



**HAL**  
open science

# Principaux facteurs du bien-être dans le domaine du tourisme : Une application au cas du tourisme sportif actif

Laurence Graillot

## ► To cite this version:

Laurence Graillot. Principaux facteurs du bien-être dans le domaine du tourisme : Une application au cas du tourisme sportif actif. Teoros. Revue de recherche en tourisme, 2021, Tourisme sportif et santé, 40 (1). hal-03457468

**HAL Id: hal-03457468**

**<https://u-bourgogne.hal.science/hal-03457468>**

Submitted on 3 Dec 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**

**Principaux facteurs du bien-être dans le domaine du tourisme :  
une application au cas du tourisme sportif actif**

**Résumé :**

La quête du bien-être représente l'un des moteurs des comportements humains, cette quête s'observant particulièrement dans le tourisme qui est considéré comme une activité le procurant. Cependant, les causes du bien-être ne sont pas encore parfaitement appréhendées. Cet article a donc pour objectif d'identifier les principaux facteurs susceptibles de contribuer au bien-être vécu dans un cadre touristique en mobilisant le champ de la psychologie positive et celui du comportement du consommateur et au-delà du marketing. Cet article exposera dans un premier temps les apports de la psychologie positive à l'analyse du bien-être. Dans un deuxième temps, il proposera un modèle intégrateur des facteurs du bien-être dans le domaine du tourisme. Ce modèle rapprochera l'analyse de ces facteurs proposée par la psychologie positive et celle du concept d'expériences réalisées dans la perspective du comportement du consommateur. Ce modèle fondera la présentation des différents facteurs susceptibles de favoriser ou de restreindre le bien-être dans le cadre du tourisme sportif actif, le potentiel expérientiel de ce dernier étant reconnu. Dans un troisième temps, quelques implications managériales seront formulées. Cet article conclura en suggérant plusieurs apports, limites et prolongements liés à cette recherche.

**Mots clés :**

Bien-être, hédonisme, eudémonisme, expérience, tourisme, tourisme sportif actif

## Introduction

Dans le monde occidental, la quête de bien-être (BE) préoccupe l'individu postmoderne qui se soucie de sa santé physique et mentale (Proulx, 2005). Cependant, l'attention accordée aux thèmes du BE et du bonheur n'est pas récente. En effet, ils intéressent de nombreux philosophes depuis l'antiquité car ils représentent des objectifs à atteindre pour la majorité des personnes (Comte-Sponville, 2010). La recherche de BE et de bonheur constitue une aspiration universelle tellement primordiale que l'ONU a proclamé, depuis 2013, une « Journée internationale du bonheur » célébrée le 20 mars de chaque année<sup>1</sup>.

Même si les termes BE et bonheur sont exploités souvent indifféremment (Veenhoven, 1984 ; MacKerron et Mourato, 2013 ; Bimonte et Faralla, 2015), ils véhiculent des significations différentes. Ainsi, le bonheur possède des composants affectif et cognitif puisqu'il correspond au degré selon lequel un individu évalue positivement la vie qu'il mène (Veenhoven, 1984). Pour sa part, le BE correspond à « un état d'épanouissement qui implique la santé, le bonheur et la prospérité » (Mick *et al.*, 2012 : 6) et conduit à mobiliser « une large gamme de potentialités humaines : intellectuelles, sociales, émotionnelles... physiques » (Ryff et Singer, 1998 : 2), mentales et spirituelles, l'équilibre et l'harmonie entre ces potentialités étant nécessaires (Proulx, 2005 ; Bugnot *et al.*, 2010). Conformément à ces significations et, plus généralement, à la littérature mobilisée ultérieurement, cet article appréhendera le bonheur comme faisant plutôt référence au plaisir et à la satisfaction et le BE comme désignant une notion ombrelle incluant le bonheur (Delle Fave *et al.*, 2011).

La quête de BE influençant la plupart des comportements humains et se révélant également profitable<sup>2</sup>, l'offre et la demande de services dédiés s'accroissent depuis plusieurs années donnant lieu à une économie du BE qui, au plan mondial, a cru de 12,8% entre 2015 et 2017 pour atteindre 4,2 billions de dollars puis 4,5 billions en 2018<sup>3</sup>. Le BE est notamment exploité par les professionnels du tourisme (Graillet, 2017) en raison de ses opportunités commerciales (Filep et Deery, 2010) liées à la manifestation d'attentes de participations actives, et moins de consommations passives (De Knop, 1990). Le BE fonde, par exemple, la conception de produits relevant du tourisme de BE (Smith et Puczko, 2009), du tourisme sportif (Bouchet et Lebrun, 2004)... Plus généralement, les prestataires touristiques doivent procurer des expériences productrices d'émotions et de sens et, au-delà, de BE (Kler et Tribe, 2012).

---

<sup>1</sup> : <http://www.un.org/fr/events/happinessday/>

<sup>2</sup> : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/1020850W/le-bonheur-fait-il-encore-vendre-.html>

<sup>3</sup> : <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>

Ces opportunités commerciales ont conduit à un développement des recherches relatives au BE dans le domaine de l'hospitalité et du tourisme (Filep et Deery, 2010 ; Nawijn et al. 2010 ; Filep, 2014 ; Uysal et al., 2016 ; Hartwell et al., 2018 ; Huang et al., 2019) même si elles continuent d'appréhender essentiellement les motivations et la satisfaction (Eusébio et Carneiro, 2011). Il s'avère pourtant nécessaire de mieux comprendre comment le tourisme peut favoriser le BE des individus (Filep, 2014) en s'intéressant aux antécédents susceptibles de se manifester dans le cadre des relations entre les expériences touristiques et le BE pour mieux cerner les demandes et les préférences en la matière (Huang et al., 2019). En raison du nombre encore relativement restreint de travaux consacrés à cette problématique (Filep, 2014), cette recherche se propose de répondre à la question suivante : quels sont les facteurs susceptibles de contribuer au BE d'un touriste ? Elle a pour objectif d'élaborer une synthèse de ces facteurs à partir d'une revue de la littérature, leur connaissance intéressant les professionnels en quête d'opportunités (Hartwell et al., 2018) face à une forte concurrence (Eusébio et Carneiro, 2011). Cette synthèse reposera sur des travaux menés dans deux champs disciplinaires complémentaires :

- celui de la psychologie, le courant de la psychologie positive (PP) étant privilégié car il est dédié au BE (Seligman et Csikszentmihalyi, 2000) ;

- le BE préoccupe aussi le monde de l'entreprise à cause de la quête dont il fait l'objet (Gorge et al., 2015) et des possibilités qu'il offre en tant que « *business concept* » excitant (Schmitt et Van Zutphen, 2012, préface). Le deuxième champ mobilisé est donc celui du comportement du consommateur qui fonde la stratégie marketing. Le champ de la psychologie lui est complémentaire car il contribue à son analyse (Filser, 1994). Les connaissances relatives au BE dans le cadre du marketing étant restreintes (Kang, 2020), les recherches qui lui sont consacrées intéressent les chercheurs et les praticiens puisque la satisfaction de la quête de BE fonde le marketing (Gorge et al., 2015).

Dans un premier temps, cet article présentera les apports de la PP à l'analyse du BE. Dans un deuxième temps, il introduira un modèle intégrateur des facteurs du BE dans le domaine du tourisme mobilisant le concept d'expérience et il appliquera ce modèle au cas du tourisme sportif actif. Dans un troisième temps, il indiquera plusieurs implications managériales. Il conclura en mentionnant les apports, les limites et les voies de recherche à saisir.

# 1. Les apports de la psychologie positive à l'analyse du bien-être

Les différentes conceptualisations du BE se distinguent notamment par leur adoption d'une conception objective et/ou subjective (Veenhoven, 1984), les premiers travaux ayant eu tendance à se concentrer sur la première conception alors que les plus contemporains considèrent des dimensions plus subjectives qui renouvellent l'intérêt (Uysal *et al.*, 2016).

## 1.1. Les approches objectives et subjectives du bien-être

Les approches objectives, privilégiées par les recherches menées en économie (Gurviez et Sirieix, 2017) et en sociologie (Gasper, 2010), mettent l'accent sur des conditions objectives susceptibles d'affecter le BE (Campbell, 1976) sociétal (Huppert, 2014). Elles construisent des mesures comprenant des facteurs économiques, de loisirs, de santé... (Pinna *et al.*, 2018).

Les approches subjectives, favorisées par les travaux réalisés en psychologie (Gurviez et Sirieix, 2017), élaborent des mesures permettant d'appréhender plus directement le BE vécu par un individu (Campbell, 1976) grâce à des auto-évaluations (Lyubomirsky *et al.*, 2005).

Cet article retient le point de vue subjectif car, en dépit des avantages possédés par les indicateurs objectifs comme la précision des mesures, ils possèdent des limites telles le bien-fondé des conditions évaluées, leur opérationnalisation... (Veenhoven, 1984). En outre, pour les psychologues, la faiblesse des liens établis entre les conditions objectives et les niveaux de BE accroît l'intérêt accordé aux approches subjectives (McCabe et Johnson, 2013).

## 1.2. Les analyses du bien-être dans le contexte de la psychologie positive

L'adoption d'un point de vue subjectif conduit à orienter cette recherche vers le champ de la psychologie, la quête croissante de pratiques permettant d'améliorer le BE, spécialement dans le secteur touristique (Mayer *et al.*, 2020), incitant les chercheurs en tourisme à recourir aux apports de la PP (Eusébio et Carneiro, 2011, 2014 ; Kler et Tribe, 2012 ; Uysal *et al.*, 2016).

### 1.2.1. Définition et objectif de la psychologie positive

La PP cherche à comprendre les facteurs et les processus qui contribuent à l'épanouissement ou au fonctionnement optimal des individus, des communautés et des

sociétés, autrement dit à leur BE (Seligman et Csikszentmihalyi, 2000). Pour ce faire, elle offre deux conceptualisations complémentaires (Ryan et Deci, 2001) : les perspectives hédoniste et eudémoniste (voir Tableau 1).

Tableau 1 : Les deux perspectives complémentaires du bien-être  
offertes par la psychologie positive

Même si la recherche en PP porte une attention plus restreinte à la perspective eudémoniste (Christopher et Hickinbottom, 2008), aujourd'hui l'intégration des deux perspectives fait consensus (Voigt, 2017), chacune donnant lieu à des conceptualisations différentes (voir Illustration 1). En effet, le BE représente un phénomène multidimensionnel (Ryan et Deci, 2001) qui comprend des dimensions hédoniste et eudémoniste (Ryan et Deci, 2001 ; Huppert, 2014). Dans le domaine plus spécifique du tourisme, il apparaît que l'hédonisme et l'eudémonisme constituent aussi des voies complémentaires pour atteindre le BE (Voigt, 2017).

