



HAL
open science

Le bien-être et les expériences touristiques : un état de l'art mené dans le cadre de la psychologie positive

Laurence Graillot

► To cite this version:

Laurence Graillot. Le bien-être et les expériences touristiques : un état de l'art mené dans le cadre de la psychologie positive. *Revue Française du Marketing*, 2017, 261 (3/4), pp.21-34. hal-01882972

HAL Id: hal-01882972

<https://u-bourgogne.hal.science/hal-01882972v1>

Submitted on 29 Nov 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Laurence GRAILLOT

**Le bien-être et les expériences touristiques :
un état de l'art mené dans le cadre de la psychologie positive**

Résumé :

Actuellement, le bien-être préoccupe les individus mais aussi les entreprises et même les pays. Cet article offre donc une synthèse de recherches menées en psychologie sur le thème du bien-être et de celles rapprochant bien-être et tourisme, cette activité entretenant des liens manifestes avec le bien-être. L'objectif poursuivi est de mieux comprendre leurs relations et de proposer, notamment aux professionnels du tourisme, différentes préconisations marketing suggérées par les travaux examinés.

Mots clés :

Bien-être, psychologie positive, bien-être subjectif, bonheur, bien-être psychologique, bonheur authentique, expérience touristique

**Well-being and tourist experiences:
a state of the art review of positive psychology studies**

Abstract:

Currently, well-being concerns individuals but also businesses and even countries. This article thus provides a synthesis of psychological researches on well-being and of those bringing closer well-being and tourism, this activity maintaining obvious links with well-being. The aim is to better understand their relationships and to offer, in particular to tourist operators, marketing recommendations suggested by the reviewed studies.

Key words:

Well-being, positive psychology, subjective well-being, happiness, psychological well-being, authentic happiness, tourist experience

Introduction : bien-être et tourisme sont indissociablement liés

Pour De Botton (2003), la vie humaine est dominée par une recherche du bien-être, celle-ci étant particulièrement significative dans le cadre du voyage. Une analyse du voyage peut donc contribuer à comprendre l'épanouissement humain et, plus spécifiquement, à mieux appréhender les raisons des choix des destinations.

Ces dernières années, le bien-être préoccupe les entreprises et sa quête fonde le marketing dont la mission est de satisfaire les besoins des individus par le biais de la consommation (Gorge, Özçağlar-Toulouse et Toussaint, 2015). Il est notamment devenu une opportunité commerciale pour l'industrie touristique en tant que motivation fondamentale (Filep et Deery, 2010) puisqu'il est reconnu que le tourisme le génère (Pearce, 2009 ; Kler et Tribe, 2012). En effet, les professionnels ont conscience que le tourisme peut contribuer au bien-être mis à mal au quotidien (Pyke et al., 2016) et que le départ est assorti d'une promesse de bien-être (De Botton, 2003) qu'ils exploitent en diffusant des messages invitant à prendre des vacances en raison des bénéfices qu'elles offrent (Gilbert et Abdullah, 2004). La communication du Club Med est, à cet égard, emblématique. Elle attire l'attention des individus en utilisant les slogans du type « *Where happiness means the world* » (Nawijn et al., 2013), « Le bonheur, si je veux » en 1990, « Être-re » en 1998, « Tous les bonheurs du monde » en 2008, « Et vous, le bonheur vous l'imaginez comment ? » en 2013, « Redécouvrez le bonheur » en 2014. En mars 2017, son site institutionnel souligne que, depuis sa création en 1950, cette marque est synonyme de bonheurs¹. Son site marchand communique sur le « Bonheur sous le soleil... Laissez vous hâler cet hiver ». Fin 2015, le croisiériste Costa adopte comme signature « *Felicità Al Quadrato* » (le bonheur puissance 2)... La quête du bien-être, en tant que motivation poursuivie par les touristes, fonde également la conception de certains produits touristiques comme le montre le développement du tourisme de bien-être (*wellness tourism*) (Filep et Deery, 2010).

Malgré cette adoption par les professionnels du concept de bien-être, rares sont les recherches qui s'intéressent à ce concept, celles-ci favorisant l'analyse des

¹ : <http://corporate.clubmed/?cat=15>

motivations, des expériences vécues et de la satisfaction (Gilbert et Abdullah, 2004). Actuellement, les travaux francophones sont encore moins nombreux et ceux menés dans le cadre plus spécifique du marketing et du comportement touristiques sont quasi-inexistants. Or, il existe différentes conceptualisations du bien-être touristique qui influencent la conception et la promotion des expériences touristiques (Filep, 2014).

Il nous semble donc pertinent de proposer une synthèse des principales recherches rapprochant bien-être et expériences touristiques afin de répondre à plusieurs questions. Ces expériences génèrent-elles toujours du bien-être ? Si oui, peut-il être accru ? Des leviers marketing peuvent-ils être actionnés pour ce faire ? Nous avons choisi de mobiliser essentiellement des travaux réalisés dans le cadre de la psychologie puisque le bien-être repose sur des facteurs psychologiques (De Botton, 2003). Ils relèvent plus précisément de la psychologie positive (PP), son objectif général étant d'appréhender le bien-être (Filep et Deery, 2010). En outre, certaines recherches en tourisme s'intéressent aux apports de la PP puisque la pratique touristique peut le stimuler (Nawijn, 2010). La question centrale examinée par les recherches prises en compte peut se formuler ainsi : les individus voyagent-ils simplement pour le plaisir et la jouissance susceptibles d'être retirés ou poursuivent-ils un objectif « supérieur » ? (Kler et Tribe, 2012).

Dans un premier temps, nous aborderons, les différentes conceptions du bien-être offertes par la PP. Puis, nous examinerons les apports des recherches menées dans le cadre du tourisme avant d'introduire des préconisations opérationnelles.

I. Le bien-être et la psychologie positive : un état de l'art

Depuis les années 1970, le bien-être est particulièrement analysé par les sciences humaines et sociales qui semblent être les plus aptes à comprendre les relations entre le bien-être et le monde expérientiel des individus et donc des touristes (Filep et Deery, 2010). Cependant, les recherches emploient souvent différents termes comme synonymes du bien-être, ce qui le rend difficilement saisissable (tableau 1).

