UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES PERCEPTIONS SUR L'AUTHENTICITÉ DES PRODUITS ET SERVICES DU TOURISME SPIRITUEL CONTEMPORAIN

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

PAR

MOURAD MERGAOUI

DÉCEMBRE 2022

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.07-2011). 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.»

الحمد لله

REMERCIEMENTS

Le présent mémoire constitue une occasion unique et adéquate pour présenter mes sincères remerciements aux personnes qui m'ont soutenu et m'ont prêté assistance pour la mise au point de ce mémoire, mais également qui ont été à côté de moi le long de mon séjour au Canada.

Je tiens à remercier de tout mon cœur, tous les membres du corps professoral et administratif du département d'études urbaines et touristiques, qui m'ont fortement impressionné par leur gentillesse et leur professionnalisme exemplaire.

Je remercie immensément Dr Lagueux Jean, mon directeur de recherche, il m'a aidé à m'améliorer et à apprendre beaucoup sur la pensée réflexive et l'écriture critique. Je lui suis fortement reconnaissant pour l'aide généreuse et le soutien inestimable dont il m'a entouré. Je me sens tellement chanceux d'avoir été sous sa supervision.

Je remercie également tous mes amis éparpillés autour du monde, si je les énumérais tous ici, nous manquerions d'encre d'imprimante. Cependant, je voudrais adresser ma plus profonde gratitude à Othmane et à sa charmante épouse Fatim Zahra pour être là dans les bons et les mauvais jours de ma vie à Montréal.

Au cours de mes études à l'ESG d'UQAM, j'ai établi de merveilleuses relations avec ce qu'on a partagé une chaleureuse camaraderie et d'enthousiasme. Je vous remercie du fond du cœur.

J'adresse, aussi, mes remerciements aux membres de ma grande famille bienveillante qui ont constitué pour moi une source intarissable de passion et de soutien inconditionnel. Plus précisément, mes remerciements sont destinés à mes oncles, mes tantes, mes grands-mères, mon mignon neveu Souleiman né juste au moment où j'ai commencé à rédiger ce mémoire et à l'amour de ma vie, Hanane.

Et pour terminer, à mes deux chers frères Jalal et Mehdi, à maman et papa, je cède la place au meilleur de mon cœur pour leur exprimer tout l'amour, toute la gratitude, toute la reconnaissance pour avoir toujours été à mes côtés et pour avoir consenti tous les sacrifices afin que je vive dans les meilleures conditions possibles, franchement, vous êtes les meilleurs parents du monde. Je ne vous remercierai jamais assez tous pour ce que vous avez fait pour moi pendant ces trente années de ma vie ; je vous aime énormément.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS iii

LISTE DES FIGURES vii

LISTE DES TABLEAUX viii

RÉSUMÉ ix

INTRODUCTION 1

CHAPITRE I REVUE DE LA LITTÉRATURE 4

1.1. Revue systématique de la littérature 5

1.1.1. Approches et définitions 5

1.1.1.1. Connexions et relations 6

1.1.1.2. Transcendance de soi/autres/dieu(x) 6

1.1.1.3. Signification et objectif 6

1.2.1. Évolution des approches de la spiritualité 7

1.2. Perspectives sur le tourisme spirituel 9

1.2.1. Tourisme culturel et tourisme *special-interest* 10

1.2.2. Pèlerinage et le tourisme religieux 11

1.2.3. Tourisme de bien-être 14

1.2.4. Tourisme spirituel 16

1.3. Consommation spirituelle et les offres spirituelles touristiques 19

1.3.1. Les touristes spirituels 20

1.3.2. Les produits spirituels touristiques offerts et leurs caractéristiques 23

1.3.3. Taxonomie des produits spirituels touristiques 24

1.4. Perception des touristes sur l'authenticité des produits spirituels 27

1.4.1. Satisfaction du touriste 28

1.4.2. Image et perceptions du produit touristique 30

1.4.3. Attentes des touristes 31

1.4.3.1. Le concept « attentes » 31
1.4.3.2. À propos des attentes des touristes spirituels 32
1.4.4. Authenticité spirituelle perçue 33
1.5. Objectif et orientation de la recherche 35
1.5.1. La mise au point de la problématique 37
1.5.2. La question de recherche 39
CHAPITRE II CADRE CONCEPTUEL 40
2.1. Évaluation des attentes et de la satisfaction chez les touristes spirituels 41
2.2. L'image perçue et la satisfaction des touristes spirituels 44
2.2.1. Qualité perçue des touristes spirituels 45
2.2.2. L'image des produits et services du tourisme spirituel 48
2.2.3. Valeur perçue des offres touristiques spirituelles 50
2.3. La satisfaction et l'authenticité spirituelle perçue 53
2.3.1. L'authenticité perçue : un autre déterminant de taille de la satisfaction 54
2.3.2. L'authenticité spirituelle perçue et les attributs du constructivisme et de l'existentialisme 56
2.4. Les éléments et les variables retenues pour l'élaboration de l'échelle de mesure 58
CHAPITRE III CADRE MÉTHODOLOGIQUE 60
3.1. Paradigme de la recherche 60
3.2. Choix méthodologique 61
3.2.1. Démarche méthodologique 62
3.2.2. Collecte de données 63
3.2.2.1. Le mode de collecte des données 63
3.2.2.2. L'échantillonnage 64
3.2.2.2.1. Approche et méthode 64
3.2.2.2.2. Critères de sélection 66
3.2.2.3. Le questionnaire 67
3.2.3. Analyse de données 67

3.3. Aspect éthique de la recherche 69

CHAPITRE IV ANALYSE ET PRÉSENTATION DES DONNÉES 71

4.1. Classification des touristes spirituels 71

4.1.1. Codification des données 72

4.1.2. Identification des catégories de touristes spirituels 73

4.2. Analyse qualitative des variables multidimensionnelles de l'image perçue 80

4.2.1. La valeur perçue des offres spirituelles 81

4.2.1.1. Perceptions sur les coûts et les valeurs monétaires 81

4.2.1.2. Valeurs sociales et liens avec les autres 83

4.2.1.3. Valeurs émotionnelles et spirituelles 84

4.2.1.4. Valeurs environnementales 86

4.2.2. Analyse des perceptions sur la qualité des produits de tourisme spirituel 87

4.2.3. L'image de destination et produit et service touristiques spirituels 91

4.3. Analyse des perceptions d'authenticité spirituelle dans le tourisme 93

4.3.1. L'authenticité perçue depuis les perspectives des TSR 94

4.3.2. L'authenticité perçue depuis les perspectives des TSE 95

4.3.3. L'authenticité perçue depuis les perspectives des TSS 97

CHAPITRE V DISCUSSION 100

5.1 Exploration des nouvelles conceptions relevant du concept d'authenticité perçue chez les touristes spirituels 100

5.1.1 Authenticité définie par les caractéristiques de l'offre touristique spirituelle 100

5.1.1.1 L'originalité et la légitimité des produits et des services 101

5.1.1.2 La valeur historique et patrimoniale de la destination 102

5.1.2 L'existentialisme et la croissance spirituelle 103

5.1.2.1 Expérimenter la spiritualité dans la nature 103

5.1.2.2 La connectivité sociale dans la formation d'expériences spirituelles authentiques 104

5.1.2.3 Soins, transcendances et l'éveil spirituel 105

5.1.3 Respect de l'originalité et de l'unicité des pratiques et traditions religieuses 107

5.2. Motivations et l'image perçue des touristes sur les produits et services de tourisme spirituel 108

5.2.1 Les motivations des touristes spirituels 108

5.2.2 L'image perçue des produits, services et des destinations 110

5.2.3 Modélisation des facteurs de motivation et de l'image perçue des touristes spirituels 111

5.3 L'interaction entre l'image perçue, l'authenticité et la satisfaction 112

5.3.1 L'authenticité perçue et la qualité de l'expérience spirituelle 112

5.3.2 L'effet médiateur de l'image perçue 114

5.3.3 La satisfaction du touriste spirituel affecte l'authenticité perçue 116

CONCLUSION 118

ANNEXE A – CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE DE RECHERCHE 122

ANNEXE B – LETTRE D'INVITATION ET LE QUESTIONNAIRE EN LIGNE 123

ANNEXE C – LA LISTE DES RÉPONDANTS 126

ANNEXE D – LA DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE 127

RÉFÉRENCES 128

LISTE DES FIGURES

Figures Pages

Figure 1 Le tourisme spirituel en relation avec le tourisme religieux et le pèlerinage 18

Figure 2 Le tourisme spirituel en tant que sous-ensemble de multiples formes de tourisme.. 19

Figure 3 Schéma représentant le cadre conceptuel 40

Figure 4 Description de la façon dont l'image perçue se médiatise entre le dévouement, la satisfaction et l'authenticité perçue 55

Figure 5 Outil d'analyse qualitative de contenu 69

Figure 6 Codification des participants et classification des touristes spirituels 76

Figure 7 Perceptions sur les coûts et les valeurs monétaires comme déterminants de la motivation et de la satisfaction 82

Figure 8 Catégorisation des participants selon leurs valeurs sociales et liens avec les autres 84

Figure 9 Représentation graphique des émotions ressenties durant ou après la consommation des produits et services de tourisme spirituel 85

LISTE DES TABLEAUX

Tableaux Pages

Tableau 1. Récapitulatif des catégories de produits et services spirituels 26

Tableau 2. Approche multidimensionnelle pour déterminer les composantes des éléments qui affectent directement la satisfaction des touristes spirituels..... 59

Tableau 3. Résumé du cadre méthodologique..... 70

Tableau 4. Les motivations déclinées par les répondants 74

Tableau 5. Les acronymes utilisés dans la catégorisation des touristes spirituels..... 76

Tableau 6. Analyse des variables multidimensionnelles de qualité perçue chez les touristes spirituels. 90

Tableau 7. Tableau synthétisant les modales de réponses relatives au sujet de la réputation. 92

Tableau 8. Récapitulatif des modalités sur les perceptions d'authenticité spirituelle des participants..... 98

RÉSUMÉ

De nombreuses études ont montré que les attentes des touristes en matière de voyage spirituel affectent la satisfaction. Cependant, jusqu'à présent, elles n'arrivent pas encore à bien renseigner sur la façon dont la satisfaction est affectée par l'authenticité perçue et ses différents attributs tels que l'image, la valeur et la qualité perçues, qui sont des déterminants indépendants de la satisfaction et de la fidélité. La recherche documentaire effectuée pour l'élaboration de ce travail a révélé que la spiritualité dans le contexte touristique est généralement mal interprétée à la suite des lacunes et l'insuffisance des connaissances en matière du tourisme spirituel, et ne peut donc pas faire l'objet d'une commercialisation adéquate dans son intégralité.

Ce mémoire vise à mieux connaitre, à mieux comprendre les perceptions des voyageurs spirituels sur les produits et services touristiques authentiques, surtout, dans ce secteur d'activités qui devient progressivement une construction multidimensionnelle (*e.g*. la religion, le bien-être physique, la musique, la culture, etc.). Il rend compte des résultats découlant d'une enquête répondant aux normes scientifiques et dont les fondements découlent d'une consultation fructueuse d'une revue de littérature scientifique relativement riche. L'enquête en ligne via questionnaire construit autour de questions ouvertes a été effectuée dans les meilleures conditions possibles et les données minutieusement recueillies ont fait l'objet d'une analyse systématique de contenu suivie d'une discussion des résultats. Ces derniers ont confirmé le lien direct et indirect de la variable authenticité dans sa double perspective (objective et authenticité existentielle) avec le concept de la satisfaction. Les résultats ont également mis en évidence le rôle de la qualité de l'expérience entre l'authenticité et la satisfaction. Lesdits résultats ont apporté des éclaircissements d'un grand intérêt à propos du sujet traité.

MOTS CLÉS : authenticité, tourisme spirituel, perception, satisfaction.

INTRODUCTION

Ce mémoire relate les étapes d'une étude relative aux perceptions des voyageurs spirituels sur les produits et services touristiques dits authentiques, dans le but de mieux nuancer les contenus et l'insuffisance des connaissances en matière du tourisme spirituel et également de combler relativement le vide que connait la littérature se rapportant au concept du tourisme spirituel.

La spiritualité est une construction basée sur des dimensions multiples et variées tels la religion, le bien-être physique, la musique, la culture, les lieux, la nourriture et le tourisme (Cheer, 2017 ; McCarroll, 2005 ; Belhassen et Bowler, 2017 ; Robledo, 2015 ; Norman, 2012 ; Holladay et Ponder, 2012 ; Kujawa, 2017). La diversité et la multitude des dimensions venant d'être évoquées sont des critères que la plupart des recherches ignorent ce qui peut expliquer pourquoi la spiritualité est généralement mal interprétée et partant placé dans une situation où elle ne peut être commercialisée de façon adéquate dans son intégralité (Richards, 2011 ; Smith et Kelly, 2006 ; Besecke, 2014 ; Parson *et al.,* 2019 ; Norman, 2004 ; Jepson, 2013 ; Haq, 2011 ; Sharpley, 2009 ; Tacey, 2004 ; Sharpley, 2016 ; Wilson, 2017). De ce constat fut alors déduit le souci de comprendre si les *et* produits et services touristiques spirituels tels qu'ils sont offerts actuellement répondent de manière appropriée aux attentes des visiteurs spirituels, touristes qui sont à la recherche d'expériences touristiques spirituelles authentiques.

Ce mémoire s'est alors fixé pour premier objet d'examiner, de résumer et de mettre à jour la documentation sur le sujet en adoptant une approche interdisciplinaire. Une revue de littérature scientifique s'imposait alors dans un premier temps question de bien connaitre l'état théorique et scientifique des études et des recherches déjà entrepris par les différents auteurs et qui s'apportent au tourisme spirituel et aux autres formes de tourisme similaire. Il a fallu procéder à une étude assez exhaustive au niveau de la littérature sur le sujet et ses différents corolaires à savoir : le tourisme religieux, le tourisme culturel, le pèlerinage, le tourisme de bien-être, etc. Ce premier pas a permis avant tout de bien cerner et de bien expliciter les concepts ayant trait au tourisme spirituel.

L'étude de la littérature relative aux domaines susmentionnés a mis, également, l'accent sur la description du touriste ou encore mieux des touristes spirituels. Cette description les considère comme des touristes qui voyagent vers des destinations associées à des lieux, des événements, des personnes bien déterminés et qui sont animés par des motivations d'intérêt particulier qui s'articulent autour d'une valeur spirituelle bien définie (pratiques de rites religieux ou spirituels

obligatoires, aller à la rencontre de Dieu, collection d'artefacts, guérison, etc.). Pour mieux approcher et mieux comprendre ce tourisme au contenu très particulier, les auteurs et les chercheurs ont construit un certain nombre de cadres conceptuels à part, et ce, en tant qu'extension de toutes les autres formes de tourisme.

La revue de littérature a constitué l'occasion d'étaler clairement une grande partie des connaissances en la matière tout en faisant ressortir une certaine carence au niveau de ces connaissances mêmes. Cette même carence est constatée au niveau de l'explication et de l'approfondissement des études relatives aux attentes des touristes spirituels, à l'authenticité perçue et de ses attributs ainsi qu'au niveau des interactions et des interrelations entre leurs différents attributs.

En sus et même temps, le présent travail se fixe, en parallèle, un autre objectif qui est de bien étayer les relations entre les concepts de satisfaction, de l'authenticité perçue et d'autres concepts similaires ainsi que les relations entre leurs différents attributs.

Pour mieux accomplir les tâches et en raison du manque de recherches dans ce domaine, il a fallu emprunter l'une des voies les plus recommandées par les chercheurs scientifiques à savoir la réalisation d'une 'étude de nature exploratoire dont la collecte des données répond aux normes de la méthode généralement appliquée dans le cadre des études qualitatives. Ce choix est le plus approprié du fait que l'enquête exploratoire menée a essentiellement pour but de pallier une carence constatée dans la littérature relative au thème abordé à savoir : les perceptions et les motivations des touristes voyageant pour leur développement spirituel. L'étude s'est concentrée principalement sur l'exploration des attitudes et des comportements (émotions, valeurs, etc.) des touristes spirituels.

Le contexte international qui a marqué la période où la présente étude a lieu a imposé par la force des choses le recours à une enquête en ligne, étant donné les nombreuses restrictions imposées par les décisions gouvernementales entourant la pandémie de la Covid19. Et bien sûr, les questions posées aux participants à l'enquête, selon des critères et des considérations scientifiquement définis, ont été dans leur intégralité des questions ouvertes.

L'étude entreprise dans le cadre du présent travail a commencé, comme déjà mentionné, par une revue de littérature scientifique et théorique afin de mieux reconnaitre sur le plan conceptuel l'état des connaissances sur le sujet et les variables disponibles se rapportant au tourisme spirituel. La revue de littérature a été conçue comme un instrument d'analyse fiable et opérationnel susceptible de bien mener une analyse exploratoire dédiée à la compréhension des

motivations des touristes spirituels en les liant aux concepts de l'authenticité perçue, de la satisfaction et de l'image de produit ou de la destination. Les données qualitatives recueillies par et pour cette étude ont été analysées en adoptant un paradigme de recherche ou une ontologie très appropriée.

L'idée directrice du présent travail peut se résumer ainsi : il s'agit de présenter une étude qui a pour finalité de mettre en évidence le fait qu'en ce qui concerne le tourisme spirituel, les professionnels et les chercheurs n'ont pas pu emprunter la bonne voie pour mieux appréhender les facteurs et les attentes des touristes spirituels afin de mieux commercialiser les produits et les services qui ont trait à ce secteur particulier du tourisme. L'idée principale étant de recourir au concept de l'authenticité pour mieux apprécier les attentes de cette catégorie de touristes afin de savoir quels sont les attributs et les caractéristiques que ces produits devraient avoir pour satisfaire pleinement les touristes spirituels. Cependant, la satisfaction suppose également d'étudier les autres concepts et les autres facteurs qui l'expliquent. Pour mieux accomplir la mission que se propose ce travail, une étude empirique s'impose.

Au vu des considérations exposées ci-dessus, le mémoire a été scindé en cinq chapitres. Le premier chapitre, intitulé le contexte de la recherche, traite de la revue de littérature ainsi que des concepts ayant trait au tourisme spirituel. L'effort entrepris vise à les rendre plus explicites et plus accessibles. La problématique du présent mémoire et sa question de recherche ont été déclinées en fin du premier chapitre. Le deuxième chapitre est dédié au cadre conceptuel dans lequel sont examinés avec plus d'approfondissement les concepts à opérationnaliser dans le cadre de l'étude exploratoire ainsi que les différentes approches qui les concernent. Le troisième chapitre a trait à la justification du choix du paradigme et à la méthodologie et les technicités de la recherche ainsi qu'à son aspect éthique. Le chapitre quatre est consacré à l'analyse et à la présentation des données recueillies pour donner suite aux investigations faites sur le terrain, et ce, dans le cadre d'une analyse qualitative, et enfin le chapitre cinq comprend la discussion des résultats obtenus.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Nul n'ignore l'importance croissante que connait le tourisme spirituel dans le monde d'aujourd'hui (Heidari, 2018). En effet, le dossier de presse de l'OMT paru en 2020, souligne que 37% des déplacements internationaux sont liés au tourisme culturel dans lequel les aspects religieux et spirituels ont une part importante. Selon certains auteurs, il va de soi que cette forme de tourisme est encore en développement et en tant que telle, surtout puisqu'elle est très prometteuse en matière de rentrée de devise (Haq et Medhekar, 2019 ; Norman et Pokorny, 2017 ; Kato et Progano, 2017 ; Willson *et al.*, 2013).

Il est normal que cette forme de tourisme fasse l'objet d'études et d'analyses très sérieuses afin de l'encadrer par le biais de concepts scientifiques à contenu bien rigoureux et bien précis. L'apport de ces études en question a également contribué à mieux comprendre les notions du tourisme culturel, *special-interest*, et le tourisme spirituel dans son ensemble. Elles ont aussi mis en évidence ses finalités ainsi que l'ensemble d'avantages matériels et immatériels susceptibles d'être secrétés par le secteur concerné. Pour cette raison, il est primordial de consacrer ce chapitre à fournir une base conceptuelle et à déterminer la portée des données pertinentes.

C'est dans cette optique que le présent chapitre traitera, dans un premier temps, de la signification du concept en général, en déclinant l'évolution du concept d'un contexte traditionnel à un contexte contemporain, et ce, telle qu'elle se dégage de la revue de littérature. Cet effort portera sur la différenciation entre la spiritualité et la religion et également sur la justification du caractère, jusqu'à présent inachevé, des différentes approches en la matière.

Dans un deuxième temps, nous ferons la présentation de l'état de la littérature à propos du concept de tourisme spirituel. Ensuite, nous le distinguerons des autres formes de tourisme qui lui sont très proches, ou qui risquent de se confondre à lui. Nous enchainerons avec la mise au point sur la distinction entre les composantes du marché touristique spirituel. Cette mise au point se fera sur la base de l'identification des différents types de touristes spirituels et sur leurs motivations et sur la façon dont ils se perçoivent eux-mêmes. À cet égard, une analyse

approfondie de la taxonomie des expériences spirituelles contemporaine est nécessaire afin d'établir une meilleure conceptualisation des produits et services d'utilité spirituelle.

Dans un troisième temps, et afin de délimiter notre recherche, nous ferons état de l'avancement de la littérature sur le concept de « l'image perçue » ainsi que celui de « l'authenticité perçue » et leur rôle dans la formation des attentes des touristes spirituels. En outre, nous verrons comment la consommation et l'authenticité des produits et services touristiques spirituels impactent la satisfaction des touristes spirituels.

Une fois le cadre théorique posé, nous allons exposer avec le plus de clarté possible la problématique de notre travail pour terminer par la formulation de la question de recherche et des points que l'étude vise à examiner.

1.1. Revue systématique de la littérature

Dans un premier temps, il convient de bien saisir la signification de la spiritualité. À cet égard, plusieurs définitions peuvent être évoquées, cependant, une définition universelle est loin d'être à jour en ce qui concerne la spiritualité contemporaine (Jastrzębski, 2020). Précisons que le présent travail vise à analyser les définitions de la spiritualité à travers une revue systématique et multidisciplinaire de la littérature à l'instar de ces différentes variantes comme les littératures religieuses, psychologiques et médicales. Afin de bien mener cette étude, le terme « spiritualité » a été utilisé comme mot clé, et ce dans le but d'extraire les définitions les plus pertinentes qui sous-tendent le concept.

1.1.1. Approches et définitions

Sur la base de l'analyse de notre revue de littérature, nous énumérerons trois thèmes qui contribueront à façonner notre approche de la notion de spiritualité. La catégorisation de ces thèmes concorde avec les constats qui ont été validés et testés par les triangulations en recherche qualitative dans la littérature scientifique relevées dans les travaux de Estanek (2006), de Meier (2006), de Tanyi (2002), de Lapierre (1994), d'Elkein (1988), etc. L'abstraction du concept peut être basée sur une analyse synthétique des thèmes en question. Dans ce cadre une comparaison du contenu des trois thèmes pourra nous éclairer sur les différentes manifestations de la spiritualité.

1.1.1.1. Connexions et relations

De nombreuses recherches ont conclu que la spiritualité est soutenue et se manifeste par des connexions et des relations qui s'établissent entre les membres d'une communauté (Trigwell, 2014; Mahoney, 2013; Johnstone et al, 2012; Meezenbroek, 2012 O'Hanlon, 2006; Spaniol, 2002; Farrelly-Hansen, 2001; Paton, 1996; Miller; 1995; Smith, 1995; Ross, 1994; et Harrison et Burnard, 1993). Dans une définition qui met en exergue cette idée, Kelly (1995) a défini la spiritualité comme un « sentiment profond d'appartenance, de plénitude, de connexion et d'ouverture à l'infini » (1995 : p.5). Dans une approche assez similaire entrant dans le cadre de la littérature dite « interconnexion » ou « *the interconnectedness* » (Willson et Suhud, 2016; Piedmont 2001; Schultz 2005; Wilson, 2013), a été mise en exergue l'importance des relations et connexions – des supraliaisons – qui lient l'état de moi, ou encore l'égo, d'une personne avec la nature, avec l'univers, avec l'énergie cosmique, ou encore avec les autres transcendants *e.g.* du monde invisible (relations surtout métaphysiques). Ces connexions sont considérées comme formées et réfléchies par la spiritualité d'une personne.

1.1.1.2. Transcendance de soi/autres/dieu(x)

Dans certaines recherches, la spiritualité est un moyen de permettre à l'individu de se transcender par l'intermédiaire d'expériences émotionnelles et physiques par l'entremise de soi (Griera, 2017 ; Haugan, 2014 ; Van Cappellen, 2013 ; Reed, 2008, King et Benson, 2005 ; Piedmont, 2001 ; Cook-Greuter, 2000 ; Kirk, 1999 ; Conn, 1998 ; et Haase, 1992). Pour d'autres auteurs, cette transcendance peut également s'opérer par le biais d'une relation liant l'individu à un ou plusieurs dieux (Durand, 2018; Schellenberg, 2017; Depoortere, 2007; Houlgate, 2005; Markus, 2004; Archer, 2004; Nussbaum, 2002; Sangren, 1993; Yovel, 1986; Kvanvig, 1984; et Gunton, 1980). La majorité des définitions proposées par les auteurs voient en cette relation l'aspect central de la spiritualité étant donné qu'elle est à percevoir en insistant sur le fait qu'elle soit perçue comme la forme originale de spiritualité (Meier, 2006).

1.1.1.3. Signification et objectif

Plusieurs autres concepts ont été découverts et utilisés par d'autres études, à titre d'illustrations, énumérant, sans prétendre à l'exhaustivité, les concepts tels que : « quêtes », « poursuite », « buts », « espoirs », « personnel », « privé », « importance », « l'acception » (Young, 2015; Katsogianni et Kleftaras, 2015 ; Astin, 2007; Davis, 2003; Macdonald et Holland, 2002; Spaniol, 2002; Kirsh, 1996; Ross, 1994; et Reed, 1992). Les études en question identifient la

spiritualité comme un ensemble de facteurs qui façonnent les valeurs, les orientations et l'approche de la vie des individus, qui s'alignent avec la dimension de « signification et de l'objectif », « *meaning and purpose* » (Estanek, 2006; Meier, 2006; Lapierre, 1994). Smith (1995) décrit cet aspect de la spiritualité comme une « dimension sous-jacente de la conscience qui aspire à un sens » (1995: p.403). Les humains aspirent consciemment au sens et au but de la vie, pour qu'ils se donnent une raison de vivre. Dans certains cas, cette aspiration pourrait même se manifester inconsciemment, mais, quel que soit le cas, consciemment ou inconsciemment, l'individu attend du recours à la spiritualité l'atteinte de sa finalité de s'épanouir, de réussir son intégrité dans la vie, voire son accomplissement de soi (Tisdell et Tolliver, 2001).

Il est vrai que la spiritualité, en tant que concept, n'est pas approchée de la même façon par tous les auteurs. Ces derniers n'arrivent pas à lui proposer une définition, une forme et un contenu qui font l'unanimité (Worthigton et Sandage, 2001 ; Oman, 2013 ; Zinnbauer, 1997 ; Fontana, 2003 ; Davidson, 2000). Les divergences entre les approches apparaissent clairement lorsqu'il s'agit de tenir compte de la dimension religieuse pour définir la spiritualité. Dans un très grand nombre de travaux, les concepts de « spiritualité » et de « religion » sont considérés comme synonymes. En réalité, ils ne sont pas du tout identiques, et partant, ils sont encore loin d'être synonymes.

Nous expliquerons, de façon brève, les raisons de cette altercation entre religion et spiritualité, et ce à travers la lecture de l'évolution des conceptions de la spiritualité dans le temps. Néanmoins, le même problème surgira ultérieurement pour différencier entre tourisme spirituel et tourisme religieux, ainsi, le sujet en question sera traité sous un autre angle dans les paragraphes à venir, et ce dans le but de mieux appréhender, de mieux cerner le concept du tourisme spirituel.

1.2.1. Évolution des approches de la spiritualité

Le contenu de la spiritualité a connu une mutation importante en passant d'un contexte traditionnel à contemporain, un contexte qui correspond bien à la réalité d'aujourd'hui. Waaijman (2006) a élucidé à partir d'un point de vue historique, le fait que la spiritualité, sur le plan de sa substance, a connu une métamorphose considérable vu que les besoins des individus ont connu un changement radical au fur et à mesure que les sociétés ont tendance à s'industrialiser. En effet, dans les structures sociales et économiques traditionnelles, l'individu focalise l'essentiel de ses efforts pour la satisfaction de ses besoins fondamentaux, ses besoins

physiologiques, ses besoins de sécurité et même ses besoins d'appartenance (Drucker, 1994 ; Maslow, 1943).

Dans les structures traditionnelles, la spiritualité a été dominée par la religion à tel point que les lignes de démarcation entre les deux n'étaient guère visibles d'autant plus que dans ce type de société la vie en collectivité primait sur la vie individuelle (Cornish et Wade, 2010 ; Nicolaides et Grobler, 2017; Vimal, 2015). D'un point de vue dynamique et en relation avec les activités humaines, la religion a été traitée comme un aspect de l'institution culturelle, cette dernière a été toujours caractérisée par un système de valeurs étroitement lié à la notion de divinité et de sainteté (Kishimito, 1961, p. 240).

Toutefois, l'industrialisation de la société et le développement des facteurs de production ont créé une certaine abondance et une certaine prospérité économique de façon que la qualité de vie se soit considérablement améliorée. Il en découle une nouvelle appréciation de la spiritualité, les individus du monde moderne sont cependant restés attachés au sens de soi et de la paix intérieure (Vimal, 2015), mais en attribuant à la spiritualité un autre contenu qui tendent à se détacher graduellement de la religion (Sheldrake, 2007).

Du constat développé précédemment, il est évident que la perception de la spiritualité contemporaine a évolué considérablement d'une conception religieuse primitive, associée à un système structuré dominant, institutionnalisé de foi, de culte et de connexion à une entité divine, à un phénomène complexe vécu dans différentes sphères axées sur l'harmonie personnelle et le bien-être (du Toit, 2016; Waaijman, 2006; Kirk, 2000), et certains auteurs estiment que la conception est appelée à évoluer davantage (Cagnolari, 2003; Waaijman, 2006; Piedmont, 2001). Selon Sheldrake (2007), nous sommes actuellement dans une période de transition qu'il qualifie « révolution spirituelle ». Pour cet auteur, le concept est encore en pleine mutation en raison de la séparation progressive des pratiques religieuses et de la montée de la laïcité dans les sociétés modernes. Ce changement se manifeste par une prise de conscience sociale croissante envers le bien-être, les droits humains et l'amélioration de la qualité de vie (Tacey, 2004).

Fosarelli (2002) spécifie que l'aspect spirituel de la personne est l'essence de ce que signifie l'être humain. Cependant, cet aspect spirituel n'est pas le même que celui de la religion, les expériences holistiques de l'être humain montrent que les frontières floues entre la foi, la religion, la psychologie et la spiritualité continuent d'être renégociées dynamiquement dans la société contemporaine (Smith et Kelly, 2006, p.16). Fosarelli (2002) assimile l'aspect spirituel

au fait de mieux prendre soin de son corps, de chercher des activités pour se rendre en meilleure santé et d'accorder plus d'attention à sa vie émotionnelle et spirituelle.

Ces activités tendant à mieux prendre soin de son corps et son état d'âme correspondent principalement à des quêtes spirituelles qui visent à rechercher un sens, un engagement et la paix à travers la méditation, le chant, la respiration, les mouvements et d'autres activités répondant au même objectif (Smith et Kelly, 2006). En outre, l'aspect spirituel est constamment au cœur de la plupart des activités quotidiennes, du moins théoriquement, puisque l'être social actuel cherche à satisfaire ses besoins par la réalisation de sa paix intérieure, à travers sa consommation, ses occupations culturelles, sportives, religieuses, etc. (Nicolaides et Grobler, 2017; Vimal, 2015; Van, 2014; Holloway, 2010; Gotsis et Kortezi 2008).

Bien que certaines de ces traditions, pratiques et activités puissent être dérivées de pratiques religieuses, elles sont plutôt à considérer comme multiconfessionnelles, hybrides et engendrées par la sécularisation (Smith et Kelly, 2006). Cela étant dit, la littérature scientifique moderne s'est développée considérablement en intégrant des concepts tels que la spiritualité séculière (du Toit, 2016; Sharp, 2006; McClure, 1995), la spiritualité Nouvel-Âge « *New Age* » (Aupers et Houtman, 2007; Rindfleish, 2005) ou la spiritualité moderne (Parsons, 2010). ; Van der Veer, 2009; Webster, 1996). La spiritualité est devenue, donc, plus une pratique individuelle exercée pour savourer un sentiment de paix et atteindre ses fins spirituelles. Ainsi, la spiritualité a bien pris ses distances par rapport à la religion qui consiste, elle, en un ensemble spécifique de croyances et de pratiques organisées et généralement partagées par une communauté ou un groupe d'individus (Handal, 2015; Jastrzebski, 2020).

1.2. Perspectives sur le tourisme spirituel

Récemment, la spiritualité a été exprimée comme une vision intégrale constituée d'une imbrication de nombreux éléments, notamment la religion, la culture, le bien-être, la musique, etc. (Moss, 2019 ; Clot-Garrell et Griera, 2019 ; Kishan, 2020 ; Jasinski, 2020 ; Cheer, 2017). Cette vision met en exergue les facteurs qui expliquent clairement le concept du tourisme spirituel contemporain. Aussi, tous les aspects de la littérature seront étudiés pour examiner ces termes afin d'apprécier pleinement le concept. Cette section vise une importante compréhension théorique de la différence entre le tourisme culturel, le tourisme *special-interest*, le tourisme spirituel, le tourisme religieux et le pèlerinage.

1.2.1. Tourisme culturel et tourisme *special-interest*

Haq (2011) envisage le tourisme spirituel comme un concept académique et également comme un nouveau domaine du tourisme qui peut être considéré comme une ramification du tourisme *special-interest* et du tourisme culturel (p. 41), puisque ces formes couvrent les divers aspects des types qui entrent dans la catégorie du tourisme spirituel (Kujawa, 2017 ; Haq et Jackson, 2006 ; Cusack, 2021 ; Heidari Ali, 2018). Cependant, il n'existe pas de définition du tourisme spirituel largement acceptée dans la littérature existante.

À cet égard nous commencerons par avancer la définition du tourisme telle qu'elle est énoncée par l'organisation mondiale du tourisme (OMT). Cette définition stipule que le tourisme regroupe « les activités des personnes voyageant et séjournant dans des lieux en dehors de leur environnement habituel pendant au plus une année consécutive à des fins de loisirs, d'affaires ou d'autres fins » (cité dans Ritchie, 2003, p.7). Il en découle que bien de concepts peuvent être déduits de cette définition, puisque tous impliquent la décision de voyager avec l'intention de revenir dans une période donnée que ce soit pour affaires, pour loisir ou pour « d'autres fins ». La définition de l'OMT est assez étendue, par conséquent, des définitions plus ciblées sont nécessaires pour comprendre et différencier les motivations et les attentes des touristes spirituels. Dans cette recherche, les résidents d'une destination et les pratiquants locaux ne sont pas assimilés à des touristes spirituels étant donné que ces derniers sont des voyageurs qui « séjournent dans des lieux hors de leur environnement habituel » (OMT). En effet, le tourisme spirituel est centré sur l'acquisition des idées relatives au divertissement, à l'éducation, etc. (Nicolaides et Angelo, 2017 ; Tacey, 2004 ; Sharpley, 2016 ; Wilson, 2017).

Le tourisme *special-interest* a été décrit comme une forme de loisirs sérieux et offre des avantages tels que la réalisation de soi, l'enrichissement de soi et l'amélioration de l'expression de soi (Mckercher et Chan, 2005 ; Trauer, 2006). L'OMT à Madrid, en 1985, a défini cette forme de tourisme comme un « tourisme spécialisé impliquant des visites individuelles ou de groupes et ce par des personnes qui souhaitent développer certains intérêts et visiter des sites et des lieux liés à un sujet spécifique. D'une manière générale, les personnes concernées exercent « la même profession ou ont un passe-temps commun » (OMT, 1985). Sheng (2008a) a identifié quatre types de tourisme d'intérêt particulier :

i. Tourisme de loisirs : Les touristes sont en quête de loisirs et de divertissements touristiques d'intérêt particulier.

ii. Tourisme lié à la nature : Les voyageurs sont à la recherche d'un tourisme d'intérêt naturel et écologique.

iii. Tourisme à la recherche d'aventure physique : Le but du touriste est la réalisation d'un intérêt particulier lié à des voyages physiques en quête d'aventure.

iv. Tourisme pour la découverte d'activité historique ou artistique : Le touriste est à la recherche de lieux et de présentations modernes et anciens, culturels et artistiques considérés comme tourisme d'intérêt particulier.

Selon Haq (2011), l'adoption du descripteur spécifique de tourisme culturel est une manière significative de classer un type particulier de segments de tourisme d'intérêt particulier (p. 42). Un touriste culturel a été défini comme un touriste qui visite, ou prévoit de visiter, une destination ayant une certaine importance culturelle, ou qui participe à des activités culturelles pendant une tournée et bien sûr en parallèle avec l'objectif principal du voyage (McKercher 2002).

La religion est également prise par beaucoup d'auteurs comme élément dominant du tourisme culturel (Gil et Curiel, 2008). La religion inspire le tourisme spirituel et le tourisme religieux qui sont par conséquent des sous-segments du tourisme culturel (Haq et Wong, 2010). Le tourisme religieux et le pèlerinage, les plus anciennes formes de voyage présentent une similitude avec le tourisme spirituel, du fait qu'ils « offrent de l'espoir au voyageur » (Haq et Wong, 2010 ; Badone et Roseman 2004 ; Goodall et Berman, 1999 ; Vukonic 1996 ; Rinschede 1992).

1.2.2. Pèlerinage et le tourisme religieux

Brunton (1934) est reconnu comme l'un des premiers chercheurs à recourir à une approche critique pour comprendre méthodologiquement les concepts de spiritualité et de voyage au sens large. En entreprenant ses recherches, il a exploré le travail d'activistes spirituels, de mystiques et d'enseignants spirituels. Au cours de ses voyages, il a découvert que l'émergence de la spiritualité est un véritable moteur du tourisme, et il a préconisé de plusieurs manières la voie pour que les touristes élargissent leurs horizons spirituels tout en voyageant. Cheer *et coll*. (2017) ont incorporé la définition de Roof (2001) de la spiritualité réflexive ou bien « *reflexive spirituality* », comme un mouvement culturel ou une attitude contemporaine envers la

spiritualité qui favorise l'utilisation de la raison tout en explorant les spiritualités à travers le voyage.

La difficulté de définir la spiritualité explique la raison qui a poussé la majorité des auteurs de la littérature scientifique à généraliser de façon abusive le concept ou de l'utiliser comme un concept synonyme à celui de la religion. (Jastrzebski, 2020; Husemann et Eckhardt, 2019). Cette généralisation s'est faite par le recours à des appellations et des expressions différentes les unes des autres telles que « tourisme religieux », « tourisme spirituel » ou encore « pèlerinage » (Reader et Walter, 2016; Sumption, 2011), « tourisme culturel » (McKercher et Du Cros, 2002; Smith, 2009; Richards, 2007), « tourisme holistique » (Smith et Kelly, 2006; Rocha, 2016), et « tourisme de bien-être » (Smith et Diekmann, 2017; Hartwell, 2018). Le débat est toujours d'actualité et il ne fait que s'intensifier, question de clarifier la relation entre tous ces concepts et de s'assurer s'ils ont le même contenu et la même teneur.

L'OMT, de par sa définition du pèlerinage, a donné à ce dernier un rôle assez déterminant du fait qu'il conditionne, pour cette organisation, les activités touristiques. Le pèlerinage sous sa forme superficielle décrit un voyage ardu et fatigant, enduré afin de rendre visite à un site sacré d'importance particulière. La contrepartie serait une protection ou un salut ici sur terre ou dans l'au-delà (Kaelber, 2006). Le pèlerinage est une forme de quêtes et voyages sacrés qui a apparu depuis l'antiquité, les gens parcouraient de longues distances à travers le pays pour chercher conseils religieux et paix intérieure (Bauer et Stanish, 2001). Actuellement, de nombreuses destinations très réputées ayant vu le jour il y a des siècles, continuent à être visitées et revisitées par un très grand nombre de touristes spirituels. Ces destinations jouissent, aux yeux de la plupart des peuples du monde, d'une grande dignité et d'une estime très particulière. Cette estime s'explique par l'histoire de ces destinations, histoire qui remonte très loin dans le temps, par leurs riches patrimoines culturels et religieux (Raj et Griffin, 2015). La Kaaba de la Mecque en Arabie Saoudite, Le Mur Occident à Jérusalem, les lagunes de Huaringas au Pérou, Lumbini au Népal, le tombeau de Saint-Jacques de la Compostelle à Santiago et Glastonbury Tor en Angleterre sont parmi les sites qui constituent une référence en la matière, car ils ont une très grande réputation en tant que lieux de pèlerinage (Haq, 2011, Collins Kreiner, 2010, Schaefferr, 2006, Nyanpane 2009, Ashley, 2011, Scott et MAclaran, 2012).

Il a été suggéré, par un certain nombre d'auteurs, que le tourisme est effectivement une forme de pèlerinage (Kaelber, 2006 ; Mustonen, 2006 ; MacCannell, 1999 ; Cohen, 1992). Le pèlerinage-tourisme (Shuo, 2009 ; Collins-Kreiner et Kliot, 2000) reflète le *statu quo* du

pèlerinage à notre époque étant donné que la durée du voyage et les difficultés qui y sont liées se sont, actuellement, considérablement réduites, pourtant, les émotions manifestées par les pèlerins restent tout aussi puissantes (Raj et Griffin, 2015). Et pour cette raison spécifique, les lieux de pèlerinage sont devenus des attractions touristiques de masse, attirant à la fois des touristes séculiers et des fidèles religieux (Nolan et Nolan, 1992).