Illustration 1 : Synthèse des principales perspectives du bien-être  
adaptée de Graillot (2017, 25)

Le BE correspond donc à un équilibre entre le corps, l'âme et l'esprit (Hartwell *et al.*, 2018). Il représente un construit ombrelle (Delle Fave *et al.*, 2011) qui inclut le bonheur puisque ce dernier contribue au BE (Seligman, 2011). Le bonheur est une condition nécessaire mais pas suffisante pour ressentir des niveaux élevés de BE (Raibley, 2012).

### 1.2.2. Les analyses des facteurs du bien-être proposées par la psychologie positive

L'amélioration du BE suppose de connaître ses causes. Or, peu de données sont encore disponibles (Huppert, 2014). La PP propose d'appréhender ses déterminants à l'aide de deux types d'approches qui interagissent : les approches ascendantes et descendantes (Diener, 1984) (voir Tableau 2).

Tableau 2 : Les deux types d'approches des facteurs du bien-être selon Diener (1984)

L'une des principales recherches ayant commencé à s'intéresser aux déterminants du BE intègre les deux types d'approches précédents et établit que le niveau de BE est affecté par les prédisposition génétiques, par les circonstances de la vie et les conditions de vie actuelles et par les activités délibérées (Lyubomirsky *et al.*, 2005) (voir Illustration 2). Ce modèle est fréquemment utilisé par les travaux menés dans les domaines du comportement du consommateur et du tourisme en dépit des critiques qui lui sont adressées comme la non indépendance des trois catégories (Brown et Rohrer, 2020), cette non indépendance étant

reconnue par Lyubomirsky *et al.* (2005). Leur non exhaustivité est aussi soulignée alors que Lyubomirsky *et al.* (2005) ne l'ont pas explicitement mentionnée (Brown et Rohrer, 2020).

Illustration 2 : Les trois catégories de facteurs affectant le niveau de bien-être d'un individu d'après Lyubomirsky *et al.* (2005)

En raison de la manifestation du mécanisme de l'adaptation hédoniste (Frederick et Loewenstein, 1999), le facteur le plus susceptible d'améliorer le BE correspond aux activités délibérées (Boehm et Lyubomirsky, 2011) car elles possèdent des caractéristiques qui ralentissent l'adaptation. D'une part, elles sont épisodiques et éphémères. D'autre part, elles peuvent varier autant dans l'intérêt qu'elles offrent que dans le niveau d'engagement qu'elles nécessitent (Lyubomirsky *et al.*, 2005), l'engagement passif dans des activités tendant à favoriser l'hédonisme alors que l'eudémonisme impose un engagement plus actif (Rahmani *et al.*, 2018).

Le tourisme, en relevant de la catégorie des activités délibérées, contribue donc substantiellement au BE (Nawijn et Mittas, 2012). Il s'avère alors opportun de s'intéresser à cette contribution en examinant, à présent, les facteurs du BE dans une perspective touristique.

## 2. Les facteurs du bien-être dans le tourisme

Différentes recherches établissent que le tourisme favorise le BE des individus (Proulx, 2005 ; Kler et Tribe, 2012 ; Uysal *et al.*, 2016 ; Voigt, 2017 ; Mayer *et al.*, 2020).

Pour cerner les facteurs du BE dans le tourisme, les travaux utilisent les approches ascendantes et descendantes (Chen et Yoon, 2019) même s'ils tendent à privilégier les premières. Ce choix les conduit à étudier particulièrement les relations entre le BE et les expériences procurées par le tourisme (Chen et Yoon, 2019 ; Huang *et al.*, 2019) en raison du rôle qu'elles jouent dans la génération du BE (Knobloch *et al.*, 2017 ; Rahmani *et al.*, 2018 ; Huang *et al.*, 2019 ; Mayer *et al.*, 2020).

La place centrale occupée par le concept d'expérience dans le champ du tourisme et la relative méconnaissance de la nature subjective et personnelle des expériences et de leurs relations avec le BE incitent, à nouveau, à mobiliser les apports de la PP (Knobloch *et al.*, 2017). En effet, elle permet d'améliorer la compréhension de la contribution potentielle des expériences touristiques au BE des touristes (Vada, 2019).

## 2.1. Un enrichissement de l'analyse des facteurs du bien-être par la prise en compte du concept d'expérience

Pour pouvoir exposer les facteurs susceptibles de favoriser et de freiner le BE, cette recherche propose de rapprocher la distinction établie par Lyubomirsky *et al.* (2005) et les apports des travaux de Schmitt (1999, 2008, 2011) relatifs au concept d'expériences de consommation en raison de son importance dans le cadre de la psychologie, du marketing (Schmitt *et al.*, 2015) et du tourisme.

L'expérience de consommation correspond à une interaction entre un individu et un objet de consommation dans une situation donnée (Kwortnik et Ross, 2007) qui occasionne un ensemble de conséquences positives et négatives (Filser, 2002). Idéalement, cette interaction doit générer du sens, être plaisante et mémorable (Kwortnik et Ross, 2007). Les expériences peuvent correspondre à des réponses subjectives internes qui prennent la forme de sensations, d'affects et de cognitions et à des réponses comportementales face à des stimuli tels des opérations de communication, des activités... (Schmitt, 2008, 2011). Dans le champ du tourisme, l'expérience représente un phénomène lié à une interaction directe entre le touriste et le monde (Rahmani *et al.*, 2018).

Schmitt (1999) propose de distinguer cinq types d'expériences en fonction des dimensions activées : sensorielles, affectives, cognitives (et créatives), physiques (incluent les comportements et les styles de vie), sociales.

Le concept d'expérience étant étroitement lié au construit de BE (Schmitt, 2011), Schmitt *et al.* (2015) élaborent un modèle conceptuel dans lequel les cinq types d'expériences constituent des médiateurs entre la consommation et le BE.

Certaines caractéristiques des expériences contribuent plus particulièrement au BE. Il en va ainsi des expériences mémorables qui peuvent être source de BE (Nawijn *et al.*, 2013) hédoniste (Vada *et al.*, 2019) et eudémoniste (Abbes et Touil, 2017 ; Vada *et al.*, 2019), des expériences extraordinaires (Abbes et Touil, 2017), imprévisibles (Filep et Deery, 2010), excitantes (Dolnicar *et al.*, 2013), de *flow* (Mayer *et al.*, 2020). Les expériences nouvelles ou uniques constituent l'une des principales sources de signification et au-delà de BE (Packer et Gill, 2017).

## 2.2. Un modèle intégrateur des facteurs du bien-être dans le tourisme

La synthèse des développements précédents conduit à concevoir un modèle intégrateur non exhaustif des facteurs favorisant et freinant le BE (Voir Illustration 3).

#### Illustration 3 : Les facteurs du bien-être dans le domaine touristique

Les facteurs individuels, outre leur influence en matière de BE mentionnée précédemment (Lyubomirsky *et al.*, 2005), peuvent aussi orienter les choix effectués dans le cadre du tourisme (Hwang *et al.*, 2006) et affecter les expériences vécues (Holbrook et Hirschman, 1982). En contribuant à environ 40% du BE, les activités constituent des opportunités importantes dans le contexte du tourisme (Voigt *et al.*, 2010). Elles représentent des ressources utilisées par les individus pour construire leurs expériences (Kreziak et Frochot, 2009). Les activités pratiquées et les contextes constituent des stimuli affectant le BE par l'intermédiaire des expériences plus ou moins nombreuses susceptibles d'être déclenchées (Schmitt, 2008, 2011), le BE pouvant être hédoniste ou eudémoniste, ces deux formes étant liées (Grailot, 2017). Des relations existent entre le contexte et les activités pratiquées puisque ces dernières impliquent un contexte spécifique.

### 2.3. Le cas du tourisme sportif

#### 2.3.1. Le tourisme sportif : définitions et opportunités

Le tourisme sportif désigne un déplacement d'au moins 24 heures (Nogawa *et al.*, 1996) en dehors de la région d'origine pour participer à des activités physiques, pour les regarder ou pour vénérer des attractions qui leur sont liées (Gibson, 1998, 49). Cette définition fait référence à deux types de tourisme sportif : actif ou passif (Gibson *et al.*, 2018) (voir Tableau 3).

Tableau 3 : Tourisme sportif actif et tourisme sportif passif

Après avoir évoqué plusieurs typologies de tourisme sportif, Pigeassou (2004) propose de distinguer les tourisms sportifs d'action (pratique qui mobilise la motricité), de spectacle (fréquentation des spectacles créés par les événements sportifs), de culture (commémoration, visite, vénération... de lieux culturels dédiés à des sports) et d'activisme (participation de bénévoles dans le cadre de l'administration du sport).

Le tourisme sportif présente un intérêt notable lié à ses valeurs qui relèvent de préoccupations concernant l'environnement, l'écologie, le BE..., à son impact économique

(Pigeasseou, 2004 ; Bouchet et Bouhaouala, 2009) et à son potentiel de développement, les vacances constituant une occasion de réaliser une activité sportive<sup>4</sup>.

### **2.3.2. Pertinence de la mobilisation de l'approche expérientielle et de la psychologie positive pour appréhender le bien-être dans le contexte du tourisme sportif actif**

#### 2.3.2.1. Le tourisme sportif actif permet de vivre des expériences

Les développements suivants se focaliseront sur le tourisme sportif actif car la consommation de ses produits est la plus expérientielle, plusieurs types d'expériences pouvant survenir quels que soient l'âge, le genre, le niveau de revenu..., ces expériences matérialisant trois types de relations : avec soi-même, avec l'environnement physique et avec les autres (Bouchet et Lebrun, 2004 ; Bouchet et *al.*, 2004).

L'une des principales caractéristiques des expériences vécues analysées par les recherches est le *flow* (Jackson et Hanin, 2000 ; Lee et *al.*, 2014 ; Filo et Coghlan, 2016 ; Mirehie et Gibson, 2019).

#### 2.3.2.2. Le tourisme sportif actif permet d'expérimenter le bien-être

Les travaux s'intéressant au BE dans le domaine du tourisme sportif actif sont rares (Mirehie et Gibson, 2020) tout comme dans celui de l'aventure (Houge Mackenzie et Hodge, 2020b) à la différence de ceux examinant les effets de la pratique sportive sur le BE (Wicker, 2019). A cet égard, la littérature constate que les approches subjectives du BE s'avèrent être les seules à pouvoir établir si le sport compte vraiment pour les gens et dans quelle mesure (Houge Mackenzie et Hodge, 2020b).

Wicker (2019) montre qu'il existe une relation entre le tourisme sportif actif et un BE amélioré. Les recherches disponibles précisent que le seul recourt au BE hédoniste est insuffisant pour expliquer l'engagement dans des activités et la signification que les individus attribuent aux expériences vécues. La perspective intégrative semble alors être la plus pertinente pour appréhender le BE, même si elle a été peu mobilisée, car le tourisme sportif actif peut générer deux catégories de bénéfices en matière de BE : ceux liés à sa dimension touristique et ceux liés à sa dimension sportive (Mirehie et Gibson, 2020).