Tableau 1 : Termes considérés comme synonymes au bien-être

Termes	Définitions
Bien-être (<i>well-being</i>)	Tout état désirable, cet état pouvant être celui d'un individu ou d'une société (Veenhoven, 1984). Il ne doit pas être confondu avec le bien-être (<i>wellness</i>) qui fait référence au maintien ou à l'amélioration de la santé et du bien-être (<i>well-being</i>) (Voigt, Howat et Brown, 2010)
Bonheur	Etats d'être considérés comme étant « bons » pour les individus et états d'esprit agréables. Il possède des composants à la fois affectif et cognitif puisqu'il correspond au degré selon lequel un individu évalue positivement la vie qu'il mène. Défini ainsi, le bonheur représente un phénomène essentiellement expérientiel (Veenhoven, 1984)
Satisfaction à l'égard de la vie = bonheur global	Possède une composante affective, appelée « niveau hédoniste de l'affect », et une composante cognitive, nommée « contentement ». Cette satisfaction intègre donc des éléments à la fois affectif et cognitif et correspond à un résultat (Veenhoven, 1984, 35)
Qualité de vie	Elle est proche du bien-être (<i>well-being</i>) et désigne généralement le bien-être individuel envisagé dans une perspective objective (Veenhoven, 1984)

Le bien-être concerne notamment la PP (Filep et Deery, 2010 ; Nawijn et al., 2010 ; Seligman et Csikszentmihalyi, 2000) dont les travaux se multiplient depuis les années 2000 et attirent l'attention des chercheurs en tourisme (Kler et Tribe, 2012). La PP a pour objectif d'appréhender les facteurs qui contribuent à l'épanouissement des individus, des communautés et des sociétés (Seligman et Csikszentmihalyi, 2000). Elle propose deux conceptualisations d'une « vie pleine » et donc plus généralement du bien-être :

- une « vie pleine » correspond à une satisfaction émotionnelle (Christopher et Hickenbottom, 2008) : cette première conceptualisation se positionne dans la tradition de l'hédonisme (Deci et Ryan, 2008 ; Filep et Deery, 2010 ; Kler et Tribe, 2012 ; Voigt, Howat et Brown, 2010). Celle-ci définit le bien-être en termes d'obtention du plaisir et d'évitement de la douleur (Deci et Ryan 2008), d'humeurs et de sentiments (Filep et Deery, 2010). Pour Aristippe de Cyrène, le plaisir constitue le but ultime de la vie (Voigt, Howat et Brown, 2010). Selon Epicure, le plaisir permet d'accéder au bonheur. De plus, il prône la modération car il considère qu'une vie agréable n'est pas procurée par les plaisirs liés à la débauche et à la jouissance (Lenoir, 2015) ;

- une « vie pleine » représente une vie signifiante (Christopher et Hickenbottom, 2008). Cette conceptualisation adopte la perspective eudémoniste (Deci et Ryan, 2008). L'eudémonisme ajoute au bonheur et au plaisir la vertu (Kler et Tribe, 2012), la signification et le développement personnel. D'après Aristote, l'individu doit chercher à réaliser son vrai potentiel en fonction de son caractère et de

son talent et non pas être en quête du bonheur hédoniste car il rend dépendant de la satisfaction des désirs (Voigt, Howat et Brown, 2010).

La recherche en PP tend à porter un intérêt plus restreint à la perspective eudémoniste (Christopher et Hickinbottom, 2008 ; Deci et Ryan, 2008 ; Filep, 2016) bien que cette dernière contribue à la compréhension du bien-être (Deci et Ryan, 2008).

Les développements suivants vont exposer les principales approches relevant de chacune de ces perspectives ainsi que celles se rattachant à une perspective intégrative.

1. La perspective hédoniste

Les recherches relevant de la perspective hédoniste analysent le bien-être subjectif (BES) et l'assimilent souvent au bonheur (Deci et Ryan, 2008). Elles se concentrent sur le confort dans la vie, la maximisation du plaisir et la jouissance (Kler et Tribe, 2012). Pour Csikszentmihalyi (1991), le plaisir est différent de la jouissance. En effet, une expérience plaisante correspond à une réponse réflexe souvent éphémère. Cette expérience devient optimale, c'est-à-dire jouissance, quand elle intègre « une intensité d'attention, un sentiment d'accomplissement et de croissance psychologique » (O'Shaughnessy et O'Shaughnessy, 2002, 540).

Pour Diener et al. (1999), le BES possède trois composantes : l'affect plaisant, l'affect non plaisant et la satisfaction de vie. Cette dernière comporte deux niveaux : la satisfaction par rapport aux domaines spécifiques de la vie (comme le travail, les loisirs, la famille...) et la satisfaction globale. Dans la même perspective, pour Veenhoven (2006), un individu tend à utiliser deux sources d'information pour évaluer le caractère favorable de sa vie : ses expériences affectives et une comparaison cognitive. Ainsi, le « bonheur global » ou « satisfaction à l'égard de la vie dans son ensemble » possède deux composantes :

- le « niveau hédoniste de l'affect » qui correspond à un équilibre entre l'affect agréable et l'affect désagréable ;

- le « contentement » qui fait référence à la réalisation perçue des besoins/désirs.

La principale critique de la théorie du BES mentionne son caractère ethnocentrique qui la conduit à adopter une conception occidentale individualiste du soi et de la satisfaction de vie (Christopher et Hickinbottom, 2008).

2. La perspective eudémoniste

La prise en compte des conclusions de la perspective eudémoniste a conduit à l'introduction du bien-être psychologique (BEP). Celui-ci est perçu comme étant plus que le bonheur (Deci et Ryan, 2008 ; Kler et Tribe, 2012) puisque cette perspective se préoccupe du bien vivre ou de la réalisation des potentiels (Deci et Ryan, 2008). Le BEP comprend six dimensions qui le définissent : les relations positives avec les autres, la croissance personnelle, l'autonomie, l'acceptation de soi, le but dans la vie et la maîtrise de l'environnement (Ryff, 1989).

Cette perspective a aussi suscité le développement de la théorie de l'auto-détermination (TAD) établie par Ryan et Deci (2000). La TAD adopte la notion de réalisation de soi pour définir le bien-être. Pour la TAD, il existe trois besoins psychologiques fondamentaux – les relations à autrui, l'autonomie et la compétence – dont la satisfaction améliore le bien-être.

3. L'intégration des perspectives hédoniste et eudémoniste

Seligman (2002), qui assimile dans un premier temps les termes bonheur et bien-être, introduit la notion de bonheur authentique pour faire référence à une « vie pleine ». Il postule qu'il comprend trois composantes :

- une vie agréable désignée aussi par émotions positives : l'individu doit chercher et maximiser les émotions positives dans le présent, le passé et le futur ;
- une bonne vie également appelée engagement : l'individu doit mobiliser ses vertus, ses talents et ses qualités pour obtenir des gratifications dans les principaux

domaines de la vie. Les gratifications représentent des émotions positives qui peuvent prendre la forme de l'engagement ou du flux. Une bonne vie surpasse donc une vie agréable ;

- une vie qui a du sens nommée aussi signification : l'individu doit utiliser ses talents et ses qualités pour atteindre quelque chose de supérieur. Par conséquent, une vie qui a du sens excède une bonne vie.

La première composante fait référence à la perspective hédoniste alors que les deux dernières relèvent plutôt de la perspective eudémoniste. La plupart des critiques de la théorie du bonheur authentique montrent que des cultures non occidentales ne font pas référence à ces trois composantes individualistes. Cette critique est cependant peu fondée car Seligman (2002) a tenu compte des interprétations occidentales et non occidentales d'une « vie pleine » (Flepp et Deery, 2010).