Les motivations du pèlerinage tirent largement parti des liens que ce dernier entretient avec la religion et sont centrées sur des moteurs spécifiques qui sont exprimés en termes de l'observance religieuse, de la pratique ritualisée, de la réaffirmation de l'identité et de la performance culturelles (Vimal, 2015). Ainsi, les objectifs du pèlerinage-tourisme religieux sont liés à la révérence et à la connectivité à une autorité supérieure métaphysique ou à une divinité en espérant bénéficier de récompenses suite à une pratique religieuse fondée sur une participation institutionnalisée et authentique, avec des résultats positifs et réconfortants qui vont au-delà de soi (Nicolaides et Grobler, 2017; Vimal, 2015 ; Waaijman 2006). La Oumra, par exemple, est un processus standardisé suivi par tous les musulmanes et musulmans, elle nécessite du musulman l'entreprise d'un voyage dans le but de se rendre à Mecque. La Oumra consiste à initier des rituels de purification en portant comme accoutrement des tenues spécifiques durant la ligne d'action prévue (Davids, 2006). Les pratiques sont effectuées en solidarité entre tous les présents afin de démontrer leur soumission à Allah (Dieu).

Le tourisme religieux, et plus spécifiquement le pèlerinage, a été très bien traité par la littérature sur le plan théorique. Richards (2011) décrit le tourisme religieux comme « un mélange » de « religion » et de « voyage » incluant le pèlerinage-tourisme. En général, Richards (2011) distingue deux types de tourisme qui composent le tourisme religieux. Le premier étant la visite de sites sacrés et de lieux saints pour accomplir des devoirs religieux sans la participation des touristes, le second offre la possibilité à ces derniers de participer à des excursions d'adoration, de prière et d'autres pratiques religieuses. Le tourisme religieux inclut également la pratique du voyage ayant pour principale raison de visiter des monuments religieux (Cànoves, 2012).

Le tourisme religieux est donc à définir comme un ensemble complexe de services d'hébergement, de transport, de restauration des touristes, de services d'excursions. Il incorpore aussi les services des guides touristiques et tous les autres services offerts pour soutenir l'objectif principal (Raj et Griffin, 2015). Selon Aulet et Vidal (2018), cet objectif doit être à considérer sur la base de trois types services qui se chevauchent, à savoir la visite des temples de pèlerinage (e.g. mosquées, églises), les attractions touristiques religieuses, et la

fréquentation des lieux de fêtes religieuses (e.g. Tamil Nadu). Par conséquent, le tourisme religieux englobe toutes sortes de voyages qui sont motivés par la religion et dont la destination est un site religieux (Raj et Griffin, 2015).

D'une manière générale, si le pèlerinage se situe souvent parmi les contraintes des religions, le tourisme spirituel est davantage motivé par un désir d'expériences spirituelles et d'épanouissement personnel que par les aspects dévotionnels prescrits par les religions traditionnelles et leurs motivations de pèlerinages. Cependant, si le critère religieux sous-jacent au tourisme spirituel est décliné de façon claire, n'en demeure pas moins que la littérature sur le tourisme spirituel n'a pas encore pu tracer un cadre conceptuel parfait et complet à ce niveau. En effet, la littérature en question n'a pas encore cessé de faire des recherches pour élaborer un cadre conceptuel adéquat pour mieux cerner et circonscrire le tourisme spirituel (Cheer, 2017 ; Haq. 2011).

Pourtant, il y a eu, jusqu'à présent, de remarquables efforts de conceptualisation entrepris par les différents auteurs, néanmoins, il est indispensable de continuer sur la même voie et de développer davantage les concepts ayant trait au tourisme spirituel tout en les rendant plus cohérents et plus accessibles. Plusieurs périodiques et publications ont révélé que le tourisme religieux est motivé tantôt par une pratique purement religieuse tantôt par l'exercice d'une pratique devenue presque obligatoire, car séculaire. (Cheer et al .2017; Norman et Pokorny, 2017 ; Nilsson et Tesfahuney, 2016 ; Norman, 2011 ; Ambrosio, 2007 ; Melchers, 2006 ; Rogers, 2005). Par conséquent, la mise à jour du concept est nécessaire pour une meilleure compréhension de son contenu et pour contribuer à la recherche ultérieure d'une définition plus précise qui est acceptée par l'unanimité des auteurs. Il est donc d'une nécessité véritable d'améliorer et de finaliser l'élaboration du cadre conceptuel relatif au tourisme spirituel.

1.2.3. Tourisme de bien-être

Le concept de bien-être est né des discussions sur l'amélioration des conditions de santé des individus (Rojas et Camarero, 2006). L'Organisation mondiale de la santé (OMS) a élargi cette vision étroite en définissant la santé comme « *a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity* » (OMS, 2021). Cette définition englobe les aspects physiques, mentaux et sociaux. Le bien-être est également influencé par l'interaction avec les environnements culturels et écologiques (Ziping, 2019 ; Nicolaides et Grobler, 2017 ; Huang et Xu, 2014). En effet, le bien-être, au sens large, est considéré comme un équilibre entre les facteurs internes (physique, mental, bien-être social) et externes

(structures sociétales, relations sociales, mode de vie socioculturel, environnements écologiques) affectant la vie de l'individu (Müller et Lanz-Kauffman, 2001 ; Nahrsted, 2004 ; Nicolaides et Grobler, 2017 ; Huang et Xu, 2014).

Selon Grenman et Raikkonen (2015), le développement et la popularisation du bien-être en tant que concept a commencé dans les années 50. Avec le temps le sens et le contenu du même concept se sont modifiés et enrichis. En effet, le concept s'est adapté à d'autres disciplines telles que la psychologie, de la sociologie et des sciences de la santé (Schueller, 2009 ; IsHak, 2020 ; Bloch, 1984 ; Cowen, 2000). Grenman et Raikkonen (2015) ont mis l'accent sur « la responsabilité de soi », sur le « mode de vie », et sur « la découverte de soi » comme caractéristiques évoluées dudit concept (Grenman et Raikkonen, 2015, p.13). Cela suppose que les individus assument de manière proactive la responsabilité de leur propre santé et de leur bien-être en termes de nutrition, d'exercice physique, de soins de beauté, de gestion du stress et d'aspects environnementaux (Corbin et Pangrazi, 2001; Sirgy, 2007; Müller et Lanz-Kaufmann, 2001 ; Nahrsted, 2004). Plus tard, Smith et Puezko (2009) ont élargi le contenu du concept en avançant que le bien-être est un concept à multiples facettes, englobant le contentement, la qualité de vie, les pratiques holistiques et les croyances spirituelles, les principes fondamentaux du mode de vie, du bien-être physique, mental et spirituel, ainsi qu'une relation personnelle introspective, une relation avec les autres et aussi avec l'environnement naturel. (Smith et Puezko, 2009, p.12).

L'industrie du tourisme de bien-être comprend une grande diversité de produits et de services comme elle est également influencée par divers stimuli influents et locaux (Kelly, 2012 ; Miller et Foster, 2010). À propos du marché du tourisme du bien-être (2021), signalons que le marché (mondial) annuel du tourisme de bien-être est évalué à environ 683,5 milliards de dollars américains en 2020 et devrait croître à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 7,10 % au cours de la période de prévision 2021 à 2028 (Medical Technology News, 2021). Le marché du tourisme de bien-être augmente en taille et, dans une certaine mesure, cela révèle les besoins émotionnels profonds des personnes à se développer sur le plan personnel (Nicolaides et Grobler, 2017).

Wray (2010) considère le tourisme de bien-être comme des activités de voyages qui visent à améliorer les dimensions physique, sociale, cérébrale, émotionnelle, psychologique et spirituelle du touriste. Konu et Laukkanen (2010) assimilent le tourisme de bien-être à un mode de voyage holistique qui intègre une recherche de la santé physique, de la beauté ou de la

longévité, et en même temps une intensification de la conscience accompagnée d'une connexion avec une communauté particulière, avec l'environnement, ou même d'une connexion sur un niveau transcendantal (Konu et Laukkanen, 2010, pp.148-149).

Dans la perspective de satisfaire leurs attentes en termes de bien-être, les touristes ont tendance à rechercher des logements spécialisés qui, selon eux, fourniront un savoir-faire et des services professionnels appropriés (Konu, 2012). Ces derniers sont considérés comme des soins individuels spéciaux tels que les soins ayant trait à la forme physique, les soins de beauté, une alimentation saine et bien contrôlée, la relaxation et la méditation et des activités mentales stimulantes, etc. (Heung et Kucukusta, 2013 ; Luo, 2018 ; Hueng et Kucukusta, 2013 ; Csirmaz et Peto, 2015). Le tourisme de bien-être dès lors peut être défini comme l'ensemble de toutes les relations et occurrences résultant d'un voyage de personnes dont la motivation principale est de préserver et/ou de soutenir leur santé.

1.2.4. Tourisme spirituel

À lui seul, le marché des pratiques basées sur les voyages religieux est devenu une industrie mondiale qui draine 1,701 million de dollars USD en 2019, et devrait atteindre 1 704,2 millions USD d'ici 2027 (selon le rapport BBC Verified Market Research, mai 2021). L'organisation mondiale de voyages religieux (World Religious Travel Association) a déclaré que plus de 300 millions de touristes se rendent chaque année dans des lieux sacrés et que les revenus tirés de l'industrie du tourisme religieux, à elle seule, étaient estimés à 18 milliards de dollars (Nicolaides et Angelo, 2017). Il va de soi que le tourisme religieux n'est pas à assimiler au tourisme spirituel, mais ce chiffre peut être évoqué étant donné que le tourisme religieux est en quelque sorte proche du tourisme spirituel. Dans le monde d'aujourd'hui, les gens sont à la recherche de nouvelles expériences authentiques et uniques (Wang, 1999). Cependant, le marché des voyages spirituels dans son ensemble se développe considérablement sur une très grande échelle. Cette tendance explique les nouvelles orientations des chercheurs qui commencent à s'intéresser de plus en plus au tourisme dit « tourisme des affaires à orientation spirituelle » (Haq, 2011).

En guise de récapitulation des paragraphes de cette section, il y a lieu, généralement, de constater un manque de consensus sur la définition du concept de spiritualité sûrement à cause de la pluralité interculturelle et interreligieuse qui caractérise justement cette spiritualité dans la société moderne (McCarroll, 2005).

Au propos du tourisme spirituel comme sujet d'étude toujours d'actualité, les recherches menées par Richards (2011) sur le tourisme religieux, montre que l'assimilation du concept du tourisme spirituel à composante du tourisme en général n'est pas chose aisée. Smith et Kelly (2006) ont conclu dans leurs travaux que, comme pour d'autres intérêts touristiques spécialisés, le tourisme spirituel est confronté à des défis liés à l'authenticité, aux pratiques et à la réglementation.

Dans un premier temps, il est utile de rappeler que le tourisme spirituel est à différencier, sur le plan conceptuel, des voyages spirituels. Ces derniers font partie du tourisme spirituel contemporain, mais le contenu de ce dernier, en tant que concept, est plus large que celui des voyages spirituels, du moins, c'est ce qui découle des travaux de plusieurs chercheurs (Besecke, 2014 ; Parson, 2019 ; Norman, 2004 ; Jepson, 2013 ; Rossiter, 2010 ; Sharpley, 2009 ; Tacey, 2004 ; Sharpley, 2016 ; Wilson, 2017).

Haq (2011) discute du concept de tourisme spirituel contemporain en utilisant une approche évolutive, grâce à ses recherches, la notion de tourisme spirituel s'est étendue et développée, par conséquent, elle est devenue moins utilisée dans les contextes où le tourisme religieux était autrefois le plus usité (Cheer, 2017). Et si Norman (2012) a montré que la sécularisation du tourisme spirituel traditionnel est imprégnée de pratiques de bien-être subjectif, Kujawa (2017), en revanche, a avancé que le tourisme spirituel est le produit de la confluence de facteurs sociaux coïncidant avec la sécularisation des sociétés occidentales. Cette sécularisation a permis de distinguer de manière claire entre la spiritualité et la religion, la deuxième remet en question le sens de l'existence substantielle (King et Koenig, 2009), alors que la première recherche l'équilibre entre le corps et l'état d'esprit (Bauer, 2019) tout en faisant des tentatives pour réconcilier la science et le surnaturel (Raman, 2005; du Toit, 2016).

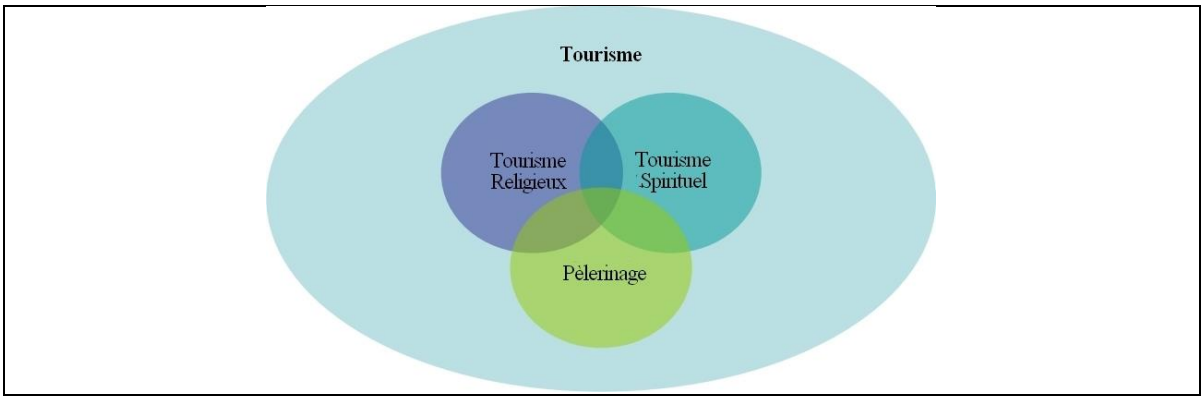
Les touristes modernes désirent vivre leurs expériences de voyage, et pour beaucoup, c'est bien plus qu'une simple interaction avec d'autres personnes et cultures, dans des contextes particuliers, mais plutôt une quête d'autotransformation et une opportunité de grandir et de se développer spirituellement (Holladay et Ponder, 2012: 311). La tendance des besoins spirituels s'articule autour de tout un ensemble de facteurs dont : la croissance personnelle, la fuite de la routine quotidienne ou l'accomplissement de rituels de culte comme dans le devoir religieux obligatoire (Comte-Sponville, 2006, p. 216).

Cette évolution de la tendance est perçue comme un changement plutôt avantageux, comme une amélioration de la condition d'existence, ou encore comme un gain physique et /ou mental

pour l'individu, le groupe, ou la société ou toute autre entité (Driver, Brown et Peterson, 1991). Mintel (2009) approfondit la description, estimant qu'il s'agit de voyager vers une destination pour pratiquer le yoga et des activités connexes qui améliorent le bien-être physique, mental ou spirituel. De façon sous-jacente aux nombreux moteurs spécifiques à ces catégories de tourisme, se trouvent des délibérations axées sur le soi avec des motifs, tels que le bien-être, l'aventure ou les loisirs prédominants, se concentrant sur une sorte davantage spirituelle susceptible de s'exprimer de plusieurs manières telles que l'entrée en contact avec soi-même ou l'atteinte un état de conscience élevé (Belhassen et Bowler, 2017). Tilson (2005) estime qu'il ne faut pas omettre d'intégrer dans les activités et services proposés dans le cadre du tourisme spirituel les services touristiques annexes, mais indispensables et qui ne sont que les services touristiques classiques : l'hébergement, la restauration, les événements qui leur sont associés et le transport.

Les études menées par Fedele (2013), Heelas et Woodhead (2005), Wood (2007), Norman, 2012, Hall (2006), et Robledo (2015) ont révélé que le tourisme spirituel se fonde sur une expérience spirituelle subjective. Ces découvertes dessinent effectivement une frontière entre le tourisme spirituel et le tourisme religieux. Kujawa (2017) reconnaît que le tourisme spirituel constitue un nouveau mouvement, une nouvelle forme puissante de tourisme qui est partiellement ou complètement à distinguer des concepts traditionnels du tourisme religieux et du pèlerinage. N'empêche, la figure 1 montre bien que tourisme religieux, tourisme spirituel et pèlerinage ont des caractéristiques qui se chevauchent et utilisées indifféremment dans la littérature scientifique.

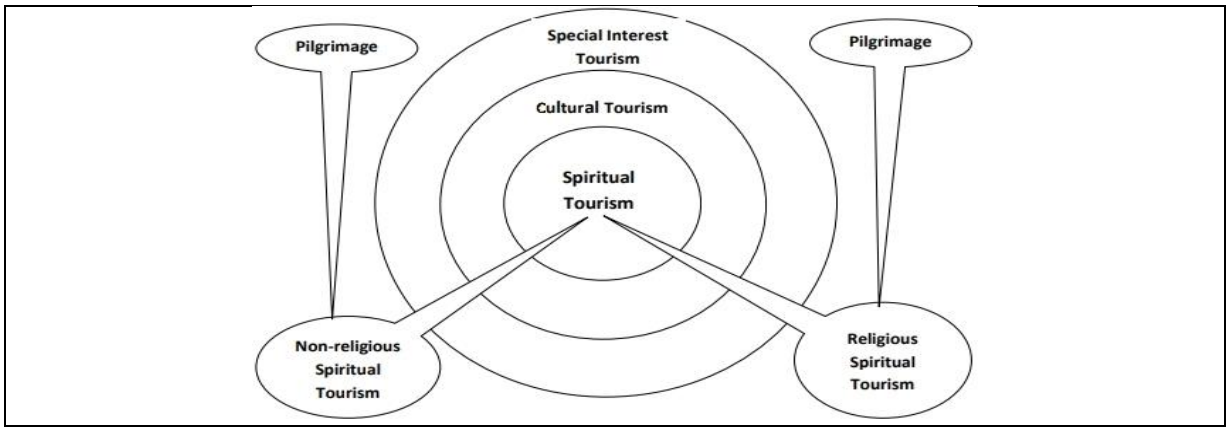
Figure 1 *Le tourisme spirituel en relation avec le tourisme religieux et le pèlerinage*



Haq (2011), quant à lui, met en exerce des facteurs qui indiquent que le tourisme spirituel non religieux, le tourisme religieux et le pèlerinage sont des aspects différents du tourisme spirituel, le pèlerinage étant un sous-ensemble du tourisme spirituel, religieux et non religieux. Dans son

modèle, cependant, il élargit verticalement vers le haut les domaines liés au tourisme spirituel, pour conclure que cette forme de tourisme est un sous-ensemble du tourisme d'intérêt spécial et du tourisme culturel. La figure ci-dessous illustre l'approche qui vient d'être déclinée ci-dessus.

Figure 2 *Le tourisme spirituel en tant que sous-ensemble de multiples formes de tourisme*



En relation avec les schémas ci-dessus et compte tenu des définitions déclinées et les motivations spirituelles, le tourisme spirituel est défini comme un acte de voyager, au niveau national ou à l'étranger, pour visiter des lieux spirituels en quête de développer sa spiritualité et de découvrir celle des autres. Les expériences spirituelles élèvent à un haut niveau les énergies physiques, mentales et émotionnelles. Le voyage spirituel peut être basé sur une variété de motivations, allant du tourisme religieux traditionnel (mosquées, églises et temples) à la médecine alternative et aux formes d'immersion profonde dans les milieux naturels (forêts, océans, faunes et grottes).

Pour comprendre et délimiter les nouveaux paramètres du tourisme spirituel, deux éléments seront mis en évidence, le premier n'est autre que le profilage des touristes spirituels, tandis que le deuxième s'intéresse à leurs motivations et leurs attentes, ces dernières influencent fortement l'intégralité de l'offre de tourisme spirituel.

1.3. Consommation spirituelle et les offres spirituelles touristiques

D'après la plupart des recherches ayant trait au tourisme spirituel, les principales motivations des consommateurs spirituels se basent d'abord sur les différentes expériences spirituelles et leurs variétés, expériences vécues soit par les consommateurs eux –mêmes soit par leurs proches ou /et leurs connaissances (Haq et Jackson, 2006; Ambrož et Ovsenik, 2011). Ces expériences, et à partir de considérations personnelles et purement subjectives (Little et Schmidt, 2006), conditionnent la nature et la finalité des choix des produits spirituels

disponibles sur le marché (Rana, 2015; Haq et Jackson, 2006). Par conséquent, la nature des produits spirituels et leur prédisposition à répondre positivement aux besoins et aux attentes des consommateurs, sont d'excellents facteurs expliquant en grande partie les motivations des consommateurs et conditionnent leur décision de visiter une destination (McKercher, 2002, p.29).

Sur le plan économique et plus précisément au niveau de l'investissement et de la rentabilité économique, fort est de constater que la demande des produits spirituels et touristiques connait une croissance jamais vue précédemment (Medhekar et Haq, 2012). Selon Bengton (2018), le tourisme spirituel, au vu des opportunités qu'il présente, est un tourisme qui se base sur l'offre des prestations bénéfiques pour la satisfaction des voyageurs spirituels et qui permet en même temps aux prestataires des services et des produits spirituels de réaliser des performances économiques et financières répondant à leurs objectifs (Ashton, 2018; Bagri et Kala, 2015; Ambrož et Ovsenik, 2011). Le large éventail d'avantages associés aux pratiques spirituelles fournit une explication du constat décliné ci-haut et selon lequel la société moderne est devenue plus consciente et orientée de plus en plus vers la consommation des produits au caractère spirituels (Tvorogova, 2011 ; King et Koenig, 2009 ; Bulbulia, 2006).

Il convient actuellement d'utiliser un nouveau concept qui n'est autre que celui qualifié de « la spiritualité de consommateur » ou encore « *Consumer spirituality* » (Husemann et Eckhardt, 2019 ; Dodds, 2018 ; Nilesh, 2016 ; Kale, 2006). Ce concept désigne un ensemble de pratiques et de processus interdépendants faisant l'objet d'offres du marché de consommation (produits, services, places) qui produisent une utilité spirituelle (Husemann et Eckhardt, 2019 : p.393). À partir de cette définition, on comprend que c'est la nature du produit touristique recherché qui détermine la catégorie du touriste. Dans ce sens, tout acheteur de produit touristique ayant une utilité spirituelle est considéré comme un touriste spirituel.

1.3.1. Les touristes spirituels

Les personnes qui s'investissent dans des voyages spirituels et explorent l'importance de satisfaire leurs besoins en la matière sont reconnues comme des touristes spirituels (Haq, 2011). Pourtant, ces derniers ne reflètent pas toutes les mêmes connotations. Dans une étude menée par (Xiaojuan, 2012), « l'image » du touriste est constituée en fonction de la perception de soi « *auto-categorisation* » (décrit aussi comme image de soi « *tourist self-image* » par Murphy, 2008) et de la distance parcourue. Certains des touristes spirituels qui ont participé à l'étude de Haq (2011) se considéraient comme des « aventuriers », des « voyageurs », des « chercheurs

», des « pèlerins », des « dévots » ou des « participants à des conférences / événements / festivals ». L'analyse des connotations fondées sur la perception de soi peut énormément aider à déterminer les motivations des touristes spirituels et à définir le tourisme spirituel en général.

L'une des premières perceptions de soi mentionnées dans les résultats de l'étude menée par Haq est celle d'après laquelle les touristes spirituels estiment être des « aventuriers » par excellence. Simmel (1971) dit que « *the most general form of adventure is dropping out of the continuity of life* ». (1971, p.1), ce qui nous amène à dire que la perception du touriste spirituel est, en fait, un processus inconnu et onirique contenant des expériences hors du commun, avec des significations profondes, incidents inattendus et tensions expérientielles. Ces expériences se produisent en dehors de la continuité habituelle de la vie. Bien que Simmel n'ait pas déclaré dans ses articles que voyager vers un lieu spécifique fait de l'individu un aventurier, certains dictionnaires distingués comme le dictionnaire d'Oxford définissaient, quant à eux, ces individus comme des personnes qui apprécient de nouvelles expériences passionnantes, en particulier d'aller dans des endroits inhabituels. Cela pose la question de savoir s'il faut se déplacer pour être un aventurier.

Une autre catégorie de touristes spirituels s'identifie tout simplement comme des « voyageurs ». En littérature ou en lexicographie, le nom est généralement associé aux Tsiganes, aux nomades et aux personnes qui se déplacent constamment d'un endroit à un autre et menant plutôt un style de vie non conventionnel (comme vivre dans une camionnette, etc.) (Liégeois, 1994 ; Okely, 1983). Cependant, la définition de la carte d'un voyageur s'applique à une personne qui est en train de voyager, ou à une personne qui voyage beaucoup (Collins Dictionary, s.d.), soit en groupe, soit individuellement. Le touriste spirituel est-il vraiment un voyageur ? Pas tout à fait, car il est possible de pratiquer ce genre de tourisme sans que la fréquence des voyages ne soit réellement élevée, tel est le cas du pèlerinage à la Mecque par exemple, où le pèlerin ne voyage généralement qu'une seule fois au cours de toute sa vie.

Certains auteurs attribuent au touriste spirituel la qualification de « chercheurs spirituels ». En guise de justification, ils insistent sur le fait que ces touristes « cherchent » à trouver ou à obtenir quelque chose de tangible, mais surtout d'intangible à savoir l'exercice de pratiques particulières pour satisfaire un ou plusieurs besoins de nature spirituelle. La finalité de ce « chercheur » est d'accéder à un produit intangible par voie de consommation de produits tangibles (chercher un bon hébergement, une restauration particulière pour que le pèlerinage ou toute autre activité spirituelle soit parfait). D'ailleurs le dictionnaire Cambridge s'aligne sur

cette conception en mettant en relief le fait de « chercher à obtenir quelque chose qui n'est pas un objet physique », ce qui correspond au contexte de l'étude, car les personnes interrogées recherchaient un produit surtout intangible, autrement dit : des expériences axées sur le spirituel. Dans un autre cas, des études telles que Prayag (2015) et Singleton (2017) ont utilisé le terme « chercheurs spirituels » et les ont classés sous l'étiquette de « pèlerins ». Ce dernier est encore une autre catégorie définie à côté de « dévots ». Ces deux connotations sont des termes intriqués et exclusifs dans les études religieuses destinées aux personnes qui se rendent dans des lieux sacrés comme un devoir obligatoire ou personnel (Turner, 1978). Néanmoins, il est très intéressant de mettre en exergue les facteurs et les nuances qui permettent d'opérer avec discernement la distinction entre chercheurs spirituels et pèlerins/dévots.

Dans cet ordre d'idées, Fleisher (2000) fonde sa distinction entre les chercheurs spirituels et les pèlerins sur l'analyse de Turnbull (1981a, b). Selon lui, le pèlerin cherche à acquérir un sentiment d'appartenance à un patrimoine religieux ou spirituel tandis que le touriste voyage à des fins hédonistes. Dans certains cas, les motivations du touriste, bien que laïques, peuvent être aussi impérieuses et spirituelles que celles du pèlerin. (2000, p. 312).

Une autre catégorie de touristes spirituels se donne le profil d'un touriste « chercheur de plaisir » ou encore en anglais, « *hedonistic purposes* ». Il s'agit surtout des touristes spirituels qui essayent de satisfaire leurs besoins spirituels en participant à des conférences, à certains événements ou encore à des festivals.

L'un des points essentiels à ne pas oublier pour mieux définir le touriste spirituel réside à opérer la distinction entre les touristes spirituels et les pratiquants d'activités spirituelles locaux. En termes plus clairs, le tourisme spirituel est étroitement lié au voyage. Selon l'organisation mondiale du tourisme (1995), un pratiquant d'activités spirituelles devrait, pour assouvir ses besoins spirituels, visiter des destinations en dehors de son habitat environnant, dans une période n'excédant pas un an, mais non inférieures à 24 heures. Par conséquent, le « touriste spirituel local », à cet égard, ne s'applique pas à cette tranche de « touristes pratiquants spirituels ». Les « visiteurs spirituels » peuvent également être considérés comme des touristes spirituels, car l'OMT déclare qu'« un visiteur (national, entrant ou sortant) est classé comme touriste, si son voyage comprend une nuit» (2014, p. 12).

L'accumulation de toutes ces connotations imbriquées n'établit pas seulement le lien et la dissemblance entre toutes les perceptions de soi, elle façonne également les caractéristiques

qui définissent les motivations du touriste spirituel. Ces derniers feront l'objet de discussions ultérieurement.

1.3.2. Les produits spirituels touristiques offerts et leurs caractéristiques

Un produit spirituel touristique est connu pour avoir une substance et teneur d'une signification spirituelle (Haq, 2011). Ces produits sont directement sollicités par les touristes spirituels afin de parfaire leurs activités spirituelles. Le concept inclut aussi les produits, services et prestations dont usent les touristes spirituels dans le cadre de leurs voyages tels que l'hébergement, la restauration, le transport, etc. (Long, 2001 ; Haq et Wong, 2010 ; Haq, 2011). La visite des destinations de valeur spirituelle, mosquées, églises, tombeaux, des lieux saints, etc. (Geary, 2008) et les services qui lui sont liés sont également à prendre en considération et à assimiler comme produits spirituels touristiques. Il va de soi que ces derniers ne sont pas du tout faciles à cerner à cause surtout de leur complexité.

Selon Haq (2011) et Haq et Medhekar (2017), décrire les produits touristiques avec une utilité spirituelle est une tâche assez délicate d'autant plus que cette dernière n'a guère fait l'objet d'une recherche académique. Le fait que, pendant longtemps, ces produits spirituels sont généralement présentés sous un aspect traditionnel, l'on est amené à se demander si la conceptualisation de ces produits, telle qu'elle est développée par la plupart des auteurs, n'est complètement dépassée. Cette conception traditionnelle des produits touristiques spirituels constitue, en fait, une conception précoce. En réalité, les produits en question doivent faire l'objet de nouvelles études et de nouvelles approches et ce afin de leur attribuer une définition et un contenu plus adaptés à l'époque moderne et à la philosophie qui correspond le mieux à ces mêmes produits et à leur perception actuelle (Haq, 2011).

D'après l'OMT (2014), il faut entendre par produit touristique, une combinaison d'éléments matériels et immatériels, tels que des ressources naturelles, culturelles et artificielles, des attractions, des installations, des services et des activités autour d'un centre d'intérêt spécifique qui représente le cœur du marketing-mix de la destination. La « consommation » de ces éléments est susceptible de créer une expérience globale comprenant des aspects émotionnels tant pour les touristes que pour les clients potentiels (Walters, 2012). La définition de l'OMT vise surtout le produit touristique tarifé et vendu via les canaux de distribution et qui a un cycle de vie.

Compte tenu de cette définition, il s'avère donc logique de définir un produit de tourisme spirituel comme une combinaison d'expériences physiques et psychologiques vécues par les touristes spirituels à leur arrivée ou pendant leur voyage vers la destination qu'ils ont choisie (Benur et Bramwell, 2015; OMT, 2014; Haq, 2011; Haq et Wong, 2010 ; Geary, 2008). Le produit peut, donc, contenir une combinaison de différents services tels que l'hébergement, l'attraction touristique, les événements associés, le transport et les divertissements qui fournissent au visiteur, au voyageur, une satisfaction touristique spirituelle (Smith, 1994 ; Xu, 2010; Long, 2001; Reid et Pearce, 2008; Gallouj et Weinstein, 1997; Benur et Bramwell, 2015).

De la définition précédente, il convient de déduire que l'offre de produits et services du tourisme spirituel sont, premièrement, associés au produit primaire à utilité spirituelle, qui constitue le but du voyage spirituel et qui satisfait directement le besoin recherché par les touristes spirituels. Deuxièmement, ces produits incluent l'assemblage d'autres produits et services spirituels, de soutien ou accessoires, qui complètent ou améliorent l'expérience spirituelle du touriste.

1.3.3. Taxonomie des produits spirituels touristiques

La catégorisation est l'un des critères qui servent à classer les produits touristiques spirituels en fonction des ressemblances entre les motivations de la spiritualité du consommateur et les expériences recherchées. Ainsi, les touristes spirituels présenteront diverses caractéristiques / catégories qui nous aideront à établir une meilleure conceptualisation des produits et des services relevant du tourisme spirituel.

Della Corte (2012) constate que l'expérience touristique est le principal facteur qui façonne la nature du produit et de ses attributs. En effet, un produit touristique est une question d'expériences qu'il convient d'associer à sa consommation durant le voyage (Smith, 1994). Donc, afin d'apprécier pleinement les produits touristiques spirituels dans leur ensemble, nous examinerons toutes leurs variétés et toutes les caractéristiques des expériences vécues par les touristes spirituels lors de leur consommation.

Haq (2011), de son côté, a suggéré différents types d'expériences spirituelles possibles d'être vécues à travers les produits touristiques spirituels. Son étude a suggéré cinq types différents d'expériences touristiques spirituelles inspirées de la recherche de Cohen (1979a) basée sur une phénoménologie de l'expérience touristique, un modèle qui se base sur l'analyse du comportement des touristes vers le sens des expériences recherchées.

Sur le plan de l'expérience de tourisme spirituel, Haq (2011) a adapté la typologie du modèle de Cohen en distinguant cinq modes : le mode « récréatif », le mode « diversion », le mode « expérientiel », le mode « expérimental », et le mode « existentiel ».

- Le mode récréatif privilégie surtout les voyages d'agrément avec un mode d'expérience récréatif tel que le divertissement.
- Le mode de diversion, souhaite tout simplement échapper à l'ennui et à l'insignifiance de l'existence routinière par voie de l'oubli procuré par les vacances (2011, p.69) ;
- Le mode expérientiel axe sur le fait que les voyageurs prennent conscience de leur aliénation au lieu de visite tout en voulant vivre une expérience profonde.
- Le mode expérimental suppose que le touriste joue le rôle d'un chercheur expérimental et qu'il est engagé dans une quête d'expérience alternative.
- Le dernier existentiel selon lequel le touriste est pleinement engagé dans un intérêt sacré ou spirituel et il a une foi profonde dans les expériences touristiques régulières.

Le modèle de Haq est d'une grande compatibilité avec ce que Norman (2012) et Wardell et Engebretson (2006) ont décrit dans leurs analyses. Ces dernières mettent en avant la diversification des produits de services de tourisme spirituel. Norman propose une « taxonomie phénoménologique » composée de cinq variétés d'expériences touristiques spirituelles distinctes. Ces variétés signalent des pistes méthodologiques pour des recherches de plus en plus poussées à l'instar de la présente étude. En conséquence, ce modèle peut être mis plus à profit pour diversifier efficacement la description desdits produits.

En rassemblant l'ensemble des expériences touristiques spirituelles et en les regroupant par thème, Norman propose cinq rubriques d'expériences touristiques spirituelles à savoir la rubrique « produits et services touristiques perçus comme une expérimentation », la rubrique produits et services touristiques perçus « comme esprit de quête ou de découverte, la rubrique produits et services touristiques perçus « comme collective » et la rubrique produits et services touristiques perçus « comme retraite ou retrait du style de vie stressé au quotidien ». N'empêche les individus sont souvent convaincus que ces rubriques peuvent s'enchevêtrer les unes dans les autres. La taxonomie de Norman sur les produits de services de tourisme spirituel capitalise l'ensemble des aspects de spiritualité évoqués précédemment, dans le cadre des

modes d'expériences touristiques distinguées par Haq (2011) et sur les produits et services touristiques spirituels offerts sur le marché actuel.

Tableau 1. *Récapitulatif des catégories de produits et services spirituels*

Produits ou services de tourisme spirituel comme guérison *« healing »*	Ces produits et services sont consommés par les touristes : • Dans un but de guérison, de « remise en santé » physique ou psychologique d'un individu, que ce soit au niveau physique ou psychologique. • Dans le cadre de pratiques visant à corriger ou à améliorer des éléments de la vie quotidienne et surtout ceux qui sont perçus comme éléments perturbateurs ou plus précisément problématiques ayant un rapport étroit avec le statut de l'individu et les valeurs des relations avec lui-même. (p. 28).
Produits ou services de tourisme spirituel comme expérience *« experiment »*	Il s'agit de produits et de services qui : • Permettent aux touristes spirituels de vivre des événements et des expériences qui les font oublier leurs vies quotidiennes. • Constituent des moments (expériences) alternatifs sous forme d'un ensemble de « packages spirituels ». En guise d'illustration ou de bons exemples, les organisations basées à Melbourne, en Australie, commercialisée par World Weavers: telles que *Monk for a Month*, *Muslim for a Month* et *Rastafari for a Month*, etc. Remarque : l'expérience pourrait également être vécue par le touriste de façon très fortuite, car découverte par hasard comme elle peut être planifiée (Sharpley et Sundaram 2005).
Produits ou services de tourisme spirituel comme quête *« quest »*	Selon Norman, ces produits spirituels permettent au tourisme de vivre la forme idéale de l'expérience touristique spirituelle. • Ces produits et services sont conçus comme une « quest for personal discovery or knowledge […] the experience is conceived as a 'search,' there is a corresponding pressure for something to be 'found' » (Norman, 2012, p.30). • Ils sont consommés par le touriste spirituel pour réaliser un projet réflexif de soi qui recherche l'insaisissable connaissance de soi (Giddens, 1991). À titre d'exemple, les produits et services touristiques qui aident le touriste à sa recherche de soi et à l'atteinte de l'état du réenchantement (Norman, 2012). Selon Hodge (2006), ces produits et services sont mis à profit par le touriste qui est en quête d'un objectif « spirituel / psychologique loin de toute expérience touristique expérimentale à caractère fortuit.

Produits de services de tourisme spirituel en tant que collectifs *« collective »*	• Les produits et services en question sont consommés par des groupes de touristes, appelés collectifs, qui cherchent à s'engager dans des expériences spécifiques telles qu'elles sont décrites dans le mode expérientiel par Cohen (1979) et par Haq (2011). • Ces produits et services relèvent généralement d'expériences spirituelles expérimentales peu appréciées où le touriste spirituel est poussé par la curiosité « dans le cadre d'un véritable projet d'amélioration de soi » • Ils sont utilisés par les groupes touristiques sous l'emprise d'une tendance sociale ou de la popularité du lieu ou de la destination (Norman, 2012 : p. 32). Dans ce scénario, l'image de produit, du service et de la destination joue un rôle pivot.
Produits ou services de tourisme spirituel comme retraite « *retreat* »	• Ces produits ou services sont destinés aux touristes qui cherche à vivre un moment, une expérience d'évasion des routines quotidiennes, ou un moment sacré à vivre ou encore une occasion de bénéficier d'un renouvellement rituel (Nicolaides et Angelo, 2017 : p.6). • Il s'agit, selon Norman (2012, p.32), de produits consommés pour la recherche d'une évasion sociogéographique. • Ce sont des produits et services de tourisme spirituel susceptibles de procurer au touriste la sensation de trouver un refuge contre le stress du monde et, par conséquent, lui assure une retraite spirituelle. Qui n'est pas forcément à caractère religieux (Norman, 2012).

1.4. Perception des touristes sur l'authenticité des produits spirituels

Les produits touristiques spirituels sont consommés et interprétés subjectivement en fonction des caractéristiques adaptées aux croyances ou aux besoins spécifiques recherchés par le touriste spirituel (Haq, 2011; Norman, 2012; Belhassen et Bowler, 2017; Smith, 2022; Sharpley et Jepson, 2011). Ces caractéristiques ont été présentées précédemment sous la taxonomie des produits de tourisme spirituel, et elles varient en fonction de la manière dont les touristes spirituels s'autocatégorisent (Smith, 2022; Norman, 2012; Haq, 2011). En conséquence, comment savoir si le produit spirituel est approprié aux besoins recherchés ou s'il est authentique nécessite une enquête pour savoir comment les produits touristiques spirituels sont perçus par les touristes étant donné que chacun a sa propre opinion sur lesdits produits (Moufahim et Lichrou, 2019; Temple et Gall, 2018).

Les études touristiques ont surtout mis l'accent sur l'importance et la signification de l'authenticité perçue dans le développement du tourisme, et ce de façon générale (Heitmann, 2011; Zhu, 2012; Cohen, 2007; Wang, 1999; Terziyska et Rislki, 2012; Xie, 2012). Cette importance se reflète dans la relation entre authenticité et satisfaction (Domínguez-Quintero, 2020; Ramkissoon, 2015). Selon Jiang (2017), le concept de l'authenticité est largement reconnu comme l'un des éléments fondamentaux qui façonnent les perceptions et les attentes des touristes. King (2009) insiste sur la nécessité de personnaliser le concept d'authenticité dans les études touristiques et d'aborder son caractère socialement structuré afin d'apprécier les besoins et préférences des touristes. Or, sur ce point, les études traitant du tourisme spirituel font apparaitre une carence manifeste (Haq, 2011).

Les touristes manifestent leur perception des produits touristiques spirituels avant de visiter la destination. Pour ce faire, ils se basent sur un ensemble d'attentes telles que les expériences précédentes, les croyances communes, la publicité, etc. (Xu, 2010; Torabian et Arai, 2016; Poria, 2006). Plusieurs recherches exploratoires ont détecté une corrélation assez forte entre les perceptions des touristes et tout un ensemble de concepts, notamment ceux de l'image perçue, de l'authenticité, des attentes des touristes et de la (Zatori, 2018; Tian, 2020; Belhassen, 2008; Pedhazur et Schmelkin, 2013 ; Kolar et Zabkar, 2010 ; Lu, 2015; Haq, 2011 ; Paulson, 2006 ; Wang, 1999 ; Norman, 2012; Aliman, 2014 ; Del Bosque, 2006). Les concepts qui viennent d'être déclinés nécessitent une compréhension plus poussée qui doit tenir compte des différentes formes que peut revêtir le tourisme spirituel et de leurs contextes.

La présente section sert de tremplin pour avancer progressivement notre recherche. Elle vise également à aborder le contexte théorique des concepts clés : « image perçue sur le produit touristique spirituel », « attentes », « authenticité » et « satisfaction des touristes ». Cette approche nous permet de mieux comprendre la complexité des perceptions des touristes envers l'authenticité perçue des produits du tourisme spirituel d'une manière plus contextualisée. La relation entre ces concepts clés fournit un cadre conceptuel qui fera l'objet d'analyses et d'interprétations plus approfondies ultérieurement.

1.4.1. Satisfaction du touriste

La satisfaction est décrite par Fournier et Mick (1999) comme le niveau de plaisir ou de déception, provenant de l'attente du produit. Le concept étant reconnue pour être « associé à la qualité perçue et aux valeurs » (Athanassopoulos, 2000, p. 192), les valeurs de ces dernières

constituent à leur tour une réponse ou un sentiment de plénitude lors et après la consommation (Cronin, 2000, 2007 ; Hu et Richie, 1993).

