

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE TOURISME DE BIEN-ÊTRE : LA PÉRENNITÉ DE L'EXPÉRIENCE
TRANSFORMATIONNELLE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉE

COMME EXIGENCE PARTIELLE

MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

PAR

BRIGITTE DÉZIEL

AVRIL 2024

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

La rédaction de mon mémoire a définitivement été un grand défi. Le fait de s'imposer à soi-même un travail avec des objectifs sans motivation extrinsèque est un défi en soi. J'ai appris à me pousser, à clarifier mes intentions et à développer une technique de travail des plus rigoureuses. Cela n'a pas toujours été facile et je n'y serais pas arrivée sans l'appui de mes proches.

Je tiens à remercier mon conjoint, Stéphane Bisson, qui n'a cessé d'être impressionné par mes avancements et m'a donné la force et le courage de foncer, d'aller au bout de mon projet et d'avoir confiance en mes accomplissements alors que j'ai souvent eu envie de tout arrêter. Je tiens aussi à remercier ma meilleure amie Isabelle Poulin qui m'a stimulée et m'a poussée à revoir mes méthodes de travail quand la motivation n'était pas au rendez-vous. J'aimerais aussi exprimer ma sincère reconnaissance envers mon directeur de recherche, le professeur Alain A. Grenier, qui m'a appris à opérationnaliser la recherche en sciences sociales et à développer une méthode de rédaction qui me sert déjà dans ma vie professionnelle au quotidien et qui me suivra probablement toute ma vie. Sans tes compliments Alain, je ne pense pas que je me serais rendue jusqu'au bout! Tu m'as donné confiance en moi.

Au final, si la rédaction de mon mémoire a été rendue possible, c'est grâce à ma résilience, ma plus grande qualité. J'ai décidé de repousser mes limites et d'accomplir un défi de taille qui m'a appris de grandes leçons de vie. La rédaction d'un mémoire, c'est bien plus que l'obtention d'un diplôme universitaire. C'est un cheminement personnel, surtout quand on a deux jeunes enfants!

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	4
LISTE DES ILLUSTRATIONS	5
RÉSUMÉ.....	6
INTRODUCTION.....	8
CHAPITRE 1	13
1.1 La problématique.....	13
1.2 Une transition vers le tourisme de bien-être.....	16
1.3 La présente étude.....	20
1.4 Le tourisme de yoga	21
CHAPITRE 2	23
2.1 Le paradigme interprétatif.....	23
2.2 Disciplines de recherche.....	24
2.3 Méthode de recherche qualitative et approche inductive	25
2.4 Outils de collecte de données	26
2.5 Limites de l'étude.....	28
CHAPITRE 3	31
3.1 La conceptualisation du bien-être.....	31
3.2 Le tourisme de bien-être.....	37
3.3 La destination de bien-être	46
3.3.1 Les effets de la destination	47
3.4 La programmation d'activités de bien-être	49
Source : synthèse/compilation de l'autrice.....	54
3.5 Études de cas	54
3.5.1 L'état de bien-être du touriste avant son départ	55
3.5.2 L'expérience à destination	60
3.5.3 Les interactions et les activités.....	69
CHAPITRE 4	73
4.1 Le concept d'expérience touristique transformationnelle	73
4.2 Le concept de transformation.....	75
4.3 La théorie de l'apprentissage transformationnel (Mezirow, 1978).....	75
4.4 Le mécanisme transformationnel durant le voyage.....	80
4.4.1 Le niveau d'engagement du touriste envers l'expérience	81

4.5 Étude de cas.....	83
4.5.1 La transformation	83
4.5.2 Le mécanisme transformationnel	85
CHAPITRE 5	92
5. La classification des transformations d'habitudes	92
5.1 Le spectrum des transformations.....	92
5.2 La vie quotidienne et le style de vie	95
5.3 Étude de cas.....	97
5.3.1 Les habitudes à améliorer avant le départ	97
5.3.2 Le retour à la vie quotidienne.....	98
5.3.3 Les transformations observables dans la vie quotidienne	100
5.3.4 L'intégration de la transformation au quotidien.....	102
CONCLUSION	106
RÉFÉRENCES	112

LISTE DES TABLEAUX

2.1	Tableau – Stratégie méthodologique de recherche.....	30
3.5	Tableau – Types de bien-être, destinations et activités	51
3.6	Tableau – Les conditions transformationnelles.....	54
3.8	Tableau – Les catégories des motivations des participants	59
3.9	Tableau – Le profil des touristes de bien-être à l'étude	63
3.10	Tableau – Expériences de retraite de yoga des participants	66
3.11	Tableau – Les conditions transformationnelles de l'expérience de bien-être	72
4.2	Tableau – Synthèse du chapitre 4.....	82
4.3	Tableau – Le parcours transformationnel des touristes de bien-être.....	86

LISTE DES ILLUSTRATIONS

3.1	Illustration – Conceptualisation du bien-être	36
3.2	Illustration – Le tourisme de bien-être	39
3.3	Illustration – Similitudes entre motivations des touristes les sept dimensions ..	42
3.4	Illustration – Caractéristiques des touristes de bien-être.....	44
3.7	Illustration – Le parcours des touristes de bien-être.....	56
4.1	Graphique – Le processus transformationnel de Mezirow (1994).....	79

RÉSUMÉ

Le tourisme est réputé être une activité de ressourcement face aux aléas de la vie quotidienne. De plus en plus de touristes optent pour des séjours de bien-être, orientés non pas vers l'accumulation d'attraits visités, mais sur des services visant à les aider à retrouver la quiétude. Cette étude vise à mieux comprendre l'influence du tourisme de bien-être, comme les retraites de yoga, sur la vie quotidienne des touristes. L'objectif consiste à voir si l'expérience du tourisme de bien-être parvient à sensibiliser le touriste à améliorer ses habitudes de vie post-voyage.

La recherche de bien-être représente une motivation majeure au voyage, chez les touristes. Les tendances actuelles montrent que les touristes demandent à améliorer leur état de bien-être (Barry, 2014). Cependant, les séjours que proposent des voyagistes, souvent surchargés en activités, ne permettent pas aux touristes d'améliorer leurs habitudes de vie post-voyage. Certes, des bénéfices sont produits par les expériences touristiques (Chen et Petrick, 2013). Mais aucune étude ne parvient à prouver que les bénéfices peuvent durer plus d'un mois après le voyage (Chen and Petrick, 2013; Fritz et Sonnentag, 2006; Kühnel et Sonnentag, 2011; Reizer et Mey-Raz, 2019). En effet, lorsque les touristes sont de nouveau confrontés à leur quotidien, la pérennité des saines habitudes pratiquées lors du voyage est souvent remise en question. Les bénéfices induits par l'expérience qu'on pourrait décrire comme transformationnelle auraient tendance à se dissiper une fois soumis aux réalités du quotidien. C'est ce qu'on appelle l'effet de dissipation (*fade-out effect*) (Kirillova et Lehto, 2015).

Or, l'analyse de la littérature montre peu d'études sur les effets de l'expérience post-voyage (Dillette *et al.*, 2019). Le terme tourisme de bien-être est quasi absent de la littérature scientifique avant 2001. Entre 2006 et 2018, on remarque une hausse des recherches sur le tourisme de bien-être. Plusieurs études se sont concentrées sur le comportement des touristes durant l'expérience de bien-être (Eojina *et al.* 2017; Fu *et al.* 2015), mais aucune ne s'est intéressée aux effets post-voyage sur la vie quotidienne.

Dans un premier temps, ce mémoire en études touristiques et en psychologie tente de produire davantage de connaissances pour aider les gens à faire durer les acquis qu'ils/elles trouvent et

pratiquent lors d'expériences de tourisme de bien-être. Dans un second temps, l'étude souhaite identifier les résistances qui s'opposent à amener le touriste à améliorer son mode de vie après une expérience touristique de bien-être, afin de voir si elles peuvent être vaincues pour favoriser le bien-être à long terme. L'étude repose sur la littérature sur le sujet de même que des entretiens semi-dirigés auprès de touristes de bien-être adultes qui ont participé à une retraite de yoga.

INTRODUCTION

Un vaste corpus de recherches démontre une consommation accrue d'expériences de tous genres au sein de la société post-moderne (Britton, 1991; Carù et Cova, 2006; Decrop, 2008; Elliott, 2004; Featherstone, 1990). Cette consommation expérientielle occupe une place prépondérante dans la vie quotidienne des individus. Elle est perçue comme une manière de s'exprimer librement et de se définir (Carù et Cova, 2006 : 100; Higgins-Desbiolles, 2009 : 122). Elle contribue à un désir d'accumulation de capital plaisir qui pousse les individus à s'investir corps et âme dans leur travail afin d'obtenir toujours plus de plaisir par la consommation d'expériences diverses (Bushell et Sheldon, 2009 : 20; Citot, 2004 : 185). Le besoin de gratification doit souvent être comblé dans l'immédiat (Kelly et Smith, 2016 : 2). Cela a pour conséquence que les individus ne sont jamais pleinement satisfaits, car dès qu'un besoin est comblé, un autre fait immédiatement surface (Kelly et Smith, 2016 : 2). Ce phénomène contribue à plusieurs maux contemporains qui se manifestent dans les habitudes quotidiennes des individus. On pense par exemple à de longues heures passées au travail, des habitudes alimentaires malsaines, un désengagement communautaire et une consommation déresponsabilisée (Bushell et Sheldon, 2009 : 20; Kelly et Smith, 2016 : 2; Smith et Kelly, 2006 : 15; Voigt et Pforr, 2013 : 5, 6). De cela découlent d'autres problèmes d'ordre majeur tels ceux de la santé liés à un niveau d'anxiété anormalement élevé, l'aliénation individuelle et la fragmentation sociale (Carlisle *et al.*, 2009; Voigt et Pforr, 2014 : 5). Ces conséquences sont attribuables entre autres, aux valeurs matérialiste et individualiste qui caractérisent la culture de consommation post-moderne ainsi qu'à une certaine tendance à concevoir le monde selon une approche purement économique (Carlisle *et al.*, 2009 : 1556).

La consommation d'expériences s'étend à toutes les sphères de la vie, y compris les loisirs. Le tourisme, une industrie d'envergure planétaire, est une forme de loisir prédominante au sein des sociétés occidentales (Nawijn *et al.*, 2010 : 36). Le tourisme ne cesse de croître, outre quelques périodes de turbulence associées à des catastrophes naturelles, terroristes ou sanitaires (OMT, 2020a). Il est d'ailleurs de plus en plus fréquent que les individus prennent plusieurs périodes de

vacances par année (Nawijn *et al.*, 2010 : 36). En 2019, tout juste avant la pandémie de la COVID-19 (2020-2023), l'Organisation mondiale du tourisme (OMT, 2019) estimait à 1.5 milliard le nombre d'arrivées internationales, soit 54 millions d'arrivées supplémentaires comparativement à 2018 (OMT, 2020b). Bien que ce nombre inclut les déplacements pour des raisons autres que celles du tourisme, comme pour le voyage d'affaires, reste que le tourisme est responsable de 11.5% des recettes du PIB mondial (OMT, 2020b).

Soumis aux mêmes principes que la culture de consommation post-moderne, le tourisme est un excellent exemple d'une logique économique, c'est-à-dire de la production d'expériences, sous forme de produits, vendues pour la satisfaction des clientèles. Britton (1991 : 451) affirme que « [t]ravel and tourism has become of the largest industrial complexes and item of consumption in modern Western economies ». Il ajoute que le tourisme « is an important avenue of capitalist accumulation » (Britton, 1991 : 451). L'industrie touristique marchandise les expériences, les destinations et les cultures (Watson et Kopachevsky, 1994). La production touristique met de l'avant des biens tangibles, comme les souvenirs et des biens intangibles, comme l'accès à une panoplie de services (Britton, 1991 : 455). L'industrie touristique répond à une logique économique en créant différents types de tourisms, des plus accessibles aux produits de niche, en mettant de l'avant des expériences touristiques qui visent à émerveiller les individus et leur faire vivre des expériences enrichissantes (Britton, 1991 : 455). Certes, le tourisme fait rêver avec ses panoramas féériques, ses plages paradisiaques et ses aventures sensationnelles. La consommation d'expériences touristique permet à l'individu de ressentir un sentiment de liberté et de contrôle sur sa vie (Neal *et al.*, 2002). Cette consommation est issue d'un besoin universel « for rest and relaxation, entertainment, exploration, learning or connection and includes experiences of satisfaction, challenge, danger, risk, reward, surprise, new encounters, shifting viewpoints and so on », souligne Morgan (2010 : 249). Les touristes accumulent les expériences récréatives pour se divertir, mais aussi pour s'évader de la vie routinière qui peut parfois sembler monotone (Jafari, 2000 : 216).

Le tourisme aide à faire rêver les individus confrontés à un rythme de vie surchargé qui gagnerait à proposer des expériences de vie plus en profondeur (Corvo, 2011 : 93). L'expérience du tourisme est considérée comme étant capable de produire des bénéfices chez le touriste, en élevant son état de bien-être par exemple (Thal et Hudson, 2019). L'expérience touristique a donc tendance à être

idéalisée, voire mythifiée et les attentes des touristes s'approchent de la perfection (Corvo, 2011 : 94, 95). Jafari (1988 : 81) va même jusqu'à comparer l'expérience touristique « à un voyage au paradis ». Selon Corvo (2011 : 93), « it is a fragile, insecure, unsatisfied self that waits all year round for holiday and concentrates on its great expectations and hopes: the conquest of a new social identity, the self-realization, the development of communicative relations ». Nawijn *et al.* (2010 : 36) contestent cette perspective et affirment que la distinction entre le tourisme et la vie journalière, qui était encore plutôt claire il n'y a pas si longtemps, est aujourd'hui embrouillée puisque les deux sphères se chevauchent constamment. Laplante (2011 : 82) soutient d'ailleurs que l'expérience touristique fait partie de la vie quotidienne, par exemple lors de la planification du départ ou lorsque le touriste montre fièrement ses photos à ses proches suivant son retour. Jafari (1988 : 84) va jusqu'à dire que certains touristes ne quittent jamais vraiment la vie quotidienne même lorsqu'ils sont en voyage : « ils appellent fréquemment et régulièrement (à la maison) pour savoir si tout va bien (et) si la vie continue ».

Dans tous les cas, il semblerait que l'expérience du tourisme influence l'individu, et ce, avant, pendant et après le voyage. Cependant, la nature et la durée des effets produits restent floues. Le sentiment de bien-être ressenti lors de l'expérience touristique est perçu par Kirillova et Lehto (2015 : 111) comme éphémère, alors que Lean (2009 : 191) affirme que les effets produits peuvent être positifs et pérennes. Les auteurs ne s'entendent pas sur la pérennité des effets produits sur le touriste après le voyage et le débat sur le sujet en reste un d'actualité. Il existe bel et bien des études sur les bénéfices de l'expérience touristique chez le touriste après le voyage, notamment la réduction du niveau de stress relié au travail, une conscientisation face à l'environnement et les autres cultures, l'apprentissage de nouvelles compétences, des émotions positives, la création de relations positives et enrichissantes et un sentiment d'accomplissement personnel accru (Bushell et Sheldon, 2009; Chen et Petrick, 2013; Dilletta *et al.*, 2019; Fritz et Sonnentag, 2006; Kirillova et Lehto, 2015; Kühnel et Sonnentag, 2011; Lean, 2009; Kay Smith et Diekmann, 2017; Reisinger, 2013; Thal et Hudson, 2019; Uysal *et al.*, 2015; Westman et Eden, 1997; Westman et Etzion, 2002.), mais leurs effets sur la vie quotidienne restent encore contestés. Certes, il s'agit d'un thème sous-étudié qui mérite que l'on s'y attarde de nouveau.

Le terme tourisme de bien-être est quasi absent de la littérature avant 2001. Entre 2006 et 2018, on remarque une hausse des recherches sur le tourisme de bien-être. Plusieurs études se sont

concentrées sur le comportement des touristes durant l'expérience de bien-être (Fu *et al.*, 2015; Eojina *et al.*, 2017). L'analyse de la littérature montre peu d'études sur les effets de l'expérience post-voyage (Dillette *et al.*, 2019). En 2017, le tourisme de bien-être représentait un chiffre d'affaires de 639\$ milliards USD (GWI, 2018). Il est pertinent de produire davantage de connaissances pour aider les gens à faire durer les saines habitudes qu'ils/elles viennent pratiquer lors d'expériences de tourisme de bien-être.

Les tendances actuelles montrent que les touristes aimeraient améliorer leur état de bien-être (Barry, 2014). Cependant, les séjours des voyagistes, souvent surchargés en activités, ne permettent pas aux touristes de pratiquer de saines habitudes durant leurs voyages. Certes, des bénéfices sont produits par les expériences touristiques (Chen et Petrick, 2013). Mais aucune étude ne parvient à prouver que les bénéfices peuvent durer plus d'un mois après le voyage.

Objectifs de recherche

Le tourisme est réputé être une activité de ressourcement et de relaxation face aux aléas de la vie quotidienne. De plus en plus de touristes optent pour des séjours de bien-être, orientés non pas vers l'accumulation d'attrait visités, mais sur des services visant à les aider à retrouver la quiétude. Cette étude vise à mieux comprendre l'influence potentielle du tourisme de bien-être, comme les retraites de yoga, sur la vie quotidienne des touristes. L'objectif consiste à voir si l'expérience du tourisme de bien-être parvient à sensibiliser les touristes pour les aider à améliorer leurs habitudes de vie post-voyage.

Cette recherche cherche ainsi à mieux comprendre les résistances qui s'opposent à amener le touriste à revoir son mode de vie après une expérience touristique de bien-être, afin de voir si elles peuvent être modifiées pour favoriser le bien-être des touristes. Cela permettra de voir si le tourisme de bien-être, de par sa nature, peut être utilisé pour aider les individus à améliorer leurs habitudes de vie.

Organisation des chapitres

Le chapitre 1 identifie la problématique de recherche qui critique la manière actuelle de produire les expériences touristiques et fait lumière sur la transition vers les expériences significatives

caractéristiques du tourisme de bien-être. Le premier chapitre présente la question de recherche ainsi que ses sous-questions et expose l'étude de cas des retraites de yoga pour se terminer par les hypothèses de recherche. Le chapitre 2 aborde la méthodologie employée pour conduire la présente étude en passant par les disciplines de recherche, l'approche retenue, les outils de collecte de données et les limites de l'étude. Le chapitre 3 initie le cadre théorique – ce dernier se déroule en trois temps en suivant le parcours des touristes de bien-être avant, pendant et après l'expérience touristique de bien-être. Le chapitre 3 décortique les concepts de bien-être et de tourisme de bien-être. Les nombreuses dimensions de ces deux concepts sont d'abord expliquées à l'aide d'illustrations et de tableaux. Les dimensions sont ensuite vulgarisées par l'étude de cas qui suit le parcours des participants dans leur vie quotidienne, avant l'expérience d'une retraite de yoga. Le chapitre 4 aborde l'expérience touristique de bien-être transformationnelle. Ce chapitre examine le mécanisme cognitif qui pourrait aider vers une potentielle transformation chez les touristes de bien-être. Il est question du concept d'expérience touristique transformationnelle, du concept de transformation, de la théorie de l'apprentissage transformationnel de Mezirow (1978) et du niveau d'engagement du touriste envers l'expérience. La section finale du chapitre 4 est dédiée à l'analyse de l'étude de cas, qui suit le parcours cognitif des touristes de bien-être durant leur retraite de yoga en mettant l'accent sur la façon dont certains d'entre eux ont vécu des expériences qui sembleraient les avoir transformer à un certain niveau. Le chapitre 5 se focalise sur les résultats de l'expérience touristique de bien-être post-voyage. Il propose un système de classification des transformations d'habitudes chez les touristes, élucide le spectrum des transformations potentielles et examine les particularités des concepts de vie quotidienne et de style de vie. En ce qui concerne l'étude de cas, qui porte sur l'expérience du tourisme de yoga, cette première est présentée à la fin de chacun des chapitres. L'étude de cas accompagne le lecteur dans sa compréhension du cadre théorique en vulgarisant le parcours du touriste de bien-être, avant, pendant et après l'expérience touristique. Les dernières sections de l'étude sont consacrées à la conclusion et à la discussion pour des recherches futures.

CHAPITRE 1

1.1 La problématique

Le tourisme est une activité d'envergure planétaire dont la croissance est exponentielle. De 2009 à janvier 2020, l'industrie a connu un succès intéressant avec une moyenne d'augmentation soutenue estimée à 5% annuellement (OMT, 2020b). D'ailleurs, en 2019 on parle d'une augmentation de 54 millions d'arrivées internationales comparativement à 2018 (OMT, 2020b). L'expérience touristique exerce une influence intrinsèque dans la vie quotidienne de millions d'individus. L'historique de la crise sanitaire de la COVID-19 (2020-2023) montre qu'en seulement trois mois (de janvier à mars 2020), 68 millions de touristes internationaux ont annulé ou reporté leurs plans de voyage (OMT, 2020e). Cette réalité a affecté directement la vie quotidienne de ces individus, notamment en raison de conditions de travaux instables, favorisant le sentiment d'anxiété ou en affectant leurs finances personnelles, par exemple. Compte tenu du rôle de l'industrie touristique dans la vie des gens, il serait pertinent de l'utiliser pour aider les individus à adopter et pratiquer des habitudes de vie plus saines et responsables lors de leurs voyages. L'industrie touristique pourrait servir d'opportunité pour aider les gens à revoir des habitudes de vie parfois dysfonctionnelles si l'on considère l'influence possible de la dissolution communautaire, de l'omniprésence de la technologie et des réseaux sociaux, de l'obsession du soi et de l'image corporelle, de l'hyperconsommation et des idéaux de vie parfois irréalistes (Kelly et Smith, 2009 : 70). Le thème du bien-être social et environnemental, qui gagnait déjà en importance avant la crise sanitaire de 2020-2023, a surgi davantage lors de l'arrêt complet des activités touristiques en 2020 en réponse à la pandémie. D'ailleurs, l'OMT (2020c) soutient que le tourisme a un « [...] exceptionnel potentiel transformateur (et que ce) secteur doit donc toujours faire passer en premier la population et son bien-être ». Le contexte semble propice à faire du tourisme un agent catalyseur positif. En effet, le tourisme est de plus en plus perçu comme un outil, autant pour le développement des politiques sociales et économiques qu'à titre de traitement complémentaire pour accompagner et naviguer certains troubles mentaux, psychologiques et émotionnels (Smith et Kelly, 2006a : 1; Uysal *et al.*, 2015 : 2). Depuis les 10 dernières années, on remarque une tendance qui mène les individus à tenter d'enjoliver leur vie et adopter des habitudes de vie plus saines (GWI, 2018 : 7).

Toutefois, la surconsommation, notamment de voyages touristiques, est toujours d'actualité et peut agir comme une contrainte, d'autant que le tourisme (le « paradis terrestre » de Jafari, 1988 : 66) est souvent perçu comme l'occasion d'essayer d'autres habitudes de vie parfois plus saines – l'alimentation, l'activité physique, la détente, la consommation responsable et la méditation –, parfois malsaines, comme la consommation abusive d'alcool, de nourriture, de soleil et de sex. La marchandisation et la consommation accrue des expériences touristiques les rendent banales, standardisées et elles tendent à devenir « just another consumer activity », estime Jafari (2000 : 216). En suivant les lois du marché, les attentes des touristes évoluent et sont de plus en plus élevées (Britton, 1991 : 455). En dépit du fait qu'il y aura toujours une gamme de visiteurs qui voit le voyage touristique comme une occasion de consommation souvent démesurée, d'autres groupes espèrent ramener de ces expériences des apprentissages qu'ils/elles pourront intégrer à leur mode de vie, une fois rentrés à la maison. En réalité, la standardisation des expériences touristiques fait plutôt l'effet inverse et les attentes des touristes sont rarement atteintes par les professionnels de l'industrie (Britton, 1991 : 455). Les touristes empruntent des chemins connus, déjà tracés, reconnus par la superficialité de leur contact avec la communauté hôte et les destinations visitées (Jafari, 2000 : 457). Ils consomment sans relâche et participent aux lois du marché en accumulant du capital touristique pour voir tous les paysages, faire toutes les activités offertes, vivre toutes les expériences proposées et se photographier sur tous les sites pittoresques pour ainsi perpétuer les valeurs liées à la l'hyperconsommation (Paquot, 2012 : 19). Pire, durant l'expérience touristique, « les règles de la consommation ordinaire ne s'appliquent pas », soutient Jafari (1988 : 66). Le touriste adopte des comportements démesurés, déroge aux règles sociales et consomme au point de dépasser ses propres « capacités budgétaires » (Jafari, 1988 : 66). Les professionnels de l'industrie, dont les voyagistes, s'engagent dans cette même direction et offrent des séjours surchargés parcourant souvent des centaines de kilomètres par jour et offrant une panoplie d'activités suivant un horaire trépidant. Cette manière de produire les expériences touristiques laisse peu de contrôle et de temps libres aux touristes, pourtant les caractéristiques principalement recherchées lors d'un voyage selon Neal *et al.* (2002 : 155). Cette situation contribue notamment à diminuer la qualité et la diversité des produits offerts, raréfier les ressources et fragiliser l'environnement naturel, ce qui n'est pas sans créer de la frustration chez les touristes et les communautés locales. Il est donc fréquent que les touristes ne parviennent pas à se détacher du stress de la vie quotidienne lors des vacances (Corvo, 2011 : 95). Certes, les vacances qui se déroulent loin de la vie quotidienne font

vivre des expériences positives aux touristes et peuvent produire des bénéfices au niveau de la santé émotionnelle et physique (Chen et Petrick, 2013). Plusieurs études ont démontré entre autres que les périodes de vacances contribuent à réduire le niveau de stress lié au travail (Fritz et Sonnentag, 2006; Kühnel et Sonnentag, 2011; Westman et Eden, 1997; Westman et Etzion, 2002). Cela dit, peu de temps après la fin de l'expérience touristique, la routine reprend et le niveau de stress initial s'installe de nouveau (Kirillova et Lehto, 2015 : 111). Il en résulte un manque à combler pour le touriste toujours insatisfait une fois de retour dans sa vie quotidienne.

Dans la mesure où le consommateur souhaite que son expérience touristique affecte de manière positive sa vie post-voyage, la manière actuelle de produire et de vivre les expériences touristiques, problématique, pourrait être revue puisqu'elle ne permet pas aux individus d'apporter les changements espérés ou de conserver les gains réalisés. En matière de saines habitudes acquises durant l'expérience touristique, les gains sont-ils condamnés à « l'éphémérité » ? La culture de consommation impose des conséquences sur l'industrie touristique. On pense entre autres au surtourisme qui amène des problèmes de capacité de charge et de gouvernance pour les destinations visitées (Capocchi *et al.*, 2019 : 1). Il ne faut pas négliger non plus les conséquences d'une consommation incontrôlée sur la durabilité de l'environnement (Capocchi *et al.*, 2019 : 1). Il s'agit d'un problème d'envergure planétaire. Ainsi, ce mémoire souhaite établir comment parvenir à vaincre les résistances qui s'opposent à amener le touriste à revoir son mode de vie après une expérience touristique. Plutôt que de promouvoir l'évasion d'une vie quotidienne désenchantée, il faut trouver une façon pour amener le touriste à apporter des changements positifs sur son comportement après le voyage. Si l'individu parvient à se transformer en touriste le temps d'un voyage, alors il aurait le potentiel de vivre des expériences positives observables dans la vie quotidienne post-voyage. En d'autres mots, cette étude vise à aider à produire plus de connaissances pour voir si l'expérience touristique parvient à sensibiliser le touriste pour l'amener à apporter et adopter des habitudes positives et pérennes dans ses habitudes de vie.

Cette recherche s'inscrit dans le momentum d'un contexte favorable à revoir la manière de faire l'expérience du tourisme. Selon l'OMT (2020b, souligné dans l'original), « [t]he COVID-19 pandemic [...] offers a rare opportunity for **reflection and recalibration** to grow again, and to grow better for [the] planet and [its] people ». Déjà, le consommateur touristique se tourne de plus en plus vers la recherche d'expériences touristiques significatives et profondes (Smith et Kelly, 2006a

: 1). Contrairement à l'idée de Jafari (1988 : 63), le touriste ne cherche plus à se cacher, mais souhaite plutôt se mettre à nu, dans sa vulnérabilité pour tendre à s'améliorer comme personne. Différentes expériences offrent ce genre d'opportunité. Parmi celles-ci, on compte les expériences de retraites de yoga, les pèlerinages, les retraites spirituelles et le bénévolat international par exemple (Bushell et Sheldon, 2009; Dilletta *et al.*, 2019; Kay Smith et Diekmann, 2017; Reisinger, 2013; Voigt et Pforr, 2014). Ces types d'expériences touristiques serviront de point de départ à cette recherche, à savoir si elles peuvent servir comme outils alternatifs pour amener le touriste à adopter des habitudes de vie plus saines puisque, comme le soulignent Voigt et Pforr (2014 : 5), « healthy lifestyle choices are the fundamental basis for wellness tourism demand ». Une autre alternative au tourisme de consommation de masse qui gagne en importance et pourrait stimuler davantage les bénéfices induits par l'expérience touristique : le tourisme lent.

1.2 Une transition vers le tourisme de bien-être

Le tourisme lent se définit par une expérience calme qui place l'emphase sur la culture locale, limite les déplacements des touristes et valorise une découverte plus authentique des destinations (Caffyn, 2012 : 77; Fullagar *et al.*, 2012). Le tourisme lent permet aux touristes d'avoir plus de liberté et le temps d'apprécier les détails de l'expérience, de passer du temps de qualité avec ses compagnons de voyage et de connecter avec la communauté hôte (Fullagar *et al.*, 2012 : 228). Ce type de tourisme affiche plusieurs avantages et permettrait, entre autres, de limiter les conséquences négatives sur l'environnement de la destination (Caffyn, 2012 : 77). Plusieurs tourisms de niche se sont développés dans le sillon du tourisme lent. Le tourisme de bien-être en est un exemple. Selon Puczkó et Bachvarov (2006 : 90) le concept de bien-être comprend sept dimensions : sociale, physique, émotionnelle, intellectuelle, environnementale, spirituelle et professionnelle. Ces sept dimensions permettent une vision holistique du bien-être de l'individu. Plus spécifiquement, le Global Wellness Institute (GWI, 2019: i) définit le bien-être comme « the active pursuit of activities, choices, and lifestyles that lead to a state of holistic health ». Le concept de thérapie holistique réfère à une logique corps-esprit-âme qui revient souvent lorsqu'il est question de bien-être dans le monde occidental. Quant au tourisme de bien-être, Voigt et Pforr (2014 : 33) proposent une définition multidimensionnelle du concept :

The sum of all phenomena resulting from a journey by individuals whose motive in whole or in part is to maintain or promote their health and wellbeing, and who stay at least one night at a facility that is specifically designed to holistically enable and enhance people's physical, psychological, spiritual and/or social wellbeing [...].

Quoique cette définition offre une perspective étendue du tourisme de bien-être, on doit souligner qu'il semble restrictif de mentionner uniquement la santé (*health*) comme dimension du bien-être. La définition devrait tenir compte des sept dimensions du bien-être, une composante centrale au concept de bien-être. Enfin, la définition devrait aussi tenir compte des trois sphères dominantes du bien-être, soit le corps, l'esprit et l'âme et mentionner l'idée d'équilibre. On peut donc redéfinir le concept de tourisme de bien-être proposé par Voigt et Pforr (2014 : 33) comme :

L'ensemble des phénomènes résultant d'un voyage effectué par un touriste dont le motif est de se rendre à une destination pour mettre en pratique au moins une des sept dimensions de son bien-être par le biais d'activités spécifiquement conçues pour harmoniser l'esprit, le corps et l'âme dans un contexte de bien-être communautaire durable.

Cette façon d'entrevoir le tourisme de bien-être permet de comprendre les complexités de son expérience par l'examen de ces trois dimensions : les touristes de bien-être, les destinations et la programmation d'activités (Bushell et Sheldon, 2009 : 10; Kelly, 2012 : 205). Indéniablement, le tourisme de bien-être vise à améliorer l'état de bien-être des touristes qui recherchent aussi cette finalité (Voigt et Pforr, 2014 : 31).

Jadis, la médecine et le bien-être s'appuyaient sur les traditions, les pratiques locales et les ressources naturelles disponibles selon les destinations (Smith et Puczkó, 2008 : 21). Par exemple, l'ayurveda, une forme de médecine alternative datant de plus de 5000 ans av. J.-C. et native de l'Inde, du Sri Lanka et du Népal, concoctait des remèdes à base d'herbes locales et cherchait l'atteinte de l'équilibre par la nutrition, le yoga et la méditation, des pratiques typiques de ces destinations (Smith et Puczkó, 2008 : 32). Les premières formes de tourisme, qui datent de 44 ans av. J.-C. et remontent à l'Empire romain, avaient pour but d'accroître l'état de santé des voyageurs qui se déplaçaient là où les ressources naturelles disponibles étaient plus favorables à leur état de bien-être (Smith et Puczkó, 2008 : 22). En Europe, la pratique du bien-être se fondait sur l'harmonisation des quatre éléments naturels : l'eau, la terre, le feu et l'air (Lee, 2004; cité dans Smith et Puczkó, 2008 : 27). Ainsi, ces éléments furent exploités pour leurs différentes vertus

curatives : la baignade dans les sources thermales servait à purifier et nettoyer le corps; les hammams et les saunas – élément du feu, assuraient une bonne circulation sanguine et une purification par la sudation; l'air frais des montagnes et de la mer apportait une certaine thérapie par l'oxygène; l'élément de la terre servait pour ses herbes médicinales, la boue et les huiles essentielles, entre autres (Smith et Puczkó : 27, 29). Même si l'atteinte du bien-être était basée sur l'harmonisation des quatre éléments naturels, la baignade dans les sources d'eaux thermales amène un apport historique indéniable aux racines du tourisme de bien-être. Les premiers écrits sur les eaux curatives datent de 1700 ans av. J.-C. (Smith et Puczkó, 2008 : 22). En Europe, durant la période de la Rome antique, les Romains voyageaient fréquemment vers des destinations qui offraient des paysages plus apaisants, des bains de mer ou des sources thermales aux vertus curatives (Smith et Puczkó, 2008 : 22). Les individus plus fortunés pouvaient se permettre de se rendre là où le climat était plus favorable à un prompt rétablissement, souvent en bordure de mer et où les pratiques médicales étaient plus élaborées (Smith et Puczkó, 2008 : 22). À la fin du XVIIIe siècle, on reconnaît les bienfaits de l'eau de mer et les débuts de la thalassothérapie, particulièrement en France (Smith et Puczkó, 2008 : 23). Cette pratique visant à attirer les visiteurs vers la mer est d'ailleurs l'ancêtre du tourisme balnéaire (Smith et Puczkó, 2008 : 28). À la fin du XVIIIe siècle, des études scientifiques démontrent les bienfaits de l'hydrothérapie comme forme de médecine alternative ce qui accroît la crédibilité de la pratique (Smith et Puczkó, 2008 : 26). Ainsi, plusieurs centres de villégiature vont se construire dans les Alpes, à Carpathes et près de la méditerranée (Smith et Puczkó, 2008 : 26). La pratique du thermalisme connaîtra une crise importante après la Deuxième Guerre mondiale, due entre autres au vieillissement des usagers et à la montée du tourisme de masse et du tourisme balnéaire (Jazé-Charvolin, 2014 : 10, 11; Smith et Puczkó, 2008 : 26). Pour rester compétitifs, les spas vont devenir des destinations axées davantage sur les loisirs que sur la médecine et la santé (Smith et Puczkó, 2008 : 26). On voit alors naître des centres de villégiature avec une offre diversifiée, combinant spa, casinos et différentes formes de divertissement (Smith et Puczkó, 2008 : 26). Au XIXe siècle, on voit apparaître des guides touristiques qui promeuvent les bienfaits de l'air et du soleil sur le bien-être des voyageurs (Smith et Puczkó, 2008 : 23).