---

<sup>4</sup> : <http://www.sportsdenature.gouv.fr/la-connaissance-des-pratiquants-de-sports-et-loisirs-de-nature-socle-dune-offre-touristique-adaptee>

Le tourisme sportif actif profite des effets du voyage qui contribuent à l'amélioration du BE aux plans hédoniste et/ou eudémoniste (Mirehie et Gibson, 2020), les expériences touristiques facilitant le BE individuel (Uysal et *al.*, 2016 ; Graillot, 2017 ; Voigt, 2017 ; Rahmani et *al.*, 2018 ; Mayer et *al.*, 2020). Cependant, les recherches s'intéressant aux effets du tourisme à des fins de pratiques sportives sur le BE sont rares (Wicker, 2019).

Le tourisme sportif actif procure du BE car il nécessite de pratiquer une activité sportive / physique (Downward et Rasciute, 2011 ; Filo et Coghlan, 2016 ; Wicker, 2019 ; Mirehie et Gibson, 2020). La participation sportive occasionnelle affecte positivement le BE car elle permet non seulement d'expérimenter des jouissances physique et psychologique, et donc des dimensions hédonistes du BE (Lee et *al.*, 2014), mais aussi de vivre des expériences conduisant à la réalisation de soi (Filo et Coghlan, 2016), véhiculant de la signification..., ces expériences étant susceptibles de mener au BE eudémoniste (Lee et *al.*, 2014).

### **2.3.3. Les facteurs du bien-être dans le cadre du tourisme sportif actif**

#### 2.3.3.1. Facteurs liés à l'individu

Certaines prédispositions génétiques affectent le BE (Eusébio et Carneiro, 2011). Il en va notamment ainsi des personnalités allocentrique et psychocentrique (Sirgy, 2012) mais aussi de l'implication de soi (Packer et Gill, 2017), de l'épanouissement et de la construction de l'identité (Voigt et *al.*, 2010), des besoins psychologiques fondamentaux (Houge Mackenzie et Hodge, 2020b) comme l'autonomie (Huang et *al.*, 2019), de la recherche de nouveauté (Chen et Yoon, 2019).

Différentes synthèses de la littérature conduisent à préciser que la participation sportive offre une augmentation du BE en limitant le développement de problèmes comme la dépression, l'anxiété, la colère, la méfiance (Mirehie et Gibson, 2019), le stress, en permettant de se distraire de ses préoccupations (Wicker, 2019).

Le profil socio-démographique influence l'impact du tourisme sur le BE (Eusébio et Carneiro, 2014). Pour ce qui est du tourisme sportif actif, le genre joue un rôle important. Des études montrent que les femmes sont plus contraintes dans le cadre du tourisme et des sports d'hiver que les hommes. De plus, elles entretiennent une relation différente avec les lieux et les activités (Mirehie et Gibson, 2020).

Même si l'influence des facteurs de personnalité, des caractéristiques sociodémographiques et des facteurs situationnels (ex : état de santé) a été établie, le recours à

ces seuls facteurs est insuffisant. Des travaux complémentaires sont nécessaires pour mieux comprendre leur rôle et pour enrichir leur gamme (Bimonte et Faralla, 2015).

Pour Eusébio et Carneiro (2011, 2014), les motivations de voyage constituent les facteurs qui exercent l'influence la plus forte lors de l'analyse de l'impact du tourisme sur le BE. A cet égard, la quête de nouveauté peut exercer un effet indirect significatif sur le BE à travers les expériences touristiques (Chen et Yoon, 2019).

### 2.3.3.2. Facteurs liés au tourisme

#### 2.3.3.2.1. Facteurs contextuels

Des recherches mentionnent les influences exercées par le contexte de consommation (Knobloch *et al.*, 2017) et par l'environnement (Knobloch *et al.*, 2017 ; Packer et Gill, 2017).

Dans le cas des vacances sportives, il existe une relation positive et significative entre le BE et, d'une part la fréquence de participation à un sport et, d'autre part, la distance parcourue. En outre, une activité peu intense et modérée conduit aux résultats en termes de BE les plus bénéfiques alors qu'une activité intense peut avoir un impact négatif (Wicker, 2019). Des séjours aux sports d'hiver répétés périodiquement permettent un renouvellement des expériences positives à chaque séjour qui aide à maintenir le BE sur le long terme (Mirehie et Gibson, 2020). Il s'avère aussi que les femmes qui voyagent pour entreprendre des sports d'hiver éprouvent un BE élevé que celles qui vivent localement (Mirehie et Gibson, 2020).

Le type de destination participe aussi au BE éprouvé (Eusébio et Carneiro, 2011). Le rôle joué par la dimension naturelle de l'environnement au sein duquel se déroule un séjour est particulièrement analysé (Proulx, 2005 ; Bugnot *et al.*, 2010 ; MacKerron et Mourato, 2013 ; Eusébio et Carneiro, 2014 ; Packer et Gill, 2017 ; Mayer *et al.*, 2020). A cet égard, la pratique d'une activité physique dans la nature ou permettant de profiter des paysages naturels conduit à éprouver un BE dépassant celui offert par le seul exercice. En effet, la nature joue un rôle dans la récupération physique et mentale... Les espaces verts réduisent le stress et favorisent l'épanouissement et, au-delà, améliorent le BE (Houge Mackenzie et Hodge, 2020b). Les activités entreprises dans la nature, même les plus « simples » comme la promenade, conduisent à éprouver du BE car il existerait une affinité émotionnelle humaine innée envers la nature, certains sites naturels étant privilégiés (ex : zones côtières, forêts). De plus, les environnements naturels encouragent des comportements physiquement et psychologiquement bénéfiques (ex : course à pied) (MacKerron et Mourato, 2013). Plus la proximité avec la nature est forte plus

une personne est incitée à pratiquer des activités invitant à la contempler plutôt qu'à la consommer, la contemplation étant positivement liée au BE (Bimonte et Farralla, 2015). Dans le cas du tourisme d'aventure, les contacts avec la nature et les activités en plein air favorisent le BE eudémoniste (Houge Mackenzie et Hodge, 2020a).

Certains des événements se manifestant durant le voyage et/ou le séjour peuvent nuire au BE. Pendant le voyage, les individus peuvent être confrontés au stress généré par la foule, les embouteillages, le bruit, la pollution, la fréquentation des aéroports et les horaires des vols (Wicker, 2019). La durée des séjours joue un rôle dans le cadre du BE éprouvé (Eusébio et Carneiro, 2011) puisqu'au-delà d'une semaine ils ne sont pas associés à un BE plus élevé (Mirehie et Gibson, 2020). Le stress et la fatigue seraient susceptibles d'expliquer ces résultats (Wicker, 2019). En effet, dans le cas des séjours physiquement actifs, l'épuisement physique et le stress lié à l'éloignement du domicile peuvent réduire les évaluations des résultats positifs. Cependant, les travaux ne sont pas encore parvenus à des conclusions convergentes concernant cette durée (Mirehie et Gibson, 2020). Des problèmes d'adaptation à l'environnement culturel – pouvant entraîner un choc culturel, le mal du pays – sont également susceptibles d'exercer une influence négative (Nawijn *et al.*, 2010). L'environnement naturel peut aussi provoquer un choc environnemental, cette expression faisant référence aux difficultés et aux problèmes de santé rencontrés (ex : allergies, asthme, coups de soleil...) par des individus déplacés dans un environnement différent de celui de leur quotidien (Pearce, 1981). L'exposition à des environnements physiques et naturels désagréables en raison du stress qu'il génère, de leur inconfort, de leur saleté, des bruits et des odeurs qu'ils dégagent peut réduire le BE éprouvé (Mayer *et al.*, 2020). Le changement de rythmes et d'habitudes et le stress lié au voyage peuvent, pour leur part, être à l'origine de la maladie des vacances qui entrave le BE éprouvé (ex : migraines, fatigue, douleurs musculaires, nausées, infections virales) (Vingerhoets *et al.*, 2002). Une dégradation de l'état physique déclenchée par une privation de sommeil, une mauvaise alimentation, une hydratation insuffisante, entraîne de la fatigue et de l'épuisement susceptibles d'affecter le BE ressenti (Mayer *et al.*, 2020).

#### 2.3.3.2.2. Activités stimulant des dimensions sensorielles et affectives

Le BE peut être favorisé par des activités à l'origine de stimulations sensorielles (Voigt *et al.*, 2010). La participation sportive donne lieu à des expériences sensorielles contribuant au BE par le plaisir qu'elles génèrent (Lee *et al.*, 2014). Des travaux soulignent l'importance des expériences kinesthésiques vécues dans le cadre du tourisme sportif actif (Gibson *et al.*, 2018)

et des aventures menées dans des environnements naturels. Ces dernières pourraient générer des expériences sensorielles uniques qui affectent indirectement le BE eudémoniste par le biais de la satisfaction de besoins psychologiques fondamentaux (ex : autonomie, compétence...) et du contact avec la nature (Houge Mackenzie et Hodge, 2020b).

Les activités sportives / physiques offrent des émotions positives (Jackson et Hanin, 2000 ; Lee et *al.*, 2014). Le plaisir éprouvé durant une pratique sportive exercée dans un environnement touristique exerce un effet positif sur le BE, cet effet étant modéré par l'expression de soi qui peut le faire disparaître (Bosnjak et *al.*, 2016). Les femmes pratiquant le tourisme des sports d'hiver éprouvent des émotions positives comme le plaisir, l'excitation, la relaxation, la jouissance... en étant physiquement actives, en voyant les paysages montagneux... ces émotions positives contribuant au BE. De plus, une participation sportive plus fréquente accroît le nombre d'émotions positives éprouvées, ce facteur étant lié à un BE plus élevé (Mirehie et Gibson, 2019). L'émotion positive pourrait être nécessaire mais pas suffisante pour maintenir le BE des individus, l'engagement physique présentant une importance à ne pas négliger (Lee et *al.*, 2014). Le tourisme d'aventure facilite les émotions positives (Pomfret et Varley, 2019), les loisirs d'aventure générant le bonheur, la joie, le contentement qui font référence au BE hédoniste (Houge Mackenzie et Hodge, 2020b). La littérature établit également que les activités à risques, pouvant être recherchées dans le cadre du tourisme, peuvent provoquer des émotions positives. En effet, celles qui sont ressenties après l'engagement dans une activité à risques peuvent l'emporter sur la perception négative de l'activité précédant l'engagement. De plus, une émotion négative (ex : peur) peut être atténuée par une émotion positive (ex : excitation) avant l'engagement (Holm et *al.*, 2017).

Le sport ne génère pas toujours du plaisir puisqu'il peut produire un ensemble d'émotions positives et négatives (Jackson et Hanin, 2000). Pour certains individus, une pratique sportive entreprise lors d'un événement ne s'accompagne pas systématiquement d'émotions positives et notamment quand un manque de solidarité entre les coéquipiers apparaît (Filo et Coghlan, 2016). L'absence de manifestation d'un pic affectif ne permettant pas de connaître un état d'épanouissement peut aussi entraver le BE (Nawijn et *al.*, 2013).