En outre, Giese et Cote (2000) ont identifié trois composantes qui constituent la satisfaction du consommateur, la première est que la satisfaction est une réaction émotionnelle ou cognitive, la deuxième est que la réponse du consommateur porte sur un axe particulier (attentes, image perçue, expérience de consommation, etc.) ; et la troisième est que la satisfaction se produit à un moment donné, à un moment précis (après consommation, après choix, basé sur l'expérience accumulée, etc.).

La satisfaction des touristes est l'étendue du plaisir d'accomplissement de consommer l'ensemble des produits et service au cours de leurs expériences de voyage (Del Bosque et San Martin, 2008). Les expériences touristiques comportent souvent des réponses positives et agréables (McIntosh et Siggs, 2005 ; Hosany et Parayag, 2013). Ces réponses sont les déterminants fondamentaux des comportements post-consommation des touristes (del Bosque et San Martin, 2008).

Tribe et Snaith (1998) notent que la satisfaction est le résultat de la comparaison entre l'expérience d'un touriste à la destination visitée et les attentes vis-à-vis de la destination. Le degré de satisfaction ressenti dépend énormément de l'attitude du consommateur vis-à-vis de ce qu'il a ressenti après avoir consommé et surtout expérimenté le produit ou le service. En termes plus simples, plus le consommateur ou le touriste apprécie et aime le produit ou le service consommé plus que le degré de sa satisfaction est élevé (Woodside, 1989).

Compte tenu de cela, la satisfaction du touriste reflète les sentiments, les croyances et les opinions qu'un individu a sur la capacité perçue de la destination à satisfaire les besoins de vacances spéciaux de cette personne (Sukiman, 2013 ; Johann et Anastassova, 2014). L'objectif principal de l'étude de la satisfaction des touristes dans la littérature scientifique est double. D'une part, elle permet de comprendre et de mesurer les besoins des touristes de la manière la plus efficace possible et d'autre part répondre à ces besoins et à ces attentes par le biais d'améliorations innovantes et de solutions créatives (Aliman*, 2*016; Meng, 2011). Aliman (2016) n'a pas manqué de préciser que la recherche sur la satisfaction des touristes est importante pour le succès du marketing de destination, car elle influence le choix de la destination, la consommation de produits et services et la décision de revisiter la destination. Pour ces raisons, cette étude considère la satisfaction des touristes est la clé de voûte pour garantir le succès du tourisme en général et du tourisme spirituel, en particulier.

1.4.2. Image et perceptions du produit touristique

La satisfaction du touriste ne sera totale que lorsque la perception du produit ou du service touristique correspond à l'image que le touriste s'est déjà constituée avant même d'être en contact avec le produit ou le service touristique (Aliman, 2016). En effet, la perception d'un produit ou service touristique spirituel est considérée comme le résultat du processus de construction d'une image mentale du produit ou du service (Strawson, 1974 ; Shepard, 1978 ; Imani et Tabaeian, 2012), sur la base d'expériences passées similaires, appelées « les expériences visuelles » (Hinton, 1967 ; Nishimoto, 2011 ; Brogaad et Gatzia, 2017). Elle peut également se former par la visualisation basée sur les récits et les descriptions des personnes de l'objet ou de l'événement, ce qui est généralement décrit dans la littérature comme « l'imagerie visuelle » (Marks, 1973 ; Roland et Gulyas, 1994 ; Kosslyn et Shwartz, 1977 ; Rossiter et Percy, 1980). La perception de l'image du produit suppose donc des stimuli sensoriels (pertinents), alors que d'un autre côté, l'imagerie mentale (l'image) d'un qu'un touriste se fait d'un produit ou d'un service spirituel est « le maintien d'une représentation consciente stable en l'absence de stimuli sensoriels pertinents (Brogaard et Gatzia ,2017).

Les perceptions et l'image mentale associées au produit sont appelées l'image du produit (Wang, 2012; Martins, 2015). Celle-ci est un ensemble de croyances, de sentiments et de connaissances qu'un consommateur détient sur les attributs d'un produit spécifique, ces facteurs influent à leur tour le comportement dudit consommateur envers ce produit touristique (Zhang, 2015; Marques, 2021). Il faut bien préciser, encore une fois, que le produit touristique peut être un produit, un service, une destination tangible ou une combinaison de ceux-ci.

La formation de l'image d'un produit touristique se construit grâce à l'intervention de plusieurs facteurs (MacInnis et Price, 1987; Echtner et Ritchie, 2003; Tasci et Gartner, 2007), sachant bien que les produits touristiques sont pour la plupart de nature immatérielle. Et comme le révèle un certain nombre d'études contemporaines sur le tourisme spirituel, nombreux sont les consommateurs qui n'ont qu'une connaissance limitée quant au sujet de ces produits, connaissance basée principalement sur les expériences vécues par les touristes eux-mêmes. De ces expériences, les touristes se constituent une image qui exerce sur eux une forte emprise quant à la prise de décision (Salamoura et Angelis, 2008). D'après certains auteurs (Herzog, 1963 ; Ditcher, 1985), la perception générale du touriste et ses impressions sur les produits et services touristiques influencent grandement l'image du produit. Pour sa part, Noth (1988), Kapferer, 1994 ; Ballmore, 1984 déclinent d'autres facteurs qui exercent également leurs

influences sur l'image du produit, ces facteurs sont : les significations symboliques, les attributs et les messages intégrés dans les produits et services touristiques avant et pendant la consommation.

La liste des facteurs qui impacte l'image du produit aux yeux du touriste est à compléter en tenant compte des éléments cognitifs ou psychologiques qui comportent essentiellement les opinions, les attitudes, et les sentiments des touristes envers les produits touristiques spécifiques (Ballmore, 1984 ; Kapferer, 1994 ; Levy, 1978).

1.4.3. Attentes des touristes

Le concept d'attente est souvent discuté dans les études touristiques en lien avec la satisfaction (Oliver et Burke, 1999 ; Wang, 2017 ; Cardozo, 1965 ; Neal et Gursoy, 2008 ; Chen, 2013 ; Aksu, 2010).

1.4.3.1. Le concept « attentes »

Les attentes des clients désignent l'ensemble des avantages et attributs recherchés et sollicités par le client à l'occasion de l'achat d'un produit, d'un service ou de la souscription à une offre (Meyronin et Spencer, 2016). Par conséquent, il s'agit des qualités et des prestations que ce client espère obtenir en réalisant son achat (Lasserre et Legrand, 2002 ; Akama et Kieti, 2003).

La connaissance des attentes clients suppose une écoute active sur le plan des relations avec la clientèle, le suivi et l'analyse des avis, des propositions, des suggestions, des commentaires et des contestations des clients, l'utilisation des technologies les plus avancées pour l'entrée en contact avec les clients, l'utilisation des techniques de mesure de la satisfaction des clients et l'évaluation de la situation de la concurrence (Meyronin et Spencer, 2016 ; Huron, 2008 ; Constantino, 2011).

L'attente client est un concept mercatique qui ne peut être appréhendé que par l'étude ou l'observation des comportements des clients et de l'identification de leurs besoins et des attributs et qualités des produits ou services qu'ils sollicitent (Meyronin et Spencer, 2016 ; Lasserre et Legrand, 2002). L'utilité de l'identification des attentes et de fournir à l'entreprise des éléments, des critères lui permettant de proposer une offre adaptée aux exigences de sa clientèle.

Les conséquences d'une bonne exploitation de la connaissance des attentes des clients sont d'abord l'amélioration des produits, l'augmentation de la satisfaction du client et une hausse

des taux de fidélisation. Toutefois, il nous est plus utile d'aborder les attentes des touristes spirituels pour les identifier et les mettre en exergue (Meyronin et Spencer, 2016).

1.4.3.2. À propos des attentes des touristes spirituels

Les touristes ont habituellement des attentes initiales vis-à-vis d'un service avant de le consommer (Akama et Kieti, 2003). Gnoth (1997) affirme que les attentes des touristes reflètent des informations et des croyances préalables sur les conséquences de la participation à un voyage. Ces informations ou croyances peuvent entraîner des effets positifs ou négatifs (Huron, 2008 ; Constantino, 2011), ces effets déterminent de manière significative les processus de choix des touristes ainsi que les perceptions des expériences (Hsu, 2010 ; Gnoth, 1997). En effet, Boonpart et Suvachart (2014) notent qu'une image préconçue est le déterminant clé pour anticiper le résultat d'une future expérience de voyage. Par conséquent, le succès d'un produit touristique ne peut être acquis que lorsqu'il parvient à répondre convenablement aux attentes des touristes, ce n'est qu'à ce prix que le touriste sera satisfait (Aliman, 2014).

Del Bosque (2009) a mené une étude empirique dans le but d'élaborer un cadre conceptuel pertinent pour les attentes des touristes. Les résultats montrent que ces dernières se forment « sur la base d'intercorrélations entre plusieurs facteurs de premier ordre » qui génèrent des attentes du produit ou de la destination touristique (p.143-144). Quatre facteurs ont été mis en évidence dans cette étude ; le premier facteur concerne l'expérience passée (Faché, 2000; Del Bosque, 2006), la communication externe est listée comme le deuxième facteur générant des attentes pour une prise de décision future (Kalamas, 2002; Faché, 2000), le troisième facteur a trait à la communication de bouche à oreille (Maru File , 1994 ; Clow , 1997), et le dernier facteur est l'image préconçue du produit ou de la destination touristique (Devlin , 2002; Del Bosque, 2006).

Selon Norman (2004), la première étape pour comprendre le choix et la décision du touriste relative à la destination à visiter consiste à savoir « qui est ce touriste » et quelles sont ses motivations ». Norman (2004) ajoute que c'est le concept d'identité qui fait que les touristes spirituels choisissent de voyager. En effet, ces renseignements sur le touriste se rapportent à la perception de soi, concept qui a été élucidé précédemment. Les attentes d'un touriste spirituel peuvent également être influencées par le type de touriste spirituel qu'il se considère lui-même (par exemple, pèlerin, aventurier, etc.) (Norman, 2012, p.31-32).

Haq (2011) a étudié les attentes des « pèlerins » musulmans qui ont acheté des offres « tout-inclus » des agences touristiques pour le Hajj. Les pèlerins questionnés entendaient accomplir leur obligation d'accomplir les rites du pèlerinage comme les impose leur religion. Cet état d'esprit particulier peut avoir un effet différent sur la satisfaction (Burgess, 2016) qu'un « aventurier » qui tente de voyager pour la découverte personnelle (Norman, 2004, p.23-25). Ce dernier évaluerait les résultats (satisfaction, insatisfaction) du voyage et si son objectif a été atteint, notamment, lorsqu'il s'agit d'évaluer les coûts vis-à-vis à ce qu'il a obtenu (Haq, 2011, p.164-165). Mais, les pèlerins musulmans n'évalueraient que les nécessités complémentaires (l'hébergement, le transport, l'hospitalité) alors que l'obligation est incontestablement atteinte, et le but est évalué et récompensé par Allah (Haq et Jackson, 2009; Rahman, 2017).

1.4.4. Authenticité spirituelle perçue

L'authenticité est un concept qui peut être mis à profit dans le cadre du tourisme spirituel puisqu'il n'est pas différent des formes de tourisme (Hassani, 2016). Les études ayant trait au tourisme n'ont pas manqué d'emprunter ce concept des domaines dans lesquels où il est initialement utilisé afin de déterminer son rôle dans la constitution de l'image des produits touristiques (Jirásek, 2014). Cependant, malgré la pertinence du concept dans son application, plusieurs études touristiques sont parvenues à exposer de nombreux discours qui remettent en question son utilité et sa validité (Taylor, 2001 ; Urry, 1990 ; MacLeod, 2006 ; Stephen, 1990; Moufahim et Lichrou, 2019). Pourtant, cela n'empêche pas que le concept soit parfaitement applicable et pertinent à propos d'autres formes de tourisme (Wang, 1999).

Nous appuyant sur la recherche de Wang (1999) sur l'authenticité du point de vue touristique, nous retenons que le concept fait référence à l'authenticité conçue « crédible et convaincante » à deux niveaux. Le premier est que le produit touristique est à valider par une autorité ou une institution certifiée et légalement reconnue. Le deuxième niveau considère que l'authenticité est acceptable si le touriste est devant un cas de cas de simulation authentique et immaculée. Wang (1999) cautionne l'authenticité des produits touristiques lorsque ces derniers ressemblent parfaitement aux originaux, en se référant à la revue de Bruner (1994).

La prise en compte du sens de l'authenticité dans les études consacrées au tourisme semble être subjective ou intersubjective (Su, 2020), et cela s'applique inconditionnellement aux produits de tourisme spirituel (Meng, 2019; Moufahim et Lichrou, 2019; Little et Schmidt, 2006). En effet, l'idée de le limiter à une discussion à propos d'un produit spirituel authentique, soit authentique, ou non apparaît « trop simpliste » (Wang, 1999, p.345).

Jirásek (2014) note un aspect moral particulier lié aux perceptions d'authenticité. Il présente un scénario de deux voyageurs qui participent au rite spirituel, dans le premier scénario, s'agit d'un voyageur sous devoir religieux, tandis que, dans le deuxième, le voyageur participe au même rite, mais lui manquent l'enthousiasme et la foi. Jirásek (2014) décrit que dans ce cas, le premier voyageur ne pourra prétendre à jouir de l'authenticité des produits, cette dernière ne servant pas l'objectif original (traditionnel) de la visite. Alors que du point de vue de deuxième voyageur, le voyage est marqué par le courage et la découverte existentielle (Jirásek, 2014, p.51) et partant, l'authenticité sera l'un des buts recherchés par l'intermédiaire du voyage.

Notons que l'authenticité perçue est subjective et variable selon la façon dont les touristes spirituels s'autocatégorisent, et, selon aussi, la manière dont leurs attentes diffèrent de l'une à l'autre (Meng, 2019; Moufahim et Lichrou, 2019). Il note également que l'aspect de l'authenticité subit des changements avec le temps. Jirásek (2014) fait remarquer que les traditions, vues dans les pratiques spirituelles, sont elles-mêmes inventées et construites en fonction des contextes où l'on se trouve et des besoins du présent (p.51). Dans cette perspective, Bruner déclare que « *No longer is authenticity […] forever fixed in time* », ce qui signifie que la construction des traditions ou des origines implique pouvoir et altérations et dans la logique d'un processus social et culturel qui se répète continuellement dans le temps (Bruner, 1994).

Wang (2000) postule que l'expérience des touristes avec les produits, services et destinations touristiques catégorise le concept d'authenticité de trois manières : objective, constructive et existentielle. L'authenticité à la fois objective et constructive se rapporte aux « objets » (ou produits) touristiques tangibles, tandis que l'authenticité existentielle est liée aux « objets » immatériels en tant qu'activités et services (Kim, 2011).

- Authenticité objective

L'authenticité objective est le premier concept établi après l'émergence de l'aspect d'« authenticité » dans les études touristiques (King, 2006), le concept a été décrit pour la première fois dans l'article de MacCannell (1976). Bien que certains auteurs dans le domaine pensent que le concept est dépassé (Hillman, 2007), Pearce (2007), d'autres insistent sur le fait que l'authenticité compte toujours. L'authenticité objective fait référence à l'authenticité des « objets » substantiellement originaux (Wang, 1999). Reisinger et Steiner (2006) réfèrent l'authenticité objective à l'exactitude et la forme vraie (physique) des objets touristiques. Ces derniers sont assimilés à l'artisanat, les artefacts, les monuments, et ainsi de suite (King, 2006).

- Authenticité constructive

Il fait référence à l'authenticité projetée sur les « objets » touristiques visités en termes d'imagerie, d'attentes, de préférences, de croyances, de perceptions (Park, 2019 ; Zhu, 2012) et d'autres « attributs qui semblent authentiques » selon Wang (1999, p. .351). Il existe également d'autres versions de l'authenticité des objets touristiques. Silver (1993) a souligné comment les opérateurs touristiques construisent les attentes, et commercialisent l'image de sites et des populations autochtones pour « répondre à certaines l'image perçue de la conscience des touristes » (p. 302). En ce sens, l'authenticité constructive est renforcée par les efforts conscients des opérateurs touristiques et les perceptions des consommateurs (Grazian, 2005). Donc, l'authenticité est vue comme une authenticité symbolique (King, 2006).

- Authenticité existentielle

Steiner et Reisinger (2006) considéraient le cadre de Heidegger sur l'authenticité existentielle (1996) comme « clair », « incontesté » et « riche », dont ils ont basé leur définition conceptuelle (p. 313). Le concept fait référence à un état d'être existentiel potentiel qui est activé durant les activités touristiques (Steiner et Reisinger, 2006 ; Brown, 1996 ; Wang, 1999). Ces auteurs ont évoqué l'importance des « objets » immatériels ou services plutôt que l'authenticité des objets physiques visités. Steiner et Reisinger (2006) ont fourni quelques exemples d'authenticité existentielle dans les études touristiques : rechercher un sentiment d'unité et d'appartenance ; faire l'expérience de sites, d'événements et d'activités ; faire des liens affectifs et une intimité réelle avec les autres ; ressentir la spontanéité et libérer les désirs corporels ; et faire l'expérience de la transcendance spirituelle (Steiner et Reisinger, 2006, p.312).

1.5. Objectif et orientation de la recherche

Le présent travail se pose comme objectif de savoir si le tourisme spirituel tel qu'il est pratiqué réellement dans les faits, met à la disposition des touristes spirituels, visiteurs des produits et services spirituels capables de leur apporter la satisfaction qu'ils espèrent, surtout que le marché concerné est susceptible de leur offrir des opportunités très prometteuses. Bien sûr, l'objectif fixé suppose une étude approfondie tant sur le plan théorique que sur le plan opérationnel. Mais, il faut quand même préciser qu'il est impossible d'élaborer cette étude de façon exhaustive dans le cadre de ce mémoire. Néanmoins, ce dernier est à considérer comme

un premier pas vers une étude d'approfondit capable d'aboutir à la mise au point d'une forme de tourisme axée sur la spiritualité.

Dans cette mise en contexte, nous introduisons le tourisme, en nous appuyant sur la base d'un cadre théorique bien élaboré, comme l'une des industries qui ont été impactées par la tendance à la spiritualité (Sharpley et Jepson, 2011). L'importance de la spiritualité sur le marché du voyage ne cesse de croître (Cheer, 2017). Les individus cherchent activement à donner un sens à leur vie, ils sont enquête de produits et services touristiques spirituels capables de répondre à l'objet de leur recherche (Husemann et Eckhardt, 2019). Par conséquent, ils essayent de se procurer des moyens pour étancher leur soif spirituelle loin de leur habitat habituel et son environnement. Il leur arrive qu'à un certain moment, leur poursuite les réoriente vers le marché touristique spirituel (Smith et Diekmann, 2017 ; Nicolaides et Grobler, 2017).

Plusieurs chercheurs sont d'accord sur le fait que la spiritualité est une construction multidimensionnelle, puisque basée sur tout un ensemble de dimensions telles que la religion, la musique, la culture, les personnes et leurs comportements, les lieux, la nourriture et le tourisme dans sa forme simpliste et basique (Tilson, 2005 ; Sharpley et Jepson, 2005 ; Vimal, 2015 ; Hall, 2006 ; Norman, 2011 ; Belhassen et Bowler, 2017 ; Fedele, 2013 ; Heelas et Woodhead, 2005 ; Wood, 2007). Plusieurs études ont établi l'hypothèse de l'inconformité ou de la limitation en ce qui concerne la variété des produits touristiques spirituels. Cette inconformité (ou limitation) est justifiée par l'appréciation des produits spirituels comme des produits généralement destinés à assurer une connexion spirituelle à Dieu ou à un (ou plusieurs) être (s) suprême (s). Or cette approche n'est pas entièrement correcte (Haq, 2011 ; Norman, 2012 ; Haq et Wong, 2010 ; Haq et Jackson, 2009 ; Geary, 2008 ; Haq et Medhekar, 2017 ; Benur et Bramwell, 2015). Actuellement, peut-être que les opérateurs doivent réfléchir sur la question de la désuétude de la conception entourant la spiritualité contemporaine. Justement, cette étude permet de comprendre mieux dans le secteur du tourisme spirituel en premier lieu sur les besoins des touristes, besoins bien circonscrits, bien listés et bien compris. Une fois les besoins en question bien connus et bien déterminés, les entreprises touristiques et les autres opérateurs concernés peuvent alors proposer à leur clientèle de touristes spirituels des offres bien conçues et répondant à leurs besoins et à leurs attentes.

Élaborer des études pour mieux connaitre les attentes des touristes spirituels relève d'un véritable défi. En effet, ce type d'études s'appuie fortement sur l'emprunt de concepts à des domaines, à des disciplines nombreuses et diverses, ce qui pose des problèmes relatifs non

seulement à la collecte de références académiques, mais également à l'examen de l'étendue des attributs des produits touristiques spirituels et à leur évaluation dans le but de vérifier s'ils répondent aux besoins des touristes spirituels.

1.5.1. La mise au point de la problématique

Haq (2011) n'a pas manqué de révéler l'évidence selon laquelle « La spiritualité doit être comprise pour apprécier le tourisme spirituel » (p.18). Cet effort de compréhension est la voie pour faire en sorte que le tourisme spirituel s'érige en une branche d'activités rentables et porteuses. Dans cette perspective, l'industrie du tourisme est constamment à la recherche d'opportunités sur des marchés non saturés, tourisme spirituel, le marché du voyage spirituel ne fait pas exception (Sobihah, 2021). Cependant, certaines études montrent que les biens, les services et les lieux avec une utilité spirituelle ne sont pas entièrement conçus pour améliorer le bien-être spirituel des consommateurs et actualiser une expérience spirituelle (Norman, 2012; Kujawa, 2017; Bonzonelos, 2021; Norman, 2011; Husemann et Eckhardt, 2019; Haq et Wong, 2010). Les recherches comme celles de Cheer et Belhassen (2017) et Haq (2011) expliquent cet écart en raison du manque de la disponibilité et de la suffisance d'une littérature pertinente sur le tourisme spirituel. Cette insuffisance au niveau de la littérature s'explique par une carence au niveau d'études de marché fiables. Husemann et Eckhardt (2019), de leur côté, mettent l'accent sur le manque de cohérence entre les aspects qui marque le point d'intersection entre la spiritualité, le marché du voyage, et la consommation, les trois aspects fondamentaux qui forment de tourisme spirituel.

Pour les raisons précitées, Il semble délicat d'étudier la spiritualité de consommateur et les perceptions des touristes sur les expériences spirituelles authentiques au vu de la faible fréquence des publications à ce sujet (Sobihah, 2021). Il est également difficile de mesurer si les offres existantes répondent aux attentes de la spiritualité des consommateurs contemporains (Long, 2001 ; Haq et Wong, 2010 ; Benur et Bramwell, 2015; Husemann et Eckhardt, 2019 ; Haq, 2011), surtout quand les besoins des consommateurs et ses perceptions sur la spiritualité ne cessent d'évoluer dans le temps au regard des tendances socioculturelles (Waaijman, 2006; Sheldrake, 2007; Vimal, 2015; Cagnolari, 2003; Tacey, 2004; Sheldrake, 2007).

Les carences et les insuffisances étayées ci-haut à propos de la littérature et de l'indisponibilité relative d'informations sur le touriste spirituel et ses attentes constituent un handicap qui pénalise la proposition d'offres touristiques adéquates et adaptées aux attentes consommatrices tout en leur garantissant une authenticité spirituelle conforme celle à laquelle ils aspirent

(Besecke, 2014 ; Parson, 2019 ; Norman, 2004 ; Jepson, 2013 ; Rossiter, 2010 ; Sharpley, 2009 ; Tacey, 2004 ; Sharpley, 2016 ; Wilson, 2017). Haq (2011) fait remarquer l'incapacité des professionnels à élaborer des paradigmes diversifiés des offres spirituelles sur le marché touristique. Haq et Medhekar (2017) soulignent que les antécédents des niveaux de satisfaction des touristes spirituels comprennent un ensemble de valeurs, leurs croyances et leurs habitudes, qui restent encore à mieux comprendre. Ces antécédents sont représentés comme des facteurs indispensables pour la construction d'une image mentale, qui façonne la perception spirituelle du consommateur (Aliman, 2016; Brogaard et Gatzia ,2017). Le manque de la compréhension totale des perceptions des touristes spirituels est susceptible de donner lieu à la proposition de produits touristiques spirituels qui ne seront pas à la hauteur pour satisfaire pleinement et convenables les touristes spirituels, ce processus aboutit à l'insatisfaction (Del Bosque et San Martin, 2008 ; Hosany et Parayag, 2013 ; Johann et Anastassova, 2014 ; Aliman*, 2*016).

Nicolaides et Grobler (2017) suggèrent de prendre en considération le facteur « authenticité » dans l'expérience spirituelle pour évaluer la qualité du produit touristique. En outre, Shirmohammadi et Baghi (2021) mettent en exergue la nécessité du recours à l'aspect « authenticité » dans l'amplification de la satisfaction des touristes spirituels. En effet, du point de vue des consommateurs, les perceptions positives envers l'authenticité des produits touristiques sont l'une des garanties d'un taux de retour intéressant (Kolar et Zabkar, 2010 ; Pedhazur et Schmelkin, 2013 ; Shirmohammadi et Baghi, 2021 ; Haq, 2011). Cependant, ce qui est intrinsèquement difficile, c'est le défi d'accomplir une analyse compartimentée sur la relation entre l'authenticité spirituelle perçue et la satisfaction.

Un autre défi dans la présente étude réside dans le dévoilement des attentes des touristes vis-à-vis des produits proposés sur le marché du tourisme spirituel, et ce pour la simple raison de savoir si la variété existante des offres de produits touristiques spirituels sur le marché répond effectivement et entièrement aux besoins et aux aspirations des touristes spirituels. Ces perceptions n'ont, jusqu'à présent, pas fait l'objet d'études et d'analyses suffisantes et surtout convaincantes de la part des professionnels ou des chercheurs opérants dans le domaine du tourisme spirituel.

En outre, et comme second objectif, la présente recherche vise à combler un vide que connait la littérature relative au concept du tourisme spirituel et à identifier les retombées et l'insuffisance des connaissances en matière du tourisme spirituel. Cette insuffisance est à l'origine de la méconnaissance des perceptions et des motivations des touristes spirituels. Cette

méconnaissance pénalise la production des produits et des services spirituels du fait qu'ils n'arrivent pas encore à répondre de façon appropriée aux attentes des visiteurs à la recherche d'expériences touristiques spirituelles authentique (Cheer et Belhassen, 2017; Norman, 2012; Kujawa, 2017; Husemann et Eckhardt, 2019 ; Bonzonelos, 2021; Norman, 2011; Husemann et Eckhardt, 2019; Haq et Wong, 2010).

Le mérite de ce travail est de chercher à cerner tant soit peu les motivations spirituelles des touristes afin de donner aux entreprises touristiques l'opportunité d'offrir des produits et services susceptibles de satisfaire efficacement aux exigences et attentes des consommateurs spirituels, leur offrant ainsi des expériences subjectivement perçues comme spirituellement authentiques par les touristes spirituels.

1.5.2. La question de recherche

Les idées développées précédemment nous amènent à poser la question de recherche suivante : ***dans quelle mesure les produits et services de tourisme spirituel actuellement commercialisés, répondent-ils positivement aux attentes des touristes spirituels contemporains en tenant compte de leur perception du concept de l'expérience authentique?***

Dans cette perspective, l'étude vise à examiner les points suivants :

(1) L'approche suivie aura pour mérite de découvrir une facette du tourisme spirituel qui reste pour l'instant peu accessible aux professionnels du tourisme. En effet, l'approche que nous proposons n'aborde pas le spirituel comme une pratique de connotation religieuse, mais elle lui donne l'aspect d'une priorité majeure susceptible d'améliorer, psychologiquement et spirituellement la vie quotidienne du touriste ainsi que sa vie dans le futur.

(2) L'étude met en œuvre la taxonomie phénoménologique relative aux expériences touristiques spirituelles pour classer les offres du marché spirituel, que nous identifions comme des produits et services de tourisme spirituel. Cette taxonomie nous servira de base pour mesurer l'authenticité spirituelle en prenant en considération les « motivations » des différents types de touristes spirituels.

(3) Les résultats de l'étude serviront d'outil pour mieux comprendre, dans une certaine mesure, si les produits de tourisme spirituel commercialisés sont conformes à ce qui est considéré par les consommateurs spirituels comme une expérience authentique.

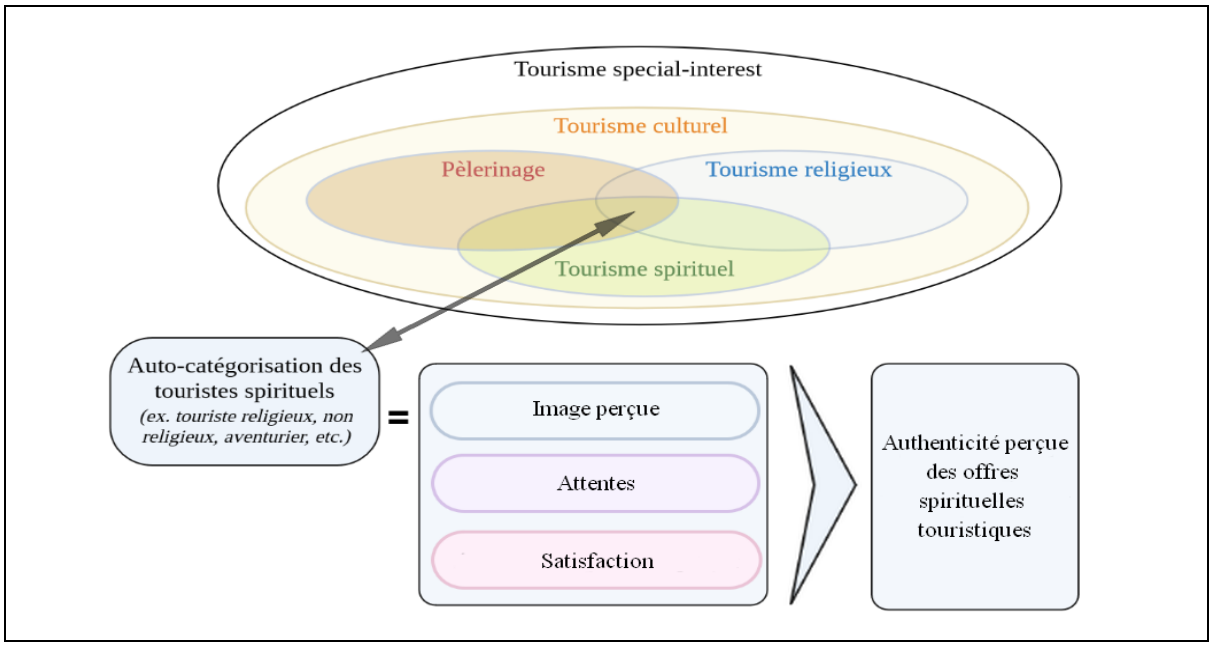
CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL

L'idée directrice de ce chapitre est très claire et s'inscrit dans la continuité des questions traitées dans le chapitre précédent. Après avoir cerné le contexte et la problématique de la présente recherche, il convient donc de définir un cadre conceptuel plus global et plus approfondi afin de mieux comprendre tous les concepts qui seront utilisés pour mener à bien cette recherche et pour accomplir de façon rigoureuse l'étude empirique envisagée en fin de ce travail.

Le cadre conceptuel de cette recherche est basé sur la relation entre les composantes majeures du tourisme spirituel qui ont été élucidées dans la revue de la littérature (figure 3), tel que la spiritualité de consommateur dans le tourisme spirituel contemporain, l'autocatégorisation des touristes et la taxonomie des expériences spirituelles. Le présent cadre met l'accent sur la signification et le contenu de la relation entre les différents concepts se rapportant à celui de la pertinence et de déterminer les composantes multidimensionnelles desdits concepts dans le but de déduire les variables de mesures pour cette étude.

Figure 3 Schéma représentant le cadre conceptuel



Une analyse assez approfondie de la revue de la littérature de ces concepts nécessite une compréhension plus poussée pour se rapporter aux multiples variations et contextes de cette forme de tourisme observée. À cet effet, ce chapitre nous permet de faire des distinctions

conceptuelles, d'organiser les idées et de relier ces concepts pour les mettre à jour afin de les utiliser comme variables pour cette étude.

2.1. Évaluation des attentes et de la satisfaction chez les touristes spirituels

Il a été établi dans le premier chapitre que les attentes sont formées (voir 1.4.3, page 31) par les expériences vécues par les consommateurs, et elles sont [attentes] fortement liées au degré de satisfaction obtenue antérieurement (Del Bosque, 2006 ; Hsu, 2010). Il en résulte, selon l'auteur Aliman (2014), que les attentes des touristes spirituels influencent, souvent, directement leur niveau de satisfaction obtenue à l'occasion de la consommation des services achetés auparavant (Aliman, 2014). Dès lors, il a été prouvé empiriquement que les attentes et la satisfaction ont un lien positif entre elles, et ce, dans divers contextes, surtout lorsqu'il s'agit du contexte touristique (Fornell, 1996 ; Bosque, 2006 ; Mansouri et Ujang, 2016 ; Jusoh, 2013). Certaines études ont donc révélé que si, lors d'une expérience, la satisfaction procurée par la consommation des biens et services touristiques a répondu de façon parfaite ou du moins acceptable aux attentes des touristes spirituels consommateurs, cela aboutira à une influence positive dans le processus de décisions ultérieur de ces mêmes touristes spirituels (Boonpart et Suvachart, 2014).

D'après Sadeh (2012), la satisfaction est le résultat de la comparaison entre l'attente du touriste avant consommation et l'utilité procurée par le bien ou le service après consommation, en d'autres termes, si la performance des produits ou services de tourisme spirituel n'a pas pu répondre aux attentes de la spiritualité du consommateur, l'insatisfaction est susceptible d'apparaître immédiatement, ensuite, les touristes spirituels insatisfaits pourraient, peut-être, alors prendre une position négative vis-à-vis des produits ou services spirituels consommés. Il devient donc possible que cette position négative ait pour conséquence la renonciation à une consommation ultérieure des dits services. Des auteurs tels que Korzay et Alvarez (2005), Lee (2011), et Sánchez-García (2011) estiment que le principal déterminant de la plainte formulée par le touriste spirituel est l'expression de l''insatisfaction ressentie par ce dernier. En effet, il est très probable que les touristes spirituels gardent en mémoire leurs expériences ainsi que le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction qu'ils ont éprouvés. Les impressions mémorisées pourraient influencer positivement ou négativement les valeurs, les croyances et les habitudes des touristes spirituels concernés. (Poria et Airey, 2003 ; Megehee et Spake 2008).

Haq (2011) souligne l'importance de « l'utilité du service » dans la satisfaction du client. Selon Haq (2011), l'adaptation des produits et services touristiques spirituels aux attentes des

touristes demandeurs est une voie qui permettrait d'influencer ces derniers et donc de les conserver en tant que clients fidèles. (Haq, 2011, p.55). Certes, les éléments comme la religion, destination, nourriture, musique, etc. interviennent de façon concomitante dans la détermination du niveau de satisfaction des touristes spirituels (Nicolaides et Angelo, 2017 ; Hueng et Kucukusta, 2013 ; Csirmaz et Peto, 2015). Il est impératif de rappeler que les attentes des touristes changent constamment, cela est dû, du moins en grande partie, aux innovations constantes que proposent les fournisseurs de services et produits spirituels. Ces innovations sont, en réalité, des services alternatifs, des services qui sont susceptibles d'être substitués aux services existants. Or, les touristes spirituels suivent avec un très grand intérêt l'apparition de ces nouveaux services alternatifs que leur propose l'industrie touristique (Aliman, 2012). Par conséquent, si les opérateurs touristiques se trouvent incapables de fournir aux touristes spirituels la valeur qu'ils attendaient, cela pourrait avoir un impact négatif sur leurs relations avec leurs fournisseurs traditionnels. En effet, ils peuvent prendre l'initiative de rompre les transactions avec ces derniers et recourir à l'achat de services et produits alternatifs proposés par d'autres fournisseurs. (Haq, 2011).

Selon Bhat et Qadir (2013), il existe un modèle conceptuel de qualité de services conçu initialement par Parasuraman (1985), qui sert de base à la compréhension des attentes et des perceptions des clients. Ce modèle a permis de découvrir un fait intéressant qui montre l'existence d'écarts ou d'absence de correspondance entre les attentes des touristes et la performance des produits par rapport à leurs besoins initiaux. Parmi les écarts mis en évidence dans l'étude, il y a lieu de mettre en évidence l'écart entre les perceptions des opérateurs touristiques sur les attentes des clients et les spécifications des services touristiques offerts (Bhat et Qadi, 2013, p.156). Cet écart illustre principalement le manque d'une compréhension approfondie du touriste par les entreprises qui offrent les produits et services consacrés aux touristes spirituels. Cette méconnaissance des attentes de cette catégorie de touristes exerce une influence négative manifeste sur la satisfaction, la fidélité et la rétention des touristes (Korzay et Alvarez 2005 ; Bhat et Qadir 2013), d'autant plus que Douglas et Connor (2003) soulignent que les consommateurs ayant développé une perception accrue de la qualité sont devenus plus exigeants et moins tolérants vis-à-vis des défauts supposés de qualité de produit.

La tâche des entreprises offrant les produits touristiques spirituels qui consiste à cerner les attentes et les besoins des touristes spirituels est devenue de plus en plus ardue si l'on tient compte de l'évolution de la qualité et de la nature des produits et services touristiques spirituels (Haq, 2011). Cette évolution a contribué à façonner la spiritualité du touriste pour lui imprégner

une originalité dépassant les interprétations et les conceptions clichées véhiculées traditionnellement par la littérature scientifique (Banerjee, 2014 ; Husemann et Eckhardt, 2019 ; Brouder, 2016 ; Haq, 2011).

Du constat précédent, la nécessité de mieux connaitre le profil et les attentes du touriste spirituel s'impose aux entreprises et fournisseurs des produits et services touristiques spirituels. En effet, comprendre les attentes des touristes spirituels permettra à ces entreprises de diagnostiquer les spécifications des produits et services recherchés par ces mêmes touristes, et conduits à une plus grande satisfaction (Parasuraman, 1991 ; Meyer et Schwayger, 2007 ; Kozak, 2005 ; Angelova et Zekiri, 2011). Les auteurs qui viennent d'être cités avancent aussi que la réussite de ces entreprises dépend, de façon incontestable, du degré de satisfaction des touristes spirituels. En effet, elles doivent œuvrer pour pouvoir contenter leurs clients et répondre parfaitement à leurs besoins. C'est pourquoi évaluer et mesurer les attentes des touristes est essentiel pour les entreprises en question (Egresi et Polat, 2016 ; Bhat, 2012 ; Anetoh, 2016 ; Ali, 2015 ; Kowalska et Ostrega, 2020). Cependant, si la connaissance et l'évaluation des attentes des clients constituent un impératif incontournable, les méthodes proposées par les auteurs pour les mesurer ne sont pas parfaitement convaincantes, chacune présente des imperfections. (Bhat et Qadir, 2013).

À propos même de la mesure des attentes des touristes spirituels, Qazi (2017), Hsieh (2010), McKenney (2002) et Oliver (1977) ont apporté une manière fréquemment utilisée dans la littérature académique. Cette technique propose des instruments pour mesurer plusieurs types d'opinions et de modéliser les attentes des clients à travers ce qu'ils appellent la non-confirmation des attentes « *disconfirmation approach* ». Ce dernier est un modèle qui consiste à évaluer la satisfaction du client en fonction de la différence entre l'attente perçue du client et l'expérience vécue lors de la consommation des produits ou services. Après avoir expérimenté les performances réelles du produit, la perception pourrait être inférieure ou supérieure aux attentes, ce qui affecte le plus la satisfaction du client (Qazi *et al.*, 2017 : p. 451).

Un modèle d'évaluation similaire est aussi introduit par Parasuraman (1985), il est connu sous l'appellation « *ServQual* » ou l'approche de qualité de service. À l'instar du modèle de non-confirmation, la qualité de service à cet égard est définie comme une évaluation globale d'un service ou d'un produit effectué par le consommateur, évaluation s'effectuant en deux étapes principales, et ce, durant la décision d'achat. La première étape est celle afférente aux attentes et la deuxième étape après l'étape intervient après l'achat et s'intéresse à l'utilité perçue et à la

non-confirmation (Oliver, 1977 ; Anetoh, 2016). La satisfaction des touristes spirituels a également trait à l'image perçue des produits et service par les touristes spirituels, cette image perçue est également en relation avec l'évolution des attentes de cette catégorie de touristes.

2.2. L'image perçue et la satisfaction des touristes spirituels

Les produits et services touristiques spirituels sont à créer de façon à satisfaire au mieux les attentes et les besoins des touristes spirituels. Cette présente étude essayera d'apporter une réponse satisfaisante à cette question. Cependant, lorsqu'on aborde le sujet de la satisfaction, il nous incombe de traiter la question de la relation entre la satisfaction et l'image des destinations, des produits et services touristiques spirituels.

Un certain nombre de recherches ont montré que l'image de produit touristique spirituel impacte positivement ou négativement la satisfaction du consommateur touristique en général. Le sujet a été largement discuté dans la littérature scientifique, il suffit de consulter les études entreprises par (Thakur et Singh, 2012 ; Ene et Özkaya, 2014 ; Chien-Hsiung, 2011 ; Hallencreutz et Parmler, 2021 ; Rajesh, 2013). Sur ce plan, il y a lieu de reconnaitre que la relation entre l'image de produit, la perception et la satisfaction des clients est considérée comme l'une des principales variables pour soutenir la compétitivité des entreprises dans l'industrie du tourisme en général et dans celle du tourisme spirituel en particulier. La prise en compte de l'image du produit comme facteur impactant la satisfaction affecte directement le choix de la destination, la consommation de produits et de services touristiques spirituels (Xu, 2007 ; Saeednia et Valahzaghard, 2012 ; Kozak et Rimmington, 2000).