Malgré un historique notoire, les publications universitaires sur le tourisme de bien-être n'ont vu le jour que très récemment. Le terme « tourisme de bien-être » est quasi absent de la littérature scientifique avant 2001. Les premières études sur le tourisme de bien-être ont vu le jour à la fin du

XX^e siècle et par conséquent les connaissances sur le sujet sont limitées (Dillette, 2016 : 15). Parmi les études exploratoires, on retrouve celle de Smith (2001) qui met de l'avant les tendances vers le tourisme de bien-être et les différences parmi les différentes destinations et l'offre de produits. On retrouve aussi l'étude de Mueller et Kaufman (2001) qui analyse le décalage entre le marché touristique européen et la demande pour les produits de bien-être et qui souligne la montée du tourisme de bien-être en Suisse. La recherche de Leenhardt-Salvan (2001a) analyse la transition du tourisme de santé (health tourism) vers le tourisme de bien-être (*wellness tourism*). L'étude de Gilbert et Van De Weert (1991) réfère plutôt au « health care tourism » et s'attarde à la montée de ce segment de marché et au développement de produits qui s'y rattachent.

Aujourd'hui, la tendance émergente vers le tourisme de bien-être stimule la curiosité de plusieurs universitaires qui tentent d'éclaircir le phénomène. Entre 2006 et 2018, on remarque une montée en flèche du nombre d'études sur le sujet : Ali-Knight et Ensor (2017); Bushell et Sheldon (2009); Dillette (2016); Dillette *et al.* (2019); Eojina *et al.* (2017); Fu *et al.* (2015); GWI (2013); GWI (2018); Kay Smith et Diekmann (2017); Kelly et Smith (2009); Kelly (2010); Kelly et Smith (2016); Kirillova et Lehto (2015); Lean (2009); Ponder et Holladay (2013); Smith (2013); Smith et Puckzó (2008); Voigt et Pforr (2014). La majorité de ces études (Ali-Knight et Ensor, 2017; Dillette, 2016; Eojina *et al.*, 2017; GWI, 2013; GWI, 2018; Kelly et Smith, 2009; Kelly, 2010; Smith et Puckzó, 2008; Voigt et Pforr, 2014) abordent le tourisme de bien-être sous l'angle de l'offre et de la demande, et offre une compréhension marketing du phénomène en se concentrant davantage sur la segmentation du marché en vue d'accroître sa rentabilité et sa création de produits.

En 2017, le tourisme de bien-être représentait un chiffre d'affaires de 639\$ milliard, soit une augmentation de 6.5% sur l'année précédente (GWI, 2018). Cette part du marché touristique grossit deux fois plus rapidement que le tourisme considéré dans sa totalité (GWI, 2018). Plusieurs facteurs ont contribué à la popularité du tourisme de bien-être, notamment l'évolution de la demande, le désir de diversifier l'offre touristique, les changements démographiques, le discours médiatique et la valorisation d'un mode de vie sain et une sensibilisation accrue face aux conséquences de la vie moderne sur l'état de bien-être des individus (Bushell et Sheldon, 2009 : 4, 5). Il apparaît que la santé et le bien-être seront les tendances conductrices, voire dominantes, pour assurer une croissance réussie des entreprises de l'avenir (Voigt et Pforr, 2014 : 3). L'industrie du bien-être, accompagnée de ses sous-produits divers telles la nutrition, les programmes de mise en forme, le

tourisme et les médecines alternatives par exemple, représente un mégamarché (Kickbusch et Payne, 2003 : 276; Voigt et Pforr, 2014 : 3). Il s'agit d'une industrie d'envergure. Elle justifie, par conséquent, la production de plus de connaissance sur le sujet.

1.3 La présente étude

L'expérience touristique de bien-être ne fait pas exception à la logique marchande post-moderne : « [...] health and wellbeing have steadily become essential factors shaping all areas of people's lives and have also increasingly influenced patterns of consumption and production », soutiennent Voigt et Pforr (2014 : 3). « Wellness tourism constitute one part of an explosively growing, largely private market of health goods and services, frequently referred to as the *wellness industry* », ajoutent-ils (Voigt et Pforr, 2014 : 3, souligné dans l'original). Une grande majorité de produits touristiques de bien-être ne répondent cependant pas nécessairement à l'objectif d'élever l'état de bien-être des touristes et se déroulent en faisant abstraction de l'impact social et environnemental qu'ils imposent à destination (Bushell et Sheldon, 2009 : 34). On remarque un manque face à l'absence de normes et de lignes directrices appropriées pour réglementer l'industrie du bien-être, surtout en ce qui a trait à des processus d'accréditation formels pour les établissements visités, les professionnels prestataires de soins et de services, et les procédures, ce qui remet en question la crédibilité du domaine (Bushell et Sheldon, 2009 : 35). Il est donc difficile, voire impossible de contrôler les effets, mais surtout les bienfaits du tourisme de bien-être. En effet, le concept de bien-être n'est pas exclusif à l'industrie du tourisme. Il serait donc extrêmement complexe de développer une politique qui régirait les effets « bien-être » induits par toutes les formes de tourisme. Cependant, l'absence de réglementation des effets du tourisme de bien-être peut s'avérer néfaste pour les touristes qui remettent leur état de bien-être, souvent leur motivation principale, entre les mains des professionnels de l'industrie (Smith et Kelly, 2006a : 3). Certes, une part de responsabilité est attribuable aux touristes de bien-être, mais la force des représentations publicitaires peut s'avérer trompeuse et induire les touristes en erreur.

La définition retenue du tourisme de bien-être met en évidence que ce dernier se donne l'objectif d'influencer positivement les touristes et l'industrie. Il importe donc d'en comprendre les effets, même s'il est impossible de les réglementer pour l'instant. L'absence d'étude quant aux bénéfices du tourisme de bien-être sur la vie quotidienne retient l'attention et, parallèlement, remet en

question la crédibilité du domaine (Bushell et Sheldon, 2009 : 35). Les scientifiques ont jusqu' alors opté pour un angle de recherche axé sur l'économie et le marketing (Fu *et al.*, 2015 : 83). Une approche axée sur une compréhension plus profonde du phénomène ouvrira la porte à plus de discussions et d'intérêt vers cet angle de recherche. Les attentes des touristes de bien-être sont très élevées (Voigt et Pforr, 2014 : 30). Il s'agit aussi du segment qui accuse les plus hautes dépenses comparativement aux autres tourisms (GWI, 2018 : v). Les produits disponibles sur le marché sont possiblement incohérents face aux attentes de la clientèle. Si tel est le cas, cela peut causer une résistance à l'objectif d'engendrer des bénéfices sur le bien-être des touristes. Il est donc important de produire des données utiles pour mieux comprendre le phénomène. Ces données permettront d'outiller les professionnels de l'industrie dans le but d'améliorer les stratégies de développement de produits pour produire les résultats escomptés.

C'est dans ce contexte que cette étude vise à comprendre comment le tourisme de bien-être peut servir d'outil pour aider les touristes à maintenir les saines habitudes pratiquées lors de leur expérience de séjour et orienter leurs choix quotidiens post-voyage.

Pour se faire cette étude :

- a) identifie les conditions de l'expérience touristique de bien-être propices à la transformation;
- b) détermine le processus par lequel l'expérience touristique de bien-être peut amener les touristes à revoir leur cadre de référence après le voyage;
- c) recense les changements d'habitudes des touristes après un séjour touristique de bien-être.

La collecte, l'analyse et la synthèse des données empiriques doivent permettre de développer une diversité de produits significatifs en cohérence avec les besoins de connectivité et responsabilité qui se font sentir au sein de la sphère sociale. Par ricochet, l'étude doit permettre d'accroître la crédibilité du tourisme de bien-être actuellement contestée. Pour illustrer son propos, cette étude prend le cas du tourisme de yoga.

1.4 Le tourisme de yoga

De plus en plus de touristes recherchent des expériences alternatives, axées sur la connaissance de soi et le bien-être. Cette tendance donne ainsi le nom à de nouvelles formes de séjours comme le tourisme de yoga – retenu comme étude de cas pour cette recherche. Il s'agit d'un tourisme de

niche en pleine émergence (Sharma et Nayak, 2018 : 41). Le tourisme de yoga revient souvent lorsqu'il est question de transformation positive (Dillette *et al.*, 2019; Smith et Kelly, 2006a;). Smith et Kelly (2006b : 17) définissent le tourisme de yoga comme :

[u]n tourisme qui met l'accent sur l'union du corps, de l'âme et de l'esprit, mais qui est essentiellement non religieux. Les techniques comprennent la pratique de postures physiques, les asanas, la méditation et des techniques de respiration qui servent à renforcer le corps, calmer l'esprit et éventuellement conduire à l'illumination spirituelle. (Smith et Kelly, 2006b : 17, traduction libre de l'auteur)

Cette définition ne prend pas en considération la notion d'expérience touristique et ne spécifie pas davantage la nature des activités pratiquées. Elle doit aussi tenir compte du développement personnel de l'individu et faire mention des touristes, une notion centrale au concept de tourisme.

Le tourisme de yoga offre plusieurs avantages considérables. Il est fréquent pour les touristes d'affirmer avoir remarqué une certaine transformation suivant l'expérience d'une retraite de yoga (Dillette *et al.*, 2019; Ponder et Holladay, 2013). La transformation peut prendre différentes formes : émotions positives, sentiment d'accomplissement et d'engagement, qualité des relations avec autrui, vie plus significative et profonde (Dillette *et al.*, 2019). Dans tous les cas, les changements soulevés influencent positivement le bien-être des participants (Dillette *et al.*, 2019 : 31). Ils vont même jusqu'à augmenter leur niveau de responsabilité sociale et environnementale après le voyage (Dillette *et al.*, 2019 : 32). L'idée qu'une transformation induite par le tourisme surpasse le soi (l'individu) et conscientise les touristes envers leur communauté en les sensibilisant face au bien-être d'autrui mérite une attention particulière. Le tourisme de yoga pourrait induire un triple impact : sur l'individu, la sphère communautaire et environnementale. À une échelle plus large, l'étude montre que le tourisme de bien-être servirait de modèle à la mise en place des principes d'un développement durable qui tendent vers l'intégrité écologique, l'efficacité économique et l'équité sociale (Guay, 2004 : 11).

CHAPITRE 2

MÉTHODOLOGIE

La présente recherche vise à mieux comprendre l'influence du tourisme de bien-être sur la vie quotidienne du touriste. Il s'agit d'un phénomène complexe et peu connu. Ainsi, une approche exploratoire est de mise (Babbie, 2014 : 95; Gauthier, 2004 : 131). Elle doit permettre une analyse préliminaire du problème à l'étude afin de produire une première vague de connaissance. L'approche exploratoire sert aussi à déterminer la faisabilité pour des recherches subséquentes (Selltiz *et al.*, 1977 : 91).

Ce chapitre explique et justifie les choix méthodologiques effectués par la chercheuse. Il y sera d'abord question du paradigme interprétatif, puis des disciplines de recherche. Le chapitre aborde également la méthode qualitative et son approche inductive. Finalement, la chercheuse présente ses outils de collecte et d'analyse des données.

2.1 Le paradigme interprétatif

En ce qui a trait à la stratégie de recherche, la chercheuse a choisi un paradigme interprétatif avec une approche qualitative inductive utilisant l'étude de cas – tourisme de yoga. L'étude fait appel aux méthodes de l'entretien semi-dirigé et de l'observation participante, pour la collecte des données. Elle emploie l'analyse de contenu pour l'examen des données.

La recherche priorise la structure du paradigme interprétatif, car elle valorise « le sens donné à l'expérience » (Gauthier, 2004 : 313). Le paradigme interprétatif se fonde sur l'étude d'un phénomène (Altinay et Paraskevas, 2008 : 71) – ici l'influence de l'expérience touristique sur la vie quotidienne des touristes. Selon ce paradigme, la réalité est perçue et construite selon les divers points de vue individuels (Veal, 2006 : 37). Le paradigme interprétatif vient puiser ses fondements dans la subjectivité et l'intersubjectivité des expériences de chacun (Gauthier, 2004 : 519). Les expériences antérieures, le contexte, les émotions, entre autres, viennent colorer la perception qu'un individu se forme du monde.

La vie quotidienne des touristes, par exemple, est parsemée des particularités propres à chacun. Une même expérience touristique sera vécue de manière totalement différente selon le sujet. C'est d'ailleurs ce qui rend l'étude des expériences touristiques si complexe (Jafari, 2000 : 215). L'influence de l'expérience touristique et son résultat sur les touristes dépendent entièrement de l'individu. Plus encore, la capacité transformationnelle d'une expérience touristique sera interprétée différemment par chacun des touristes qui la vivent. La transformation dépend d'une infinité de facteurs et reste propre à l'individu (Lean, 2009 : 202).

Pour avoir une compréhension approfondie d'un phénomène, la recherche doit tenir compte de toutes les interprétations possibles. Les données recueillies seront aussi interprétées par la chercheuse qui donnera un ton unique aux résultats de la recherche (Veal, 2006 : 37). La chercheuse entrevoit le monde et la réalité en mettant l'accent sur les perceptions personnelles que les individus ont d'eux-mêmes et de leurs relations avec autrui. Enfin, le paradigme interprétatif offre une flexibilité intéressante et stimule une collaboration fructueuse entre la chercheuse et les participantes et participants à l'étude. Advenant qu'un thème non anticipé surgisse, il pourra être exploré davantage. Cela est d'autant plus approprié puisqu'une recherche de type exploratoire peut demander des adaptations en cours de route (Selltiz *et al.*, 1977 : 92).

2.2 Disciplines de recherche

Le tourisme est un domaine d'étude complexe et incertain (Kadri, 2012 : 46). Une approche interdisciplinaire, ici priorisée, permet d'analyser les complexités émergentes d'un phénomène en juxtaposant les connaissances de plusieurs disciplines (Darbellay et Stock, 2012 : 452, 453). Elle est utilisée pour élargir l'angle de recherche et approfondir la compréhension du phénomène à l'étude (Darbellay et Stock, 2012 : 452).

Les disciplines piliers de cette recherche sont celles des études touristiques et de la psychologie. Le choix des études touristiques s'explique par lui-même. Pour ce qui est de la discipline de la psychologie, ce choix est approprié car il est clair que le tourisme est une expérience humaine (Smith, 2014 : 2). Pour avoir une compréhension exhaustive du phénomène à l'étude, on doit étudier les comportements individuels et la psychologie des touristes (Smith, 2014 : 2). La psychologie se définit comme « l'étude systématique et scientifique d'un large éventail de comportements et de processus mentaux » et dont l'objectif est de décrire les comportements; d'en

expliquer les causes; de prédire le comportement dans certaines situations pour parvenir à le contrôler » (Plotnik, 2001 : 4).

Le tourisme occupe un rôle considérable dans la vie des individus et influence les comportements du touriste. L'expérience touristique est anticipée, planifiée, vécue, dévoilée au monde entier (souvent par le biais des médias sociaux) et remémorée une fois qu'elle se termine. Indéniablement, le voyage vient affecter la vie quotidienne avant et après le séjour du touriste (Laplante, 1996 : 79). Sa dichotomie complète avec la vie quotidienne est impossible. Par le fait même, on considère que les expériences touristiques font partie intégrale de l'état interne des individus (Jafari, 2000 : 215). Elles affectent « les façons de penser, de faire, d'être et de sentir qui se manifestent dans les activités de tous et chacun quotidiennement », souligne Laplante (1996 : 104). Les approches humaniste, existentialiste et phénoménologique abordent la psychologie humaine en se focalisant sur l'étude de l'expérience et du comportement (Privette, 1967 : 1361). Cet axe de la psychologie est pertinent pour cette recherche. Il est possible d'emprunter des concepts à la discipline de la psychologie pour les transférer aux études touristiques (Darbellay et Stock, 2012 : 452). Cela permettra de comprendre, de manière plus approfondie, comment l'expérience touristique se manifeste dans la vie quotidienne du touriste.

2.3 Méthode de recherche qualitative et approche inductive

La stratégie de recherche se veut qualitative. Ce choix est cohérent pour plusieurs raisons. Tout d'abord, le paradigme interprétatif priorise l'utilisation d'une méthode d'analyse qualitative (Decrop, 1999 : 157). Cette méthode permet d'étudier les diverses composantes d'une multitude de concepts. En effet, l'analyse qualitative est appropriée pour étudier des concepts multidimensionnels, profonds et complexes, tels l'expérience transformationnelle, le bien-être et la vie quotidienne. Ces concepts sont intrinsèques à la subjectivité de l'individu qui, en revanche, lui donne un sens. Ils dépendent entièrement du contexte individuel et situationnel. La méthode qualitative est apte à approfondir les réalités et les points de vue individuels et examiner les contraintes qui se heurtent à la vie sociale quotidienne (Denzin et Lincoln, 2008 : 16). Elle permet une description riche des phénomènes sociaux (Denzin et Lincoln, 2008 : 16). Enfin, l'utilisation d'une méthode qualitative permettra de recueillir un premier jet de connaissances à propos de

l'influence du tourisme de bien-être sur la vie quotidienne, un sujet peu étudié sur lequel peu de données sont disponibles.

Pour illustrer le propos théorique, le mémoire fait appel à l'étude de cas. Cette stratégie méthodologique se concilie à l'approche qualitative (Gauthier, 2004 : 131). Elle « permet la description en profondeur de l'enclenchement d'un processus inductif », explique Gauthier (2004 : 165). Sans prétendre être représentative, l'étude de cas fournit une compréhension approfondie sur la totalité d'un phénomène (Gauthier, 2004 : 165).

Pour cette étude sur le tourisme de bien-être, le cas se rapporte au tourisme de yoga. L'étude de cas permet de couvrir le contexte des retraites de yoga, les dimensions de l'expérience et les croyances qui s'y rapportent. Les données recueillies par l'étude de cas ont été analysées dans le but de faire ressortir des ressemblances et élaborer un modèle de référence généralisable. Cette manière de faire correspond à l'approche inductive. La stratégie de recherche inductive passe de l'observation pour ensuite établir des généralisations « pour s'imprégner de l'essence d'une situation, d'en capter la complexité et d'en interpréter le sens » (Gauthier, 2004 : 132).

2.4 Outils de collecte de données

L'étude de cas comme stratégie méthodologique demande la combinaison de plusieurs méthodes de recherche (Gauthier, 2004 : 162). Comme il s'agit d'un cas particulier, il est pertinent de combiner plusieurs méthodes pour consolider les connaissances sur le sujet (Gauthier, 2004 : 161). La méthode de recherche initiale impliquait une combinaison de trois outils de collecte de données, dont l'observation participante. Cette dernière a finalement été exclue dû aux défis de proximité entourant la pandémie de 2020-2021, au moment de la réalisation de l'étude.

Ainsi, l'étude s'appuie plutôt sur une collecte de données basées sur des entretiens semi-dirigés menés en virtuel. Comme le soulignent Altinay et Paraskevas (2008 : 72), l'entretien semi-dirigé est utile « [...] for developing insights into the areas in which theory is limited or does not exist ». Cette technique permet de mieux comprendre un phénomène difficilement mesurable (Gauthier, 2004 : 168). La méthode d'entretien semi-dirigé est approprié puisqu'elle permet de récolter « des informations et des éléments de réflexion très riches et nuancés » (Van Campenhout et Quivy, 2011 : 170). Cette méthode permet aussi aux participants d'exprimer leurs expériences, soit une notion centrale à cette recherche. Un autre avantage de l'entretien semi-dirigé est sa souplesse (Van

Campenhoudt et Quivy, 2011 : 172). La chercheuse peut ajouter des questions afin d'approfondir une réalité ou expérience d'un participant ou une participante.

L'unité d'analyse de la recherche est le touriste, en tant qu'individu. Les personnes ont été choisies en fonction de leurs expériences pertinentes par rapport à l'objet d'étude et parce qu'elles sont capables et souhaitent la verbaliser. La population étudiée pour la présente étude a été sélectionnée selon les critères d'échantillonnage suivants : adultes âgés de 18 et plus, qui ont participé à une retraite de yoga au courant des 24 derniers mois (pour que l'expérience soit encore fraîche en mémoire, mais aussi pour refléter la réalité que peu de gens auront participé à une retraite de yoga entre mars 2020 et avril 2021, vu la pandémie de COVID-19 qui limitait les regroupements et les voyages au moment de l'étude). Les participantes et participants sélectionnés devaient avoir terminé leur expérience de retraite de yoga depuis au moins quatre semaines avant l'entrevue. Ce choix s'explique par l'effet de dissipation, à savoir que les bénéfices induits par l'expérience touristique ne dépassent pas plus d'un mois (Kühnel et Sonntag, 2011 : 137). L'enquête doit permettre de noter si les bénéfices induits ont la capacité de transcender cette période pour ainsi influencer la vie quotidienne des touristes. La cueillette des données démographiques permet pour sa part de mieux examiner et expliquer les similarités et/ou les différences notables entre les résultats (Babbie, 2014 : 102). Les données recueillies sont l'âge, le sexe, l'emploi du temps, la culture et la scolarisation. Aucune discrimination n'a été faite quant au sexe, la religion, la scolarisation, la culture, l'âge, l'orientation sexuelle ou l'ethnie des participantes et participants. Aucune discrimination n'a été faite quant à leur âge, outre le fait d'être âgé de 18 ans ou plus. Cela s'explique car la population étudiée doit être d'âge adulte pour valider la théorie de l'apprentissage transformationnel qui sert de cadre directeur à cette recherche. La théorie s'applique seulement aux individus d'âge adulte, soit âgés de 18 ans et plus.

Pour commencer, la taille de l'échantillon a été fixée à 10, soit le nombre habituel de participants rencontrés avec la méthode de l'entrevue semi-dirigée. Les participants ont été recrutés au moyen d'une annonce publiée sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram et LinkedIn. Au total, 9 participants ont été interviewés. Comme les résultats montraient une saturation théorique, ce que Gauthier (2004 : 305) définit comme « l'ajout de nouvelles données par la poursuite de nouvelles entrevues n'ajoute plus à la compréhension que l'on se fait d'un phénomène », la collecte a alors pu prendre fin.

2.5 Limites de l'étude

La stratégie de recherche présente des avantages et des limites qui doivent être reconnues. L'étude d'un cas unique assure la profondeur et le détail des informations recueillies pour comprendre la spécificité d'un phénomène particulier (Gauthier, 2004 : 133). L'objectif est de tirer des conclusions généralisables (Gauthier, 2004 : 133). En revanche, l'étude de cas peut poser des biais vu sa grande flexibilité et la petite taille de l'échantillon (Gauthier, 2004 : 166). Si tel est le cas, les résultats ne pourront pas être généralisés. Certes, l'échantillon d'un seul cas est non représentatif, mais peut fournir une piste pour des recherches futures (Babbie, 2014 : 96).

Cinq limites ont pu être identifiées lors de la conduite de cette étude. Les entretiens semi-dirigés ont dû être conduits à distance par visioconférence pour respecter les restrictions de proximité imposées par la pandémie de COVID-19 (2020, 2021). Il a ainsi été plus difficile d'établir un lien de confiance et d'obtenir davantage d'ouverture avec certains participants et participantes. En effet, les rencontres virtuelles derrière l'écran informatique créent une distance entre la chercheuse et le participant ou la participante. Cela a pour effet de limiter le contact humain. Il est possible de croire que certains participants se seraient ouverts davantage lors d'une entrevue en personne. Au niveau de l'étude de cas, on remarque que les expériences de tourisme de yoga étaient très variées, allant d'un séjour domestique de deux nuitées à un cours professoral international de plus de trois semaines. Certes, cela apporte une diversité intéressante face aux données recueillies, mais rend difficile la généralisation des analyses au tourisme de bien-être à une échelle plus large. Il serait intéressant de conduire une étude similaire et d'encadrer davantage l'étude de cas avec des critères de sélection plus strictes quant à la destination et à la durée du voyage.

La chercheuse doit aussi déclarer qu'elle connaît personnellement quatre des participantes et participants à l'étude. Cela a pu causer des biais de réponse de leur part et des biais dans l'analyse de leur discours du côté de l'autrice. Il aurait été idéal d'écarter les participantes et participants préalablement connus de l'autrice. Cependant, les difficultés de recrutement dues à une importante baisse de l'activité touristique lors de la pandémie de COVID-19 a porté l'autrice à se tourner vers son cercle personnel. On doit noter que l'autrice a pris les moyens nécessaires pour diminuer les biais d'analyse, entre autres en adoptant un ton neutre lors des entretiens et en se concentrant sur le discours des participantes et participants et non sur son interprétation subjective de leur propos.

Enfin, une limite quant à la faisabilité de la longueur de la recherche vis-à-vis les échéances temporelles a aussi été nécessaire lors de la rédaction de l'étude. Le contenu de la recherche permet tout de même de répondre aux objectifs du projet.

Le tableau 2.1 présente, sous forme de synthèse, la méthodologie employée pour la réalisation de cette étude.

Tableau 2.1 – Stratégie méthodologique de recherche

Sous-questions	Objectifs	Acteurs	Méthodes de collecte	Méthodes d'analyse
Identifie les conditions de l'expérience touristique de bien-être propices à la transformation.	Se familiariser avec les stratégies de développement de produits touristiques de bien-être pour déterminer leur capacité à agir comme catalyseur.	Fournisseurs de retraites de yoga Les études universitaires	• Entretien semi-dirigé	• Analyse du discours des sites Internet • Analyse des commentaires critiques • Analyse de contenu
Détermine le processus par lequel l'expérience touristique de bien-être peut amener les touristes à revoir leur cadre de référence après le voyage.	Valider l'existence d'une relation causale entre l'expérience touristique de bien-être et l'adoption d'habitudes de vie plus saines et responsables.	Touristes	• Entretien semi-dirigé	• Analyse de contenu
Recense les transformations d'habitudes des touristes après un séjour touristique de bien-être.	Donner une image plus claire des différentes transformations dans la vie quotidienne des touristes.	Touristes	• Entretien semi-dirigé	• Analyse des commentaires critiques

Source : Synthèse de l'autrice

CHAPITRE 3

L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE TRANSFORMATIONNELLE : LE TOURISME DE BIEN-ÊTRE ET LA VIE QUOTIDIENNE

La possibilité que le tourisme puisse engendrer une transformation chez le touriste reste un débat d'actualité, d'où la pertinence de cette étude. Afin qu'une transformation ait lieu, certaines conditions sont nécessaires. Pour identifier les conditions de l'expérience touristique de bien-être propices à la transformation des touristes, on doit comprendre les rouages derrière l'expérience touristique de bien-être. Pour y parvenir, il faut d'abord conceptualiser le bien-être et identifier ses nombreuses dimensions. Cela permet d'isoler les facteurs de bien-être présents lors de l'expérience touristique et capables de stimuler la transformation des touristes. Des synthèses illustrées permettent au lecteur de faciliter la compréhension des maintes dimensions et des nombreux indicateurs mis en évidence dans ce chapitre.

3.1 La conceptualisation du bien-être

Le terme *bien-être* est d'abord apparu en 1654 (Miller, 2005 : 85). À l'époque, le bien-être était unidimensionnel, synonyme de santé et limité à un état exempt de maladie (Miller, 2005 : 85). L'individu était considéré comme un être passif face à son état de santé (Voigt et Pforr, 2013 : 20). En 1948, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) a adopté une nouvelle Constitution venue réviser le concept de santé pour le rendre plus inclusif (OMS, 1948). Depuis, la santé est maintenant comprise comme « un état de complet bien-être physique, mental et social, et [non] pas seulement [l']absence de maladie ou d'infirmité » (OMS, 1948 : 1). La nouvelle Constitution de l'OMS (1948) souligne également le rôle actif de l'individu quant à son état de santé. Ainsi, elle considère que « [l]a possession du meilleur état de santé qu'il est capable d'atteindre constitue l'un des droits fondamentaux de tout être humain [...] » (OMS, 1948 : 1). L'individu est maintenant perçu comme un acteur responsable de son état de bien-être (Voigt et Pforr, 2013 : 20, 22). L'évolution du concept de bien-être ne s'arrête pas là.

Au milieu du XX^e siècle, Dunn (1959a : 786) comprend la nouvelle définition de la santé proposée par l'OMS (1948) comme un changement de paradigme, passant d'une vision très pessimiste du bien-être liée à la maladie et à la mort, à une conception beaucoup plus positive du concept de santé. Il propose sa théorie de *positive health*, c'est-à-dire de santé positive selon laquelle le bien-être est un état complexe, au sein duquel plusieurs niveaux s'entrecoupent et se chevauchent (Dunn, 1959a : 786). Ce nouveau paradigme est dû à plusieurs changements démographiques, sociaux et politiques présents au sein du tissu social à l'époque (Dunn, 1959a : 786, 787). On pense notamment au rapprochement des sociétés (communications rendues plus accessibles et efficaces et déplacements sans limites), à une démographie accrue, à l'augmentation du seuil de longévité et à des tensions accrues dues aux pressions qu'exerce le monde moderne sur les individus (Dunn, 1959a : 787). Cette nouvelle réalité comporte son lot de complexités, notamment l'apparition de nombreuses maladies chroniques et l'augmentation de cas de maladies mentales, ce qui impacte directement la santé et la qualité de vie des individus (Dunn, 1959a : 787). La solution à ces maux réside dans une logique de prévention dont l'objectif est d'améliorer l'état de bien-être des individus (Dunn, 1959a).

Le bien-être est conceptualisé à partir du modèle de grille de santé (*health grid*) (Dunn, 1959a : 787, 788). Le modèle possède deux axes : la santé et l'environnement (Dunn, 1959a : 788). À la verticale, l'axe de l'environnement met en évidence l'influence du contexte physique, biologique et socioéconomique sur l'état de bien-être de l'individu (Dunn, 1959a : 787, 788). L'environnement est un tout dynamique en constante évolution et présente son lot de défis qui accompagneront l'individu tout au long de sa vie (Dunn, 1959b : 447). Un environnement ni trop favorable, qui garde l'individu stimulé, ni trop défavorable, qui garde l'individu sain d'esprit et en santé, contribuera au bien-être de l'individu (Dunn, 1959b : 454). À l'horizontale, l'axe de la santé montre que le bien-être oscille sur un spectrum allant d'un état de maladie à un sentiment de bien-être de haut niveau (*peak wellness*). Le bien-être de haut niveau est alors la capacité d'un individu à libérer son plein potentiel, et ce, dans toutes les sphères de sa vie (Dunn, 1959a : 787). Pour arriver au bien-être de haut niveau, un individu doit circonscrire l'objectif ultime vers lequel il souhaite tendre, non seulement pour lui-même, mais aussi pour sa communauté, ses proches et la société dans son ensemble (Dunn, 1959a : 787). Le bien-être est un état dynamique, une direction (Dunn, 1959b : 447). L'objectif ultime évolue tout au long de la vie et n'est pas un but fixe à atteindre, mais plutôt une orientation cohérente avec la réalité interne de l'individu (Dunn, 1959a : 788). Il

importe de connaître les caractéristiques essentielles de l'objectif ultime afin d'apprécier son cheminement et savoir où investir ses efforts afin de tendre vers un état de bien-être de haut niveau (Dunn, 1959a : 788).

La reconnaissance de l'âme (*spirit of a man*) est centrale à la compréhension du concept de bien-être (Dunn, 1959a : 788). Il n'est plus seulement question du corps physique et de l'esprit cognitif, mais aussi du rôle de l'âme, ce « je ne sais quoi » intangible qui transcende la physiologie et la psychologie humaine (Dunn, 1959a : 788). On reconnaît ici la logique occidentale esprit-corps-âme, aujourd'hui toujours très liées au concept de bien-être (Bushell et Sheldon, 2009 : 6; Kay Smith et Diekmann, 2017 : 2, 4). Selon Kelly et Smith (2009 : 70, souligné dans l'original), « [t]here is relative consensus among researchers that optimum wellness comes from *balance between wellbeing in the body, the mind and the spirit*. » Avant les recherches de Dunn (1959a, 1959b), la logique occidentale corps-esprit-âme présentait une dichotomie très fragmentée entre les trois sphères, chacune étant adressée séparément par les médecins, les psychologues et la religion (Dunn, 1959a : 788, 789). Aujourd'hui, on comprend l'importance de rapprocher ces trois sphères pour atteindre un état de bien-être (Dunn, 1959a : 789). Le bien-être concerne la totalité de l'individu, en intégrant à la fois sa personnalité, ses traits uniques et toutes les facettes qui le composent (Dunn, 1959 : 447). Le bien-être découle d'un équilibre entre le corps, l'esprit et l'âme (Dunn, 1959a : 789). Il s'agit d'un processus de développement personnel continu où l'individu se retrouve confronté à un environnement en constante évolution (Dunn, 1959a : 789). Cette conceptualisation du bien-être est propre à la culture occidentale. Le bien-être est perçu différemment selon les cultures (Ali-Knight et Ensor, 2017 : 485). Selon Kelly (2010: 109), « [t]he well-established tradition of bathing in spa waters in Europe is far removed from the spiritual traditions of Asia, and different again from more modern forms of wellness, such as occupational psychology workshops or cosmetic surgery holidays ». Aujourd'hui, le bien-être est au cœur de nombreux discours, entre autres parce qu'on reconnaît son amplitude sur toutes les dimensions de la personne humaine.

