QUALITÉ DE L'ACCUEIL ET FIDÉLISATION DES TOURISTES DANS LES ÉTABLISSEMENTS HÔTELIERS DU BÉNIN : CAS DU BENIN ROYAL HOTEL (COTONOU- BENIN)

Jean-Roitinos AISSI[1,3,4], Nadine AKOGBETO[2], Ghislain ZONDJI[1,2,3], Ismaël TOKO IMOROU[2], Moussa GIBIGAYE[3], Brice TENTE[4]

*****[1]*Département de Géographie et Aménagement du Territoire (DGAT) de l'Université d'Abomey-Calavi ; /Laboratoire « Hygiène, Assainissement, Ecotoxicologie, Environnement et Santé » (HECOTES) ; aissirockfeller@gmail.com ; Bénin ; Tél : (+229) 01 97 46 80 99. ORCID: https://orcid.org/0009-0007-8037-7084*

[2]*Département de Géographie et Aménagement du Territoire (DGAT) de l'Université d'Abomey-Calavi ; Laboratoire de Cartographie (LaCarto) ;*

[3]*Département de Géographie et Aménagement du Territoire (DGAT) de l'Université d'Abomey-Calavi ; Laboratoire de Géographie Rurale et d'Expertise Agricole (LaGREA) ;*

[4]*Département de Géographie et Aménagement du Territoire (DGAT) de l'Université d'Abomey-Calavi ; Laboratoire de Biogéographie et d'Expertise Environnementale (LABEE) ;*

***Correspondance :** aissirockfeller@gmail.com

RESUME

Dans un contexte de promotion de la destination touristique Bénin, la qualité de l'accueil constitue un facteur stratégique pour la satisfaction et la fidélisation de la clientèle dans les établissements hôteliers. L'objectif de cette étude est de montrer l'impact de la qualité de l'accueil sur la fidélisation des touristes au Bénin Royal Hôtel, à Cotonou. La méthodologie adoptée repose sur une approche quantitative fondée sur la collecte de données au moyen de questionnaires administrés aux touristes et au personnel hôtelier, complétée par une analyse documentaire portant sur les pratiques et stratégies d'accueil mises en œuvre dans l'établissement. Les résultats révèlent que 85 % des touristes considèrent la courtoisie comme un élément essentiel de l'accueil, tandis que 80 % accordent une importance particulière à la réactivité du personnel. Par ailleurs, 72 % des touristes reconnaissent l'influence de la qualité de l'accueil sur leur fidélisation. Du côté du personnel hôtelier, 93 % bénéficient d'une formation continue, tandis que 65 % des clients apprécient la personnalisation des services proposés. Ces résultats soulignent l'importance de la courtoisie, de la réactivité, de la formation du personnel et de la personnalisation des prestations dans le renforcement de la fidélisation de la clientèle touristique. L'étude met ainsi en évidence le rôle stratégique de la qualité de l'accueil dans l'amélioration de l'expérience client et la consolidation de l'attractivité de l'offre hôtelière béninoise. Elle souligne, en conséquence, la nécessité de renforcer les pratiques professionnelles d'accueil afin de favoriser la fidélisation des touristes et de contribuer à la promotion de la destination Bénin.

Mots clés : Qualité de l'accueil, fidélisation de la clientèle touristique, satisfaction des clients, établissements hôteliers, destination Bénin.

ABSTRACT

The context of promoting Benin as a tourist destination, service quality and hospitality are strategic factors in achieving customer satisfaction and loyalty in hotel establishments. This study examines the influence of service quality and hospitality on tourist loyalty at Benin Royal Hotel, highlighting the implications of this relationship for promoting the national tourist destination. The methodology adopted is based on a quantitative approach involving data collection through questionnaires administered to tourists and hotel staff, supplemented by a documentary analysis of the hospitality practices and strategies implemented within the establishment. The results reveal that 85% of tourists consider courtesy an essential component of hospitality, while 80% attach particular importance to staff responsiveness. Furthermore,

72% of tourists acknowledge that service quality and hospitality influence their loyalty**. Regarding hotel staff, 93% receive ongoing training, while 65% of customers appreciate the personalization of services offered**. These findings highlight the importance of courtesy, responsiveness, staff training, and service personalization in strengthening tourist loyalty. The study thus underscores the strategic role of service quality and hospitality in enhancing the customer experience and strengthening the attractiveness of Benin's hotel industry. Consequently, it emphasizes the need to improve professional hospitality practices in order to encourage tourist loyalty and contribute to the promotion of Benin as a tourist destination.
Keywords : Service quality, tourist loyalty, customer satisfaction, hotel establishments, Benin as a tourist destination.