Bien que les variables citées ci-dessus interagissent et entretiennent entre elles des relations effectives (Dam et Dam, 2021 ; Kochkin, 2014), elles restent cependant indépendantes et doivent être évaluées séparément (Zehra et Arshad, 2019 ; Jamal et Goode, 2001). De même, Day (1984) s'est beaucoup intéressé à l'évaluation de l'écart perçu entre l'image antérieure, les perceptions sur le produit, et la réponse (émotions, satisfaction) du client en matière de la consommation du produit. Westbrook (1980) démontre que le caractère subjectif de l'évaluation des individus de leurs expériences et des produits et services touristiques spirituels donne lieu à des résultats biaisés, car il considère que l'évaluation effectuée par les touristes spirituels est très intuitive, très personnalisée. Partant de ce constat, il déduit que l'interprétation des évaluations des touristes ne saurait être fiable. Ainsi, pour garantir l'objectivité de l'évaluation, les variables sont à identifier et à évaluer de façon indépendante, sans tenir compte des interactions qui existent entre elles.

Le concept d'image perçue, défini par Lee (2014), comme un agrégat d'idées, de croyance, de valeurs et d'impressions du consommateur à l'égard d'un produit donné, n'est pas appelé à rester figé dans le temps, en fait, elle se développe au fur et à mesure que les mois et les années passent, sa transformation s'opère à partir des connaissances et des expériences initiales du consommateur avec le produit (Ezeuduji, 2016). Une image perçue favorable est considérée comme un aspect essentiel d'un opérateur touristique pour maintenir sa position sur le marché, car l'image est vue comme un élément essentiel du succès (Allameh, 2015 ; Bloemer et, 1998). Selon Bloemer, 1998, l'image perçue reflète « l'impression globale de l'individu » (p.287). Un lien entre l'image perçue et la satisfaction est construit à partir des jugements d'évaluation des clients tels que la valeur du produit et les perceptions de la qualité (Song, 2013 ; Chien-Hsuing, 2011 ; Prayag, 2017 ; Allameh, 2015). Il convient de noter qu'on ne peut pas discuter de la relation entre des variables comme l'image perçue et la satisfaction sans expliciter le concept de qualité perçue et de valeur perçue (Allameh, 2015).

2.2.1. Qualité perçue des touristes spirituels

Des études menées sur la satisfaction touristique et sa relation avec la qualité des produits, et les services touristiques spirituels indiquent que la qualité perçue joue un rôle considérable dans l'évaluation des touristes spirituels quant au choix d'une destination ou encore quant à l'achat d'un produit ou d'un service (Dedeoğlu, 2019). Le terme « qualité perçue » est défini par Snoj (2004) comme la qualité que les consommateurs reconnaissent via l'apparence générale, le toucher et la sensation d'un produit (p.167), en d'autres termes, c'est le jugement des consommateurs sur l'excellence ou la supériorité globale de produit (Zeithaml, 1987, dans Rowley, 1998). Selon Snoj (2004), la qualité de service perçue « est un type d'attitude liée, mais non identique à la satisfaction, résultant de la comparaison des attentes avec la perception de la performance » (p. 159). Des recherches de Makaron et Panjakajornsak (2017) et de Chen et Chang (2013) ont recommandé une construction à six dimensions de la qualité perçue en se s'appuyant sur les attributs tels que la performance, la durabilité, l'attention, la valeur, la fiabilité et la sécurité du produit. Ces dimensions ont été basées sur l'identification des construits de qualité perçue, il en découle que la conceptualisation de la qualité peut prendre plusieurs perspectives.

Il est bien démontré dans la littérature que la qualité perçue des touristes sur les attributs des produits spirituels influence leur satisfaction globale (Mathew et Ssreejesh, 2017 ; Darfoon, 2013 ; Chen et Chang, 2013 ; Shirmohammadi et Abyaran, 2020 ; Krešić, 2013). Les études

respectives ont incorporé des attributs de qualité perçue qui ont un impact constant sur la satisfaction des touristes : ces attributs sont :

- La qualité et la performance des produits et services en tourisme spirituel :

Selon Shewfelt (1999), la qualité peut être orientée vers le produit ou vers le client, la première s'apprécie en fonction des caractéristiques du produit ou du service, incluant toutes les caractéristiques physiques et organoleptiques du produit, la seconde nécessite une compréhension du comportement du consommateur, et elle est axée sur la prévision des performances des produits sur le marché. Les études qualitatives recourent à ces attributs de qualité pour évaluer l'acceptabilité aux points de vente avant l'achat et l'avant l'acte de consommation (Issanchou, 1996). Ainsi, les études en question utilisent les attributs énoncés auparavant pour identifier le niveau de qualité réelle des produits et services reçus afin de déterminer ceux qui ont la capacité de satisfaire des besoins déjà catégorisés. (Lim et Tang, 2000).

- Améliorer la qualité de vie

Dans le cadre de cette étude, nous n'entendons pas étudier le concept de « la qualité de vie » dans sa globalité. Nous allons le traiter dans un cadre très limité en optant pour la définition qui sera décliné dans le paragraphe qui suit.

Par qualité de vie, il faut généralement entendre l'association entre la satisfaction, la réalisation de soi, voire l'épanouissement de soi (Dolnicar, 2012). Il va de soi que diverses autres définitions ont été proposées par les différents auteurs. Mais, pour la quasi-totalité de ces derniers, le concept d'amélioration de la qualité de vie est carrément associé au bien-être (Nicolaides et Grobler, 2017). De même, et pour les auteurs qui viennent d'être mentionnés, le concept en question ne peut être mesuré par une seule et unique idée du fait de son caractère subjectif exactement comme les concepts du bien-être spirituel, du bien-être psychologique ou encore du bien-être social (Ryff et Keyes, 1995). Étant donné que les services et produits de tourisme spirituel sont consommés par certains touristes spirituels pour raccommoder leurs corps, leurs esprits et leurs âmes (Konu et Laukkanen, 2009), il s'avère logique de déduire que l'amélioration de la qualité de vie des touristes spirituels ne peut se réaliser que lorsque la consommation des produits touristiques spirituels arrive à satisfaire des besoins ayant trait aux aspects de la vie à la fois physiques, nutritionnels, mentaux, spirituels, sociaux et émotionnels. Ce n'est qu'avec la satisfaction de ces différents besoins que les touristes spirituels pourraient

s'assurer une santé positive et maintenir une qualité de vie optimale (Stevens et Associates, 2008, p.5 tel que cité dans Nicolaides et Grobler, 2017, p.9).

- Durabilité et mémorabilité des expériences spirituelles

La qualité perçue est également liée à la qualité de l'expérience vécue par le touriste (Zatori, 2018). Cette qualité perçue a une réelle influence sur la perception des touristes, surtout en matière de mémorisation de l'expérience vécue. Cette perception est également impactée par la qualité perçue étant donné qu'elle intègre la dimension de l'authenticité, dimension non négligeable dans l'esprit du touriste spirituel (Wang, 2020). Cette mémorisation est approchée par Zimmerman et Kelley (2010) comme un sentiment subjectif dont un individu se souviendra plus ou moins précisément à l'avenir (p.240). La signification de ce concept de mémorisation se rapporte à un sentiment de grande valeur, un sentiment de faire quelque chose spirituellement d'importance et qui est considéré comme vraiment précieux pour les touristes (Nicolaides et Grobler, 2017 ; Norman, 2004). Donc, les attributs tels que la durabilité et la mémorisation de la consommation sont appréciés à travers les rôles importants qu'ils jouent dans la formation de la qualité perçue des services et produits du tourisme spirituel.

- Sécurité de service

La littérature est convaincue que la sécurité physique n'est pas le seul facteur de la sécurité des destinations touristiques, d'autres facteurs tels que la sécurité politique, l'hygiène, la biosécurité et la sécurité environnementale sont aussi à prendre en considération comme des facteurs déterminants (Cárdenas, 2021 ; Lindqvist et Bjork, 2000 ; Ismail, 2021 ; Geroge et Booyens, 2014). Le consommateur perçoit la qualité et la sécurité comme des concepts liés entre eux (Rijswijk et Frewer, 2008 ; Nicolaides et Grobler, 2017 ; Van Tijswijk et Frewer, 2008) : « plus la qualité et le prix sont élevés, plus la sécurité perçue du produit est élevée » (Tse, 1999, p.912). Par exemple, Khajuria et Khanna (2014) ont discuté des risques et des défis de sécurité susceptibles d'être produits pendant les itinéraires et les rituels de pèlerinage et surtout, dans les destinations où l'interaction entre un grand nombre de participants est élevé. À titre d'illustration, l'exemple d'Aziza (2020) est significatif puisqu'elle a pu relier sécurité et aspect éthique. Pour ce faire, elle offrait des produits « halal » aux visiteurs musulmans dans des destinations spirituelles malgré le fait que ces dernières ne soient nullement des lieux saints pour eux. En assurant aux touristes spirituels d'obédience musulmane, Aziza se montre persuasive concernant la sécurité du touriste musulman, car pour ce dernier, un produit halal est sans discussion un produit propre pour la consommation et ne peut occasionner aucun mal.

De surcroit, ce même touriste est persuadé que la consommation des produits « halal » répond parfaitement à toutes les considérations d'éthique. La même conclusion est fournie par une autre recherche menée par Gstaettner (2018) sur la sécurité des individus lors de leurs loisirs ou des rituels autoproclamés spirituels dans des sites caractérisés par la nature sauvage, des sentiers difficiles et des zones isolées.

Pour compléter ces paragraphes relatifs à l'image perçue, il est logique d'enchainer avec en abordant la question de l'image des produits et services spirituels étant donné que les deux questions relatives à l'image perçue et l'image de marque sont liées entre elles.

2.2.2. L'image des produits et services du tourisme spirituel

Comme déjà mentionnée précédemment, l'image de marque est décrite comme la perception de la marque dans l'esprit du client et, de ce fait, représente l'image mentale que se fait le touriste de la destination touristique, du service ou du produit spirituel (Girard, 2017). L'image de marque touristique joue un rôle clé dans le processus de décision d'achat (Ghafari, 2017, autant dire que la commercialisation de l'image mentale du tourisme a un impact des plus importants sur le processus de décision d'achat des touristes (Mansuri et Soleymani, 2012). Selon Taghipourian (2019) et Jiménez-Barreto (2020), l'image de marque incite fortement les touristes spirituels à se déplacer vers les villes pour rencontrer les valeurs attendues par eux. Shirmohammadi et Abyaran (2020) ont affirmé que la valeur de l'image augmente lorsque les perceptions des touristes sur la qualité des produits mystiques et spirituels sont positives. De plus, cette positivité se reflète favorablement sur la valeur perçue et la qualité perçue ; ainsi l'image de marque de la destination, du produit, du service touristique spirituel affecte dans des propensions raisonnables la satisfaction client (Jiménez-Barreto *et al.*, 2020 ; Shirmohammadi et Abyaran, 2020).

Pouvoir établir un lien entre l'image perçue et la satisfaction, il est impératif de comprendre comment se forme l'image mentale des consommateurs spirituels et de bien pénétrer les constructions d'image de marque du tourisme spirituel. (Rahman, 2017 ; Jiménez-Barreto, 2020 ; Shirmohammadi et Abyaran, 2020). Dans le cadre de ce volet de l'étude furent identifiés et examinés tout un ensemble de variables, et ce, afin d'évaluer l'image de marque du tourisme spirituel : Ces variables sont résumées ci-dessous :

- La réputation et l'équité des produits du tourisme spirituel (Torres et Bijmolt, 2009 ; Keller, 1993 ; Shirmohammadi et Abyaran, 2020 ; Erdem et Swait, 1998) ;

- L’engagement et le dévouement des consommateurs spirituels envers le tourisme spirituel (Kaur, 2016 ; Mohamed, 2020 ; Richard et Annie, 2012 ; Shirmohammadi et Abyaran, 2020) et ;
- Les facteurs de marketing et de communication affectant le tourisme spirituel (Haq et Wong, 2010; Haq, 2011; Shirmohammadi et Abyaran, 2020).

Comme c’est indiqué précédemment, toutes ces variables sont issues des recherches de Shirmo Hammadi et Abyaran (2020), recherches qui se sont penchées sur l’étude de l'image perçue sur les voyages spirituels, sur la satisfaction des touristes et sur leur qualité de vie. Cependant, l’étude en question crée un modèle qui combine un certain nombre de facteurs au modèle en prenant en considération les dépendances de certaines variables comme l'engagement et la loyauté, ou encore, le chevauchement des rôles joués par la réputation et l'équité du produit.

Du point de vue marketing, pour une entreprise offrant des produits et services spirituels, l’image perçue est susceptible d’être génératrice d’avantages concurrentiels très significatifs, et ce si les produits et services offerts par l’entreprise présentent une valeur que les touristes spirituels considèrent comme étant supérieure des produits et services des concurrents (Amini, 2012, Keller, 1993). Ces avantages concurrentiels sont généralement qualifiés par les auteurs de « capital- marque » (Berry, 2000). Pour les spécialistes en marketing, ce capital-marque intervient beaucoup comme facteur conduisant à la satisfaction du touriste, notamment, du touriste spirituel (Ferrer-Rosell et Marine-Roig, 2020 ; Shafaei et Mohamed, 2015, Shirmohammadi et Abyaran, 2020).

L'intention des touristes de revisiter une destination spirituelle et de revivre l'expérience, de la recommander à des proches ou de laisser des commentaires positifs est perçue comme un acte de dévouement et d'engagement envers la « marque » touristique (Zhang, 2014 ; Chang et Gibson, 2015). Shirmohammadi et Abyaran (2020) énumèrent trois éléments pour marquer l’existence de l'engagement et de la fidélité du touriste : l'élément comportemental du touriste (le touriste prend l’habitude de revivre le même voyage plusieurs fois), l'attitude du touriste (le touriste est convaincu d’avoir choisi la bonne destination et il s’engage donc à répéter ce même choix à l’occasion de chaque voyage) et l'élément de disponibilité (le touriste est disponible à faire le même choix malgré la multitude d’options et d’alternatives de destination qui s’offrent à lui). (p.174). Il est clair que la satisfaction est l'un des facteurs les plus importants qui expliquent la fidélité des touristes envers les destinations, produits et services de tourisme spirituel (Haq, 2011 ; Mohamed, 2020).

La notoriété de l'image de la destination, de produit ou de service est également tributaire du prix pratiqué, de la politique de communication et de la disponibilité des produits et services touristiques spirituels offerts. Et les éléments qui viennent d'être évoqués ont un poids assez important pour influencer la satisfaction du touriste spirituel (Haq et Wong, 2010 ; Haq, 2011 ; Huang et Sarigöllü, 2014)

En conclusion, les concepts déclinés auparavant sont à considérer comme faisant partie intégrante de l'image perçue. Ils sont profondément liés à la satisfaction du consommateur. Plusieurs recherches notamment celles de Ranjbarian (2012), d'Alhaddad (2015), d'Izzudin et Novandari (2018), et de Hamid (2015) l'attestent. Elles ont mis en exergue la relation positive entre toutes les composantes qui constituent l'image perçue telles que la qualité perçue, l'image de marque, la valeur perçue et la satisfaction du consommateur. Selon ces réflexions, une image perçue positive d'un produit ou d'un service aide l'opérateur touristique à générer dans la conscience et même l'inconscience du touriste une image plus avantageuse qui se transforme en satisfaction (Snoj, 2004 ; Khan, 2013 ; Haq, 2011). La satisfaction des consommateurs exige que les touristes spirituels expérimentent et s'engagent avec les produits ou services, ces derniers sont influencés par la qualité du produit et la valeur des services (Nawi, 2019 ; Anderson, 1994 ; Haq, 2011 ; Giebelhausen, 2016, Haq, 2009).

En guise de conclusion, il est possible d'affirmer que la satisfaction du tourisme spirituel est grandement influencée par une combinaison de la perception de la qualité, de la valeur du produit spirituel et de l'image de marque. Cette affirmation est valable malgré les difficultés qui surgissent lors de l'évaluation de la qualité des produits ou des services (Nawi, 2019). Fornell (1992) complète l'idée en soulignant que l'image perçue est également un facteur important qui inspire l'évaluation de la satisfaction des consommateurs à l'égard des produits et service de tourisme spirituel (Fornell, 1992 ; Oliver, 1980 ; Kim et Choi, 2016).

2.2.3. Valeur perçue des offres touristiques spirituelles

Le concept de « valeur perçue » n'est pas toujours défini exactement de la même façon par les chercheurs. En effet, des divergences ont été constatées dans les définitions proposées par les différents auteurs qui se sont intéressés à la question. (Sànchez, 2006 ; Mohseni, 2018). Sur la base de plusieurs articles examinés par Boksberger et Melsen (2011), nous présentons ci-dessous quelques définitions de la valeur perçue qui ont été utilisées dans la littérature :

- La définition de Patterson et Spreng (1997, p. 416): « *Perceived value is commonly defined as a ratio or trade-off of total benefits received to total sacrifices* ».
- La définition de Zeithaml (1988, p.14): « *Value is the customer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given* ».
- La définition de Chen and Dubinsky (2003, p. 326): « *A consumer's perception of the net benefits gained in exchange for the costs incurred in obtaining the desired benefits* ».
- La définition de Woodruff and Gardial (1996: p. 20): « *A customer's perceived perception of what they want to happen in a specific use situation, with the help of a product and service ordering, in order to accomplish a desired purpose or goal* ».

Même si ces définitions paraissent différentes les unes des autres, elles présentent, quand même, certaines similitudes et certains points communs tels que :

- La valeur perçue est l'aboutissement d'un troc en faveur du consommateur en contrepartie de coûts engagés ;
- L'évaluation de produit reçu a lieu constamment tout au long du processus d'achat ;
- L'évaluation est perçue subjectivement, mais non objectivement par les consommateurs.

Convenons que la valeur perçue s'entend comme les perceptions et appréciations subjectives des consommateurs sur les mérites d'un produit, et ce à toutes les phases du processus de l'achat (phase d'avant achat, phase de l'achat proprement dit et phase de l'après-achat). Contrairement à la qualité perçue, la valeur perçue n'est pas seulement fondée sur les seuls attributs du produit, mais également et principalement sur son prix ou sur les efforts ou autres ressources nécessaires pour l'obtenir. Il en résulte que la contrepartie versée par le touriste spirituel pour bénéficier du produit ou du service touristique spirituel constitue un facteur déterminant pour la formation de la valeur perçue (Kortge et Okonkwo, 1993 ; Sánchez-Fernández, 2006).

À travers son étude, Petrick (2002) a opté pour une approche basée sur la conception de la valeur perçue comme un construit multidimensionnel tout en adoptant une vision plus large. Ainsi, il a identifié cinq dimensions sur la base desquelles se constitue de cette valeur à savoir : la qualité, la réponse émotionnelle, le prix monétaire, le prix comportemental et la réputation. Shirmohammadi et Abyaran (2020), quant à eux, n'ont mentionné que trois dimensions pour accumuler les attributs associés à la valeur perçue dans son interaction avec l'environnement,

avec la valeur spirituelle et avec les autres valeurs à caractère social. Les dimensions en question sont considérées comme des processus cognitifs menant le client à développer des connaissances et des croyances sur ses propres expériences et à les conserver dans sa mémoire (Foxall et Goldsmith, 1994). Les dimensions de Shirmohammadi et d'Abyaran recoupent dans une certaine mesure le modèle de Petrick, sauf en ce qui concerne la valeur sociale.

- Interconnexion avec les valeurs à caractère social

Les valeurs sociales désignent les sentiments subjectifs que les individus éprouvent lors de la satisfaction du besoin lié à leur estime de soi et également du besoin d'amélioration de leur identité sociale. La satisfaction de ces besoins a généralement pour finalité l'obtention de l'approbation et de l'attention des autres (Sànchez, 2006 ; Franks et Marolle, 1976). Néanmoins, le concept peut également désigner les besoins des individus cherchant à se divertir pour se faire plaisir émotionnellement et pour stimuler leurs émotions positives ou en créer d'autres (Chen et Lin, 2018). Cependant, certains auteurs n'arrivent pas à se mettre d'accord sur la nature des interactions à l'origine des valeurs sur lesquelles se fonde la valeur perçue. En effet, Coles (1991) estime que la spiritualité dans le tourisme n'implique que des interactions qui conduisent à la création de valeurs sacrées et d'un sentiment de transcendance, tandis que Vahedian-azimi et Rahimi (2013) avancent que la connexion humaine est complètement interne et mystique, de sorte que l'expérience de chacun est partagée tout en étant complètement différente à la fois de celles des autres. La valeur sociale est l'un des principaux critères fondamentaux qui façonnent, ou du moins qui devraient façonner, la nature des produits et services du tourisme spirituel (Ambrož et Ovsenik, 2011 ; Haq, 2011 ; Moal–Ulvoas et Taylor, 2014 ; Nicolaides et Angelo, 2017).

- Interaction avec l'environnement

Le tourisme spirituel donne la possibilité de créer une meilleure interaction entre les individus ainsi qu'une meilleure interaction avec l'environnement (Shirmohammadi et Abyaran, 2020, p.175), ceci est principalement dû aux interactions géopolitiques, sociales et culturelles qui se produisent dans les différents espaces régionaux et nationaux. (Sharpley et Jepson, 2011). La connexion est considérée comme un facteur essentiel que l'humanité peut mettre à profit pour éliminer les émotions négatives, élever la conscience, créer un esprit de soin et d'engagement pour toute la planète et, par extension, plaire à Dieu (Fatubarin, 2014).

- La valeur émotionnelle

D’après les analyses de Lochrie (2019), les émotions sont omniprésentes dans les expériences touristiques spirituelles, et elles sont utilisées par le marketing pour établir des liens positifs entre les touristes spirituels et la destination (Lochrie, 2019 ; Sweeny, 1999). Les émotions exercent une influence sur divers aspects des expériences touristiques. Le bien être est également impacté par ces mêmes émotions (Hosany, 2015 ; Sanchez, 2015 ; Sheth, 1991a ; de Ryuter, 1997). À rappeler que le bien être constitue l’une des principales composantes dans la taxonomie des expériences spirituelles et touristiques (Norman, 2012). Catalino et Fredrickson (2011) mis l’accent sur le fait que les émotions positives sont le reflet d’une bonne santé mentale qui permet de maintenir le bien-être spirituel. La valeur émotionnelle suppose un ensemble de sentiments positifs (Scridon, 2013 ; Grönroos, 1997) tels qu’« être optimiste », « faire du bénévolat », « ressentir un sentiment d'appartenance » ou encore « prendre soin de soi » (Haq, 2011 ; Zahra, 2006 ; Norman, 2011).

- La valeur spirituelle

Selon Tang (1959), une valeur spirituelle, toute valeur qui est consciemment créée ou réalisée par l'esprit pour l'esprit (p.32). Nazam et Akbar (2016), de leur côté, définissent la valeur spirituelle comme l’ensemble des « valeurs intégratives de l'âme humaine, constituées de valeurs altruistes, humanistes, personnelles, divines et affectives menant à la croissance spirituelle de la personnalité » (p.1). Tang (1959), qui traite dans ses ouvrages le concept en question, classe les valeurs spirituelles en trois types : (1) les valeurs éthiques et religieuses, (2) les valeurs intellectuelles et esthétiques, et (3) les valeurs naturelles et sociales ayant un habillement de valeurs spirituelles.

- La valeur monétaire

Les deux chercheurs Chen et Chen (2010) ont constaté que la qualité perçue et le prix matériel (valeur monétaire) sont les deux précurseurs qui affectent la valeur perçue des services touristiques. L'appréciation globale de visiteur sur la valeur nette du voyage se repose sur la comparaison de ce qu'il a payé (coûts) avec ce qu'il a réellement reçu (attentes) (Zarei, 2011 ; Zeithaml, 1988). Ainsi, la valeur monétaire intervient avec force dans la détermination du degré de satisfaction du touriste spirituel.

2.3. La satisfaction et l'authenticité spirituelle perçue

Le premier chapitre du présent travail a permis de jeter la lumière sur les difficultés rencontrées lors des efforts déployés par les universitaires afin de conceptualiser l'authenticité. Ce concept a fait l’objet d’un débat. Ce dernier a des implications indiscutables sur la pensée

conventionnelle à propos de la manière de mesurer l'authenticité perçue des produits touristiques (Waitt, 2000). Il n'y a pas beaucoup de modèles de mesure dans la littérature scientifique qui s'est assigné l'objectif d'évaluer explicitement le jugement cognitif des touristes à partir de l'authenticité perçue (Moore, 2021 ; Davis, 2019) et particulièrement lorsqu' il s'agit de tourisme spirituel (Haq, 2011).

Parmi les auteurs qui se sont investis dans les études visant à mesurer l'authenticité perçue par les touristes spirituels, on peut penser à Belhassen (2008) et Zatori (2018). Ces auteurs ont basé leurs travaux sur des variables déterminées (variables bien étayées dans le paragraphe 2.3.2 qui figure un peu après le paragraphe présent), mais beaucoup d'autres auteurs comme Haq (2011) ne sont pas tout à fait d'accord sur ces variables qui ont été déclinées par Belhassen (2008) et Zatori (2018). Ainsi, les diverses méthodes d'analyse de Belhassen (2008) pour la mesure de l'authenticité n'ont pas pu aboutir à une approche suffisamment valide et fiable.

Dans ce même registre d'idée, citons l'étude de Goulding (2000). Pour mener ladite étude, Goulding a interrogé les participants sur l'authenticité en fonction de la valeur patrimoniale des destinations négligeant totalement toute signification spirituelle.

2.3.1. L'authenticité perçue : un autre déterminant de taille de la satisfaction

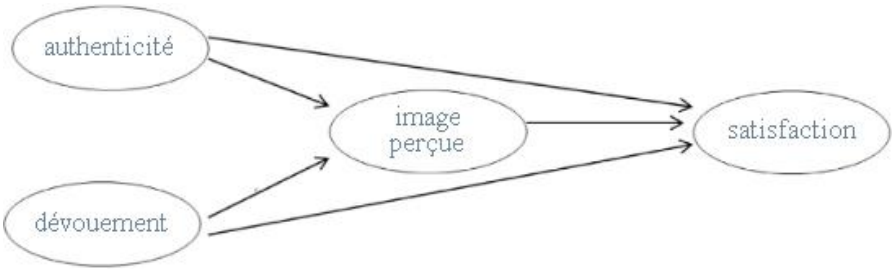
Il est indéniable que l'authenticité est envisagée comme l'attribut majeur des produits spirituels touristiques, surtout des destinations spirituelles (Moufahim et Lichrou, 2019 ; Haq, 2011 ; Belhassen 2008 ; Redfoot, 1984 ; Buchmann, 2010 ; Normand, 2012). Donc, un examen intégratif de l'authenticité perçue par rapport à la satisfaction des touristes spirituels est primordial pour valider les résultats de toute étude qui entend mesurer la satisfaction des touristes spirituels (Pedhazur et Schmelkin, 2013 ; Kolar et Zabkar, 2010). Dans cette même perspective, il convient de prendre en compte les constructions multidimensionnelles susmentionnées. Pour établir ce lien, Lu (2015) ont conçu un modèle qui a été retenu exclusivement pour combler cet écart.

Dans le même ordre d'idées, Lu (2015) a proposé un cadre conceptuel démontrant l'interrelation de l'ensemble des concepts multidimensionnels discutés (figure 4), et ils ont démontré l'importance d'incorporer tous les attributs d'authenticité par souci de fiabilité de l'instrument de mesure.

Pour mener l'étude empirique qui fera l'objet de l'ultime partie de ce travail, nous avons estimé de prendre en considération l'ensemble des variables qualitatives employées par Belhassen

(2008), Zatori (2018) et Tian (2020), mais en les complétant par d'autres variables qualitatives qui ont été présentées dans les paragraphes précédents afin que la présente étude soit plus fiable et plus valide. À cet égard, l'authenticité de produit sera considérée, par intuition et par conviction, dans le présent travail comme une des motivations essentielles des touristes spirituels, sur ce point, le travail prend la même position que Norman (2012). En effet, l'authenticité perçue a un impact certain sur l'amélioration de la qualité des produits et des services du tourisme spirituel (Haq, 2011 ; Paulson, 2006 ; Wang, 1999 ; Norman, 2012). Cette amélioration engendre une élévation non négligeable du niveau de satisfaction des touristes spirituels (Lu, 2015 ; Moore, 2021; Chen et Chen, 2010), et contribue, par conséquent, à la formation d'une image perçue favorable (Lu, 2015). La figure ci-dessous (figure 4) illustre comment l'image perçue se médiatise entre le dévouement, la satisfaction et l'authenticité perçue. L'étude de Lu (2015) indique que le processus d'amélioration de l'image perçue influence directement l'authenticité perçue et la fidélité des consommateurs en créant une perception positive. Ce processus contribue en fin de compte à améliorer en conséquence la satisfaction des clients.

Figure 4 Description de la façon dont l'image perçue se médiatise entre le dévouement, la satisfaction et l'authenticité perçue



Lu (2015) / *Tourism Management, no.* 50, page 89.

Selon cette figure, l'opérateur touristique est appelé à offrir à sa clientèle, notamment constituée de touristes spirituels, des produits d'une authenticité indiscutable et conforme à celle attendue par les acheteurs dans le but d'améliorer l'image d'elle-même telle qu'elle est perçue par sa clientèle. Cette authenticité doit être sincère, voire éventuellement prouvée par des experts agrès par les autorités publiques compétentes.

Cependant, l'authenticité, quoique sincère n'est généralement guère suffisante pour que l'image perçue soit totalement positive, encore faut-il que l'entreprise fasse preuve de dévouement vis-à-vis du consommateur. Elle doit prouver qu'elle œuvre réellement et

sincèrement en tenant compte de l'intérêt du consommateur et dans le but de la satisfaire pleinement. Par conséquent, authenticité, dévouement et amélioration de l'image perçue constituent un triptyque menant à la satisfaction des consommateurs.

L'authenticité spirituelle perçue qui constitue une condition nécessaire pour optimiser la satisfaction des clients ne peut être réellement pertinente que lorsqu'elle est mesurable. Pour la quantifier, il convient donc de la situer par rapport aux attributs du constructivisme et de l'existentialisme.

2.3.2. L'authenticité spirituelle perçue et les attributs du constructivisme et de l'existentialisme

La mesure de l'authenticité spirituelle perçue exige que les variables de cette même authenticité soient identifiées et ensuite quantifiées. La recherche documentaire, à travers la lecture des travaux de Zatori (2018), Tian (2020) et de Belhassen (2008), révèle que les variables d'authenticité devraient être mesurées à l'aide d'indicateurs qualitatifs, tirés des réponses descriptives des touristes qu'ils ont questionnés dans le cadre de leurs études empiriques relatives à la mesure de la satisfaction des touristes en général et également des touristes spirituels. Ces études exploratoires ont traité le sujet de l'authenticité en fonction des différentes formes de tourisme spirituel (tourisme culturel ou patrimonial, tourisme religieux et tourisme de bien-être).

Toujours en relation avec le même sujet, les travaux de Haq (2011) attirent vraiment l'attention étant donné sa manière d'approcher la question. En effet, l'auteur a étudié le mécanisme de l'identité spirituelle et la perception authentique des touristes dans le développement de produits et services de tourisme spirituel et a conclu que le développement de l'offre spirituelle touristique impacte considérablement la satisfaction, d'ailleurs (Ashton, 2018) a eu la même conclusion. Dans le chapitre précédent, il a été bien précisé que l'authenticité, en tant que facteur influenceur, tend à s'orienter vers le constructivisme et l'existentialisme (Olsen, 2002 ; Wang, 1999 ; Rickly-Boyd, 2012). Les auteurs ont distingué deux principaux types de variables multidimensionnelles d'authenticité (authenticité constructive et authenticité existentielle) qui ont été, ensuite, scindés en huit sous-types de variables (trois sous-types pour l'authenticité constructive et 5 sous-types pour l'authenticité existentielle).

i. Les variables en relation avec l'authenticité constructive

Wang (1999) considérait l'authenticité constructive comme une manière symbolique qui reflète une évaluation personnelle apparaissant lors de la consommation des « objets » touristiques par

les résidents locaux et les acteurs du tourisme. Trois contenus d'« objets » ou de produits touristiques ont été pris comme « variables » pour évaluer l'authenticité constructive pour les touristes spirituels, ces trois contenus sont les sous-types constitutifs de l'authenticité constructive :

a) Les variables qui prennent leur essence des caractéristiques de la destination comme les conceptions architecturales, les monuments, les reliques, la sacralisation des sites d'une signification religieuse, de la nature, etc. (Zatori, 2018; Senekovič, 2020; Tian, 2020; Wang, 1999; Jia, 2009; Mkono, 2012) ;
b) Les variables ayant trait aux produits touristiques à valeur spirituelle/patrimoniale (produit de l'artisanat traditionnel et culturel) (Zatori, 2018; Wang, 1999; Hu, 2015; Soukhathammavong et Park, 2019) ; et
c) les variables prenant en compte les interactions des touristes avec les habitants et autres touristes spirituels participants (Zatori *et al.*, 2018; Tian, 2020; Wang, 1999; Jiràsek, 2014; Zhu, 2012).

ii. Les variables en relation avec l'authenticité existentielle

La perception de l'authenticité existentielle est « le contenu des sentiments d'un individu et de son expérience spirituelle « réelle », « unique » et « authentique » » (Steiner et Reisinger, 2006 ; Wang, 1999 ; Yi, 2018), elle comprend non seulement l'expérience réelle acquise après consommation d'un « objet » touristique, mais aussi la compréhension réelle de l'identité du touriste (Steiner et Reisinger, 2006). En se référant à la littérature scientifique, cinq sous-types de variables ont été associés à l'authenticité existentielle à savoir :

a) Variables liées au fort attachement à vivre des activités ayant des caractéristiques spirituelles, culturelles et de la nature (Tian, 2020; Zatori, 2018; Shang, 2020; Fu, 2019) ;
b) Variables liées au haut niveau d'accomplissement de soi (Zatori, 2018; Wang, 1999; Kirillova et Lehto, 2015) ;
c) Variables liées au sentiment d'être intégré aux locaux et aux praticiens (Zatori, 2018; Fu, 2019) ;
d) Variables liées au sentiment et au désir de l'isolement éprouvé par les individus, du pour échapper au stress du travail et/ou du monde moderne (TianTacey, 2004; Timothy et Olsen, 2006; Heelas, 2008; Nicolaides et Grobler, 2017) ;

e) Variables liées à la recherche de l'« authentique » et de l'« unicité » de l'expérience spirituelle (Tian, 2020; Zatori, 2018; Haq, 2021).

Comme déjà énoncés plus haut, ces modèles et variables proposés par les auteurs sont insuffisants pour mener une étude empirique fiable dans le but d'avoir une idée assez précise sur le degré de satisfaction des clients touristiques. Aussi, d'autres variables, pour mener à bien ce travail, ont été intégrées aux modèles traditionnels. En d'autres termes, les variables qui n'ont pas été prises en compte par Zatori (2018), Tian (2020) et Belhassen (2008), ont été ajoutées au modèle conçu par l'auteur de ce travail. Les variables ajoutées ont été explicitées dans le chapitre 1 à l'occasion de l'étude du concept du tourisme spirituel. L'initiative d'enrichir les modèles d'analyse traditionnels prend justification dans le fait qu'il n'existe vraiment pas de modèle de mesure fiable relatif au tourisme spirituel contemporain (Haq, 2011).

L'étude empirique qui sera présentée dans la partie qui suit du travail est construite sur la base d'une identification des dimensions de chaque construite de cadre conceptuel et de ses attributs, de sorte à générer les éléments de mesures et à élaborer thématiquement le contenu de base du questionnaire. Les différentes dimensions incluent : les attentes des touristes spirituels, l'image perçue, la perception de l'authenticité, et la satisfaction, à partir des sources de référence partiellement unifiées. Ainsi, pour assurer la fiabilité et la validité de l'échelle, certains éléments du questionnaire ont été supprimés ou fusionnés; et ce, en fonction des résultats de l'analyse (Tableau 2).

Si l'image perçue et l'image de marque des produits et services spirituels perçue sont importantes pour analyser le degré de satisfaction des touristes spirituels, il est également d'un très grand intérêt d'aborder la valeur perçue des offres touristiques spirituelles, et ce, pour mieux cerner la question de la satisfaction.

2.4. Les éléments et les variables retenues pour l'élaboration de l'échelle de mesure

Précisons que nous avons utilisé une approche multidimensionnelle en extrayant des composants de la revue de la littérature qui découle d'un nombre significatif d'aspects ayant trait aux études de marketing et de tourisme spirituel. Ces études fournissent des preuves empiriques de l'existence des attributs cognitifs et affectifs qui sous-tendent les composantes multidimensionnelles des concepts. Le recours à ces attributs aura pour mérite de faciliter énormément l'évaluation. Le tableau au-dessous représente tous les éléments de mesure retenus.

Tableau 2. *Approche multidimensionnelle pour déterminer les composantes des éléments qui affectent directement la satisfaction des touristes spirituels*

Concepts	Composantes multidimensionnelles du concept	Sources
Valeur perçue des offres spirituelles	Interconnexion avec les autres (valeur sociale)	Sànchez (2006) ; Sheth (1991a) ; Sweeney (1999) ; Ambrož et Ovsenik (2011) ; Haq (2011) ; Moal–Ulvoas et Taylor (2014) ; et Vahedian-azimi et Rahimi (2013).
	Valeur émotionnelle	Sanchez (2015) ; Lochrie (2019) ; Hosany (2015) ; Catalino et Fredrickson (2011) ; et Zahra (2006).
	Valeur spirituelle	Huang (2017) ; Haq (2011) ; Fletcher (2004) ; Nazam et Akbar (2016) ; T'ang (1959).
	Valeur monétaire	Chen et Chen (2010) ; Kortge et Okonkwo (1993) ; Sánchez-Fernández (2006) ; Zarei (2011) ; Zeithaml (1988).
	Interaction avec l'environnement	Fatubarin (2014) ; Sànchez (2006) ; Shirmohammadi et Abyaran (2020) ; et Sharpley et Jepson (2011).
Qualité perçue des touristes spirituels	Qualité / performance des produits et services spirituels	Shewfelt (1999) ; Carlson (2015) ; Issanchou (1996) ; Chen et Chang (2013) ; et Lim et Tang (2000).
	Améliorer qualité de vie	Dolnicar (2012) ; Nicolaides et Grobler (2017) ; Ryff et Keyes (1995) ; Konu et Laukkanen (2009) ; et Stevens (2008)
	Durabilité et mémorabilité des expériences spirituelles	Zatori (2018) ; Chen et Chang (2013) ; Wang (2020) ; Kirmani et Zeithaml (1993) ; et Zimmerman et Kelley (2010).
	La sécurité de produits (d'activités)	Marakanon et Panjakajornsak (2017) ; Chen et Chang (2013) ; Rijswijk et Frewer (2008) ; Khajuria et Khanna (2014) ; Gstaettner *(*2018) ; et Tse (1999).
Réputation et l'image perçue des offres spirituelles	Réputation/équité des produits et services spirituels	Torres et Bijmolt (2009) ; Keller (1993) ; Shirmohammadi et Abyaran, 2020; Erdem et Swait (1998) ; Ferrer-Rosell et Marine-Roig (2020) ; Shafaei et Mohamed (2015).
	L'engagement et dévouement des touristes	Kaur (2016) ; Mohamed (2020) ; Richard et Annie (2012) ; Shirmohammadi et Abyaran (2020) ; Zhang (2014) ; Chang et Gibson (2015).
	Facteurs marketing et de communication	Shirmohammadi et Abyaran (2020) ; Huang et Sarigöllü (2014) ; Haq et Wong (2010) ; Haq (2011).
Authenticité spirituel perçue	Authenticité constructive : • Caractéristiques de la destination : conceptions architecturales, reliques, sainteté des monuments, sites sacrés. • Produits touristiques spirituels/patrimoniaux : artisanat et caractéristiques culturelles, signification spirituelle. • Mode de vie des résidents, participation des locaux, interactions de ces derniers avec les touristes, langues, vêtements.	Senekovič (2020) ; Mkono (2012) ; Jia (2009) ; Hu (2015) ; Zatori (2018) ; Wang (1999) ; Soukhathammavong et Park (2019) ; Tian (2020) ; Jiràsek (2014) ; Zhu (2012).
	Authenticité existentielle : • Fort attachement à vivre des activités ayant des caractéristiques spirituelles, culturelles et naturelles. • Niveau d'accomplissement de soi. • Sentiment d'être intégré aux locaux et aux praticiens • Isolé des gens/société, travail, vie quotidienne. • Authenticité et unicité de l'expérience spirituelle	Tian (2020) ; Zatori (2018) ; Haq (2021) ; TianTacey (2004) ; Timothy et Olsen (2006) ; Heelas (2008) ; Nicolaides et Grobler (2017) ; Fu (2019) ; Kirillova et Lehto (2015) ; Wang (1999) ; Shang (2020).

CHAPITRE III

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Cette recherche vise à étudier d'abord les attentes et les perceptions des touristes envers les produits et services touristiques spirituels, et ensuite, leur satisfaction vis-à-vis de l'authenticité spirituelle. Le présent chapitre expose les choix méthodologiques retenus pour obtenir les données primaires nécessaires pour aborder la problématique énoncée précédemment. Ainsi, l'approche et la méthode de recherche, la technique et le processus de collecte des informations ainsi que l'analyse de données seront explicités et justifiés.

3.1. Paradigme de la recherche

Dans le contexte de cette recherche, le paradigme désigne plutôt un ensemble de croyances communes et d'accords partagés entre les chercheurs scientifiques sur la façon dont les problèmes doivent être compris et traités (Sobh et Perry, 2006 ; Kuhn, 1962). La recherche est plus précise puisqu'elle dépasse les approches classiques qui considèrent le paradigme comme une façon de voir le monde (Kornai, 1998) ou bien comme un système de croyances basique (Guba et Lincoln, 1994 : p. 105) qui guide les chercheurs à constituer des contributions légitimes à un domaine d'études (Sharma, 2017 ; Lapadat, 2000).

La présente étude considère que la réalité telle que nous la voyons est construite à partir de nos propres perspectives et expériences, à travers ce qui est observable au cours de leurs réalisations (Magee, 1985, p. 61). La même logique est transposable aux touristes spirituels qui sont censés, en se basant sur l'hypothèse de cette recherche, percevoir l'authenticité des services et produits de tourisme spirituel commercialisés sous différents angles en se référant aux expériences qu'ils ont déjà vécues ou que d'autres personnes ont vécues et qu'ils leur ont transmises.