Le concept de bien-être présente trois piliers : la direction, c'est-à-dire le progrès de l'individu à tendre vers son plein potentiel; l'environnement en constante évolution qui présente des défis stimulants; et finalement, l'équilibre des multiples facettes de l'individu, selon une logique corps-esprit-âme (Dunn, 1959b : 447). Sur ces trois piliers s'appuient sept dimensions du bien-être :

sociale, physique, émotionnelle, intellectuelle, environnementale, spirituelle et professionnelle (Puczkó et Bachvarov, 2006 : 90) – voir illustration 3.1. La dimension sociale focalise sur les choix relationnels avec autrui alors que la dimension physique concerne les choix d'un individu envers son corps (exercice, nutrition, repos, sommeil, sexualité, gestion du stress, gestion des blessures/maladies, consommation responsable de drogues et d'alcools) (Puczkó et Bachvarov, 2006 : 90). La dimension émotionnelle du bien-être met l'accent sur la capacité d'un individu à entrer en relation avec ses sentiments et ses émotions, et de reconnaître ses limites (Puczkó et Bachvarov, 2006 : 90). Quant au bien-être intellectuel, il fait référence à la capacité d'un individu de remettre en question ce qui se présente à lui et fait place aux connexions entre divers éléments naturels et aux opinions personnelles qui en découlent (Puczkó et Bachvarov, 2006 : 90). La dimension environnementale concerne les choix que l'on fait pour préserver les ressources naturelles et la reconnaissance de l'interdépendance des espèces dans l'univers (Puczkó et Bachvarov, 2006 : 90). La dimension spirituelle est liée à la responsabilité d'un individu envers lui-même, sa communauté et la découverte de sa raison d'être (Puczkó et Bachvarov, 2006 : 90). Enfin, la dimension professionnelle est liée au travail, à la contribution d'un individu envers la sphère organisationnelle d'une société et aussi ses efforts pour équilibrer sa vie professionnelle et privée (Puczkó et Bachvarov, 2006 : 90). Les expériences vécues tout au long de la vie de l'individu vont lui permettre de développer l'une ou l'autre, ou à la combinaison de plusieurs dimensions de son état de bien-être.

Trois pratiques vont permettre de cultiver l'état de bien-être de l'individu (Dunn, 1959a : 790, 791). Premièrement, se connaître soi-même, c'est-à-dire connaître son monde intérieur; deuxièmement, avoir accès à des ressources-conseils, connues comme des gens matures et faisant preuve de sagesse; troisièmement, exprimer sa pleine créativité (Dunn, 1959a : 790, 791). La première pratique, celle de l'introspection, est particulièrement importante, car le monde interne de l'individu affecte directement ses perceptions face à son monde externe, entre autres, sa vie quotidienne (Dunn, 1959a : 788, 789). La pratique du bien-être se fait par le biais d'expériences de bien-être. Une expérience de bien-être doit produire à la fois du plaisir et une opportunité de développement personnel (Eojina *et al.*, 2017 : 874). On parle alors d'expériences hédonique et eudémonique. L'hédonisme est lié au plaisir immédiat alors que l'eudémonisme est associé à l'actualisation de soi et à l'accomplissement d'actions significatives de valeur supérieure (Kay Smith et Diekmann, 2017 : 3). Les indicateurs clés du bien-être sont l'introspection, la réalisation

de soi, la maturité, la sagesse, la satisfaction intrinsèque, l'altruisme, l'amour envers soi-même et autrui, les relations interpersonnelles profondes, et la confiance en soi (Dunn, 1959a : 790, 791). Il serait possible de croire que la combinaison de ces indicateurs permet à l'individu de tendre vers l'équilibre du corps, de l'esprit et de l'âme, et d'améliorer son état de bien-être. Ce dernier peut être obtenu, entre autres choses, par un mode de vie sain (Bushell et Sheldon, 2009 : 6; Kay Smith et Diekmann, 2017 : 2, 4). Certes, le bien-être est un phénomène complexe. Il l'est d'autant plus lorsque couplée au tourisme, une industrie d'envergure planétaire qui englobe la majorité des sphères importantes de la vie comme la culture, l'économie, le loisir et l'environnement (Uysal *et al.*, 2015 : 1).

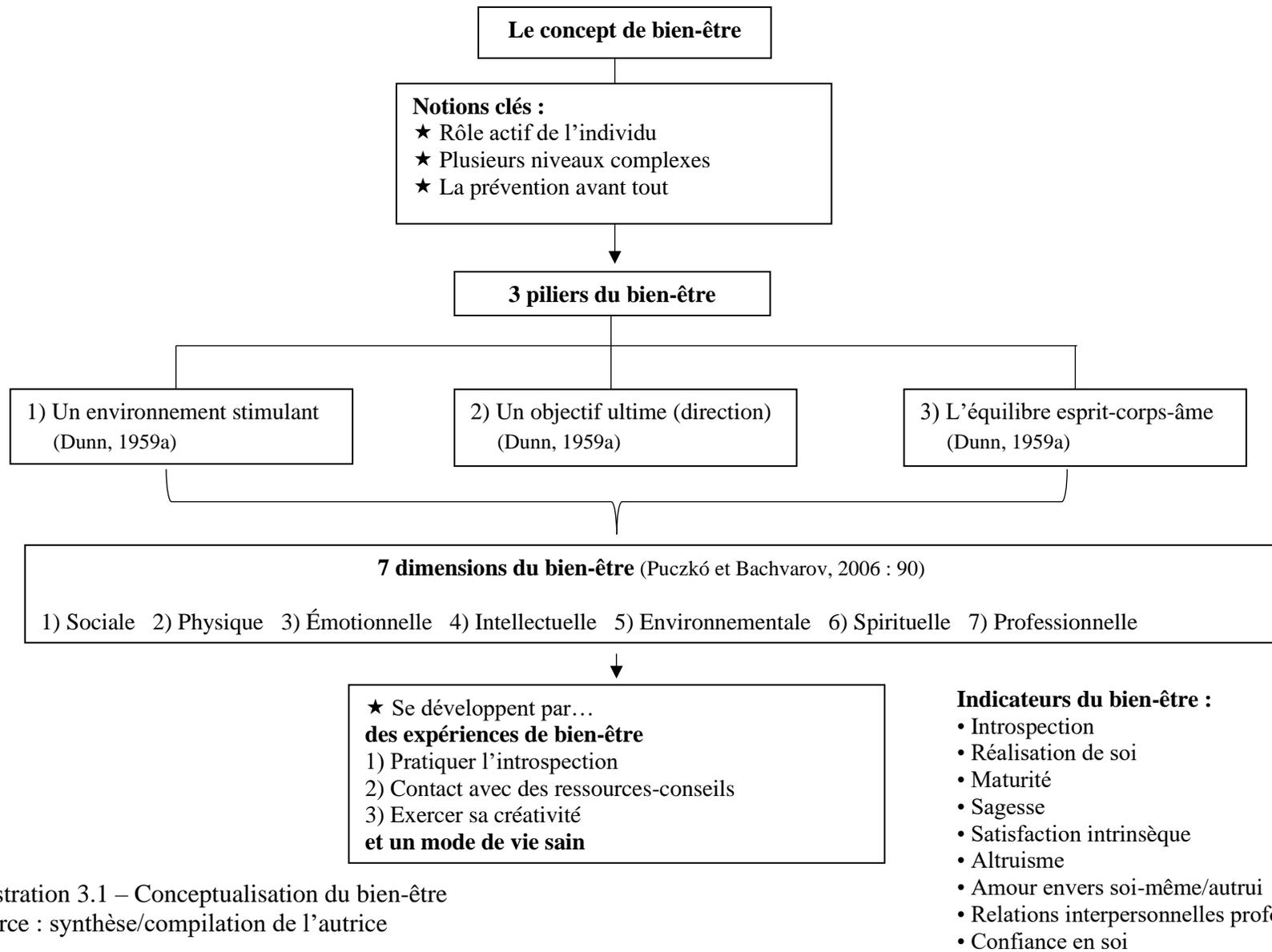


Illustration 3.1 – Conceptualisation du bien-être

Source : synthèse/compilation de l'autrice

3.2 Le tourisme de bien-être

Le tourisme de bien-être est né d'un croisement entre l'industrie du tourisme et l'industrie du bien-être (GWI, 2018). Boyer (1999, rééd. 2005 : 7) définit le tourisme comme « [l']ensemble des phénomènes résultant du voyage et du séjour temporaire de personnes hors de leur domicile quand ces déplacements tendent à satisfaire, dans le loisir, un besoin culturel de la civilisation industrielle ». Cette définition du tourisme met l'accent sur l'environnement non familial, la mobilité, la notion de loisir et la nécessité chez le touriste de satisfaire un besoin. D'ordre général, l'intention de voyager est motivée par un besoin de relaxation et d'amusement, et contribue au sens large à procurer davantage de bien-être au touriste (GWI, 2018 : 9).

On différencie le tourisme de bien-être du tourisme dans son ensemble par les motivations des touristes et la nature des activités de loisir déployées à destination. Le touriste de bien-être est motivé par la recherche d'activités préventives et dynamiques qui visent à améliorer les habitudes de vie des touristes (OMT, 2019). Quant à elles, les activités touristiques de bien-être mettent l'emphase sur l'équilibre des sept dimensions du bien-être de la personne (OMT, 2019).

Il existe une panoplie de définitions du concept de tourisme de bien-être dans la littérature scientifique (Voigt et Pforr, 2013 : 25). Les variations de définition dépendent de plusieurs facteurs dont la force et la nature de la relation entre la santé et le bien-être, la conception du bien-être et sa compréhension culturelle, les motivations des touristes de bien-être, les attributs de la destination, des services et/ou des établissements et l'inclusion ou l'absence d'éléments définitifs du tourisme au sens large (Voigt et Pforr, 2013 : 25). Les nomenclatures – tourisme de santé/de soins de santé, tourisme médical, tourisme thermal, tourisme de spa et tourisme holistique – sont souvent utilisées comme synonymes au tourisme de bien-être (Voigt et Pforr, 2013 : 19). La difficulté à circonscrire le concept provient, entre autres, des différentes notions répandues du bien-être et de la santé. Le Global Wellness Institute (GWI, 2018 : 11) souligne que, dans la mesure du possible, le tourisme de santé et le tourisme de bien-être doivent être circonscrits. Le tourisme de santé est associé à l'état passif du touriste qui reçoit des traitements curatifs face à un état de santé altéré, alors que le tourisme de bien-être est compris de manière proactive où le touriste joue un rôle actif pour conserver et améliorer son état de santé avant que ce dernier ne se détériore (GWI, 2018 : 11). La frontière entre le tourisme de santé et de bien-être reste néanmoins perméable et une dichotomie complète n'est pas envisageable (GWI, 2018 : 12; Puczkó et Bachvarov, 2006 : 84).

D'ailleurs, pour Bushell et Sheldon (2009 : 9), le tourisme de bien-être médical reste une catégorie du tourisme de bien-être. Même si cette position reste discutable, nul ne sera surpris de retrouver des références à l'aspect médical dans la décomposition du concept de tourisme de bien-être.

Selon Bushell et Sheldon (2009 : 9), le tourisme de bien-être se divise en six catégories : médicale, de santé, sportive, d'aventure, de mieux-être et de transformation. La catégorie médicale réfère aux traitements curatifs offerts à destination aux touristes par un expert médical diplômé, comme une chirurgie dentaire par exemple (Bushell et Sheldon, 2009 : 9). La catégorie de santé diffère de la catégorie médicale en quoi elle se concentre sur des traitements préventifs ou sur une évaluation de l'état de santé des touristes, par exemple la réflexologie, le reiki ou l'hypnothérapie (Bushell et Sheldon, 2009 : 10). La catégorie sportive se concentre sur la performance physique (Bushell et Sheldon, 2009 : 10). Le tourisme de bien-être d'aventure, lui, se concentre sur des expériences qui produisent des sensations fortes et de l'adrénaline (Bushell et Sheldon, 2009 : 10). La catégorie mieux-être fait référence à des activités classiques de bien-être, comme le yoga, les spas, la relaxation et l'aromathérapie (Bushell et Sheldon, 2009 : 10). Enfin, le tourisme de bien-être de transformation offre des expériences holistiques, majoritairement eudémoniques, liées à la spiritualité et à la connaissance de soi (Bushell et Sheldon, 2009 : 10).

La différenciation de chacune des catégories est déterminée selon certains facteurs, entre autres, les motivations du touriste à préférer l'une ou l'autre des catégories, le niveau de bien-être recherché, le type d'établissement, la destination, le style de l'offre de produits et de services, et la spécialisation de la programmation d'activités (Bushell et Sheldon, 2009 : 9). L'étude du tourisme de bien-être doit prendre en considération ces facteurs qui influencent directement l'expérience vécue, en plus d'avoir des effets sur l'une ou l'autre des sept dimensions du bien-être des touristes. Les particularités spécifiques aux trois dimensions du tourisme de bien-être, soit le touriste, la destination, et la programmation d'activités aident également à clarifier la catégorie de l'expérience de bien-être pratiquée.

L'illustration 3.2 offre une synthèse visuelle du concept de tourisme de bien-être.

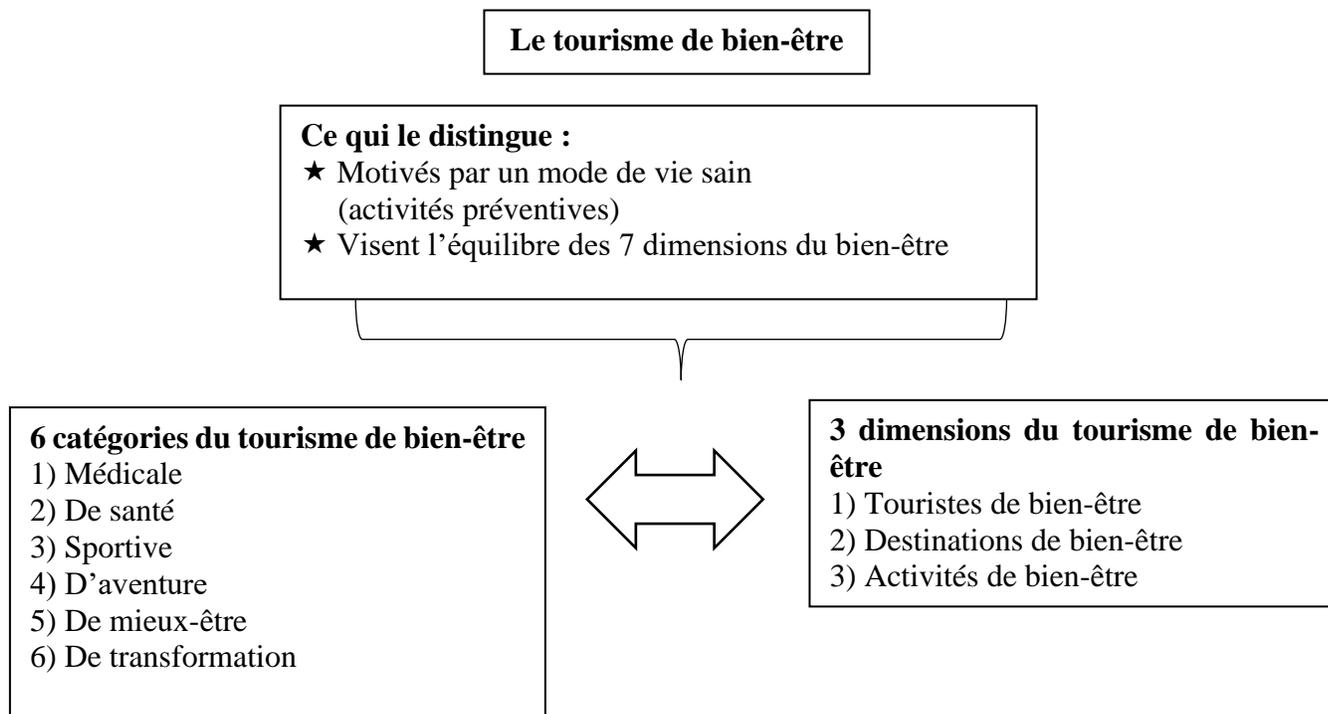


Illustration 3.2 – Le tourisme de bien-être

Source : synthèse de l'auteurice, à partir de de Sheldon et Bushell (2009 : 10)

3.3 Les touristes de bien-être

Les touristes de bien-être sont divisés en deux segments : primaire et secondaire (GWI, 2018 : 13). Cette segmentation repose sur les motivations des touristes. Le segment primaire réfère aux touristes dont la motivation principale du voyage est guidée par la recherche du bien-être (GWI, 2018 : 13). Les touristes de bien-être qui appartiennent à la catégorie primaire choisissent de vivre une expérience de bien-être de manière proactive et la vivent de manière engagée (responsabilité individuelle), et ce, afin de cultiver positivement leur état de bien-être (prévention) (GWI, 2018 : 11). Le désir commun de transformer positivement leur état de bien-être, selon une base volontaire, différencie les touristes de bien-être des autres touristes (Puczkó et Bachvarov, 2006 : 84). Il s'agit d'une logique de prévention de leur état de santé holistique (GWI, 2018 : 11). Un touriste qui voyage pour une retraite de yoga est un exemple de touriste de bien-être appartenant au segment primaire.

Le segment secondaire se rapporte plutôt aux touristes qui incluent quelques activités épisodiques de bien-être durant leur voyage (GWI, 2018 : 13). Un touriste qui achète un massage dans un spa après une activité sportive comme de la randonnée en montagne est un exemple de touriste de bien-être secondaire. Cette étude s'attarde plutôt au segment primaire, soit les touristes dont la force de la motivation peut être une condition propice à leur transformation.

Les motivations des touristes de bien-être peuvent prendre différentes formes. Elles constituent une force psychologique qui pousse les individus à faire des choix et poser des actions concrètes. Il existe deux types de motivations : intrinsèque et extrinsèque (Vallerand, 1997). Les motivations extrinsèques sont stimulées par des récompenses externes (Reeve, 2017 : 129). Par exemple, l'aliénation au travail agirait comme une motivation extrinsèque qui exerce une influence sur l'individu et le pousse à vouloir se divertir par le voyage (Smith et Kelly, 2006 : 15). La récompense externe est le divertissement par l'expérience touristique. À l'opposé, les motivations intrinsèques proviennent « [d']un penchant naturel pour l'exploration, l'intérêt spontané et la maîtrise environnementale qui découle d'efforts innés pour la croissance personnelle et d'expériences de satisfaction de besoins psychologiques » (Reeve, 2017 : 140). Un exemple de motivation intrinsèque serait un désir d'améliorer son état de bien-être.

Les motivations des touristes sont liées aux trois piliers du bien-être (la direction, l'environnement et l'équilibre). Elles vont varier selon l'identité d'un individu, les circonstances environnementales

dans lesquelles il se trouve et selon ses besoins (recherche de l'équilibre esprit-corps-âme) (Pearce, 1993; cité dans Eojina *et al.*, 2017 : 868).

Smith et Kelly (2006a) soutiennent que les motivations des touristes de bien-être peuvent être regroupées selon différentes catégories : médicale/cosmétique, corporelle/physique, évasion et relaxation, hédonique/expérientielle, existentielle/psychologique, spirituelle, communautaire. On remarque des similitudes flagrantes avec les sept dimensions du bien-être de Puczkó et Bachvarov (2006) comme les motivations médicale/cosmétique et corporelle/physique qui se rapprochent de la dimension physique. Le désir de participer à ce type d'expériences est guidé par le besoin d'améliorer l'une ou l'autre des sept dimensions du bien-être de l'individu. Par exemple, la dimension sociale prend forme dans le désir pour les touristes de bien-être de vouloir interagir avec des personnes qui partagent un système de valeurs communes (Thal et Hudson, 2019 : 49). L'illustration 3.3 met en évidence les similitudes entre les motivations des touristes de bien-être et les sept dimensions du bien-être.

L'étude du tourisme de bien-être doit tenir compte des motivations des touristes, entre autres puisqu'elles peuvent agir comme une condition propice sur la capacité du touriste à subir une transformation (Voigt et Pforr, 2013 : 27). Dans un état d'esprit propice, le touriste pourrait avoir tendance à ouvrir davantage ses horizons. Lorsqu'une expérience touristique de bien-être répond aux motivations principales des touristes, celle-ci peut les aider à identifier l'objectif ultime vers lequel ils souhaitent tendre en plus de contribuer à leur développement personnel (Eojina *et al.*, 2017 : 875). Cette condition permet alors à l'individu de circonscrire l'objectif ultime vers lequel il souhaite tendre et, par le fait même, de se rapprocher de son état de bien-être de haut niveau.

Tout comme le tourisme de bien-être se divise en six catégories distinctes et offre une panoplie d'activités des plus diverses, les touristes de bien-être représentent également un groupe des plus hétérogènes (Smith et Kelly, 2006b : 15; Voigt *et al.*, 2011 : 27).

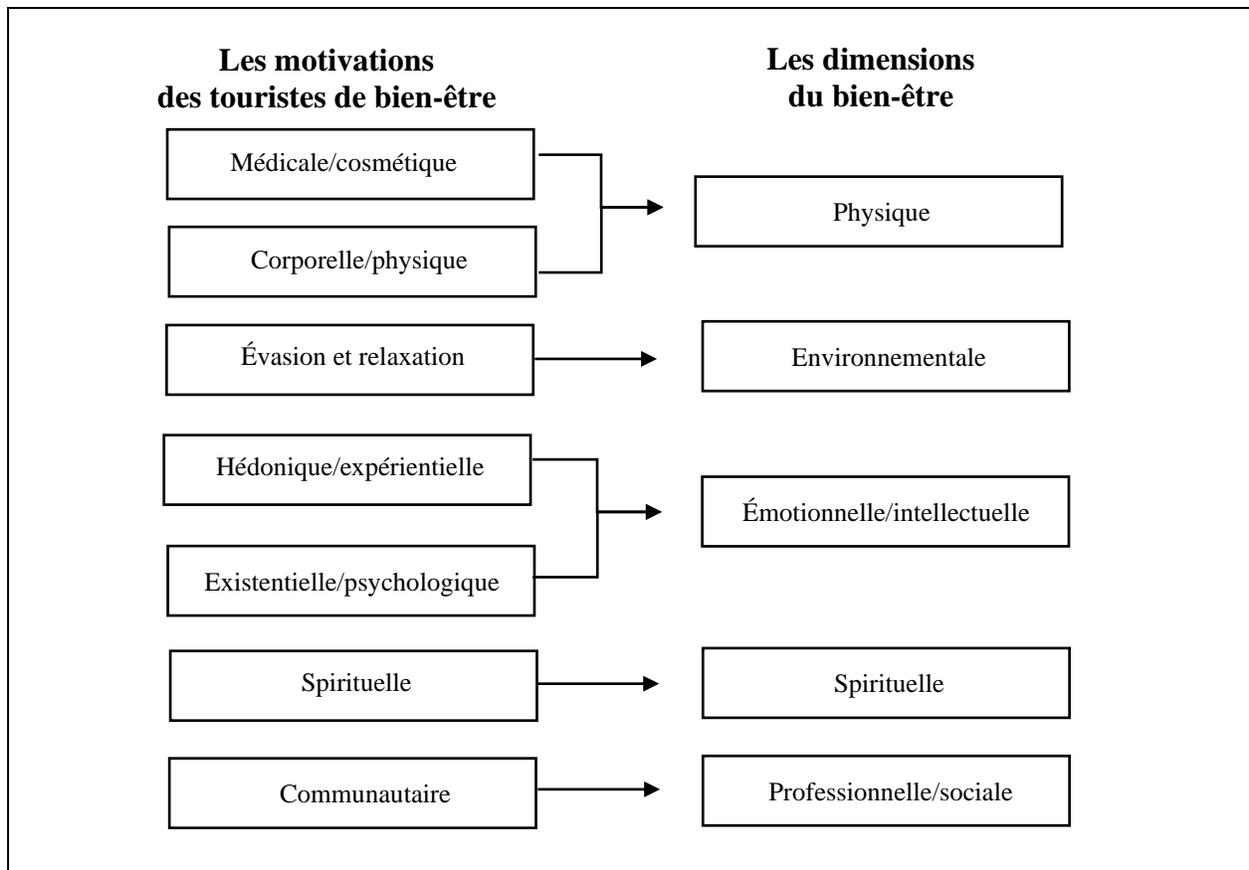


Illustration 3.3 : Similitudes entre les motivations des touristes de bien-être et les sept dimensions du bien-être

Source : conception de l'auteurice

Les touristes de bien-être peuvent provenir de toutes les couches sociales et de tous les milieux (Kelly et Smith, 2009 : 74). Les touristes de bien-être présentent des attributs communs : ils sont enclins à se tourner vers des médecines alternatives et sont ouverts à expérimenter de nouvelles méthodes pour optimiser leur état de bien-être (Smith et Kelly, 2006a). Les touristes de bien-être présentent aussi des caractéristiques démographiques prédominantes : principalement des femmes, âgées de la fin de la trentaine à la mi-cinquantaine (Smith et Kelly, 2006a : 3). La prédominance des femmes s'explique par le fait qu'elles sont enculturées de manière à être naturellement plus à l'aise que les hommes quand vient le temps de discuter ouvertement de leur état émotionnel (Gray 2002; cité dans Smith et Kelly, 2016). Les femmes sont aussi sujettes à être constamment évaluées, soit pour leur corps, leur état émotionnel ou leurs habitudes de vie (Mask *et al.*, 2014, cités dans Smith et Kelly, 2016). Le tourisme de bien-être offre un environnement relaxant en dehors de la vie quotidienne. Cela donne l'espace nécessaire aux femmes pour se détendre et rééquilibrer leur

état de bien-être face aux examens de conscience quotidiens auxquels elles sont soumises (Smith et Kelly, 2016).

Les expériences de bien-être sont habituellement dispendieuses et demandent du temps (Kelly et Smith, 2009 : 72). Ainsi, la disponibilité de revenus et de temps, la liberté de dette, un niveau de scolarisation élevé, couplés à un désir de s'adonner à des activités de réalisation de soi sont aussi des caractéristiques communes aux touristes de bien-être (Cleaver et Muller, 2002 : 176). En général, les touristes de bien-être ont aussi déjà une certaine expérience avec la pratique du bien-être dans leur vie quotidienne (Puczkó et Bachvarov, 2006 : 84; Smith et Kelly, 2006a : 2). Ces gens sont déjà sensibilisés aux bienfaits d'une telle pratique et vont ainsi être plus enclins à choisir le tourisme de bien-être comme expérience touristique. Naturellement, les touristes de bien-être vont préférer des expériences authentiques et uniques (GWI, 2018 : 17). En termes de style de vie, les touristes de bien-être appartiendraient à deux catégories : les individus performants et les individus socialement conscientisés (Smith et Kelly, 2006b : 19). Les individus performants sont introspectifs, éduqués, matures, confiants, ont des aspirations esthétiques, culturelles et créatives et un fort désir de réalisation de soi (Smith et Kelly, 2006b : 19). Cette catégorie d'individus serait aussi la plus susceptible à subir un épuisement professionnel (Globerman, 2002 : 3). Les individus socialement conscientisés se démarqueraient par leur esprit communautaire et respectueux de l'environnement, leur vision progressiste et inclusive du monde et des questions politiques, leur ouverture et leur tendance à être les premiers à adopter de nouveaux produits (Smith et Kelly, 2006b : 19). L'illustration 3.4 offre une synthèse visuelle des caractéristiques des touristes de bien-être.

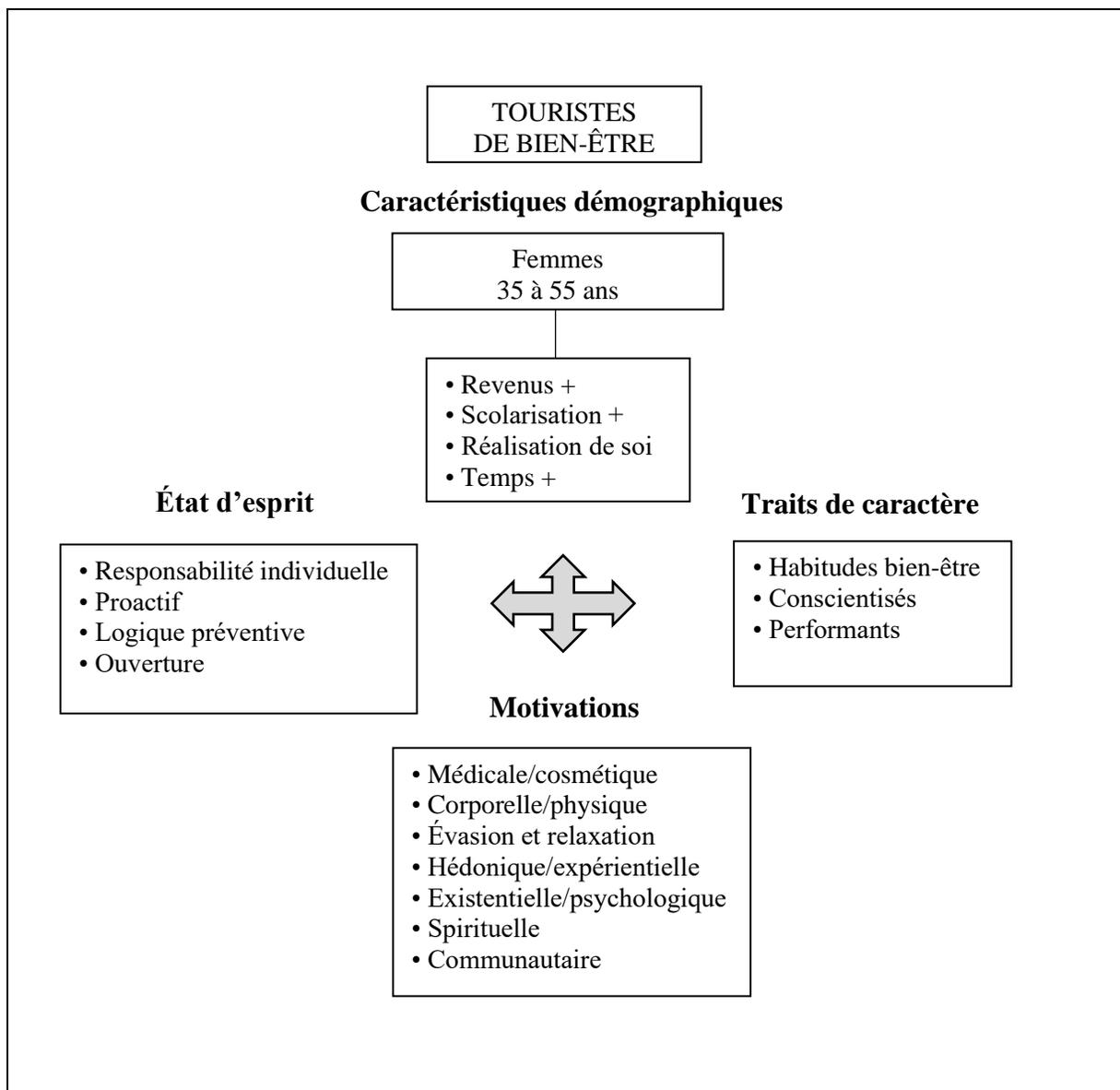


Illustration 3.4 : Caractéristiques des touristes de bien-être

Source : conception de l'auteurice

La classification des adeptes du tourisme de bien-être facilite la compréhension du phénomène. Elle permet de mieux cerner les différents styles d'expériences touristiques de bien-être recherchées (médical, de santé, sportif, d'aventure, de mieux-être et de transformation) (Bushell et Sheldon, 2009 : 9). Néanmoins, les touristes de bien-être constituent un segment extrêmement complexe et multidimensionnel de la typologie touristique (Kelly, 2012 : 212). Kelly (2012 : 213) souligne que « [r]etreat tourists are more than homogeneous, passive, unwinders, and retreat tourism is more than just holidaying, it is a form of tourism with a conscious responsibility for the

collective selves that participate in it ». La catégorisation des touristes de bien-être dépend largement de l'opinion qu'a le dit touriste de lui-même (Puczó et Bachvarov, 2006 : 83). Dans tous les cas, on note des variations significatives d'un touriste de bien-être à l'autre, entre autres en ce qui a trait à la nature de l'état de bien-être recherché.

Voigt *et al.* (2011 : 18) définissent les bénéfices recherchés en tourisme « as a positive outcome from a tourism experience ». Une compréhension des bénéfices recherchés permet de mieux comprendre les besoins des touristes de bien-être. L'étude de Voigt *et al.* (2011 : 16) fait ressortir six catégories de bénéfices recherchés par les touristes de bien-être :

- la transcendance;
- la santé physique et esthétique;
- l'évasion et la relaxation;
- les rencontres significatives et la nouveauté;
- le rétablissement de l'estime de soi;
- et l'indulgence.

Les bénéfices recherchés par les touristes de bien-être ne sont pas exclusifs à leur forme de voyage. Ils peuvent être extrapolés à plusieurs types de touristes et non uniquement aux touristes de bien-être (Voigt *et al.*, 2011). Ils mettent en évidence les bénéfices physiques, psychiques et spirituels (corps-âme-esprit) qui résultent de l'expérience touristique de bien-être. Les bénéfices recherchés par les touristes de bien-être se rapprochent aussi largement des sept dimensions du bien-être qui orientent autant les choix des touristes que la diversité de produits disponibles sur le marché du tourisme de bien-être. Chaque touriste a une propension intrinsèque à rechercher une dimension plus qu'une autre (Smith et Kelly, 2009 : 73).

Selon Bushell et Sheldon (2009 : 40), « [t]he idea that taking a vacation has significant positive effects on one's mental and physical health is supported by a body of empirical evidence that has been accumulated over the years by researchers outside the field of tourism ». Plusieurs auteurs soutiennent que des bénéfices sont induits par le tourisme de bien-être et permettent d'altérer positivement le comportement et les schèmes de pensée des touristes dans leur vie quotidienne (Bushell et Sheldon, 2009; Dilletta *et al.*, 2019; Lean, 2009; Ponder et Holladay, 2013; Reisinger,

2013; Kay Smith et Diekmann, 2017; Kelly, 2012). Par exemple, l'expérience touristique de bien-être stimule l'épanouissement personnel du touriste (Bushell et Sheldon, 2009 : 4; Voigt et Pforr, 2014 : 5). Il n'est toujours pas clair comment, concrètement, l'expérience touristique de bien-être parvient à délivrer des bénéfices tangibles (Sheldon et Bushell, 2009 : 8). Mais il apparaît que l'intégration « of healthy mind, body and spirit is essential for the optimum benefits at an individual level » (Kelly et Smith, 2009 : 69). L'équilibre de l'esprit, du corps et de l'âme est un pilier fondamental du concept de bien-être et apparaît comme une condition propice à la transformation des touristes de bien-être.

