevées et où la différenciation concurrentielle repose en grande partie sur la qualité de la relation de service plutôt que sur le produit lui-même.

Par ailleurs, l'empathie du personnel ne se limite pas à une évaluation cognitive de la qualité du service, mais agit également sur la dimension émotionnelle de l'expérience client. Les recherches en management des services et en psychologie du consommateur montrent que les compétences émotionnelles et relationnelles des employés peuvent influencer les émotions ressenties par le client au cours de l'interaction de service. Une interaction empathique peut réduire le stress, renforcer le sentiment de reconnaissance et générer des émotions positives,

contribuant ainsi à une expérience touristique plus agréable et mémorable. Ces émotions positives jouent un rôle clé dans la formation de la satisfaction globale et dans le développement de comportements favorables tels que la fidélité et l'intention de revisite.

Ainsi, la littérature converge vers l'idée que l'empathie du personnel constitue un facteur stratégique de la qualité de service dans le tourisme. Elle souligne la nécessité pour les gestionnaires touristiques d'investir dans la formation du personnel, non seulement en termes de compétences techniques, mais également en compétences relationnelles et émotionnelles. Le développement de l'empathie au sein des équipes de service apparaît comme un levier essentiel pour améliorer la satisfaction des clients et renforcer la performance globale des organisations touristiques.

### **2.3 Satisfaction des clients dans le secteur touristique**

La satisfaction des clients dans le secteur touristique est un concept central largement étudié dans la littérature en marketing et en management du tourisme. Elle est généralement définie comme une réponse cognitive et affective résultant de l'évaluation globale de l'expérience touristique, comparée aux attentes initiales du client. Cette évaluation intègre non seulement les aspects fonctionnels du service, tels que la qualité des installations ou l'efficacité des prestations, mais également les dimensions émotionnelles et relationnelles de l'expérience vécue. Dans le tourisme, où l'expérience globale occupe une place prépondérante, la satisfaction reflète la perception qu'a le touriste de la valeur globale du séjour ou du service consommé.

De nombreuses études soulignent que la satisfaction touristique est étroitement associée à des comportements post-consommation positifs. Parmi ces comportements figurent la fidélisation, le bouche-à-oreille positif, la recommandation à d'autres touristes et, surtout, l'intention de revisite. Les recherches empiriques montrent que des niveaux élevés de satisfaction augmentent significativement la probabilité qu'un touriste souhaite retourner vers la même destination ou le même établissement. Des enquêtes menées dans divers contextes internationaux indiquent également que la satisfaction est renforcée lorsque l'expérience touristique inclut des interactions positives avec le personnel, une atmosphère agréable et un environnement de service perçu comme accueillant. Ces éléments contribuent à générer des émotions positives, lesquelles jouent un rôle déterminant dans la formation de l'intention de revisite.

Les travaux empiriques mettent en évidence que la satisfaction globale du client est influencée par plusieurs dimensions de la qualité du service. Parmi celles-ci figurent l'empathie du personnel, la réactivité face aux demandes des clients, la fiabilité des services fournis et la

capacité à résoudre efficacement les problèmes rencontrés. Des études conduites dans différents contextes touristiques, tels que les cafés, les restaurants ou les hôtels, montrent que la qualité du service perçue constitue un prédicteur significatif de la satisfaction client. Par exemple, une recherche menée auprès de visiteurs de cafés locaux en Malaisie, basée sur un échantillon de 394 répondants, a démontré que la qualité du service avait un effet direct et positif sur la satisfaction, laquelle influençait à son tour l'intention de revisite. Ces résultats confirment que la satisfaction agit comme un mécanisme psychologique central reliant la perception de la qualité du service aux comportements futurs des consommateurs.