La posture épistémologique adopte l'approche de réalisme critique « *critical realism* » (Heitink, 1991 ; Sobh et Perry, 2006 et ; Bhaskar, 2012) qui relève, elle-même de l'approche dite empirique. Cette dernière est basée sur des phénomènes observés que sur la théorie ou sur la croyance (Heitink, 1999 : 231 ; Fortin et Gagnon, 2016 : p. 94). Le réalisme critique fournit des postures épistémologiques (appropriées, façonnant la vision, la structure et le paradigme de la recherche

scientifique (Collier, 1994). Dans cette optique, cette recherche tient compte de l'hypothèse que les services touristiques spirituels actuellement commercialisés sont loin d'être susceptibles de répondre entièrement aux attentes des touristes spirituels contemporains. D'ailleurs ces attentes ne cessent de changer au fil du temps (Haq, 2011 ; Norman, 2012).

Pour mieux approfondir l'analyse des concepts déjà cités, la posture ontologique adoptée dans le cadre de notre recherche s'inspire de l'approche philosophique constructiviste, où la réalité est construite par les touristes et le chercheur (Hollinshead, 2006 ; Hunter *et al.*, 2015). En effet, le présent travail vise à établir des faits objectifs sur la spiritualité du consommateur. Néanmoins, en raison de la subjectivité de la perception de ce dernier sur les expériences spirituelles, ce choix d'élément ontologique constructiviste a été adopté pour arriver à nos fins. Selon Dickson (2016), le constructivisme est l'un des meilleurs paradigmes pour comprendre les complexités et la multiplicité des phénomènes au 21e siècle (Dickson, 2016, p. 9). En effet, les constructivistes sont plus susceptibles d'utiliser des méthodes qualitatives pour obtenir ces multiples réalités (Patel, 2015). Compte tenu de cela, il est donc plus approprié d'appliquer une approche constructiviste dans cette étude étant donné qu'il n'y a pas de réalité ou de vérité unique, et donc la réalité doit être interprétée sous plusieurs perspectives.

Pour conclure, nous tenons à préciser que le fondement axiologique de cette étude reflète surtout les vues morales de Payne (2000) et ce au niveau de la construction des connaissances en sciences sociales. Ces vues sont basées sur l'honnêteté, une norme morale de présentation de la vérité, telle qu'elle est constatée et confirmée.

3.2. Choix méthodologique

Selon Payne (2000), les notes et les dispositions prises depuis les réponses du questionnaire émises par les participants à la recherche doivent être rapportées avec honnêteté et sans aucune déformation. On a veillé à ce que les informations pertinentes pour l'étude soient obtenues en adoptant une position objective avec tous les participants à la recherche et en maintenant l'objectivité que ce soit au moment de la collecte de données ou au cours de l'analyse des données, et ce, conformément aux recommandations de certains auteurs comme Megill (1994) et Hodkinson (2004).

3.2.1. Démarche méthodologique

Pour l'obtention de conclusions logiques, nous pensons à l'instar de Johnson-Laird (1999) qu'un processus de raisonnement déductif ou hypothético-déductif est particulièrement important pour soutenir le paradigme appliqué. Dans cette optique, nous adopterons l'approche déductive comme méthode de la pensée logique, par laquelle une inférence est nécessairement tirée d'une série de prémisses précédentes. En d'autres termes, la méthode logique est l'instrument qui nous donnera l'opportunité d'étudier la vérité générale, pour en dégager une vérité partielle, une vérité spécifique qui constitue l'objet de la recherche menée. La vérité générale existe indépendamment de nous, mais il nous sera possible d'isoler de cette vérité générale, une vérité partielle en utilisant les critères que nous choisirons et ainsi, nous mènerons une recherche sur une vérité spécifique dépendant de l'objectif de notre étude, mais qui est tirée d'une vérité générale que nous ne pouvons pas maitriser, car elle est indépendante de notre volonté. Sur ce plan, nous nous alignons sur la position de Reyes (2004). Donc nous allons étudier les théories existantes dans la littérature traitant le phénomène observé, puis tester les hypothèses qui émergent de ces théories comme l'a préconisé Newman (2000). Il en découle que la méthode déductive que nous adoptons n'est qu'hypothétique vis-à-vis du monde réel (Soudani-Bani, 1999).

L'utilisation de la méthode de recherche dépend du type de données nécessaires pour répondre à la question de recherche (Brannen, 2017). Vu que la méthode qualitative est plus convenable pour explorer les motivations, les croyances, les expériences, les comportements et les significations (Pathak, 2013, p.192) et vu également que cette méthode présente comme avantager d'être descriptive, approfondie et moins structurée (Busetto *et al.*, 2020), il semble qu'elle est plus adaptée à nos objectifs et par conséquent nous allons nous y conformer. D'autant plus qu'elle constitue une voie pour découvrir les perceptions des touristes spirituels et comprendre les différentes variables de notre cadre conceptuel, et ce par l'intermédiaire d'un « questionnaire qualitatif » qui utilise des questions ouvertes. À cet égard, notre recherche reposera sur une démarche qualitative déductive considérant la nature ontologique et épistémologique de réalisme critique, où le but n'est pas seulement de tester la théorie, mais aussi de générer de nouvelles explications du phénomène étudié (Newman, 2000 : p.3).

Pour l'honnêteté intellectuelle, précisons que notre questionnaire comprend une question intruse qui est en fait une question à choix multiple qui, en principe, ne convient pas aux études

qualitatives, mais vu que notre objectif est de simplifier la tâche des interviewés d'un côté et d'éviter les contacts directs d'un autre côté, nous avons estimé que cette petite intrusion ne pourrait nuire à la qualité de notre recherche et des résultats qui en découlent.

3.2.2. Collecte de données

La collecte des données est une phase indispensable pour la réalisation de l'étude empirique (De Leeuw, 2008)., il est donc impératif de préciser le mode de collecte des données ainsi que toutes les indications requises relatives à l'échantillonnage. Notons bien que cette collecte est indispensable pour obtenir des données primaires qui feront, par la suite, un objet d'interprétations et de discussion (De Leeuw, 2008).

3.2.2.1. Le mode de collecte des données

Étant donné que la présente étude a un caractère qualitatif (elle est associée aux mots, sentiments, émotions, et à d'autres éléments non quantifiables) elle ne nécessite donc que la collecte de données primaires, il s'agit pour nous de recueillir les données qui correspondent le mieux à notre recherche (Hox *et al.* 2005, p.593). Nous jugeons en conséquence qu'il est inutile de recourir aux méthodes de recherches quantitatives, qui font recours à l'utilisation d'échelles de mesure préalablement testées pour leur validité et fiabilité (Watson, 2015). Par conséquent, nous optons pour la collecte des données qualitatives par le biais des entretiens, des questionnaires comportant essentiellement des questions ouvertes.

Afin de récupérer le maximum d'informations possible pour l'analyse des données, la collecte de données en ligne s'est révélée comme choix principal pour la collecte de données primaires et ce par voie d'une enquête sociale en ligne avec des questions ouvertes (Lefever *et al.* 2007). Le choix de ce mode de collecte est plutôt dicté par la période durant laquelle l'étude a été menée, période marquée par la propagation de la Covid-19 et de la mise en œuvre des mesures de lutte qui l'ont accompagné.

Traditionnellement, dans une enquête sociale, un échantillon large et représentatif d'une population cible explicitement définie est interrogé (Bryman, 2006). La mise en œuvre de cet instrument dans une enquête sociale en ligne où l'interviewé remplira lui-même le questionnaire en ligne qu'il a reçu et qu'il doit envoyer à l'enquêteur par voie de courriel également. Cette méthode est privilégiée, car elle permet de gagner du temps et est plus rapide que le mode postal; de plus elle

est avantageuse pour le chercheur. Ce mode d'enquête, contrairement à l'enquête par voie de contact direct avec l'enquêteur, a pour mérite de minimiser le coût de l'opération puisqu'il n'y a pas de frais salariaux ni de frais de déplacement des enquêteurs. En plus, elle constitue l'une des voies des plus sûres pour atteindre un nombre très important d'intéressés répondant aux critères de sélection et la méthode d'échantillonnage initialement exigé (Lefever *et al.*, 2007). Cet objectif de toucher le plus grand nombre d'interviewés potentiel est réalisable étant donné que l'accès à l'internet est ouvert en même temps et à tout le monde. Par conséquent, les individus éligibles ont facilement la possibilité d'accéder au questionnaire et de le remplir s'ils le souhaitent.

3.2.2.2. L'échantillonnage

Puisque la population que nous ciblons pour réaliser cette enquête est très vaste, il nous sera impossible de contacter tous les individus éligibles. Surtout, au vu des moyens matériels, humains et financiers limités que nous comptons affecter à la présente recherche. Devant cet état de fait, l'échantillonnage, processus consistant à représenter la population cible par un nombre d'individus lui appartenant, est l'unique alternative à laquelle nous devons nous conformer (Fortin et Gagnon, 2016). L'échantillon élaboré pour le bon déroulement de cette étude qualitative est représentatif de l'ensemble des critères de sélection (Koerber et McMichael, 2008 ; Fortin et Gagnon, 2016). Critères que nous détaillerons dans un prochain paragraphe.

Le choix s'est porté sur la transmission du questionnaire par la voie des réseaux sociaux et des communautés en ligne. Ce choix répond, malgré tout, à la condition exigée par les auteurs à savoir : tirer le plus grand nombre possible de touristes spirituels comme échantillon de recherche (Norman, 2012 : p. 32). Précisions que le questionnaire contient une question située au début qui est en fait une question filtre ayant pour but d'écarter les personnes non concernées par l'étude et donc qui ne peuvent faire partie de l'échantillon.

3.2.2.2.1. Approche et méthode

Pour répondre aux objectifs assignés à l'étude, nous avons suivi une méthode qui privilégie l'approche de la collecte de données en ligne, ce qui implique l'utilisation d'une plate-forme de site Web avec des fonctionnalités propulsées par l'intelligence artificielle et des outils d'analyses de données avancés (voir paragraphe suivant) étant donné que la collecte s'effectue en temps réel

(Lefever *et al.*, 2006 ; Piña-Garcia *et al.*, 2016). De cette façon, on minimise le coût de l'opération en termes de dépenses et de temps.

La méthode adoptée pour l'échantillonnage dans le cadre de cette étude est celle qualifiée d'échantillonnage non probabiliste accidentel par convenance (Fortin et Gagnon, 2016). Cette méthode consiste à sélectionner des participants en fonction de leur disponibilité et de leur volonté de participer (Sedgwick, 2013) à condition qu'ils répondent à certains critères préalablement définis. La logique derrière ce choix réside dans la manière dont les participants ont été trouvés et sollicités. Donc, cette méthode d'échantillonnage semble la plus adaptée pour ce type de recherche, puisqu'elle facilite l'accessibilité aux participants. Le type d'échantillonnage non probabiliste accidentel ou bien appelé « par convenance » consiste à choisir de la population cible en fonction de leur disponibilité (Sedgwick, 2013), ainsi, ce type a été décrit par Fortin et Gagnon (2016) dans leur livre comme une méthode du choix d'un échantillon « composé de personnes facilement accessibles qui répondent à des critères d'inclusion précis ». Grâce à cette façon d'accéder au questionnaire, le recrutement des questionnés continue incessamment à se poursuivre jusqu'à l'atteinte de la taille souhaitée de l'échantillon » (p. 269). L'application de cette technique suppose donc que tous les membres de la population n'ont pas la même probabilité d'être sélectionnés. Sur le plan pratique, nous avons adressé le questionnaire aux internautes qui sont donc des personnes facilement accessibles en leur demandant de remplir ce dernier si elles répondent aux critères d'éligibilité que nous leur avons spécifiés. D'ailleurs, pour mieux choisir les répondants qui vérifient les conditions d'éligibilité, nous avons inséré au début du questionnaire des questions filtres pour pouvoir éliminer toutes personnes qui croient être un touriste spirituel et qui, d'après nos critères, ne le sont pas. Ainsi, la méthode appliquée dans le cadre de cette recherche a permis de prédéterminer le nombre de personnes qui se considèrent comme touristes spirituels et qui ont constitué notre échantillon. Ces personnes sont donc issues de la large population qui visite les sites et les plateformes des réseaux sociaux.

Certaines plateformes offrent des fonctions du critère de sélection pour faciliter la navigation à travers les sujets, ce qui facilite pour beaucoup de trouver les utilisateurs ayant des intérêts similaires (Kurka, 2015 ; Piña-Garcia *et al.* 2016). En suivant le même exemple, cette méthode s'avère vraiment efficace dans la recherche de participants. On a pu identifier systématiquement les sujets en tendances générés en temps réel, ou les mots-clés, *hashtags* (symbolisés par le

croisillon #) sur Twitter et Instagram. Voici la liste des *hashtags* utilisés pour cibler les touristes spirituels :

> *#tourismespirituel #spiritualtourism #spiritualtravel #tourismereligieux #wellnesstourism #voyagespirituel #spiritualjourney #Journeyofenlightenment #travelblogger #pèlerinage #pilgrimage*

Pour la collecte d'un maximum d'informations, on a accédé aux plateformes en ligne suivantes : TripAdvisor, Coachsurfing, Reddit (r/awakened), et Spiritualforums.com. Sur ces plateformes, des milliers de voyageurs du monde viennent échanger leurs connaissances et expériences sur des sujets liés au tourisme spirituel. En guise de test, nous avons rejoint plusieurs groupes de discussion, plusieurs forums et un certain nombre de communautés avec lesquels nous avons engagé des discussions et nous avons noté les différents avis, points de vue et prise de position qui nous intéressent et qui nous permettent de comparer nos résultats et à celles obtenues inopinément grâce à ces discussions.

3.2.2.2.2. Critères de sélection

Les critères d'admissibilité ou bien de sélection des membres de l'échantillon font référence à un ensemble de caractéristiques essentielles des participants et permettent de déterminer la population cible (Byrne, 2001 ; Fortin et Gagnon, 2016). Pour répondre à cet effet, ont été retenus principalement les touristes ou les voyageurs qui s'estime être des touristes spirituels. Ces derniers peuvent être des aventuriers ou des voyageurs intéressés par le spirituel, des chercheurs dans le domaine du tourisme spirituel, des pèlerins, des dévots et des participants à aux événements ou aux festivals spirituels. Le choix des membres de notre échantillon s'est effectué indépendamment de leur âge (adultes), de leur genre, de leur religion et de leur nationalité. Autour de 97 personnes ont été contactées.

Ce nombre correspond parfaitement à la fois à nos objectifs et à nos contraintes en matière de temps et des moyens matériels et financiers. Les lettres d'invitation ont été envoyées par messagerie privée, rejointes avec toutes les informations relatives au sujet de recherche et le lien vers le questionnaire en ligne.

La recherche sur le tourisme spirituel a eu comme défi de trouver des participants appropriés, car certaines populations du tourisme spirituel ne voulaient pas être considérées comme des personnes

qui parlaient de leurs attitudes et pratiques spirituelles et religieuses (Haq, 2011 : p.293 ; Carette et King, 2004 : p. 27).

3.2.2.3. Le questionnaire

Le questionnaire est l'un des instruments les plus largement utilisés pour collecter des données, en particulier sur le plan de la recherche en sciences sociales (Taherdoost, 2016). Il requiert des participants volontaires pour répondre à un ensemble des questions écrites et quelques fois orales (Fortin et Gagnon, 2016). Pour l'obtention de manière fiable et sûre d'informations pertinentes sur le sujet de notre recherche, nous avons opté pour un questionnaire utilisé de type « qualitatif » (Taherdoost, 2016).

Pour toucher tous les thèmes à explorer en vue de comprendre le phénomène étudié, le questionnaire a comporté 17 questions, questions ouvertes, exprimées en un langage facile. Le logiciel de sondage en ligne SurveyMonkey a été utilisé pour créer un questionnaire via un logiciel emprunté à une plate-forme site web. Ainsi, le questionnaire établi répond bien aux pratiques de recherches tant au niveau académique qu'au niveau professionnel. En effet, le logiciel a contribué à notre recherche en tant qu'outil à la fois pour la collecte d'informations et pour l'analyse de données collectées en temps réel (Waclawski, 2012).

Nous avons bien mis à profit les modèles de questions proposés par le logiciel SurveyMonkey comme nous avons utilisé à bon escient sa capacité de contrôler et de restructurer les sections et les pages du questionnaire. Nous avons également tiré avantage du système intelligent qu'il a mis à notre disposition pour filtrer, analyser et présenter les données collectées dans des tableaux de bord, ce qui nous a grandement facilité l'analyse des données.

Le participant a formulé ses appréciations sur les destinations, ainsi que sur les produits et services touristiques qui lui ont été offerts. Il a aussi fait part des différentes recommandations susceptibles, selon lui, de rendre ces produits plus attractifs et plus performants. Les données collectées ont été filtrées, répertoriées et exportées dans un fichier Excel que nous avons créé spécifiquement pour cette étude et pour la codification et l'analyse thématique approfondie de ces données.

3.2.3. Analyse de données

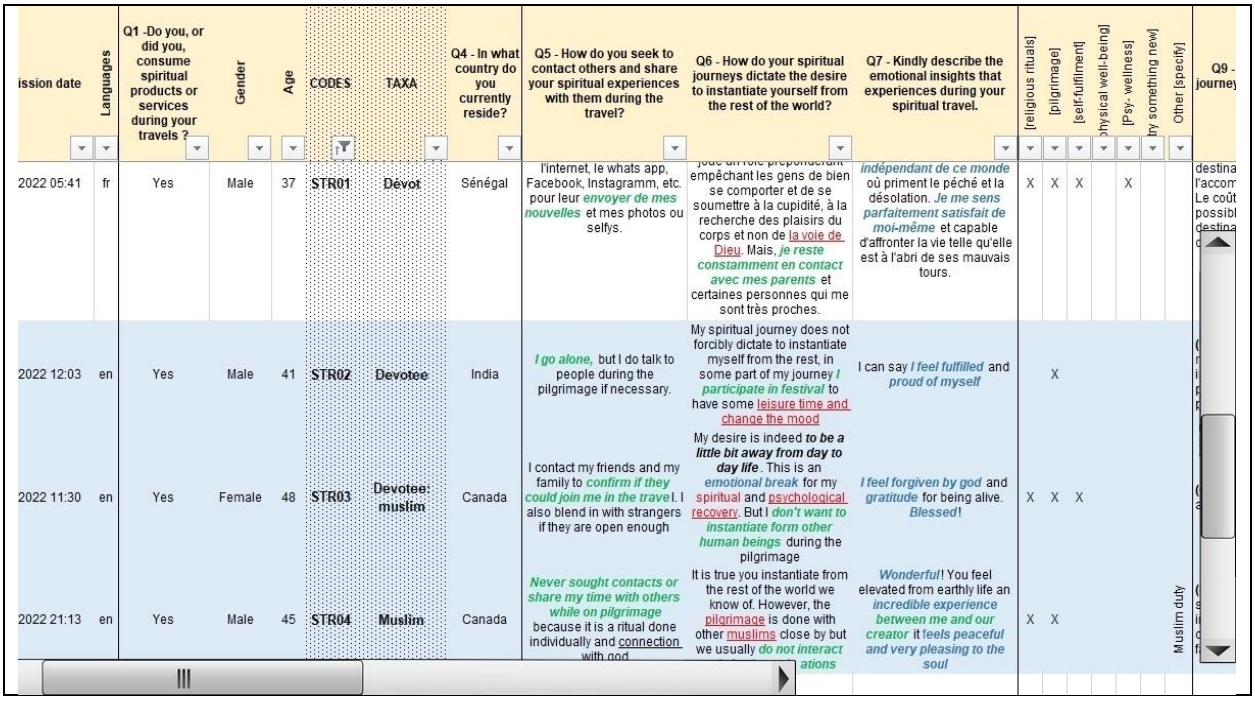
L'approche d'analyse qualitative de contenu est retenue dans cette recherche comme méthode d'analyse des données, et ce pour son utilité dans le domaine des études en sciences sociales

(Marying, 2014). Elle garantit des résultats et des conclusions très valables et très fiables (Fortin et Gagnon, 2016). Grâce à l'analyse de contenu qualitative, on peut identifier la fréquence à laquelle une idée est partagée ou évoquée, ainsi de déterminer des modèles d'interprétations sous-jacentes plus profondes, et nous avons catégorisé systématiquement les données textuelles afin de leur donner un sens (Forman et Damschroder, 2007).

Tout d'abord, la première étape du processus d'analyse consiste à donner un sens aux données et à en tirer un autre sens (Elo et Kyngäs, 2008 ; Fortin et Gagnon, 2016). Les participants ont été classifiés en fonction de leur perception de soi « auto-catégorisation ». Quant aux réponses des participants, elles ont été également classifiées en conséquence, pour une analyse de contenu plus détaillée. Puis, les données ont été décomposées davantage sous forme d'un tableau organisé par thème (*Figure 5)*. Les thèmes correspondent aux concepts de base qui seront discutés ultérieurement pour atteindre les objectifs de cette recherche.

Dans la même logique des choses, nous avons procédé à la thématisation des données en distinguant des catégories, à travers le condensé des idées émergentes des données collectées (Forman et Damschroder, 2007). Le regroupent des idées a été effectué en fonction des similitudes des perceptions. Et enfin, nous avons codifié les catégories de façon systématique dans le but d'identifier facilement les points communs (Fortin et Gagnon, 2016 ; Forman et Damschroder, 2007). La figure ci-dessus montre en détail la thématisation des données, les catégories identifiées et la codification systématique retenue.

Figure 5 *Outil d'analyse qualitative de contenu*



ission date	Languages	Q1 -Do you, or did you, consume spiritual products or services during your travels ?	Gender	Age	CODES	TAXA	Q4 - In what country do you currently reside?	Q5 - How do you seek to contact others and share your spiritual experiences with them during the travel?	Q6 - How do your spiritual journeys dictate the desire to instantiate yourself from the rest of the world?	Q7 - Kindly describe the emotional insights that experiences during your spiritual travel.	[religious rituals]	[pilgrimage]	[self-fulfilment]	[physical well-being]	[Psy- wellness]	[my something new]	Other [specify]	Q9 - journey
2022 05:41	fr	Yes	Male	37	STR01	Dévot	Sénégal	l'internet, le whats app, Facebook, Instagramm, etc. pour leur *envoyer de mes nouvelles* et mes photos ou selfys.	jouer un rôle prépondérant empêchant les gens de bien se comporter et de se soumettre à la cupidité, à la recherche des plaisirs du corps et non de la voie de Dieu. Mais, *je reste constamment en contact avec mes parents* et certaines personnes qui me sont très proches.	*indépendant de ce monde* où priment le péché et la désolation. *Je me sens parfaitement satisfait de moi-même* et capable d'affronter la vie telle qu'elle est à l'abri de ses mauvais tours.	X	X	X		X			destina l'accom Le coût possibl destina
2022 12:03	en	Yes	Male	41	STR02	Devotee	India	*I go alone,* but I do talk to people during the pilgrimage if necessary.	My spiritual journey does not forcibly dictate to instantiate myself from the rest, in some part of my journey *I participate in festival* to have some leisure time and change the mood	I can say *I feel fulfilled* and *proud of myself*		X						
2022 11:30	en	Yes	Female	48	STR03	Devotee: muslim	Canada	I contact my friends and my family to *confirm if they could join me in the travel*. I also blend in with strangers if they are open enough	My desire is indeed ***to be a little bit away from day to day life***. This is an *emotional break* for my spiritual and psychological recovery. But I *don't want to instantiate form other human beings* during the pilgrimage	*I feel forgiven by god* and *gratitude* for being alive. *Blessed*!	X	X	X					
2022 21:13	en	Yes	Male	45	STR04	Muslim	Canada	*Never sought contacts or share my time with others while on pilgrimage* because it is a ritual done individually and connection with god	It is true you instantiate from the rest of the world we know of. However, the pilgrimage is done with other muslims close by but we usually *do not interact*	*Wonderful*! You feel elevated from earthly life an *incredible experience between me and our creator* it *feels peaceful and very pleasing to the soul*	X	X					Muslim duty	

Les catégories émergentes ont été analysées pour différencier les perceptions de soi des touristes spirituels, pour explorer davantage la variété des perceptions des touristes spirituels vis-à-vis les produits spirituels touristiques, et pour approfondir les éléments qui constituent l'aspect d'une expérience de tourisme spirituel authentique. À la lumière des développements ci-dessus, nous pensons que le processus a été décrit suffisamment détaillé pour que les lecteurs aient une compréhension claire de la manière dont l'analyse a été effectuée ainsi que de ses forces et de ses limites.

3.3. Aspect éthique de la recherche

Le devis de recherche de cette étude s'inscrit dans le respect des règles éthiques relatives à la confidentialité et à l'anonymat au niveau des informations, des connaissances, de l'expérience et de l'expertise des participants. L'utilisation du didacticiel l'EPTC2 par nos soins répond parfaitement au souci de respecter les règles d'éthique en question puisqu'il est approuvé par le CERPE sur la plateforme NAGANO de l'Université de Québec à Montréal.

Étant donné que l'étude est anonyme, elle ne présente aucun risque pour les participants de violation de la confidentialité ou de préjudice potentiel. Cependant, durant la phase de recrutement

des sondages en ligne, un consentement clairement explicité dans un message électronique avec un lien joint au questionnaire a demandé au participant afin de le sensibiliser sur la nature de la recherche, assurer la confidentialité de ses réponses, l'encourager à explorer en profondeur leur comportement et ses expériences de tourisme spirituel.

SurveyMonkey a été choisi exclusivement pour cette raison spécifique, selon le rapport Department of Justice Privacy Impact Assessment des États-Unis établis spécifiquement pour SurveyMonkey (2021), l'outil de sondage en ligne est un instrument fiable pour créer un questionnaire tout en protégeant les participants, y compris les noms des enquêteurs, leurs adresses, leurs adresses électroniques ainsi que l'adresse du protocole internet ou l'IP. Cela signifie qu'on ne peut pas récupérer l'identité des répondants ou savoir qui a spécifiquement répondu au questionnaire. Inutile de préciser encore une fois que la participation à cette enquête était volontaire. Les participants avaient le droit de refuser de participer à la recherche. Ils avaient également le choix de quitter l'enquête ou de se retirer de la recherche à tout moment en contactant l'étudiant.

Tableau 3. *Résumé du cadre méthodologique*

Éléments	Paradigme ou approches utilisées	Interprétation
Position ontologique :	Constructiviste	La réalité est construite par les perceptions des gens. Il est approprié d'appliquer cette approche étant donné qu'il n'y a pas de réalité ou de vérité unique, donc la réalité doit être interprétée sous plusieurs perspectives.
Choix épistémologique :	Réalisme critique	La réalité est réelle, mais difficile à souligner dans son ensemble. L'idée est de baser sur le phénomène observé que sur les croyances et la théorie (objectivité).
Méthodologie :	Hypothético-déductive	La théorie expliquera les observations du monde social à travers la littérature traitant le phénomène observé, puis tester les pensées émergentes de ces théories.
	Échantillonnage non probabiliste accidentel par convenance	Cette méthode consiste à sélectionner des participants en fonction de leur disponibilité et de leur volonté de participer à condition qu'ils répondent à certains critères préalablement définis (voir page 66).
	Une enquête en ligne avec des questions ouvertes	Sur la plateforme SurveyMonkey : un instrument qui nous donnera l'opportunité d'étudier la vérité générale, partielle et/ou une vérité spécifique qui constitue l'objet de la recherche menée.
	Analyse qualitative de contenu	Cette approche permet d'identifier la fréquence à laquelle une idée est partagée ou évoquée, ainsi de déterminer des modèles d'interprétations sous-jacentes, catégoriser systématiquement les données textuelles afin de leur donner un sens.

CHAPITRE IV

ANALYSE ET PRÉSENTATION DES DONNÉES

Le présent chapitre vise à présenter et analyser les données collectées dans le cadre de l'enquête menée, afin de discuter les résultats obtenus. Dans la première section, une méthode a été utilisée pour déterminer les catégories émergentes afin de classifier les participants en groupes en fonction de la façon dont ils se perçoivent en tant que touristes spirituels. En effet, le questionnaire contient une question filtre qui invite le répondant à préciser la catégorie de touriste spirituel dans laquelle il pense appartenir et selon sa réponse, il sera classifié dans l'une des catégories que nous préciserons dans les paragraphes à venir.

La démarche qui a été entreprise pour l'analyse des réponses est très logique et susceptible de donner lieu à des résultats très pertinents et très fructueux et qui s'apprêtent bien à faire l'objet d'une discussion d'un très grand intérêt. La démarche en question passe par plusieurs phases. La première phase consiste classifier les touristes spirituels (4.1) ce qui va nous faciliter l'ensemble des tâches qui suivront, puis, la deuxième phase représente est consacrée à l'identification des profils des touristes spirituels (4.2) en fonction des réponses traitées lors de la première phase. La troisième phase traite de l'analyse des variables multidimensionnelles de l'image perçue (4.3), et enfin, la dernière phase s'agit de mener une analyse des variables relatives à l'aspect d'authenticité perçue.

4.1. Classification des touristes spirituels

Cette section a d'abord pour but de recueillir les informations extraites du questionnaire envoyé en privé aux participants sur plusieurs plateformes d'internet tels que spiritualforums.com, couchsurfing, redit (r/*awakened*), Instagram, Twitter et TripAdvisor. L'outil d'enquête utilisé pour collecter les réponses, SurveyMonkey, logiciel que nous avons déjà présenté dans le chapitre précédent comme application d'utilisation efficace pour ressortir les données collectées et pour optimiser le traitement des réponses aux questions posées par le biais du questionnaire.

Les profils des touristes spirituels étaient variés et la recherche doit en tenir compte. Suivant l'approche adoptée discutée dans le chapitre relatif à la méthodologie, 97 personnes ont été

qualifiées et contactées sur la base des critères relatifs à l'intérêt exprimé par ces personnes et également à leur expérience de voyage en tant que touristes spirituels intéressés. Après une première analyse des réponses, nous avons obtenu des réponses de 33 touristes spirituels issus de 15 pays différents (voir Annexe C). Ce nombre de participants nous semble suffisant pour commencer les travaux de traitement et d'analyse des réponses. Ces opérations de traitement et d'analyse des réponses ont consisté à opérer d'abord une codification des données ensuite à procéder à l'identification des catégories de touristes spirituels.

4.1.1. Codification des données

Comme indiqué dans le chapitre précédent, les informations démographiques qui présentent des caractéristiques telles que la race, le statut social ou d'emploi n'ont pas été demandées dans le questionnaire, car ils ne sont pas critiques pour l'interprétation. Cependant, les genres, l'âge et le pays de résidence ont été demandés à des fins de codage des données, et ils ne seront pas pris en compte lors de l'analyse des données par rapport à la manière dont cette étude est conçue pour apprécier toute l'étendue sur les perceptions des touristes spirituels sur les aspects d'authenticité des produits et services de tourisme spirituel.

Les données qualitatives se caractérisent par des données non numériques et non structurées qui se réfèrent généralement à des revues textuelles (Rogers, 2018). Notre étude a utilisé un codage des entrées de données pendant le processus de l'analyse préliminaire. Ce codage nous a permis l'interprétation des données afin de bien comprendre ce qu'elles présentent (Elliott, 2018). Dans notre analyse, les codes ont été expliqués et présentés comme des mots clés ou des étiquettes pour attribuer des unités de sens aux informations descriptives ou inférentielles compilées au cours de l'étude (Rogers, 2018).

Pour mener notre travail, nous avons adopté une approche déductive pour coder les chiffres. Dans ce cas, nous avons opté pour le codage de « *tourist self-image* » (Murphy, 2008) des touristes en fonction de leurs perceptions de soi « *auto-categorisation* ». Selon Linneber et Korsgaard (2019), cette approche permet de concentrer le codage sur les problèmes connus pour être importants dans la littérature existante, ce qui a déjà été abordé initialement dans les deux premiers chapitres de cadre théorique et conceptuel.

Pour exécuter le processus de codage de façon pertinente, la collecte de données a été conçue pour concevoir et élaborer un questionnaire qui donne un sens général au profil du touriste spirituel, en mettant l'accent sur ses perceptions des expériences touristiques spirituelles, ses motivations vis-à-vis des voyages spirituels et également ses conceptions relatives à l'authenticité des destinations et aux produits et services à caractère spirituel. Dans un deuxième temps, chacune des transcriptions des réponses a été examinée et recherchée dans le souci de répondre aux modèles de significations.

Ce processus a abouti à la présentation d'une gamme de caractéristiques permettant de décrire les participants de l'enquête. Lors de l'étude des transcriptions des 33 touristes spirituels, tout un ensemble de codes a été placé sous le microscope de l'analyse des données, et divers regroupements ont été discernés parmi les répondants. Un premier groupe a été identifié comme étant composé de touristes spirituels animés strictement par une certaine foi, par une appartenance religieuse qui est à la base de leur motivation à entreprendre un tourisme spirituel. Les autres répondants ont été regroupés au vu de ce qu'ils avaient exprimé comme opinions similaires lors de leurs entretiens. Le regroupement a été basé sur des critères de classification tirés de la revue de la littérature dans le premier chapitre (1.3.1) en fonction de la perception de soi « *auto-categorization* » (décrit aussi comme image de soi « *tourist self-image* » par Murphy, 2008). La liste au-dessous représente les catégories tirées de la théorie :

- Aventuriers
- Voyageurs
- Chercheurs de la spiritualité
- Chercheur de plaisir (fins hédoniques)
- Pèlerins
- Dévots
- Participants à des conférences / événements / festivals

4.1.2. Identification des catégories de touristes spirituels

La démarche d'identification des principales catégories a été adoptée en fonction d'une approche d'analyse de contenu pour extraire des sous-catégories à partir de mots exacts ou similaires des répondants. La sous-catégorie était basée sur les mots tels qu'ils sont utilisés par des touristes

spirituels eux-mêmes. Ces mots ont été examinés plus en détail pour en déduire les principales catégories. Le processus d'extraction des sous-catégories et des catégories des questionnaires des touristes spirituels est illustré dans cette section.

Question 8 : *Parmi les motivations suivantes, lesquelles vous guident pour effectuer vos choix de voyages spirituels ?*

Cette question, posée après les questions d'introduction et de renforcement de la confiance, portait sur les motivations que les participants ont considérées comme les leurs en fonction de leurs compréhensions des divers aspects du tourisme spirituel. Il s'agissait également de découvrir leur opinion concernant la définition du tourisme spirituel présentée dans cette étude. Cette question offrait des choix multiples avec possibilité de préciser d'autres motivations si nécessaire. L'idée sous-jacente était de poser une question à choix multiples pour que le répondant ne se fatigue pas en cherchant une réponse très compliquée en déployant un effort inutile. Les choix multiples de la réponse permettraient aux participants d'obtenir, par voie d'un rappel inspirant ou spontané, aisément, une réponse plus appropriée à leurs motivations réelles (Little et Bjork, 2012).

Tableau 4. *Les motivations déclinées par les répondants*

Raisons identifiées pour le voyage spirituel	Nombre des participants
Actualisation de soi / état d'esprit	23
Bien-être mental	21
Bien-être physique	13
Pèlerinage	12
Rituel religieux	10
Par curiosité / essayer quelque chose de nouveau	10
Éveil spirituel	2
Aventure (associée avec) esprit spirituel	1
Collecter artefacts	1
Souvenirs	1
Vivre la religion autrement	1
Effectuer des recherches et des études relatives au religieux	1
Communiquer et contacter le dieu	1
Une obligation	1

Dans presque toutes les réponses fournies, les motivations prédominantes étaient « l'épanouissement personnel » et le « bien-être mental », car elles étaient cochées respectivement

23 et 21 fois, en gardant à l'esprit que ces réponses ont été faites en parallèle comme choix primaires ou secondaires parmi les autres choix figurant dans la liste. 10 des répondants ont exprimé leurs motivations en se référant à la participation à des « rituels religieux ». De plus, 13 des 33 participants ont décrit leurs voyages spirituels comme une quête de « bien-être physique ». Le « Pèlerinage » a été coché 12 fois et parmi ces douze réponses, trois qui l'ont défini comme la motivation première ou unique du voyage. 10 membres de la population questionnée ont exprimé leurs intentions vis-à-vis du tourisme spirituel en recourant à l'expression « par curiosité » ou encore pour « essayer quelque chose de nouveau ».

Les choix étaient initialement proposés pour être cochés par chaque membre de l'échantillon cependant, deux cas ont évoqué des réponses qui n'ont pas été proposées parmi les choix suggérés dans le questionnaire. Ces cas ont motivé leurs voyages spirituels par le recours à l'expression d' « éveil spirituel ». Cette expression d'« éveil spirituel » a été mentionnée deux fois dans cette question, le terme a été retrouvé dans les transcriptions à plusieurs reprises par de nombreux touristes spirituels, l'expression sera abordée et discutée ultérieurement. Une autre motivation spécifique associait comme motivation, « le sens de l'aventure » et « l'esprit spirituel ». D'autres réponses pointaient vers le motif d'apporter des « souvenirs » ou vers, encore, un autre motif similaire qui est de « collectionner des artefacts ». D'autres mentions incluent des motivations à caractère religieux tel que le « devoir islamique », et la quête de « chercher une espèce de contact avec Dieu », les « recherches et les études religieuses et spirituelles », et le sentiment de vouloir « vivre la religion autrement ».

Après avoir mis en évidence des idées clés, telles que la religion, les croyances, la spiritualité et d'autres centres d'intérêt connexes, nous avons identifié, sur la base de ces mêmes idées, plusieurs sous-catégories dérivées des catégories principales des touristes spirituels. Les prochaines analyses des transcriptions aborderont les limites de cette question, car elle ne couvre pas les autres éléments de spiritualité qui ont été élucidés dans le cadre théorique qui devrait caractériser la perception de soi des touristes spirituels.

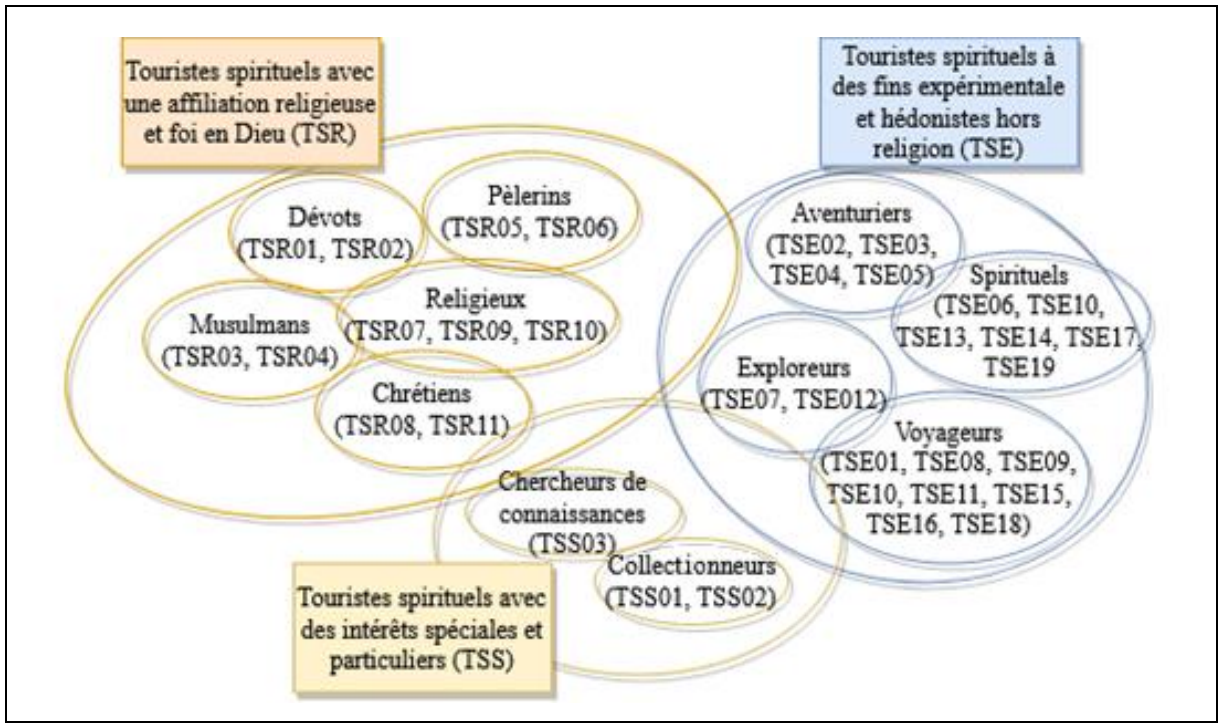
Question 11 : *Quelles sont les caractéristiques que vous jugez prioritaires en matière de qualité des produits et services spirituels?*

Les réponses correspondant à cette question ont fourni des informations complémentaires sur les attentes, les motivations et sur la façon dont les participants se décrivent comme des touristes spirituels. La catégorisation à partir des déclarations des répondants est devenue plus apparente en mettant en évidence les mots clés qui sont associés aux concepts théoriques extraits de la revue de la littérature (voir 4.2.2). La liste des catégories dérivées a été examinée à l'aide de l'analyse de contenu, pour trouver des liens et des différences entre elles pour donner en dernier lieu une classification cohérente et fiable.

Tableau 5. *Les acronymes utilisés dans la catégorisation des touristes spirituels*

Acronymes	Appellations
T S R	Touristes spirituels avec une affiliation religieuse et foi en Dieu
T S E	Touristes spirituels à des fins expérimentale et hédoniste hors religion
T S S	Touristes spirituels avec des intérêts spéciaux et particuliers

Figure 6 Codification des participants et classification des touristes spirituels



Les commentaires ont fait remarquer que les participants associaient le tourisme spirituel à leur position sur des points de vue traditionnels, mais également modernes, concernant leurs propres

religions, leurs croyances et leurs pratiques. Les participants ont brièvement abordé de leur discernement sur la nature des activités qui définit leurs perceptions sur ce qui caractérise les produits et services de tourisme spirituel, leurs intentions et leurs objectifs uniques recherchés à travers le voyage spirituel.