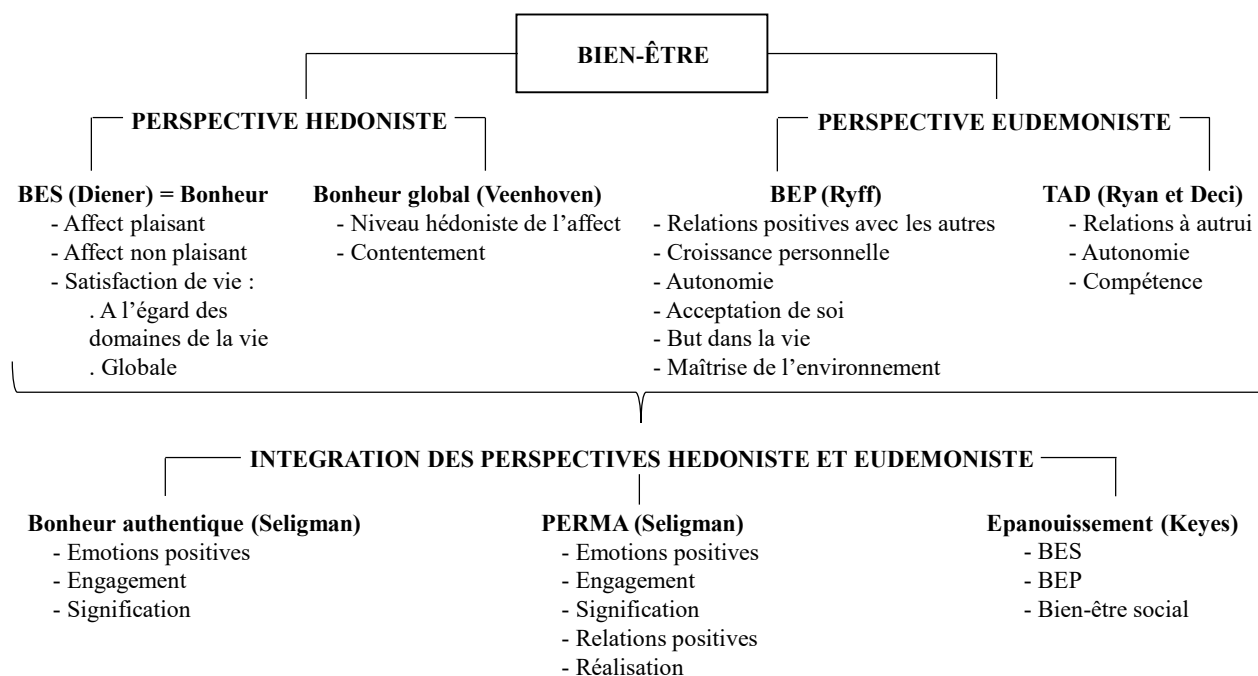
Par la suite, Seligman (2011) distingue le bonheur, qui est une « chose réelle », et le bien-être qui est un construit composé de plusieurs « choses réelles » (20), chacune contribuant au bien-être mais ne le définissant pas. Il précise que l'objet d'étude de la PP est le bien-être et non pas le bonheur comme il le postulait initialement. Seligman (2011) propose alors une théorie du bien-être qui ajoute deux composantes au bonheur authentique – les relations positives et la réalisation – et aboutit à la constitution du modèle PERMA. Pour Flepp (2016), toutes ces composantes, à l'exception des émotions positives, font référence à la perspective eudémoniste.

Keyes (2002), pour sa part, introduit le terme d'épanouissement pour désigner un état mental se caractérisant par la présence d'affects positifs et un fonctionnement positif dans la vie. Ainsi, un individu épanoui éprouve des émotions positives, fonctionne bien aux plans psychologique et social et manifeste des niveaux élevés de bien-être. Les émotions positives font référence au BES. Le fonctionnement psychologique correspond au BEP et le fonctionnement social au bien-être social.

Aujourd'hui, un consensus se dégage pour qu'il y ait une intégration des perspectives hédoniste et eudémoniste pour comprendre le bien-être en PP (Voigt, 2017).

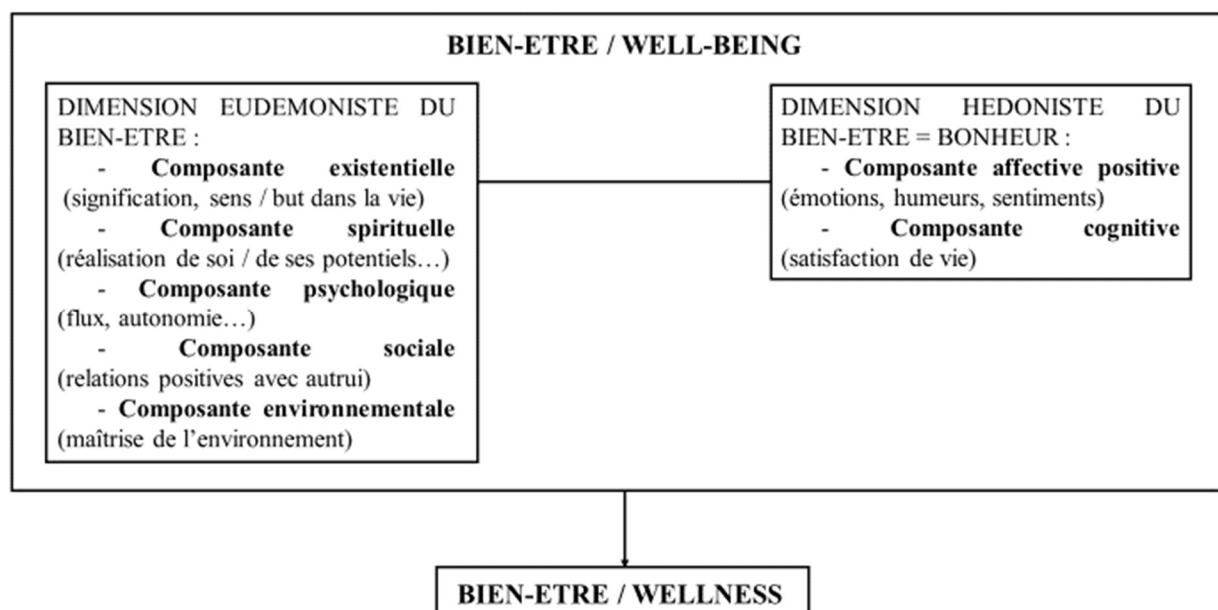
Le schéma 1 présente une synthèse exposant les différentes perspectives du bien-être développées précédemment. Le bien-être apparaît donc comme étant un construit ombrelle qui inclut notamment le bonheur (Delle Fave et al., 2011).

Schéma 1 : Synthèse des perspectives du bien-être



De nombreuses recherches ont examiné les relations entre les différentes conceptions du bien-être sans toutefois parvenir à un consensus. Ainsi, pour Waterman, Schwartz et Conti (2008), des expériences conduisant seulement à un bien-être eudémoniste doivent être considérées comme étant un zéro théorique car elles sont également agréables. Dans la même perspective, selon Diener, Sapyta et Suh (1998), le BES peut résulter de manifestations eudémonistes. Pour d'autres chercheurs, le BES et le BEP représentent des conceptions du bien-être global qui entretiennent des relations tout en étant distinctes (Keyes, Shmotkin et Ryff, 2002 ; Lambert, Passmore et Holder, 2015). En outre, le BES et le BEP peuvent se compenser l'un l'autre (Keyes, Shmotkin et Ryff, 2002). Pour leur part, Disabato et al. (2016) montrent que le BES et BEP reflètent un bien-être global. Pour synthétiser les recherches mobilisées dans cette partie, nous proposons une représentation positionnant les différentes conceptions du bien-être. En raison des divergences quant à la nature des relations entre les perspectives hédoniste et eudémoniste, seul un trait les relie sans indication de direction (schéma 2).