Par ailleurs, la littérature souligne que la satisfaction client joue un rôle stratégique pour la performance et la durabilité des entreprises touristiques. Une satisfaction élevée favorise non seulement la revisite, mais également la recommandation à d'autres clients potentiels, ce qui constitue un avantage concurrentiel important dans un secteur fortement concurrentiel. Les résultats issus de contextes culturels et géographiques variés convergent vers une conclusion similaire : la satisfaction des clients est un déterminant robuste et stable de l'intention de revisite. Ainsi, comprendre les facteurs qui influencent la satisfaction touristique apparaît essentiel pour les gestionnaires souhaitant améliorer l'expérience client, renforcer la fidélité et assurer la pérennité économique des organisations touristiques.

#### **2.4 Intention de revisite : comportement post-consommation**

L'intention de revisite est un concept clé dans l'analyse des comportements post-consommation dans le secteur touristique. Elle est généralement définie comme la probabilité ou la volonté qu'un client retourne dans une même destination ou qu'il utilise à nouveau un service touristique à l'avenir. Sur le plan théorique, l'intention de revisite est considérée comme une attitude comportementale anticipée, située entre l'évaluation de l'expérience passée et le comportement réel de revisite. Elle est fréquemment mesurée à l'aide d'instruments quantitatifs, tels que des questionnaires évaluant le degré d'accord du client avec des affirmations relatives à son désir ou à sa probabilité de revenir.

La littérature scientifique internationale montre de manière convergente que l'intention de revisite est fortement influencée par la satisfaction globale du client. Dans le tourisme, une expérience jugée positive augmente la probabilité que le touriste développe une intention favorable à l'égard de la destination ou de l'établissement visité. Cependant, les recherches soulignent également que la revisite ne dépend pas uniquement de la satisfaction, mais peut être modulée par d'autres facteurs, tels que la valeur perçue, la qualité globale de l'expérience, le caractère mémorable du séjour ou encore le lien émotionnel développé avec la destination. Ces

éléments renforcent l'attachement du client et contribuent à transformer une expérience ponctuelle en une relation durable.

De nombreuses études empiriques confirment que la satisfaction joue un rôle de médiateur central entre la qualité de service perçue et l'intention de revisite. Autrement dit, la qualité du service n'influence que rarement la revisite de manière directe, mais agit principalement à travers la satisfaction globale du client. Par exemple, Um et al. (2006) ont démontré que la satisfaction médie la relation entre l'attractivité perçue de la destination, la qualité des services et l'intention de revenir. Ces résultats suggèrent qu'une expérience touristique positive est une condition nécessaire pour que les perceptions favorables du service se traduisent en intentions comportementales futures. Cette médiation a été observée dans différents contextes touristiques, renforçant la robustesse du modèle conceptuel reliant qualité, satisfaction et revisite.

Toutefois, la relation entre certaines dimensions spécifiques de la qualité de service, telles que l'empathie du personnel, et l'intention de revisite peut varier selon le contexte touristique. Plusieurs recherches indiquent que l'impact direct de l'empathie sur la revisite n'est pas systématique et peut dépendre de la nature de l'expérience touristique, de la durée du séjour ou des attentes spécifiques des clients. Par exemple, une étude menée dans des hôtels boutique à Melaka, en Malaisie, a montré que l'empathie du personnel n'avait pas d'effet direct significatif sur l'intention de revisite. Les auteurs expliquent ce résultat par le fait que les séjours étaient relativement courts et principalement orientés vers des besoins fonctionnels, laissant moins de place au développement d'un attachement émotionnel profond.

Ces résultats mettent en évidence le caractère contextuel de l'intention de revisite dans le tourisme. Ils suggèrent que si l'empathie du personnel contribue fortement à la satisfaction, son effet sur la revisite peut être indirect ou dépendre du type d'expérience proposée. Ainsi, l'intention de revisite apparaît comme un construct complexe, influencé par un ensemble de facteurs cognitifs et émotionnels, et constitue un indicateur stratégique essentiel pour évaluer la performance et la durabilité des destinations et des entreprises touristiques.