#### 2.3.3.2.3. Activités stimulant des dimensions cognitives

La pratique sportive produit de l'efficacité personnelle qui contribue au BE (Wicker, 2019). Il existe aussi une relation positive entre le niveau d'expression de soi permis par une activité sportive et le BE, cette relation étant plus forte quand le sport pratiqué est perçu comme

correspondant à un défi car il permet une expression de soi plus élevée. Cette dernière l'est aussi quand les touristes sont particulièrement impliqués par rapport à l'activité sportive (Bosnjak *et al.*, 2016), l'intérêt personnel dans un exercice actif comportant des composantes contribuant au BE psychologique (Lee *et al.*, 2014). Cependant, l'expression de soi modérant l'effet du plaisir, les touristes doivent choisir des activités sportives qu'ils perçoivent comme étant modérément difficiles pour accroître leur expression de soi et, au-delà, leur BE (Bosnjak *et al.*, 2016). Le tourisme sportif actif (surf) pratiqué par les femmes peut participer à leur émancipation (Fendt, 2016), celle-ci relevant du BE. Dans le cas des sports d'hiver, elle est liée à une amélioration de leur confiance en soi et de leur concept de soi (Mirehie et Gibson, 2019). Les expériences vécues dans le cadre des activités d'aventure sont source de connaissances (Bouchet et Lebrun, 2004) et peuvent générer de la confiance en soi qui contribue au BE eudémoniste (Pomfret et Varley, 2019). Les activités à risques entreprises délibérément sont en mesure de provoquer des états cognitifs positifs et de contribuer à la réalisation de soi et donc au BE. En effet, la prise de risques volontaires peut conduire à un plus grand contrôle de soi (Holm *et al.*, 2017). La « pratique limite », susceptible de produire des expériences affectant positivement le BE, repose en réalité sur une illusion du contrôle (Lyng, 1990).

Mais la pratique de certaines activités peut freiner le BE des touristes en provoquant des impressions d'incompétence (Moscardo, 2009). Des activités entraînant une fatigue mentale et de la lassitude sont aussi susceptibles de le diminuer. Des prestations inférieures aux standards, ne respectant pas les promesses avancées et liées à des retards peuvent conduire à une non satisfaction des attentes aptes à réduire le BE éprouvé (Mayer *et al.*, 2020).

#### 2.3.3.2.4. Activités stimulant des dimensions physiques

Dés travaux ont établi la participation au BE des activités physiques et sportives (Eusébio et Carneiro, 2011 ; Filo et Coghlan, 2016 ; Mayer *et al.*, 2020). Le sport et l'exercice affectent positivement la santé physique (Lee *et al.*, 2014), ce qui contribue au BE (Wicker, 2019). Le tourisme sportif actif aide à accroître le BE car il permet de gérer le capital santé (Bouchet *et al.*, 2004). Certains sports sont entrepris pour atteindre des performances corporelles « en soi » et « pour soi ». D'autres le sont pour (re)découvrir des aptitudes physiques permettant la réalisation de soi (Bouchet *et al.*, 2004). Dans le cas du tourisme des sports d'hiver, l'effet de l'activité physique sur le BE semble être supérieur à celui du voyage puisque le nombre d'années de participation et le nombre de jours de participation par an expliquent une plus grande part de la variance du BE que la dimension touristique (Mirehie et

Gibson, 2020). La participation à un événement sportif nécessite un entraînement physique qui peut conférer de la signification. De plus, cette participation offre la possibilité d'être actif physiquement, de relever des défis physiques, de dépasser ses limites personnelles, ces expériences affectant positivement le BE en permettant la réalisation de soi (Filo et Coghlan, 2016). Les femmes semblent retirer de la réalisation personnelle à travers les sports de neige en se défiant, en repoussant leurs limites personnelles, en améliorant leurs compétences physiques (Mirehie et Gibson, 2020). Le tourisme d'aventure peut aussi améliorer la santé physique (Pomfret et Varley, 2019).

Les activités à risques, susceptibles d'être recherchées dans le cadre du tourisme, peuvent nuire au BE car elles sont en mesure de provoquer des blessures physiques, des maladies, voire même le décès des participants (Holm *et al.*, 2017).

#### 2.3.3.2.5. Activités stimulant des dimensions sociales

La composition du groupe de voyage / séjour exerce une influence forte sur le BE (Eusébio et Carneiro, 2011), tout comme les relations avec les compagnons de voyage (Packer et Gil, 2017 ; Mayer *et al.*, 2020), la rencontre de nouvelles personnes, les interactions avec les communautés locales (Eusébio et Carneiro, 2014 ; Packer et Gil, 2017) et les relations positives initiées à destination (Mayer *et al.*, 2020). De plus, le tourisme sportif permet de prendre part à un monde social (Gibson *et al.*, 2018) et de développer des relations amicales, cordiales... avec les autres vacanciers ou avec les résidents durant, pendant et/ou après l'activité / le séjour (Bouchet *et al.*, 2004), les interactions avec Autrui améliorant le BE (Filo et Coghlan, 2016 ; Mirehie et Gibson, 2019). Le sport facilite la création et le renforcement de liens avec d'autres individus qui favorisent la reconnaissance, le sentiment d'appartenance, la solidarité, l'approbation sociale et le soutien émotionnel (Wicker, 2019). De plus, les activités sportives encourageant les interactions génèrent un BE plus élevé (Downward et Rasciute, 2011). Le tourisme sportif (surf féminin) permet de construire des liens sociaux et d'appartenir à une communauté, ce qui affecte positivement le BE (Fendt, 2016). La participation à un événement sportif provoque des contacts et de la camaraderie et elle se caractérise par l'appartenance à une équipe ou à une communauté de participants, cette appartenance conférant de la signification. Cette participation offre aussi la possibilité d'échanger avec d'autres participants, ce type d'expériences influençant positivement le BE (Filo et Coghlan, 2016). Les relations avec Autrui jouent un rôle dans la génération des résultats positifs observés dans le cadre des loisirs d'aventure (Houge Mackenzie et Hodge, 2020b).

Le tourisme peut également nuire au BE des individus en occasionnant des difficultés relationnelles (Nawijn *et al.*, 2010). Les conflits entre les membres d'un groupe liés à des désaccords et à des querelles et des comportements impolis et/ou offensants adoptés par les autres membres ou par le personnel en contact sont en mesure de diminuer le BE (Mayer *et al.*, 2020).

### 3. Implications managériales

Le modèle indique que les professionnels peuvent actionner plus aisément la catégorie rassemblant les facteurs liés au tourisme que celle réunissant les facteurs individuels. Ils peuvent, en effet, intégrer dans leur offre certaines activités du tourisme sportif plus que d'autres et privilégier un contexte plutôt qu'un autre puisque ces facteurs représentent des stimuli susceptibles de donner lieu à un ou à plusieurs types d'expériences étant à même d'affecter positivement le BE. Concernant les facteurs individuels, les professionnels peuvent éventuellement orienter les motivations en élaborant des communications appropriées.

De plus, le modèle intègre cinq types d'expériences qui constituent des modules expérientiels stratégiques (*Strategic Experiential Modules* : SEMs) qui peuvent être conçus et combinés pour créer des expériences holistes destinées aux consommateurs, l'expérience idéale devant comporter les cinq modules (Schmitt, 1999). La mobilisation de ces modules permet aussi de recourir au marketing expérientiel puisqu'ils en sont l'un des fondements (Schmitt, 2008). L'exploitation de ce marketing est particulièrement recommandée car cette perspective permet de mieux comprendre la manière dont les individus perçoivent les offres touristiques puisqu'ils sont appréhendés comme étant des êtres tout autant rationnels qu'émotionnels soucieux de vivre des expériences agréables et signifiantes. Ce marketing donne aussi la possibilité de tirer parti du caractère unique de ces offres et, au-delà, de créer de la valeur (Williams, 2006). Le concept d'expérience pourrait aussi être utilisé pour segmenter le marché du tourisme sportif actif, son utilisation par Zarantonello et Schmitt (2010) ayant conduit à identifier plusieurs groupes d'individus préférant certains types d'expériences plus que d'autres dans le cadre plus général de la consommation. Concernant le tourisme sportif actif, le rapprochement des segments mis en évidence sur la base du concept d'expérience avec les BE hédoniste et eudémoniste pourrait aider les professionnels à concevoir des offres répondant mieux aux attentes des différents segments et susceptibles d'améliorer leur BE.

Cette revue de littérature invite les professionnels du secteur du tourisme sportif actif à concevoir des produits permettant de répondre à la demande touristique croissante d'expériences procurant un BE eudémoniste en plus de celles favorisant le BE hédoniste (Houge Mackenzie et Hodge, 2020b). La modération de l'effet positif du plaisir sur le BE par l'expression de soi suggère aux managers de sites touristiques offrant des installations sportives de mettre davantage l'accent sur le développement de programmes améliorant cette expression (ex : cours favorisant l'apprentissage) outre le plaisir (ex : soirées dansantes). Ces managers sont aussi invités à introduire des événements compétitifs avec des niveaux de difficultés variés pour encourager les touristes à retenir ceux qui sont modérément difficiles pour augmenter leur expression de soi et donc leur BE (Bosnjak et *al.*, 2016). L'importance du rôle des expériences sociales dans la génération du BE incite à créer des espaces, des activités et des événements provoquant l'établissement et le renforcement des liens sociaux puisque des relations fortes peuvent améliorer l'engagement, la signification, la réalisation personnelle (Filo et Coghlan, 2016 ; Mirehie et Gibson, 2019) et favoriser les émotions positives. Les interactions doivent être facilitées pour rendre possibles la socialisation avec la famille et les amis, pour renforcer les amitiés existantes, et aussi la rencontre de nouvelles personnes (Filo et Coghlan, 2016). Dans le cas des contextes, les professionnels doivent tout mettre en œuvre pour que ne surviennent pas des événements et des conditions susceptibles de conduire à des expériences nuisant au BE. Ils peuvent aussi diffuser des conseils pour que les individus les évitent ou les gèrent au mieux.

Du point de vue de la communication, les messages devraient mettre l'accent sur la nécessité pour les touristes de faire des efforts pour maintenir un certain niveau de compétences dans le sport pratiqué et sur l'aptitude de ce dernier à les aider à atteindre leur soi idéal (Bosnjak et *al.*, 2016) et donc à contribuer à leur BE. Les récits constituant un moyen efficace de commercialiser une expérience, les gestionnaires d'activités et d'événements sportifs devraient inviter les participants à décrire et à partager leurs expériences et l'impact qu'elles ont eu sur leur BE en recourant aux TIC (ex : partage de photos et de vidéos). Les témoignages des participants peuvent également être utilisés dans le cadre des campagnes de communication pour raconter l'histoire du séjour / événement sportif et les bénéfices qu'il a procuré en matière de BE (Filo et Coghlan, 2016).