Introduction

Le secteur mondial du tourisme est de plus en plus concurrentiel, faisant de la qualité de l'accueil un facteur stratégique crucial pour les hôtels qui cherchent à se démarquer et à fidéliser leur clientèle. En Afrique de l'Ouest, et plus particulièrement au Bénin, l'essor du tourisme d'affaires et de loisirs pousse les établissements hôteliers à repenser leurs approches en matière d'hospitalité et de satisfaction client (Tchamyou, 2020, p.7). Dans ce contexte, l'accueil – qui englobe toutes les interactions, attitudes et services offerts aux touristes dès leur arrivée – est bien plus qu'une simple courtoisie : c'est un levier essentiel de la fidélisation.

La fidélisation découle d'un ensemble d'expériences positives vécues par le client, qui influencent son intention de revenir et de recommander l'établissement (Kotler et Keller, 2016, p.9),. Dans le secteur hôtelier, ces expériences commencent souvent par la qualité de l'accueil, qui conditionne la perception globale du séjour (Grönroos, 2015 ; p.13). Ainsi, un accueil chaleureux, personnalisé et professionnel peut générer un attachement émotionnel du touriste envers l'hôtel, augmentant ainsi la probabilité de fidélité à long terme.

Au Bénin, malgré les efforts du gouvernement pour améliorer l'offre touristique, notamment à travers le Programme d'Actions du Gouvernement (PAG), le défi de la qualité de service reste d'actualité. Les hôtels, en particulier ceux de Cotonou, doivent constamment améliorer leur accueil pour répondre aux exigences d'une clientèle de plus en plus internationale et exigeante (Kpognon & Hounkpatin, 2021 ; p.6). Le Bénin Royal Hôtel, un établissement de référence à Cotonou, constitue un cadre pertinent pour examiner l'impact de la qualité de l'accueil sur la fidélisation des touristes dans cette dynamique.

Plusieurs études récentes confirment que la satisfaction des clients, en particulier dans le secteur des services, dépend largement de la qualité de l'interaction humaine (Parasuraman et al, 2017, p.14 ; Zeithaml et al., 2020, p.19). Il est donc essentiel d'examiner comment la première impression perçue par le client, via l'accueil, influence sa décision de revenir ou non dans un établissement.

Cette recherche s'inscrit dans cette perspective et vise à analyser le lien entre la qualité de l'accueil et la fidélisation des touristes dans les établissements hôteliers au Bénin, en prenant comme étude de cas le Bénin Royal Hôtel.

1- Méthodologie de recherche

1.1. Présentation du cadre de l'étude

Cotonou, capitale économique de la République du Bénin, est située dans la partie méridionale du pays, sur le littoral du golfe de Guinée, entre le lac Nokoué au nord et l'océan Atlantique au sud. Elle constitue l'unique commune du département du Littoral et couvre une superficie d'environ 79 km², répartie en 13 arrondissements. Elle est limitée à l'ouest par la commune d'Abomey-Calavi et à l'est par celle de Sèmè-Kpodji. Sa position géographique, au contact des milieux lacustre, lagunaire et marin, contribue à la diversité de ses paysages et à l'importance de ses fonctions économiques, commerciales et touristiques. Sur le plan physique, Cotonou se caractérise par un relief relativement plat, constitué principalement de formations sableuses littorales, de dépressions et de zones humides. Le chenal de Cotonou, qui relie le lac Nokoué à l'océan Atlantique, structure l'organisation spatiale de la ville et contribue à la différenciation de ses quartiers. Toutefois, cette configuration géomorphologique, associée à la forte urbanisation, expose plusieurs secteurs aux inondations, à l'érosion côtière et aux pressions sur les écosystèmes littoraux. Ces contraintes constituent des enjeux importants pour l'aménagement touristique et la gestion durable des espaces urbains et côtiers.