Schéma 2 : Une représentation schématique des dimensions et des composantes du bien-être



II. Les contributions de la psychologie positive à l'analyse des relations entre le bien-être et les expériences touristiques

Les recherches rapprochant le tourisme et la PP sont relativement peu développées (Pearce, 2009) car une analyse approfondie des relations entre les expériences touristiques et le bien-être impose fréquemment de recourir à des méthodes qualitatives. En outre, bien souvent, les travaux utilisent indifféremment les termes bien-être (*well-being*, *wellness*, *welfare*), bonheur et qualité de vie, cette assimilation créant de la confusion. Le concept de bien-être reste donc encore sous-exploré alors que les expériences touristiques peuvent être perçues comme représentant plus qu'une pause et/ou une fuite par rapport à la routine quotidienne. Elles sont motivées notamment par le désir de vivre des « bénéfices supérieurs » et sont de plus en plus fréquemment assimilées à des activités participant au bien-être de l'individu (Filep et Deery, 2010 ; Kler et Tribe, 2012). En effet, le voyage procure une valeur ajoutée en générant une expérience qui peut affecter ses aspects émotionnels, intellectuels, spirituels et/ou physiques (Gilbert et Abdullah, 2004).

Depuis ces dernières années, le bien-être intéresse certaines recherches en tourisme (Filep et Deery, 2010 ; Nawijn et al. 2010 ; Corvo, 2011 ; Filep, 2014). Il apparaît, en effet, qu'une plus grande compréhension de la valeur subjective et des

bénéfices potentiels des expériences touristiques peut contribuer à offrir de nouvelles perspectives au marketing touristique (Filep, 2014). Ainsi, pour tenter de mieux appréhender le bien-être touristique, la recherche recourt essentiellement à la théorie du BES (Gilbert et Abdullah, 2004 ; Nawijn et al., 2010 ; Corvo, 2011). Toutefois, cette dernière offre une image incomplète de ce bien-être qui impose de recourir à la notion de bonheur authentique (Filep, 2014) ou plus généralement aux perspectives intégratives.

1. Apports des recherches exploitant la perspective hédoniste

a. Le bien-être avant et après une expérience touristique

Comparés aux individus ne partant pas en vacances, ceux ayant organisé un voyage mentionnent un niveau de bien-être légèrement plus élevé avant le départ. Ils anticiperaient donc le voyage, les vacances représentant des expériences attendues avec impatience (Nawijn et al., 2010). En effet, dans les sociétés occidentales, les personnes, confrontées à une insécurité importante en raison d'une flexibilité qui affecte tous les domaines, projettent dans leurs vacances un rêve de bien-être et sont en quête d'un bien-être physique et spirituel durant cette période. A cet égard, pour certains individus, certaines expériences contribuent plus fortement au bien-être que d'autres. Par exemple, il en va ainsi de celles qui sont rattachées à des contextes comme la nature ou à des pratiques créant de la signification comme la culture. Il apparaît, en effet, que la nature et la culture procurent des expériences permettant de retrouver une harmonie avec soi-même et avec les autres. Les prestataires touristiques, outre des services de qualité, doivent donc concevoir des environnements diffusant une atmosphère harmonieuse et sereine pour pouvoir répondre à cette quête (Corvo, 2011).

Les individus partant en vacances éprouvent un niveau de BES plus élevé avant et après l'expérience touristique comparés à ceux qui ne partent pas. Ce dernier résultat s'expliquerait par la satisfaction générée par ce type d'expérience, cette satisfaction produisant des humeurs positives qui améliorent le sentiment de bien-être. Cependant, la satisfaction se manifeste seulement si les motivations ou les

attentes incitant un individu à partir en vacances sont contentées (Gilbert et Abdullah, 2004).

Il semblerait qu'il n'existe pas de relation entre la durée de l'expérience touristique et le bien-être ressenti après (Gilbert et Abdullah, 2004 ; Nawijn et al., 2010). Les individus éprouveraient un plus grand bien-être en réalisant plusieurs séjours/circuits de courte durée durant l'année plutôt qu'un seul d'une durée plus longue (Nawijn et al., 2010).

Seules les expériences touristiques offrant une très grande détente contribuent à maintenir de façon significative le bien-être après le retour, ce bonheur se manifestant au maximum pendant deux semaines après ce retour. Cependant, aucune donnée ne permet de préciser si certains types de vacances ou certaines activités offrent plus de détente que d'autres. Le bien-être s'estompe relativement vite car les individus renouent rapidement avec leur routine quotidienne (Nawijn et al., 2010). De plus, les effets du bien-être ne subsistent pas longtemps après les vacances car ceux du plaisir se dissipent vite (Filep, 2014). Les opérateurs touristiques doivent donc développer des produits offrant une très grande détente comme ceux relevant du tourisme de bien-être (Nawijn et al., 2010).

b. Le bien-être pendant l'expérience touristique

Certains travaux mentionnent que les expériences touristiques ne sont pas toujours synonymes de sentiments agréables. En effet, des individus peuvent être confrontés à des problèmes de santé, des inquiétudes, des problèmes relationnels, un choc culturel (Nawijn et al., 2010), au mal du pays, au décalage horaire, à la perte des bagages... De plus, certains peinent à profiter de leurs séjours car ils souffrent de la « maladie des vacances » (Nawijn, 2010). Ce syndrome fait référence aux symptômes de maladies développés pendant les fins de semaines et/ou les vacances. Les problèmes de santé les plus fréquemment observés sont les migraines, la fatigue, les douleurs musculaires, les nausées, des infections virales durant les premiers jours de vacances. Ils sont notamment provoqués par la transition entre la période de travail et celle de temps libre, par le stress associé au voyage... (Vingerhoets, Van Huijgevoort et Van Heck, 2002). Les premiers jours d'un

séjour peuvent donc être particulièrement désagréables voire même dangereux (Nawijn, 2010). Par conséquent, les prestataires touristiques doivent concevoir des expériences touristiques générant le moins de problèmes et de stress possibles. De plus, ils pourraient distribuer des documents dispensant des conseils permettant de prévenir le décalage horaire ou divers problèmes de santé (Nawijn et al., 2010).

L'une des premières recherches s'intéressant aux expériences quotidiennes vécues par des touristes montre que le nombre d'humeurs négatives au début du séjour et lors des soirées est supérieur à celui des autres moments du séjour. Dans le cas d'un séjour de six jours minimum dans un *resort* localisé sur une île tropicale australienne, elles surviennent principalement le 3^{ème} jour. Elles seraient notamment provoquées par le « choc environnemental », cette expression faisant référence aux difficultés et aux problèmes de santé rencontrés (allergies, asthme, coups de soleil...) par des individus déplacés dans un environnement différent de celui de leur quotidien. Le 4^{ème} et le 5^{ème} jour, le nombre d'humeurs négatives décroît. Or, cette période correspond à celle où les touristes vivent plus les expériences qu'ils organisent eux-mêmes et moins celles élaborées par d'autres. Ainsi, au cours du temps, les individus ont tendance à être ennuyés par les expériences « *front stage* » proposées par le *resort*. Cependant, ils ne les rejettent pas. Ils réduisent seulement leur part dans l'ensemble des activités réalisées. Ils changent leur comportement afin de vivre plus d'expériences « *backstage* », comme des marches, la contemplation des couchers de soleil... Ces résultats doivent inciter les responsables de *resorts* à développer des expériences sans organisation formelle (Pearce, 1981).