Comparativement aux autres touristes, les touristes de bien-être ne cherchent pas à vivre une expérience touristique pour s'évader de la vie quotidienne (Smith et Kelly, 2006b : 15). Ils cherchent plutôt à identifier ce qui les pousse à vouloir s'évader pour ensuite apporter des changements significatifs dans leur vie de tous les jours (Smith et Kelly, 2006b : 15). L'expérience vécue à l'intérieur, c'est-à-dire la conscientisation du soi, prime sur l'expérience touristique comme telle (Smith et Kelly, 2006b : 15). L'environnement dans lequel se trouve le touriste, hors de son quotidien, vient stimuler l'expérience intérieure.

3.3 La destination de bien-être

La destination de bien-être constitue l'environnement tangible, c'est-à-dire le lieu et l'établissement dans lequel se déroule l'expérience touristique. Tout comme le bien-être de l'individu présente d'innombrables facettes, chaque destination de bien-être est unique en soi (GWI, 2018 : 16). Le concept de bien-être étant un construit social et culturel, il va donc de soi que les milieux d'accueil orientés vers ce type de tourisme varient selon leur manière d'entrevoir le bien-être (GWI, 2018 : 16). D'autres facteurs, telle la culture locale, y compris sa gastronomie et les ressources naturelles vont contribuer à donner un caractère unique à chaque destination bien-être (GWI, 2018 : 16).

Le séjour de bien-être peut se dérouler dans une vaste gamme d'établissements qui, à leur tour, peuvent être localisés à divers endroits sur la planète : spas traditionnels (Europe de l'Est et Centrale), hôtels et spas (Royaume-Uni, États-Unis, Caraïbes, Asie du Sud-Est), spas récréatifs à vocation spécifique (Autriche et Allemagne), station balnéaire et centres de thalassothérapie (France et Israël), centre de retraites holistiques (Grèce et Espagne), centre de yoga (Inde, États-Unis, Canada, Europe), centre de retraites de méditation (Thaïlande et Inde), centre de pèlerinage

(Espagne, France), centre médicaux (Hongrie, Afrique du Sud, Inde) (Kelly et Smith, 2009 : 74). À cette liste s'ajoutent aussi les centres de mise en forme et les gyms, les parcs et les sanctuaires naturels, les retraites de style « lifestyle », les croisières bien-être, les centres de médecine alternative et complémentaire, les centres de détoxification et de nutrition (GWI, 2018 : 15). Cette énumération montre des caractéristiques très différentes entre les établissements. Celles-ci vont également varier selon le pays d'accueil. Par exemple, un modeste ashram en Inde mettant l'accent sur l'illumination spirituelle diffèrera grandement des luxueux « hôtels bien-être » américains et des spas traditionnels en Europe de l'Est (Kelly, 2010 : 108). Il apparaît complexe de tirer une ligne pour segmenter le tout. Le Global Wellness Institute (GWI, 2018 : 15) s'est consacré à la tâche en se basant sur six des sept dimensions du bien-être : physique, mentale (ou intellectuelle), spirituelle, émotionnelle, environnementale et sociale. Les destinations sont ainsi classées selon qu'elles appartiennent aux catégories : esprit/corps (mentale/centre de yoga), spirituelle/connexion (spirituelle/ashrams), développement personnel (émotionnelle/ retraites de style « lifestyle »), écologique et aventure (environnementale/sanctuaires naturels), mise en forme, nutrition, santé, spa et cosmétique (physique/spas, centre de détox) (GWI, 2018 : 15) – voir le tableau 3.5. La dimension sociale peut se retrouver dans l'une ou l'autre des catégories, car les interactions sont parties intégrantes de chaque destination. Il pourrait être intéressant d'ajouter la dimension professionnelle, c'est-à-dire la combinaison de déplacements d'affaires avec des expériences de bien-être que les Anglo-Saxons qualifient de « bleisure » - un croisement entre *business* et *leisure* – vient appuyer cette idée (Neault, 2012). Les retraites professionnelles, les lacs à l'épaule par exemple, pourraient s'apparenter à la dimension professionnelle du tourisme de bien-être.

3.3.1 Les effets de la destination

Les opinions sont mitigées quant à la possibilité que la destination induise une transformation chez le touriste. D'un côté, il semblerait que les facteurs environnementaux de l'expérience touristique de bien-être, comme le lieu et le type d'établissement, prennent beaucoup moins d'importance que le voyage intérieur des participants (Kelly, 2012 : 212). À l'opposé, l'analyse de l'environnement dans lequel se trouve le touriste est partie intégrante de son voyage intérieur (Morgan, 2010). Le voyage intérieur et l'influence de l'environnement physique forment une dualité impossible à

disséquer (Morgan, 2010). Il est difficile de déterminer si c'est la valeur sociale associée à un lieu qui induit une influence dominante sur le touriste, ou si, au contraire, ce sont les caractéristiques physiques de la destination qui induise une transformation (Morgan, 2010 : 253). Cette idée est traduite par le concept de « l'esprit du lieu », cette rencontre entre la perception intangible d'un lieu et ses caractéristiques tangibles qui, ensemble, confèrent la valeur émotionnelle et mystique d'une destination (ICOMOS, 2008, cité dans Morgan, 2010 : 253). D'une manière ou d'une autre, la destination exerce une certaine influence sur le touriste (Morgan, 2010). L'idée que la destination induise une transformation chez le touriste est soutenue par la définition du tourisme de bien-être qui stipule que la destination dans laquelle se déroule l'expérience touristique est spécialement conçue pour permettre de stimuler l'état de bien-être des participants, même si ce n'est que temporairement (Kelly et Smith, 2009 : 73).

L'histoire des modèles du bien-être repose sur l'influence des ressources environnementales sur l'individu et la recherche de l'équilibre des quatre principaux éléments naturels : l'eau, le feu, la terre et l'air (Smith et Puczko, 2008 : 27). Sheldon (2020 : 6) souligne que certains éléments naturels vont stimuler l'effet transformationnel d'une expérience touristique de bien-être, notamment les grands espaces, l'air pur, la beauté du paysage, la quiétude des lieux, le crépuscule, la forêt et les animaux sauvages.

Il apparaît que les expériences touristiques qui se déroulent dans une destination éloignée ou exotique sont propices à engendrer une transformation (Fu *et al.*, 2015 : 85; Voigt et Pforr, 2013 : 30). Les environnements en pleine nature viennent aussi influencer le potentiel transformateur de l'expérience touristique de bien-être (Fu *et al.*, 2015 : 90; Morgan, 2010 : 255; Sheldon, 2020; Voigt et Pforr, 2013 : 30). Les environnements éloignés, exotiques et naturels offrent une atmosphère sereine et peuvent avoir des effets restauratifs ou thérapeutiques (Lea, 2008). La définition même du tourisme montre que les expériences touristiques se déroulent dans une destination non familière (Reisinger, 2013 : 28). Les destinations de bien-être convergent en lesquelles chacune d'elles offre un espace propice à l'auto-réflexion et un cadre nouveau, en dehors du quotidien du touriste (Smith et Kelly, 2006a : 4). Isolée de la vie quotidienne, l'expérience touristique qui se déroule à destination donne l'espace nécessaire à la réflexion et à la connexion vers soi (Sheldon et Bushell, 2009 : 6). Le cadre non familier est idéal pour le touriste qui souhaite réfléchir à son état de bien-être (Sheldon et Bushell, 2009 : 6). Le contraste culturel de la destination

agit aussi comme une condition propice à la transformation (Morgan, 2010 : 256). Lorsque le touriste est confronté à une nouvelle nourriture locale, un nouveau style d'hébergement ou un nouveau système de transport, cela va créer un sentiment d'éloignement et d'inconfort, situation qui demande au touriste de faire appel à de nouveaux mécanismes d'adaptation (Reisinger, 2013 : 28). La non-familiarité de la destination ainsi que son éloignement, son côté exotique et son cadre naturel s'affichent comme des conditions propices à la transformation des touristes. Il en est ainsi puisque les destinations dont le cadre est propice au bien-être des touristes permettent une plus grande aisance de l'esprit (Fu *et al.*, 2015 : 87). Les indicateurs de telles destinations sont la zénitude, la paix et la tranquillité (Fu *et al.* 2015 : 89).

Peu importe les caractéristiques de l'environnement dans lequel se déroule l'expérience touristique de bien-être, celui-ci doit tendre à accroître le bien-être des participants (Kelly et Smith, 2009 : 73). Les caractéristiques de la destination à elle seule ne suffisent pas pour déterminer qu'une expérience touristique en est une de bien-être. La destination doit aussi offrir des produits et une programmation d'activités de bien-être qui seront vendus, promus et consommés par les visiteurs (Voigt et Pforr, 2013 : 45).

3.4 La programmation d'activités de bien-être

Nul ne sera surpris par la vaste étendue d'activités offertes durant les expériences touristiques de bien-être. Tout comme la destination, les activités proposées lors d'expériences touristiques de bien-être dépendent de la catégorie de tourisme de bien-être pratiquée. À son tour, la programmation d'activités se subdivise en différentes catégories qui s'apparentent de nouveau aux sept dimensions du bien-être : corporelle, d'évasion et de relaxation, hédonique et expérientielle, existentielle et psychologique, spirituelle et/ou communautaire (Smith et Kelly, 2006a : 3). Sans prétendre être exhaustive, la liste rend compte de la vastitude des activités qui peuvent être offertes lors d'un séjour de bien-être : la relaxation, la méditation, les massages, la baignade dans les spas et les eaux thermales, les soins esthétiques, le yoga, le tai-chi (un dérivé d'art martial chinois), le qi gong (une gymnastique douce chinoise), le Pilates (un entraînement qui combine des techniques du yoga, de la danse et de la gymnastique), la bioréaction (une méthode psychophysiologique qui sert à unir le corps et l'esprit), l'aromathérapie, les prières, le bénévolat, les moments entre amis et en famille et/ou de solitude, les retraites, le chant, le jeûne, les itinéraires de pèlerinage, le

coaching, la randonnée, le vélo, l'exploration en nature, les séances de mise en forme, les ateliers de réduction du stress, créatifs et/ou spirituels, la nutrition, la détoxification, les expériences culinaires, les diagnostics, la médecine complémentaire et alternative, les suivis médicaux et la gestion des maladies chroniques (GWI, 2018 : 15; Kelly et Smith, 2009 : 74). Plusieurs activités pourront être combinées lors de l'expérience touristique. On parlera alors d'hybridation des produits de bien-être (Kelly et Smith, 2009 : 70). Le tableau 3.5 résume les différents types de bien-être ainsi que les destinations et les activités de tourisme de bien-être.

TABLEAU 3.5 : Types de bien-être, destinations et activités

Dimensions bien-être	Physique	Intellectuel	Spirituel	Émotionnel	Professionnel	Environnemental	Social
Focus de la destination	Nutrition, santé, spa et cosmétique	Esprit et corps	Spirituelle et connexion	Développement personnel		Écologique et aventure	[Re]mise en forme
Types d'établissements	<ul style="list-style-type: none"> • Spas et hôtels • Centre médical • Centres de médecine • Centres de détoxification et de nutrition 	<ul style="list-style-type: none"> • Centres de yoga 	<ul style="list-style-type: none"> • Centre de retraites de méditation • Centre de pèlerinage 	<ul style="list-style-type: none"> • Centres de retraites • Retraites de style « lifestyle » 	<ul style="list-style-type: none"> • Centres de retraites professionnelles 	<ul style="list-style-type: none"> • Parcs et les sanctuaires naturels 	<ul style="list-style-type: none"> • Centres de mise en forme et gyms
Types d'activités	<ul style="list-style-type: none"> • Massages • Baignade dans les eaux thermales • Soins esthétiques • Aromathérapie • Nutrition • Détoxification • Expériences culinaires • Diagnostics • Médecine alternative 	<ul style="list-style-type: none"> • Yoga • Méditation • Tai-chi • Qi gong • Bioréaction 	<ul style="list-style-type: none"> • Prières • Bénévolat • Moments entre amis et en famille • Moments de solitude • Chant • Jeûne • Itinéraires de pèlerinage • Ateliers spirituels 	<ul style="list-style-type: none"> • Retraites • Coaching • Ateliers de réduction du stress • Ateliers créatifs 	<ul style="list-style-type: none"> • Lacs à l'épaule 	<ul style="list-style-type: none"> • Randonnée • Vélo • Exploration en nature 	<ul style="list-style-type: none"> • Pilates • Séances de mise en forme

Source : Synthèse/compilation de l'auteurice

Les activités proposées demandent aux touristes d'être tantôt participants, tantôt bénéficiaires (Kelly et Smith, 2009 : 73). Le touriste sera participant lorsqu'il prend part activement à l'activité, comme lorsqu'il bouge son corps pour pratiquer le yoga. Il sera bénéficiaire lorsqu'il adopte un rôle passif, comme lorsqu'il reçoit un massage ou un enveloppement aux algues. Les activités peuvent se dérouler en groupes comme le yoga, le tai-chi, le Pilates, la musique, l'art et la méditation, ou se dérouler de manière individuelle – on pense notamment aux massages, à la réflexologie, au reiki, à l'accompagnement de vie et à l'aromathérapie (Kelly et Smith, 2009 : 73).

Les activités doivent permettre de fournir des notions de bien-être constructives et transmettre les informations utiles pour aider les touristes à comprendre ce qu'ils peuvent bénéficier de leur expérience touristique de bien-être (Eojina *et al.*, 2017 : 875). Elles doivent aussi permettre aux touristes de savoir si leurs objectifs peuvent être atteints et comment, et fournir des occasions de rétroaction des pairs vis-à-vis, stimuler les réflexions du touriste, et fournir des occasions d'introspection (Eojina *et al.*, 2017 : 875). Certaines activités, comme le yoga et la méditation, offrent des opportunités d'autoréflexion et sont plus susceptibles de transformer les touristes (Boswijk *et al.*, 2012; cité de Fu *et al.*, 2015 : 84). Les activités éducatives, les ateliers par exemple, et les activités qui encouragent les interactions avec les autres participants, sont aussi plus susceptibles d'induire une transformation chez les touristes (Fu *et al.*, 2015 : 87). Kay Smith et Diekmann (2017 : 5) affirment qu'une forme d'interaction entre le touriste et la communauté hôte doit être présente pour favoriser une transformation. Les professionnels de l'industrie vont aussi offrir une combinaison d'activités à la fois relaxantes et significatives de manière à produire chez les participants du plaisir hédonique – ou immédiat – et eudémonique – l'actualisation de soi (Kay Smith et Diekmann, 2017 : 9). La combinaison d'expériences hédoniques et eudémoniques augmente les chances de produire une transformation chez les touristes (Kay Smith et Diekmann, 2017 : 9). Le contenu des activités doit aussi assurer une forme de nouveauté au sein des expériences offertes. Il apparaît que la nouveauté est une condition essentielle pour engendrer une transformation chez le touriste. « [T]he more removed a particular experience is from those with which the traveller is familiar, the more new triggers there will be and, thus, the greater the probability of transformation », souligne Lean (2009 : 202). Une meilleure compréhension des activités offertes permet de comprendre le contenu de l'expérience touristique de bien-être (Fu *et al.*, 2015 : 87). Les activités pratiquées lors de l'expérience touristique de bien-être sont rendues possibles grâce aux prestataires de service.

Au-delà de la nature des activités proposées, la prestation de service est un facteur qui influence la capacité transformationnelle de l'expérience touristique de bien-être (Fu *et al.*, 2015 : 88). Les prestations d'activités offertes ont le pouvoir de rendre l'expérience efficace, pratique et/ou éthique, et d'amener les touristes à être plus engagés, une condition propice à la transformation (Eojina *et al.*, 2017 : 875). L'alignement de la qualité du service rendu avec les attentes des touristes va créer une base pour stimuler les interactions avec le personnel et faciliter les expériences transformatrices (Johnson et Redman, 2008 : 11; cités dans Thal et Hudson, 2019 : 42). Les employés et les experts qui offrent les activités ajoutent une touche humaine à l'expérience. Ils démontrent de la compassion, du charme et ont une attitude amicale et positive, ce qui augmente la qualité des interactions durant l'expérience (Fu *et al.*, 2015 : 88). Les employés et les experts agissent à titre de facilitateurs et participent aux conditions favorables à la transformation des touristes (Fu *et al.*, 2015 : 88).

Tout compte fait, il apparaît qu'une approche holistique intégrant une multitude d'activités qui répondent aux besoins des touristes va stimuler les bénéfices induits par l'expérience touristique de bien-être (Fu *et al.*, 2015 : 90). L'approche holistique, ou le tourisme holistique se définit comme un « [t]ourism that provides the visitor with a range of activities and/or treatments which are aimed at developing, maintaining and improving the body-mind-spirit » (Smith et Kelly, 2006b : 17). Par exemple, les retraites sont des activités ayant pour objectif de fournir une combinaison d'activités, de pratiques et de traitements visant à équilibrer le corps, l'âme et l'esprit dans un contexte apaisant et sécuritaire (Kelly, 2012 : 205). Une programmation d'activités adéquate va contribuer à répondre aux besoins et aux attentes des touristes (Fu *et al.*, 2015 : 88). Il serait possible de croire que lorsque les attentes des touristes sont comblées, le touriste aura l'opportunité de circonscrire l'objectif initial qui l'a poussé à participer à une expérience touristique de bien-être et s'ouvrira à la transformation. L'atteinte des attentes des touristes de bien-être contribue étroitement aux expériences transformationnelles (Fu *et al.*, 2015 : 88). Le tableau 3.6 illustre les conditions propices à la transformation des touristes de bien-être.

Tableau 3.6 – Les conditions transformationnelles

Les 3 piliers du bien-être	Les conditions favorables	Les dimensions de l'expérience touristique	Les conditions de l'expérience propices à la transformation
Trouver sa direction	Introspection	Le touriste	<ul style="list-style-type: none"> • Activités d'autoréflexion • Ateliers éducatifs • Le processus réflexif avant, pendant et après • Opportunités de remise en question • Doit répondre aux attentes des touristes
L'environnement	Ressources-conseils	La destination	<ul style="list-style-type: none"> • Interaction entre le touriste et la communauté hôte • Le contraste culturel • La nouveauté • La collaboration des agents locaux et à destination • Favoriser les relations humaines saines • Destinations éloignées, exotiques et en nature • Opportunité de rétroaction des pairs • Communications ouvertes
L'équilibre	Créativité	La programmation d'activités	<ul style="list-style-type: none"> • Combinaison d'expériences hédoniques et eudémoniques • Relaxation suffisante • Imagination active • L'équilibre de l'esprit, du corps et de l'âme

Source : synthèse/compilation de l'auteurice

3.5 Études de cas

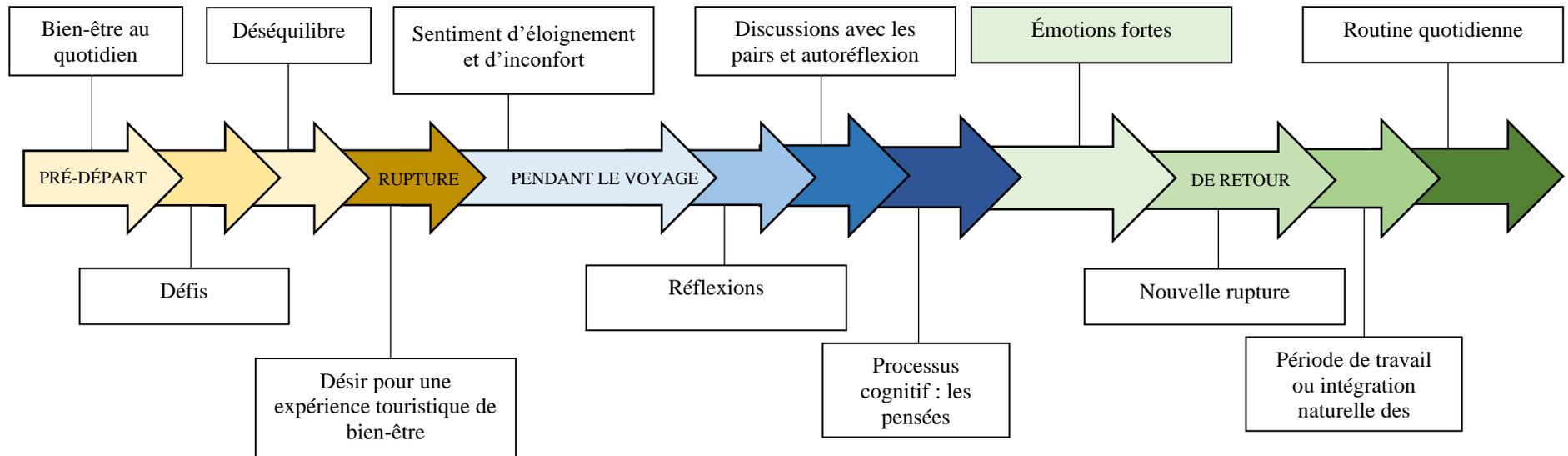
L'objectif du chapitre 3 est d'identifier les conditions du tourisme de bien-être capables de stimuler la transformation chez le touriste. En d'autres mots, il s'agit de comprendre ce qu'on retrouve de particulier à l'expérience touristique de bien-être qui permet de transformer positivement le quotidien des touristes une fois de retour à la maison. Pour trouver la réponse, l'étude a décortiqué les concepts de bien-être et de tourisme de bien-être. La prochaine étape consiste à montrer le parcours des touristes de bien-être. Cela est rendu possible grâce à l'analyse du parcours de neuf (9) touristes qui ont participé à une retraite de yoga, soit l'étude de cas pour cette recherche. Le parcours des touristes de bien-être agit comme fil directeur afin de suivre les touristes avant, pendant et après leur retour de voyage – voir l'illustration 3.7. Cela permet de suivre leur cheminement durant leur expérience touristique de bien-être respective.

3.5.1 L'état de bien-être du touriste avant son départ

Avant de participer à une expérience de retraite de yoga, le touriste de bien-être pose des actions concrètes dans sa vie quotidienne qui visent, autant que possible, à entretenir son état de bien-être. Plusieurs des participants entretiennent leur état de bien-être par l'application d'une routine (F1, F2, F3, H1, F5, F9). Une participante (F1) va même jusqu'à dire que « *ma routine, c'est la base* ». La base se réfère à sa pratique personnelle pour optimiser son bien-être. Les comportements routiniers se traduisent en habitudes qui se concrétisent à leur tour dans la vie quotidienne des touristes de bien-être avant leur départ en voyage. Les habitudes s'expriment par une diversité d'actions propres à l'individu : « *prendre mon tapis de yoga* » (F3); « *take care of yourself and your body* » (H1); « *être consciente de sa respiration* » (F5); « *marcher beaucoup, prendre l'air, aller dehors* » (F8). Chacun des participants adopte des comportements afin de tendre vers un état de bien-être qui les satisfait. C'est la première étape du parcours des touristes de bien-être, lorsque qu'ils/elles prennent soin d'eux dans leur quotidien avant même de partir en voyage et de devenir touristes. Un participant (H1) affirme que pour plusieurs individus, le bien-être ne s'obtient que lorsqu'on les retire de leur quotidien pour leur permettre de se défaire des tensions de la vie de tous les jours. Selon lui, le bien-être doit plutôt faire partie intégrante de la routine quotidienne des individus: « *I feel that there should be a different definition of wellness where it could be very well part of your daily life if you allow for it and if you have the means to do so* », affirme-t-il (H1).

On comprend que les touristes à l'étude ont une attitude proactive envers leur état de bien-être, et ce, sur une base quotidienne. La proactivité des touristes de bien-être est une des caractéristiques qui les distinguent des autres types de touristes (GWI, 2018 : 10). Une majorité des participants ont aussi clairement énoncé leur motivation à rechercher un état de bien-être satisfaisant et ont affirmé avoir une certaine expérience avec la pratique du bien-être, deux indicateurs qui permettent d'identifier les touristes de bien-être des autres touristes. Jusqu'ici, le discours des participants face à leurs habitudes quotidiennes vient confirmer les notions clés du concept de bien-être, soit l'importance du rôle actif et de la logique préventive de l'individu dans la recherche du bien-être.

Illustration 3.7 – Le parcours des touristes de bien-être



Source : création de l'auteurice

En plus d'être actifs et proactifs face à leur état de bien-être, l'analyse du discours des participants à l'étude dévoile l'intention des touristes de bien-être de définir leur « vraie » raison d'être. Le parcours des touristes de bien-être se poursuit alors qu'ils font preuve d'introspection afin de mieux se définir comme individus. Cela suit l'étape logique de la conceptualisation du bien-être, soit par la pratique des trois piliers du bien-être proposés par Albert Dunn (1959a : 788) : circonscrire son objectif ultime, rencontrer des défis stimulants, et tendre vers l'équilibre de l'esprit, du corps et de l'âme. Quelques participants (F1, F3 et F9) ont exprimé l'importance de comprendre le sens de leur vie : « *voir la vie autrement* » (F3); « *où je m'en vais, qui suis-je, quel est le sens de ma vie, qu'est-ce que je veux être* » (F1); « *mon objectif c'est de bien me sentir* » (F9). Les participants vulgarisent la recherche d'une direction, le premier pilier du bien-être. Ils accordent une grande importance à leur façon d'entrevoir la vie et de se fixer un objectif. Ils explicitent en leurs mots l'objectif ultime vers lequel ils souhaitent tendre. Le parcours des touristes de bien-être est ici marqué alors que les participants sont confrontés à des défis dans leur environnement, le deuxième pilier du bien-être. Ces défis viennent perturber les participants, mais les amènent aussi à se développer. Par exemple, deux participantes (F1, F3) ont vécu une rupture amoureuse difficile; un participant (H1) a fait face à un traumatisme physique à la suite d'un accident; une participante (F5) a fait face à une tragédie ferroviaire en 2013 impliquant la mort de 47 personnes, ce qu'elle qualifie comme un moment difficile. Une autre participante (F9) a explicité qu'elle « *vivait des choses* » et qu'elle devait guérir. Confrontés à ces défis, les participants se trouvaient à un niveau plus bas sur le spectre du bien-être, dans un état qui s'éloigne de celui de bien-être optimal souhaité. Les défis qui parsèment l'environnement quotidien des touristes de bien-être créent un déséquilibre, l'antipode du bien-être. On note ici une rupture importante dans le parcours de la personne. C'est cette rupture qui pousse la pousse à évoluer en cherchant des outils, des façons de faire pour parvenir à relever les défis rencontrés dans son quotidien, notamment par le tourisme. Les participants F3, H1, F5, F9 ont mentionné s'être tournés vers la pratique du yoga lorsqu'ils ont rencontré un défi déstabilisant. En effet, la pratique du yoga favorise le retour vers l'équilibre.

Après avoir été confronté à des obstacles, le parcours des participants les amène à rechercher l'équilibre des multiples dimensions de leur état de bien-être. Plusieurs des participants (F1, F2, F3, H1, F6, F7, F9) soulignent la notion d'équilibre. Une participante (F1) vise « *un homéostasie dans tous les domaines de la vie* ». Deux autres participants (F6, F9) ont aussi mentionné d'une manière ou d'une autre l'importance de trouver un équilibre dans toutes les sphères de leur vie.

« *Le bien-être pour moi ça touche toutes les sphères* », confirme la première (F6). « *Le bien-être c'est d'être bien dans son corps mental, ses pensées et aussi dans son corps physique et émotionnel* », souligne une autre. La trilogie des sphères mentales, physiques et émotionnelles est ressortie à plusieurs reprises (F1, F2, F3, H1, F5, F6, F9), ce qui rappelle la logique corps/esprit/âme fortement associé à la compréhension du bien-être dans la culture occidentale. Plusieurs des dimensions du bien-être ont aussi été soulignées directement à plusieurs reprises : physique (F1, F2, F3, F5, F6, F8, F9), mentale (F1, F3, F5, F6, F9), émotionnelle (F6, F9), spirituelle (F1, F5). Quant à la dimension professionnelle, plusieurs participants à l'étude (F1, F2, F3, H1, F5, F6 et F9) y ont fait référence de manière indirecte, en expliquant leur routine quotidienne. Par exemple, la participante F5 explique faire sa routine bien-être (faire des étirements de yoga, boire de l'eau chaude, pratiquer un massage de la peau) avant le départ pour le travail. « *J'essaye toujours d'être bien dans mon travail* ». À l'opposé, les participantes F7 et F8 ont évoqué l'impact négatif qu'a leur travail sur leur état de bien-être. L'un a commencé le yoga « *suite à un arrêt de travail, burn-out. Je ne comprenais pas pourquoi ça m'arrivait à moi* ». Une autre (F8) explique être « *sortie très brisée de mon expérience de travail. J'étais tellement tendue. J'étais incapable de faire certaines positions de yoga* ». Les participants ont mentionné les dimensions du bien-être soit pour définir le concept de bien-être ou pour faire appel à la nécessité de retrouver l'équilibre dans l'une ou l'autre des différentes sphères de leur vie.

La recherche de l'équilibre guide le parcours des touristes de bien-être en donnant naissance à une motivation qui initie à son tour le désir des touristes de participer à une expérience touristique de bien-être. Les motivations à participer à une retraite de yoga prennent place dans la vie quotidienne des participants. Les motivations se concrétisent comme un besoin à combler. Les participants à cette étude ont répondu à leurs motivations respectives en s'inscrivant à une retraite de yoga. C'est l'étape tout juste avant l'expérience touristique de bien-être, le tremplin avant le grand saut vers le départ (Jafari, 1988). Par exemple, une participante (F2) ressentait le besoin « *de retrouver le calme et la nature* ». C'est ce qui l'a amenée vers la pratique du yoga. Pour trois participants (F3, H1, F5), il s'agissait plutôt de répondre à un besoin d'apprentissage pour approfondir leur pratique du yoga. La majorité des participants (F1, F3, H1, F5, F6, F7 et F9) ont démontré une motivation intrinsèque à participer à une retraite de yoga. Par exemple, la motivation de faire de l'introspection (F6) montre un désir de croissance personnelle. Cependant, on remarque que les motivations intrinsèques ne mènent pas nécessairement à une expérience transformatrice. En effet, deux

participants (H1 et F9) disent ne pas avoir vécu de transformation à la suite de leur retraite de yoga même s'ils ont été poussés par des motivations intrinsèques au départ. Les motivations extrinsèques ne mènent pas non plus à une transformation. Les participantes F2 et F8, les seules à avoir démontré une motivation extrinsèque à participer à une retraite de yoga, ne se sont pas transformées au retour. Leur motivation principale était liée à un besoin de vacances qui se traduit comme un désir hédonique et expérientiel.

Il serait intéressant de mener d'autres recherches qui permettraient de produire davantage de connaissances entre les motivations extrinsèques et la capacité transformationnelle d'une expérience touristique. Il semble à première vue que les motivations extrinsèques qui poussent les touristes à participer à une expérience de tourisme de bien-être font obstacle à l'expérience transformationnelle, les motivations extrinsèques étant plutôt liées à un désir d'évasion de la vie quotidienne qu'à la recherche du bien-être. L'analyse des motivations des participants apporte aussi une observation intéressante vis-à-vis les catégories de motivation des touristes de bien-être proposées par Smith et Kelly (2006a). Le tableau 3.8 classifie les motivations des participants de l'étude de cas. On remarque qu'un même participant peut présenter plusieurs types de motivations.

Tableau 3.8 – Les catégories des motivations des participants

Corporelle et physique	Évasion et relaxation	Hédonique et expérientielle	Existentielle et psychologique	Spirituelle	Communautaire
F3, H1, F5, F8	F1, F2, F6, F8, F9	F7, F8, F9	F1, F3, H1, F5, F6, F9	F1, F2, F6, F9	F1, F2, H1, F7

Source : Synthèse de l'autrice

L'étude de cas montre que les catégories de motivations de Smith et Kelly (2006a) ne sont pas mutuellement exclusives. Par exemple, un désir « *d'acquérir plus de connaissance* » (F3) et un désir de « *se donner un peu d'amour* » (F1) se classent tous les deux dans la catégorie existentielle/psychologique. Il s'agit pourtant de deux motivations bien distinctes. Le cadre théorique a démontré que la catégorisation des motivations de Smith et Kelly (2006a) se rapproche des sept dimensions du bien-être. Selon l'autrice, les dimensions du bien-être offrent un cadre

beaucoup plus précis pour classer les motivations des touristes de bien-être. Dans l'exemple 3.7, le besoin d'apprentissage réfère à une motivation intellectuelle alors que le besoin d'amour personnel se rapporte à un besoin émotionnel, celui de reconnaître ses limites et d'entrer en relation avec ses émotions.

Les motivations des touristes sont très importantes lorsqu'on étudie le tourisme de bien-être. Selon Puczkó et Bachvarov (2006 : 84), c'est le désir de vouloir transformer positivement leur état de bien-être qui différencie les touristes de bien-être des autres. Dans le même ordre d'idée, Smith et Kelly (2006b : 15) affirment que les touristes de bien-être sont motivés, contrairement aux autres touristes, par un besoin d'identifier les raisons qui les poussent à s'évader de leur vie quotidienne. L'expérience du tourisme de bien-être offrirait le cadre nécessaire aux touristes pour trouver des réponses à leurs questions. Cela leur permettrait ensuite d'apporter des changements significatifs dans leur vie une fois de retour de voyage.

3.5.2 L'expérience à destination

Le parcours du touriste de bien-être se poursuit alors que ses motivations viennent influencer son expérience touristique à destination. Les motivations du touriste influencent directement l'expérience touristique de bien-être à destination. L'étude de cas montre qu'on peut aller plus loin dans l'analyse de la relation entre les motivations des touristes à vouloir s'évader (avant de partir) et à vouloir transformer positivement leur état de bien-être (durant l'expérience touristique). En parlant de ses motivations à participer à une retraite de yoga, une participante (F1) a expliqué qu'elle « *n'allai[t] pas super bien. Je m'étais séparée et je me sentais très anxieuse. Je ressentais le besoin de déconnecter de la réalité, de me ressourcer, de me donner un peu d'amour et de voir des gens* ». Sa motivation à vouloir se déconnecter de la réalité (évasion) est couplée à son désir de ressourcement. Cela montre certes un désir d'évasion de la vie quotidienne, mais dans l'objectif d'y revenir avec un état de bien-être optimisé. Même si c'est son désir d'évasion qui a poussé la participante F1 à participer à la retraite, c'est son expérience intérieure qui a pris le plus de place durant le voyage. C'est aussi le cas pour la participante F9. « *J'étais là vraiment pour déconnecter de la réalité, aller à l'intérieur de soi* », explique-t-elle. Il n'était pas question pour les deux participantes de seulement s'évader de leur vie quotidienne pour y revenir tel qu'elles l'avaient laissée. Elles souhaitaient acquérir des outils afin d'améliorer leur vie quotidienne au retour. Cela

permet d'apporter une clarification aux propos de Smith et Kelly (2006b : 15). L'étude de cas montre que les touristes de bien-être sont d'abord motivés par un désir d'évasion de la vie quotidienne, sans nécessairement avoir l'objectif premier de comprendre pourquoi ils cherchent à s'évader. Puis, lors de l'expérience, ils réussissent à s'apaiser, à se ressourcer et à trouver des réponses à leurs questions existentielles. Cela modifie positivement leur état d'esprit au retour et les aide à optimiser leur bien-être au quotidien.