### **3. Méthodologie de recherche**

Cette recherche s'inscrit dans un positionnement épistémologique positiviste, dans la mesure où elle vise à expliquer des relations causales entre des variables clairement définies et mesurables, à partir de données empiriques recueillies de manière systématique. Le paradigme positiviste repose sur l'hypothèse selon laquelle les phénomènes sociaux peuvent être observés

objectivement et analysés à l'aide de méthodes quantitatives afin de dégager des régularités et des lois générales (Creswell, 2014).

Dans cette perspective, l'étude adopte un raisonnement déductif, consistant à formuler des hypothèses issues de la littérature existante sur la qualité de service, l'empathie, la satisfaction et la fidélité, puis à les tester empiriquement dans un contexte spécifique, à savoir la destination touristique d'Agadir. Le choix d'une approche quantitative se justifie par la volonté de mesurer l'intensité des relations entre les variables du modèle et d'évaluer statistiquement les effets directs et indirects postulés. La modélisation par équations structurelles (SEM) apparaît ainsi particulièrement adaptée, car elle permet d'analyser simultanément des relations complexes entre plusieurs construits latents.

La méthodologie de cette étude a été conçue pour assurer la validité, la fiabilité et la pertinence contextuelle des résultats, en tenant compte des spécificités du secteur touristique de la région Souss Massa. La population cible était constituée de touristes ayant récemment visité Agadir, qu'ils soient nationaux ou internationaux, afin de garantir que les participants aient une expérience récente et pertinente du service touristique offert dans les hôtels, restaurants et attractions locales.

Un échantillon de 450 participants a été constitué selon une approche de convenance combinée à une stratification par âge et genre, afin d'assurer une représentation équilibrée des différentes catégories démographiques. La collecte des données s'est faite via un questionnaire structuré, administré à la fois en ligne et sur site, dans des hôtels, restaurants et attractions touristiques, ce qui a permis de couvrir différents types d'expérience touristique et de maximiser le taux de réponse.

Le questionnaire a été construit à partir d'items validés dans la littérature existante, adaptés au contexte marocain pour refléter les interactions réelles entre le personnel et les clients. Tous les items ont été mesurés sur une échelle de Likert à 5 points, allant de 1 (« Pas du tout d'accord ») à 5 (« Tout à fait d'accord »). L'empathie du personnel a été évaluée à l'aide de 5 items, couvrant à la fois l'empathie cognitive (compréhension des besoins du client) et affective (réponse émotionnelle appropriée). La satisfaction client a été mesurée avec 4 items reflétant la perception globale de l'expérience touristique, tandis que l'intention de revisite a été évaluée via 3 items relatifs à la volonté de revenir dans la même destination ou de recommander l'établissement.

Pour assurer la validité et la fiabilité des échelles, des analyses préliminaires ont été réalisées. La consistance interne des constructs a été évaluée à l'aide du coefficient de Cronbach, dont

toutes les valeurs étaient supérieures à 0,7, indiquant une fiabilité acceptable. La validité convergente a été examinée via l'Average Variance Extracted (AVE), avec des valeurs supérieures à 0,5 pour chaque construct, confirmant que les items mesuraient correctement les dimensions théoriques correspondantes.

Les données ont été analysées en utilisant la modélisation par équations structurelles (Structural Equation Modeling, SEM) via le logiciel SmartPLS 4, ce qui a permis de tester simultanément les relations directes et indirectes entre empathie, satisfaction et intention de revisite. Les analyses SEM ont inclus l'évaluation de la fiabilité composite, de la validité discriminante, ainsi que l'estimation des coefficients de régression pour les hypothèses testées. En complément, des analyses descriptives ont été réalisées pour fournir une vue d'ensemble des réponses des participants, incluant les moyennes, écarts-types et distributions par âge et genre.