Nawijn (2010), pour sa part, propose une courbe du bien-être en vacances après avoir mesuré l'humeur quotidienne (indiquant le bien-être de la journée) et la satisfaction de vie de 481 touristes en vacances aux Pays-Bas. Les résultats établissent que les individus se sentent généralement bien pendant leur séjour quelles que soient leur origine, leurs caractéristiques et les activités pratiquées. L'analyse de la courbe montre qu'une expérience touristique comprend plusieurs phases en terme de score moyen d'humeur :

- phase du voyage : elle survient entre 0% et 10% de la durée de l'expérience. Le score est plus faible d'environ 10% durant cette phase. La principale explication semble être le voyage lui-même ;

- phase centrale du séjour : elle a lieu entre 10% et 80% de la durée de l'expérience. Le score est le plus élevé pendant cette phase ;

- phase de déclin : elle se manifeste entre 80% et 90% de la durée de l'expérience. Le score diminue pour atteindre son niveau le plus bas. Cette phase correspondrait à la prise de conscience par l'individu du retour prochain au domicile, de la vitesse à laquelle les jours ont passé... ;

- phase de régénération : elle prend place entre 90% et 100% de la durée de l'expérience. Le score repart à la hausse. Cette dernière pourrait s'expliquer par la perspective du retour et l'oubli des préoccupations survenant lors de la phase précédente (Nawijn, 2010). Cependant, Nawijn et al. (2013) ne confirment pas cette hausse.

Cette courbe serait valable uniquement dans le cas des longs séjours (compris entre huit et treize jours) et non pas des courts séjours (Nawijn et al., 2013). Les professionnels doivent donc se préoccuper des premiers jours d'un séjour puisque l'humeur quotidienne éprouvée est basse. A cet égard, la mise en place de dispositifs rendant le trajet entre le domicile et le lieu de séjour plus agréable pourrait être envisagée. Le voyage retour présente moins d'importance que le voyage aller pour les individus car ils semblent être plus préoccupés par le retour au domicile que par le voyage lui-même. Les professionnels peuvent donc lui accorder une attention moindre (Nawijn, 2010) même s'ils ne doivent pas négliger son organisation en allégeant les contraintes du retour (Nawijn et al., 2013).

Nawijn et al. (2013) examinent l'évolution des émotions au cours d'un séjour après avoir établi qu'elles représentent les affects les plus pertinents pour appréhender comment les individus se sentent. Cette recherche montre que, de façon générale, les personnes se sentent bien et qu'aucun pic affectif ne se manifeste au niveau de la phase centrale du séjour. Les expériences offertes par l'industrie touristique ne conduiraient donc pas les individus à connaître un état d'épanouissement. Ce résultat pourrait expliquer pourquoi les bénéficiaires retirés des séjours de vacances en terme de BES sont de courte durée ou même absents. Cette absence de pic doit interpeller les professionnels. En effet, elle conduit les touristes à reporter leur attention sur la fin du séjour, cette période étant l'une de celles où ils se sentent le moins bien. En outre, les émotions vécues affectent la satisfaction éprouvée, le

bouche à oreille et les intentions de ré-achat ou de retour. Les professionnels doivent donc parvenir à générer un moment fort d'émotions positives durant le séjour qui sera potentiellement plus mémorable que la fin du séjour. Pour ce faire, ils peuvent concevoir et valoriser des environnements, des attractions et des expériences générant l'émerveillement, la joie... Cependant, cette dernière solution semble difficile à adopter pour les produits encore organisés autour des « 3S ». Cette recherche confirme le bien-fondé du recours aux émotions dans le cadre des opérations marketing puisque, durant leur séjour, les individus éprouvent plus d'émotions positives que d'émotions négatives. Cependant, il semble plus délicat de communiquer sur un développement et/ou une transformation de soi... puisque la dynamique de l'épanouissement ne semble pas se déclencher (Nawijn et al., 2013).

Certains travaux montrent que la durée du séjour jouerait un rôle en matière de bien-être. Des vacances plus courtes seraient plus bénéfiques au bien-être que des vacances plus longues. Cette observation est en accord avec la tendance consistant à multiplier les courts séjours sur une année au lieu d'entreprendre un seul séjour plus long. Ainsi, un séjour comportant entre trois et six jours serait suffisamment long pour éprouver des bienfaits et assez court pour minimiser les risques de conflits avec les conjoints, la famille ou les amis. En outre, dans le cas des séjours plus courts, il est fort probable que la durée du voyage entre le domicile et la destination soit restreinte, les individus ne souhaitant vraisemblablement pas perdre du temps à voyager (Nawijn, 2010).

2. Apports des recherches exploitant les approches intégratives

a. Critiques du bien-être subjectif

Recourir au seul BES pour appréhender le bien-être touristique présente deux problèmes :

- le BES explique difficilement les expériences de vacances significatives. Une expérience touristique épanouissante ne se caractérise pas seulement par le plaisir qu'elle procure mais aussi par la signification qu'elle présente, les effets de la signification étant probablement plus durables que ceux du plaisir (Filep, 2014). La

théorie du bonheur authentique semble être plus appropriée car elle capture mieux les facettes momentanées (les émotions vécues) et durables (la signification extraite) du bien-être touristique (Filep et Deery, 2010). Cependant, les chercheurs fondant leurs travaux sur le BES ne considèrent pas que ce bien-être se limite au plaisir. Il apparaît plutôt que les outils de mesure utilisés ne permettent pas d'évaluer correctement les expériences signifiantes (Filep, 2014) ;

- le BES peine à cerner les expériences de vacances engageantes. De nombreuses expériences touristiques épanouissantes présentent des moments d'engagement forts (Filep, 2014) qui conduisent à l'état de flux. A cet égard, les événements imprévisibles semblent être indispensables car ils sont les plus satisfaisants, les plus mémorables, les plus engageants et les plus signifiants (Filep et Deery, 2010). Les outils de mesure développés dans le cadre du BES semblent être trop généraux pour saisir pleinement la richesse du bien-être touristique (Filep, 2014).