Initialement, les touristes ne cherchent pas à identifier ce qui les pousse à s'évader. C'est plutôt une réalisation qui se produit durant la retraite de yoga, une fois à destination. Les touristes de bien-être cherchent donc à vivre une expérience touristique pour s'évader, tout comme la majorité des touristes. Ce qui les distingue réellement, c'est qu'ils reviennent avec des outils concrets. Ils sont ouverts d'esprit face aux apprentissages qu'ils vivent lors de l'expérience touristique qui se focalise sur leur bien-être. Ils font aussi preuve d'introspection. Cela confirme que l'ouverture d'esprit et l'introspection sont deux conditions propices à la transformation des touristes de bien-être.

L'étude de cas a aussi démontré chez la participante F1 que la retraite de yoga n'a pas transformé son état de bien-être dès son retour. « *Quand je suis revenue en ville, mon anxiété est revenue toute de suite* », confie-t-elle. Mais elle affirme que même si « *le retour à la réalité a été difficile* », elle a mis en place les outils acquis lors de l'expérience pour améliorer son état de bien-être. Elle affirme que la transformation s'est produite après être revenue chez elle, lorsqu'elle s'est mise à méditer en silence et à intégrer la force athlétique dans sa vie quotidienne - une pratique qu'elle a apprise lors de la retraite de yoga. Après quelques semaines, elle avait l'impression de « *tout pouvoir franchir* » et que « *rien ne va plus m'atteindre autant maintenant, car je peux passer au travers les obstacles de la vie beaucoup plus facilement* », rapporte la participante (F1). On doit retenir que l'expérience touristique à destination est subjective à la personne qui la vit. Ainsi, afin de bien analyser l'expérience touristique de bien-être du point de vue du touriste, il est important d'observer le profil des touristes de bien-être.

On cherche à savoir qui sont ces gens qui s'adonnent au parcours de la pratique du tourisme de bien-être. L'étude de cas permet de penser que les touristes de bien-être sont principalement des femmes, âgées de 30 à 60 ans, soit un éventail d'âge un peu plus large que ce que Smith et Kelly (2006a : 3) proposent (mi-trentaine à mi-cinquantaine) – voir le tableau 3.7. Le discours des participants a révélé que la majorité d'entre eux avaient un horaire assez flexible pour leur

permettre de participer à des expériences touristiques de bien-être. Cependant, les participantes F1 et F8 ont mentionné avoir des horaires très chargés. Cela dit, elles ont tout de même choisi de participer à une retraite de yoga, domestique (F1) et internationale (F8). Le choix de participer à une retraite de yoga s'est avéré une priorité pour elles, malgré leur horaire chargé. Ainsi, la disponibilité n'est pas une caractéristique commune à tous les touristes de bien-être comme le proposent Cleaver et Muller (2002 : 176). Plutôt, on peut dire qu'ils priorisent le choix de participer à une expérience touristique de bien-être. Un autre point en commun chez les touristes de bien-être qui s'est vu confirmé par l'étude de cas est leur familiarité avec la pratique du bien-être. Les participants interviewés pratiquent tous le yoga depuis au moins 4 ans, voire jusqu'à plus de 40 ans. Cela confirme que les touristes de bien-être ont une certaine expérience avec la pratique du bien-être tout comme le soutiennent Puczkó et Bachvarov (2006 : 84) ainsi que Smith et Kelly (2006a : 2). Le tableau 3.9 rend compte des particularités des participants à l'étude et confirme que les touristes de bien-être représentent un groupe hétérogène.

Tableau 3.9 – Le profil des touristes de bien-être à l'étude

Participants	F1	F2	F3	H1	F5	F6	F7	F8	F9
Âge	30 ans	55 ans	31 ans	45 ans	60 ans	49 ans	58 ans	35 ans	36 ans
Expérience avec le yoga	Yoga depuis 6 ans	Yoga depuis 20 ans	Yoga depuis 6 ans	Yoga depuis 20 ans	Yoga depuis l'adolescence	Yoga depuis quelques années	Yoga depuis 8 ans	Yoga depuis 10 ans	Yoga depuis 4 ans
Disponibilité de temps	Très peu disponible	Disponible	Disponible	Disponible	Disponible	Très disponible	Très disponible	Peu disponible	Disponible
Scolarisation	Baccalauréat	Secondaire	Maîtrise	Baccalauréat	Secondaire	Baccalauréat	Collégial	Maîtrise	Collégial
Catégorie de tourisme de bien-être	Mieux-être	Mieux-être	Transformation	Transformation	Transformation	Mieux-être	Aventure	Mieux-être	Mieux-être

Source : compilation de l'auteurice

Même si les participants à l'étude suivent tous le même parcours touristique, on remarque qu'ils ont pris part à des retraites de yoga bien différentes les unes des autres, appartenant à différentes catégories de tourisme de bien-être : de mieux-être, de transformation et d'aventure. Cela dit, la classification du type de tourisme de bien-être s'est avérée ardue, car plusieurs des retraites ont offert des activités et des expériences hybrides, répondant à plusieurs catégories de tourisme de bien-être proposé par le cadre conceptuel de Bushell et Sheldon (2009 : 9). Par exemple, la participante F7 a pris part à une retraite de yoga qui incluait autant des activités de méditations et de yoga (mieux-être) que des activités de randonnée (aventure) dans l'Himalaya, et aussi des visites de sites touristiques comme le Taj Mahal. Cette réalité s'applique aussi à la participante F5 qui a participé à une retraite de yoga où elle a pratiqué le yoga, la méditation, des ateliers créatifs, des visites de sites funéraires et des réserves naturelles, pour ne nommer que les principales activités du voyage. Il est important de souligner que les deux voyages avaient pour objectif la pratique du yoga, mais aussi la randonnée et la découverte de sites touristiques. Il s'agit donc bien de retraites de yoga comme la pratique du yoga est l'un des objectifs principaux du voyage et surtout l'une des activités offertes tous les jours de l'itinéraire. Toutefois, des neuf participants à l'étude, les participantes F5 et F7 sont les deux seules à avoir changé de lieux et d'hébergement au cours de leur expérience touristique, et à avoir expérimenté une vaste gamme d'activités bien-être et touristiques lors de leur retraite. Les cadres théoriques qui abordent la conceptualisation du tourisme de bien-être (Smith et Kelly, 2006a; Bushell et Sheldon, 2009; Kelly et Smith, 2009; Voigt et Pforr, 2013; GWI, 2018) n'ont pas accordé beaucoup d'importance aux combinaisons possibles des catégories de tourisme de bien-être, car pour les auteurs une catégorie ressortira toujours comme dominante. Cela dit, dans le cas des participantes F5 et F7, elles pratiquaient la méditation et le yoga tous les matins autant qu'elles ont pratiqué la randonnée en montagne et la visite de lieux touristiques (restaurants, cafés, boutiques artisanales, musées, réserves naturelles, monastères). Au sens de l'auteurice, on parle ici d'un tourisme de bien-être hybride d'aventure et de mieux-être. D'autres connaissances doivent être produites pour mieux catégoriser les voyages de bien-être qui offrent une vaste gamme d'activités, sont souvent organisés par des voyagistes et incluent la visite de plusieurs lieux et hébergements, mais dont l'objectif principal reste l'optimisation de l'état de bien-être des participants. Ce type de voyage ne correspond pas tout à fait à la définition du tourisme lent, de prendre le temps à destination et de limiter les déplacements, des voyages qui sont habituellement plus significatifs pour les touristes. Il serait pertinent de

proposer une conceptualisation du tourisme de bien-être qui sépare les expériences touristiques de bien-être selon qu'elles se déroulent sur un seul site ou à plusieurs endroits. Ces deux types d'expériences gagneraient à être étudiées séparément.

Le profil des touristes de bien-être a été établi. Il s'agit maintenant d'analyser le parcours des touristes de bien-être au cœur du voyage, alors qu'ils vivent l'expérience du tourisme de bien-être à destination. Le tableau 3.10 résume les destinations visitées, les styles d'hébergement, la programmation d'activités et les transformations induites post-voyage chez les participants interviewés.

Tableau 3.10 – Expérience de retraite de yoga des participants

Participants	F1	F2	F3	H1	F5	F6	F7	F8	F9
Destination	Québec	Québec	Inde	Thaïlande	Népal	Costa Rica	Inde	Bahamas	Grèce
Hébergement	Chalet	Chalet	Ashram	Complexe hôtelier	Gîtes, hôtels, monastères	Cabanes	Tente, auberges, hôtels de luxe	Hôtel modique	Centre de retraite
Activités pratiquées	Méditation HIIT Yoga	Méditation HIIT Yoga	Exercices de nettoyage Mantras Chants Yoga Volet professoral Cours : philosophie, spiritualité, anatomie	Exercices de nettoyage Mantras Chants Yoga Volet professoral Cours : philosophie, spiritualité, anatomie	Yoga Ateliers créatifs Méditation Trek Parc national Visites de temples Bûchers funéraires Festival Boutiques	Méditation Yoga Massage Atelier amérindien	Trek Méditation Yoga Visite de village, temples Boutiques artisanales Attractions touristiques	Chants Yoga	Yoga Volet professoral Atelier spirituel
Changements d'habitude	Méditation <i>Powerlifting</i>	Aucune	Meilleure relation amoureuse Structurer son quotidien Prise de conscience Faciliter le travail	Pratique du yoga plus discipliné	Gratitude Consommation plus équitable qui encourage les femmes	Faire des petits gestes au quotidien pour rester équilibrée et ralentir	Remises en question de sa relation avec les enfants Accueillir ses émotions	Aucune	Plus de confiance envers sa vie professionnelle

Source : compilation de l'auteurice

Le cadre enchanteur de la destination contribue à l'expérience positive des touristes de bien-être. « *J'ai adoré l'endroit où je suis restée* », évoque une participante (F9). « *Je voyais l'océan, les petits villages. C'était magique, vraiment beau.* » Tous les participants à l'exception du participant H1 ont mentionné que leur connexion avec la nature leur procurait du bien-être et leur permettait de se ressourcer, autant lors du voyage que dans leur vie quotidienne.

Un environnement ne doit pas nécessairement être éloigné et exotique pour avoir un effet thérapeutique comme le mentionne Lea (2008). Le simple fait de se retrouver en nature, près de chez soi, peut avoir un effet restaurateur pour les touristes de bien-être. Même si le cadre enchanteur de la destination favorise la qualité de l'expérience touristique de bien-être, cela ne suffit pas à induire une transformation chez les touristes de bien-être. L'étude de cas révèle qu'il faut réunir plusieurs conditions lors de l'expérience touristique de bien-être pour induire une transformation chez le touriste. L'environnement de la destination doit être couplé à l'expérience de la nouveauté. « *C'est de faire face à soi-même, mais dans un endroit complètement inconnu sous le charme de l'Himalaya* », évoque une participante à l'étude (F7). « *Ça remue ben [sic] des affaires* ». On remarque que pour la majorité des participants (F3, F5, F6, F7, F8, F9), le cadre enchanteur de la destination offre un aspect de nouveauté. En effet, pour eux (F3, F5, F6, F7, F8 et F9), l'environnement de la retraite était exotique et non-familier. Cela dit, le caractère enchanteur couplé à la nouveauté de la destination ne s'est pas avéré être une condition suffisante pour transformer les touristes. La participante F8 a parlé d'un environnement exotique « *hallucinant* » et a mentionné avoir vécu plusieurs expériences nouvelles (nourriture végétarienne, horaire très matinal et structuré, chants, culture yogique). Malgré cela, elle n'est pas revenue transformée de son expérience touristique de bien-être. Cela pourrait s'expliquer par le fait que la participante F8 cherchait plutôt à vivre une expérience hédonique (le plaisir immédiat) qu'à améliorer son état de bien-être et ses habitudes quotidiennes. « *Mes attentes n'étaient pas de partir pour revenir en pleine santé, ni de partir ma nouvelle vie* », explique-t-elle (F8). « *Je voulais faire une expérience, essayer des choses* ». Elle a aussi mentionné plusieurs points négatifs de son expérience : le manque de variété des séances de yoga, l'environnement paradoxal entre le site de la retraite et l'hôtel voisin très luxueux, le sentiment d'être jugée de ne pas participer à toutes les activités du programme, le site très « *ordinaire* », la cloche à 6h du matin « *c'était quand même quelque chose* » (en référence à un point négatif dérangeant). Il est possible qu'une motivation extrinsèque axée sur

l'évasion, la relaxation et l'expérience hédonique ainsi qu'une prestation décevante, aient fait obstacle à l'expérience transformationnelle de la participante F8.

La nouveauté de la destination a eu d'autres effets chez les participants F1, F3, F5 et F7. Par exemple, la rencontre d'une nouvelle culture a eu un effet révélateur chez la participante F3 qui parle de son expérience comme « *extrêmement positive et transformatrice. Ça a eu un impact autant sur ma pratique [du yoga] que dans ma vie où j'ai vu l'avant l'Inde et après l'Inde* », raconte la participante (F3). Le contraste culturel de la destination agit aussi comme une condition propice à la transformation (Morgan, 2010 : 256). Cela va créer un sentiment d'éloignement et d'inconfort, ce qui demande au touriste de faire appel à de nouveaux mécanismes d'adaptation, une étape importante du parcours du touriste de bien-être en lien avec l'expérience transformationnelle à destination (Reisinger, 2013 : 28). C'est le cas pour les participantes F3, F5 et F7. La participante F3 était dans un état d'esprit propice à l'apprentissage, sa motivation intrinsèque principale à participer à une retraite de yoga. Cela dit, sa transformation a dépassé ses attentes. Elle ne pensait pas « *voir un avant et un après [l'Inde]* » explique-t-elle.

L'analyse du discours de la participante F3 révèle qu'elle a été « *beaucoup en réaction* » aux nouveautés culturelles qu'elle a rencontrées lors de son expérience. Ce fut le cas surtout en ce qui a trait à l'aspect religieux et la rigidité « *militaire* » du mode de vie qui lui a été enseigné lors de sa retraite de yoga. La nouveauté n'est pas suffisante pour transformer les touristes. L'expérience nouvelle doit être assez puissante pour déclencher une réaction réflexive profonde chez les touristes. Cela confirme les propos de Morgan (2010) selon qui le voyage intérieur et l'influence de l'environnement physique forment une dualité impossible à disséquer. En effet, les participantes F1, F3, F5, F7 ont vécu des expériences nouvelles qui les ont confrontés à elles-mêmes. Ces mêmes participantes disent s'être transformées à leur retour de voyage. La participante F1 n'avait jamais pratiqué la méditation silencieuse. Elle explique qu'elle a ressenti « *beaucoup d'émotions durant les médiations et les yogas* ». La participante F7 fait part de l'expérience qui l'a confronté à elle-même : « *Il y avait un petit enfant de 4 ans, un petit moine [au Népal], avec sa soutane, les souliers perforés. Il devait monter des gallons d'eau et il avait de la misère. J'adore les enfants et ç'a été un choc pour moi. [...] J'ai été deux jours sans être capable de parler. [...]* ». Pour sa part, la participante F5 a été confrontée à la réalité des femmes au Népal et que cela l'a « *vraiment émue* ». L'expérience touristique de bien-être fait vivre des moments forts aux touristes réceptifs et

sensibles aux nouveautés de la destination qu'ils visitent. Certains de ces moments forts sont assez puissants pour créer une transformation pérenne chez les touristes de bien-être.

Au niveau de la programmation d'activités, les journées sont structurées par une routine, un horaire strict, mais qui permet aussi des temps libres. L'aspect routinier de l'horaire des activités de l'expérience touristique de bien-être pourrait contribuer à transformer les touristes, en les aidant à instaurer une routine bien-être au retour. La participante F3 a vécu une routine très stricte et s'est complètement transformée à son retour. Elle explique que « *ça prend 3 semaines pour créer une habitude. Je l'ai vraiment senti parce qu'une fois que j'ai quitté l'ashram [établissement qui se focalise sur le recueillement de soi] j'ai gardé exactement le même horaire : se lever tôt, méditer, faire du ashtanga et déjeuner* ». Quant aux temps libres, ils donnent l'espace nécessaires aux touristes pour réfléchir lors du voyage, une étape importante du parcours du touriste de bien-être. La participante F7 confirme qu'elle a trouvé que son voyage lui a donné l'espace dont elle avait besoin. « *Ç'a été très profitable pour moi* », dit-elle (F7). La durée du voyage ne semble pas toujours suffisante pour créer un espace restauratif pour les touristes. En effet, la participante F6 a rallongé son séjour de 3 jours. Elle explique : « *J'avais besoin d'encore plus de temps pour me déposer. Quand je suis arrivée, j'ai eu de la difficulté à vraiment relâcher et apprécié les premières journées* ». Son voyage était d'une durée d'une semaine. Cela dit, la participante F1 s'est transformée à son retour de voyage même si sa retraite n'a duré que 3 jours. Les effets de la durée du voyage dépendent du touriste, de ses capacités réceptives (son état d'esprit), de ses besoins et de ce qu'il vit au moment de la retraite. À première vue, une durée trop courte pourrait ne pas être suffisante pour détendre les touristes, mais pourrait quand même être suffisante si l'expérience a été assez révélatrice pour être transformationnelle et si le touriste est apte, dès le début, à pleinement s'imprégner de l'expérience. En effet, la participante F1 est revenue anxieuse de son voyage même si elle a transformé ses habitudes quotidiennes de manière pérenne. Cela confirme que la durée n'est pas une condition qui favorise la transformation des touristes de bien-être.

3.5.3 Les interactions et les activités

L'étude de cas suggère que les expériences touristiques de bien-être peuvent permettre des formes d'interactions entre les touristes, les employés et les experts. C'est à cette étape du parcours que les touristes échangent avec leurs pairs. La période des repas semble être une période propice aux

échanges entre les touristes. Certaines discussions ont eu plus de valeur que d'autres – les participants F2 et F8 ont fait référence à des discussions plutôt superficielles. Ces deux participants n'ont pas vécu de transformation à leur retour de l'expérience touristique de bien-être. La participante F2 a dit que de « *discuter avec des gens, des fois il y a beaucoup de choses qui se disent, mais ça ne sert à rien* ». Elle fait référence ici à des discussions en surface, plutôt banales, centrées sur la pluie et le beau temps. La programmation d'activité de la retraite à laquelle la participante F2 a participé n'a pas facilité les discussions entre les participants, de même pour la participante F8 qui affirme que « *les discussions étaient plutôt superficielles. Les gens commentaient la nourriture. On ne parlait pas de yoga* ». C'est tout le contraire de la participante F5 qui a participé à plusieurs ateliers créatifs et éducatifs durant lesquels les touristes étaient appelés à échanger autour de leur expérience. La participante F5 a transformé ses habitudes de consommation à son retour de voyage, ce qui confirme que les ateliers qui facilitent les interactions profondes sont susceptibles d'induire une transformation chez les touristes, comme l'affirment Fu *et al.* (2015 : 87).

Les interactions sont souvent des moments forts pour les participants. C'est le cas des participants F3, H1, F5, F6, F7 et F9 qui ont eu des échanges significatifs lors de leur expérience de retraite de yoga. À l'exception de la participante F9, tous ces participants se sont transformés à leur retour de voyage. Cela confirme que l'expérience touristique de bien-être facilite, dans la majorité des cas, les discussions entre les participants, surtout vis-à-vis leurs réflexions profondes. Ce qui ressort de ces discussions offre des possibilités d'introspection chez les touristes. Cependant, contrairement aux affirmations d'Eojina *et al.*, (2017 : 875), ce n'est pas nécessairement la programmation d'activités qui offre le cadre nécessaire aux échanges. Les échanges se font naturellement, selon l'intérêt des participants. L'étude de cas révèle aussi que des liens d'amitié peuvent se tisser lors des expériences touristiques de bien-être. C'est le cas pour les participants F3, H1, F5 et F9 qui sont restés en contact avec leurs nouvelles amitiés après leur séjour.

Du côté des interactions avec les experts, il y a eu peu de discussion significative avec ceux-ci. La participante F2 parle d'échanges « *protocolaires* »; la participante F6 a affirmé avoir échangé avec son professeur de yoga, mais n'a pas mentionné de discussion marquante; et la participante F8 a même cru que les professeurs de la retraite « *ne parlent même pas* » tellement ils ont gardé le silence. La participante F9 explique que les professeurs de yoga sont moins portés à échanger avec les touristes. Selon la participante F9, l'échange avec les experts qui animent les activités se fait

plutôt sur une base énergétique. Même s'il y a eu peu d'échanges entre les participants et les professeurs de yoga, ces derniers semblent tout de même occuper un rôle de facilitateur auprès des touristes de bien-être. La participante F1 offre un exemple concret du rôle facilitant, voire inspirationnel des experts de l'expérience touristique de bien-être. Les deux professeurs de la retraite ont conseillé la pratique de la force athlétique à la participante F1, sans que cette activité ne soit pratiquée lors de la retraite. La participante F1 explique que « *tout de suite quand je suis revenue de la retraite, la semaine suivante, j'ai cherché pour un gym que j'aimais* » pour pratiquer la force athlétique. Cela démontre que les experts ont une forte influence sur l'expérience transformationnelle des participants. Une autre condition transformationnelle présentée dans la théorie sur l'expérience touristique transformationnelle (Fu *et al.*, 2015 : 88).

Quoique les interactions soient appréciées par la majorité des participants, l'étude de cas fait ressortir que les touristes de bien-être interrogés apprécient tout autant les moments de solitude lors de l'expérience touristique. Les activités comme le yoga et la méditation offrent durant le parcours des touristes de bien-être des opportunités d'autoréflexion. La participante F6 explique que « *c'est permis d'être seule* » lors de l'expérience touristique de bien-être et que cela offre « *une belle lassitude* ». Les expériences touristiques de bien-être permettent le temps nécessaire pour se regarder à l'intérieur. Les participants F1, F2, H1, F6, F7, F8 et F9 ont tous mentionné avoir apprécié se retrouver seuls à un moment ou un autre du voyage.

3.5.4 Discussion et synthèse

Le chapitre 3 s'est attardé au concept de bien-être, à ces sept dimensions et au concept de tourisme de bien-être. L'accent a été mis sur les conditions capables de stimuler la transformation des touristes afin de les inciter à pratiquer de nouvelles habitudes lors d'une expérience touristique de bien-être pour ensuite les amener à améliorer leur état de bien-être dans leur vie quotidienne. On retient que le bien-être est compris aujourd'hui comme un état souhaité qui guide l'individu pour donner un sens à sa vie et l'outiller. En ce qui a trait au tourisme de bien-être, il offre des expériences de différentes catégories (médicale, de santé, sportive, d'aventure, de mieux-être et de transformation) qui permettent de cultiver une ou plusieurs des sept dimensions du bien-être des touristes (Bushell et Sheldon, 2009 : 9). L'examen des trois dimensions du tourisme de bien-être, soit les touristes de bien-être, les destinations et les activités offertes a permis de faire ressortir les

conditions capables de stimuler la transformation des touristes lors d'une expérience touristique de bien-être. Les principales conditions sont : un esprit d'ouverture de la part des touristes; des activités idéalement nouvelles, à la fois hédoniques et eudémoniques, éducatives et/ou d'introspection, qui permettent d'équilibrer l'esprit, le corps et l'âme des touristes; une destination non-familière exotique et en pleine nature favorable au bien-être des touristes qui rend accessible des prestataires de service qui stimulent le niveau d'engagement des touristes.

Plusieurs conditions se sont avérées propices à la transformation des touristes à leur retour de voyage. – voir le tableau 3.11.

Tableau 3.11 – Tableau des conditions transformationnelles de l'expérience touristique de bien-être

Les dimensions de l'expérience touristique	Les conditions transformationnelles validées par l'étude de cas
Touriste de bien-être	<ul style="list-style-type: none"> • Ouverture d'esprit • Introspection • Interactions profondes • Influence des experts
Destination	<ul style="list-style-type: none"> • Environnement enchanteur et nouveau • Contraste culturel
Programmation d'activités	<ul style="list-style-type: none"> • Horaire fixe des activités

Source : compilation de l'auteurice

Sans aucun doute, plusieurs conditions doivent être présentes pour que l'expérience touristique soit qualifiée de transformationnelle. Cela confirme qu'il s'agit d'un phénomène fortement complexe qui doit faire l'objet davantage d'études (Lean, 2009 : 200). De toute évidence, les touristes de bien-être souhaitent vivre des transformations pour améliorer leur vie quotidienne. L'étude de cas des retraites de yoga a permis d'analyser les conditions transformationnelles de l'expérience touristique de bien-être proposée dans le cadre théorique et de les comparer à des cas concrets.

CHAPITRE 4

LE TOURISME DE BIEN-ÊTRE :

LA TRANSFORMATION DU CADRE DE RÉFÉRENCE DES TOURISTES

Afin de déterminer comment l'expérience touristique de bien-être peut amener les touristes à revoir leur manière de prendre des décisions après le voyage, il est nécessaire d'explorer le pouvoir transformationnel du tourisme. Le chapitre 4 permet de comprendre le mécanisme qui se cache derrière l'expérience touristique transformationnelle. Il s'agit d'un mécanisme d'adaptation complexe qui passe par plusieurs étapes. Pour comprendre le mécanisme transformationnel, il faut d'abord conceptualiser l'expérience touristique transformationnelle, pour ensuite décortiquer le concept de transformation. Une fois ces deux concepts éclaircis, il sera question d'expliquer la théorie de l'apprentissage transformationnel de Mezirow (1978) qui servira de cadre théorique à cette partie de l'étude. La première partie de ce chapitre s'attarde à faire lumière sur le mécanisme de transformation vécu par le touriste lors de l'expérience touristique. La seconde partie sert à renseigner sur la pertinence du niveau d'engagement du touriste en lien avec l'expérience touristique transformationnelle.

4.1 Le concept d'expérience touristique transformationnelle

Plusieurs études soutiennent le potentiel transformationnel des expériences touristiques (Dillette *et al.*, 2019; Thal et Hudson, 2019; Kay Smith et Diekmann, 2017; Kirillova et Lehto, 2015; Uysal *et al.*, 2015; Chen et Petrick, 2013; Reisinger, 2013; Morgan, 2010; Bushell et Sheldon, 2009; Lean, 2009). Les bénéfices rapportés sont significatifs et profonds, allant de la découverte du soi à l'augmentation de la considération humanitaire (Reisinger, 2013 : 27). Reisinger (2013 : 27, 28) va jusqu'à dire que l'expérience du voyage a le potentiel de former des « citoyens du monde » en élevant le niveau de conscience du touriste face à lui-même et en le sensibilisant à autrui et l'environnement. C'est ce que l'on désigne comme des expériences touristiques transformationnelles.

Le concept d'expérience touristique transformationnelle s'affiche comme l'élément déclencheur d'un changement notoire chez le touriste après le voyage. Le Transformational Travel Council (TTC, 2016) définit le voyage transformationnel comme « intentionally travelling to stretch, learn and grow into new ways of being and engaging with the world ». L'expérience touristique transformationnelle possède deux dimensions : le déplacement physique (dans l'espace et le temps) et le développement psychologique qui se déroule lors du voyage (Reisinger, 2013 : 27). L'expérience touristique transformationnelle se manifeste lorsque le touriste se déplace, lors de moments temporels définis, vers des destinations et des lieux nouveaux et contrastants de l'environnement physique et culturel habituel du touriste (Reisinger, 2013 : 28). Elle se manifeste aussi lorsque le touriste vit des étapes de développement psychologique profond tout au long du voyage (Reisinger, 2013 : 27). C'est ce que Kelly (2012 : 212) appelle le voyage intérieur. Les indicateurs du voyage intérieur sont la maturité, la sagesse et la plénitude (Morgan, 2010 : 248).

Le tourisme transformationnel est très attrayant puisqu'il présente des expériences profondément révélatrices et éducatives et qu'il offre une opportunité d'amélioration de sa personne, en plus de promouvoir la connexion avec autrui (Reisinger, 2013 : 27). La littérature fait souvent référence aux termes « peak experience » ou « flow » lorsqu'il est question d'atteindre un état de niveau supérieur, capable d'élever le soi (Kirillova *et al.*, 2017; Maslow, 1961). On parle alors d'expériences exaltantes. Csikszentmihalyi (1990) définit l'expérience exaltante (traduit de *flow*) comme « [...] a state of concentration so focused that it amounts to absolute absorption in an activity ». Les expériences exaltantes constituent des moments d'illumination qui viennent modifier les perceptions et le comportement d'un individu (Maslow, 1961 : 9). On parle alors d'expérience transformationnelle puisqu'elles enclenchent un processus réflexif chez l'individu qui résulte en une prise de conscience (Tsaour *et al.*, 2013 : 362). Mogar (1967, cité de Privette, 1983 : 1363) ajoute que les expériences exaltantes génèrent une performance positive chez les individus qui les vivent. L'individu intègre l'expérience exaltante qui vient modifier son identité personnelle en lui apportant « [...] a sense of meaning, a sense of responsibility and power, or clarity [...] » (Privette, 1983 : 1366). Ainsi, une expérience touristique est transformationnelle lorsqu'elle peut être qualifiée d'exaltante. L'expérience touristique aura donc le potentiel de transcender les choix des touristes après le voyage. C'est ce que l'on appelle une transformation.

4.2 Le concept de transformation

Une transformation vient renouveler l'intégralité d'un individu qui prend la décision volontaire et consciente de revoir ses paradigmes afin de s'améliorer comme personne (Reisinger, 2013 : 21). Le concept de transformation n'est pas synonyme de changement (Reisinger, 2013 : 21). Le changement est plutôt simple, survient en surface et est réversible (Reisinger, 2013 : 21). Mezirow (1991) soutient que les individus doivent se préparer mentalement à vivre un épisode transformationnel.

La transformation implique pour l'individu de lâcher prise pour faire place à une évolution multidimensionnelle, c'est-à-dire une évolution qui vient altérer plusieurs des dimensions du bien-être de l'individu (sociale, physique, émotionnelle, intellectuelle, environnementale, spirituelle et professionnelle) (Reisinger, 2013 : 22). La transformation est irréversible (Reisinger, 2013 : 22). Le processus de transformation se fait aussi par la reconnaissance d'autrui qui permet de développer un plus grand sentiment de confiance et une plus grande ouverture d'esprit (Taylor, 1997). La transformation vient avec le risque de « perdre » ce que l'on avait auparavant (ses croyances) et s'accompagne ainsi par des émotions fortes, telles la peur et l'incertitude (Reisinger, 2013 : 22). Lors du processus de transformation, l'individu reconnaît l'incohérence de ses croyances anciennes pour ensuite les abandonner et faire place aux nouvelles croyances auxquelles il adhère maintenant (Cranton, 1994 : 113, 120, cité de Reisinger, 2013 : 22). Après une transformation, l'individu se perçoit comme étant autoactualisé et reconnaît son authenticité pure, sa vraie nature (Shostrom, 1976, cité de Reisinger, 2013 : 22). Il importe alors de comprendre concrètement comment s'opère la transformation chez le touriste.

4.3 La théorie de l'apprentissage transformationnel (Mezirow, 1978)

Tous les individus vivent des périodes de transformations plus ou moins importantes durant leur existence. Le processus transformationnel s'opère de manière semblable pour tous, et ce, même si chaque individu est différent. Qu'il soit question d'apprendre de nouvelles théories dans un contexte éducatif, d'expérimenter des techniques novatrices au travail ou d'apprendre à améliorer son état de bien-être lors d'une retraite de yoga à l'étranger, un certain mécanisme cognitif est enclenché chez l'individu adulte. C'est ce que Mezirow (1978) appelle la théorie de l'apprentissage transformationnel. Cette théorie permet de comprendre comment les individus d'âge adulte

acquièrent de nouvelles connaissances applicables dans leur vie quotidienne (Reisinger, 2013 : 17). Il existe plusieurs manières d'acquérir de nouvelles connaissances. L'expérience touristique de bien-être en est un exemple.

Pour acquérir une nouvelle connaissance et modifier leurs perspectives, les individus adultes vont analyser et interpréter les propositions auxquelles ils sont confrontés pour ensuite évaluer leur pertinence et leur donner du sens (Reisinger, 2013 : 17). La nouvelle signification qui ressort de cette analyse amène l'individu à redéfinir ses perceptions (Reisinger, 2013 : 17). La théorie de Mezirow (1978) sert d'assise pour expliquer le processus d'apprentissage qui amène un individu adulte à apporter une transformation assez puissante pour métamorphoser sa vie quotidienne (Reisinger, 2013 : 17). Le point central de la théorie de Mezirow (1978) repose sur le concept d'apprentissage qui se définit comme « the process of using prior interpretation to construe a new or revised interpretation of the meaning of one's experience as a guide to future action » (Mezirow, 2000 : 5). L'apprentissage est directement lié à l'expérience individuelle. Lorsqu'une croyance (ou une connaissance) est présentée dans un nouveau contexte, par exemple lors d'une expérience touristique de bien-être, l'individu adulte ressent le besoin de l'interpréter (Mezirow, 2000 : 3). Cette nouvelle interprétation donne ensuite lieu à une transformation cognitive. C'est ce qu'on appelle l'apprentissage transformationnel.

« Transformational [...] learning considers how people understand and interpret their life experiences, critically examine their assumptions and beliefs, and revise these assumptions and beliefs until they have been transformed », explique Resinger (2013 : 18). Selon la théorie de l'apprentissage transformationnel de Mezirow (1978), les expériences nouvelles permettent de dissoudre le cadre de référence de l'individu adulte pour faire place à de nouveaux schèmes de pensées capables de transformer ses choix dans sa vie quotidienne (Mezirow, 1997). La transformation qui survient est immanente et irréversible (Resinger, 2013 : 18). On peut alors parler de transformation pérenne. Certes, l'individu continuera d'évoluer tout au long de sa vie, mais dans une nouvelle direction, vers un nouvel objectif ultime. La transformation peut prendre une multitude de forme mais reste éclairante. Markos et McWhinney (2003 : 4) parlent d'augmentation de la conscience humanitaire, spirituelle et/ou environnementale, et de sensibilisation envers la communauté. La théorie de Mezirow (1978) montre que l'apprentissage stimule la réflexion critique et laisse place à la révision des habitudes intellectuelles ancrées dans l'esprit des individus

(Mezirow, 1997 : 7). Il s'agit d'un processus dynamique qui se déroule tout au long de l'existence de l'individu (Reisinger, 2015 : 6). Plusieurs expériences peuvent induire la réflexion critique, mais l'autoréflexion, en particulier, peut engendrer d'importantes transformations personnelles (Mezirow, 1997 : 7). Les activités d'autoréflexion sont communes aux expériences touristiques de bien-être et pourraient donc être responsables du mécanisme qui amène les touristes à revoir leur cadre de référence après le voyage.