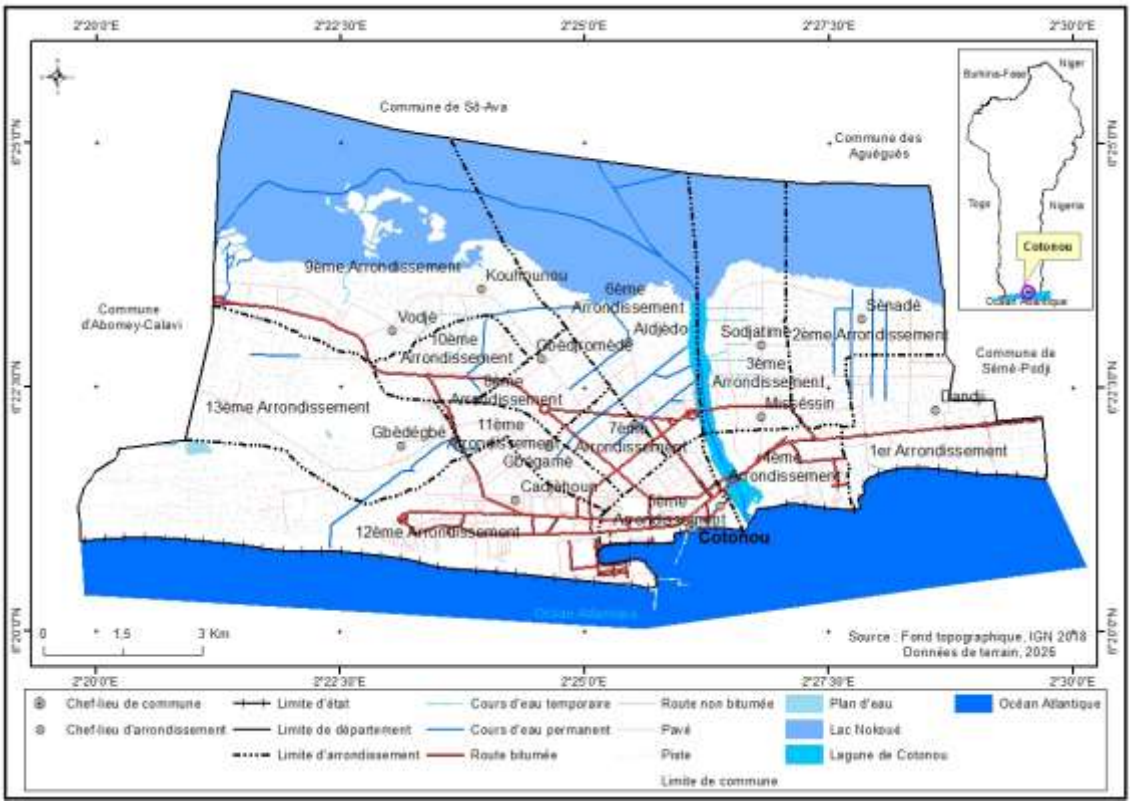


Figure 1 : Carte de situation de la ville de Cotonou.
Prise de vue : Aissi, juin 2026

L'étude a porté principalement sur deux catégories d'acteurs directement impliqués dans la relation client : les touristes/clients de l'hôtel et les membres du personnel**.** La prise en compte de ces deux catégories a permis de confronter la perception des clients aux pratiques déclarées par le personnel. Cette double population a été retenue afin d'obtenir une appréciation croisée de la qualité de l'accueil et des mécanismes de fidélisation.

1.2. Outils et méthodes

L'étude adopte une approche mixte : quantitative et qualitative. Elle vise à mesurer les perceptions des touristes et du personnel à partir de fréquences et de pourcentages. La comparaison entre les deux groupes permet également d'identifier les convergences et les écarts de perception concernant les critères d'un bon accueil.

1.3. Échantillonnage

Compte tenu des objectifs de l'étude et de l'accessibilité des enquêtés, un échantillonnage non probabiliste de type raisonné a été utilisé. Ce choix permet de sélectionner des personnes directement concernées par l'expérience d'accueil et les pratiques de fidélisation au sein de l'établissement. Ainsi, l'échantillon global est constitué de 100 personnes, réparties comme suit :

Catégorie d'enquêtés	***Effectif***	***Proportion***
Touristes/clients	70	70 %
Personnel de l'hôtel	30	30 %
Total	**100**	**100 %**

Source : Enquête de terrain, mars 2026

Les 70 clients, constitués de touristes internes, expatriés (les clients de l'hôtel de tous genres) ont principalement été sollicités pour apprécier leur perception des critères d'un bon accueil et des mécanismes susceptibles de favoriser leur fidélité à l'établissement. Les 30 membres du personnel (tous services et cadres y compris) ont, quant à eux, été interrogés sur les critères d'un accueil de qualité et sur les stratégies de fidélisation effectivement mises en œuvre au sein de l'hôtel.