## Conclusion : Apports, limites et voies de recherche

Cette recherche concourt à enrichir la littérature en proposant un modèle intégrateur des facteurs du BE dans le cadre du tourisme en général et dans celui plus particulier du tourisme sportif actif.

Elle suggère aussi des leviers à actionner pour améliorer le BE éprouvé par les touristes. La prise en compte des résultats offerts par la PP aide donc les managers à offrir les expériences les plus aptes à accroître le BE (Chen et Yoon, 2019) et renouvelle le management du tourisme (Pinna *et al.*, 2018).

Les analyses du BE mobilisées ne sont cependant pas exemptes de critiques, celles-ci donnant lieu à différentes voies de recherche. D'une part, la PP est utilisée quasi-systématiquement dans le cadre de contextes touristiques hédonistes (Nawijn, 2016). D'autre part, la recherche en tourisme recourt peu aux perspectives eudémonistes (Filep, 2014 ; Voigt, 2017 ; Knobloch *et al.*, 2017) alors qu'elles doivent être mobilisées tout comme celles intégratives (Filep, 2014) puisque les perspectives hédoniste et eudémoniste se combinent dans le tourisme (Knobloch *et al.*, 2017 ; Voigt, 2017). En effet, la prédominance de la perspective hédoniste affecte la façon dont le BE est considéré dans la recherche en marketing mais aussi la conception des offres qui repose sur une logique de récompense et peu, voir pas, d'accomplissement personnel (Mugel *et al.*, 2019).

Les recherches doivent être poursuivies pour établir ou confirmer les relations existant entre les différents facteurs, les types d'expériences et les deux perspectives du BE. Une plus grande compréhension des activités accomplies et des expériences vécues pourra aider à mieux organiser les offres touristiques, à planifier des séquences d'activités durant un voyage pour générer des expériences adaptées et à accroître la qualité des expériences touristiques (Mayer *et al.*, 2020).

Filo et Coghlan (2016) recommandent de mener des recherches complémentaires pour pouvoir comparer le type d'activité impliqué (ex : course à pied, cyclisme), le contexte de la participation (ex ; individuelle versus au sein d'une équipe, première participation versus nombreuses participations antérieures) et le contexte culturel/géographique (ex : urbain versus rural, international versus national) pour identifier les différences entre les activités / événements sportifs, leur relation avec le BE et donc les facteurs du BE les plus significatifs. La collecte de données longitudinales auprès des participants à différentes périodes (avant, pendant et après le séjour / événement sportif) permettrait aussi de suivre les éventuels changements affectant les types d'expérience et le BE. Une telle collecte pourrait aussi être envisagée pour appréhender le BE éprouvé dans les autres types de tourisme sportif.

Cette revue de littérature peut être positionnée au sein de la recherche sur la transformation du consommateur (*Transformative Consumer Research* : TCR), cette dernière invitant à favoriser les comportements susceptibles d'améliorer les BE individuel, sociétal et environnemental en maximisant la justice sociale et la répartition équitable des ressources (Mick et al., 2012). La TCR et la PP représentent donc des perspectives à mobiliser dans le cadre du marketing confronté aux attentes de consommateurs en quête de nouveaux repères (Roederer et Filser, 2015). La conceptualisation du processus de planification des voyages doit alors être élargie et aller au-delà de la satisfaction à l'égard des services fournis pour accroître le BE des touristes (Mayer et al., 2020). La TCR a contribué au développement de la recherche sur la transformation des services (*Transformative Service Research* : TSR), celle-ci s'intéressant à l'impact des services sur le BE et aux transformations qu'ils opèrent sur le consommateur, ces conséquences résultant de la cocréation survenant durant la prestation. La valeur cocrée doit être mutuelle sans nuire à celle du futur (Anderson et al., 2013).

La TCR et la TSR, en donnant lieu à des travaux qui mettent l'accent sur l'amélioration du BE et sur le respect de l'individu et de l'environnement, constituent donc une évolution de l'approche expérientielle (Roederer et Filser, 2015). La valorisation des facteurs affectant le BE eudémoniste dans les produits touristiques donnerait alors l'opportunité de passer d'un tourisme expérientiel à un tourisme transformatif offrant les occasions d'un enrichissement, d'une transformation et d'un épanouissement personnels et durables (Payeur, 2018).

L'économie de l'expérience tend donc vers une troisième génération recommandant d'offrir des expériences transformatives (Kirillova et al., 2017). L'essor de cette génération invite à mobiliser le tourisme porteur d'espoir afin de procurer des expériences co-transformatives mutuellement bénéfiques pour les acteurs impliqués et pour l'environnement afin d'atteindre un BE global (Pope, 2018) (voir Illustration 4).

Illustration 4 : La progression de la valeur économique  
adaptée de Pine et Gilmore (2011 : 245)

## Bibliographie

- Abbes, Intissar et Saloua Touil, 2017, « Formes du bien-être et expériences de consommation », *Décisions Marketing*, vol. 87, juillet-septembre, p. 81-98.
- Anderson, Laurel, Amy L. Ostrom, Canan Corus, Raymond P. Fisk, Andrew S. Gallan, Mario Giraldo, Martin Mende, Mark Mulder, Steven W. Rayburn, Mark S. Rosenbaum, Kunio Shirahada et Jerome D. Williams, 2013, « Transformative Service Research: an Agenda for the Future », *Journal of Business Research*, vol. 66, n° 8, p.1203-1210.

- Bimonte, Salvatore et Valeria Faralla, 2015, « Happiness and Outdoor Vacations Appreciative versus Consumptive Tourists », *Journal of Travel Research*, vol. 54, n° 2, p.179-192.
- Boehm, Julia K. et Sonja Lyubomirsky S, 2011, « La poursuite d'un bonheur durable. Preuves et théories issues d'interventions longitudinales expérimentales », dans Martin-Krumm, Charles et Cyril Tarquinio (sous la direction de), *Traité de psychologie positive*, De Boeck: Bruxelles, Pp.166-181.
- Bosnjak, Michael, Caroll A. Brown, Dong-Jin Lee, Grace B. Yu et M. Joseph Sirgy, 2016, « Self-Expressiveness in Sport Tourism: Determinants and Consequences », *Journal of Travel Research*, vol. 55, n° 1, p.125-134.
- Bouchet, Patrick, et Malek Bouhaouala, 2009, « Tourisme sportif : un essai de définition socio-économique », *Téoros*, vol. 28, n° 2, p.3-8.
- Bouchet, Patrick, et Anne-Marie Lebrun, 2004, « Intérêt d'une approche par les expériences recherchées dans la segmentation de la clientèle : le cas du tourisme sportif d'action », *Décisions Marketing*, n° 35, Juillet-Septembre, p.39-48.
- Bouchet, Patrick, Anne-Marie Lebrun et Sarah Auvergne, 2004, « Sport Tourism Consumer Experiences: A Comprehensive Model », *Journal of Sport & Tourism*, vol. 9, n° 2, p.127-140.
- Brown, Nicholas J.L. et Julia M. Rohrer, 2020, « Easy as (Happiness) Pie? A Critical Evaluation of a Popular Model of the Determinants of Well-Being », *Journal of Happiness Studies*, vol. 21, n°4, p.1285-1301.
- Bugnot, Marie-Ange, Carmen Cortès et Isabel Turci, 2010, « Femmes, cœur de cible et construction d'un discours promotionnels. Le cas du tourisme de bien-être », *Téoros*, vol. 29, n° 2, p.103-111.
- Campbell, Angus, 1976, « Subjective Measures of Well-Being », *American Psychologist*, vol. 31, n° 2, p.117-124.
- Chen, Chun-Chu et Sukjoon Yoon, 2019, « Tourism as Pathway to the Good Life: Comparing the Top-Down and Bottom-Up Effects », *Journal of Travel Research*, vol. 58, n° 5, p.866-876.
- Christopher, John C. et Sarah Hickenbottom, 2008, « Positive Psychology, Ethnocentrism, and the Disguised Ideology of Individualism », *Theory & Psychology*, vol. 18, n°5, p.563-589.
- Comte-Sponville, André, 2010, « Préface », dans Danino, Philippe et Eric Oudin (sous la direction de), *Le bonheur. D'Aristote à Comte-Sponville*, Eyrolles: Paris, Pp.7-11.
- De Knop, Paul, 1990, « Sport for All », *World Leisure & Recreation*, vol. 32, n° 3, p. 30-36.
- Delle Fave, Antonella, Ingrid Brdar, Teresa Freire, Dianne Vella-Brodrik et Marié P. Wissing, 2011, « The Eudaimonic and Hedonic Components of Happiness: Qualitative and Quantitative Findings », *Social Indicators Research*, vol. 100, n° 2, p.185-207.
- Diener, Ed, 1984, « Subjective Well-Being », *Psychological Bulletin*, vol. 95, n° 3, p.542-575.
- Diener, Ed, Eunkook M. Suh, Richard E. Lucas et Heidi L. Smith, 1999, « Subjective Well-Being: Three Decades of Progress », *Psychological Bulletin*, vol. 125, n° 2, p.276-302.
- Dolnicar, Sara, Katie Lazarevski et Venkata Yanamandram, 2013, « Quality of Life and Tourism: A Conceptual Framework and Novel Segmentation », *Journal of Business Research*, vol. 66, n° 6, p.724-729.
- Downward, Paul, et Simona Rasciute, 2011, « Does Sport Make you Happy? An Analysis of the Wellbeing Derived from Sports Participation », *International Review of Applied Economics*, vol. 25, n° 3, p.331-348.
- Eusébio, Celeste et Maria J. Carneiro, 2011, « Determinants of Tourism Impact on Tourists' Quality of Life », *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, vol. 2, n° 4, p.313-336.
- Eusébio, Celeste et Maria J. Carneiro, 2014, The Impact of Quality of Life: A Segmentation Analysis of Youth Market », *Tourism Analysis*, vol. 19, p.741-757.