- Touristes spirituels avec une affiliation religieuse et foi en Dieu (TSR)

En répondant à la même question concernant la compréhension des participants du tourisme spirituel et sa définition de base, de nombreux membres de l'échantillon ont laissé entendre que le tourisme spirituel comme moyen de faciliter leur mobilité pour effectuer leur pèlerinage de la meilleure façon possible. Certaines réponses ont permis d'attirer l'attention sur la mention avec précision des destinations finales pour terminer les rites de pèlerinage tels que le « Hajj », la « Basílica Virgen de Guadalupe », la « Mecque », la « Bodh Gaya » et le « Santiago de Compostela ».

De la même manière, d'autres répondants ont utilisé des termes exprimant leur position en tant que « dévot d'Allah », ou d'être « sur la voie de Dieu », des intentions de nouer une « communication directe avec Dieu » ou « voyage pour découvrir et renforcer mon destin en Dieu ». Ces termes sont inclusifs et indiquent la croyance d'un individu en la religion et l'existence de Dieu. La plupart de ces cas sont des touristes qui se décrivent eux-mêmes comme musulmans, chrétiens et dans un cas bouddhiste. Alors, les catégories émergeant de l'analyse des transcriptions de ces questions sont :

- Voyages par devoir religieux (*e.g.* Hajj, Teerth Yaatra, voyage de la semaine sainte, etc.)
- Voyages religieux sans motifs obligatoires (*e.g.* Umrah, Peregrinacion a Guadalupe, etc.)
- Inspiration par la vraie foi et la dévotion à un être divin ou suprême – Dieu.

Correspondant à ces critères, huit des TSR appartiennent à cette catégorie. Ces touristes seront codés en TSR1, TSR2 à TSR8. Il convient de noter que, dans certains cas, les participants mentionnent indifféremment les « devoirs » religieux et le pèlerinage, ou le pèlerinage faisant partie du processus des rituels religieux. Alors que dans d'autres cas, plusieurs participants sans

foi en Dieu ou sans appartenance religieuse ont noté que le pèlerinage faisait en quelque sorte partie de leurs activités spirituelles, qui seront analysées plus en détail dans la catégorie suivante.

- Touristes spirituels à des fins expérimentale et hédoniste hors religion (TSE)

Le groupe TSE a souvent parlé des préférences de voyages, des expériences spirituelles des membres qui composent le groupe. Ces derniers ont également décliné leurs motivations à s'engager dans les offres du marché du tourisme spirituel et de leur intention de visiter divers sites et destinations comme raison fondamentale pour se définir comme touristes spirituels. Environ 19 participants ont été identifiés comme appartenant à ce groupe. Les notes prises lors du codage ont attiré l'attention sur les répondants rapportant des comportements ou des pratiques spécifiques, et même du type de touristes dans lequel ils se définissent eux-mêmes. Contrairement au groupe TSR, les TSE mentionnent rarement la connexion avec Dieu ou tout engagement à une pratique spirituelle obligatoire. Ils ont également souligné leurs pulsions d'expériences existentielles et hédonistes et souligné l'importance de certains événements et activités dans leur cheminement spirituel.

Certains TSE ont décrit leur cheminement spirituel comme un « type d'aventure […] entreprit pour le développement personnel loin des cercles locaux », ils ont alors eu recours aux expressions telles que « l'aventure spirituelle », « la quête aventureuse » et le sens et la volonté de « vivre des aventures inédites ». Les touristes de cette sous-catégorie perçoivent le tourisme spirituel comme une activité récréative basée sur des voyages aventureux, physiques et ardus.

Il a été remarqué que de 70% des répondants étaient encouragés à entreprendre un tourisme spirituel à la suite de changements personnels dans leur propre vie. Les concepts de « réalisation de soi », le bien-être « physique » et bien-être « psychologique » ont été notés comme des motivations principales en raison de leur association fréquente avec les motivations et les pratiques des TSE. Les réponses introduisaient certaines croyances personnelles comme l'acceptation et l'appréciation d'autres confessions, la recherche de reconnaissance de soi et le sentiment d'appartenance, dont qui insistaient sur l'exigence de voyager seul pour arriver aux dites fins, tandis que certains précisaient l'importance d'y aller avec famille, relations et certains cas étrangers.

L'examen des transcriptions a fourni également une gamme d'expressions qui définissaient peu de TSE comme explorateurs, principalement, leurs motivations à acheter des produits et services de

tourisme spirituel étaient liées aux préférences, d'une part, la raison d'explorer le patrimoine et les civilisations comme de « découvrir et explorer de nouvelles choses » et « explorer la culture et l'histoire ». D'autre part, l'exploration en pleine nature était considérée comme une pratique spirituelle à travers des visites inclusives ou spontanées.

La catégorie « guérison » du tourisme spirituel est ressortie comme une sous-catégorie unique de l'analyse du contenu des réponses de TSE. Cette catégorie a été dérivée des indicateurs mentionnés par ce groupe spécifique comme solution au stress et aux maladies mentales ou spirituelles. Leur objectif est encouragé à entreprendre un tourisme spirituel dans le but « d'agir positivement sur la santé mentale et physique », « la guérison spirituelle » ou d'atteindre une haute connexion avec le divin ou le Dieu, c'est du moins ce que révèle la réponse suivante : « répondre à mes prières et guérir ma maladie ».

L'analyse effectuée a permis d'identifier quatre sous-catégories tout en précisant les motivations de ce groupe et qui sont :

- Voyages spirituels, aventureux et physiques.
- Motivations pour les voyages de groupe et interconnexion avec les autres.
- Motivations personnelles ou privées pour les voyages individuels sans interactions
- Explorer les milieux naturels et culturels.
- La quête de guérison des blessures physiques ou émotionnelles.

Par conséquent, ces sous-catégories ont souligné la pertinence de combiner des sous-catégories spécifiques générales en une seule grande catégorie de touristes spirituels à des fins expérimentales et hédonistes sans affiliation religieuse ni lien avec Dieu(x).

- Touristes spirituels avec des intérêts spéciaux et particuliers (TSS)

Les thèmes des questions que comprend le questionnaire ont poussé une catégorie de touristes spirituels à montrer une facette de leurs profils qui est vraiment particulière en comparaison avec celles des touristes spirituels. L'analyse des réponses a révélé un ensemble de sous-catégories dérivées de celle des touristes spirituels d'intérêts spéciaux et particuliers. D'une part, les transcriptions ont mis en évidence des motivations et des intérêts dans la recherche intellectuelle et l'apprentissage pour des raisons précises comme « contacter des chercheurs, des professeurs et

des personnes de foi […] afin d'étudier leurs comportements et de comprendre leurs croyances ». Cette catégorie, désignée par TSS01, n'a pas montré d'intérêt profond pour les pratiques spirituelles, religieuses, laïques, ou une foi profonde dans la spiritualité dans son ensemble, mais elle a pu intégrer le respect des préceptes religieux » dans son « comportement », dans les arguments présentés pour justifier l'esprit de voyages spirituels présent dans ses « habitudes » et dans ses « relations avec les autres » notamment dans le cadre d'un intérêt purement professionnel.

En outre, les thèmes répertoriés pointaient vers une autre sous-catégorie de touristes spirituels dits « collectionneurs ». Ces derniers sont guidés principalement par l'objectif de collectionner des antiquités et des artefacts ayant des valeurs spirituelles, culturelles et monétaires. Ils ont également lié l'aspect physique des produits touristiques, culturels et spirituels en tant qu'objets sacrés, monuments et édifices artistiques. Donc, deux sous-catégories ont été identifiées à travers les réponses fournies par les TSS :

- Les motivés, car inspirés par la recherche académique et les connaissances sur la spiritualité (les chercheurs de connaissance).
- Les intéressés par la collection des artefacts et des objets sacrés ayant une valeur spirituelle (les collectionneurs).

4.2. Analyse qualitative des variables multidimensionnelles de l'image perçue

Dans le deuxième chapitre, une analyse assez approfondie de cadre conceptuel a été déclinée pour se rapporter aux multiples variations et contextes des perceptions de toutes les catégories des touristes spirituels relativement aux produits et services spirituels offerts. Le but de ce cadre était de nous permettre de faire des distinctions conceptuelles, d'organiser les idées et de relier les attributs des concepts étudiés (Tableau 2) aux concepts sous-jacents relatifs à la satisfaction des touristes spirituels.

De la même manière que pour le processus de codage, chaque transcription du questionnaire a été étudiée pour identifier les mots-clés et schématiser leurs significations. Ces dernières comprenaient les perceptions, les interprétations ou les jugements portés par les touristes spirituels sur eux-mêmes, sur les autres et même vis-à-vis des produits et services du tourisme spirituel. La démarche a consisté à thématiser les indicateurs classifiés et filtrer par couleurs. Cet exercice a

conduit à l'émergence d'étiquettes dérivées issues des idées sur lesquelles insiste chacune des catégories de touristes spirituels.

4.2.1. La valeur perçue des offres spirituelles

À propos du thème de « valeur », plusieurs touristes spirituels questionnés l'ont abordé en mentionnant de façon répétitive le facteur coût, la valeur émotionnelle des expériences fournies dans leur tourisme spirituel, et tout un ensemble de valeurs et de principes sociaux et environnementaux qui leur ont semblé moralement acceptables. Il y avait une variété de réponses et de préoccupations relatives aux valeurs perçues des offres spirituelles.

4.2.1.1. Perceptions sur les coûts et les valeurs monétaires

Les perceptions sur les coûts et sur la valeur monétaire d'un voyage spirituel sont un sujet intéressant qui sera abordé ultérieurement compte tenu de son importance en tant qu'un des principaux facteurs de motivation des touristes spirituels (Haq, 2011). Ainsi, la revue de littérature nous a poussés à poser la question suivante :

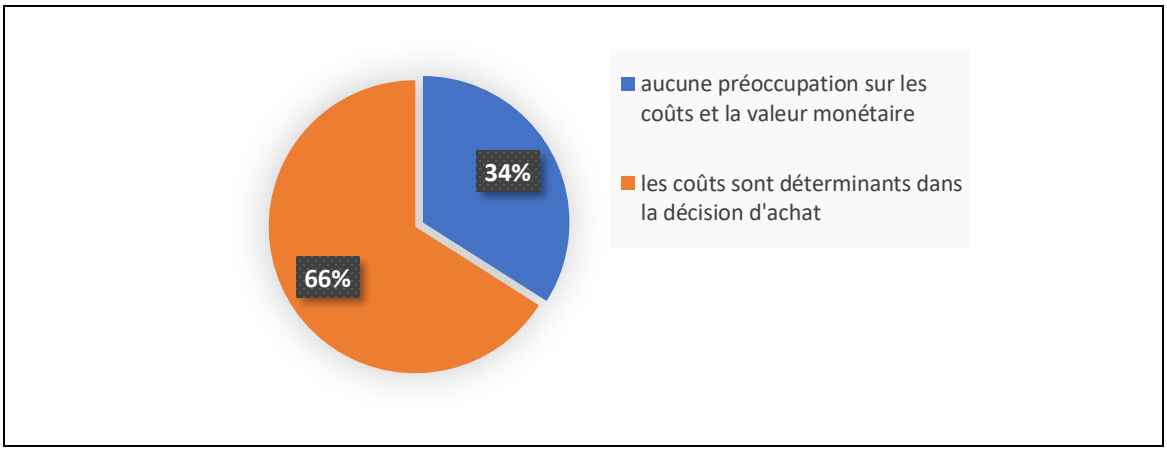
> **Question 9** : *Veuillez expliquer comment les coûts du voyage spirituel peuvent être décisifs pour votre satisfaction.*

Le placement de cette question à la neuvième place n'était pas dû au hasard. La question est posée juste au moment où l'interviewé commence à avoir confiance en lui et à se situer par rapport au sujet traité dans le cadre de cette recherche. Ainsi, il pourra répondre de façon aisée à la question sans ressentir de gêne ni de dérangement.

La valeur monétaire était, en effet, un sujet d'intérêt pour la majorité des touristes spirituels. Ils semblent tenir compte de certaines questions relatives à la « réduction des prix d'achat des services et produits spirituels » et à la « budgétisation » avant l'achat. Dans certains cas, certains touristes ont montré la volonté de changer le choix initial de la destination spirituelle et éventuellement « d'abandonner le projet de voyage spirituel », car ils l'ont jugé onéreux par rapport au budget dont ils disposent, et ce en faveur d'un autre voyage spirituel moins coûteux et plus à la portée de leurs revenus. Les éléments de « qualité de service » et de rapport « qualité-prix » ont été évoqués à plusieurs reprises. Ces perceptions se définissent par leurs attentes et par la crainte de « déceptions et d'insatisfaction » après un investissement coûteux. Cependant, certains répondants ne se

souciaient pas des coûts et de la valeur monétaire qu'ils qualifiaient d'« éléments matériels », ou peu importants en raison de « ressources financières suffisantes », et de certains points de vue de TSR, la valeur monétaire est insignifiante par rapport à sa valeur spirituelle surtout lorsqu'il s'agissait d'une obligation religieuse.

Figure 7 *Perceptions sur les coûts et les valeurs monétaires comme déterminants de la motivation et de la satisfaction*



Les résultats obtenus montrent que 34% des participants, soit onze d'entre l'ensemble des interviewés, ne considèrent pas les coûts des voyages spirituels comme déterminants dans leurs choix. Ils n'abandonneront jamais leur projet de voyager, leur motivation n'est pas attachée à la « valeur monétaire » de ce projet. Tandis que, le reste, soit en tout, vingt-deux participants, représentant 66% de la population étudiée, considèrent que l'aspect monétaire est déterminant à condition que :

- Le prix des services et produits spirituels correspond aux attentes ;
- Le prix en question soit raisonnable et justifié ;
- Le prix reflète la qualité du produit ou du service ;
- Le même prix soit le moins élevé possible.

Les touristes spirituels questionnés ont déclaré de façon ferme que leurs décisions quant au choix d'une destination spirituelle sont fortement conditionnées par le prix des produits et services spirituels qu'ils vont consommer dans le cadre de leur voyage, et ce en tenant compte du budget dont ils disposent.

4.2.1.2. Valeurs sociales et liens avec les autres

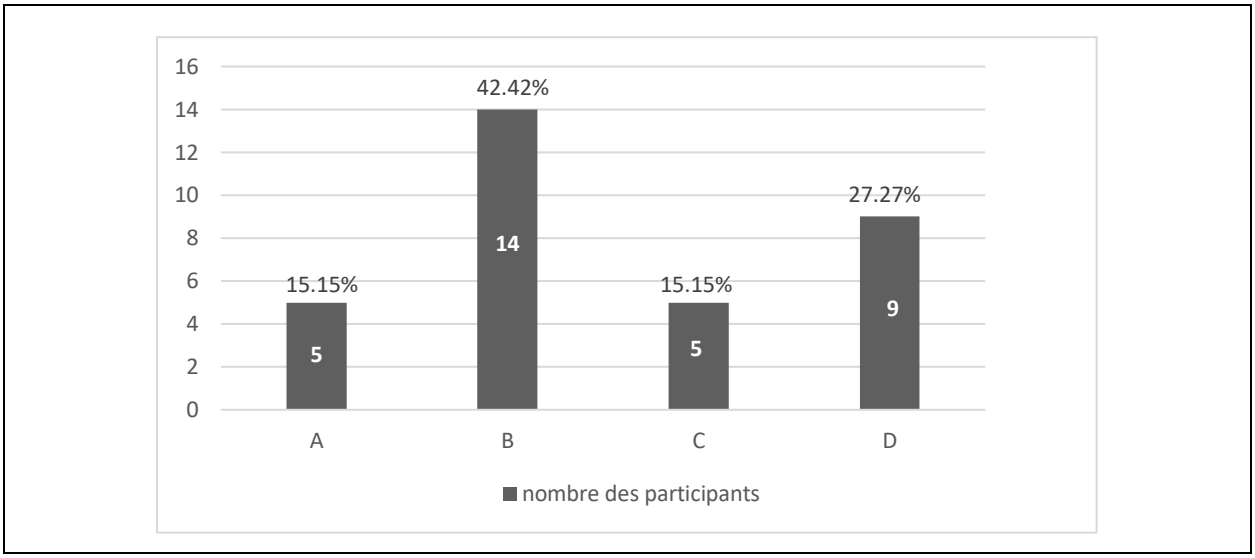
Après avoir discuté les diverses autres valeurs du tourisme spirituel, les répondants ont finalement été interrogés sur le rôle et l'influence de la connectivité sociale sur leur prise de décision concernant les produits et les destinations du tourisme spirituel. À ce sujet, quelques questions ont été posées sur les préférences des dits touristes, préférence allant vers l'entreprise d'un voyage seul ou d'un voyage par groupe et dans le cadre d'un tourisme spirituel. En d'autres termes, les touristes spirituels ont été interpellés à décliner leur volonté de partager collectivement leurs dépenses d'achat de produits et services spirituels ou de les effectuer de façon solitaire.

> **Question 5** : *De quelle façon cherchez-vous à contacter les autres, à vivre avec eux votre expérience durant le voyage ?*
>
> **Question 6** : *De quelle façon vos voyages spirituels sont dictés par la volonté de vous isoler, de vous éloigner du reste du monde ?*

Toute une gamme de réponses à ces deux questions a été enregistrée, certains ont insisté sur le fait que le tourisme spirituel ne peut avoir un sens que lorsqu'il est sous forme d'un voyage solitaire, cette catégorie n'apprécie pas partager les dépenses de voyages de façon collective, tandis que d'autres ont affirmé que le tourisme spirituel s'apprête à un tourisme à entreprendre de façon collective afin de vivre une aventure en groupe, en compagnie d'autres personnes. Ainsi, cette dernière catégorie ne s'oppose aucunement à un partage des dépenses de façon collective. Dans cette perspective, l'étude nous a permis de distinguer les sous-catégories suivantes :

- Type A : avec les membres de la famille et les amis proches, ouverts pour établir des liens pendant le voyage spirituel.
- Type B : avec des personnes ayant des intérêts similaires trouvés sur les réseaux sociaux, ouverts pour d'autres interactions tout au long du voyage spirituel.
- Type C : seul sans accompagnement, mais désireux d'interagir avec les autres plus tard pendant le voyage spirituel
- Type D : seul sans accompagnement ni interactions avec les autres, avant et pendant le voyage spirituel.

Figure 8 *Catégorisation des participants selon leurs valeurs sociales et liens avec les autres*



Pour récapituler, les réponses aux questions 5 et 6 ont décliné quatre sous-catégories (types) de touristes spirituels. 27% répondants (type D) ont souligné leur préférence pour être effectué le voyage sans interaction avec les autres pour mieux se recueillir et se concentrer lors des pratiques spirituelles, ou par croyance que les pratiques spirituelles soient obligatoirement faites en solitaire, soit par une obligation spirituelle ou religieuse, ou soit par à leur propre convenance. Alors que 15% (type C) bien qu'ils aient tendance à faire leur voyage spirituel seul, cela ne les dérange pas d'interagir avec d'autres à l'extérieur ou plus tard après leur expérience.

La majorité des participants, soit 42%, ont prononcé leurs choix d'entreprendre leurs voyages spirituels de façon exclusivement collective : des voyageurs trouvés sur les réseaux sociaux ou encore avec des groupes spéciaux ayant un intérêt similaire axé sur les voyages spirituels. Mais ils ont affirmé avec affirmation que leur voyage ne devrait pas inclure des personnes de cercles personnels ou professionnels avec lesquelles ils interagissent au quotidien. Cependant, 15% (Type A) en optant pour des groupes restreints et composés d'amis et de membres de leurs familles ou encore avec les autres. Ce segment apprécie les expériences spirituelles en groupe, car elles sont plus « amusantes » et restent « mémorables ».

4.2.1.3. Valeurs émotionnelles et spirituelles

Dans la revue de la littérature, nous avons jeté la lumière sur le concept de « l'émotion » dans l'expérience spirituelle. L'approche de l'entrelacement des motivations des clients et des valeurs

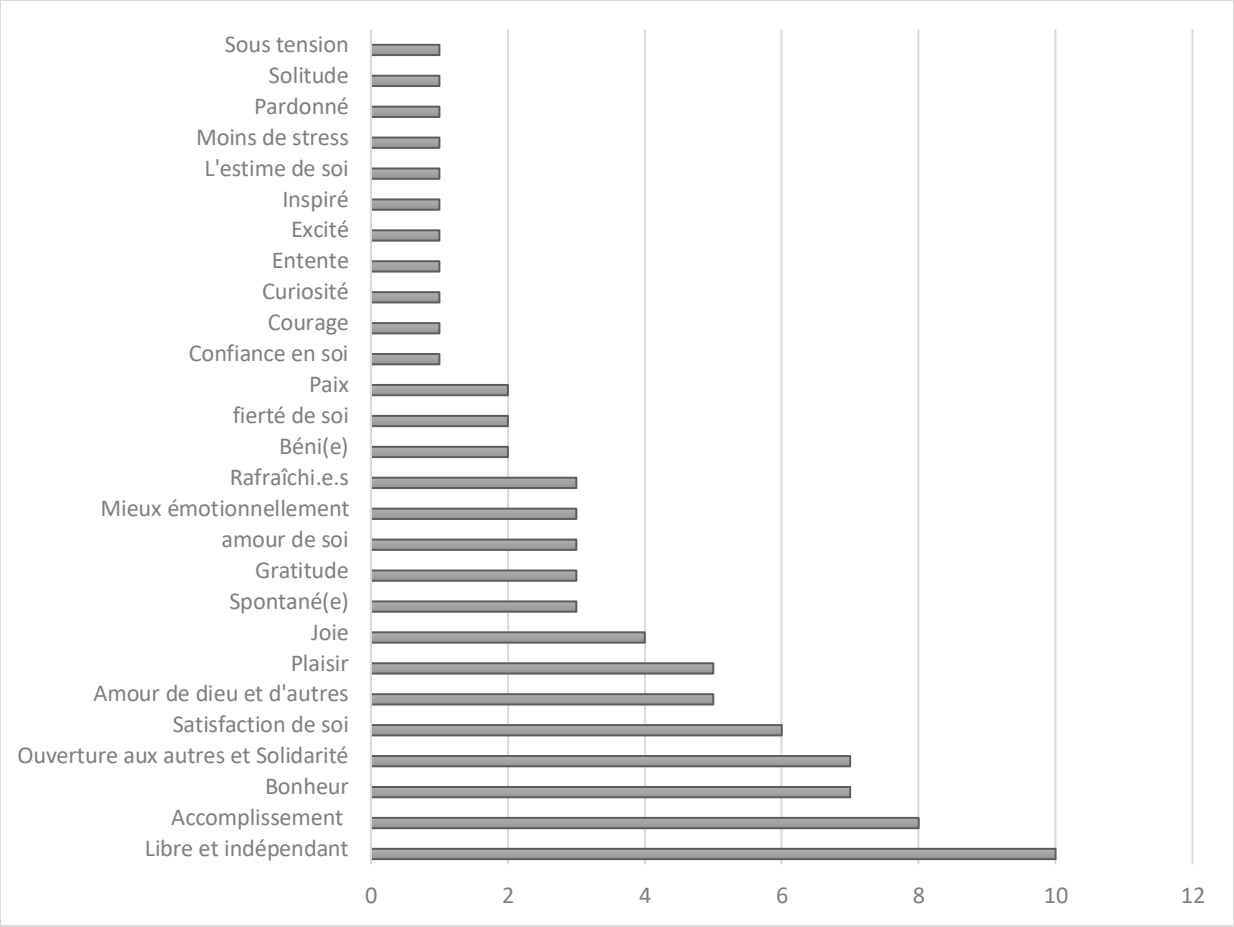
émotionnelles a été également évoquée notamment dans la recherche comme Zheng *et al.* (2019), Kujawa (2017), Haq (2011), Nicolaides et Grobler (2017), et Vimal (2015). La présente recherche vise, elle aussi, à évaluer les valeurs perçues et les traits en tant que facteurs qui influencent, la prise de décision des touristes spirituels.

Question 7 : *Quelles émotions vivez-vous lors de voyage spirituel ?*

L'intérêt de la question réside dans l'intention de mieux connaitre ce que ressentent les touristes spirituels durant leurs voyages et surtout d'en tirer des éléments susceptibles d'avoir une idée sur le lien entre les émotions procurées par le voyage spirituel et la satisfaction du touriste spirituel.

Tous les participants sans exception se sont exprimés en insistant sur le fait que le voyage spirituel ne saurait les intéresser que s'il est « gratifiant » émotionnellement et spirituellement et ce n'est qu'à cette condition qu'ils pourraient s'engager dans leurs voyages de tourisme spirituel. Le concept de guérison émotionnelle était implicitement évident dans les réponses. En se limitant aux émotions positives, les informations données par les répondants présentent des caractéristiques qui s'expriment en termes « d'émotions intenses et agréables ». La plupart des mots décrivent la sensation de liberté, d'accomplissement, de bonheur, de satisfaction de soi et d'optimisme lorsqu'il s'agit de s'ouvrir aux autres. La figure 8 qui est présentée ci-dessous répertorie les émotions positives que les participants ressentent couramment lors de la consommation de produits de tourisme spirituel.

Figure 9 Représentation graphique des émotions ressenties durant ou après la consommation des produits et services de tourisme spirituel



D'après cette figure, il convient de remarquer que 10% des réponses ont décliné le touriste n'éprouve vraiment de satisfaction que lorsqu'il se sent libre et indépendant, alors que 8% s'estiment satisfaits lorsque leurs voyages leur fait ressentir un sentiment de bonheur. D'autres motifs émotionnels, divers et variés, ont été déclinés par les touristes et qui, selon eux, conditionnent leur satisfaction.

4.2.1.4. Valeurs environnementales

Il a été établi que cet aspect a été associé aux voyages spirituels comme indicateur de valeur perçue et aussi comme l'un des facteurs de motivation dans le choix de la destination spirituelle. Pour atteindre cet objectif, les touristes spirituels ont été interrogés sur leurs opinions sur l'importance de l'aspect environnemental dans le choix de la destination spirituelle. La question suivante a été utilisée pour sonder les perceptions des touristes spirituels sur les valeurs environnementales :

Question 10 : *Selon vous, dans quelle mesure l'aspect « respect de l'environnement » influence-t-il votre choix de destination spirituelle ?*

La majorité des réponses ont indiqué que l'environnement était un facteur déterminant dans le choix de la destination spirituelle. Fait intéressant, il y avait peu de répondants qui n'ont pas montré de véritables préoccupations pour l'aspect de la protection de l'environnement et qui ont déclaré que le respect de l'environnement n'était aucunement décisif dans le choix de leurs destinations spirituelles. Ces réponses émanent pour la plupart des TSR et d'un TSS. En revanche, certaines réponses ont mis l'accent sur l'aspect de la protection de l'environnement en tant que valeurs fondamentales des touristes spirituels, ces répondants se sont montrés désireux de participer à cette cause spécifique. L'intérêt accordé au respect de l'environnement est considéré comme l'un des fondements principaux de leurs voyages spirituels, sans lequel, ce voyage ne sera nullement réussi. Certains questionnés estiment, en premier lieu, que la nature, ou les espaces naturels préservés avec l'intervention humaine la plus minimale possible (comme le précisent certains) sont « l'essence » de l'expérience spirituelle. Cette expérience est censée se dérouler « en pleine nature » pour la méditation et une autre activité récréative.

Certains interrogés ont avancé que le respect de l'environnement est imposé avant tout autre chose par leur religion, par leurs croyances ou par l'usage dans la pratique de leurs activités spirituelles. Par exemple, les musulmans se rendant au pèlerinage doivent respecter les règles de la propreté, de l'hygiène et du respect de l'ensemble des éléments que contiennent les lieux ou le pèlerinage doit être fait ainsi que leur environnement. Les sites religieux sont des sites sacrés, leur protection à tous les niveaux est imposée par la religion ou les croyances spirituelles qui s'y rattachent. Généralement, ces déclarations sortent d'une obligation religieuse et/ou par souci d'identité culturelle patrimoniale.

4.2.2. Analyse des perceptions sur la qualité des produits de tourisme spirituel

Dans cette section, les attributs critiques de qualité perçue par rapport aux produits et services de tourisme spirituel sont analysés en se basant sur les études respectives des construits multidimensionnels de qualité perçue présentée dans le deuxième chapitre. Les catégories « qualité de service », « mémorisation de l'expérience », et l'aspect « sécurité » dans la consommation des produits de tourisme spirituel ont été abordés dans le questionnaire, puis mis en relation dans les

tous commentaires des répondants afin que tous ces attributs aient été regroupés dans cette grande catégorie de « perceptions de la qualité ». À ce titre, quelques questions spécifiques ont été posées aux questionnés dans le but d'avoir une idée plus claire sur les perceptions de qualité qu'ils ont manifestées à propos de leur tourisme spirituel :

Question 11 : *Quels sont les critères de qualité que vous priorisez dans les produits et services spirituels ?*

Question 12 : *Décrivez comment vos voyages spirituels ont amélioré la qualité de votre vie ?*

Il est bien démontré dans la littérature que la sécurité (soit physique, politique, l'hygiène, la biosécurité ou la sécurité environnementale), la performance du produit touristique, durabilité et mémorabilité d'expériences, de produits ou de services spirituels touristiques sont aussi à prendre en considération comme des attributs déterminant de la qualité perçue (voir 2.2.1, p. 48). Ces derniers ont été codés en quatre sous-catégories et associés avec différentes couleurs :

- QP1 : Qualité / performance des produits et services spirituels (souligné en bleu marine)
- QP2 : Amélioration de qualité de vie (souligné en rouge cramoisi)
- QP3 : Durabilité et mémorabilité des expériences spirituelles (souligné en gris foncé)
- QP4 : l'aspect de sécurité dans les offres spirituelles (souligné en vert)

Les questions 11 et 12 ont permis de mieux comprendre chacun des répondants sur leurs motivations, leurs attentes et les différents points de vue sur la valeur spirituelle des produits ou services recherchés. Tableau 6 catégorise tous les attributs, y compris QP1 et QP2, en se basant sur l'analyse des réponses fournies. Certains touristes spirituels expérimentés ont fait part de leurs commentaires et suggestions pour améliorer la qualité des produits et services du tourisme spirituel.En effet, il a été établi qu'ils devraient être pris en compte lors du développement de produits et d'offres de tourisme spirituel (Cárdenas, 2021 ; Lindqvist et Bjork, 2000 ; Ismail, 2021 ; Geroge et Booyens, 2014). Les membres de notre échantillon ont été invités de répondre à la question et de donner leurs opinions concernant les risques et les problèmes de sécurité. Alors la question suivante a été posée :

Question 13 : *À votre avis, quels sont les risques associés à la consommation de produits et services spirituels pendant un voyage ?*

L'évaluation des risques basée sur les expériences des clients permet de déterminer des informations sur la qualité des produits (Ballou, 1998; Gabbott, 1991). Les réponses à cette question ont été utiles pour mieux comprendre les perceptions de la qualité des produits et services du tourisme spirituel, et de recenser et connaitre les risques associés à la consommation des produits et services spirituels, mais également elle tend à éclairer au niveau de la satisfaction.

Bien qu'il y ait eu plusieurs énoncés dans plusieurs questionnaires par rapport à la durabilité et à la mémorabilité des expériences spirituelles, il n'y avait aucune indication ou lien avec cette composante de la qualité perçue (QP3 ; souligné en gris foncé). En conséquence, elle a été retirée de l'analyse en tant que variable pour évaluer la qualité perçue. Le tableau 6 résume les résultats de l'analyse.

Tableau 6. *Analyse des variables multidimensionnelles de qualité perçue chez les touristes spirituels.*

	Les attributs de qualité perçue retenus des extraits	Récupératif de quelques extraits des transcriptions des questionnaires
Qualité / performance des produits et services spirituels	▪ Accueil respectable et traitement du personnel attentionné. ▪ Communication constante et soutien à la clientèle (orientation, préformation avant les activités spirituelles, etc.) ▪ Disponibilité d'outils complémentaires pour le voyage (vêtements traditionnels, matériel de voyage, etc.) ▪ Rapport qualité-prix ▪ Variété d'hébergement et de logistique (espaces de divertissement et de loisirs, transports, etc.)	▪ « Providing tools and equipment in times of climbing, rituals […] pre-training for noobs ». ▪ « Staff who actually do care about our satisfaction and wellbeing ». ▪ "j'assimile les risques d'une qualité moyenne comme une aventure à vivre, mais avec précautions. ▪ « …hosting services […] quality of clothing/Hajj uniform […] guidance during the ritual ». ▪ « A good management and festive Christian event with gatherings, bar and buffet ». ▪ « Pour moi, et pour des raisons de coût, j'accepte que les produits et services spirituels touristiques soient de qualité moyenne ». ▪ « …sophisticated transportation vehicles (it gets cold and boring on the road) […] renting extreme cold weather suits require good quality fabrics but costly… ». ▪ « …All-in-One travel package is what I call a good quality tourism product: a good inn, warm greetings from staff ».
Amélioration de qualité de vie	▪ Qualité reflétée dans les résultats : atteindre l'éveil spirituel, l'amélioration de soi et atteindre la connexion avec les autres. ▪ Mise en valeur par les éléments culturels et spirituels de la destination visitée pour « meilleure expérience de vie ». ▪ Une guérison prometteuse et la certitude d'atteindre la santé spirituelle, mentale et physique. ▪ Résultats de qualité obtenus par des groupes d'intérêts particuliers (*e.g.* découvertes académiques, intérêts commerciaux, collectionner des objets rares, etc.).	▪ « It should bring the feels […] the results of spiritual awakening. » ▪ « Ils m'ont entraîné pour supporter les injustices de notre société […] et de m'adresser à Dieu pour la résolution de mes problèmes » ▪ « I am blessed and fortunate to God […] cured my disease ». ▪ « …real quality judgement is when the […] results reach mental and physical health ». ▪ « …mon expérience professionnelle et présenter des études très fructueuses […] grand intérêt scientifique ». ▪ « My wife and I get closer in every travel […] we redo to refresh the sentiments ». ▪ « …des moments de "fuite" vers un monde presque idéal qui me libère des pressions insupportables ». ▪ « Les voyages spirituels m'ont permis de donner un sens à ma vie ». ▪ « …apporté la lumière à ma façon de vivre, mon comportement est devenu respectueux […] rendre service aux autres, et mettre en exécution les recommandations de Dieu ». ▪ « I feel fulfilled and proud of my religion […] shapes my core identity and gives meaning to my life».
L'aspect de sécurité dans les offres spirituelles	▪ La qualité en matière d'hygiène. ▪ La sécurité alimentaire conforme aux normes internationales, valeurs personnelles et religieux (Halal, options végétaliennes, normes, IFPRI, nourriture diététique, etc.). ▪ Sécurité physique des TS, spécialement dans les milieux naturels sauvages. ▪ Contrôle des produits spirituels vendus par des vendeurs agréés, et certifications des biens spirituels et culturels authentiques de valeur. ▪ Sécurité et préservation d'environnement naturel et culturel.	▪ « Physical safety […] risk of being lost […] availability in case of emergency ». ▪ « …chances of encountering pretenders […] or sellers that claim to be from source origin but it's a fraud ». ▪ « J'insiste sur une qualité acceptable capable […] de réserver ma santé physique et psychique ». ▪ « Spiritual tourism is risked with scams and misleading […] sellers offer fake artefacts ». ▪ « Ils (compagnies touristiques) doivent se conformer aux normes mondiales de la fabrication ». ▪ « Some local people or even some low-cost local companies can disperse lies on history or change facts for poor ignorant spiritual visitors ». ▪ « Islam-wise, food as red meat must be halal ». ▪ « …physical activities in the journey, a walk, or some movements […] an accident is very possible ». ▪ « …cogner avec d'autres ou tomber et te faire écraser par de milliers de personnes qui tourent la Kaaba » ▪ « …hurting the environment or vandalising cherished monuments ». ▪ « Healthy menus for people with diabetes […] clean and hygienic spaces ». ▪ « Food can be spoiled in high temperature in Buddha Gaya […] bedding can risk infection during these times […] big insects that leave marks on the skin ». ▪ « …harmed or even probable deaths in such cold places where we head to ».

4.2.3. L’image de destination et produit et service touristiques spirituels

Dans le cadre de ce volet de l'étude a eu lieu l’identification et l’examen de tout un ensemble de variables pour comprendre comment se forme l'image mentale des consommateurs spirituels, et ce, afin d’évaluer les perceptions des participants par rapport à la réputation et l'image de produits et services du tourisme spirituel. Trois variables ont été identifiées dans le cadre conceptuel : la réputation des produits du tourisme spirituel, l’engagement et le dévouement des consommateurs spirituels envers le tourisme spirituel, les facteurs de marketing et de communication affectant le tourisme spirituel. À cet effet, trois questions ont été posées pour inciter les touristes spirituels à exposer le côté marketing du tourisme spirituel.

> **Question 14** : *Quel rôle joue la réputation dans le choix des produits et services de tourisme spirituel ?*

L'objectif principal recherché en posant cette question était de comprendre qu’elle était l'influence des entreprises touristiques, des opérateurs et des habitants sur la motivation des répondants, et ce surtout au niveau de l’achat des produits et services de tourisme spirituel. Il s’agit également d’approcher l’influence des perceptions des touristes spirituels par la réputation des marques de produits et services spirituels.

D’un côté, les résultats d'analyse ont montré que onze des trente-trois participants (soit 34% d’échantillon) ne fondent pas leur décision d'achat sur l'image perçue ou la réputation des produits ou des destinations de tourisme spirituel. Il a été noté que dans certaines réponses, la réputation ne « garantit » pas les critères de « qualité » comme elle ne tient guère compte des contraintes budgétaires des touristes spirituels.

D'autre part, la plupart des participants ont insisté sur l'importance de la réputation dans les produits et destinations de tourisme spirituel, croyant avec assurance que l'image étant un "facteur clé" dans le processus de prise de décision d'achat à plusieurs reprises. Cependant, les perceptions varient entre les différents participants. Aussi, et à travers une lecture soutenue des réponses, il nous a été possible de distinguer trois groupes de réponses. Un premier groupe qui associe la réputation aux vendeurs ou aux opérateurs touristiques pour fournir des services de bonne notoriété, ce groupe représente 36% des répondants. Un second groupe qui privilégie l'image de la destination spirituelle en se basant sur des critiques en ligne, des commentaires, et les opinions publiques (48% des interviewés). Pour ce groupe, ce n’est pas la réputation des produits et services spirituels qui prime, l’image de la destination est la plus importante. En

effet, pour les musulmans à titre d'exemple, l'image des lieux où le pèlerinage est pratiqué (la Mecque) est plus importante que la réputation des produits et services spirituels offerts dans ces mêmes lieux. Et enfin, le troisième groupe (16% d'échantillon) fonde la réputation sur leurs expériences antérieures afin d'apprécier la qualité des produits du tourisme spirituel et, aussi, la qualité de la destination. Cette lecture a permis de dégager un ensemble de modalités de réponses qui sont synthétisées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 7. *Tableau synthétisant les modales de réponses relatives au sujet de la réputation.*

<table>
<tr><td colspan="2">Modalité 1
La réputation ne joue pas un rôle prépondérant</td></tr>
<tr><td rowspan="3">La réputation est déterminante dans le choix des produits et services spirituels touristiques</td><td>Modalité 2
L'image institutionnelle de vendeurs (ou marques) – entreprises très connues, réputations des opérateurs et agences touristiques.</td></tr>
<tr><td>Modalité 3
Destinations de réputation – basant sur des critiques en ligne, commentaires, opinions publiques ou d'informations informelles sur la qualité des PS spirituels.</td></tr>
<tr><td>Modalité 4
L'image est fondée sur l'expérience vécue dans les engagements antérieurs avec les opérateurs, les produits ou les destinations spirituelles touristiques.</td></tr>
</table>

Question 15 : *Quelles sont les raisons qui vous poussent à rester fidèle à la destination, produit ou au service touristique ?*

Les résultats obtenus à cette question ont montré que la fidélité est un facteur d'attraction des touristes spirituels, car elle laisse une image mentale positive. Cela reflète l'importance de la variable de dévouement et d'engagement envers les perceptions sur l'image des produits et services spirituels. Cette fidélité est le résultat de l'expérience propre vécue par chaque touriste spirituel et du degré de la satisfaction qu'il en a tiré. La lecture des réponses nous a permis de dégager les modalités de réponses suivantes, la modalité reflète plusieurs réponses qui se rapprochent ou qui sont quasiment similaires. Ces modalités sont les suivantes :

Modalité 1 : la qualité du service, des prestations et de la destination (destination, accueil, respect, hospitalité, « mémorisation » des expériences vécues).

Modalité 2 : le coût de voyage, rapport qualité-prix.

Modalité 3 : côté de sécurité et de protection contre les risques physiques, mentales, d'escroquerie, d'arnaque, etc.

Modalité 4 : les attentes spirituelles et religieuses par la « foi » personnelle dans l'efficacité de la pratique spirituelle ou par « l'obligation religieuse » qui pousse les touristes spirituels à être fidèles.

Question 16 : *Quels sont les modes de communication qui influencent votre prise de décision de destinations spirituelles ?*

La question porte sur les modes de communications auxquels recourent les offreurs de destinations spirituelles pour accrocher les touristes spirituels et attirer vers ces mêmes destinations. Le thème de la communication dans cette question devrait mettre en évidence les éléments qui marquent l'existence de l'engagement et de la fidélité du touriste. Ces résultats seront discutés plus loin pour aborder l'aspect satisfaction vis-à-vis de l'image perçue. De toute façon, la question fait émerger des informations précieuses sur le profil du touriste spirituel et sa façon de vivre et son état d'esprit. La première lecture m'a offert la possibilité de recenser les modalités suivantes :

- Modalité 1 : Internet : sites, moteurs de recherche, réseaux sociaux, Forums.
- Modalité 2 : appels téléphoniques : consultation des agences et des professionnels, applications de voyages.
- Modalité 3 : par courriels : consultation des agences et des professionnels, abonnement aux bulletins, communiqués et newsletters.
- Modalité 4 : la presse, magazines, publicité.
- Modalité 5 : bouche-à-oreille, engagements ou participations en groupe.