La littérature touristique s'intéressant au bien-être intègre donc de plus en plus la perspective eudémoniste (Pearce, 2009 ; Filep, 2016). En effet, elle établit que le développement et l'engagement des qualités des individus dans des défis, des actions... leur apportent des niveaux élevés de satisfaction (Pearce, 2009). Le bonheur authentique, pour sa part, posséderait des construits plus pertinents pour cerner le bien-être touristique, ce dernier correspondant à un état psychologique d'accomplissement et de bien-être qui est vécu durant les trois phases d'une expérience touristique : avant, pendant et après. Il apparaît, en effet, que les motivations de voyage, les expériences vécues sur place et les réflexions sur ces expériences sont liées aux composantes du bonheur authentique (Filep, 2014). Les émotions positives pourraient alors être évaluées avant l'expérience, l'engagement pourrait l'être pendant l'expérience et la signification pourrait l'être après l'expérience (Filep et Deery, 2010).

b. Résultats offerts par les approches intégratives

Voigt, Howat et Brown (2010) ont adopté une approche intégrative pour analyser les perceptions de trois types d'expériences relevant du tourisme de bien-être. Une analyse de verbatim collectés auprès de 27 touristes établit que ces expériences

peuvent être positionnées le long d'un continuum dont les extrémités sont l'hédonisme et l'eudémonisme. Ainsi :

- la fréquentation d'un spa constitue une expérience purement hédoniste ;
- une retraite spirituelle représente une expérience dans laquelle les bénéfices eudémonistes dominent ;
- un séjour dans un *resort* est perçu comme une expérience essentiellement eudémoniste. Toutefois, ce type de séjour se rapproche du milieu du continuum puisqu'il présente aussi des bénéfices hédonistes pouvant découler de l'expérience eudémoniste vécue (Voigt, Howat et Brown, 2010).

Ces résultats peuvent être exploités concrètement par les professionnels du tourisme de bien-être. D'une part, ils doivent tenir compte de ces différents bénéfices lors de la conception des expériences. Par exemple, les spas doivent proposer des environnements et des expériences maximisant la détente, le plaisir et la stimulation sensorielle. D'autre part, ils doivent faire apparaître ces bénéfices dans leurs supports de communication. Ainsi, les structures organisant des retraites spirituelles doivent mettre en avant les opportunités de développement personnel, de découverte et de réalisation de soi susceptibles d'être vécues (Voigt, Howat et Brown, 2010).

Des expériences touristiques eudémonistes, comme celles impliquant la danse et la musique, offrent des récompenses multiples qui ne se limitent pas à des bénéfices hédonistes. Elles possèdent quatre caractéristiques :

- elles se déroulent dans un environnement social et physique spécifique et authentique, ce type d'environnements représentant un espace touristique liminal éloigné du lieu de vie habituel et des obligations du quotidien ;
- elles intègrent un défi à relever ;
- elles conduisent à l'activation du corps sensuel ou d'un sentiment d'excitation ;
- elles mobilisent un désir intrinsèque et profond de la découverte de soi (Matteucci et Filep, 2017).

Des changements périodiques d'environnements sont donc nécessaires pour que les individus puissent reconsidérer les buts qu'ils poursuivent dans la vie et obtenir des

résultats eudémonistes et pas simplement des plaisirs plus grands (Matteucci et Filep, 2017).

III. Préconisations

Filep (2012) suggère de mobiliser deux approches pour analyser le bien-être accompagnant les expériences touristiques :

- l'approche du BES est adaptée pour étudier les courts séjours. En effet, dans cette situation, les évaluations affectives prédominent ;
- l'approche du bonheur authentique est préconisée pour appréhender les longs voyages à l'étranger ou les voyages de routards. Dans ce cas, les touristes estiment que la signification est importante.

Les résultats des recherches rapprochant bien-être et tourisme peuvent offrir des apports opérationnels aux professionnels en termes de stratégies mais aussi de politiques marketing.

Pour ce qui est des stratégies marketing, la contribution des départs en vacances au bien-être peut représenter une nouvelle base de segmentation du marché touristique pour au moins deux raisons :

- la prise en compte du bien-être permet de tenir compte du fait que tous les individus ne souhaitent pas partir en vacances. Pour certains, un départ en vacances est nécessaire pour maintenir leur bien-être à un certain niveau. Les professionnels doivent leur offrir des expériences nouvelles, des aventures, de l'excitation... Pour d'autres, un départ améliore potentiellement le bien-être mais n'est pas essentiel. Les messages marketing les ciblant doivent mettre l'accent sur l'évasion d'un quotidien surchargé. D'autres enfin, bien que n'étant pas confrontés à des contraintes financières, ne cherchent pas du tout à partir car ils jugent qu'un départ ne contribue pas à leur bien-être. Parvenir à inciter ces individus à voyager en actionnant des leviers marketing est difficile ;

- le recours au bien-être permet d'identifier des segments d'individus priorisant de manière différente les vacances en raison de leur contribution à leur bien-être. Ainsi, les individus considérant que les vacances sont nécessaires sont peu disposés

à les sacrifier et continuent de partir. Le bien-être permet donc d'identifier les individus résistants aux crises financières, aux peurs générées par le terrorisme ou les pandémies. Ce segment est donc particulièrement attractif. Les départs en vacances ne présentant pas la même importance pour chacun, l'adoption d'un marketing de masse se traduit donc par un gaspillage de ressources (Dolnicar, Lazarevski et Yanamandram, 2013).

Le choix d'un positionnement articulé autour d'une approche du bien-être peut permettre à certains produits touristiques de se différencier (Pyke et al., 2016).

Pour contribuer au bien-être, les produits offerts peuvent introduire des activités comme des sports, des balades.... Le bien-être ne reposant pas uniquement sur la pratique d'activités physiques, d'autres expériences peuvent être exploitées comme la découverte et l'apprentissage d'une nouvelle culture, l'acquisition ou l'amélioration de connaissances ou de compétences, des rencontres locales..., ces expériences contribuant à l'épanouissement personnel. Un tel ajustement marketing, peu coûteux pour les opérateurs du tourisme et donc pour les clients, est alors susceptible de séduire une nouvelle clientèle. L'orientation (ou réorientation) des produits autour du bien-être n'implique donc pas nécessairement de développer des spas et des hébergements haut de gamme ou de luxe (Pyke et al, 2016). La pratique d'activités simples comme des promenades sur une plage, dans un parc... peut, en effet, générer des effets de longue durée puisque la fréquentation des environnements naturels est bénéfique en réduisant le stress (MacKerron et Mourato, 2013). En outre, la conception des produits autour du bien-être nécessite de distinguer au minimum deux cibles. D'une part, les individus désirant fuir leur quotidien privilégient des expériences essentiellement hédonistes car ils souhaitent se distraire, se détendre... Pour les satisfaire, les professionnels doivent proposer des produits orientés autour des 3S, des croisières, des *resorts* haut de gamme... D'autre part, les personnes considérant que le tourisme constitue une quête favorisent des expériences touristiques plutôt eudémonistes. Pour répondre à leurs attentes, les professionnels doivent élaborer leurs produits de façon telle qu'ils n'apparaissent pas comme étant des produits touristiques mais comme des expériences « authentiques » (Hamilton-Smith, 1987). Pour satisfaire ces attentes, les professionnels peuvent aussi exploiter plusieurs formules : celle des 4E

(environnement, écoute, événement, encadrement) remplacée par celle des 4I (intimité, intensité, introversion, intégration) (Scherly, 2007), celle des 5E (éducation, estime, expertise, fuite, incarnation), un sixième E (épanouissement) pouvant être éventuellement ajouté à la suite de recherches futures (Kler et Tribe, 2012).