La taille de l'échantillon a ainsi été déterminée en fonction de la disponibilité des personnes ciblées, de leur accessibilité pendant la période d'enquête et de leur implication directe dans les interactions entre l'établissement et sa clientèle.

1.4. Matériel de collecte des données

Le principal matériel utilisé pour la collecte des données était constitué de questionnaires structurés, élaborés en fonction des objectifs de l'étude.

Les questionnaires comportaient essentiellement des questions fermées permettant aux répondants d'indiquer les critères ou pratiques qu'ils considéraient comme importants ou effectivement mis en œuvre.

1.5. Techniques de collecte des données

La collecte des données a reposé principalement sur l'enquête par questionnaire.

Les questionnaires ont été administrés directement aux touristes et aux membres du personnel sélectionnés. Cette technique a permis de recueillir des données quantitatives relatives à la perception de la qualité de l'accueil et aux mécanismes de fidélisation.

Une recherche documentaire a également permis de consulter des ouvrages, articles scientifiques, mémoires et autres documents portant sur la qualité de l'accueil, la satisfaction, la fidélisation de la clientèle et le management hôtelier. Ces données secondaires ont servi à construire le cadre théorique et à mettre les résultats empiriques en relation avec les connaissances existantes.

1.6. Traitement et analyse des données

Les données quantitatives recueillies ont été codifiées, saisies et traitées à l'aide d'un tableur informatique, notamment Microsoft Excel. L'analyse a principalement reposé sur des statistiques descriptives. Les fréquences et pourcentages ont été calculés afin de mesurer la proportion de répondants ayant cité chaque critère ou déclaré l'existence de chaque mécanisme ou stratégie.

Le pourcentage de citations a été calculé selon la formule :

$$P = \frac{ni}{N} \, x \, 100$$

où :

- **P** = pourcentage de citations ;
- $\mathbf{n_i}$ = nombre de répondants ayant cité le critère ou la modalité considérée ;
- **N** = nombre total de répondants concernés.

Ainsi, pour les critères d'un bon accueil, les pourcentages ont été calculés séparément pour les 70 clients et les 30 membres du personnel. Pour les mécanismes de fidélisation, l'analyse a été réalisée uniquement auprès des 70 clients, tandis que l'analyse des stratégies mises en œuvre au sein de l'établissement a porté sur les 30 membres du personnel.

Les résultats ont été présentés sous forme de tableaux et de figures, puis interprétés en fonction des objectifs spécifiques de l'étude et confrontés aux résultats des travaux antérieurs présentés dans la revue de littérature.

2- Résultats

2.1. Indicateurs/critères définissant le bon accueil dans un hôtel.

Dans le cadre de cette étude, les 100 personnes interrogées (composées de 70 touristes et de 30 membres du personnel du Bénin Royal Hôtel) ont été invitées à citer les critères qu'elles considèrent comme essentiels pour un bon accueil. Le Tableau I présente les critères essentiels d'un bon accueil selon les deux groupes

Critères	Pourcentage de citations (Touristes)	Pourcentage de citations (Personnel)
Courtoisie	85%	90%
Rapidité du service	78%	83%
Personnalisation de l'accueil	65%	70%
Écoute active	60%	75%
Disponibilité	55%	68%

Tableau I : Critères essentiels d'un bon accueil selon les deux groupes

Source : Résultats issus des enquêtes ; mars 2026

L'analyse du tableau I montre une convergence notable entre les deux groupes concernant les critères les plus importants. La courtoisie arrive en tête pour les deux catégories, avec 85 % de citations du côté des touristes et 90 % du côté du personnel. Ce critère est perçu comme fondamental pour instaurer une relation de confiance dès le premier contact.

La rapidité du service est également fortement valorisée, avec 78 % des touristes et 83 % des membres du personnel l'identifiant comme un critère essentiel. Elle reflète l'importance accordée à l'efficacité du service dès l'accueil.

En ce qui concerne la personnalisation de l'accueil, elle est citée par 65 % des touristes et 70 % du personnel, ce qui montre une reconnaissance croissante de l'importance de traiter chaque client de manière unique. Ce critère devient de plus en plus central dans les attentes des clients hôteliers.