#### 4. Résultats et discussion

##### 4.1 Fiabilité et validité

Avant de procéder à l'analyse des relations entre variables, il est essentiel de vérifier la fiabilité et la validité des instruments de mesure. Cette étape permet de s'assurer que les items du questionnaire mesurent correctement les constructs théoriques et que les résultats obtenus peuvent être interprétés de manière fiable. Le tableau suivant présente les coefficients de Cronbach, les valeurs d'Average Variance Extracted (AVE) et la conformité des loadings pour les trois variables principales : empathie, satisfaction et intention de revisite.

**Tableau N°1 : Fiabilité et de validité**

<b>Construct</b>	<b>Cronbach <math>\alpha</math></b>	<b>AVE</b>	<b>Loadings &gt;0.7</b>
<i>Empathie</i>	0.89	0.62	Oui
<i>Satisfaction</i>	0.91	0.65	Oui
<i>Intention de revisite</i>	0.87	0.61	Oui

**Source : Smart Pls**

Le tableau de fiabilité et de validité montre que les trois constructs étudiés — empathie, satisfaction et intention de revisite — présentent des mesures solides et fiables. Le coefficient de Cronbach  $\alpha$  est supérieur à 0,85 pour tous les constructs (0,89 pour l'empathie, 0,91 pour la satisfaction et 0,87 pour l'intention de revisite), ce qui indique une consistance interne élevée des items utilisés pour mesurer chaque variable.

De plus, la validité convergente est confirmée par les valeurs d'Average Variance Extracted (AVE), toutes supérieures à 0,60, ce qui signifie que plus de 60 % de la variance des items est expliquée par leur construct respectif. Les loadings supérieurs à 0,7 confirment que chaque item contribue significativement à la mesure du construct qu'il représente. Ces résultats attestent que les instruments de mesure sont à la fois fiables et valides pour examiner les relations entre empathie, satisfaction et intention de revisite dans le contexte touristique de la région Souss Massa.

#### 4.2 Analyse SEM

Pour tester les relations hypothétiques entre l'empathie du personnel, la satisfaction client et l'intention de revisite, une modélisation par équations structurelles (SEM) a été effectuée. Cette analyse permet d'évaluer simultanément les effets directs et indirects, et de vérifier si la satisfaction agit comme médiateur entre l'empathie et l'intention de revisite. Le tableau ci-dessous présente les coefficients standardisés ( $\beta$ ), les valeurs p et le statut des hypothèses testées.

**Tableau N°2 : Analyse SEM**

<b>Relation</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>p-value</b>	<b>Résultat</b>
<i>Empathie → Satisfaction</i>	0.65	<0.001	Supportée
<i>Satisfaction → Intention Revisite</i>	0.50	<0.001	Supportée
<i>Empathie → Intention Revisite</i>	0.15	0.07	Non significatif direct
<i>Empathie → Intention Revisite (via Satisfaction)</i>	0.33	<0.01	Médiation confirmée

**Source : Smart Pls**

L'analyse par modélisation par équations structurelles (SEM) permet d'examiner simultanément les relations directes et indirectes entre les variables. Les résultats montrent que l'empathie du personnel a un effet positif et significatif sur la satisfaction des clients ( $\beta = 0,65$ ,  $p < 0,001$ ), ce qui confirme que les clients perçoivent une valeur accrue lorsqu'ils ressentent de l'attention et de la compréhension de la part du personnel.

La satisfaction des clients influence également positivement l'intention de revisite ( $\beta = 0,50$ ,  $p < 0,001$ ), indiquant que les clients satisfaits sont plus enclins à revenir dans la même destination ou à recommander les services touristiques qu'ils ont utilisés.

En revanche, la relation directe entre empathie et intention de revisite n'est pas statistiquement significative ( $\beta = 0,15$ ,  $p = 0,07$ ), suggérant que l'empathie du personnel ne conduit pas directement à l'intention de revisite, mais qu'elle agit plutôt via la satisfaction. Cette hypothèse de médiation est confirmée, avec un effet indirect significatif ( $\beta = 0,33$ ,  $p < 0,01$ ). Ainsi, la satisfaction joue un rôle médiateur partiel entre l'empathie du personnel et l'intention de revisite, ce qui est cohérent avec la littérature sur la fidélisation dans le secteur touristique.