Le mécanisme transformationnel se déroule suivant l'une ou l'autre ou la combinaison de plusieurs phases distinctes (Mezirow, 1991, cité de Mezirow, 1994 : 224). Tout d'abord, un dilemme d'envergure joue le rôle de catalyseur initial (Mezirow, 1994 : 224). Celui-ci peut prendre diverses formes : un accident, la perte d'un être cher, une mise à pied, une rupture, une crise planétaire, par exemple (Reisinger, 2013 : 18). Face à un dilemme, l'individu adoptera une attitude autoréflexive et se remettra en question (Mezirow, 1994 : 224). Il va ensuite réévaluer les sphères importantes de sa vie (Mezirow, 1994 : 224). L'individu réalisera qu'il n'est pas seul dans ce processus de questionnement existentiel et que d'autres sont aussi passés par là (Mezirow, 1994 : 224). À ce stade, l'individu explorera ses options (Mezirow, 1994 : 224) pour ensuite déterminer un plan d'action pour remédier à la situation d'inconfort émotionnel qu'il vit présentement (Mezirow, 1994 : 224). L'individu se tournera vers l'acquisition de nouvelles connaissances et développera des compétences qui vont lui permettre de réaliser son plan d'action (Mezirow, 1994 : 224). L'individu est maintenant prêt à essayer de nouveaux rôles (Mezirow, 1994 : 224). Il va former de nouvelles relations interpersonnelles et renégocier ses relations actuelles (Mezirow, 1994 : 224). L'individu continuera de se développer dans son nouveau champ de compétence et à acquérir une confiance en ses nouvelles capacités (Mezirow, 1994 : 224). Finalement, l'individu va réintégrer ses nouveaux acquis dans sa vie quotidienne en concordance avec sa nouvelle manière d'entrevoir le monde (Mezirow, 1994 : 224). Cette séquence est synthétisée dans le graphique 4.2. On parle de transformation complète lorsque « the individual fully incorporates the new attitudes, beliefs and behaviours into their own life, as dictated by a new transformed perspective », soutient Reisinger (2013: 19). Le résultat de la transformation peut prendre trois dimensions distinctes : psychologique (en lien avec la perception de soi), relative aux convictions (révision de paradigmes) ou comportementale (révision et transformation du style de vie) (Clark, 1991, cité dans Reisinger, 2013 : 23). Il serait pertinent de croire que des transformations de cet ordre peuvent se produire

durant l'expérience touristique de bien-être. L'illustration 4.1 montre le processus transformationnel de Mezirow (1994).

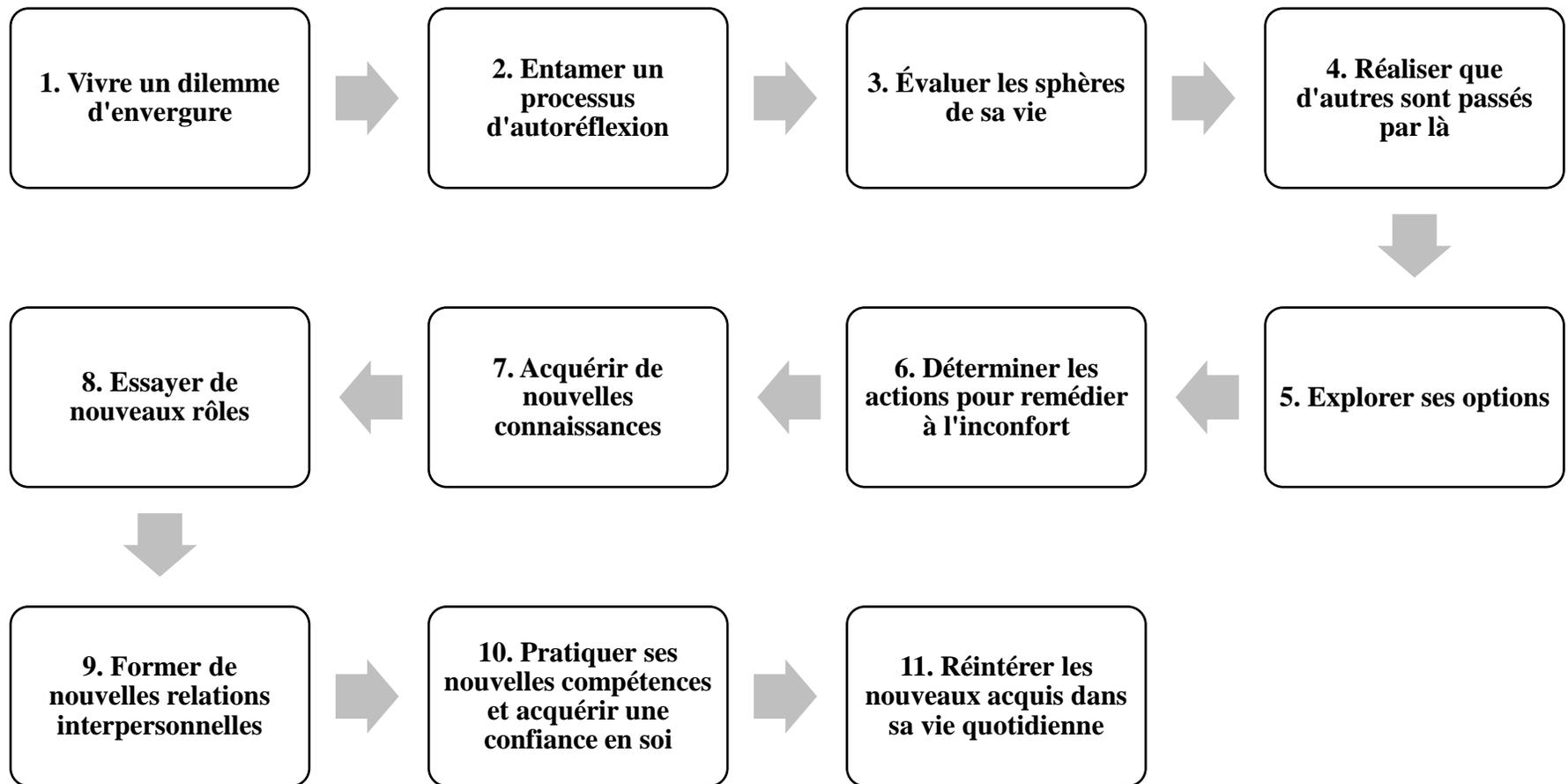


Illustration 4.1 – Le processus transformationnel de Mezirow (1994)
Source : synthèse de l'auteur à partir de Mezirow (1994)

4.4 Le mécanisme transformationnel durant le voyage

Le touriste joue un rôle clé au sein du mécanisme transformationnel (Reisinger, 2013 : 30). Il doit être prêt à vivre une transformation (Morgan, 2010 : 253). Il doit être intrinsèquement motivé à vouloir évoluer profondément, et ce, en amont de l'expérience touristique, soit la dimension préparatoire du concept de transformation (Reisinger, 2013 : 29, 30). Le touriste, ou plutôt l'individu qui est prêt à vivre une transformation pourra le faire même en l'absence de l'expérience touristique (Morgan, 2010 : 253). On parlera alors de touristes transformationnels (« The Transformative Traveller », Cohen, 2004). Cohen (2004, cité dans Morgan, 2010 : 256) considère les touristes transformationnels comme étant de type expérimentalistes ou existentialistes. Il apparaît que seuls ces deux types de touristes sont enclins à vivre des expériences transformationnelles. Reisinger (2013 : 30) partage l'idée que le mécanisme transformationnel dépende largement du touriste. Il affirme que « [...] the extent and type of change experienced by the travellers/sojourners is the function of cultural, social, environmental and personal characteristics » (Reisinger, 2013 : 30). Morgan (2010 : 253) soutient que « [...] certain kinds of places (and certain types of activities therein) will be more efficacious than others [to induce transformation] since they are better able to elicit the appropriate “mind-set” ».

Comme mentionné plus haut, ce ne sont pas tous les types de tourisme qui ont une puissance transformatrice (Reisinger, 2013 : 29). Pour que le mécanisme transformationnel ait lieu, l'expérience doit agir comme un dilemme disruptif qui enclenche le processus réflexif initial (Morgan, 2010 : 249; Reisinger, 2013 : 28). Ainsi, l'expérience touristique doit permettre un contact avec l'inconnu, avec autrui et avec l'immensité de la nature, des conditions qui permettront de bouleverser le touriste (Morgan, 2010 : 249; Reisinger, 2013 : 28). Le touriste sera alors dans un état d'esprit propice à remettre en question ses valeurs antérieures, ce que Mezirow (2000) appelle les « habits of the mind ». L'individu fera alors un effort pour interpréter l'expérience vécue pour ensuite lui accorder une signification cohérente (Reisinger, 2013 : 28). Pour se faire, les touristes doivent être engagés par l'expérience vécue. Les touristes de bien-être sont connus pour leur niveau d'engagement envers leur état de bien-être, soit la condition préalable nécessaire pour donner lieu à une transformation.

4.4.1 Le niveau d'engagement du touriste envers l'expérience

Du point de vue de la psychologie, l'engagement réfère à la participation volontaire d'un individu envers les stimuli sociaux auxquels il est présenté (Achterberg *et al.*, 2003 : 213). Les expériences touristiques de bien-être proposent des activités d'engagement pour stimuler la participation active des touristes. Le concept d'engagement s'étudie selon deux perspectives : expérientielle et réflexive (Ballantyne *et al.*, 2011, cités dans Eojina *et al.*, 2017 : 869). On parle d'engagement expérientiel lorsque le touriste s'immerge dans l'environnement visité pour ainsi améliorer son expérience comportementale (London *et al.*, 2007, cités dans Eojina *et al.*, 2017 : 869). L'engagement réflexif impacte la réponse cognitive du touriste envers son expérience (Ballantyne *et al.*, 2011, cités dans Eojina *et al.*, 2017 : 870). L'engagement réflexif stimule la mémoire du touriste envers la destination (Ballantyne *et al.*, 2011). L'engagement réflexif pourrait ainsi ancrer un souvenir réflexif dans la mémoire des touristes lors de l'expérience touristique de bien-être. Les apprentissages vécus lors de l'expérience touristique de bien-être deviendraient ainsi transformationnels, soit pérennes, pour ensuite amener le touriste à revoir ses habitudes quotidiennes après le voyage. Le tableau 4.2 résume le cadre conceptuel du chapitre 4.

Tableau 4.2 – Synthèse du chapitre 4

Sous-question de recherche	Objectifs	Concepts	Dimensions	Indicateurs
Déterminer comment l'expérience touristique de bien-être peut amener les touristes à revoir leur manière de prendre des décisions après le voyage.	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptualiser l'expérience touristique transformationnelle 	<ul style="list-style-type: none"> • L'expérience touristique transformationnelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Le déplacement physique • Le développement psychologique 	<ul style="list-style-type: none"> • Des lieux nouveaux/contrastants de l'environnement physique et culturel habituel du touriste • La maturité, la sagesse et la plénitude
		<ul style="list-style-type: none"> • Expériences exaltantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Clarté • Alignement • Choix • Engagement • Défi 	<ul style="list-style-type: none"> • Un moment d'illumination • Une performance positive • Un processus réflexif • Une prise de conscience • Connaître sa raison d'être • Un sentiment de responsabilité • Un sentiment de pouvoir/clarté
	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre comment une transformation peut avoir lieu 	<ul style="list-style-type: none"> • La transformation 	<ul style="list-style-type: none"> • Préparatoire • Sociale • Émotionnelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Nouvelles croyances • Autoactualisation de soi • Reconnaissance de son authenticité pure • Reconnaissance de sa vraie nature
	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier le mécanisme qui amène les touristes à revoir leur cadre de référence après le voyage 	<ul style="list-style-type: none"> • L'apprentissage transformationnel 	<ul style="list-style-type: none"> • Cognitive 	<ul style="list-style-type: none"> • Conscience humanitaire, spirituelle et/ou environnementale • Sensibilisation envers la communauté
		<ul style="list-style-type: none"> • L'engagement 	<ul style="list-style-type: none"> • Expérientielle • Réflexive 	<ul style="list-style-type: none"> • Immersion dans l'environnement • Révision de l'efficacité, de l'efficacité et de la responsabilité d'un individu • Évaluation des conséquences de ses actions • Réflexion sur les questions morales et éthiques

Source : synthèse/compilation de l'auteurice

4.5 Étude de cas

Dans le contexte où certaines expériences touristiques de bien-être engendrent une transformation, l'objectif du chapitre 4 est de déterminer le processus par lequel l'expérience touristique de bien-être peut amener les touristes à réviser leur perspective et leurs habitudes quotidiennes après le voyage. On parle alors d'expériences touristiques transformationnelles. À ce stade du parcours des touristes de bien-être, soit durant le voyage après certaines pistes de réflexion, on cherche à comprendre comment s'opère le mécanisme de transformation dans l'esprit des touristes. Plus concrètement, on tente de savoir ce qui se produit au niveau cognitif afin de catalyser une transformation après le voyage.

Le cadre théorique du chapitre 4 a permis de décortiquer les concepts d'expérience touristique transformationnelle et de transformation. Il a aussi été question d'aborder la théorie de l'apprentissage transformationnel de Mezirow (1978). L'étude de cas permet de suivre le parcours des touristes de bien-être. Elle met l'emphase ici sur les pensées des participants durant l'expérience d'une retraite de yoga. L'étude de cas divulgue le cheminement cognitif des participants qui estiment s'être transformés lors d'une expérience de retraite de yoga. Elle permet de confirmer et d'infirmer les éléments théoriques présentés précédemment.

4.5.1 La transformation

Lorsqu'interrogés, plusieurs participantes et participants à l'étude affirment que certaines expériences touristiques de bien-être induisent une transformation pérenne de bien-être. Ils/elles affirment qu'après une expérience touristique de bien-être, ils/elles ont pris des actions concrètes pour améliorer leur vie quotidienne et accroître leur état de bien-être. Les participants F1, F3, H1, F5, F6 ont tous vécu une transformation qui s'est concrétisée de façon tangible dans leur vie quotidienne. La participante F3 souligne que « *[l]a retraite en Inde, c'était transformateur. J'ai ramené des choses de cette expérience-là!* ». Cela confirme le pouvoir transformationnel du tourisme de bien-être.

En revanche, ce ne sont pas tous les touristes qui se transforment après une expérience de tourisme de bien-être. Les participantes F2 et F8 estiment ne pas s'être transformées. Leur motivation principale était axée sur un mode vacances, soit la dimension de déplacement physique associée à la nouveauté de l'expérience touristique transformationnelle (Reisinger, 2013 : 27). Mais elles

n'ont pas vécu de développement psychologique profond lors de leur retraite de yoga. On note l'absence de la deuxième dimension du tourisme transformationnel de Reisinger (2013 : 27), contrairement aux participants F1, F3, H1, F5, F6 qui ont tous vécu des étapes de développement psychologique profond. Par exemple, la participante F3 démontre de la plénitude lorsqu'elle explique que « [...] j'ai réalisé que la vie, [il] faut la construire. Il faut prendre le temps. Il faut accepter ce que les autres sont. » (F3). La participante F6 a démontré de la sagesse alors qu'elle a appris à « être moins dépendante de l'autre ». L'étude de cas montre que les deux dimensions de l'expérience touristique transformationnelle doivent être présentes pour catalyser une transformation chez le touriste.

Le parcours du touriste de bien-être doit permettre de faire place à la transformation, de se laisser aller et d'intérioriser l'expérience. La participante F3 illustre parfaitement cette idée de lâcher-prise instigatrice de l'apprentissage transformationnel de Mezirow (1991). « On devait saluer la statue de Ganesh quand on rentrait dans la shalah [salle où se pratique le yoga] », explique-t-elle. « Au début j'étais vraiment résistante contre la discipline et la religiosité. Mais à la fin, j'ai embrassé [sic] complètement [l'idée] et j'ai décidé de me laisser aller ».

De l'autre côté, la participante F2 a montré une forme de résistance dès son arrivée à la retraite de yoga. « Rendu à mon âge, j'analyse toujours tout », dit-elle. « C'est dans ma nature. J'analyse le chalet qu'on m'a donné. C'est-tu [sic] la meilleure place. Je commençais à négocier. Y'a-tu [sic] mieux, pourquoi là ». La participante F6 explique qu'elle avait justement besoin de plus de temps pour se laisser aller, d'où la raison pour laquelle elle a prolongé son séjour. « Quand je suis arrivée, j'ai eu de la difficulté à vraiment relâcher et apprécié les premières journées », explique-t-elle. Le processus de laisser-aller permet de relâcher les tensions de l'esprit et créer l'espace nécessaire pour accueillir ses émotions, autre élément clé du parcours du touriste de bien-être. Même s'il s'avère difficile pour certains touristes de bien-être de se laisser aller, les expériences nouvelles favorisent l'abandon de contrôle. C'est d'ailleurs le cas de la participante F7 qui explique qu'elle n'est pas « quelqu'un qui se laisse aller facilement » mais qui a vécu un dilemme disruptif qui l'a mise en contact direct avec ses émotions.

L'étude de cas montre que le parcours du touriste de bien-être doit inclure des émotions fortes lors de l'expérience pour enclencher le mécanisme transformationnel, comme le souligne Mezirow (1991). Cela a été le cas pour les participants F1, F3, H1, F5, F8. La participante F1 rapporte que

« *Je pleurais beaucoup* ». Une autre participante explique que « *chacun d'entre nous, on a eu notre point de rupture dans le mois, où on s'est mis à pleurer [...]* » (F3). Les émotions fortes instiguent le mécanisme transformationnel dans l'esprit des touristes de bien-être. Ces émotions fortes découlent habituellement d'une réaction face au dilemme disruptif qu'ils rencontrent lors de l'expérience touristique de bien-être, soit la première étape de la théorie de l'apprentissage transformationnel de Mezirow (1978).

4.5.2 Le mécanisme transformationnel

À partir des témoignages recueillis, l'étude de cas permet de recenser concrètement les 11 étapes de la théorie de l'apprentissage transformationnel de Mezirow (1978). Le tableau 4.3 illustre chacune des étapes au travers lesquelles passent les touristes lors d'une expérience de tourisme de bien-être.

Tableau 4.3 : le parcours transformationnel des touristes de bien-être

	Dilemme disruptif	Remise en question	Réévaluer les sphères de sa vie	Remise en question partagée	Explorer ses options	Plan d'action	Nouvelles compétences acquises	Essai-erreur	Renégocier ses relations	Acquiers de la confiance	Intégration dans la vie quotidienne
F1	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
F2							X				
F3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
H1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
F5	X	X	X	X			X	X	X		X
F6	X	X		X	X	X	X	X	X		X
F7	X	X		X			X	X	X		
F8		X	X				X				
F9		X	X	X	X	X	X				X

Source : compilation de l'auteurice

La notion d'apprentissage sert d'assise au parcours des touristes de bien-être. Tous les participants de l'étude de cas ont mentionné avoir fait un apprentissage – voici quelques exemples :

- « *J'ai appris à méditer en silence. J'ai appris des choses du high intensity workout.* » (F1);
- « *Le HIIT yoga, au niveau technique, les exercices à faire, les routines.* » (F2);
- « *J'ai aussi réalisé que c'était la première fois de ma vie ou ma seule job c'était d'apprendre [...]* » (F3).

Selon la théorie Mezirow (1997 : 7, cité dans Mezirow, 1978), l'apprentissage est fortement lié à la réflexion critique. Néanmoins, l'étude de cas n'a pas démontré que tous les apprentissages ont mené à une réflexion critique chez les participants. Par exemple, les participants F1, F2 et F8 n'ont pas dépassé le cadre technique de l'apprentissage. « *Je dirais que je ne sais pas si j'étais réceptive pour être capable de me laisser aller au-delà des techniques* », explique une participante (F1). Elle s'est tout de même transformée à son retour de voyage en intégrant la force athlétique dans sa routine hebdomadaire. Deux éléments distinguent cette participante (F1). Tout d'abord, elle a eu des réflexions critiques sur sa vie, même si ce ne sont pas ses apprentissages techniques qui ont stimulé ses réflexions, mais plutôt le cadre holistique de la retraite et son état d'esprit. Puis, elle a accordé de l'importance à ses nouveaux apprentissages (la méditation en silence et le HIIT yoga). À l'opposé, la participante F8 a eu des réflexions critiques. « *J'ai fait de l'introspection. J'ai réfléchi à ma vie [...]* », dit-elle, mais elle n'a pas accordé d'importance à ses apprentissages. « *Ce sont des apprentissages que j'ai faits, mais que je n'utilise pas nécessairement. Je peux en parler avec les gens. Je peux faire des recommandations, mais c'est tout* ». Cela montre que les apprentissages enclenchent le mécanisme transformationnel seulement s'ils sont significatifs et que l'expérience permet la réflexion critique des touristes de bien-être.

L'étude de cas a permis d'approfondir le mécanisme transformationnel proposé par Mezirow (1978). On note que les étapes ne sont pas toutes obligatoires pour vivre une transformation et qu'elles ne sont pas nécessairement liées à une chaîne logique qui découle du dilemme disruptif instigateur. Un participant (H1) est un excellent exemple de cette observation. Son dilemme disruptif concernait le concept d'illusion face au monde réel, alors que ses remises en question partagées portaient sur sa relation avec ses parents. Ses nouvelles compétences acquises se concentrent sur sa pratique du yoga alors que sa nouvelle perception de ses relations amoureuses

se focalise sur l'importance de la communication. Ce participant H1 s'est transformé en intégrant une pratique du yoga beaucoup plus disciplinée et approfondie dans sa vie quotidienne. Mais son parcours cognitif, lors de l'expérience de retraite de yoga, a navigué au travers une panoplie de dimensions des sphères de sa vie. Son parcours a mené à une transformation positive de sa vie quotidienne même s'il a suivi un cheminement sur des sujets déconnectés mais complémentaires. Cela a aussi été également le cas d'une participante (F5) qui est aussi passée au travers la majorité des étapes (1, 2, 3, 4, 7, 8, 9 et 11) du mécanisme transformationnel de Mezirow (1978) mais sans suivre une suite logique basée sur un même thème central découlant du dilemme disruptif.

L'étude de cas montre aussi que les étapes du mécanisme transformationnel se déroulent de manière plutôt inconsciente chez les touristes de bien-être. Cela les rend difficiles à circonscrire en étapes distinctes. Par exemple, le participant H1 n'a pas concrètement explicité renégocier ses relations, mais il a dit « *I did learn a lot about future relationships. Learning curve about communication, talking out things, putting things on the table* ». Même si cela n'a pas été dit explicitement, on comprend que le participant H1 a fait un apprentissage et qu'il priorisera la communication dans ses relations futures. Cela peut être interprété comme sa façon de renégocier ses relations. Le plan d'action est aussi une étape qui présente une zone grise : elle est parfois très claire ou plutôt sous-entendue. Par exemple, la participante F1 détermine son plan d'action en expliquant concrètement observer la monitrice « *qui était super bâtie* ». Elle l'a alors adoptée comme modèle. « *C'est ça que je veux faire, power lifter, être musclée!* » À l'opposé, la participante F6 explique son plan d'action de manière plutôt abstraite. Il s'agit pour elle « *de faire des petits gestes, de plus en plus* ». Que la transformation soit plutôt abstraite ou tangible, l'étude de cas montre qu'elle est irréversible. En effet, les participants F1, F3, H1, F5 et F6 disent avoir conservé leurs nouveaux acquis dans leur vie quotidienne.

Même s'il est clair que les acquis ne régressent pas, il arrive que la transformation ne soit pas tout à fait complète suivant l'expérience touristique. Dans certains cas, la transformation continue de travailler l'esprit des touristes de bien-être après leur retour de voyage. C'est le cas pour la participante F7 qui continue de vivre l'expérience transformationnelle et de se remettre en question même après son retour de voyage. Elle explique :

En revenant, j'avais encore tout ça en dedans de moi. L'Inde continue de travailler en moi. Et elle continue encore aujourd'hui. Je me questionne beaucoup sur ma relation avec les

enfants. Je pense que je les aime trop. Aujourd'hui, je vois mon approche avec les enfants de manière différente.

Cela montre que les étapes de l'apprentissage transformationnel peuvent se poursuivre en dehors du cadre touristique, dans la vie quotidienne des touristes. Si l'on reprend l'exemple de la participante F7, elle est revenue de voyage à l'étape de renégocier sa relation avec les enfants. Elle travaille toujours sur cet acquis. « *Je me questionne : pourquoi je ne suis pas rendue plus loin* », se demande-t-elle (F7). Cela montre que certains touristes ont besoin de plus de temps et de pratique pour revoir leurs paradigmes et intégrer une transformation dans leur vie quotidienne. « *Je l'ai décanté longtemps Je l'ai décanté longtemps, longtemps, longtemps, longtemps Je l'ai décanté longtemps, longtemps, longtemps* [en référence à son voyage en Inde et sa rencontre avec l'enfant moine]. *Je suis lente à aller au fond de moi. Ça me prend du temps. Je dois aller à mon rythme* », explique la participante (F7). L'expérience touristique transformationnelle de bien-être sert de catalyseur, mais la transformation continue de vivre avec le touriste qui « *continue de vouloir être une meilleure personne* » (F7). Comme l'indique la définition du concept de transformation de Reisinger (2013 : 21) : [u]ne transformation vient renouveler l'intégralité d'un individu qui prend la décision volontaire et consciente de revoir ses paradigmes afin de s'améliorer comme personne.

Pour ce qui est de la participante F9, même si cette dernière coche sept cases du tableau 4.3 du parcours transformationnel des touristes de bien-être selon Mezirow (1997), celle-ci a été exclue de l'analyse puisqu'elle explique qu'elle n'a pas modifié ses habitudes de vie après être revenue de sa retraite de yoga. « *Je le faisais déjà [bien manger]. Ça faisait déjà au moins 5 ans que j'avais déjà ma routine bien-être* » explique-t-elle (F9).

4.5.3 Synthèse

Le chapitre 4 portait sur l'expérience touristique transformationnelle. Ce chapitre a servi à mettre en évidence les cadres conceptuels de l'expérience touristique transformationnelle et du concept de transformation. Il a aussi été question d'examiner la théorie de l'apprentissage transformationnel de Mezirow (1948).

L'expérience touristique dite transformationnelle est l'élément clé qui catalyse une transformation chez les touristes de bien-être. Elle possède deux dimensions : le déplacement physique (dans

l'espace et le temps) et le développement psychologique lors du voyage (Reisinger, 2013 : 27). Le déplacement physique focalise sur la nouveauté physique et culturelle du lieu où se déroule l'expérience alors que le développement psychologique fait référence au processus de pensées des participants. Les indicateurs du développement psychologique sont la maturité, la sagesse et la plénitude. Les expériences transformationnelles qui se qualifient comme étant révélatrices et profondes ont le potentiel d'élever le soi et donc d'induire une transformation chez les touristes (Kirillova *et al.*, 2017; Maslow, 1961). Les expériences dites exaltantes et/ou positives en sont des exemples. Les expériences exaltantes sont comprises comme un moment d'illumination qui résulte en une prise de conscience (Tsaur *et al.*, 2013 : 362). Cette prise de conscience donne ensuite naissance à une transformation chez les touristes.

Le concept de transformation est défini comme « [u]ne transformation [qui] vient renouveler [...] l'intégralité d'un individu qui prend la décision volontaire et consciente de revoir ses paradigmes afin de s'améliorer comme personne » (Reisinger, 2013 : 21). Il ne s'agit pas d'un changement mais plutôt d'une transformation irréversible qui demande aux touristes de lâcher prise (Reisinger, 2013 : 22). La transformation s'accompagne habituellement par des émotions fortes (Reisinger, 2013 : 22).

La théorie de l'apprentissage transformationnel de Mezirow (1978) permet de comprendre comment s'opère la transformation chez les adultes. Cette théorie met l'accent sur le mécanisme transformationnel (11 étapes distinctes) et sur le concept d'apprentissage. Afin d'engendrer une transformation, un apprentissage doit permettre aux touristes de revoir leur cadre de référence et d'avoir une réflexion critique. L'expérience touristique de bien-être est un exemple d'apprentissage qui peut mener à une transformation. Pour se faire, l'expérience doit agir comme un dilemme disruptif (la première étape du mécanisme transformationnel) afin d'enclencher un processus réflexif, précurseur de la transformation (Morgan, 2010 : 249; Reisinger, 2013 : 28). Il existe trois types de transformations possible : psychologique, relative aux convictions ou comportementale (Clark, 1991, cité dans Reisinger, 2013 : 23). L'expérience transformationnelle dépend largement du touriste : il est l'acteur principal de la transformation, c'est-à-dire qu'il doit être prêt mentalement à vivre une transformation pour que le mécanisme puisse s'opérer. Si le touriste n'est pas ouvert à vivre une transformation, celle-ci n'aura pas lieu, et ce, même si toutes les conditions transformationnelles sont présentes. Le touriste doit donc être engagé lors de l'expérience

touristique, il doit participer activement aux activités proposées en s'immergeant dans son environnement et doit s'engager de manière à avoir des réflexions vis-à-vis son expérience.

CHAPITRE 5

LES CHANGEMENTS D'HABITUDES

APRÈS UN SÉJOUR TOURISTIQUE DE BIEN-ÊTRE

5. La classification des transformations d'habitudes

Pour comprendre les transformations induites par l'expérience touristique de bien-être, on doit recenser les transformations d'habitudes observables chez les touristes après leur retour de voyage. Selon Smith et Puczkó (2009, cités dans Fu *et al.*, 2015 : 83), les touristes qui participent à des retraites de bien-être sont plus susceptibles d'améliorer leur style de vie et d'apporter des transformations dans leur vie quotidienne. Il en est ainsi puisque les touristes qui participent à des retraites de bien-être ont tendance à anticiper une expérience plus significative, ce qui contribue davantage à leur bien-être holistique et a stimulé leur état de relaxation physique (Smith et Puczkó, 2009, cités dans Fu *et al.*, 2015 : 83).

Les retraites de bien-être sont utilisées dans cette étude comme base de référence afin d'identifier les transformations d'habitudes des touristes après un séjour touristique de bien-être. Plus spécifiquement, le modèle de Fu *et al.* (2015), qui propose un spectrum des transformations vécues par les touristes lors de retraites de bien-être, permet de catégoriser les nouvelles habitudes observables dans la vie quotidienne des touristes après une expérience touristique de bien-être.

Dans ce chapitre, le modèle de Fu *et al.* (2015) permettra de faire ressortir des similarités desquelles émergent des catégories de transformations d'habitudes vécues par les touristes de bien-être suivant une expérience touristique transformationnelle.

5.1 Le spectrum des transformations

Fu *et al.* (2015) proposent un spectrum des transformations vécues par les touristes après une retraite de bien-être. Le cadre conceptuel de Fu *et al.* (2015 : 84) soutient que les transformations vécues par les touristes lors d'une expérience de retraite de bien-être sont multidimensionnelles.

Les transformations sont de l'ordre physique (**corps**), émotionnel (**esprit**), de compétence (**esprit**) ou attitudinal (**âme**) (Fu *et al.*, 2015 : 86, souligné par l'auteurice).

Tout d'abord, on doit savoir que les transformations physiques concernent le corps (Fu *et al.*, 2015 : 87). Elles peuvent se manifester sous différentes formes par exemple la perte de poids, une détoxification corporelle, l'amélioration des fonctions digestives, la forme physique ou l'arrêt d'une mauvaise habitude comme arrêter de fumer (Fu *et al.*, 2015 : 87). Quant aux transformations émotionnelles, elles s'observent par deux indicateurs clés : la maturité et la résilience (Fu *et al.*, 2015 : 87). Certainement, ce ne sont pas les seuls indicateurs de transformations émotionnelles. Ces dernières peuvent aussi se manifester par une diminution du niveau de stress ou d'anxiété, une sensation de calme intérieur ou une meilleure gestion émotionnelle par exemple. À leur tour, les transformations reliées aux attitudes sont identifiées par une augmentation de la confiance envers les autres et le monde, de la confiance en soi et de l'optimisme (Fu *et al.*, 2015 : 87). D'ordre général, les transformations d'attitude apportent plus d'optimisme quand vient le temps pour un individu de relativiser sa vie, ce qui influence directement la vie quotidienne des touristes (Fu *et al.*, 2015 : 87). Enfin, le développement d'une nouvelle compétence, comme apprendre de nouvelles choses ou approfondir une compétence préexistante, se manifeste par des transformations comportementales (Fu *et al.*, 2015 : 87). On pense notamment à des comportements observables comme la planification d'objectifs, l'apprentissage d'une nouvelle langue, la manière par laquelle un individu navigue le changement ou gère son stress (Pung *et al.*, 2020 : 4). Les transformations liées aux compétences sont positives et augmentent le niveau de bien-être des individus qui les vivent (Fu *et al.*, 2015 : 86).

Le cadre conceptuel de Fu *et al.* (2015) explique que les transformations induites lors des retraites de bien-être se présentent sous trois dimensions : la persistance, la magnitude et la tangibilité. La première dimension, la persistance d'une transformation, s'explique par son positionnement sur un spectrum allant de temporaire à pérenne (Fu *et al.*, 2015 : 89). Dillette *et al.* (2019 : 29) font aussi appel à un spectrum temporel pour mesurer la portée des transformations vécues lors d'une expérience de retraite de yoga. Il est ici question de la durée de la transformation, à savoir si elle s'éteint rapidement après l'absence du catalyseur initial (l'expérience touristique de bien-être) ou si elle perdure dans le temps et accompagne l'individu dans sa vie quotidienne. Les transformations qualifiées de temporaires sont associées à l'environnement dans lequel se déroule l'expérience (Fu

et al., 2015 : 89). Les émotions positives vécues durant l'expérience touristique de retraite sont un exemple de transformation temporaire (Dillette *et al.*, 2019 : 30). En l'absence du catalyseur, par exemple la prestation de service par des employés amicaux, les émotions positives se dissipent.