- Fendt, Laura S., 2015, What is it Like to Be a Surfer Girl: A Phenomenological Exploration of Women's Surfing?, Thèse de philosophie, Southern Cross University, , <<https://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1455&context=theses>>, consulté le 8 mars 2020.
- Filep, Sebastian, 2014, « Moving Beyond Subjective Well-Being: A Tourism Critique », *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 38, n° 2, p.266-274.
- Filep, Sebastian et Margaret Deery, 2010, « Towards a Picture of Tourists' Happiness », *Tourism Analysis*, vol. 15, n° 4, p.399-410.
- Filo, Kevin, et Alexandra Coghlan, 2016, « Exploring the Positive Psychology Domains of Well-Being Activated Through Charity Sport Event Experiences », *Event Management*, vol. 20, n° 2, p.181-199.
- Filser, Marc, 1994, *Le comportement du consommateur*, Dalloz : Paris.
- Filser, Marc, 2002, « Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, vol. 28, octobre-décembre, p.13-21.
- Frederick, Shane et George Loewenstein, 1999, « Hedonic Adaptation », dans Kahneman, Daniel, Edward Diener et Norbert Schwarz (sous la direction de), *Well-being: The Foundations of Hedonic Psychology*, Russell Sage Foundation: New York, Pp.302-329.
- Ganglmair-Wooliscroft, Alexandra et Ben Wooliscroft, 2019, « Well-Being and Everyday Ethical Consumption », *Journal of Happiness Studies*, vol 20, n° 1, p.141-163.
- Gasper, Des, 2010, « Understanding the Diversity of Conceptions of Well-Being and Quality of Life », *The Journal of Socio-Economics*, vol. 39, n° 3, p.351-360.
- Gibson, Heather J., 1998, « Sport Tourism: A critical Analysis of Research », *Sport Management Review*, vol. 1, n° 1, p.47-76.
- Gibson, Heather J., Matthew Lamont, Millicent Kennelly et Richard J. Buning (2018), « Introduction to the Special Issue Active Sport Tourism », *Journal of Sport & Tourism*, vol. 22, n° 2, p.83-91.
- Gorge, Hélène, Nil Özçağlar-Toulouse et Stéphanie Toussaint, 2015, « Bien-être et well-being dans la consommation : une analyse comparative », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 30, n° 2, p.104-123.
- Graillot, Laurence, 2017, « Le bien-être et les expériences touristiques : un état de l'art mené dans le cadre de la psychologie positive », *Revue Française du Marketing*, vol. 261, n° 3/4, p.21-34.
- Gurviez, Patricia et Lucie Sirieix, 2017, « Marketing et bien-être : un objectif complexe », *Décisions marketing*, vol. 87, juillet-septembre, p.5-13.
- Hartwell, Heather, Alan Fyall, Cheryl Willis, Stephen Page, Adele Ladkin et Ann Hemingway, 2018, « Progress in Tourism and Destination Wellbeing Research », *Current Issues in Tourism*, vol. 21, n° 16, p.1830-1892.
- Holbrook, Morris B. et Elizabeth C. Hirschman, 1982, « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2, p.132-140.
- Holm, Michelle R., Peter Lugosi, Robertico R. Croes et Edwin N. Torres (2017), « Risk-Tourism, risk-Taking and Subjective Well-Being: A Review and Synthesis, *Tourism Management*, vol. 63, décembre, p.115-122.
- Houge Mackenzie, Susan, et Ken Hodge, 2020a, « Adventure Recreation and Subjective Well-Being: A Conceptual Framework », *Leisure Studies*, vol. 39, n° 1, p.26-40.
- Houge Mackenzie, Susan, et Ken Hodge, 2020b, « Adventure Recreation and Subjective Well-Being: A Conceptual Framework », *Leisure Studies*, vol. 39, n° 1, p.26-40.
- Huang, Yu-Chih, Chun-Chu B. Chen et Mingjie J. Gao, 2019, « Customer Experience, Well-Being, and Loyalty in the Spa Hotel Context: Integrating the Top-Down & Bottom-Up

- Theories of Well-Being », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 36, n° 5, p.595-611.
- Huppert, Felicia A., 2014, « The State of Wellbeing Science. Concepts, Measures, Interventions and Policies », dans Huppert, Felicia A. et Cary L. Cooper (sous la direction de), *Wellbeing: A Complete Reference Guide, vol. VI, Interventions and Policies to Enhance Wellbeing*, Wiley Blackwell: Chichester, Pp.1-50.
- Hwang, Yeong-Hyeon, Ulrike Gretzel, Zheng Xiang et Daniel R. Fesenmaier, 2006, Travel Destination Choice Models, dans Fesenmaier, Daniel R., Karl W. Wöber et Hannes Werthner (sous la direction de), *Destination Recommendation Systems. Behavioural Foundations and Applications*, CAB International : Oxfordshire, Pp. 17-29.
- Jackson, Susan A., et Yuri L. Hanin, 2000, « Joy, Fun, and Flow State in Sport », dans Yuri L. Hanin (sous la direction de), *Emotions in Sport*, Human Kinetics: Champaign, Pp. 135-155.
- Kang, Juhee, 2020, « Identifying Antecedents and Consequences of Well-Being: the Case of Cruise Passengers », *Tourism Management Perspectives*, vol. 33, Janvier, p.1-13.
- Keyes, Corey L.M., 2002, « The Mental Health Continuum: From Languishing to Flourishing in Life », *Journal of Health and Social Research*, vol. 42, n° 2, p.207-222.
- Kirillova, Ksenia, Xinran Lehto et Liping Cai, 2017, « Tourism and Existential Transformation: An Empirical Investigation », *Journal of Travel Research*, vol. 56, n° 5, p.638-650.
- Kler, Balvinder K. et John Tribe, 2012, « Flourishing Through Scuba: Understanding the Pursuit of Dive Experiences », *Tourism in Marine Environments*, vol. 8, n° 1-2, p.19-32.
- Knobloch, Uli, Kirsten Robertson et Rob Aitken, 2017, « Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-Being », *Journal of Travel Research*, vol. 56, n° 5, p.651-662.
- Kreziak, Dominique et Isabelle Frochot, 2011, « Co-construction de l'expérience touristique : les stratégies des touristes en stations de sport d'hiver », *Décisions Marketing*, vol. 64, octobre-décembre, p.23-33.
- Kwortnik, Robert J. et William T. Ross, 2007, « The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 24, n° 4, p.324-335.
- Lee, Hyun-Woo, Sunyun Shin, Kyle S. Bunds, Minjung Kim et Kwang Min Cho, 2014, « Rediscovering the Positive Psychology of Sport Participation: Happiness in a Ski Resort Context », *Applied Research Quality Life*, vol. 9, n° 3, p.575-590.
- Lent, Robert W., 2004, « Toward a Unifying Theoretical and Practical Perspective on Well-Being and Psychological Adjustment », *Journal of Counseling Psychology*, vol. 51, n° 4, p. 482-509.
- Lyng, Stephen, 1990, « A Social Psychological Analysis of Voluntary Risk taking », *American Journal of Sociology*, vol. 95, n° 4, p.851-886.
- Lyubomirsky, Sonja., Kennon M. Sheldon et David Schkade, 2005, « Pursuing Happiness: the Architecture of Sustainable Change », *Review of General Psychology*, vol. 9, n° 2, p.111-131.
- MacKerron, George et Susana Mourato, 2013, « Happiness is Greater in Natural Environments », *Global Environmental Change*, vol. 23, n° 5, p.992-1000.
- Mayer, Verônica F., Juliane dos Santos Machado, Osiris Marques, et José Mauro G. Nunes, 2020, « Mixed Feelings?: Fluctuations in Well-Being during Tourist Travels », *The Service Industries Journal*, vol. 40, n° 1-2, p. 158-180.
- McCabe, Scott et Sarah Johnson, 2013, « The Happiness Factor in Tourism: Subjective Well-Being and Social Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 41, p.42-65.
- Mick, David G., Simone Petitgrew, Cornelia Pechmann et Julie L. Ozanne, 2012, « Origins, Qualities, and Envisionments of Transformative Consumer Research », dans Mick, David G., Simone Petitgrew, Cornelia Pechmann et Julie L. Ozanne (sous la direction de),

- Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*, Routledge: New York, Pp. 3-24.
- Mirehie, Mona, et Heather J. Gibson, 2019, « Women's Participation in Snow-Sports and Sense of Well-Being: A Positive Psychology Approach », *Journal of Leisure Research*, <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00222216.2019.1702485>>, consulté le 8 mars 2020.
- Mirehie, Mona, et Heather J. Gibson, 2020, « The Relationship Between Female Snow-Sport Tourists' Travel Behaviors and Well-Being », *Tourism Management Perspectives*, vol. 33, p.1-10.
- Moscardo, Gianna, 2009, « Tourism and Quality of Life: Towards a More Critical Approach », *Tourism and Hospitality Research*, vol. 9, n° 2, p.159-170.
- Mugel, Ophélie, Patricia Gurviez et Alain Decrop, 2019, « Eudaimonia Around the Kitchen: A Hermetic Approach to Understanding Food Well-Being in Consumers' Lived Experiences », *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 38, n°2, p.280-295.
- Nawijn, Jeroen, 2016, « Positive Psychology in Tourism: A Critique » *Annals of Tourism Research*, vol. 56, janvier, p.151-153.
- Nawijn, Jeroen, Miquelle A. Marchand, Ruut Veenhoven et Ad J. Vingerhoets, 2010, « Vacationers Happier, but Most not Happier After a Holiday », *Applied Research in Quality of Life*, vol. 5, n° 1, p.35-47.
- Nawijn, Jeroen, et Ondrej Mitas, 2012, « Resident Attitudes to Tourism and their Effect on Subjective Well-Being: The Case of Palma de Mallorca », *Journal of Travel Research*, vol. 51, n° 5, p.531-541
- Nawijn, Jeroen, Ondrej Mitas, Yeaqiang Lin et Deborah Kerstetter, 2013, « How Do We Feel on Vacation? A Closer Look at How Emotions Change over the Course of a Trip », *Journal of Travel Research*, vol. 52, n° 2, p.265-274.
- Nogawa, Haruo, Yasuo Yamaguchi et Yumiko Hagi, 1996, S An Empirical Research Study on Japanese Sport Tourism in Sport for-All Events: Case Studies of a single-Night Event and a Multiple-Night Event, *Journal of Travel Research*, vol. 35, n° 2 p.46-54.
- Packer, Jan, et Chelsea Gill, 2017, « Meaningful Vacation Experiences », dans Filep, Sebastian, Jennifer Laing et Mihaly Csikszentmihalyi (sous la direction de), *Positive Tourism*, Routledge: Abingdon, Pp.19-34.
- Payeur, Julie, 2018, « Le tourisme transformationnel : plus qu'une expérience ? », <<http://veilletourisme.ca/2018/04/09/le-tourisme-transformationnel-plus-quune-experience/>>, consulté le 8 mars 2020.
- Pearce, Philip L., 1981, « "Environment Shock": A Study of Tourists' Reactions to Two Tropical Islands », *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 11, n° 3, p.268-280.
- Pigeassou, Charles, 2004, « Le tourisme sportif : une réalité sociale aux contours incertains », dans Sobry, (sous la direction de), *Le tourisme sportif*, Presses Universitaires du Septentrion : Villeneuve d'Ascq, Pp.33-71.
- Pine, B Joseph II et James H. Gilmore, 2011, *The Experience Economy. Updated Edition*, Harvard Business Review Press: Boston.
- Pinna, Marielle, Antónia H. Correia et Giacomina Del Chiappa, 2018, « Being Good to be Happy? The influence of Moral Values on Tourist Happiness », dans Kozak, Metin et Nazmi Kozak (sous la direction de), *Tourist Behavior. An Experiential Perspective*, Springer: Cham, Switzerland.
- Pomfret, Gill, et Peter Varley, 2019, « Families at Leisure Outdoors: Well-Being Through Adventure », *Leisure Studies*, vol. 38, n° 4, p.494-508.
- Pope, Emma, 2018, « Tourism and Wellbeing: Transforming People and Places », *International Journal of Spa and Wellness*, vol. 1, n° 1, p. 69-81.
- Proulx, Luce, 2005, « Tourisme, santé et bien-être », *Téoros*, vol. 24, n° 3, p.5-11.