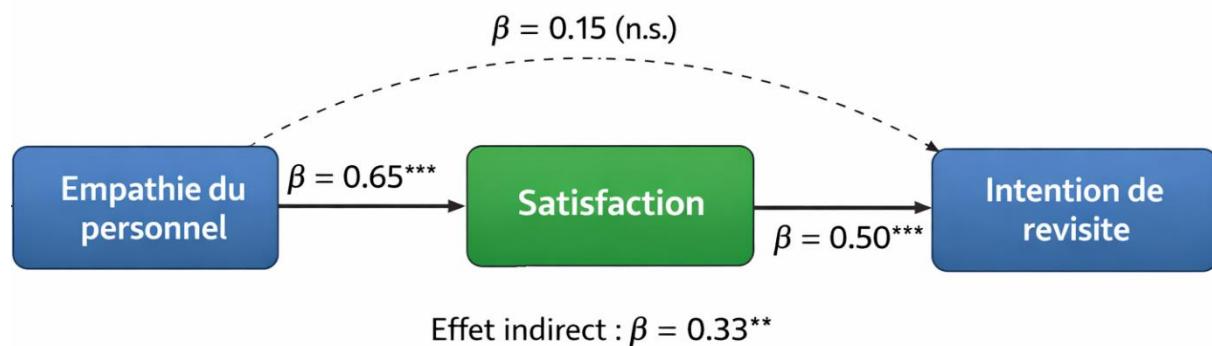
## 4.3 Statistiques descriptives

Avant de détailler les relations entre variables, il est utile de présenter une vue d'ensemble des réponses des participants. Les statistiques descriptives permettent de visualiser les niveaux moyens et la dispersion des perceptions des touristes concernant l'empathie du personnel, leur satisfaction et leur intention de revisite. Le tableau suivant résume les moyennes et écarts-types pour chaque variable.

### Tableau N°3 : Statistiques descriptives

<i>Variable</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Écart-type</i>
<i>Empathie</i>	4.21	0.53
<i>Satisfaction</i>	4.05	0.60
<i>Intention Revisite</i>	4.12	0.57

Source : Smart Pls



**Figure 1.** Modèle conceptuel SEM.

Les statistiques descriptives fournissent un aperçu global des perceptions des participants. La variable empathie présente une moyenne de 4,21 avec un écart-type de 0,53, indiquant que la majorité des répondants perçoivent un niveau élevé d'attention et de compréhension de la part du personnel. La satisfaction globale est également élevée (moyenne = 4,05, écart-type = 0,60),

ce qui confirme que l'expérience touristique est perçue positivement par les visiteurs. L'intention de revisite suit la même tendance, avec une moyenne de 4,12 et un écart-type de 0,57, reflétant une forte propension des clients à revenir ou à recommander la destination.

## 5. Discussion

Les résultats de cette étude confirment que l'empathie du personnel exerce un impact direct et significatif sur la satisfaction des clients dans le secteur touristique de la région Souss Massa. Cette relation suggère que lorsque les clients perçoivent que le personnel est attentif, comprend leurs besoins et répond de manière adaptée à leurs émotions, ils évaluent positivement l'expérience globale du service. Cette constatation s'aligne avec les recherches de Kim et al. (2009) et Chen & Chen (2010), qui ont montré que la perception de l'attention et de la compréhension du personnel est un déterminant clé de la satisfaction dans l'hôtellerie et le tourisme.