L'écoute active et la disponibilité sont un peu moins citées par les touristes (60 % et 55 %, respectivement), bien qu'elles soient davantage soulignées par le personnel (75 % et 68 %). Cette différence peut s'expliquer par le fait que le personnel, étant en contact direct avec les attentes et les retours des clients, accorde une importance plus marquée à ces aspects relationnels et à la gestion des demandes. Globalement, ces données révèlent une compréhension partagée entre touristes et personnel sur les principaux éléments qui contribuent à un accueil de qualité. Les écarts observés entre les deux groupes, notamment sur les critères liés à l'écoute et à la disponibilité, mettent en lumière certains aspects de l'accueil dont la perception pourrait être renforcée auprès de la clientèle.

2.2. Mécanismes de fidélisation des touristes par les établissements hôteliers

Dans le cadre de cette étude, un échantillon de 70 touristes a été interrogé afin d'identifier les mécanismes qui influencent leur fidélité envers le Bénin Royal Hôtel. La figure 2 ci-dessous montre les mécanismes de fidélisation perçus par les touristes.

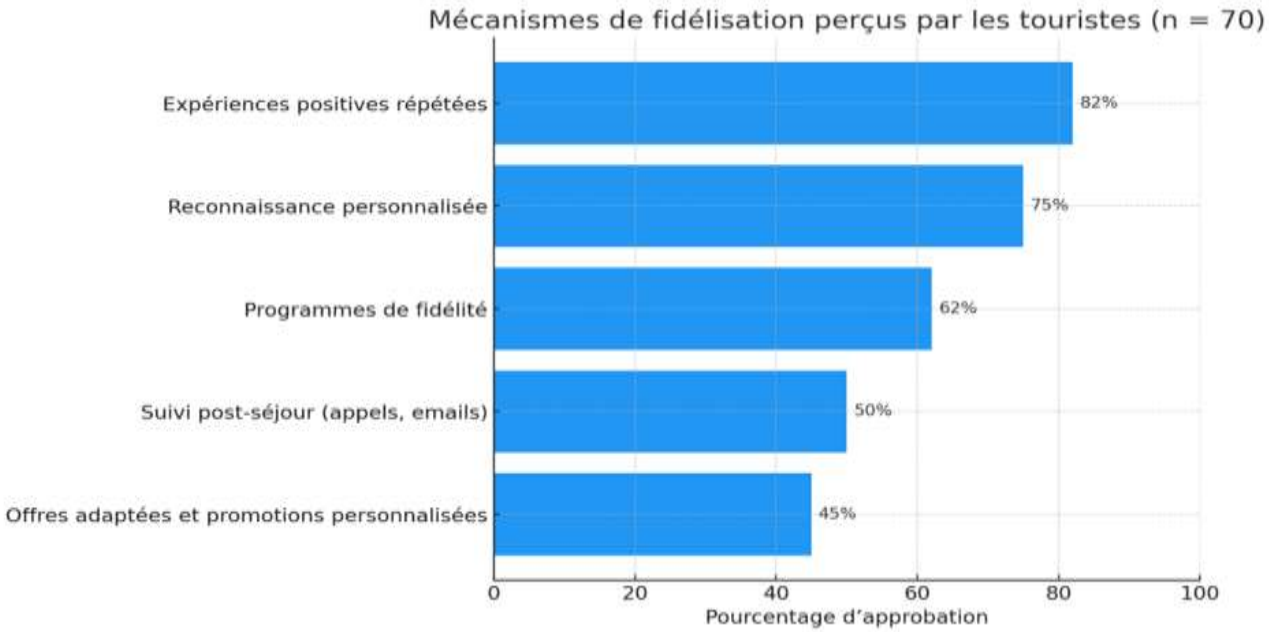


Figure 2 : Mécanismes de fidélisation perçus par les touristes
Source : Résultats issus des enquêtes ; mars 2026

Il ressort de l'analyse de la figure 2 que les expériences positives répétées constituent le principal facteur de fidélisation selon les touristes, avec un taux d'approbation de 82 %. Ce résultat montre l'importance accordée à la constance dans la qualité du service et à la satisfaction renouvelée au fil des séjours.

La reconnaissance personnalisée, qui consiste à se sentir reconnu, valorisé et traité de manière individuelle, est également un mécanisme fort, approuvé par 75 % des répondants. Cette approche permet d'instaurer une relation plus humaine et plus engageante entre le client et l'établissement.