- Rahmani, Kamal, Juergen Gnoth et Damien Mather, 2018, « Hedonic and Eudaimonic Well-Being: a Psycholinguistic View », *Tourism Management*, vol. 69, p.155-166.
- Raibley, Jason R., 2012, « Happiness is not Well-Being », *Journal of Happiness Studies*, vol. 13, n° 6, p.1105-1129.
- Roederer, Claire et Marc Filser, 2015, *Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la co-création*, Vuibert : Paris.
- Ryan, Richard M., et Edward L. Deci, 2000, « Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being », *American Psychologist*, vol. 55, n° 1, p.68-78.
- Ryan, Richard M., et Edward D. Deci, 2001, « On Happiness and Human Potentials: a Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being », *Annual Review of Psychology*, vol. 52, p.141-166.
- Ryff, Carol D., 1989, « Happiness is Everything, or Is It? Explorations on the Meaning of Eudaimonic Well-Being », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 5, n° 6, p.1069-1081.
- Ryff, Carol D. et Burton Singer, 1998, « The Contours of Positive Human Health », *Psychological Inquiry*, vol. 9, n° 1, p.1-28.
- Schmitt, Bernd H., 1999, « Experiential Marketing », *Journal of Marketing Management*, vol. 15, n° 1-3, p.53-67.
- Schmitt, Bernd H., 2008, « A Framework for Managing Customer Experiences » dans Schmitt, Bernd H., et David L. Rogers (sous la direction de), *Handbook on Brand and Experience Management*, Edward Elgar: Northampton, Pp.113-131.
- Schmitt, Bernd H., 2011, « Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights », *Foundations and Trends in Marketing*, vol. 5, n° 2, p.55-112.
- Schmitt, Bernd H., J. Joško Brakus et Lia Zarantonello, 2015, « From Experiential Psychology to Consumer Experience », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 25, n° 1, p.166-171.
- Schmitt, Bernd H. et Glenn Van Zutphen, 2012, *Happy Customers Everywhere. How your Business can Profit from the Insights of Positive Psychology*, Palgrave Macmillan: New York.
- Seligman, Martin E.P., 2002, *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential*, Free Press: New York.
- Seligman, Martin E.P., 2011, *Flourish. A Visionary New Understanding of Happiness and Well-Being*, Random House Australia: North Sydney.
- Seligman, Martin E.P. et Mihaly Csikszentmihalyi, 2000, « Positive Psychology: An Introduction », *American Psychologist*, vol. 55, n° 1, p.5-14.
- Sirgy, M. Joseph, 2012, *The Psychology of Quality of Life. Hedonic Well-Being, Life Satisfaction and Eudaimonia* - Second edition, Springer Netherland.
- Smith, Melanie K. et László Puczkó, 2009, *Health and Wellness Tourism*, Elsevier: Burlington.
- Uysal, Muzaffer, M. Joseph Sirgy, Eunju Woo et Hyelin Kim, 2016, « Quality of Life (QOL) and Well-Being Research in Tourism », *Tourism Management*, vol. 53, p.244-261.
- Vada, Sera, Catherine Prentice et Aaron Hsiao, 2019, « The Influence of Tourism Experience and Well-Being on Place Attachment », *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 47, Mars, p.322-330.
- Veenhoven Ruut, 1984, *Conditions of Happiness*, D. Reidel Publishing Company: Dordrecht.
- Vingerhoets, Ad J., Maaïke Van Huijgevoort et Guus L. Van Heck, 2002, « Leisure Sickness: A Pilot Study on Its Prevalence, Phenomenology, and Background », *Psychotherapy and Psychosomatics*, vol. 71, n° 6, p.311-317.
- Voigt, Cornelia, 2017, « Employing Hedonia and Eudaimonia to Explore Differences Between Three Groups of Wellness Tourists on the Experiential, the Motivational and the Global

- Level », dans Filep, Sebastian, Jennifer Laing et Mihaly Csikszentmihalyi (sous la direction de), *Positive Tourism*, Routledge: Abingdon, Pp.105-120.
- Voigt, Cornelia, Gary Howat et Graham Brown, 2010, « Hedonic and Eudaimonic Experiences Among Wellness Tourists: An Exploratory Enquiry », *Annals of Leisure Research*, vol. 13, n° 3, p.541-562.
- Wicker, Pamela, 2019, « The Impact of Participation Frequency and Travel Distances for Different Sport Participation Purposes on Subjective Wellbeing: the 'Unhappy Commuter' and the Happy Sport Tourist? », *European Sport Management Quarterly*, <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16184742.2019.1613439>>, consulté le 8 mars 2020.
- Williams, Alistair, 2006, « Tourism and Hospitality marketing: fantasy, feeling and fun », *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 23, n° 4, p.517-532.
- Zarantonello, Lia, et Bernd H. Schmitt, 2010, « Using the Brand Experience scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour », *Journal of Brand Management*, vol. 17, p. 532-540.

Version accepted

Tableau 1 : Les deux conceptualisations complémentaires du bien-être proposées par la psychologie positive

	<b>Perspective hédoniste</b>	<b>Perspective eudémoniste</b>
<b>Racines philosophiques</b> (Ryan et Deci, 2001)	- Aristippe de Cyrène - Epicure	- Aristote
<b>Fondement : conception d'une bonne vie</b> (Christopher et Hickinbottom, 2008)	- Satisfaction émotionnelle	- Vie significative
<b>Définition du bien-être :</b>	- Obtention du plaisir au niveau du corps et de l'esprit, autrement dit du bonheur (Ryan et Deci, 2000 ; Lent, 2004) ; - Evitement de la douleur (Ryan et Deci, 2000)	- Ce que l'individu fait et pense et moins ce qu'il ressent (Lent, 2004) ; - Emotions négatives non rejetées (Kler et Tribe, 2012) ; - Bonheur + vertu (Kler et Tribe, 2012) + signification et développement personnels (Voigt <i>et al.</i> , 2010) + réalisation de soi, de ses potentiels (Ryan et Deci, 2000)
<b>Perspective temporelle de l'impact du bien-être vécu</b>	- Relativement immédiat (Houge Mackenzie et Hodge, 2020a) ; - Moment présent (Ganglmair-Wooliscroft et Wooliscroft, 2019)	- Plus durable (Ganglmair-Wooliscroft et Wooliscroft, 2019)

Illustration 1 : Synthèse des principales perspectives du bien-être  
adaptée de Graillet (2017 : 25)

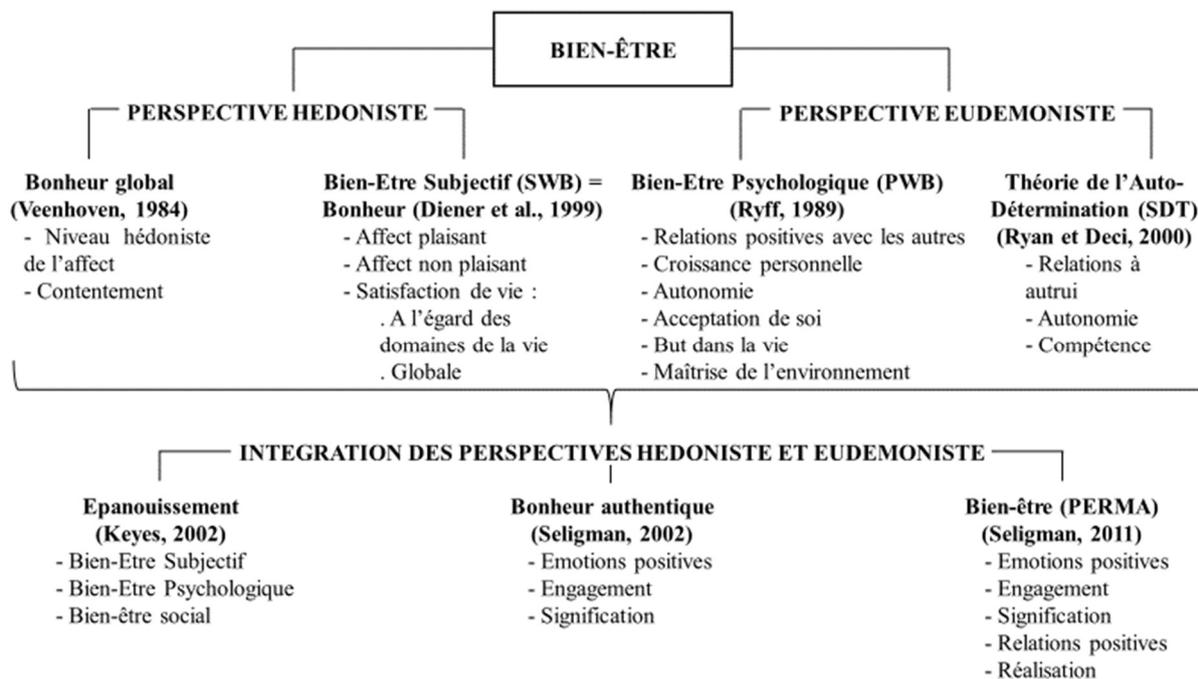
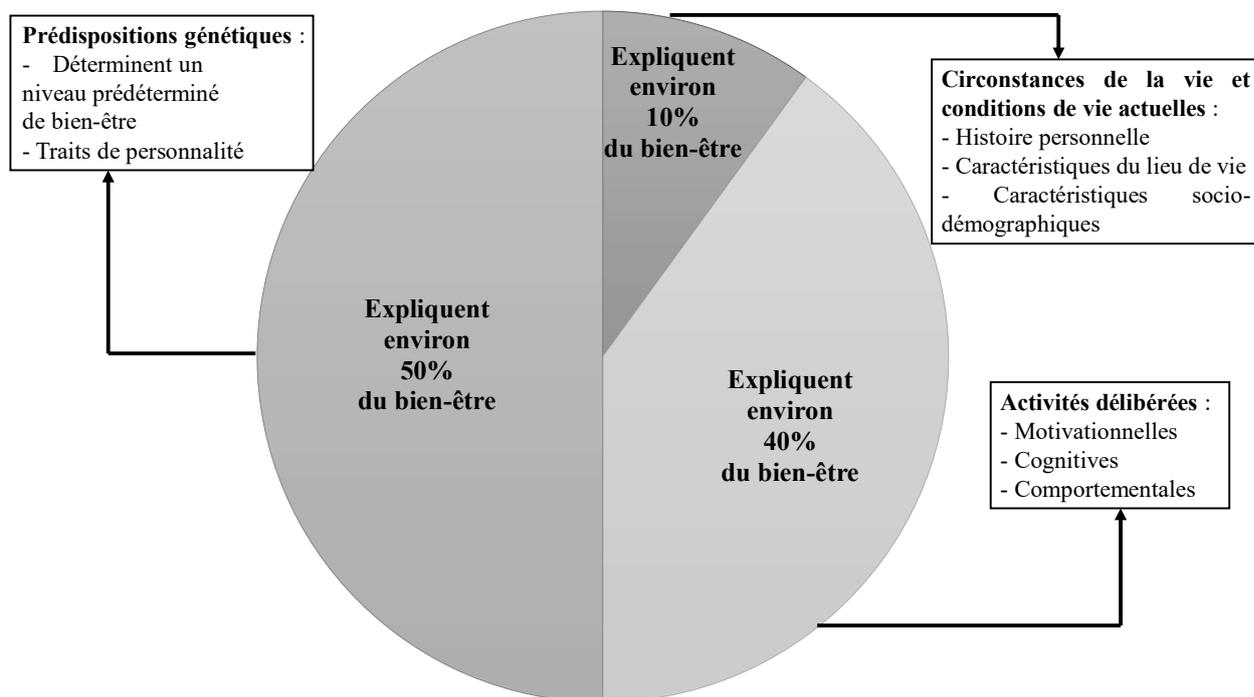