Par ailleurs, la satisfaction client joue un rôle médiateur significatif entre l'empathie et l'intention de revisite. L'effet direct de l'empathie sur l'intention de revisite est faible et non significatif, ce qui indique que l'empathie, en soi, ne suffit pas à garantir que le client reviendra. Ces résultats confirment la thèse avancée dans la littérature selon laquelle la satisfaction constitue le principal mécanisme par lequel les interactions empathiques se traduisent en comportements futurs (Oliver, 1999). En d'autres termes, l'expérience émotionnelle positive créée par le personnel n'entraîne une fidélisation que si elle se traduit par un jugement global favorable du service reçu. Cette médiation souligne l'importance de considérer la satisfaction comme un pont entre les qualités relationnelles du personnel et la fidélisation des clients.

Les implications pratiques de ces résultats pour les gestionnaires touristiques sont multiples. Tout d'abord, il est essentiel de développer les compétences relationnelles et émotionnelles du personnel afin d'améliorer la qualité des interactions avec les clients. Cela peut se traduire par des programmes de formation continue en communication empathique, incluant la reconnaissance des émotions des clients, la réponse appropriée aux situations délicates et la personnalisation des interactions. Ensuite, la satisfaction des clients peut être renforcée par la création d'expériences mémorables, par exemple par des services sur mesure, des attentions particulières ou la facilitation d'interactions personnalisées qui dépassent les attentes. Ces pratiques permettent non seulement d'augmenter la satisfaction mais également de renforcer l'intention de revisite et la fidélité des clients à long terme.

Toutefois, certaines limites méthodologiques doivent être prises en compte. La collecte de données reposait sur des mesures auto-déclarées, ce qui peut introduire des biais de désirabilité

sociale ou d'évaluation subjective. De plus, l'échantillon était concentré sur Agadir, ce qui limite la généralisation des résultats à l'ensemble de la région Souss Massa ou à d'autres contextes touristiques au Maroc. Des études futures pourraient élargir l'échantillon à d'autres villes et types de destinations, ainsi qu'utiliser des mesures complémentaires (observations, feedback des employés, données comportementales réelles) pour valider les résultats.

Malgré ces limites, cette étude apporte une contribution significative à la littérature sur la qualité de service et la fidélisation dans le tourisme. Elle confirme que la satisfaction des clients constitue un mécanisme central par lequel l'empathie du personnel influence la revisite, et elle fournit des orientations concrètes pour les gestionnaires touristiques souhaitant améliorer la fidélisation et la compétitivité de leurs services. Ces résultats confirment également la robustesse du modèle conceptuel employé, en cohérence avec les recherches antérieures sur l'impact des interactions personnalisées et empathiques dans les services touristiques.

## 6. Conclusion

L'étude menée sur le secteur touristique de la région Souss Massa met en évidence que l'empathie du personnel constitue un déterminant central de la satisfaction des clients, et que cette satisfaction, à son tour, joue un rôle crucial dans l'intention de revisite. Les résultats montrent clairement que les interactions attentives et compréhensives avec le personnel ne se traduisent pas automatiquement par une fidélisation, mais que c'est grâce à la satisfaction globale des clients que ces interactions influencent les comportements futurs. Cette médiation souligne l'importance d'adopter une approche centrée sur l'expérience client, où la qualité relationnelle et émotionnelle des services est valorisée.

Les implications pratiques de cette étude sont particulièrement pertinentes pour les gestionnaires et responsables touristiques. Il est impératif de mettre en place des programmes de formation continue visant à développer les compétences empathiques du personnel, notamment en communication, écoute active et gestion des émotions. Par ailleurs, la personnalisation des services et la création d'expériences mémorables sont des leviers essentiels pour renforcer la satisfaction des clients et encourager leur revisite, contribuant ainsi à la fidélisation et à la compétitivité des établissements touristiques.

Cependant, certaines limites méthodologiques doivent être reconnues. L'étude repose sur un échantillon concentré sur Agadir, ce qui peut limiter la généralisation des résultats à l'ensemble de la région Souss Massa ou à d'autres destinations touristiques marocaines. De plus, les données ont été collectées via des mesures auto-déclarées, ce qui peut introduire des biais liés à la perception subjective ou à la désirabilité sociale.