Le bien-être constitue un outil promotionnel particulièrement efficace. Par exemple, en 2011, les îles Vanuatu ont été élues l'endroit le plus heureux du monde en possédant l'Indice de la Planète Heureuse le plus élevé. Ce résultat a été exploité par les administrations touristiques du pays qui ont communiqué sur les bénéfices psychologiques qui peuvent être retirés de sa visite (Filep, 2014). Pour générer des résultats positifs, le message envoyé au consommateur peut être amélioré en valorisant tout particulièrement les expériences mentionnées précédemment (Pyke et al., 2016).

Les développements précédents permettent d'identifier des caractéristiques d'un séjour touristique susceptibles d'affecter positivement ou négativement le bien-être vécu. Elles peuvent être rattachées soit à la catégorie des attributs « physiques » soit à celle des attributs expérientiels. Les premiers correspondent aux composantes d'un séjour qui peuvent être appréhendées avant son déroulement alors que les seconds ne peuvent se révéler qu'au cours du séjour (tableau 2). Les attributs identifiés représentent des leviers sur lesquels les opérateurs touristiques peuvent agir pour accroître ou améliorer le bien-être susceptible d'être éprouvé par les individus dans le cadre des séjours, des expériences qu'ils offrent.

Conclusion

Cette recherche montre que la prise en compte de certains des apports offerts par la PP s'avère porteuse pour analyser les comportements et les expériences touristiques et conduit à formuler diverses préconisations. Cette prise en compte est cependant sujette à deux critiques :

- la PP est mobilisée seulement dans le cadre de contextes touristiques hédonistes. Or, des touristes peuvent être engagés dans des activités et en retirer de

la signification tout en éprouvant essentiellement des émotions négatives comme dans le cadre du thanatourisme ;

Version acceptée

Tableau 2 : Principaux attributs d'un séjour touristique susceptibles d'influencer le bien-être éprouvé

	Influence positive	Influence négative
Attributs physiques	<ul style="list-style-type: none"> - durée courte d'un séjour (Nawijn, 2010) - expériences : <ul style="list-style-type: none"> . physiques, sportives (Pearce, 1981 ; Pyke et al., 2016) . de détente (Hamilton-Smith, 1987 ; Nawijn et al., 2010 ; Voigt, Howat et Brown, 2010) . culturelles (Corvo, 2011 ; Pyke et al., 2016) . créatives, artistiques (Matteucci et Filep, 2017) . intellectuelles (Pyke et al., 2016) . spirituelles (Voigt, Howat et Brown, 2010) . organisées personnellement (Pearce, 1981) - séjour, expériences se déroulant au sein d'environnements : <ul style="list-style-type: none"> . authentiques (Hamilton-Smith, 1987) . naturels (Corvo, 2011 ; MacKerron et Mourato, 2013) . ayant une atmosphère harmonieuse et sereine (Corvo, 2011) 	<ul style="list-style-type: none"> - durée longue d'un séjour (Nawijn, 2010) - voyage aller (et retour) pour rejoindre la destination (Nawijn, 2010)
Attributs expérientiels	<ul style="list-style-type: none"> - expériences : <ul style="list-style-type: none"> . imprévisibles (Filep et Deery, 2010) . mémorables (Nawijn et al., 2013) . relationnelles et rencontres locales (Pyke et al., 2016) . excitantes (Dolnicar, Lazarevski et Yanamandram, 2013) - défis relevés (Matteucci et Filep, 2017) - stimulations corporelles (Matteucci et Filep, 2017) - satisfactions générées (Gilbert et Abdullah, 2004) 	<ul style="list-style-type: none"> - inquiétude, stress (Vingerhoets, Van Huijgevoort et Van Heck, 2002 ; Nawijn et al., 2010) - difficultés relationnelles (Nawijn, 2010 ; Nawijn et al., 2010) - problèmes d'adaptation : <ul style="list-style-type: none"> . à l'environnement naturel (choc environnemental : Pearce, 1981) . à l'environnement culturel (choc culturel, mal du pays : Nawijn, 2010 ; Nawijn et al., 2010) . au changement de rythme et d'habitudes (maladie des vacances : Vingerhoets, Van Huijgevoort et Van Heck, 2002 ; Nawijn, 2010 ; Nawijn et al., 2010) - absence de pic affectif (Nawijn et al., 2013)

- il y a une surestimation des effets potentiels de la mise en œuvre des principes de la PP sur le bien-être des touristes (Nawijn, 2016).

En raison des opportunités offertes par le rapprochement entre la PP et le tourisme, un nouveau domaine d'étude, nommé tourisme positif, pourrait être envisagé. Son objectif consisterait à étudier les conditions et les conséquences de l'épanouissement de l'individu dans différents contextes touristiques : celui des touristes, celui des membres des communautés d'accueil et celui des salariés du tourisme (Filep, 2016).

Les relations que le bien-être, le flux et l'immersion entretiennent méritent d'être approfondies. En effet, une étude réalisée par Frochot, Elliot et Kreziak (2017) montre qu'un séjour au ski, en créant un sentiment de détachement et d'éloignement de tout ce qui se rattache au quotidien, est en mesure d'influencer le bien-être des individus. Elles ajoutent que ce sentiment est lié à l'immersion vécue, celle-ci interagissant avec les épisodes de flux générés par la pratique d'activités sportives (ski et raquette), la cohésion sociale et les ressources naturelles de la station (beauté des paysages), autrement dit par le contexte de l'expérience.

Certaines expériences touristiques peuvent conduire à des changements profonds et durables et donner lieu à des transformations personnelles. Le recours à la philosophie existentielle, conduisant à introduire la notion d'expérience touristique transformative, peut alors constituer une voie de recherche pour mieux comprendre ces transformations, pour offrir une image approfondie du bien-être touristique et suggérer des leviers marketing à actionner. Ainsi, une offre d'expériences agréables misés en scène n'est pas suffisante particulièrement dans le tourisme. En effet, même si elles sont satisfaisantes, elles ne sont pas nécessairement épanouissantes. L'attention doit être portée non plus sur la satisfaction retirée du voyage, les intentions d'achat et les émotions positives mais sur le bonheur authentique, la réalisation de soi et l'épanouissement (Kirillova, Lehto et Cai, 2017).