Les programmes de fidélité, impliquant des récompenses ou avantages pour les clients réguliers, sont jugés efficaces par 62 % des touristes interrogés. Cela traduit une perception globalement positive de ces dispositifs, bien qu'ils ne constituent pas le facteur prioritaire.

En revanche, d'autres mécanismes semblent moins influents dans la fidélisation. C'est le cas du suivi post-séjour, mentionné par 50 % des répondants, et des offres adaptées ou promotions personnalisées, qui ne recueillent que 45 % d'approbation. Ces résultats suggèrent que ces actions, bien que présentes, sont peut-être moins visibles ou moins perçues comme déterminantes par les clients.

De manière générale, les résultats montrent que les touristes accordent une grande importance à la qualité répétée de leur expérience et à la reconnaissance individuelle. Les autres leviers, bien que secondaires, restent significatifs dans la construction d'une relation de fidélité durable avec l'hôtel.

2.3. Examens des stratégies de fidélisation clientèle du Bénin Royal Hôtel.

Dans le cadre de cette étude, les 30 membres du personnel interrogés ont été invités à indiquer les principales stratégies de fidélisation mises en œuvre dans le cadre de l'accueil des clients au Bénin Royal Hôtel. La figure 3 ci-après présente les résultats obtenus.

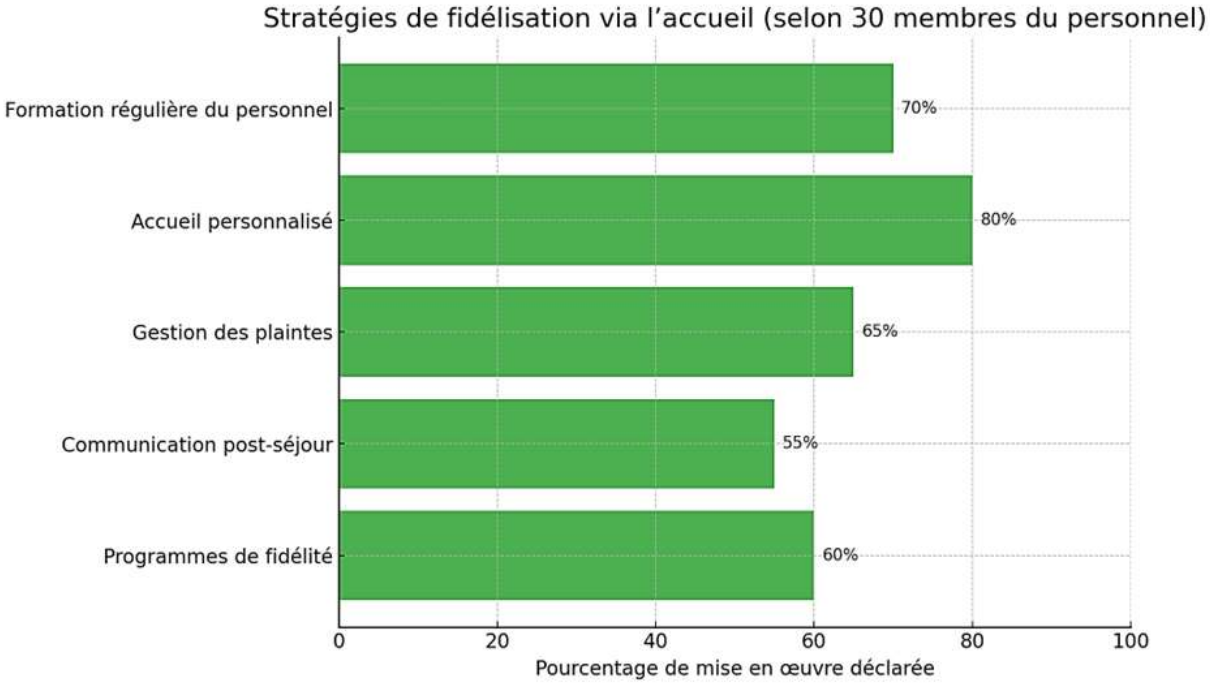


Figure 3 : Stratégies de fidélisation via l'accueil
Source : Résultats issus des enquêtes ; mars 2026

Les résultats de la Figure 2 montrent que l'accueil personnalisé est la stratégie la plus fréquemment appliquée, avec 80 % des répondants qui déclarent sa mise en œuvre. Cela reflète une attention particulière portée à la qualité de l'accueil et à la personnalisation du service offert à chaque client. En seconde position, la formation régulière du personnel est mentionnée par 70 % des membres du personnel. Cette pratique vise à renforcer les compétences du personnel pour mieux répondre aux attentes des clients et garantir un service de qualité constante.