Un autre exemple de transformation temporaire est l'amélioration du cycle de sommeil (Fu *et al.*, 2015 : 89). Lorsque le touriste est de retour dans son environnement familial, l'amélioration de son cycle de sommeil peut être de nouveau perturbée puisque le touriste ne se trouve plus en présence d'un environnement serein et zen favorable au sommeil (Fu *et al.*, 2015 : 89). L'engagement est une autre forme de transformation qui, dans la majorité des cas, est temporaire, mais peut aussi instiguer une transformation pérenne comme un changement de perspective (Dillette *et al.*, 2019 : 31). À l'opposé, on parle de transformation pérenne lorsqu'elles concernent le développement des compétences (Fu *et al.*, 2015 : 89). Une fois acquises, les nouvelles compétences ne se perdent pas. Par exemple, un touriste va adopter un meilleur équilibre entre les sphères personnelles et professionnelles de sa vie (Fu *et al.*, 2015 : 89). Le touriste qui aura développé ses compétences en matière d'équilibre de vie est maintenant outillé pour adopter un rythme de vie plus posé (Fu *et al.*, 2015 : 89). Même s'il est confronté à certaines situations déstabilisantes, le touriste a la capacité de prioriser ses choix et de réorganiser son temps, des compétences qu'il aura acquises durant l'expérience touristique de bien-être qu'il ne peut maintenant plus ignorer. Les transformations pérennes indiquent une rupture avec les habitudes du passé et une altération comportementale (Fu *et al.*, 2015 : 89). Un autre type de transformation pérenne est de l'ordre des relations interpersonnelles (Dillette *et al.*, 2019 : 31). Lors d'une expérience de retraite, les touristes interagissent et tissent des liens entre eux, notamment par des échanges significatifs sur des sujets intimes et porteurs (Dillette *et al.*, 2019 : 32). Considérant la profondeur des interactions vécues avec leurs pairs durant une retraite de bien-être, il est fort probable que les touristes restent en contact et continuent de développer la relation initiée lors de l'expérience touristique (Dillette *et al.*, 2019 : 32).

La deuxième dimension proposée par le modèle de Fu *et al.* (2015), la magnitude, fait référence à l'étendue de la transformation identifiée (Fu *et al.*, 2015 : 89). Certaines transformations sont dites mineures, par exemple une alimentation plus saine, alors que d'autres sont plus profondes, comme un changement d'attitude (Fu *et al.*, 2015 : 89). Les changements d'attitude sont irréversibles et viennent recadrer positivement les perspectives du touriste face à la vie (Fu *et al.*, 2015 : 89). Les

transformations dites majeures viennent non seulement impacter positivement la perspective des touristes, mais celles-ci se manifestent aussi dans certains comportements nouveaux (Fu *et al.*, 2015 : 90). L'autoréflexion, comme une prise de conscience quant à sa raison d'être, est considérée comme une transformation majeure et pérenne (Fu *et al.*, 2015 : 89).

Enfin, la troisième dimension, la tangibilité, fait référence au caractère interne ou externe d'une transformation (Fu *et al.*, 2015 : 89). Une transformation tangible est observable, comme l'adoption d'un régime végétarien ou la perte de poids par exemple (Dillette *et al.*, 2019 : 33; Fu *et al.*, 2015 : 89). À l'opposé, une transformation intangible est internalisée par le touriste et d'ordre psychologique (Fu *et al.*, 2015 : 89). On pense par exemple à une plus grande discipline personnelle (Fu *et al.*, 2015 : 89). Les transformations tangibles agissent comme précurseurs et peuvent engendrer des transformations intangibles par la suite (Fu *et al.*, 2015 : 89). Toutefois, des transformations intangibles peuvent se produire même en l'absence de transformation tangible (Fu *et al.*, 2015 : 89). En fin de compte, même s'il existe une vaste gamme de transformations induites lors de l'expérience touristique, il est possible de les catégoriser pour tenter de comprendre comment celles-ci vont se manifester dans la vie quotidienne des touristes.

5.2 La vie quotidienne et le style de vie

L'expérience touristique, par sa définition même, implique un retour à la vie quotidienne (Smith, 2013 : 56). Selon Jafari (1988), la vie quotidienne fait référence au monde ou à la vie « ordinaire ». C'est dans la vie quotidienne que se manifestent les transformations d'habitudes pérennes après une expérience touristique de bien-être. C'est aussi dans la vie quotidienne que l'individu sera amené à faire des choix, notamment en ce qui a trait à ses saines habitudes de vie.

Le quotidien est indissociable du concept de style de vie. Le style de vie réfère à l'ensemble des habitudes, des attitudes et des comportements adoptés par un individu au quotidien (Apostu, 2013 : 51). Même s'il est vrai que certains facteurs de la vie quotidienne sont incontrôlables, tel l'environnement, l'individu reste majoritairement en contrôle du style de vie qu'il adopte (Apostu, 2013 : 51). Le style de vie d'un individu est un choix décisionnel, formé par une formule essai-erreur suivant les différentes expériences qu'il vit, comme une expérience touristique de bien-être (Apostu, 2013 : 52). Lorsqu'une expérience s'avère positive, c'est-à-dire qu'elle génère de la

satisfaction et des bénéfices pour l'individu, ce dernier sera porté à introduire l'habitude expérimentée dans son quotidien (Apostu, 2013 : 52).

Le style de vie d'un individu est composé de plusieurs dimensions et influence directement son état de bien-être (Apostu, 2013 : 51). La dimension professionnelle fait référence au style de travail adopté par un individu (Apostu, 2013 : 52). Certains individus seront plutôt perfectionnistes alors que d'autres seront axés sur la productivité (Apostu, 2013 : 52). Le style récréationnel fait référence à la manière par laquelle un individu dépensera son temps libre (Apostu, 2013 : 53). La résolution de problème, soit le style que l'individu adopte pour réfléchir et analyser les informations de toutes sortes qui lui sont transmises, permet à l'individu de se positionner afin de prendre des décisions (Apostu, 2013 : 53). Le style de communication et le style relationnel de l'individu sont aussi des dimensions du style de vie (Apostu, 2013 : 53). Le style relationnel implique les interactions d'un individu avec autrui, incluant sa famille et ses proches (Apostu, 2013 : 53). Le style nutritionnel, c'est-à-dire les choix liés à l'alimentation et aux expériences en lien avec la nourriture, qu'elles soient simplement une nécessité ou un plaisir plus développé va aussi varier selon le style de vie individuel (Apostu, 2013 : 53). Enfin, le style physique de l'individu réfère aux interactions qu'il adopte avec son environnement, autant au niveau de son corps, comme son niveau d'exercice, que de ses choix de consommation environnementale, comme éviter de s'exposer à des substances toxiques (Apostu, 2013 : 53). Le style de vie qu'un individu choisit d'adopter dans son quotidien doit être compatible avec sa raison d'être – d'où l'importance de définir cette dernière pour atteindre un état de bien-être (Apostu, 2013 : 54).

Il serait juste de croire que l'amélioration des habitudes, attitudes et comportements profite à l'individu. Ainsi, la pratique d'un style de vie sain agit comme renforcement positif chez l'individu. Selon Pung *et al.* (2020 : 10), le processus de formation d'habitudes et d'attitudes aide à mieux comprendre comment l'intégration des pratiques, des valeurs et des connaissances particulières à un individu peuvent conduire à une transformation comportementale pérenne. Les transformations positives suivant une expérience de tourisme de bien-être auraient tendance à être adoptées de manière pérenne longtemps après que le voyage se termine puisqu'elles contribuent à la performance optimale de l'individu et sont donc souhaitables.

5.3 Étude de cas

Le chapitre 5 a servi à catégoriser les changements d'habitude observables après une expérience touristique de bien-être transformationnelle. Comme il est question ici des changements d'habitudes, cela implique nécessairement que l'expérience touristique en ait été une transformationnelle pour les touristes à l'étude. Ainsi, cette partie s'attardera à l'analyse des témoignages de six (6) participants qui ont vécu une transformation (F1, F3, H1, F5, F6, F7). Les touristes de bien-être vont vivre différents types de transformations selon leur expérience à destination. À cette étape du parcours des touristes de bien-être, on suit les touristes chez eux, de retour de voyage dans leur vie quotidienne. On peut alors analyser et comprendre quelles transformations ils vivent et comment celles-ci ont pu être intégrées dans leur quotidien.

5.3.1 Les habitudes à améliorer avant le départ

Avant de s'attarder aux transformations d'habitudes qui ont été améliorées après l'expérience touristique de bien-être des touristes, il est intéressant de voir si les participants souhaitaient améliorer certaines habitudes avant même de partir. On peut ensuite comparer les habitudes à améliorer et les transformations vécues post-voyage afin de voir si une corrélation existe. Lors des entrevues, la participante F1 a mentionné vouloir améliorer la dimension professionnelle de son état de bien-être :

[...] parce que je travaille énormément et ça peut être dangereux pour ma stabilité émotionnelle. Le changement d'emploi doit se faire parce que je ne me sens pas accomplie. Je voudrais mettre plus de calme, moins travailler. Je cherche à changer d'emploi au gouvernement pour me concentrer sur ma business.

À son retour, la participante F1 n'a pas changé de travail, mais elle a demandé à son employeur des heures flexibles pour faire place à sa nouvelle habitude bien-être, soit la force athlétique. Quant à la participante F3, elle souhaitait être davantage à l'extérieur, en nature, surtout « *suivant un hiver à l'intérieur et en confinement* » (en référence à la pandémie de COVID-19 de 2020-2023). Outre cela, la participante F3 confirme que « *pour la première fois de ma vie, je me sens en équilibre. Je sens que ça va bien, je me sens bien. Je suis dans une bonne période!* ». Le participant H1 a mentionné être satisfait de ses nouvelles habitudes quotidiennes, inspirée de son séjour de yoga. La participante F5 souhaitait améliorer son alimentation et mieux comprendre sa spiritualité. À son

retour, elle a plutôt amélioré ses habitudes de consommation et son attitude face à la vie, sa gratitude – ce qui pourrait être lié à sa spiritualité. La participante F6 a mentionné vouloir « *être plus à l'écoute de ce qui vient* ». Sa transformation s'est opérée dans la même direction alors qu'elle a appris à se connaître davantage et à s'écouter. La participante F7 a exprimé vouloir atteindre un meilleur équilibre alimentaire, mais c'est plutôt sa sensibilité face aux enfants qui a changé suivant son retour de voyage.

Comme la question portant sur les habitudes à améliorer a été posée après que les participants soient revenus de leur expérience touristique de bien-être, ils ont répondu à la question dans l'instant présent. Il a parfois été plus difficile pour eux de se projeter dans leur vie quotidienne avant le voyage. Ainsi, cette question aurait pu être améliorée si les participants avaient été interrogés avant leur départ. Compte tenu de ce qui précède, les résultats ne permettent pas de tirer des corrélations concluantes. On voit que certains participants ont vécu des changements en lien avec ce qu'ils souhaitaient améliorer et d'autres non. Dans tous les cas, les changements vécus se sont déroulés à leur retour de voyage, durant leur quotidien.

5.3.2 Le retour à la vie quotidienne

Afin d'analyser les transformations d'habitudes chez les touristes de bien-être, il est intéressant de comprendre comment ceux-ci ont vécu leur retour à la vie quotidienne après leur expérience touristique de bien-être. Les résultats sont assez variés d'un touriste à l'autre, mais il est tout de même possible de tirer des conclusions intéressantes. On remarque qu'en l'absence du catalyseur transformationnel, en l'occurrence l'expérience de retraite de yoga, la participante F1 a rapidement vu décliner son état de bien-être une fois de retour à la vie quotidienne. La participante F1 explique que « *Quand je suis revenue en ville, mon anxiété est revenue tout de suite* ». Cela confirme que dans certains cas, la transformation est temporaire puisqu'elle est directement liée à l'environnement de l'expérience touristique comme le proposent Fu *et al.*, 2015 : 89. Pour la participante F6, le retour à la vie quotidienne post-voyage s'est fait de façon très « *smooth [en douceur] et calme* », mais « *après une couple de [quelques] mois, le naturel reprend son cours* », dit-elle. « *C'est pour ça [que faire] une 2^e et une 3^e retraite, à chaque fois, on fait une intégration. Et ça commence à changer complètement la vie du participant* ». Selon elle (F6), il est nécessaire

de faire plusieurs retraites de bien-être pour bien se sentir dans son quotidien post-voyage et ainsi bien intégrer les acquis de l'expérience.

Selon une autre participante (F1), la transformation des habitudes quotidiennes commence réellement une fois le voyage terminé. « *Le travail commence en revenant. C'est là que j'ai pu entretenir ça* (en référence à la méditation silencieuse, l'équilibre « *me grounder* » et les postures pour méditer), *avec les outils dans ma vie. Pas juste là-bas* ». Dans le même ordre d'idées, la participante F6 a mentionné s'être posée des questions à son retour de voyage afin d'analyser ce qu'elle souhaitait intégrer comme transformation dans sa vie quotidienne en lien avec les acquis de l'expérience touristique qu'elle a vécue. « *Lorsque tu reviens dans ton quotidien, tu te dis OK, qu'est-ce que j'ai aimé? Et tu essaies de l'intégrer dans ta vie de tous les jours* ».

De son côté, la participante F7 a vécu des prises de conscience durant son expérience touristique de bien-être, mais elle a aussi eu une grande période de travail une fois de retour dans sa vie quotidienne. « *L'Inde continue de travailler en moi. Et elle continue encore aujourd'hui* ». À l'étape du retour à la vie quotidienne post-voyage, certains touristes de bien-être vivent une période de travail pour entretenir les bonnes habitudes acquises lors de l'expérience touristique. Pour deux touristes (F1, F7), le retour à la vie quotidienne se vit comme un choc alors que pour d'autres (F3, H1), le tout se fait de manière plus naturelle. Dans le cas où le retour à la maison des touristes se fait de manière fluide, il serait fort probable que cela soit dû à l'acquisition d'une nouvelle compétence durant l'expérience touristique comme le propose Fu *et al.*, 2015 : 89. On parle alors d'une transformation pérenne. Ainsi, les touristes qui retournent à leur vie quotidienne après le voyage adoptent de nouveaux comportements, comportements qu'ils ont déjà acquis et pratiqués durant le voyage sur une base régulière. Par exemple, pour la participante F3, le retour à la vie quotidienne s'est fait presque instinctivement. « *Une fois que j'ai quitté l'ashram, j'ai gardé exactement le même horaire : me lever tôt, méditer, faire du ashtanga et déjeuner* ». Selon la participante F3, la poursuite à son retour de voyage du même horaire pratiqué lors de sa retraite de yoga serait due à la durée de l'expérience touristique qui, dans son cas, était de trois semaines. Elle a pratiqué la même routine durant trois semaines et elle confirme aussi avoir fait de grands apprentissages et avoir tiré « *des grands principes philosophiques yogiques que j'ai pu appliquer dans ma vie* » (F3). Le participant H1 a aussi souligné que la mise en place d'une routine constante durant son voyage a eu un effet bénéfique à son retour pour l'aider à ancrer sa pratique du yoga

dans son quotidien. « *It became such a routine there, that I don't want to give it up anymore* », souligne-t-il. Les participants F5 et F6 n'ont rien mentionné de notable quant au retour à leur vie quotidienne, ce qui porterait à croire que le tout s'est aussi fait de façon assez fluide.

Les recherches sur le tourisme transformationnel couvrent bien l'expérience de transformation, soit comment cette dernière se déroule chez les touristes et de quel type de transformation on parle par exemple, mais il semble y avoir un manque quant à l'intégration de cette nouvelle transformation au sein des habitudes quotidiennes des touristes post-voyage. Des études supplémentaires gagneraient à élucider davantage le phénomène et ainsi mieux comprendre les transformations observables dans la vie quotidienne des touristes de bien-être post-voyage.

5.3.3 Les transformations observables dans la vie quotidienne

L'étude de cas a permis de recenser plusieurs transformations observables dans la vie quotidienne des touristes suivant leur retour de voyage. La participante F1 a intégré la méditation silencieuse ainsi que la force athlétique dans sa vie quotidienne. Il s'agit respectivement d'une transformation émotionnelle et physique selon la classification du modèle théorique de Fu *et al.* (2015). Avec la méditation silencieuse, la participante F1 est capable « *de laisser aller les pensées et accueillir ce qui montait. L'équilibre et la gestion émotive est plus facile* ». Avec la pratique du *powerlifting*, la participante F1 explique qu'elle passe maintenant « *au travers les obstacles de la vie beaucoup plus facilement* ». De tous les participants à l'étude, c'est la participante F3 qui a exprimé avoir vécu une transformation qui a complètement changé sa vie. « *J'ai vraiment vu une différence au niveau de ma vie personnelle et de ma relation* », rapporte-t-elle. Elle a vécu une transformation physique, émotionnelle, de compétence et attitudinale, à la fois pérenne, majeure, interne et externe selon le modèle de Fu *et al.* (2015). Il est fort possible que lorsqu'une transformation touche toutes les composantes du cadre théorique proposé par Fu *et al.* (2015), celle-ci soit là pour rester, presque inébranlable même face à un nouveau déséquilibre. Dans son cas, le participant H1 est revenu de son expérience touristique de bien-être avec une pratique de yoga beaucoup plus disciplinée et assidue. Il a aussi remarqué « *how my body transformed and became really fit, stronger, my physical practice got very strong* » (H1). Ces transformations ont généré beaucoup d'émotions positives pour le participant H1. Il explique avoir aussi beaucoup appris au sujet des positions de yoga, de l'anatomie du corps et de la philosophie du yoga. Il s'agit d'une transformation physique

et de compétence ou le participant H1 a acquis de nouvelles connaissances qu'il met en pratique par de nouveaux comportements, c'est-à-dire par une pratique du yoga plus disciplinée. Le participant H1 a aussi vécu une transformation émotionnelle :

I did learn a lot about future relationships. Learning curve about communication, talking out things, putting things on the table. Things have to be dealt with when they are there and when they are present. [...] This has been an issue in the past. This started to change in that whole process and in those weeks [...].

La participante F5 est revenue de son voyage au Népal avec beaucoup de gratitude. Elle explique qu'elle « *apprécie plus le moment présent, la présence de mes amis. Avant, c'était acquis. On n'a rien d'acquis. C'est ça que j'ai appris* » (F5). Il s'agit d'une transformation attitudinale selon le modèle de Fu *et al.* (2015). La participante F5 est revenue très optimiste face à sa chance d'être une femme qui vit au Canada et elle focalise maintenant davantage sur ce qu'elle a plutôt que sur ce qui pourrait être. Elle a aussi changé ses habitudes de consommation. « *J'essaie d'acheter des choses plus équitables, surtout des coopératives de femmes. Avant, je trouvais ça cute mais je m'arrêtais moins. J'essaie d'acheter plus local aussi pour l'environnement* » (F5).

La participante F6 a expliqué que son expérience touristique de bien-être lui a donné plus de solidité dans sa vie quotidienne. Elle a appris à « *faire des petits gestes pour moi de plus en plus* » (F6). Son expérience touristique lui a permis de se connaître davantage et « *à créer des ancrages à l'intérieur de moi qui vont me permettre de retrouver, d'accéder à ça dans mon quotidien* » (F6). En comparant l'expérience de transformation de la participante F6 au modèle de Fu *et al.* (2015), il est difficile de dire s'il s'agit d'une transformation plutôt émotionnelle ou attitudinale. En effet, il n'est pas clair s'il s'agit d'une plus grande maturité (transformation émotionnelle) ou plutôt d'une plus grande confiance en soi (transformation attitudinale). Il serait pertinent d'éclaircir davantage les catégories de transformation du modèle en question pour les rendre plus exclusives. Le cas de la participante F7 est intéressant puisque son expérience dévoile qu'elle a vécu une transformation d'attitude, mais selon elle « *de dire que ça m'a transformé, je dirais que non. Ça me permet d'avoir un œil plus général* ». Cependant, son discours décrit qu'elle a appris « *à m'ouvrir les yeux plus grands que ce que je percevais* » (F7). Elle a donc fait des apprentissages, surtout au niveau de son attitude et de sa connaissance de soi en lien avec sa relation avec les enfants. Mais pour elle, il ne s'agit pas d'une transformation. Cela pourrait s'expliquer par le contexte de la COVID-19, car elle

souligne que « *la covid a changé beaucoup ma vie. C'est difficile de comparer avant et après. J'ai l'impression que j'ai régressé dans ma gestion des émotions et de m'accorder le temps que j'ai besoin* » (F7). Il est possible qu'elle ait vécu une transformation, mais que celle-ci fût plutôt temporaire puisqu'une nouvelle situation est venue créer un nouveau dilemme disruptif chez elle, ce qui a impliqué un recul au niveau de ses acquis, même si elle affirme que « *ce que j'ai d'acquis je ne le perdrai pas* ». Cela apporte une nuance intéressante au concept de transformation en relation avec la pérennité des nouveaux acquis. Il est possible que lorsqu'une nouvelle situation confrontante se présente cela amène un certain retour en arrière vers d'anciens modes de pensée. Cela ferait en sorte que les touristes oublient les nouveaux acquis de l'expérience, même si ceux-ci ont été intégrés dans une nouvelle perspective du monde. Dans tous les cas, il serait pertinent de croire que plus les nouveaux acquis sont pratiqués et solidement enracinés dans le quotidien des touristes et plus ceux-ci sont enclins à devenir pérennes.

5.3.4 L'intégration de la transformation au quotidien

L'étude de cas a permis de bien comprendre comment la transformation d'habitude s'est opérée chez chacun des participants. Selon la participante F1, la transformation est une question de choix, tout comme le propose Apostu (2013 : 52) en référence au style de vie individuel. La participante F3 soutient également qu'elle a dû prendre des décisions (choix) à son retour qui l'ont amené à améliorer son quotidien, comme de passer de 5 à 4 jours de travail par semaine pour se donner le temps de pratiquer ses nouvelles habitudes bien-être. Le participant H1 souligne aussi que la disponibilité en temps l'a définitivement aidé à instaurer de nouvelles habitudes bien-être plus discipliné et assidu dans son quotidien. « *I have more time because of COVID so that help* » (H1). L'expérience touristique de bien-être semble donner la motivation nécessaire pour initier des transformations dans le quotidien des touristes, une fois de retour de voyage. Par la suite, le support du réseau de contacts ainsi que le renforcement positif encouru par les bénéfices de l'amélioration du style de vie contribuent à intégrer les nouvelles habitudes dans le quotidien des touristes et éliminer les résistances qui s'opposent au changement. Par exemple, pour le participant H1, la nouvelle routine bien-être qu'il a expérimenté durant la retraite de yoga a éveillé beaucoup d'émotions positives chez lui et un profond sentiment de bien-être, ce qui a servi à renforcer la mise en place d'un nouveau style de vie. Pour la participante F3, la transformation s'est opérée lors

des réflexions qu'elle a eues durant l'expérience touristique de bien-être. « *La réflexion personnelle que j'ai eue durant la retraite m'a permis de voir la vie autrement et de structurer mon quotidien* », explique-t-elle. La participante F5 a aussi eu des réflexions transformatrices axées sur la gratitude durant son expérience touristique de bien-être – « *des réflexions sur la beauté du monde. Comment c'est beau le monde, les sourires. La nature est belle. On doit y faire attention* ». Pour les touristes qui se transforment davantage durant le voyage qu'à leur retour, les opportunités d'échange et de discussions avec leurs pairs semblent avoir un effet instigateur de transformation. Par exemple, la participante F3 a aussi eu l'opportunité de discuter avec ses pairs touristes de son retour à la vie quotidienne durant son expérience touristique. « *Mes réflexions étaient verbales avec les filles, ou on comparait nos vies ou la manière dont on pouvait réfléchir pour comment on allait appliquer les concepts philosophiques* », dit-elle (F3). Avant même de revenir de voyage, elle avait pris le temps de préparer son retour afin d'appliquer ses acquis dans sa vie. Le fait de vivre des expériences significatives avec les pairs vient aussi ajouter au potentiel transformateur durant l'expérience. Pour la participante F5, le fait d'avoir vécu une émotion forte lors d'une expérience de consommation locale auprès d'une communauté de femmes au Népal a eu pour effet d'évoquer l'importance de changer ses habitudes de consommation à son retour, ce qu'elle a fait. La participante F7 a aussi vécu des émotions très fortes qui ont soulevé toutes sortes de questionnement chez elle. La transformation s'est opérée comme une sorte de choc. « *Ça m'a pété dans la face* », dit-elle (F7). Lors de sa retraite de yoga, elle a dû se retirer seule dans sa tente durant 2-3 jours pour bien vivre ses émotions. « *J'ai été deux jours à rester dans ma tente. J'écrivais. Je pleurais. Je laissais tout sortir.* » (F7). C'est aussi à son retour de voyage que la transformation s'est opérée chez elle : « *Je l'ai décanté longtemps, longtemps, longtemps* [en référence à son voyage en Inde et sa rencontre avec l'enfant moine] » (F7). Elle explique aussi que l'environnement enchanteur dans lequel elle se trouvait, surtout en montagne, a fait de la place à une certaine transformation intérieure. « *C'est de faire face à soi-même, mais dans un endroit complètement inconnu sous le charme de l'Himalaya. Ça remue ben des affaires* » (F7). Il semble aussi que le fait d'avoir pratiqué à maintes reprises la même routine facilite l'intégration d'une nouvelle habitude dans le quotidien des touristes. Par exemple la participante F3 explique que :

Je me suis créé cette habitude-là [en référence à la pratique de la méditation] et j'ai trouvé ce chemin en moi. Au début ça ne fonctionnait pas, mais puisque j'ai fini par y arriver, que je l'ai expérimenté, maintenant je suis davantage capable de le trouver rapidement.

On comprend donc que la nouvelle habitude est devenue presque un réflexe, quelque chose d'instinctif. Le participant H1 a aussi souligné l'importance de l'intensité de la pratique et des routines mises en place durant l'expérience touristique de bien-être pour initier les transformations physiques et de compétences qu'il a vécues. « *It became such a routine there, that I don't want to give it up anymore* ». Mis à part la force de la routine créée lors de l'expérience touristique de bien-être, il semble que la fréquence, soit le fait de participer à plusieurs voyages bien-être, aiderait à ancrer de nouvelles habitudes dans le quotidien des touristes. La participante F6 a souligné que le fait d'assister régulièrement (4 retraites dans son cas) à des expériences touristiques de bien-être lui permet de créer une mémoire pour accéder à l'état de bien-être ressenti durant ses retraites de yoga. La participante F6 explique que pour elle, la transformation s'opère de manière à créer de « *petits souvenirs qui m'aident à me replonger dans cet état-là* ».

5.3.5 Synthèse

Le chapitre 5 portait sur les changements d'habitude après une expérience touristique de bien-être transformationnelle. Le modèle de Fu *et al.* (2015) a servi de cadre théorique afin de catégoriser les transformations d'habitudes vécues par les touristes de bien-être à l'étude. On peut compter quatre catégories de transformations : physique (liée au corps), émotionnelle (en lien avec la maturité et la résilience), de compétence (acquisition de nouvelles connaissances) et attitudinale (augmentation de la confiance et de l'optimisme envers soi et les autres) (Fu *et al.*, 2015 : 87). Le modèle de Fu *et al.* (2015 : 89) propose aussi trois dimensions aux transformations d'habitudes observables dans la vie quotidienne des touristes, soit la persistance (la durée de la transformation), la magnitude (l'étendue de la transformation) et la tangibilité (le caractère interne ou externe d'une transformation). Comme les transformations d'habitudes s'observent dans la vie quotidienne des touristes de bien-être, le chapitre 5 a aussi servi à conceptualiser la vie quotidienne et le concept de style de vie. Il a été dit que cette étude conçoit le monde « ordinaire » comme la vie quotidienne des touristes (Jafari, 1988 : 62). C'est dans la vie quotidienne qu'on peut observer les transformations d'habitudes après une expérience touristique de bien-être transformationnelle. Le ton de la vie quotidienne est donné par le style de vie d'un individu. Le style de vie réfère à l'ensemble des habitudes, des attitudes et des comportements adoptés par un individu au quotidien (Apostu, 2013 : 51). Le style de vie est une question de choix (Apostu, 2013 : 52). Les expériences

qui sont positives et qui induisent des bénéfices poussent les individus à introduire de nouvelles habitudes dans leur quotidien (Apostu, 2013 : 52). Les dimensions du style de vie sont : professionnelle, le style récréatif, la résolution de problème, la communication, le style relationnel, le style physique. Le style de vie qu'un individu choisit d'adopter dans son quotidien doit être compatible avec sa raison d'être – d'où l'importance de définir cette dernière pour atteindre un état de bien-être (Apostu, 2013 : 54). Les nouvelles habitudes de vie qui sont positives ont tendance à devenir pérennes puisqu'elles agissent comme renforcement positif continu chez les individus qui les vivent.

Il semblerait que le processus décisionnel, la disponibilité en temps, le soutien du réseau de contacts, le renforcement positif, les réflexions durant l'expérience, les échanges avec les pairs, les émotions fortes, l'environnement enchanteur, la force de la routine ainsi que la fréquence des voyages de bien-être aident les touristes à bien intégrer les transformations qu'ils ont vécues lors de leur expérience dans leur quotidien. L'étude de cas montre que la présence de ces facteurs contribue à rendre pérenne l'expérience touristique de bien-être transformationnelle et briser les résistances qui s'opposent à amener le touriste à revoir son mode de vie après une expérience touristique de bien-être.

CONCLUSION

Le tourisme est une activité de consommation de loisirs des plus populaires qui exerce une influence sur des millions d'individus. Cette étude s'est attardée à l'influence du tourisme sur les individus, via l'étude du voyage ludique de bien-être. D'un côté, il semble que les touristes cherchent à s'évader de leur vie quotidienne trop stressante (Corvo, 2011) – ce qu'on rapportés les touristes de bien-être ayant participé à l'étude. À l'opposée, on est porté à croire que les touristes cherchent des moments pour expérimenter des habitudes de vie plus saines et apporter des changements significatifs dans leur vie quotidienne (Nawijn *et al.*, 2010). La manière actuelle de produire les expériences touristiques, qui met l'accent sur l'hyperconsommation d'expériences et qui génère le surtourisme, semble être une des causes de ces divergences d'opinions. En effet, cette manière de produire les expériences touristiques ne permet pas forcément aux touristes de se ressourcer et d'améliorer leurs habitudes quotidiennes post-voyage. Pourtant, on voit que de plus en plus d'individus tentent d'adopter un mode de vie plus sain (GWI, 2018 : 7) notamment en faisant l'expérience de voyage de bien-être. Mais qu'en est-il des bénéfiques produits par l'expérience touristique? Sont-ils éphémères comme le croient Kirillova et Lehto (2015) ou sont-ils plutôt profonds et pérennes comme le propose Lean (2009)? Cela a soulevé un questionnement qui a inspiré cette étude, à savoir dans quel contexte les bénéfiques produits par l'expérience touristique parviennent-ils à durer une fois que les touristes retournent à leur routine quotidienne.

Le but de ce mémoire était de faire lumière sur les bénéfiques potentiels du tourisme de bien-être sur les habitudes de vie des touristes post-voyage. Dans cette optique, plusieurs objectifs ont été fixés. Tout d'abord, cette étude a permis de voir si l'expérience du tourisme de bien-être parvient à sensibiliser les touristes pour les aider à améliorer leurs habitudes de vie post-voyage. Elle a aussi permis d'identifier les résistances qui s'opposent à amener le touriste à revoir son mode de vie après une expérience touristique de bien-être, afin de voir si elles peuvent être vaincues pour favoriser le bien-être à long terme. L'objectif ultime de la chercheuse a été d'apporter des pistes de réflexion pour transformer positivement la sphère sociale à l'aide d'une industrie d'envergure planétaire des plus influentes comme le tourisme.

Pour élucider le tout, il a été question de démystifier le concept du tourisme de bien-être, du tourisme transformationnel et d'explorer les spectrums des transformations d'habitudes proposées par Fu *et al.* (2015). Plus spécifiquement, le chapitre 3 a permis d'identifier les conditions de l'expérience touristique de bien-être propices à la transformation des touristes. L'accent a été mis sur le concept de bien-être et le tourisme de bien-être. L'examen des trois dimensions du tourisme de bien-être, soit les motivations des touristes de bien-être, les destinations et les activités offertes permet de faire ressortir les conditions capables de stimuler la transformation des touristes lors d'une expérience touristique de bien-être. Les principales conditions sont :

- un esprit d'ouverture de la part des touristes;
- des activités à la fois hédoniques et eudémoniques, éducatives et/ou d'introspection, qui permettent d'équilibrer l'esprit, le corps et l'âme; et
- une destination non familière, exotique et en pleine nature favorable au bien-être des touristes qui rend accessible des prestataires de service qui stimulent le niveau d'engagement des touristes.

Le chapitre 4 s'est penché sur le mécanisme transformationnel, à savoir comment s'opèrent les transformations chez les touristes pour les amener à adopter de nouvelles habitudes et ainsi influencer positivement leurs choix quotidiens. La théorie de l'apprentissage transformationnel de Mezirow (1978) a permis de comprendre comment s'opère la transformation chez les adultes. On a retenu que l'expérience transformationnelle dépend largement du touriste : il est l'acteur principal de la transformation. Le touriste doit donc être engagé lors de l'expérience touristique, il doit participer activement aux activités proposées en s'immergeant dans son environnement et doit s'engager de manière à avoir des réflexions vis-à-vis son expérience.

Le chapitre 5 s'est ensuite attardé aux changements d'habitude après une expérience touristique de bien-être transformationnelle. Le modèle de Fu *et al.* (2015) a servi de cadre théorique afin de catégoriser les transformations d'habitudes vécues par les touristes de bien-être à l'étude. Comme les transformations d'habitudes s'observent dans la vie quotidienne des touristes de bien-être, le chapitre 5 a aussi servi à conceptualiser la vie quotidienne et le concept de style de vie. Les nouvelles habitudes de vie qui sont positives ont tendance à devenir pérennes puisqu'elles agissent comme renforcement positif continu chez les individus qui les vivent.

Dans le but de vulgariser les concepts présentés au sein des différents chapitres et afin d'explorer concrètement leur validité, cette recherche s'est appuyée sur l'étude de cas des touristes qui ont participé à une retraite de yoga. À la fin de chaque chapitre, il a donc été possible de suivre le parcours des participants en trois temps : avant leur départ, pendant la retraite de yoga et une fois de retour de voyage dans leur vie quotidienne. Le parcours des participants a permis d'illustrer l'expérience touristique des touristes de bien-être et de suivre leur cheminement afin de voir s'ils ont vécu des bénéfices et si tel est le cas, comment ces bénéfices se sont-ils transposés à leurs habitudes quotidiennes.

Plusieurs résultats notoires sont ressortis suivant l'analyse de l'étude de cas. On remarque que les touristes de bien-être qui expriment avoir été motivés de façon extrinsèque à participer à une retraite de yoga ne se sont pas transformés. On peut donc conclure que les motivations extrinsèques peuvent faire obstacle à l'expérience touristique transformationnelle. Toujours du côté des motivations des touristes de bien-être, l'auteur en est venue à la conclusion que les catégories de motivations proposées par Smith et Kelly (2006a) et présentées dans le cadre théorique ne sont pas mutuellement exclusives. Selon l'auteur, il serait plus approprié de classer les motivations des touristes de bien-être sous les sept (7) dimensions du bien-être, offrant ainsi davantage de précision et des catégories exclusives.