4.3. Analyse des perceptions d'authenticité spirituelle dans le tourisme

Dans la phase finale du questionnaire, on a assuré que les participants étaient bien préparés et habitués à exprimer leurs opinions sur ce sujet critique. Les participants ont été invités à donner leur avis sur des éléments ou des facteurs qui rendent les destinations, produits ou services spirituels authentiques. Les réponses à cette question ont été utiles pour éclairer l'objectif de la recherche. Les trois catégories de touristes spirituels seront discutées plus en détail sous différents angles. Les informations fournies par chaque catégorie sont regroupées et représentées dans le tableau 8 en fonction de leurs croyances et points de vue sur l'authenticité

des produits et services de tourisme spirituel. L'analyse de ces données permet de mieux comprendre leurs expériences, leurs attentes, les conditions de leur satisfaction et leurs perceptions concernant le tourisme spirituel en tenant compte du critère de l'authenticité.

4.3.1. L'authenticité perçue depuis les perspectives des TSR

Les TSR visitent fréquemment divers lieux spirituels, y compris des institutions islamiques comme (dans le cas de TSR03, TSR04, TSR07, TSR09) Kaaba qui est l'un des sites les plus sacrés et les plus adulés des destinations islamiques (Belhassen, 2008). TSR02 a tendance à effectuer ses pèlerinages et ses prières dans les sanctuaires et les temples de Budh Gaya, tandis que TSR11 et TSR08 qui se rendent dans des lieux saints chrétiens comme la basilique vierge de Guadalupe, etc.

> « *Pilgrimage shouldn't be done anywhere You want; the obligation is to go to Buddha Gaya only. If you want to go for a real authentic pilgrimage, it should be at Buddha Gaya* » (TSR02).
>
> « *Another mosque or holy place that imitates this sacred spot is fake. So, authenticity of spiritual products or places is the main and the first original creation* » (TSR04).

De toute façon, l'analyse montre que les TSR visitent ou séjournent dans ces destinations spirituelles uniquement par obligations et pratiques religieuses. En conséquence, leurs croyances et perspectives sur l'authenticité dans le tourisme spirituel se limitent à certaines modalités de l'aspect de l'authenticité constructive. Les réponses apportées ont été analysées et regroupées dans la liste suivante :

- L'authenticité et l'originalité en association avec le code vestimentaire traditionnel sur le lieu sacré comme indiquées dans les livres saints ou dans les scripts religieux, ou ce qui est traditionnellement porté depuis longtemps.
- Une cuisine conforme aux normes religieuses est la preuve convaincante que les plats consommés sont authentiques (nourriture halal, principes Ahimsa, boissons non alcoolisées, bain séparé pour hommes et femmes, etc.).
- L'originalité de la destination spirituelle : une imitation d'un site religieux ou un lieu saint alternatif sont considérés comme faux et non gratifiants par Dieu(x) et donc ces destinations ne peuvent prétendre à l'authenticité.
- Des figures saintes ou des évènements historiques attachés à la destination ou lieu spirituels sont également considérés comme vraiment authentiques.

- L'attestation des personnes âgées ou des sages religieux confirmant l'authenticité de produit ou de la pratique spirituelle est également appréciée comme « certificat d'authenticité ».

Pour conclure, l'authenticité est un facteur relativement important de motivation et de satisfaction du touriste spirituel, mais il faut considérer deux cas d'espèce :

- Les touristes pour lesquels l'authenticité est incontournable, le voyage ne sauraient être qualifiés de spirituels si l'authenticité des lieux et des produits et services nécessaires pour exécuter les pratiques spirituelles n'est pas certaine et vérifiée.
- Les touristes pour lesquels l'authenticité un facteur qui contribue à améliorer le voyage spirituel, mais qui n'est pas indispensable vraiment. L'authenticité pour eux n'est pas une condition nécessaire et suffisante, mais seulement un élément qui rend le voyage plus attrayant et plus intéressant.

4.3.2. L'authenticité perçue depuis les perspectives des TSE

Il a été remarqué à partir de l'analyse des réponses de TSE, aucun répondant n'a évité de répondre à la question relative à l'authenticité ; ces réponses se référaient surtout aux critères et modalités relevant de l'authenticité spirituelle existentielle (tableau 2) et ce pour justifier leurs perceptions sur l'authenticité dans les produits et services de tourisme spirituel. Les touristes spirituels TSE02, TSE07, TSE09, TSE10, TSE12, TSE13, et TSE19 ont élaboré leurs perceptions sur l'authenticité spirituelle en fonction de résultat de leurs expériences touristiques vécues et surtout à travers ses résultats au niveau de « la transcendance » et/ou de « l'éveil spirituel ». Ce dernier est une expression qui a été soulevée à plusieurs reprises par le biais des questionnaires de l'ensemble des trois groupes de touristes spirituels sans avoir, préalablement fait l'objet d'une revue de la littérature et sans avoir été inclus dans le cadre conceptuel ; une question qui sera abordée pour une discussion plus approfondie dans le chapitre suivant.

> « *It should bring the feels and the results of spiritual awakening, otherwise the whole thing isn't real hence not authentic* » (TSE19).
>
> « *Achieving spiritual awakening is the authenticity itself* » (TSE02).
>
> « *I believe the authenticity is felt rather than being seen or measured physically. Authenticity in spiritual travels is an extraordinary spiritual experience that awakens humans to a new layer of this wonderful universe* » (TSE07).

Certains touristes spirituels exclusifs comme TSE03, TSE06, TSE08, et TSE11, ont lié l'aspect d'authenticité spirituelle aux expériences vécues en pleine nature. L'élément consistant à

pratiquer la spiritualité dans l'isolement dans des lieux naturels « sans intervention humaine » ou en « milieu sauvage » a également été noté. Donc, s'engager dans une sorte de pratiques spirituelles dans l'environnement naturel améliore la qualité de l'expérience humaine à la fois mentalement, physiquement et sur le plan spirituel, d'où, pour eux, une expérience touristique et spirituelle authentique.

> « *Being alone. Attend the degree where you connect with the nature and feel the energy of life flowing through your body. The services and products are just complementary to reach that degree. Otherwise, the whole journey is not considered authentic* » (TSE03).
>
> « *What makes spiritual services or destination authentic to me is the surroundings, in nature, it's the preserved wilderness and the smell of real life, the heartbeat of earth* » (TSE06)

Le troisième ensemble du groupe TSE (TSE04, TSE05, TSE12, TSE14, TSE15, et plusieurs touristes spirituels d'autres catégories) avait fait part d'une perspective explicite et d'une reconnaissance de la référence à un testament officiel d'institutions accréditées ou d'experts attestant l'authenticité des produits spirituels, des artefacts, des monuments, de l'histoire, des pratiques, etc. Certains ont également lié ce fait à l'image ou à la réputation de la destination sur l'offre touristique.

> « *Une conformité aux habitudes et aux traditions, un respect des convictions religieuses des et une reconnaissance de leur authenticité par l'administration locale ou par un organisme international habilité* » (TSE05).
>
> « *The offer should be legit Just as the experts say* » (TSE14).
>
> « *L'authenticité des produits touristiques doit faire l'objet d'une attestation et de témoignages émanant des professionnels et des connaisseurs* » (TSE15).

De nombreux membres de ce groupe ont également lié les valeurs sociales à l'authenticité spirituelle, bien que certains TSR aient mentionné dans leurs réponses précédentes qu'ils accompagnent des membres de la famille ou des amis dans le voyage pour accomplir collectivement leurs devoirs religieux, néanmoins la valeur sociale ne constituait pas une priorité du voyage et n'étaient pas mentionnés ou liés à leurs perceptions sur l'authenticité spirituelle ou culturelle. La référence à la vie en collectivité n'est pas généralement considérée par les questionnés comme une condition nécessaire pour qualifier l'expérience d'authentique spirituellement ou culturellement parlant. Donc, être parmi un groupe d'habitants ou avec d'autres touristes spirituels ayant des intérêts similaires ou être accompagné d'un membre de la famille ou d'amis n'a pas, selon les répondants, d'impact sur l'authenticité spirituelle ou culturelle d'une destination ou d'un produit touristique spirituel. Les TSE12 et TSE17 ont fait,

quant à eux, le lien avec le symbolisme et le langage local pour enrichir davantage l'authenticité d'expérience touristique spirituelle.

Par ailleurs, plusieurs TSE ont insisté sur la valeur de « l'histoire » et de « l'ancienneté » de la destination comme étant des critères majeurs d'authenticité, de même, ledit aspect s'applique aussi aux expériences et pratiques spirituelles, en effet, respecter et préserver l'originalité des rituels et pratiques telles qu'ils l'ont toujours été depuis l'antiquité a été cité à de nombreuses reprises comme facteur constituant l'essence même de l'authenticité pour ce segment.

> « *Le produit doit être ancien et doit faire partie des habitudes traditionnelles de consommation de la population* » (TSE17).
>
> « *L'authenticité […] est constatée lorsque tout le monde s'accorde que ces produits sont anciens* » (TSE03)
>
> « *The place's history, the buildings, food, language, the locals* » (TSE17).

Une autre modalité émergente de l'authenticité qui n'était pas couverte par le cadre conceptuel de l'authenticité est la capacité de ressentir l'énergie spirituelle autour de ou dans le site spirituel. Cette capacité est susceptible, selon certaines réponses, d'être ressentie. Les participants TSE03, TSE07, TSE09, et TSE19 croient fermement que l'authenticité dans la spiritualité implique une sorte des particules invisibles ou ce qu'ils appellent « l'énergie spirituelle », et de façon intéressante, ce concept était généralement mentionné avec le concept de « l'éveil spirituel » dans leurs réponses antécédentes.

4.3.3. L'authenticité perçue depuis les perspectives des TSS

Cette catégorie de touristes n'a pas fait d'ajouts remarquables aux modalités sur les perceptions d'authenticité spirituelle. Cependant, il convient de noter qu'en considérant que dans le groupe TSE l'aspect de respecter et préserver l'originalité des rituels, pratiques, expériences ou « services touristiques », TSS01 et TSS02, autocatégorisés comme « collector » et « exploreur » respectivement ont souligné l'importance de la légitimité et l'originalité dans le processus de création des biens et des objets avec une valeur spirituelle :

> « *As an artifact's collector and bazar vendor, I see authenticity […] I look at the item or place's background, its history and ask why it is important and valuable. […] the impact that left on us in the present and the past, what about in the future? […] it's about cultural heritage* » (TSS01).
>
> « *Legitimacy of practices history, the older the mystic it gets […] heritage and cultural significance* » (TSS02).

Pour résumer toutes les modalités sur l'authenticité perçue dans les produits et services de tourisme spirituel, nous listons ci-dessous les résultats de cette analyse :

Tableau 8. *Récapitulatif des modalités sur les perceptions d'authenticité spirituelle des participants*

	Modalités de réponses	Fréquences	%
Authenticité constructive	**Caractéristiques de la destination : conceptions architecturales, reliques, sainteté des monuments, sites sacrés.**	**11**	**13%**
	La réputation de l'authenticité de la destination spirituelle	1	
	L'ancienneté du patrimoine culturel et spirituel de la destination visitée	5	
	La valeur des constructions, monuments et de reliques	2	
	Les faits, les évènements et figures historiques attaches à la destination	3	
	Produits touristiques spirituels/patrimoniaux : artisanat et caractéristiques culturelles, signification spirituelle.	**20**	**24%**
	La reconnaissance des experts ou des organismes certifiés, qui confirment que les pratiques, artefacts, monuments, histoires et ainsi de suite sont conforme et authentique.	7	
	L'importance des facteurs de légitimité et l'originalité dans le processus de création des biens et produits spirituels.	6	
	La valeur historique des pratiques (services) spirituelles au fil du temps (ancienneté)	7	
	Mode de vie des autochtones, des locaux, des praticiens : cuisine, langues, vêtements. etc.	**10**	**12%**
	L'aspect d'originalité en association avec le code vestimentaire sur le lieu spirituel	3	
	Une véritable cuisine / nourriture traditionnelle	5	
	Un environnement mettant en vedette la langue exclusive à la destination spirituelle locale	2	
Authenticité existentielle	**Fort attachement à vivre des activités dans des destinations spirituelles en pleine nature, sauvage sans intervention humaine.**	**4**	**5%**
	Ressentir la présence de l'énergie spirituelle sur le site sacré et/ou dans le produit.	**4**	**5%**
	Atteindre des résultats prévus d'accomplissement de soi et la satisfaction spirituel	**18**	**22%**
	Accomplir l'objectif du voyage spirituel et satisfaire les attentes principales	6	
	Guérison spirituelle et mentale	3	
	Réaliser un une transcendance ou un éveil spirituel	9	
	Sentiment d'être intégré aux locaux et aux praticiens	**7**	**9%**
	L'implication de la population locale ou autochtone a la consommation.	4	

	L'intervention ou l'assistance d'une figure spirituelle accréditée	1	
	Être en compagnie d'autres personnes.	2	
	Respect de l'originalité et de l'unicité des pratiques et traditions religieuses	**8**	**10%**
	Le respect de rituel religieux ou la tradition originale	4	
	Le respect de la tradition religieuse comme inscrit et dicté dans les principes et les normes religieux, par le dieu, prophète, etc.	2	
	Le respect de lieu religieux sacré et de la tradition de pèlerinage originale.	2	
Totaux		**82**	**100%**

D'après le tableau ci-dessus, les modalités sur les perceptions d'authenticité spirituelle des participants se scindent en deux grandes catégories : modalités relatives à l'authenticité constructiviste et celles relatives à l'authenticité existentialiste.

Concernant les modalités relatives à l'authenticité constructive, 13% des répondants ont déclaré que l'authenticité, pour eux, réside dans les Caractéristiques de la destination : conceptions architecturales, reliques, sainteté des monuments, sites sacrés, 24% des questionnés ont affirmé que l'authenticité est à percevoir en fonction des produits touristiques spirituels/patrimoniaux : artisanat et caractéristiques culturelles, signification spirituelle. Alors que seuls 1ers 12% membres de l'échantillon prend les modes de vie des autochtones, des locaux, des praticiens : cuisine, langues, vêtements, etc. comme véritables modalités de l'authenticité.

Quant aux modalités relatives à l'authenticité existentielle, il convient de relever que les modalités « Atteindre des résultats prévus d'accomplissement de soi et la satisfaction spirituelle », « Respect de l'originalité et de l'unicité des pratiques et traditions religieuses » « Sentiment d'être intégré aux locaux et aux praticiens » « Fort attachement à vivre des activités dans des destinations spirituelles en pleine nature, sauvage sans intervention humaine » et « Ressentir la présence de l'énergie spirituelle sur le site sacré ou dans le produit » ont été évoquées respectivement par 22%, 10%, 9%, 5% et 5%.

CHAPITRE V

DISCUSSION

De nombreuses questions découlent des conclusions du chapitre précédent. Celles-ci tournent autour de questions telles que la façon dont les aspects spirituels du tourisme sont commercialisés, et comment l'aspect de l'authenticité perçue s'applique dans le processus de décision d'achat des touristes spirituels contemporains. Plusieurs concepts émergents ont été introduits dans les transcriptions du questionnaire, et de nouveaux concepts ont émergé (*e.g.* l'éveil spirituel, l'énergie spirituelle, collectionneur) après une analyse minutieuse des résultats collectés. Ce chapitre met en évidence lesdits concepts et établit une discussion structurée en reliant tous les points de la revue de la littérature et les résultats à la fois pour se rapprocher des objectifs de la recherche.

5.1 Exploration des nouvelles conceptions relevant du concept d'authenticité perçue chez les touristes spirituels

La question de l'authenticité reste un thème central chez les touristes spirituels (Heidari, 2018). Leur quête de croissance spirituelle et d'atteindre la satisfaction à travers les produits et services de tourisme spirituel, a généré une multitude d'idées et opinions sur ce qui façonne l'authenticité perçue. En effet, McKercher et Du Cros (2002) ont soutenu que le discours sur l'authenticité est souvent soumis à de multiples perspectives. La littérature a apporté de multiples significations et compréhensions sur l'authenticité perçue, mais certains chercheurs comme Rickly (2022), Park (2019) et Wang (2019) considèrent ce concept comme dépassé dans les études sur le tourisme. Dans cette section, nous explorons les résultats recueillis à partir des résultats de questionnaires sur la recherche de l'expérience authentique dans le tourisme spirituel contemporain, et nous étudions avec plus de profondeur leurs perceptions sur les critères de ce qui constitue « l'authenticité perçue » pour les touristes spirituels.

5.1.1 Authenticité définie par les caractéristiques de l'offre touristique spirituelle

Les résultats de la recherche ont établi que certains touristes spirituels interprètent l'authenticité des produits et services du tourisme spirituel en leur associant certaines caractéristiques ou exigences pour les rendre authentiques. L'analyse a figuré deux perspectives à ce titre, la première était représentée par une appréciation accrue de l'originalité et de la légitimité de

l'objet ou de l'expérience touristique, la seconde souligne la valeur historique et patrimoniale de la destination touristique spirituelle.

5.1.1.1 L'originalité et la légitimité des produits et des services

Nombreuses sont les réponses obtenues qui, comme Chhabra (2003), révèlent que les touristes spirituels veulent revivre d'anciens modes de vie grâce au tourisme, même si ce n'est que pour un bref instant. Et dans cette perspective, leurs avis concordent avec le même auteur qui affirme que l'authenticité agit comme un véhicule dans le passé pour montrer des représentations d'anciennes traditions et modes de vie. De ces réponses apparait le rôle crucial que joue l'authenticité quant à la réussite du voyage spirituel.

Les résultats obtenus ont pour une grande majorité confirmé les constats de Rickly et Vidon (2018), constats selon lesquels l'authenticité doit être certifiée, mesurée, évaluée, approuvée, etc. (p.3). L'approche des deux auteurs cités ci-dessus s'accorde avec celle de Moufahim et Lichrou (2019) qui recourt à une perspective objectiviste dans les études de quelques sites historiques et culturels à d'une valeur spirituelle. En effet, ils insistent sur une authentification accordée par voie d'accréditations, d'approbations et des certifications émanant d'experts dont les connaissances et les techniques spécialisées fonctionnent à travers des preuves pour étayer leurs revendications,

Si les réponses recueillies à travers les interviews effectuées ne sont pas unanimes à propos d'une seule position, la majorité d'entre elles appuie la thèse de Moufhim et Lichrou (2019). D'autres réponses, proportionnellement moins nombreuses, estiment qu'il suffit que la population locale ou les croyances religieuses considèrent un site comme authentique pour que ce dernier le soit effectivement.

Pour faire le lien avec les données obtenues, il convient de noter que peu de touristes spirituels ont insisté sur l'importance des facteurs de légitimité et l'originalité dans le processus de création des biens et produits spirituels. Parmi ces derniers, les artefacts, monuments, écritures, peintures et autres objets artisanaux locaux ou traditionnels ont été mentionnés par les touristes spirituels et se sont avérés liés au contexte spirituel et historique qui influence les intentions des touristes d'acheter les souvenirs artisanaux à des fins commerciales ou personnelles, il est également raisonnable de supposer que les touristes spirituels pourraient acheter des produits de tourisme spirituel authentiques comme cadeaux pour la famille et les amis.

5.1.1.2 La valeur historique et patrimoniale de la destination

Les résultats de l'analyse ont montré que la réputation ou l'authenticité de l'image de la destination sont des indicateurs importants et pertinents pour renforcer l'attractivité et la valeur de l'offre de tourisme spirituel. Roy (2017) estime que la corrélation positive entre la confiance dans la marque et l'authenticité augmente les intentions d'achat des touristes. Cette opinion a été partagée et reconnue par plusieurs chercheurs ultérieurs comme Chen et Lee (2021) et Marine-Roin (2015). Dans ce cas, les résultats de la recherche indiquent certains constats qui renforcent les perceptions ou ladite confiance des touristes spirituels dans l'authenticité de la destination. Sur le premier plan, ce serait l'ancienneté du patrimoine culturel et spirituel de la destination visitée, or que sur le deuxième plan, il s'agit de la valeur des constructions, de monuments, de reliques, etc.

La première modalité déduite des résultats concerne l'ancienneté du patrimoine culturel et spirituel de la destination qui correspond au point de vue de Wuestefeld (2012) et Hernandez-Fernandez et Lewis (2019). Ces auteurs ont suggéré que les opérateurs touristiques trouvent d'abord les caractéristiques de base de la destination, en tant que valeur spirituelle dans ce cas, et comprennent mieux la légitimité des faits, les évènements et les figures historiques qui ont eu lieu sur le site spirituel et leur influence sur la population locale et les chercheurs de spiritualité.

Aussi et sur ce plan, cette étude a pour objet de contribuer à proposer des idées et des connaissances pour l'amélioration non seulement de l'image et de la réputation de la destination de tourisme spirituel, mais aussi de la gestion de l'authenticité de sa marque spirituelle.

Certaines réponses obtenues dont le nombre est significatif ont insisté sur la recherche d'expérience « vraiment enrichissante » par le biais de voyages vers des destinations authentiques avec un intérêt particulier pour le « primitif » et le « lieu source » d'où le phénoménal spirituel a émergé, ou, dans les paysages naturels bruts immergés "d'énergie spirituelle ou cosmique ". Ainsi, ces réponses confirment les thèses de plusieurs auteurs tels que Chen et Lee (2021), Haq et Medhekar (2019) Norman et Pokorny (2017) et Moufahim et Lichrou (2019).

Les résultats de l'étude confirment aussi que les touristes spirituels contemporains apprécient et arrivent à satisfaire leurs besoins d'expériences spirituelles authentiques en se basant sur leur évaluation de la réputation de la destination ou de la confiance dans la marque, qui est d'ailleurs énoncée dans les travaux de Cohen (2002 ainsi que ceux de Chen et Lee (2021).

Les réponses obtenues évoquent également la deuxième modalité, dite authenticité constructive, énoncée dans le chapitre 1.4.4 (Park, 2019 ; Zhu, 2012 ; King, 2006 ; Grazian, 2005). Cette modalité dicte que les perceptions d'authenticité des destinations spirituelles sont représentées par la valeur des constructions architecturales dans le lieu, et les caractéristiques spécifiques des objets et monuments patrimoniaux comme les statues sacrées, figures spirituelles comme les dieux, les anges, les créatures mythiques, etc. La modalité a été évoquée principalement par les TSE (Touristes Spirituels à des fins Expérimentale et hédoniste hors religion) et les TSS (Touristes Spirituels avec des intérêts Spéciaux et particuliers) qui apprécient l'aspect de l'authenticité architecturalement significative et esthétique (tangibilité). Fu (2019) évalue l'authenticité d'une destination donnée avec des atouts culturels, spirituels et naturels associés aux aspects physiques du site, principalement des paysages et des objets fixes tels que des bâtiments, des sculptures, des arbres, etc. À ce stade, ces deux modalités sont considérées en tant que perceptions de l'authenticité constructive des produits, services et destinations du tourisme spirituel (voir chapitre 1.4.4).

5.1.2 L'existentialisme et la croissance spirituelle

Les résultats issus des réponses recueillies dans le cadre de notre étude confirment la vision existentielle de la spiritualité qui se manifeste par le désir et le besoin de trouver un sens à sa vie, en recherchant le plaisir mental et physique aux touristes spirituels (Nicolaides et Grobler, 2017). Les mêmes résultats confirment globalement le fait que l'existentialisme dans le tourisme spirituel correspond bien à sa description comme mode d'engagement total du touriste envers le centre sacré ou « spirituel ». Les réponses obtenues montrent également que le touriste spirituel a une foi profonde dans les expériences spirituelles recherchées d'un point de vue existentiel. Dans ce sens, les réponses révèlent que le touriste peut être spirituel par l'interdépendance, chercheur de spiritualités alternatives (mode expérimental), voyageur spirituel à des fins de guérison ou voyageur désirant réaliser l'éveil spirituel. Dans cette sous-section, nous avons identifié trois modalités à partir de l'analyse des données qui rendent authentiques les produits et services de tourisme spirituel.

5.1.2.1 Expérimenter la spiritualité dans la nature

Les données obtenues ont révélé que pratiquer la spiritualité dans la nature fait partie des concepts d'authenticité perçue existentialiste recherchés dans les produits et services de tourisme spirituel. L'analyse de ces données démontre que les voyageurs impliqués dans la

consommation d'une telle spiritualité sont inclusifs et attirés par la beauté et la solitude méditative qu'offre la nature.

L'analyse des résultats obtenus n'a pas donné tort aux mobiles des voyages spirituels déclinés par certains auteurs (Cusack, 2021 ; Singh et Singh, 2009 ; Jepson et Sharpley, 2015 ; Tatay, 2021). Selon ces auteurs, les touristes spirituels se rendent dans les endroits les plus mystiques du monde à la recherche de confort spirituel et d'illumination), le tout dans le but d'améliorer l'expérience et de trouver un sens à sa vie grâce à l'authenticité. Les réponses obtenues confirment les points de vue de Cusack (2021), Jepson et Sharpley (2015), et Tatay (2021) à propos des relations entre l'authenticité perçue du point de vue du tourisme et les pratiques spirituelles dans la nature et la nature sauvage.

Les résultats étendent l'aspect de l'authenticité à un nouveau niveau qui dépasse non seulement l'interaction avec les produits et service de tourisme spirituel, en mettant en exergue certaines valeurs qui imposent l'authenticité perçue existentialiste comme respectant et prenant soin de l'environnement ou de la destination naturels où la spiritualité a lieu. Ces mêmes résultats s'alignent avec les idées de Nistroreanu (2011). En effet, la majorité des réponses des touristes spirituels, notamment ceux qui associent authenticité et spiritualité, ont montré que la protection de l'environnement, du milieu naturel est un excellent facteur qui leur permet de promouvoir leurs expériences spirituelles à des niveaux plus élevés d'authenticité.

5.1.2.2 La connectivité sociale dans la formation d'expériences spirituelles authentiques

À propos de la croissance et la transcendance spirituelle, l'étude des réponses collectées n'exclut pas que cette croissance et cette transcendance puissent s'opérer soit par le biais d'une relation liant l'individu à l'autre soit par un isolement partiel ou total et confirme donc les affirmations de plusieurs chercheurs (Durand, 2018 ; Schellenberg, 2017 ; Depoortere, 2007 ; Houlgate, 2005 ; Markus, 2004). La valeur sociale et l'aspect de l'interconnexion ont été identifiés tout au long du processus d'analyse des données et ont fait l'objet d'une discussion plus approfondie. Il semble que toutes les catégories de touristes spirituels perçoivent l'authenticité des expériences à deux niveaux différents, le premier est que l'authenticité existentielle n'est réalisable qu'en voyageant et en pratiquant la spiritualité seule. Alors que le second concerne la connectivité sociale qui est considérée comme l'un des facteurs clés de l'authenticité existentielle.

La première catégorie de touristes spirituels a tendance à voyager seule et ne cherche pas à créer des liens avec les autres ; souvent isolés de la population locale et ont une interaction limitée avec les autres touristes spirituels sur place. Haq (2011) note aujourd'hui les opérateurs

touristiques qui proposent des voyages à forfait inclusifs promouvant ce type de mode existentialisme dans les ruines antiques, les églises, les sites naturels, etc. Jirasek (2014) note que de nombreux voyageurs spirituels ont tenté de s'isoler de la population locale "pittoresque". C'était en partie parce qu'ils étaient plus intéressés par le plaisir, la détente et/ou le statut, mais aussi par un simple intérêt pour les expériences spirituelles authentiques.

Jirasek (2014) et Robledo (2015) ont compris la deuxième catégorie de touristes spirituels comme des voyageurs distincts qui sont prêts à fournir des efforts pour établir des liens et interagir avec d'autres voyageurs, en particulier avec les habitants. En particulier, les résultats de la recherche ont également mis en évidence certains segments qui amorcent leur voyage avec leur famille, leurs amis et/ou leurs collègues dès le départ. Les réponses obtenues n'ont pas démenti l'approche de Wang (1999) qui a identifié quatre composantes de l'authenticité existentielle qui ont été mises en évidence dans de nombreuses études, dont la composante d'authenticité existentielle interpersonnelle qui suggère l'importance des sentiments et des expériences partagés avec les liens familiaux, amicaux et autres liens de confiance, qui promeut comme conséquence intersubjective à un sentiment d'authenticité. Les réponses obtenues ont également permis à faire la même identification.

5.1.2.3 Soins, transcendances et l'éveil spirituel

Les concepts de soins et guérisons spirituels ont été abordés dans le premier chapitre comme faisant partie du tourisme spirituel, et prévalent de sens large dans le tourisme de bien-être. Cet aspect a été également développé dans le deuxième chapitre et adopté comme une variable pour l'analyse des données. Cependant, les concepts des soins et de guérisons spirituelles n'étaient pas prédominants dans les réponses des répondants, mais il était bel et bien perçu comme le but premier du voyage, la réalisation et l'atteinte des résultats recherchés impactant indirectement l'authenticité perçue à travers la satisfaction. Ce point sera approfondi dans les prochaines sections.

Si certains concepts ou variables sont moins mis en lumière dans les réponses au questionnaire, par d'autres concepts qui leur sont proches, l'éveil spirituel ou « *spiritual awakening* » est également mentionné sans avoir été abordé antérieurement. Il a été étiqueté durant la phase d'analyse de données avec la modalité d'accomplissement de soi et la satisfaction spirituelle. Néanmoins, nous avons réservé cette section spécifiquement pour discuter des perceptions des touristes spirituels sur le concept émergent et sur son lien avec l'éveil spirituel et l'authenticité

existentielle. Il convient de mentionner à nouveau que le terme n'a été utilisé que par le groupe TSE (Touristes Spirituels à des fins Expérimentale et hédoniste hors religion).

Dans son livre sur la psychologie de l'éveil spirituel, Taylor (2017) explique comment l'éveil spirituel se réalise dans le corps, le cœur, l'esprit et l'âme de l'homme. Le phénomène lui-même a été décrit par Corneille et Luke (2021) comme une expérience personnelle subjective, un état d'éveil qui englobe toutes les expériences et tous les états de conscience de la vérité et de la réalité. Les états de conscience, dans ce sens, se manifestent comme une augmentation de la sensibilité physique et mentale aux stimuli internes et externes, y compris la sensibilité à la couleur, à la lumière, au toucher, aux sons et aux odeurs (Woollcott, 2020). Il a été prouvé que ces expériences « transformatrices profondes » génèrent des changements positifs dans la perception, la vision du monde et le bien-être physique et mental.

Lors de l'analyse de toutes les transcriptions et réponses fournies par les participants qui ont mentionné le concept donné, il n'y avait pas de points communs des perceptions individuelles définissant les facteurs qui déclenchent cet état d'esprit. Mais d'après les réponses obtenues, de nombreux touristes spirituels croient qu'atteindre l'éveil spirituel est la preuve que l'expérience du tourisme spirituel est authentique. Les réponses collectées ont permis de prendre note de certains critères permettant de comprendre davantage l'éveil spirituel du point de vue de TSE et partant de compléter leurs perceptions à ce propos. Les réponses de certains interviewés ont indiqué que l'isolement et la connexité contribuaient significativement à atteindre un éveil spirituel à travers l'expérience authentique vécue. Ainsi, soit par l'énergie naturelle ou cosmique trouvée soit en pleine nature ou dans des sites spirituels sacralisés.

Les résultats obtenus n'ont pas infirmé l'approche de Corneille et Luke (2021) qui montre que les expériences de tourisme spirituel sont de puissants catalyseurs pour éveiller des potentiels latents de renforcement de l'esprit, du corps, des liens avec les autres et l'environnement (environnement, nature, etc.).

Les réponses collectées n'excluent pas les apports de nombreux auteurs (Corneille et Luke (2021), Taylor et Egeto-Szabo, 2017 ; Woollcott, 2020) qui ont mis en avant le fait que, dans des objets ou lieux spirituels authentiques, l'énergie (chakra) fait son chemin jusqu'au corps humain (colonne vertébrale) et s'installe dans la tête (esprit) déclenchant l'extase spirituelle, ou l'illumination. Toutefois, les réponses obtenues ne permettent pas de soutenir l'approche de certains chercheurs qui mettent l'accent sur le fait que le sentiment d'atteindre l'éveil spirituel est à assimiler au « premier verre d'eau de quelqu'un après avoir vécu, déshydraté dans le désert

» (Tolles, 2010, p.2). Ces auteurs soutiennent que, si les perceptions des touristes spirituels sur l'authenticité ne se manifestent qu'en atteignant cet état de conscience, alors s'habituer à cet état d'esprit diminuera les chances d'être satisfait (Redfoot, 1984 ; Nguyen et Cheung, 2016 ; Wang, 1999). Cela rend les touristes incapables de maintenir l'éveil spirituel, ce qui rend l'expérience du tourisme spirituel moins authentique après chaque consommation consécutive (Tasci et Knutson, 2004). D'après nos résultats, aucune déclaration n'a confirmé les idées qui viennent d'être énoncées et d'après les réponses l'éveil spirituel reste toujours un véritable mobile pour voyager spirituellement et il reste toujours très vivace dans l'esprit des touristes spirituels concernés.

En conclusion, ce type de croissance spirituelle est considéré comme la variable majeure dans un cadre ancré dans les notions d'authenticité existentielle, les réponses obtenues le confirment. Le travail de terrain qui sert de base à l'argument tourne autour de la capacité de l'offre de tourisme spirituel à répondre au besoin des touristes, TSE en particulier, pour atteindre l'éveil spirituel tant attendu.

5.1.3 Respect de l'originalité et de l'unicité des pratiques et traditions religieuses

Les réponses obtenues ne sont pas unanimes à propos de la thèse avancée par Taylor (2002). Ce dernier considère que nous vivons à une époque où l'authenticité est valorisée, selon, la préoccupation contemporaine pour l'authenticité va bien au-delà du domaine religieux et s'étend à une grande partie de la culture contemporaine ; la cuisine, la musique et le tourisme viennent à l'esprit, à une époque qui oppose la découverte de sa vie aux exigences de conformité dans les pratiques spirituelles et/ou religieuses authentiques.

En effet, selon l'analyse des données de la TSR, le non-respect de ces particularités risque de ne pas être récompensé par Dieu en raison de pratiquer ses devoirs religieux « incorrectement », ainsi, il risque de subir une consommation spirituelle illégitime. Les perceptions de TSR sur les produits et services de tourisme spirituel authentiques se concentrent sur le principe de respecter l'originalité et de l'unicité des pratiques et traditions religieuses telles qu'énoncées par Dieu ou la manière dont elles ont été transmises et exécutées par les ancêtres d'autrefois.

Les arguments des TSR rejoignent plutôt la position de Meintel (2021) qui a introduit le concept d'engagement religieux « *religious commitment* » dans la spiritualité contemporaine pour satisfaire l'exigence et la recherche d'authenticité des touristes. Le concept remettait en question les subjectivités religieuses en tant qu'authenticité perçue des produits et services religieux ou spirituels, car la manière la plus logique de considérer l'authentique dans le tourisme religieux

est celle des religieux collectivement. Meintel (2021) examine comment les communautés ou les groupes figurent dans la qualité de l'expérience religieuse authentique, plutôt que la subjectivité individuelle.

Dans la même perspective, nous intégrons les compréhensions de Meintel (2021), Buzinde (2020) et Taylor (2002) sur l'authenticité spirituelle perçue, en particulier dans la religion. Les réponses s'alignent sur l'idée selon laquelle ces auteurs pensent la question de perpétuer un noyau de coutumes immuables ou de voir le changement de culture comme une perte d'authenticité a été contestée de diverses manières.

5.2. Motivations et l'image perçue des touristes sur les produits et services de tourisme spirituel

5.2.1 Les motivations des touristes spirituels

À la lecture des données et des informations recueillies par l'intermédiaire de l'investigation effectuée dans le cadre de cette recherche, il s'est avéré que les attentes du touriste spirituel telles qu'elles sont dégagées des résultats de l'enquête ne diffèrent pas beaucoup de celles présentées dans la littérature scientifique déclinée dans le chapitre I (1.4.3, pages 31-32) du présent travail. Néanmoins, certaines divergences apparaissent à certains niveaux d'analyse, divergences qui seront expliquées dans le présent paragraphe.

Selon un assez grand nombre d'auteurs, le touriste spirituel a normalement des attentes initiales vis-à-vis d'un service donné avant consommation ou encore vis-à-vis d'une certaine destination (Akama et Kieti, 2003). D'autres auteurs (Gnoth, 1997, par exemple) complètent l'idée en avançant également que ces attentes donnent une idée sur les informations et les croyances préalables de cette catégorie de touristes A ce niveau, les résultats de l'enquête menée dans le cadre de ce travail confirment parfaitement les affirmations des auteurs qui viennent d'être cités. En effet, la plupart des réponses ont laissé entendre que le touriste spirituel a des attentes initiales qu'il décline de façon claire et sans équivoque. Les attentes déclarées par les questionnés font apparaitre de façon explicite les croyances et les profils des questionnés. Ces attentes vont même jusqu'à influencer de façon décisive le choix de la destination spirituelle, ce qui cadre pleinement avec les constats de quelques chercheurs (Huron, 2008 ; Constantino, 2011, Hsu, 2010 ; Gnoth, 1997). Il faut quand même relativiser, car l'analyse a révélé clairement que les touristes qui cherchent à travers leurs voyages à répondre à des obligations et des devoirs à caractères religieux ou similaires n'ont pas de choix quant à la destination à prendre étant donné qu'elle répond sans discussion à leur attente principale et unique accomplir

le rite en respectant parfaitement les directives et les préceptes de leur religion ou de leurs croyances.

Les résultats de l'enquête associée au présent travail n'ont pas pu ni infirmer ni confirmer la conclusion de Boonpart et Suvachart (2014) selon laquelle une image préconçue est le déterminant clé pour anticiper le résultat d'une future expérience de voyage, mais ils ont confirmé que le produit touristique ne saurait apporter un succès que s'il parvient à répondre convenablement aux attentes des touristes, ce n'est qu'à ce prix que le touriste sera satisfait (Aliman, 2014). Mais, il est impératif de revenir sur l'adverbe « convenablement ». Il concerne les affirmations des touristes spirituels et surtout les TSR.

> « *La réputation des biens spirituels offerts n'a pas un impact important dans les choix de ma destination* » (TSR01).
>
> « *My faith and religious obligation what drives me to be attached to that specific spiritual destination* » (TSR02).
>
> « *No link exists when it comes to my satisfaction or costs […] in comparison to the great prayer and faith found within […] reputation isn't of much importance all services and providers are relatively the same when it comes to Hajj pilgrimage* » (TSR04).
>
> « *Un pèlerinage très coûteux ne relève plus de la religion, mais du plaisir matériel seulement […] certains produits sont bons sans qu'ils ne soient réputés* » (TSR05).
>
> « *Je n'exige pas une qualité vraiment parfaite, j'insiste sur une qualité acceptable capable […] La place n'est pas importante, mais la propreté et l'hygiène ; Oui !* » (TSR07).
>
> « *Neither satisfaction nor costs matter because my spiritual travels are out of religious obligations* » (TSR09).

Selon ces affirmations, la bonne qualité n'est pas exigée de façon absolue, mais seulement de façon relative, car ils estiment que si le produit n'est pas nécessaire de l'image reconnue, il faut qu'il soit acceptable, c'est-à-dire qu'il ne doit surtout pas nuire à la santé du touriste spirituel ni manquer de respect à ces croyances. En d'autres termes, le touriste spirituel, en particulier, accepte bien que pour certains produits et services la qualité ne réponde pas parfaitement et de façon maximale aux attentes, mais l'expérience mérite d'être vécue à condition de s'en sortir en bonne santé physique et psychique.

La littérature a également mis en avant les quatre facteurs qui sont en interrelation et qui sont, aussi, à la base du cadre conceptuel pour les attentes du tourisme (Del Bosque *et al.,* 2009). La présente recherche a bien démontré que ces quatre facteurs : l'expérience passée (Faché, 2000),

la communication externe (Kalamas, 2002 ; Faché, 2000), la communication de bouche à oreille (Maru File, 1994 ; Clow, 1997), l'image préconçue du produit ou de la destination touristique (Devlin, 2002 ; Del Bosque, 2006) interagissent pour contribuer à former les attentes du touriste spirituel, mais avec réserve. En tenant compte des déclarations d'échantillon, les quatre facteurs interagissent bien entre eux, mais sans qu'ils ne soient toujours combinés tous les quatre. Pour certaines données recueillies, seul un facteur produit son impact sur les attentes (le touriste en pèlerinage), mais pour d'autres, seuls deux ou trois facteurs sont présents dans leurs réponses) en d'autres termes les facteurs sont bien de l'ordre de quatre, mais ils n'interviennent pas nécessairement tous dans la constitution des attentes des touristes spirituels.

Selon Norman (2004), les attentes d'un touriste spirituel peuvent également être influencées par le type de touriste spirituel qu'il se considère lui-même (par exemple, pèlerin, aventurier, etc.). Effectivement L'étude a révélé que chaque profil, chaque catégorie de touristes spirituels a des attentes spécifiques seulement et d'après les réponses, les attentes en question n'en sont pas exprimées de façon stéréotypée. Les touristes spirituels chrétiens et ceux musulmans ont les mêmes attentes exprimées en termes objectifs (entrer en communion avec Dieu par le biais d'un certain nombre de rites), seulement, ces attentes semblent différentes si chaque catégorie les exprime en usant sa propre terminologie en fonction de sa culture, de sa langue et de ses croyances.

5.2.2 L'image perçue des produits, services et des destinations

D'après la littérature, plusieurs études touristiques sont parvenues à exposer de nombreux discours qui remettent en question son utilité et sa validité (Taylor, 2001 ; Urry, 1990 ; MacLeod, 2006 ; Stephen, 1990 ; Moufahim et Lichrou, 2019) seulement et au regard des informations obtenues grâce à la présente recherche empirique, l'utilité et la validité du concept de l'authenticité perçue reste d'une grande pertinence surtout au niveau du tourisme spirituel. Les réponses ont été très directes, l'authenticité est l'une des attentes les plus évoquées par les touristes spirituels. Elle est bien prononcée par des répondants qui sont spirituellement en quête d'authenticité, surtout lorsqu'il s'agit d'un tourisme spirituel de nature religieuse. Cette enquête révèle sans ambiguïté que l'authenticité des lieux, l'authenticité de certains produits et services sont considérées comme des exigences, comme des causes directes des voyages spirituels en question. Et même, pour les autres catégories du tourisme spirituel, l'authenticité est souvent, mais de façon explicite mentionnée comme un des critères sur lesquels se fonde le choix des produits et des destinations spirituel. Tel est le cas par exemple des voyageurs spirituels qui,

par leurs réponses, insistent sur l'authenticité des forêts et des lieux où ils comptent passer leurs séjours. Ils n'acceptent dans ces conditions aucun compromis.