La gestion des plaintes est également présente dans les pratiques déclarées, avec 65 % de mise en œuvre. Cette stratégie consiste à prendre en compte les retours et insatisfactions des clients afin d'apporter des solutions adaptées. Par ailleurs, les programmes de fidélité, qui consistent généralement en des avantages ou récompenses accordés aux clients réguliers, sont cités par 60 % des participants.

Enfin, la communication post-séjour, qui inclut des actions comme les appels téléphoniques ou l'envoi d'emails après le départ du client, est la stratégie la moins mentionnée, avec 55 % de taux de mise en œuvre. Cela indique que cette pratique, bien que présente, est moins systématisée que les autres.

De manière générale, les résultats révèlent que la majorité des stratégies de fidélisation liées à l'accueil sont déjà en place au sein de l'établissement, avec un accent particulier sur l'aspect humain de la relation client, à travers la personnalisation de l'accueil et la formation du personnel. Les autres stratégies, bien que peu moins développées, sont également utilisées dans une proportion significative.

3. Discussion

L'analyse des données collectées auprès des touristes et du personnel du Bénin Royal Hôtel met en lumière plusieurs éléments essentiels relatifs à la qualité de l'accueil et à son impact sur la fidélisation. Les résultats révèlent que la courtoisie (85 % chez les touristes et 90 % chez le personnel) et la rapidité du service (78 % et 83 %) sont les critères les plus valorisés par les deux groupes, traduisant une convergence dans la perception des bases d'un accueil de qualité. Ces résultats sont en cohérence avec les travaux de Grönroos (2007, p.9), qui soulignent que la première impression, marquée par la politesse et la réactivité, joue un rôle fondamental dans la satisfaction des clients.

La personnalisation de l'accueil, l'écoute active et la disponibilité sont également reconnues comme importantes, bien que moins citées, particulièrement par les touristes. Cette observation rappelle les travaux de Kotler et Keller (2016, p.15), selon lesquels l'individualisation du service constitue un levier de fidélisation, en particulier dans le secteur hôtelier où l'expérience humaine prime.

En ce qui concerne les mécanismes de fidélisation, les expériences positives répétées (82 %) et la reconnaissance personnalisée (75 %) sont perçues comme les facteurs les plus influents par les touristes. Ces résultats corroborent ceux de Barsky et Nash (2002, p.23), qui ont démontré que la répétition d'expériences satisfaisantes et l'attention portée à l'individu renforcent l'attachement émotionnel du client à l'établissement. Les programmes de fidélité (62 %), bien qu'appréciés, semblent avoir un impact plus modéré. En revanche, les actions de suivi post-séjour (50 %) et les offres personnalisées (45 %) sont relativement moins perçues comme déterminantes, ce qui laisse penser que ces leviers sont soit sous-utilisés, soit mal perçus par la clientèle. Cette tendance contraste avec les observations de Verhoef (2003, p.12), qui souligne l'importance du contact après séjour dans la consolidation d'une relation durable avec le client.

Sur le plan méthodologique, l'approche adoptée dans cette étude, combinant les perceptions des clients (70 touristes) et celles des agents de service (30 membres du personnel), permet une lecture croisée pertinente entre attentes et pratiques. Cette méthode, recommandée par Yin (2018, p.3) pour les études de cas en environnement

de service, a permis d'obtenir une vision globale et complémentaire de la réalité observée.

Cependant, cette recherche comporte certaines limites. L'échantillon mobilisé reste relativement restreint, ce qui peut affecter la généralisation des résultats à l'ensemble du secteur hôtelier au Bénin. Par ailleurs, les données collectées reposent exclusivement sur des déclarations subjectives. Cela peut introduire un biais de désirabilité sociale, tant du côté des clients que du personnel, susceptibles de vouloir présenter leur expérience ou leur travail sous un jour favorable. Enfin, l'étude n'intègre pas de données comportementales concrètes (taux de retour des clients, statistiques internes de fidélisation), ce qui limite l'établissement de liens de causalité directs entre la qualité de l'accueil et la fidélisation effective.

Malgré ces limites, les résultats obtenus fournissent des indications claires sur les leviers prioritaires à renforcer pour améliorer la fidélisation des touristes, notamment en capitalisant sur la qualité humaine de l'accueil, tout en développant davantage les actions de suivi et la personnalisation de l'offre après séjour.