Tableau 2 : Les deux types d'approches des facteurs du bien-être selon Diener (1984)

	<b>Approches ascendantes</b>	<b>Approches descendantes</b>
<b>Nature des facteurs</b>	- Externes	- Internes
<b>Exemples de facteurs</b>	- Caractéristiques démographiques - Evénements et situations	- Personnalité - Attitude
<b>Principe</b>	- Le bien-être résulte d'une accumulation de moments heureux	- Le bien-être est lié à une propension affectant positivement les interactions entre l'individu et le monde
<b>Considération du bien-être</b>	- Etat	- Trait

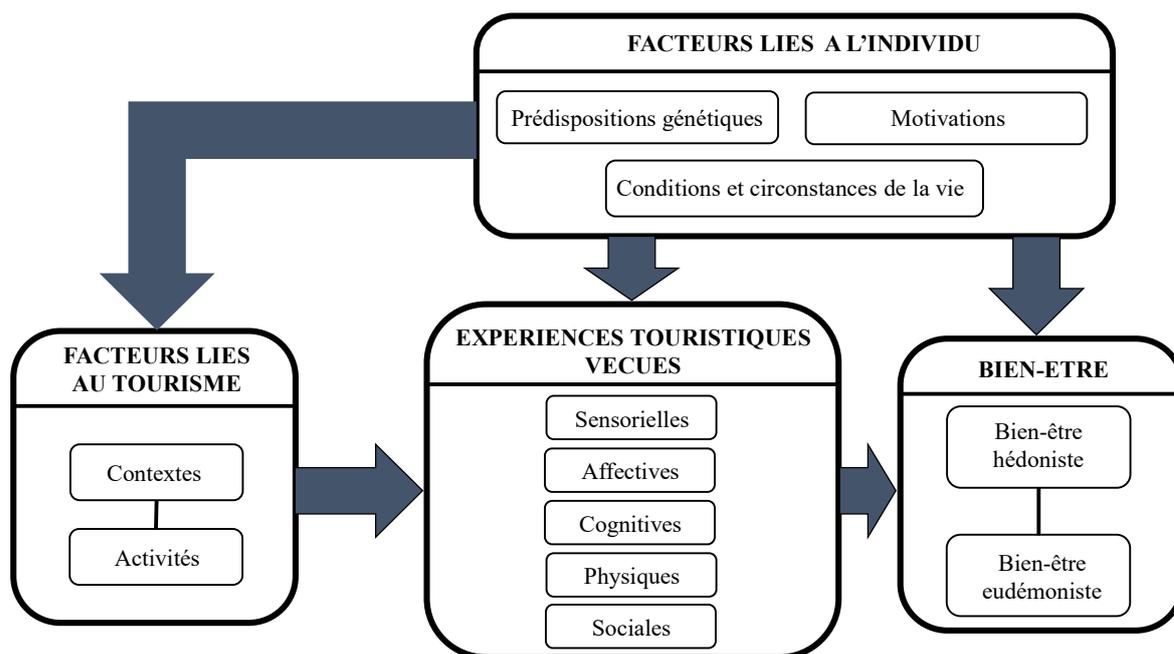
Version acceptée

Illustration 2 : les trois catégories de facteurs affectant le niveau de bien-être d'un individu d'après Lyubomirsky et al. (2005)



Version ac

Illustration 3 : Les facteurs du bien-être dans le domaine touristique

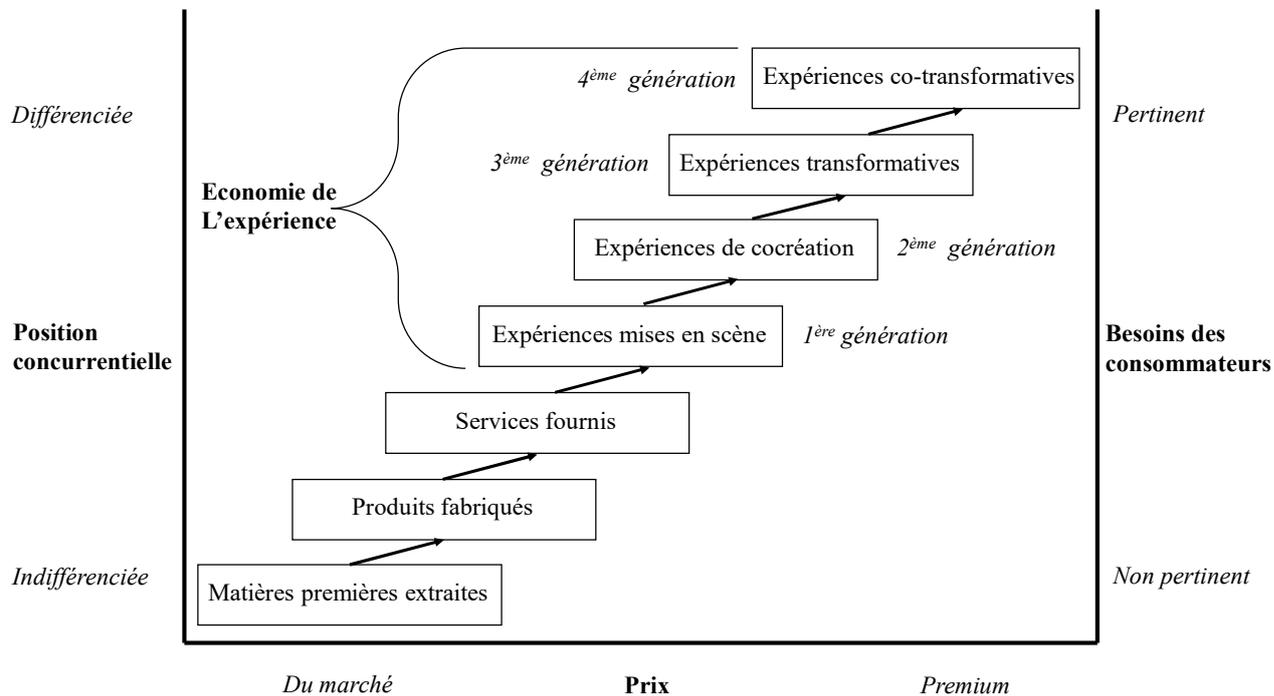


Version acc

**Tableau 3 : Tourisme sportif actif et tourisme sportif passif**

<b>TOURISME SPORTIF ACTIF</b>
<b>Définitions</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Gibson et al. (2018, 83)</u> : l'individu prend part physiquement à l'activité en tant qu'« athlète » ;</li> <li>- <u>Bouchet et al. (2004)</u> : un séjour touristique associé à la pratique d'au moins un sport ou une activité physique ;</li> </ul>
<b>Caractéristiques :</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un engagement physique ;</li> <li>- Une durée de séjour d'au moins deux jours et une nuit ;</li> <li>- Un séjour organisé ou non par le client ;</li> <li>- Un hébergement dans un lieu déterminé ou itinérant ;</li> <li>- Un ensemble de services souvent intangibles ;</li> <li>- La nature représente une attraction fondamentale puisqu'elle peut être admirée en raison du spectacle qu'elle offre et/ou être un partenaire de jeu plus ou moins difficile à vaincre (Bouchet et al., 2004) ;</li> </ul>
<b>Classifications</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Bosnjak et al. (2016)</u> identifient deux types de voyage : <ul style="list-style-type: none"> <li>. ceux entrepris pour participer à une activité sportive (ex : un événement consacré au ski) ;</li> <li>. ceux réalisés pour prendre part à une activité récréative (ex : un festival de danse) ;</li> </ul> </li> <li>- <u>Gibson et al. (2018)</u> distinguent trois types de participation : <ul style="list-style-type: none"> <li>. à des activités sportives ;</li> <li>. à un événement sportif ;</li> <li>. à des activités physiques relevant du tourisme d'aventure (Gibson et al., 2018) qui présentent plusieurs caractéristiques : <ul style="list-style-type: none"> <li>* elles sont entreprises volontairement par un individu ;</li> <li>* elles se déroulent dans la nature ;</li> <li>* elles produisent des sensations corporelles accrues ;</li> <li>* des compétences doivent être développées pour gérer des risques ;</li> <li>* elles prennent la forme d'activités : <ul style="list-style-type: none"> <li>- d'aventure (ex : trek, randonnée, VTT) ;</li> <li>- extrêmes (Houge Mackenzie et Hodge, 2020b, 28) (ex : BASE jump, spéléologie, saut à l'élastique, delta-plane). Elles relèvent du tourisme à risques qui désigne la pratique d'activités susceptibles d'impliquer des blessures physiques, et éventuellement la mort, et nécessitent le développement de compétences pour surmonter les risques élevés / extrêmes de ces activités (Holm et al., 2017). Ces touristes sont appelés des « pratiquants limites » (Lyng, 1990), les sports extrêmes étant considérés comme des « pratiques limites » (Holm et al., 2017).</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
<b>TOURISME SPORTIF PASSIF (Gibson, 1998 ; Gibson et al., 2018)</b>
<b>Définition</b>
L'individu se comporte comme un « fan » en regardant ;
<b>Classification</b>
<p>Deux types de tourisme sportif sont concernés :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. événementiel : l'individu est un spectateur (ex : Jeux Olympiques) ;</li> <li>. nostalgique : l'individu visite des infrastructures sportives et rend éventuellement des hommages (ex : musée consacré à un sport).</li> </ul>

Illustration 4 : La progression de la valeur économique  
adaptée de Pine et Gilmore (2011 : 245)



Version ac