Une autre découverte intéressante a été de constater que la plupart des touristes de bien-être cherchent une opportunité d'évasion de leur vie quotidienne, tout comme la majorité des touristes. Ce qui les distingue vraiment c'est leur réceptivité et leur ouverture d'esprit face aux outils alternatifs proposés lors des activités bien-être et leur capacité à implémenter les nouvelles habitudes apprises dans leur quotidien. Il arrive même que la transformation se fasse non pas durant l'expérience touristique, mais plutôt une fois de retour à la maison lorsque les touristes sont confrontés à leur quotidien. Cette possibilité n'a pas été présentée dans la littérature et gagnerait à être étudiée davantage. L'étude de cas a permis de mieux comprendre la théorie de l'apprentissage transformationnel de Mezirow (1978) en lien avec l'expérience touristique de bien-être. Il apparaît qu'un apprentissage soit nécessaire pour déclencher une expérience transformationnelle, mais l'apprentissage doit aussi être significatif et permettre la réflexion critique chez le touriste afin d'avoir un impact pérenne post-voyage. De plus, l'étude de cas a révélé qu'il n'est pas nécessaire de suivre toutes les étapes du mécanisme

transformationnel pour vivre une transformation et même que le mécanisme transformationnel peut se poursuivre en dehors de l'expérience touristique de bien-être même une fois de retour dans sa vie quotidienne. L'étude de cas a aussi révélé que, parfois, les touristes reviennent à la vie quotidienne avec beaucoup d'anxiété, même après un voyage de bien-être. Dans ce cas, il est possible que la transformation se produise lorsque les touristes sont de nouveau confrontés aux défis de leur quotidien. C'est à ce moment que les acquis de l'expérience touristique feront à nouveau surface et serviront aux touristes afin d'améliorer leurs habitudes et ainsi diminuer leur anxiété. L'expérience touristique n'est pas une simple « potion magique » qui permet aux touristes de revenir complètement changés et améliorés dans leur quotidien. Au contraire, un effort et des réflexions sont nécessaires pour que la magie s'opère. C'est ce qu'on pourrait appeler la « période de travail » post-voyage. L'étude de cas a démontré qu'il est possible que les touristes soient de nouveau confrontés à un dilemme disruptif une fois de retour dans la vie quotidienne. Selon la force du dilemme, il est possible que les acquis de l'expérience touristique soient perdus. Cela remet en question la qualité pérenne d'une expérience transformationnelle. Comme quoi certaines expériences de vie sont assez fortes pour amener un retour en arrière vers d'ancien mode de pensées et engendrer un déclin dans la qualité des habitudes de vie des touristes. Malgré cela, la recherche a aussi permis de découvrir que la pratique régulière de voyage de bien-être permet d'ancrer les acquis de l'expérience. De plus, les voyages bien-être qui permettent de pratiquer une solide routine de nouvelles habitudes permettrait aux touristes de solidifier les acquis de l'expérience dans leur quotidien. Ainsi, la fréquence des voyages de bien-être et l'offre d'une solide routine bien-être lors de l'expérience touristique contribueraient à briser les résistances qui s'opposent aux changements d'habitudes des touristes post-voyage.

Comme c'est le cas pour tout type de recherche scientifique, certaines limites ont pu être identifiées. Au niveau de l'étude de cas, il a été plus difficile de comparer les expériences et de tirer des généralisations puisque plusieurs des retraites de yoga ont été pratiquées sur plusieurs sites durant le voyage alors que d'autres ont été offertes dans un seul établissement. Cela pose une lacune quant à la conceptualisation du tourisme de bien-être alors que certaines expériences s'offrent sur un seul site alors que d'autres proposent la visite de plusieurs endroits. Ces expériences offrent des caractéristiques bien différentes et devraient être étudiées séparément notamment parce qu'elles influencent le rythme du voyage de bien-être.

De plus, l'auteur recommande pour d'autres recherches futures que l'étude de cas soit menée en trois temps, soit de rencontrer les touristes avant le départ, durant l'expérience et une fois de retour de voyage. Quoiqu'une telle technique de collecte de données est coûteuse en temps et pourrait engendrer un biais chez les touristes sachant qu'ils sont étudiés pour leur capacité transformationnelle lors de leur voyage, l'approche permettrait de recueillir des données de très haute qualité, en temps réel lorsque le touriste vit chaque étape du parcours touristique de bien-être. Une autre option de recherche future serait de refaire une étude similaire en suivant différentes cohortes de touristes qui assistent tous à la même retraite de yoga, ce qui permettrait de mieux contrôler les paramètres qui peuvent induire une transformation chez les touristes et de tirer des conclusions et des généralisations plus précises.

Enfin, l'auteur recommande de produire des expériences touristiques en collaboration avec les acteurs locaux (présents dans le quotidien des touristes) et à destination (lors de l'expérience touristique), et ce, de manière à stimuler la réflexion avant, pendant et après le retour de voyage. Construites ainsi, les expériences touristiques pourraient fortement stimuler la transformation des touristes. Les stratégies de développement de produits touristiques transformationnels doivent permettre aux touristes de prendre part à des activités réflexives une fois l'expérience terminée (Lean, 2009 : 201). Une stratégie propice serait de remettre aux touristes une liste d'activités et de groupes disponibles dans leur milieu respectif qui proposent des activités semblables à celles pratiquées lors du voyage, comme le yoga par exemple, et qui permettraient ainsi aux touristes de maintenir les gains de l'expérience en les intégrant complètement dans leur routine quotidienne. En produisant des expériences touristiques qui permettent aux touristes d'adopter des comportements similaires à ceux pratiqués lors du voyage, cela permet de renforcer les nouvelles habitudes pour les rendre pérennes. Il ne s'agit pas seulement d'accompagner le touriste lors du voyage, mais aussi de proposer des activités de réflexion avant le départ et des activités d'accompagnement post-voyage. Pour ceux qui travaillent à l'élaboration de stratégie visant à induire une transformation chez la clientèle touristique, il est primordial que les gestionnaires touristiques intègrent des activités réflexives à destination, mais aussi dans le cadre de la vie de tous les jours des touristes (Lean, 2009 : 202). Cette ouverture permet d'envisager cette étude sous un angle novateur afin de proposer des stratégies de développement de produits du tourisme de bien-être qui visent la collaboration d'agents locaux et à destination. Comme quoi, la collaboration entre les acteurs pourrait donner des

résultats optimaux lorsqu'il est question de pérenniser les saines habitudes des expériences touristiques de bien-être.

RÉFÉRENCES

- ACHTERBERG, Wilco; Anne MARGRIET; Ada KERKSTRA; Marcel OOMS Martien MULLER et Miel RIBBE (2003). « The Effect of Depression on Social Engagement in Newly Admitted Dutch Nursing Home Residents Wilco », *The Gerontologist*, 43(2), 213-218.
- ADAMS, T. B. (2003). « The Power of Perceptions: Measuring Wellness in a Globally Acceptable, Philosophically Consistent Way », *Wellness Management*.
- ADLTER, P. (1978). « Transitional Experience: An Alternative View of Culture Shock », *Journal of Humanistic Psychology*, 15(3), 13-23.
- ALTINAY, Levent et Alexandros PARASKEVAS, (2008). Planning Research in Hospitality and Tourism. Amsterdam: Elsevier. 247 pages. Récupéré de <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/lib/uqam/reader.action?docID=477379>
- ALI-KNIGHT, Jane et John ENSOR (2017). « Salute to the sun: an exploration of UK Yoga tourist profiles », *Tourism Recreation Research*, 42(4), 484-497.
- ARNOULD, J. Eric et Linda L. PRICE (1994). « River Magic Hedonic Consumption and the Extended Service Encounter », *The Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- BABBIE, Earl (2014). « Research Design », Chapitre XX, pp. 93-127, dans *The basics of social research*, sous la direction de E. BABBIE, 6e édition, Wadsworth: Cengage learning, 542 pages.
- BALLANTYNE, Roy, Jan PACKER et John FALK (2011). « Visitors' Learning for Environmental Sustainability: Testing Short and Long-Term Impacts of Wildlife Tourism Experiences Using Structural Equation Modelling », *Tourism Management*, 32(6), 1243-1252.
- BARRY, Claudine (2020). « COVID-19 : les attraits touristiques », Réseau de veille en tourisme: Chaire de tourisme Transat, le 8 avril. Récupéré de <https://veilletourisme.ca/2020/04/07/special-covid-19-etat-des-lieux-les-attraits-touristiques/>
- BERRY, J. (1994). « Acculturation and Psychological Adaptation: An Overview », Dans Bouvy, A., Van de Vijver, R., Boski, P. and Schmitz, P. (sous la direction de), *Journeys into Cross-Cultural Psychology: Selected Papers from the Eleventh International Conference of the International Association for Cross-Cultural Psychology*, (129-141), Liège: Swets & Zeitlinger, 412 pages.
- BRITTON, Stephen (1991). « Tourism, capital, and place: Towards a critical geography of tourism », *Environment and planning D: society and space*, 9, 451-478.

- BOSWIJK, A.; E. PEELLEN; S. OLTROF et C. BEDDOW (2012). *Economy of experiences*, Amsterdam: European Centre for the Experience and Transformation Economy, 335 pages.
- BOYER, Marc (1999). *Histoire de l'invention du tourisme (XVI-XIXe siècles) : Origine et développement du tourisme dans le Sud-Est de la France*, FeniXX : s.l., 336 pages.
- BROWN, L. (2009). « The Transformative Power of the International Sojourn: An Ethnographic Study of the International Student Experience », *Annals of Tourism Research*, 36(3), 502-521.
- BUSHELL, Robyn et Pauline J. SHELDON, (2009). « Introduction to Wellness and Tourism », Chapitre 1, pp.3-18, Dans *Wellness and Tourism Mind, Body, Spirit, Place*, sous la direction de Bushell, R. et P. J. Sheldon, New York: Cognizant Communication, 304 pages.
- CAFFYN, Alyson (2012). « Advocating and Implementing Slow Tourism », *Tourism Recreation Research*, 37(1), 77-80.
- CARLISLE, Sandra; Gregor HENDERSON et Phil W. HANLON (2009). « Wellbeing: A collateral Casualty of Modernity? », *Social Science and Medicine*, 69, 1556-1560.
- CARÙ, Antonella et Bernard COVA, (2006). « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, 3, 99-113.
- CAPOCCHI, Alessandro; Cinzia VALLONE; Mariarita PIEROTTI et Andrea AMADUZZI (2019). Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives, *Sustainability*, 11(12), 1-18.
- CHEN, Chun Chu et PETRICK, James F. (2013). « Health and Wellness Benefits of Travel Experiences: A Literature Review », *Journal of Travel Research*, 52(6), 709-719.
- CITOT, Vincent (2004). « Les temps hypermodernes, de Gilles Lipovetsky », *Le Philosophoire*, 1(22), 184-188.
- CLARK, C. (1991) *The Restructuring of Meaning: An Analysis of the Impact of Context on Transformational Learning*, Thèse de doctorat (non publiée), Université de Géorgie, Athens.
- CLEAVER, Megan et Thomas E. MULLER (2002). « The Socially Aware Baby Boomer: Gaining a Lifestyle-Based Understanding of the New Wave of Ecotourists », *Journal of Sustainable Tourism*, 10(3), 173-190.
- COHEN, E. (1996). A Phenomenology of Tourist Experience, Dans Apostopoulos, Y., Leivadi, S. and Yiannakis, A. (sous la direction de), *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*, (90-111), London: Routledge, 360 pages.
- CORVO, Paolo (2011). « The Pursuit of Happiness and the Globalized Tourist », *Social Indicators Research*, 102(1), 93-97.

- CRANTON, Patricia. (1994). *Understanding and Promoting Transformative Learning: A Guide for Educators of Adults*, 2e edition, San Francisco: Jossey-Bass, 199 pages.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly (1990). « Flow: The Psychology of Optimal Experience », *Journal of Leisure Research*, 24(1), 636-640.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper Perennial, 336 pages.
- DARBELLAY, Frédéric et STOCK, Mathis (2012). « Tourism as Complex Interdisciplinary Research Object », *Annals of Tourism Research*, 39(1), 441-458.
- DECROP, Alain (1999). « Triangulation in qualitative research », *Tourism Management*, 20, 157-161.
- DECROP, Alain (2008). « Les paradoxes du consommateur postmoderne », *Reflets et perspectives de la vie économique* », 47(2), 85-93.
- DENZIN, Norman K. (sous la direction de) et LINCOLN, Yvonna S. (dir.) (2008). *The Landscape of Qualitative Research*, 3^e édition, Sage Publications, 620 pages.
- DEVEREUX, Chris et CARNEGIE, Elizabeth (2006). « Pilgrimage: Journeying Beyond Self », *Tourism Recreation Research*, 31(1), 47-56.
- DUNN, Halbert L. (1959a). « High Level Wellness for Man and Society », *American Journal of Public Health*, 49(6), 786-792.
- DUNN, Halbert L. (1959b). « What High-Level Wellness Means », *Canadian Journal of Public Health*, 50(11), 447-457.
- DILLETTE, Alana Kathryn (2016). *Wellness Tourism: An Application of Positive Psychological Theory to Overall Quality of Life*, (Thèse de doctorat), Auburn University, Récupéré de <https://etd.auburn.edu/bitstream/handle/10415/5370/Alana%20Dillette%20Dissertation%20FINAL.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- DILLETTE, Alana K.; Alecia C. DOUGLAS et Carey ANDRZEJEWSKI (2019). « Yoga Tourism – a Catalyst for Transformation? », *Annals of Leisure Research*, 22(1), 22-41.
- ELLIOTT, Richard (2004). « Existential Consumption and Irrational Desire », *European Journal of Marketing*, 31(3-4), 285-296.
- EOJINA, Kim; Lanlung (Luke) CHIANG et Liang (Rebecca) TANG (2017). « Investigating Wellness Tourists' Motivation, Engagement, and Loyalty: In Search of the Missing Link », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 867-879.

FEATHERSTONE, Mike (1990). « Perspectives on Consumer Culture », *Sociology*, 24(1), 5-22.

FRITZ, Charlotte et SONNENTAG, Sabine (2006). « Recovery, Well-Being, and Performance-Related Outcomes: The Role of Workload and Vacation Experiences », *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 936-945.

FU, Xiaoxiao, TANYATANABOON, Maneenuch et LEHTO, Xinran Y. (2015). « Conceptualizing Transformative Guest Experience at Retreat Centers », *International Journal of Hospitality Management*, 49, 83-92.

FULLAGAR, Kevin; Kevin MARKWELL et Erica WILSON (sous la direction de) (2012). *Slow Tourism Experiences and Mobilities*, Bristol : Channel View Publications, 233 pages.

GAUTHIER, Benoît (2004). *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec, 619 pages.

GILBERT, D. C. et Dr. Marlies VAN DE WEERDT (1991). « The health care tourism product in Western Europe », *The Tourist Review*, 46(2), 5-10.

GLOUBERMAN, Dina (2002). *The joy of burnout - How the end of the world can be a new beginning*, Hodder Mobius, 257 pages.

GNOTH, Juergen (1997). « Tourism Motivation and Expectation Formation », *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.

GWI – Global Wellness Institute (s.d.). *Wellness Definitions*. Récupéré de <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/wellness-economy-definitions/>

GWI – Global Wellness Institute (2013). *The Global Wellness Tourism Economy*. Récupéré de https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/GSWS_Tourism-Economic-Report_092414_FINALfullreport_lowres.pdf

GWI – Global Wellness Institute (2018). *2018 Global Wellness Tourism Economy*, novembre, Récupéré de <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-tourism-economy/>

GWI – Global Wellness Institute (2019). *Understanding Wellness: Four Global Forces Driving the Growth of the Wellness Economy*, juillet, Récupéré de <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/understanding-wellness-four-global-forces-driving-the-growth-of-the-wellness-economy/>

GUAY, Louis;Laval DOUCET; Luc BOUTHILLER et Guy DEBAILLEUL (2004). « Le développement durable en contexte historique et cognitif », Chapitre XX, Pp. 1-31, dans *Les*

enjeux et les défis du développement durable: connaître, décider, agir, sous la direction de Louis Louis GUAY, Laval DOUCET, Luc BOUTHILLER et Guy DEBAILLEUL Presses Université Laval. 370 pages.

HALBERT L. Dunn (1959a). « High-Level Wellness for Man and Society », *American journal of public health and the nations health*, 49(6), 786-792.

HALBERT L. Dunn (1959b). « What High-level Wellness Means », *Canadian Journal of public health*, 50(11), 447-457.

HEATH, Chip, et Dan HEATH (2017). *The Power of Moments: Why Certain Experiences have Extraordinary Impact*. New York : Simon and Schuster. H, 320 pages.

HIGGINS-DESBIOLLES, Freya (2009). « The Elusiveness of Sustainability in Tourism: The Culture-Ideology of Consumerism and its Implications », *Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 116-129.

HOBFOLL, E. Stevan 1998. *Stress, Culture, and Community the Psychology and Philosophy of Stress*. New York : Plenum Press, 296 pages.

ICOMOS (2008). *Quebec Declaration on the Preservation of the Spirit of Place*. Paris, ICOMOS : 4.

JAFARI, Jafar (traduction de Marc Laplante) (1988). « Le système du touriste : modèles socio-culturels en vue d'application théorique et pratique », *Loisirs et société*, 11(1), 59-79.

JAFARI, Jafar (sous la direction de) (2000). *Encyclopedia of Tourism*, London : Routledge, 683 pages.

JAZÉ-CHARVOLIN, Marie-Reine (2014). Les stations thermales : de l'abandon à la renaissance. Une brève histoire du thermalisme en France depuis l'Antiquité, *Revue des patrimoines*, 24, 0-14.

JOHNSON, Elizabeth. M., et Bridgette M. REDMAN (2008). *Spa: A comprehensive introduction*, Lansing, MI: Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association, 435 pages.

KADRI, Boualem (2012). Réflexions sur l'épistémologie du tourisme, Dans Morisset L. K. (dir.), Sarrasin, B. (dir.) et Éthier, G. (dir.), *Épistémologie des études touristiques*, (25-50), Presses de l'Université du Québec, 231 pages.

KAY SMITH, Melanie et Anya DIEKMANN (2017). « Tourism and Wellbeing », *Annals of Tourism Research*, 66, 1-13.

KELLY, Catherine et Melanie SMITH (2009). *Holistic Tourism Integrating Body*,

- Mind, Spirit, Dans Bushell, R. et Sheldon, P. J. (sous la direction de), *Wellness and Tourism Mind, Body, Spirit, Place*, (69-83), New York: Cognizant Communication, 304 pages.
- KELLY, Catherine (2010). « Analysing Wellness Tourism Provision: A Retreat Operators' Study », *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 108-116.
- KELLY, Catherine (2012). « Wellness Tourism: Retreat Visitor Motivations and Experiences », *Tourism Recreation Research*, 37(3), 205-213.
- KELLY, Catherine et Melanie SMITH (2016). Journeys of the self: the need to Retreat, Dans Kay Smith, M. et L. Puczko (sous la direction de), *The Routledge Handbook of Health Tourism*, (138-151), Oxon : Routledge, 457 pages.
- KICKBUSCH, Ilona et PAYNE, Lea (2003). « Twenty-First Century Health Promotion: The Public Health Revolution Meets the Wellness Revolution », *Health Promotion International*, 18(4), 275-278.
- KIM, Young Yun (sous la direction de) (1988). *Communication and Cross-Cultural Adaptation*, Clevedon: Multilingual Matters, 223 pages.
- KIM, Young Yun (sous la direction de) (2001). *Becoming Intercultural: an Integrative Theory of Communication and Cross-Cultural Adaptation*, Thousand Oaks : Sage, 336 pages.
- KIRILLOVA, Ksenia et Xinran LEHTO (2015). « An existential conceptualization of the vacation cycle », *Annals of Tourism Research*, 55, 110-123.
- LAPLANTE, Marc (2011). *L'expérience touristique contemporaine fondements sociaux et culturels*, Presses de l'Université du Québec, 167 pages.
- LEA, (2008). « Retreating to nature: rethinking therapeutic landscapes », *Area*, 40 (1), 90-98.
- LEAN, Gnarth Leslie (2009). Transformative Travel Inspiring Sustainability, Dans Bushell, R. et Sheldon, P. J. (sous la direction de), *Wellness and Tourism Mind, Body, Spirit, Place*, (191-217), New York: Cognizant Communication, 304 pages.
- LEE, Ginger (sous la direction de) (2004). *Spa Style Europe: Therapies, Cuisines, Spas*, Shambhala Publications, 232 pages.
- LEENHARDT-SALVAN, M. (2001a). « From health tourism to wellness tourism », *Cahiers Espaces*, (72), 65-97.
- LEENHARDT-SALVAN, M. (2001b). « Water, health and wellness in leisure tourism », *Cahiers Espaces*, (72), 5-131.
- LEHTO Xiran Y. (2013). « Assessing the Perceived Restorative Qualities of Vacation Destinations », *Journal of Travel Research*, 52(3), 325-339.

- MARKOS, Laura et Will MCWHINNEY (2003). « Editors' Perspectives: Auspice », *Journal of Transformative Learning*, 1(1), 3-15.
- MASLOW, Abraham H. (1943). « A Theory of Human Motivation », *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- MASLOW, Abraham H. (sous la direction de) (1962). *Towards a Psychology of Being*, Princeton: Van Nostrand, 214 pages.
- MAUNIER, Cécile (2007). « Une approche triadique du marketing des destinations », *Market Management*, 7(2), 41-64.
- MEZIROW, Jack (1978). « Perspective Transformation », *Adult Education Quarterly*, 28(2), 100 – 110.
- MEZIROW, Jack (sous la direction de) (1991). *Transformative Dimensions of Adult Learning*, San Francisco: Jossey-Bass, 247 pages.
- MEZIROW, Jack (1994). « Understanding Transformation Theory », *Adult Education Quarterly*, 44(4), 222-232.
- MEZIROW, Jack (1997). « Five Habits of Mind. Transformative Learning: Theory to Practice Transformative Learning Theory », *New Directions for Adult and Continuing Education*, 74, 5-12.
- MEZIROW, Jack et Associés (2000). Learning to Think like an Adult: Core Concepts of Transformation Theory, dans Jack Mezirow et Associés (sous la direction de), *Learning as Transformation: Critical Perspectives on a Theory in Progress*, (3-33). San Francisco: Jossey-Bass, 400 pages.
- MILLER, James William (2005). « Wellness: The History and Development of a Concept », *Spektrum Freizeit DuEPublico*, 27, 84-106.
- MILSTEIN, T. (2005). « Transformation abroad: Sojourning and the Perceived Enhancement of Self-Efficacy », *International Journal of Intercultural Relations*, 29(2), 217-238.
- MOGAR, Robert E. (1967). Psychedelic (LSD) Research: A Critical Review of Methods and Results, dans James F. T. Bugental (sous la direction de), *Challenges of Humanistic Psychology*, (135-146), New York: McGraw-Hill, 362 pages.
- MORGAN, A. (2010). « Journeys into transformation: travel to an “other” place as a vehicle for transformative learning », *Journal of Transformative Education*, 8(4), 246-268, cité dans REISINGER, Yvette (sous la direction de) (2013). *Transformational Tourism : Tourist Perspectives*, CABI, 237 pages.

- MUELLER, Hansruedi et KAUFMANN Lanz (2001). « Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry », *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17.
- MYERS, Jane E., SWEENEY, Thomas J., et WITMER, J. Melvin (2000). « The Wheel of Wellness Counseling for Wellness : A Holistic Model for Treatment Planning », *Journal of Counseling and Development*, 78(3), 251-266.
- 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*, 5(1), 35-47.
- NEAL, Janet D.; M. Joseph SIRGY et Muzaffer UYSAL (2002). « The Role of Satisfaction with Leisure Travel/ Tourism Services and Experience in Satisfaction with Leisure Life and Overall Life », *Journal of Business Research*, 44(3), 153-163.
- NEAULT, Chantal (14 août 2012). La tendance des voyages de type bleisure s'accroît. Réseau de veille en tourisme. Récupéré de <https://veilletourisme.ca/2012/08/14/la-tendance-des-voyages-de-type-bleisure-saccroît/>
- OMS – Organisation mondiale de la santé (1948). Conférence internationale sur la Santé, New York, 19-22 juin 1946 ; signé le 22 juillet 1946 par les représentants de 61 Etats. 1946 ; (Actes officiels de l'Organisation mondiale de la Santé, n°. 2, p. 100) et entré en vigueur le 7 avril 1948.
- OMT - Organisation mondiale du tourisme (2017). *UNWTO Annual Report 2016*, Madrid. Récupéré de <http://media.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2016>
- OMT – Organisation mondiale du tourisme (2018). *Les résultats 2017 du tourisme international au plus haut des sept dernières années* [Communiqué]. 18003. Récupéré de <http://media.unwto.org/fr/press-release/2018-01-15/les-resultats-2017-du-tourisme-international-au-plus-haut-des-sept-derniere>
- OMT – Organisation mondiale du tourisme (2019). Définitions du tourisme de l'OMT. Récupéré de <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- OMT – Organisation mondiale du tourisme (janvier 2020a). Le tourisme consolide sa croissance en 2019. Récupéré de <https://www.unwto.org/fr/le-tourisme-mondial-consolide-sa-croissance-en-2019>
- OMT - Organisation mondiale du tourisme (janvier 2020b). *World Tourism Barometer*, 18(1), Récupéré de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1>
- OMT - Organisation mondiale du tourisme (mars 2020c). *Communiqué sur l'endiguement de la maladie à coronavirus 2019 (COVID-19)* [Communiqué]. Récupéré de <https://www.unwto.org/fr/news/unwto-statement-on-the-containment-of-coronavirus-covid-19>

OMT - Organisation mondiale du tourisme (avril 2020d). Supporting Jobs and Economies Through Travel & Tourism - A Call for Action to Mitigate the Socio-Economic Impact of COVID-19 and Accelerate Recovery, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421633>.

OMT - Organisation mondiale du tourisme (mai 2020e). *Selon l'OMT, le nombre de touristes internationaux pourrait chuter de 60 à 80% en 2020* [Communiqué]. Récupéré de <https://www.unwto.org/fr/news/covid-19-le-nombre-de-touristes-internationaux-pourrait-chuter-de-60-a-80-en-2020>

O'REILLY, C. (2006). « From Drifter to Gap Year Tourist Mainstreaming Backpacker Travel », *Annals of Tourism Research*, 33(4), 998-1017.

PAQUOT, Thierry (2012). Pour une épistémologie du tourisme? Dans Morisset L. K.; B. Sarrasin et G. Éthier (sous la direction de), *Épistémologie des études touristiques*, (9-23), Presses de l'Université du Québec, 231 pages.

PAYEUR, Julie (9 avril 2018). Le tourisme transformationnel : plus qu'une expérience ?, Réseau de veille en tourisme: Chaire de tourisme Transat, Récupéré de <https://veilletourisme.ca/2018/04/09/le-tourisme-transformationnel-plus-qu'une-experience/>

PEARCE, P. L. (1993). Fundamentals of Tourist Motivation. Dans PEARCE, Douglas G. et Richard W. BUTLER (sous la direction de), *Tourism Research: Critiques and challenges*, (85-105), Londres : Routledge, 227 pages.

PEARCE, P. L. et U. I. LEE (2005). « Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation », *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.

PERIS-ORTIZ Marta et José ÁLVAREZ-GARCÍA (sous la direction de) (2015). *Health and Wellness Tourism : Emergence of New Market Segments*, Springer International Publishing, 183 pages.

PILZER, Paul Zane (2007). *The New Wellness Revolution*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 40 pages.

PLOTNIK, Rod, Nathalie TALON et Gregory H. CUTLER (2001). Introduction à la psychologie: Guide d'enseignement et solutions, Chenelière/McGraw-Hill, 358 pages.

PUCZKÓ, László et BACHVAROV, Marin (2006). « Spa, Bath, Thermae: What's Behind the Labels? », *Tourism Recreational Research*, 31(1), 83-91.

PONDER, M. Lauren et HOLLADAY, Patrick J. (2013). The Transformative Power of Yoga Tourism, Dans Reisinger, Yvette (sous la direction de), *Transformational Tourism: Tourist Perspectives*, (98-107), CAB International.

PRIVETTE, Gayle (1983). « Peak Experience, Peak Performance, and Flow: A Comparative Analysis of Positive Human Experiences », *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(6), 1361-1368.

- PUNG, Jessica Mei, Juergen GNOTHB et Giacomo DEL CHIAPPA (2020). « Tourist Transformation: Towards a Conceptual Model », *Annals of Tourism Research*, 1-12.
- REEVE, Johnmarshall (2017). *Psychologie de la motivation et des émotions*, De Boeck supérieur : Bruxelles, 676 pages.
- REISINGER, Yvette (sous la direction de) (2013). *Transformational Tourism : Tourist Perspectives*, CABI, 237 pages.
- REISINGER, Yvette (2015). Personal Transformation and Travel and Tourism, Dans REISINGER, Yvette, (sous la direction de), *Transformational Tourism: Host perspectives*, (6-13), CABI, 219 pages.
- SELLTIZ, Claire; Lawrence S. WRIGHTSMAN Stuart Wellford COOK (sous la direction de) (1977). Les méthodes de recherche en sciences sociales, traduit par Bélanger, D., Dans SELTZ, Claire (sous la direction de), WRIGHTSMAN, Lawrence S. et COOK, Stuart Wellford, (90-113), New York : Montreal Holt, Rinehart et Winston.
- SHARMA, Pramod et Jogendra Kumar NAYAK (2018). « Testing the Role of Tourists' Emotional Experiences in Predicting Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions : A Case of Wellness Tourism », *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52.
- SHELDON, Pauline (2020). « Designing Tourism Experiences for Inner Transformation », *Annals of Tourism Research*, 83, 1-12.
- SHOSTROM, E. (1976). *Actualizing Therapy: Foundations for a Scientific Ethic*, dans Lila Knapp, Robert R. Knapp (sous la direction de), San Diego: EdITS, s.p.
- SMELSER, Neil J. (2009). *The Odyssey Experience: Physical, Social, Psychological, and Spiritual Journeys*, Los Angeles: University of California Press, 272 pages.
- SMITH, Melanie (2001). « Global trends in health and wellness tourism », Presentation, Lecturer & Researcher, Corvinus University Budapest.
- SMITH, Melanie (2013). Transforming Quality of Life through Wellness Tourism, Dans REISINGER, Yvette (sous la direction de), *Transformational Tourism Tourist Perspectives*, (55-67), CABI, 237 pages.
- SMITH, Melanie et Catherine KELLY (2006a). « Wellness Tourism », *Tourism Recreation Research*, 31(1), 1-4.
- SMITH, Melanie et KELLY, Catherine (2006b). « Holistic tourism: Journeys of the Self? », *Tourism Recreation Research*, 31(1), 15-24.
- SMITH, Melanie et László, PUCZKÓ (sous la direction de) (2008). *Health and Wellness Tourism*, New York: Routledge, 416 pages.

- SMITH, Melanie et Catherine KELLY (2009). Holistic Tourism Integrating Body, Mind, Spirit, Dans BUSHELL, R. et P. J. SHELDON, (sous la direction de), *Wellness and Tourism Mind, Body, Spirit, Place*, (69-83), New York: Cognizant Communication, 304 pages.
- SMITH, Stephen L. J. (sous la direction de) (2014). The Content, challenge, and strategy of tourism research, 2e edition, Dans SMITH, Stephen L. J. (sous la direction de), *Tourism Analysis: A handbook*, (1-16), Routledge.
- STRINGER, A. et L. MCAVOY (1992). « The Need for Something Different: Spirituality and Wilderness Adventure », *Journal of Experiential Learning*, 15, 13-20.
- THAL, Karen Irene et Simon HUDSON (2019). « A Conceptual Model of Wellness Destination Characteristics That Contribute to Psychological Well-being », *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(1), 41-57.
- TAYLOR, E. (1997). « Building Upon the Theoretical Debate: a Critical Review of the Empirical Studies of Mezirow's Transformative Learning Theory », *Adult Education Quarterly*, 48(1), 34-59.
- TSAUR, Sheng-Hshiong, Chang-Hua YEN et Shu-Ling HSIAO. (2013). « Transcendent Experience, Flow and Happiness for Mountain Climbers », *International Journal of Tourism Research*, 15, 360-374.
- TTC– Transformational Travel Council (2016). What is Transformational Travel?
Récupéré de <https://www.transformational.travel/about-tt-page>
- ULUSOY, Ebru (2016). « Experiential Responsible Consumption », *Journal of Business Research*, 69(1), 284-297.
- UYSAL, Muzaffer; M. Joseph SIRGY; Eunju WOO et Hyelin Lina KIM (2015). « Quality of life (QOL) and well-being research in tourism », *Tourism Management*, 1-18.
- VAN CAMPENHOUDT, Luc et Raymond QUIVY (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris : Dunod, 262 pages.
- VEAL, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism*, Harlow : Pearson, 421 pages.
- VOIGT, Cornelia et Chritof PFORR, (sous la direction de) (2014). *Wellness Tourism A Destination Perspective*, Oxon : Routeledge, 257 pages.
- WALTERS, Glenn D. (2006). *Lifestyle Theory: Past, Present, and Future*, New York : Nova Publishers, 230 pages.

- WATSON, G.Llewellyn et Joseph P. KOPACHEVSKY (1994). « Interpretations of tourism as commodity », *Annals of Tourism Research*, 21(3), 640-660.
- WEARING, S. (sous la direction de) (2001). *Volunteer Tourism: Experiences that Make a Difference*, Wallingford: CAB International, 240 pages.
- WESTMAN, Mina et Dalia ETZION (2002). « The Impact of Short Overseas Business Trips on Job Stress and Burnout », *Applied Psychology*, 51(4), 582-592.
- Westman, Mina et Eden, D. (1997). Effects of a respite from work on burnout: Vacation relief and fade-out. *Journal of Applied Psychology*, 82(4), 516–527.
- WONG, P. T. P. (2016). Meaning-seeking, self-transcendence, and well-being, Dans Alexander BATTHYANY (sous la direction de), *Logotherapy and existential analysis: Proceedings of the Viktor Frankl Institute*, 1, (311–322), Switzerland: Springer International Publishing, 469 pages.
- ZAHRA, A et A. MCINTOSH (2007). « Volunteer Tourism: Evidence of Cathartic Tourist Experiences », *Tourism Recreation Research*, 32, 115-119.