Références bibliographiques

- Christopher J.C., Hickeinbottom S. (2008) - Positive psychology, ethnocentrism, and the disguised ideology of individualism, *Theory & Psychology*, volume 18, n°5, p.563-589.
- Corvo P. (2011) - The pursuit of happiness and the globalized tourist, *Social Indicators Research*, volume 102, n°1, p.93-97.
- Csikszentmihalyi, M. (1991) – *Flow - The Psychology of Optimal Experience*, New York, Harper Perrenial.
- De Botton A. (2003) - *L'art du voyage*, Paris, Mercure de France.
- Deci E.L., Ryan R.M. (2008) - Hedonia, eudaimonia, and well-being: an introduction, *Journal of Happiness Studies*, volume 9, n°1, p.1-11.
- Delle Fave A., Brdar I., Freire T., Vella-Brodrik D. et Wissing M.P. (2011) - The eudaimonic and hedonic components of happiness : qualitative and quantitative findings, *Social Indicators Research*, volume 100, n°2, p.185-207.
- Diener E., Sapyta J.J. et Suh E. (1998) - Subjective well-being is essential to well-being, *Psychological Inquiry*, volume 9, n°1, p.33-37.
- Diener E., Suh E.M., Lucas R.E. et Smith H.L. (1999) - Subjective well-being: three decades of progress, *Psychological Bulletin*, volume 125, n°2, p.276-302.
- Disabato D.J., Goodman F.R., Kashdan T.B., Short J.L. et Jarden A. (2016) - Different types of wellbeing? A cross-cultural examination of hedonic and eudaimonic well-being, *Psychological Assessment*, volume 28, n°5, p.471-482.
- Dolnicar S., Lazarevski K. et Yanamandram V. (2013) - Quality of life and tourism: a conceptual framework and novel segmentation, *Journal of Business Research*, volume 66, n°6, p.724-729.
- Filep S. (2016) - Tourism and positive psychology critique: too emotional?, *Annals of Tourism Research*, volume 59, p.113-115.
- Filep S. (2014) - Moving beyond subjective well-being : a tourism critique, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, volume 38, n°2, p.266-274.
- Filep S. (2012) - Positive psychology and tourism, In : Uysal M., Perdue R.R. et Sirgy M.J. (éds), *Handbook of tourism and Quality-of-Life Research. Enhancing the lives of tourists and residents of host communities*, New York, Springer, p.31-50.
- Filep S., Deery M. (2010) - Towards a picture of tourists' happiness, *Tourism Analysis*, volume 15, n°4, p.399-410.

- Frochot I., Elliot S. et Kreziak D. (2017) – Digging deep into the experience – flow and immersion patterns in a mountain holiday, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, volume 11, n°1, p.81-91.
- Gilbert D., Abdullah J. (2004) - Holidaytaking and the sense of well-being, *Annals of Tourism Research*, volume 31, n°1, p.103-121.
- Gorge H., Özçağlar-Toulouse N. et Toussaint S. (2015) - Bien-être et *well-being* dans la consommation : une analyse comparative, *Recherche et Applications en Marketing*, volume 30, n°2, p.104-123.
- Hamilton-Smith E. (1987) - Four kinds of tourism? *Annals of Tourism Research*, volume 14, n°3, p.332-344.
- Keyes C.L.M. (2002) - The mental health continuum: from languishing to flourishing in life, *Journal of Health and Social Research*, volume 42, n°2, p.207-222.
- Keyes C.L.M, Shmotkin D. et Ryff C.D. (2002) – Optimizing well-being: the empirical encounter of two traditions, *Journal of Personality and Social Psychology*, volume 82, n°6, p.1007-1022.
- Kirillova K., Lehto X. et Cai L. (2017) - Tourism and existential transformation : an empirical investigation, *Journal of Travel Research*, volume 56, n°5, p.638-650.
- Kler B., Tribe J. (2012) - Flourishing through scuba: understanding the pursuit of dive experiences, *Tourism in Marine Environments*, volume 8, n°1-2, p.19-32.
- Lambert L., Passemore H.A. et Holder M.D. (2015) - Foundational frameworks of positive psychology: mapping well-being orientations, *Canadian Psychology / Psychologie canadienne*, volume 56, n°3, p.311-321.
- Lenoir F. (2015) - *Du bonheur. Un voyage philosophique*, Paris, Le Livre de Poche.
- MacKerron G., Mourato S. (2013) - Happiness is greater in natural environments, *Global Environmental Change*, volume 23, n°5, p.992-1000.
- Matteucci X., Filep S. (2017) - Eudaimonic tourist experiences : the case of flamenco, *Leisure Studies*, volume 36, n°1, p.39-52.
- Nawijn J. (2016) - Positive psychology in tourism: a critique, *Annals of Tourism Research*, volume 56, p.151-153.
- Nawijn J. (2010) - The holiday happiness curve: a preliminary investigation into mood during a holiday abroad, *International Journal of Tourism Research*, volume 12, n°3, p.281-290.

- Nawijn J., Marchand M.A., Veenhoven R. et Vingerhoets A.J. (2010) - Vacationers happier, but most not happier after a holiday, *Applied Research in Quality of Life*, volume 5, n°1, p.35-47.
- Nawijn J., Mitas O., Lin Y. et Kerstetter D. (2013) - How do we feel on vacation? A closer look at how emotions change over the course of a trip, *Journal of Travel Research*, volume 52, n°2, p.265-274.
- O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N.J. (2002) – Marketing, the consumer society and hedonism, *European Journal of Marketing*, volume 36, n°5/6, p.524-547.
- Pearce P.L. (2009) - The relationship between positive psychology and tourist behavior studies, *Tourism Analysis*, volume 14, n°1, p.37-48.
- Pearce P.L. (1981) - "Environment shock": a study of tourists' reactions to two tropical islands, *Journal of Applied Social Psychology*, volume 11, n°3, p.268-280.
- Pyke S., Hartwell H., Blake A. et Hemmingway A. (2016) - Exploring well-being as a tourism product resource, *Tourism Management*, volume 55, p.94-105.
- Ryan R.M., Deci E.L. (2000) - Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being, *American Psychologist*, volume 55, n°1, p.68–78.
- Ryff C.D. (1989) - Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of eudaimonic well-being, *Journal of Personality and Social Psychology*, volume 57, n°6, p.1069–1081.
- Scherly F. (2007) - Tourisme européen horizon 2010. Plaidoyer pour de nouveaux marchands de bonheur, *Entreprises et histoire*, volume 47, n°2, p.109-118.
- Seligman M.E.P. (2011) - *Flourish. A visionary new understanding of happiness and well-being*, Melbourne, William Heinemann Australia.
- Seligman M.E.P. (2002) - *Authentic happiness: using the new positive psychology to realize your potential*, New York, Free Press.
- Seligman M.E.P., Csikszentmihalyi M. (2000) - Positive psychology: an introduction, *American Psychologist*, volume 55, n°1, p.5-14.
- Veenhoven R. (2006) - How do we assess how happy we are? Tenets, implications and tenability of three theories, *Conference on New Directions in the Study of Happiness: United States and International Perspectives*, 22-24 octobre, University of Notre Dame, USA, https://www3.nd.edu/~adutt/activities/documents/Veenhoven_paper.pdf.

Veenhoven R. (1984) - *Conditions of happiness*, Dordrecht, D. Reidel Publishing Company.

Vingerhoets A.J.J.M., Van Huijgevoort M. et Van Heck G.L. (2002) - Leisure sickness: a pilot study on its prevalence, phenomenology, and background, *Psychotherapy and Psychosomatics*, volume 71, n°6, p.311-317.

Voigt C. (2017) - Employing hedonia and eudaimonia to explore differences between three groups of wellness tourists on the experiential, the motivational and the global level, In : Filep S., Laing L. et Csikszentmihalyi M. (éds.), *Positive Tourism*, Abingdon, Oxon, New York : Routledge, p.105-120.

Voigt C., Howat G. et Brown G. (2010) - Hedonic and eudaimonic experiences among wellness tourists: an exploratory enquiry, *Annals of Leisure Research*, volume 13, n°3, p.541-562.

Waterman A.S., Schwartz S.J. et Conti R. (2008) - The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation, *Journal of Happiness Studies*, volume 9, n°1, p.41-79.

Version acceptée