Pour les recherches futures, plusieurs pistes sont envisageables. Il serait pertinent de tester le modèle dans d'autres destinations touristiques, afin de vérifier la robustesse des relations entre empathie, satisfaction et intention de revisite dans différents contextes. L'inclusion de variables modératrices telles que la nationalité, l'âge ou le type de voyageur pourrait permettre d'identifier des différences importantes dans la perception du service. Enfin, combiner des méthodes quantitatives et qualitatives (questionnaires, entretiens, observations sur le terrain) permettrait d'approfondir la compréhension des mécanismes de fidélisation et d'identifier des stratégies concrètes pour améliorer la qualité de l'expérience touristique.

## BIBLIOGRAPHIE

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>

Ali, B. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality [Unpublished manuscript]. International Journal of Engineering, Business and Management.

[https://www.researchgate.net/publication/351780048\\_Hotel\\_Service\\_Quality\\_The\\_Impact\\_of\\_Service\\_Quality\\_on\\_Customer\\_Satisfaction\\_in\\_Hospitality](https://www.researchgate.net/publication/351780048_Hotel_Service_Quality_The_Impact_of_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_in_Hospitality)

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), 145–165.

<https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1663980>

Bam, N., & Kunwar, A. (2020). Tourist satisfaction: Relationship analysis among its antecedents and revisit intention. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 8(1), 30–47.

<https://doi.org/10.30519/ahtr.519994>

Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>

Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>

Eviana, N. (2025). The effects of service quality and memorable tourism experience toward revisit intentions: Investigating the mediating role of tourist satisfaction. *Turyzm/Tourism*, 35(1), 149–159.

<https://doi.org/10.18778/0867-5856.2025.14>

Han, C. H. (2022). The analysis of service quality, satisfaction and revisit intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 14(4), 72–89.

Hussain, A., Li, M., Kanwel, S., Asif, M., Jameel, A., & Hwang, J. (2023). Impact of tourism satisfaction and service quality on destination loyalty: A structural equation modeling approach

concerning China resort hotels. Sustainability, 15(9), 7713.

<https://doi.org/10.3390/su15097713>

Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15, 637–654.

Kim, T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30, 51–62.

Majaliwa, D., & Magasi, C. (2024). Tour company's service quality and tourists' revisit intention in Arusha region. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 1–21.

<https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.1-21>

Merdekawati, I. (2023). The influence of service quality dimensions on customer loyalty.

Manyangara, M. E. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Social Sciences*, 9, 2250264.

<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>

Muhammad, M. H., Hidayanti, I., Abdul Haji, S., & Sabuhari, R. (2025). The influence of tourist experience on revisit decisions mediated by satisfaction. *arXiv preprint*.

<https://arxiv.org/abs/2506.06552>

Olawuyi, O. S. (2025). A bibliometric analysis of service quality in the hospitality industry. *Business*, 15(6).

<https://www.mdpi.com/2076-3387/15/6/215>

Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17, 165–175.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Prabhu, R. R., et al. (2025). How service quality affects consumer revisit behavior in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 121, 103774.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103774>

Respati, A. (2025). A systematic literature review on determinants of revisit intention. *Sustainability*, 17(24).

<https://doi.org/10.3390/su172411044>

Singh, K., & Puri, G. (2020). A conceptual study of service quality, tourist satisfaction and revisit intention. ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research, 10(9), 1–14.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID3846724\\_code4614630.pdf](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3846724_code4614630.pdf)

Tran, D. T., Nguyen, K. T., Huynh, D. V., & Stangl, B. (2025). Satisfaction with online response and intent to stay. Annales, 100179.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266695792500014X>

Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. Annals of Tourism Research, 33(4), 1141–1158.

Wahim, I., & Hamzah, M. I. (2024). Service quality, tourist perceived value and revisit intention in Lombok. Jurnal Kepariwisataan, 8(2), 725–735.

<https://journal.poltekpar-nhi.ac.id/index.php/jk/article/view/1596>