Conclusion

Le présent travail avait pour objectif d'analyser l'impact de la qualité de l'accueil sur la fidélisation des touristes au Bénin Royal Hôtel.

Les résultats montrent que la courtoisie, la réactivité, la personnalisation du service et la qualité de l'environnement constituent les principaux critères d'un accueil de qualité. Ces éléments contribuent fortement à la satisfaction des touristes et confirment la première hypothèse de recherche. L'étude révèle également que la fidélisation repose sur la constance du service, la gestion efficace des réclamations, les programmes de fidélité et une relation client personnalisée.

Au Bénin Royal Hôtel, la formation continue du personnel, l'attention accordée aux besoins spécifiques des clients et l'organisation orientée vers l'excellence favorisent efficacement leur fidélisation. Ces résultats confirment ainsi que la qualité de l'accueil constitue un véritable levier stratégique de fidélisation et de compétitivité pour l'établissement. Malgré certaines limites, notamment la taille de l'échantillon et l'absence d'une approche qualitative approfondie, cette étude ouvre des perspectives pour des recherches comparatives dans d'autres établissements hôteliers.

En définitive, la qualité de l'accueil apparaît comme un facteur déterminant de la satisfaction et de la fidélisation durable des touristes dans le secteur hôtelier béninois.

Références Bibliographiques

Ali, F. and Amin, M., 2016. Factors influencing customer satisfaction and loyalty in the hotel industry. Journal of Hospitality Marketing & Management, 25(3), pp.301–323.

Ali, F. and Amin, M., 2016. The impact of physical environment on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 17(2), pp.173–193. https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1113592

Agossou, T., 2019. Qualité du service et fidélisation de la clientèle dans les hôtels de Cotonou. Revue Africaine du Marketing et de la Stratégie, 6(2), pp.89–104.

Barsky, J. and Nash, L., 2002. Evoking Emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43(1), pp.39–46. https://doi.org/10.1177/001088040204300106

Bowen, J.T. and Shoemaker, S., 2017. Loyalty: A strategic commitment. Cornell Hospitality Quarterly, 58(1), pp.21–31. https://doi.org/10.1177/1938965517722174

Chinomona, R. and Sandada, M., 2016. Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry. Journal of Business and Retail Management Research, 10(3), pp.1–10.

Grönroos, C., 2007. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. 3rd ed. Chichester: John Wiley & Sons, 483 pp. ISBN : 978-0-470-02862-9.

Grönroos, C., 2015. Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic. 4th ed. Chichester: John Wiley & Sons, 544 pp. ISBN : 978-1-118-92144-9.

Han, H. and Hyun, S.S., 2018. Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. International Journal of Hospitality Management, 70, pp.75–84. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.007

Kandampully, J., Zhang, T. and Jaakkola, E., 2018. Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(1), pp.21–56. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549

Kim, W.G., Lee, S. and Yoo, Y., 2020. Predicting customer revisit intentions to restaurants: Extending the theory of planned behavior. International Journal of Hospitality Management, 85, 102364. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102364

Kim, W.G., Ng, C.Y.N. and Kim, Y.S., 2020. Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. International Journal of Hospitality Management, 36, pp.120–130.

Kotler, P. and Keller, K.L., 2016. Marketing Management. 15th ed. Boston, MA: Pearson Education, 692 pp. ISBN: 978-0-13-385646-0.

Kpognon, H. and Hounkpatin, G., 2021. Qualité de service et satisfaction des clients dans les hôtels au Bénin : une étude exploratoire. Revue Béninoise des Sciences Économiques et de Gestion, 8(2), pp.45–62.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), pp. 12–40

Pine, B.J. and Gilmore, J.H., 2011. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Updated ed. Boston, MA: Harvard Business Review Press, 359 p. ISBN : 978-1-4221-6197-5.

Tchamyou, V.S., 2020. The role of information sharing in modulating tourism development in sub-Saharan Africa. Tourism Economics, 26(3), pp.409–428. https://doi.org/10.1177/1354816619851704

Verhoef, P.C., 2003. Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. Journal of Marketing, 67(4), pp.30–45. https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.30.18685

Yin, R.K., 2018. Case Study Research and Applications: Design and Methods. 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 319 pp. ISBN: 978-1-5063-3616-9.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D., 2018. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 7th ed. New York: McGraw-Hill Education, 514 pp. ISBN: 978-0-07-811210-2.