Si une bonne majorité des répondants aux questions de cette étude se sont alignés à la position de Wang (1999) sur l'authenticité selon laquelle le produit ou la destination touristique, il n'en demeure pas moins que pour une autre partie, assez significative d'ailleurs, des répondants, même s'ils donnent une réelle importance à la validation de l'authenticité par voie administrative, ils se contentent quelques fois de la simple appréciation de la population locale.

Les résultats enregistrés par l'étude menée dans le cadre de ce travail ont démenti catégoriquement qu'en matière de tourisme spirituel, l'affirmation de Wang avançant que l'authenticité est acceptable si le touriste est devant un cas de simulation authentique et immaculée. À partir de l'analyse des résultats, il s'est avéré que le touriste spirituel ne se contente pas de lieux ou de produits constituant une simulation authentique et immaculée par exige la visite des lieux de cultes, des lieux de religion, des lieux de pratiques spirituelles véritablement authentiques.

Wang (1999) cautionne l'authenticité des produits touristiques lorsque ces derniers ressemblent parfaitement aux originaux, en se référant à la revue de Bruner (1994), mais il doit tenir compte des différentes catégories de touristes, chacune approche l'authenticité en fonction de ses attentes, en ce qui concerne les réponses données par les membres d'échantillon, l'authenticité ne peut être approchée en termes d'originaux et de simulations mêmes si ces dernières semblent excellentes. L'authenticité spirituelle ne peut-être que parfaitement originale.

5.2.3 Modélisation des facteurs de motivation et de l'image perçue des touristes spirituels

L'approche de Jirásek (2014) est d'un très grand intérêt quand il s'agit de lier les perceptions de l'authenticité à l'aspect spirituel du voyage. Les réponses obtenues le confirment parfaitement à ce point de vue.

D'après les réponses de certaines catégories de touristes spirituels, le voyage spirituel ne répond vraiment aux attentes des touristes que lorsque les destinations et les produits et services offerts répondent aux critères de l'authenticité. Les réponses des touristes spirituels pèlerins vont toutes dans ce sens, et ce, en déclarant que leur satisfaction n'est obtenue que si le lieu où ils pratiquent leurs pèlerinages et les produits qu'ils consomment lors de ces pèlerinages répondent aux critères d'authenticité sur lesquels insiste leur religion (ou leurs croyances). Sur ce plan, les réponses des questionnés sont parfaitement claires, jouir d'un voyage spirituel est étroitement

lié, à la jouissance de l'authenticité des lieux, du moins sur le plan géographique. Toutefois, toutes les réponses ne vont pas dans cette direction, certaines d'entre elles n'accordent pas beaucoup d'attention à l'authenticité, mais cette dernière est à lire en filigrane.

Les résultats de l'étude incitent à adhérer à l'approche selon laquelle l'authenticité perçue est subjective et variable selon la façon dont les touristes spirituels s'identifient, et, selon aussi, la manière dont leurs attentes diffèrent de l'une à l'autre (Meng, 2019 ; Moufahim et Lichrou, 2019). C'est le constat déduit de l'analyse présentée dans le chapitre précédent. Cependant, l'étude n'offre point la possibilité pour confirmer ou infirmer l'idée d'après laquelle l'aspect de l'authenticité subit des changements avec le temps. Jirásek (2014).

À l'instar de ce que postulent certains chercheurs (Wang ; 2000, Kim, 2011) l'enquête permet également de déduire, à travers des déclarations des répondants, les trois catégories d'authenticité à savoir : authenticité objective, authenticité constructive et authenticité existentielle. En effet, certaines réponses ont mis l'accent sur les objets touristiques spirituels, d'autres se sont focalisés sur l'authenticité des monuments et des sites alors qu'une troisième sorte de réponses a mis l'index sur l'authenticité des liens et des pratiques permettant de se connecter avec Dieu ou toute autre créature que le touriste estime équivalente.

5.3 L'interaction entre l'image perçue, l'authenticité et la satisfaction

Tout d'abord, il faut clarifier un point qu'important et ce pour que la discussion soit menée conformément aux objectifs de la présente recherche. Si l'étude de chaque variable est nécessaire pour la compréhension du concept de tourisme spirituel et des concepts qui lui sont proches, il n'en demeure pas moins que les résultats obtenus ne sont pas totalement d'accord avec Westbrook (1980) qui a soutenu que « pour garantir l'objectivité de l'évaluation, les variables sont à identifier et à évaluer de façon indépendante, sans tenir compte des interactions qui existent entre elles ». L'analyse de résultats permet d'identifier une certaine interaction entre les différentes variables de l'analyse. Les résultats obtenus sont d'une grande utilité pour bien clarifier cette interaction existante entre l'image perçue, l'authenticité et la satisfaction.

5.3.1 L'authenticité perçue et la qualité de l'expérience spirituelle

De prime abord, il est important de préciser d'après les résultats d'analyses que l'authenticité n'est pas perçue de la même façon par l'ensemble des catégories de touristes spirituels. En effet, pour les touristes qui ont tendance à exercer leurs pratiques spirituelles conformément à une religion ou à une croyance déterminée et à ce niveau, le problème de l'authenticité du choix de la destination ne se pose pas. Ces réponses vont dans le même sens que les approches de certains

auteurs (Moufahim et Lichrou, 2019 ; Robledo, 2015). En outre, les réponses confirment que les destinations spirituelles choisies sont déjà très connues et ne s'apprêtent guère au doute quant à leur authenticité, ce qui correspond bien aux affirmations de certains chercheurs (MacLeod, 2006 ; Selberg, 2010 ; Moufahim et Lichrou, 2019).

Reste donc à traiter le problème de l'authenticité des produits et services qui y sont offerts. Sur ce plan, les réponses des TSR collectées montrent que l'authenticité ne constitue qu'un souci secondaire pour cette catégorie de touristes spirituels, car, d'après les mêmes réponses, l'authenticité des produits et services ne joue pas de rôle décisif pour le choix de leurs destinations. La même constatation est mentionnée dans la recherche de Rickly et Vidon, (2018). Les réponses de la catégorie de touristes spirituels en question affirment que l'objet fondamental de leurs voyages spirituels est pratiqué l'activité spirituelle et religieuse conformément aux préceptes de leurs religions et aux règles imposées par leurs croyances ce qui confirme l'approche de (Rickly et Vidon, 2018).

Les réponses des TSR indiquent que la qualité de leurs expériences spirituelles n'est mesurée, qu'à travers la réalisation de toutes les conditions pour que l'activité religieuse ou spirituelle soit parfaitement acceptée par Dieu ou par tout autre être surnaturel sacré, position soutenue par les travaux de certains auteurs (Meintel, 2021 ; Buzinde, 2020 ; et Taylor, 2002). De toutes les façons, la lecture des réponses obtenues montre que l'authenticité perçue n'est pas toujours liée aux mêmes critères d'évaluation pour toutes les catégories de touristes spirituels. Ce même constat est fait par Jirasek (2014).

Les résultats obtenus font également part que l'image perçue par le touriste spirituel joue un rôle important quant à son appréciation de l'authenticité, ce qui cadre avec les affirmations de (Moufahim et Lichrou, 2019 ; Chien-Hsuing, 2011 ; Prayag, 2017). En effet, pour l'ensemble des catégories de touristes spirituels à part pour les TSR, les réponses ont fait savoir que la qualité et l'image perçues des produits et services offerts dans la destination spirituelle sont une condition pour que celle-ci soit considérée comme authentique (Allameh, 2015 ; Meintel, 2021). Il va de soi que d'autres conditions doivent être vérifiées telles que la reconnaissance de l'authenticité du produit ou de la destination par les autorités compétentes ou par les experts ou par les populations autochtones, l'ancienneté du produit ou de la destination (Allameh, 2015 ; Meintel, 2021). L'analyse des réponses obtenues fait savoir que la position selon laquelle la perception de l'authenticité est également impactée par la qualité perçue étant donné qu'elle intègre la dimension de l'authenticité, dimension non négligeable, dans l'esprit du touriste spirituel.

Selon les réponses obtenues, la qualité de la destination impacte largement sur son authenticité, or cette qualité est conditionnée par une large frange des questionnés par l'exigence que la destination soit rattachée directement à la nature. Le rattachement en question est également à considérer comme un critère relativement déterminant pour l'appréhension de l'authenticité de la destination, certains auteurs (Wuestefeld, 2012 ; Hernandez-Fernandez et Lewis, 2019 ; Wang, 2020) l'ont explicité dans leurs travaux. Les réponses recueillies lors de la présente étude empirique ont confirmé, dans une certaine mesure, l'approche de Belhassen (2008) et Zatori (2018) qui ont basé leurs travaux sur les variables mentionnées dans le tableau 2. Ces réponses montrent clairement que contrairement à ce que Goulding (2000) a avancé, l'authenticité ne peut être cernée par le recours à une seule variable, mais elle doit tenir compte de tout un ensemble de variables complémentaires, notamment les variables spirituelles. La variable spirituelle et la variable image de la destination ou des produits et services spirituels offerts constituent des éléments incontournables quant à l'appréciation de leur authenticité.

5.3.2 L'effet médiateur de l'image perçue

D'après les résultats de l'étude, les touristes spirituels sont animés par l'esprit de l'accomplissement d'une pratique ou d'une croyance imposée par une autorité supérieure surnaturelle, l'image de produits et services spirituels touristiques n'exerce aucune influence sur le choix de leur destination, leur finalité est de s'acquitter d'un devoir religieux ou similaire. Par conséquent, et à la lumière des réponses obtenues, prétendre que l'image perçue des produits touristiques détermine le degré de satisfaction du touriste spirituel ne peut être considéré comme parfaitement vérifiable. Ceci contredit les affirmations de Thakur et Singh, 2012 ; Ene et Özkaya, 2014 ; Chien-Hsiung, 2011 ; Hallencreutz et Parmler, 2021 ; Rajesh, 2013). Ces derniers ont appuyé l'idée que l'image du produit touristique spirituel impacte positivement ou négativement la satisfaction du consommateur touristique en général.

Dans cet ordre d'idées, l'image perçue découle directement de la qualité perçue, entre autres, qualité elle-même dépendante de la qualité de l'expérience vécue par le touriste spirituel à l'instar de ce qui a été expliqué par Zatori (2018). Cette qualité est facilement mémorisée par le touriste spirituel, ce que notre étude confirme.

Par conséquent, et selon les résultats obtenus, la qualité des produits et services touristiques, la qualité de l'expérience vécue, est des facteurs clés qui déterminent le degré de satisfaction du touriste spirituel. La preuve qui montre clairement la solidité du lien entre qualité perçue et satisfaction est donnée par le nombre important des réponses qui ont associé la fidélité à la

destination à la qualité des services et des produits consommés et à la qualité de l'expérience que les répondants ont vécue.

N'omettons pas que lorsqu'on parle de la qualité de l'expérience, il faut prendre en compte plusieurs autres facteurs aussi importants tels que la sécurité garantie aux touristes, sécurité contre les différents risques susceptibles de perturber le voyage spirituel (accidents, maladies, arnaques, vols, etc.), le respect des principes et des croyances des touristes spirituels.

À ce propos, on est parfaitement d'accord avec Gstaettner (2018), Aziza (2020) et Khajuria et Khanna (2014) qui invoquent la question de la sécurité des individus comme un élément de grande importance conditionnant la satisfaction du touriste spirituel. Sécurité à observer que ce soit lors des loisirs ou des rituels autoproclamés spirituels dans des sites caractérisés par la nature sauvage, des sentiers difficiles et des zones isolées.

Il est très pertinent de relativiser relativement au concept de la qualité perçue des produits et services spirituels. Une grande partie des réponses ont été claires à ce propos, la qualité perçue par les répondants n'est pas forcément à confondre avec les étiquettes et les marques internationales, et si ces dernières sont souhaitées, la plupart des répondants ont confirmé qu'ils seront vraiment satisfaits si les produits et services offrent seulement un minimum de qualité en privilégiant la sécurité et un minimum de confort. En d'autres termes, le touriste spirituel ne s'est pas montré, d'après les réponses, très exigeant en matière de satisfaction.

Tout au contraire, il n'a insisté que sur le minium de qualité afin qu'il s'estime satisfait de façon acceptable. À ce titre, nous sommes loin de certains auteurs (Chen and Dubinsky, 2003) qui estiment que la valeur perçue résulte d'une comparaison entre le positif et le négatif, le touriste spirituel, en général, essaie de s'adapter avec la qualité des produits et services spirituels en minimisation seulement les risques encourus et augmentant au maximum de la sécurité. Les données collectées ont permis de se s'aligner avec le Petrick (2002), étant donné qu'il a intégré dans le concept de la qualité des produits et services touristiques spirituels les dimensions telles que la réponse émotionnelle, le prix monétaire, le prix comportemental et la réputation.

Plusieurs auteurs ont lié la qualité des produits et services touristiques spirituels avec les concepts du bien-être spirituel, du bien-être psychologique ou encore du bien-être social (Norman et Pkorny, 2017 ; Buzinde, 2020 ; Ryff et Keyes, 1995). Les données collectées par l'étude ont démontré que la qualité des produits et services spirituels ne peut ignorer la latitude de ces biens et services de contribuer à l'amélioration des biens êtres spirituel, psychologique et social. Ce n'est qu'à ce prix que les touristes spirituels peuvent être déclarés qu'ils sont

hautement satisfaits. D'ailleurs certains auteurs sont également parfaitement d'accord sur ce plan (Konu et Laukkanen, 2009 ; Haq, 2011 ; Norman et Pkorny, 2017), pour eux, comme d'ailleurs pour notre cas, l'amélioration de la qualité de vie des touristes spirituels ne peut se réaliser que lorsque la consommation des produits touristiques spirituels arrive à satisfaire des besoins ayant trait aux aspects de la vie à la fois physiques, nutritionnels, mentaux, spirituels, sociaux et émotionnels. D'ailleurs, Stevens (2008) et Nicolaides et Grobler (2017) le confirment avec force.

5.3.3 La satisfaction du touriste spirituel affecte l'authenticité perçue

Les résultats de notre recherche empirique ne montrent pas de façon claire que l'authenticité perçue est un autre déterminant de taille de la satisfaction, mais une analyse un peu plus profonde a permis à confirmer ce constat. Sur ce point, les résultats obtenus joignent les affirmations des auteurs Pedhazur et Schmelkin, (2013), Kolar et Zabkar (2010), etc. En effet, l'analyse des réponses a indirectement révélé que l'authenticité est à prendre comme étant un concept à caractère subjectif, certains participants à l'étude ont affirmé que l'authenticité ne peut être considérée comme telle que lorsque la destination et les produits et services spirituels répondent exactement à leurs attentes.

En d'autres termes et même si l'approche de l'authenticité n'est pas la même pour les différentes catégories de touristes spirituels participants, l'adjectif « authentique » ne peut être attribué à une destination ou à un produit spirituel que lorsque ces derniers ont vraiment l'impression la certitude que toutes les conditions d'authenticité telles qu'ils les définissent sont vérifiées. (Moufakkir et Selmi, 2018).

Comme nous l'avons déjà mentionné dans un chapitre précédent, cette recherche considère que l'authenticité de produit est à approcher par intuition et par conviction (Belhassen, 2008, Zatori, 2018 et Tian, 2020). L'authenticité est déclinée, dans le présent travail, comme un facteur de motivations essentielles des touristes spirituels, et ce en s'alignant sur la position de Norman (2012). Les résultats de l'enquête n'affirment en aucun cas le contraire. Le schéma ci-dessous a été utilisé précédemment pour décrire la relation entre authenticité et satisfaction et l'authenticité (voir figure 4).

La présente étude n'a pas pu dégager de façon convaincante le rôle du développement comme facteur qui influence l'image perçue, bien au contraire, les réponses ont révélé que l'image perçue explique le dévouement et donc la fidélité des touristes spirituels. Selon le contenu des

réponses obtenues, il découle que l'image perçue est la résultante des deux variables et qui est l'authenticité et la qualité de l'expérience vécue. Ces réponses confirment également l'approche de Haq (2011) selon laquelle l'auteur a mis l'accent sur le fait que le développement de l'offre spirituelle touristique impacte considérablement la satisfaction, d'ailleurs (Ashton, 2018) a eu la même conclusion.

L'analyse des réponses de la recherche menée dans le cadre du présent mémoire a permis de mener une discussion très fructueuse à travers laquelle certaines approches ont été confirmées, d'autres ont été, partiellement, voire totalement infirmées. Néanmoins, les conclusions apportées par la discussion ne peuvent être considérées comme parfaitement fiables et donc définitives. Loin de là, peut être que certaines conclusions semblent être confirmées ou infirmées par les réponses de la présente recherche seulement, il faut qu'elles soient par d'autres recherches qui prendraient peut-être une autre position en fonction de l'angle sous lequel elles approcheraient la question traitée par ce travail. Par conséquent, il s'avère nécessaire de prendre en considération les conclusions de ce travail tout en les appuyant ou en les contredisant par l'intermédiaire d'autres travaux traitant le même thème, mais par voie d'approches différentes.

CONCLUSION

Ce mémoire tend à traiter les questions et les sujets qui sont insuffisamment abordés par la littérature académique dans le cadre de la conceptualisation du tourisme spirituel contemporain. L'étude considère que ce dernier est caractérisé par le chevauchement de plusieurs formes de tourisme. Ces formes ont les caractéristiques propres du tourisme de bien-être, tourisme religieux, tourisme culturel, etc. Par conséquent, pour bien élaborer ce mémoire, il a fallu développer un cadre théorique spécifique dans le but de bien apprécier le tourisme spirituel dans son ensemble. Une fois le cadre théorique élaboré, la conception d'un cadre conceptuel s'impose par la suite afin de mettre l'accent sur la signification et le contenu de la relation entre les composantes multidimensionnelles des concepts mentionnés ci-dessus dans le but de déduire les variables de mesures pour cette étude (tableau 2). La logique de l'étude a conduit alors à extraire de la revue de littérature confectionnée les caractéristiques qui ont donné lieu à la détermination d'un nombre respectable d'attributs cognitifs et affectifs. Ces attributs ont pour mérite de sous-tendre la relation qui lie, entre eux, les concepts de la satisfaction, des attentes des touristes spirituels, de l'image perçue par ces derniers et l'aspect de l'authenticité des destinations et des services et produits touristiques spirituels. Les caractéristiques ont été extraites de la revue de la littérature qui exigeait d'un nombre respectable des attributs cognitifs et affectifs qui sous-tendent la relation entre les concepts de la satisfaction, les attentes, l'image perçue des touristes spirituels, et l'aspect d'authenticité dans les produits et service de tourisme spirituel.

L'analyse a été concluante grâce à l'utilisation des méthodes qualitatives pour la collecte de données sur la base de l'adoption d'un paradigme de recherche, d'une ontologie parfaitement appropriée à la nature de l'étude empirique effectuée. Le réalisme critique offrait la base ontologique la plus efficace pour l'étude. La collecte de données a adopté un questionnaire (composé uniquement de questions ouvertes) par voie des réseaux sociaux et des communautés en ligne. Les échantillons de recherche pour cette étude n'incluaient pas les touristes nationaux, mais les voyageurs étrangers cherchant un développement spirituel loin de leur habitat habituel. Sur la base des résultats du questionnaire, une analyse qualitative de contenu a été réalisée.

Diverses catégories et sous-catégories de touristes spirituels ont été identifiées à partir de la triangulation de différentes sources de données primaires. Une image complète de la

classification diversifiée des touristes spirituels a été formée grâce aux catégories distinguées. Trois classes de touristes spirituels ont été identifiées : touristes spirituels avec une affiliation religieuse et foi en Dieu (TSR), touristes spirituels à des fins expérimentales et hédonistes hors religion (TSE) et touristes spirituels avec des intérêts spéciaux et particuliers (TSS). Certaines des catégories étaient uniques à certaines classes spécifiques de touristes spirituels tandis que d'autres étaient partagées en commun. Ces résultats étaient importants lors de la phase de discussion.

La discussion a fait référence au modèle structurel établi intégrant des construits d'authenticité objective et existentielle, d'image perçue et de satisfaction dans un contexte de tourisme spirituel. L'étude a montré également l'influence significative de la qualité de l'expérience sur la satisfaction. Les résultats suggèrent que les touristes ayant une authenticité perçue positive sont plus satisfaits du site spirituel. L'authenticité perçue pour les touristes spirituels à tendance à être plus existentielle qu'objective, bien que dans certains cas, les perceptions subjectives des touristes soient attachées à l'authenticité des objets. La discussion met en évidence la relation rarement étudiée dans le tourisme et contribue ainsi à notre compréhension des facteurs conduisant à la consommation spirituelle. L'influence positive de l'authenticité perçue sur la qualité de l'expérience a été confirmée : les influences de l'authenticité objective et existentielle sur la satisfaction sont même plus importantes si l'on considère les effets médiateurs qui apparaissent dans le modèle (tableau 4). Les discussions révèlent que la plus grande influence de l'authenticité objective s’exerce plutôt sur la satisfaction via l'authenticité existentielle et via la qualité de l'expérience.

Dans ce mémoire, non seulement les influences directes de ces variables sur la satisfaction ont été analysées, mais l’ont été également les influences indirectes des variables prédictives sur les variables multidimensionnelles du modèle. Tester ces relations permet de mieux comprendre comment ces variables interagissent dans une destination touristique spirituelle. Les résultats ont confirmé l'importance des variables d'authenticité perçue et d'image perçue dans la consommation du tourisme spirituel. Les opérateurs touristiques du secteur concerné devraient offrir aux voyageurs une expérience authentique et une expérience personnelle de haute qualité qui, à leur tour, favoriseraient la satisfaction des différentes catégories de touristes spirituels.

Pour terminer cette conclusion, il est d'importance capitale d'évoquer les implications managériales des résultats des investigations menées dans le cadre de ce mémoire sur le plan théorique et également sur le plan de l'industrie du voyage surtout l'industrie du tourisme spirituel.

Sur le plan théorique, les résultats constituent une matière qui permet de revoir certaines approches et prises de position vis-à-vis de la relation entre satisfaction et authenticité, et également, entre la satisfaction et l'image perçue ou encore la qualité.

Il a été démontré, à travers les résultats de l'enquête, que certaines études et conceptions ne sont pas du tout vérifiées alors que d'autres le sont totalement sinon partiellement. Évidemment, les résultats en question ne sont pas parfaitement fiables, il faut quand même qu'ils soient appuyés par d'autres travaux question de les certifier et de leur conférer plus de poids et plus de valeur.

Parmi les constats à retenir à la lecture des conclusions du présent travail, la nécessité de prendre en compte d certains paramètres et certaines variables qui ont fait pour la première fois leur apparition s'impose. Leur intégration dans les études relatives au tourisme spirituel contribuera à enrichir davantage le cadre théorique de ce type de tourisme et elle est susceptible de contribuer à l'ouverture d'autres champs d'analyse.

Sur le plan de l'industrie de voyage, la présente étude peut s'ériger en un « guide » pour les industriels spécialisés dans les voyages à caractère spirituel. Ce guide leur sera d'une inspiration inestimable, car il les orientera vers la conception et la construction de stratégies tendant au développement de nouveaux concepts de voyages spirituels. Concepts qui se basent sur une approche plus opérationnelle, plus crédible de l'authenticité, de l'image de produit ou de la destination, et de la qualité sur le plan du tourisme spirituel. Par exemple, les résultats du présent travail sont susceptibles de convaincre les entreprises prestataires de voyages, services et produits touristiques de mettre l'accent sur l'utilité de leur offre sur la pratique de l'activité spirituelle et non sur la qualité du service ou du produit lui-même. En d'autres termes, ces entreprises doivent concentre leurs efforts pour proposer aux touristes spirituels, dont l'objectif est d'accomplir un devoir religieux, des services et des produits qui contribuent effectivement à l'accomplissement des activités spirituelles conformément à leur religion. L'idéal est de faire en sorte que ces services et produits soient, avec le temps, convertis en marques confirmées et spécialement dédiées aux pratiques religieuses et spirituelles.

Les professionnels des voyages spirituels disposeront, grâce à ce présent travail d'un outil supplémentaire pour introduire de nouveaux éléments dans leur approche marketing, éléments

dont l'utilisation donnera plus de rationalité à leurs efforts de production, les services et les produits offerts seront plus étudiés et donc plus « utiles » aux touristes spirituels en fonction de la catégorie dans laquelle ils appartiennent. La même rationalité sera observée quant à leur politique de communication. En effet, ces entreprises, grâce à ce travail, sauront employer pour chaque catégorie de touristes spirituels la communication qui leur correspond le mieux que ce soit pour bien les informer ou pour mieux les convaincre.

UQÀM | Comités d'éthique de la recherche avec des êtres humains

No de certificat : 2022-4654
Date : 2022-04-08

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (2020) de l'UQAM.

Titre du projet : **LES PERCEPTIONS SUR L'AUTHENTICITÉ DES PRODUITS ET SERVICES DU TOURISME SPIRITUEL CONTEMPORAIN.**
Nom de l'étudiant : **Mourad Mergaoui**
Programme d'études : **Maîtrise en développement du tourisme (avec mémoire)**
Direction(s) de recherche : **Jean Lagueux**

Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année au plus tard un mois avant la date d'échéance (**2023-04-08**) de votre certificat. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.

Élise Ducharme
Pour **Raoul Graf**, M.A., Ph.D.
Président CERPÉ plurifacultaire et Professeur titulaire, département de marketing

ANNEXE B – LETTRE D'INVITATION ET LE QUESTIONNAIRE EN LIGNE

Vous êtes invité à participer à une étude menée par Mergaoui, Mourad, étudiant à la maîtrise ESG-UQAM au département des études urbaines et touristiques. Le but de l'étude est de comprendre les perceptions des touristes sur les expériences authentiques sur le marché du tourisme spirituel contemporain. La participation devrait prendre environ 8 à 12 minutes.

PARTICIPATION

Votre participation à cette enquête est volontaire. Vous pouvez refuser de participer à la recherche ou de quitter l'enquête à tout moment sans pénalité. Vous pouvez sauter toute question à laquelle vous ne souhaitez pas répondre pour quelque raison que ce soit. Vous pouvez vous retirer de la recherche en tout temps en me contactant via LinkedIn ou sur ResearchGate à travers /Mergaoui Mourad, ou par mon adresse courriel Mergaoui.mourad@courrier.uqam.ca. Cette recherche respecte les principes de l'EPTC2, ainsi que la politique d'éthique de la recherche impliquant des êtres humains et a été approuvée par le CERPE.

(*) Veuillez noter que seuls les adultes peuvent participer à cette recherche.

CONFIDENTIALITÉ

Vos réponses à l'enquête seront initialement stockées sur SurveyMonkey.com. Les données seront ensuite téléchargées sur l'ordinateur portable personnel du chercheur pour l'analyse. Aucune information d'identité ne sera incluse dans cette recherche (noms d'utilisateur, adresses IP). L'âge et le pays de résidence font partie des informations collectées, et ne servent qu'à distinguer les participants lors de la phase d'analyse des données, ainsi, elles ne seront pas mentionnées dans les documents de recherche.

Les données seront détruites un an après la publication de la thèse sur le site UQAM Archipel. Toutes les données et informations téléchargées sur l'ordinateur personnel du chercheur, ainsi que celles stockées dans Survey Monkey seront définitivement effacées. Le mémoire peut être visualisé ou téléchargé sur le site Web de l'université (https://archipel.uqam.ca/) après la publication. Vous pouvez trouver le fichier PDF de mémoire sur la plateforme en recherchant le nom de l'auteur dans la barre de recherche.

CONSENTEMENT

Veuillez sélectionner votre choix ci-dessous. Vous pouvez imprimer une copie de ce formulaire de consentement pour vos dossiers. Cliquer sur le bouton "Accepter" indique que :

- Vous avez lu les informations ci-dessus
- Vous acceptez volontairement de participer
- Vous avez 18 ans ou plus

Voulez-vous procéder ?

☒ J'accepte
☐ Non

Avez-vous consommé des produits ou services spirituels lors de vos voyages ?

- Oui
- Non

Comment décririez-vous votre genre ?

- Mâle
- Femelle
- Autres (veuillez spécifier)

Veuillez indiquer votre âge

Dans quel pays résidez-vous actuellement ?

<base de donnée : liste des pays >

De quelle façon cherchez-vous à contacter les autres, à vivre avec eux votre expérience durant le voyage ?

De quelle façon vos voyages spirituels sont dictés par la volonté de vous isoler, de vous éloigner du reste du monde ?

Quelles émotions vivez-vous lors de voyage spirituel ?

Parmi les motivations suivantes, lesquelles vous guident pour effectuer vos choix de voyages spirituels ?

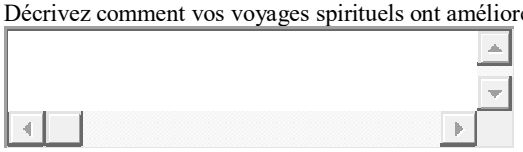
- Accomplissement de rituels religieux
- Pèlerinage
- Recherche d'accomplissement de soi
- Bien-être physique
- Soins et santé psychique
- Essayer quelque chose de nouveau
- Autres (veuillez spécifier)

Veuillez nous expliquer comment le coût du voyage spirituel est déterminant pour que vous soyez vraiment satisfait.

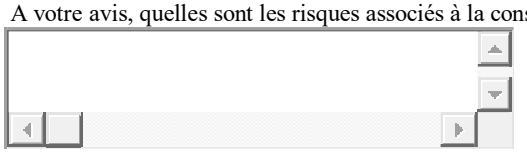
Quelles sont les caractéristiques que vous jugez prioritaires en matière de « qualité » des produits et services spirituels ?

Est- ce que les expériences vécues dans le cadre de vos voyages spirituels parviennent- elles modifier votre mode de vie et dans quel sens ?

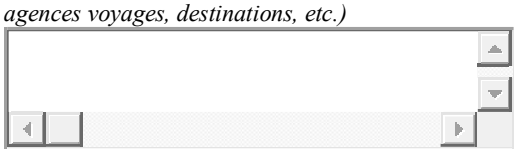
Décrivez comment vos voyages spirituels ont amélioré la qualité de votre vie ?



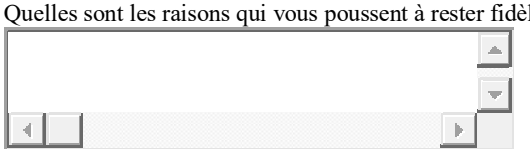
A votre avis, quelles sont les risques associés à la consommation des produits et les services spirituels durant vos voyages ?



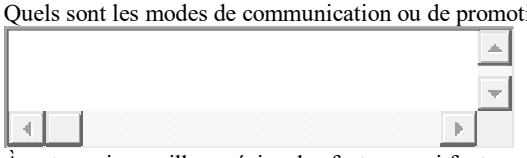
Quelle place la réputation prend dans le choix d'achat des produits et services spirituels touristiques ? (*Exemple : marques, agences voyages, destinations, etc.)*



Quelles sont les raisons qui vous poussent à rester fidèle à la destination, produit ou au service touristique ?



Quels sont les modes de communication ou de promotion qui influencent votre choix de vos destinations spirituelles ?

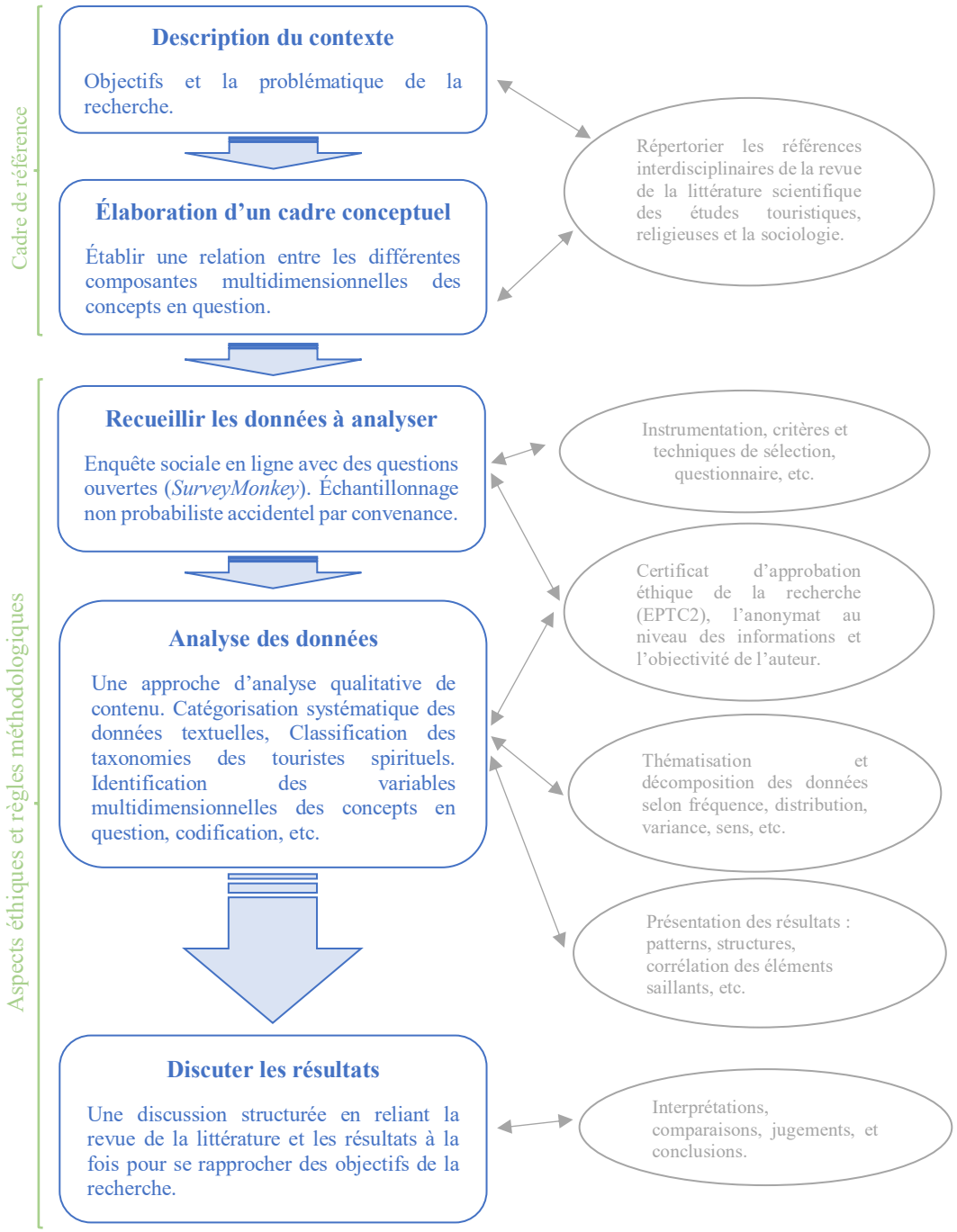


À votre avis, veuillez préciser les facteurs qui font que les produits ou services spirituels soient « authentiques » ?

ANNEXE C – LA LISTE DES RÉPONDANTS

CODIFICATION	GENRE	AGE	TAXONOMIES	PAYS DE RESIDENCE
GROUPE I : TOURISTES SPIRITUELS AVEC UNE AFFILIATION RELIGIEUSE ET FOI EN DIEU (TSR)				
STR01	Male	37	Dévot	Sénégal
STR02	Male	41	Dévot	Inde
STR03	Femelle	48	Dévot / Musulmane	Canada
STR04	Male	45	Musulman	Canada
STR05	Male	47	Pèlerin	Belgique
STR06	Mâle	43	Pèlerin	Tunisie
STR07	Femelle	51	Religieuse	Tunisie
STR08	Mâle	72	Chrétien/Aventurier	Royaume-Uni
STR09	Mâle	63	Religieux	États-Unis/Pakistan
STR10	Mâle	54	Religieux	Espagne
STR11	Male	59	Religieux	Mexique
GROUPE II : TOURISTES SPIRITUELS A DES FINS EXPERIMENTALES ET HEDONISTES HORS RELIGION (TSE)				
TSE01	Male	55	Voyageur	Belgique
TSE02	Autre : Bisexuel	62	Aventurier (e)	Canada
TSE03	Male	61	Aventurier/Voyageur	Allemagne
TSE04	Male	46	Aventurier	Belgique
TSE05	Femelle	57	Aventurière	France
TSE06	Male	41	Spirituel	Allemagne
TSE07	Male	55	Exploreur	États-Unis
TSE08	Male	58	Voyageur	Allemagne
TSE09	Male	61	Voyageur	Royaume-Uni
TSE10	Male	64	Spirituel	Finlande
TSE11	Male	44	Voyageur	Canada
TSE12	Femelle	39	Exploreur	Allemagne
TSE13	Femelle	54	Spirituelle	Espagne
TSE14	Male	32	Spirituel	Espagne
TSE15	Femelle	31	Voyageuse	France
TSE16	Male	36	Voyageur	France
TSE17	Femelle	49	Spirituelle	Maroc
TSE18	Femelle	54	Voyageur	France
TSE19	Autre : Homosexuel	60	Spiritual	Pays de Galle
GROUPE III : TOURISTES SPIRITUELS AVEC DES INTERETS SPECIAUX ET PARTICULIERS (TSS)				
TSS01	Male	61	Collectionneur	Espagne
TSS02	Male	56	Spirituel/Exploreur	Royaume-Uni
TSS03	Femelle	26	Chercheuse	Côte d'Ivoire

ANNEXE D – LA DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE



RÉFÉRENCES

1. AKAMA, John S. et Damiannah Mukethe KIETI (2003). "Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park." *Tourism management*, vol. 24, no. 1, pages 73-81.
2. AKSU, Akın, Tarcan Ebru İÇIGEN, et Rüya EHTIYAR (2010). « A comparison of tourist expectations and satisfaction: A case study from Antalya region of Turkey. » *Turizam*, vol. 14, no. 2, pages 66-77.
3. ALHADDAD, Abdullah (2015). "Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty." *Journal of Research in Business and Management*, vol. 3, no. 4, pages 01-08.
4. ALI, Faizan, Bidit Lal DEY, et Raffaele FILIERI (2015). "An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers." *International Journal of Quality & Reliability Management*.
5. ALIMAN, Nor Khasimah; Shareena Mohamed, HASHIM; Siti Dalela MOHD WAHID, et Syahmi HARUDIN (2014). "Tourist expectation, perceived quality and destination image: Effects on perceived value and satisfaction of tourists visiting langkawi Island, Malaysia." *Asian Journal of Business and Management,* vol. 2, no. 3.
   ALIMAN, Nor Khasimah, Shareena Mohamed HASHIM, Siti Dalela Mohd WAHID, et Syahmi HARUDIN (2016). « Tourists¡ Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island. » *International Journal of Marketing Studies*, vol. 8, no. 3, pages 173-188.
6. ALLAMEH, Sayyed Mohsen, Javad Khazaei POOL, Akbar JABERI, Reza SALEHZADEH, et Hassan ASADI (2015). "Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
7. ALVARADO-SIZZO, Ilia, et Carmen MÍNGUEZ (2022). "From religious tourism to nostalgic pilgrimages. Reflections from Mexico." *Journal of Tourism and Cultural Change*, pages 1-18.
8. AMBROSIO, Victor (2007). Sacred pilgrimage and tourism as secular pilgrimage. *Religious tourism and pilgrimage festivals management: An international perspective*, 78.
9. AMBROZ, Milan, et Rok OVSENIK (2011). "Tourist origin and spiritual motives." *Management: journal of contemporary management issues*, vol. 16, no. 2, pages 71-86.
10. AMINI, Alireza, Mahdi DARANI, Minoo AFSHANI, et Zahra AMINI (2012). "Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, vol. 4, no. 2, pages 192-205.
11. ANDERSON, Eugene W., Claes, FORNELL et Donald R. LEHMANN (1994), "Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pages 53-66.
12. ANETOH, John Chidume (2016). "Assessment of Customers' Expectations and Perceptions of Service Performance in the Hospitality Industry in Nigeria using SERVQUAL Model." *Journal of Business and Organizational Development*, vol. 8, no. 1, pages 70-93.
13. ANGELOVA, Biljana, et Jusuf ZEKIRI (2011). "Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)." *International journal of academic research in business and social sciences*, vol. 1, no. 3, page 232.
14. ARCHER, Margaret Scotford ; Andrew COLLIER et Douglas V. PORPORA (2004). *Transcendence: Critical realism and god*. Psychology Press.
15. ARCHER, Margaret; Claire, DECOTEAU; Philip, GORSKI; Daniel, LITTLE; Doug, PORPORA; Timothy, RUTZOU; Christian, SMITH; George, STEINMETZ et Frédéric, VANDENBERGHE (2016). « What is critical realism ». Sur: http://www.asatheory.org/current-newsletter-online/what-is-critical-realism [Consulté le 08 juin 2021].
16. ASHLEY, Kathleen (2011). « 1. Hugging the Saint: Improvising Ritual on the Pilgrimage to Santiago de Compostela. » Dans *Push Me, Pull You*, pages 1-20. Brill.
17. ASHTON, Ann Suwaree (2018). "Spiritual retreat tourism development in the Asia Pacific region: Investigating the impact of tourist satisfaction and intention to revisit: A Chiang Mai, Thailand case study." *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 23, no. 11, pages 1098-1114.
18. ASTIN, Alexander W.; Helen S., ASTIN, et Jennifer A. LINDHOLM (2007). A national study of spirituality in higher education: Students' search for meaning and purpose. *Higher Education Research Institute, University of California–Los Angeles.* Récupéré de *: http://heri ucla edu/index php* [Consulté le 03 janvier 2021].
19. ATELJEVIC, Irena et Stephen DOORNE (2002). 'Presenting New Zealand; tourism imagery and ideology'. *Annals of Tourism Research*, vol. 29, no. 3, pp. 648–667.
20. ATHANASSOPOULOS, Antreas D. (2000). "Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior," *Journal of Business Research*, no. 47, pages 191–207.

21. AUPERS, Stef et Dick, HOUTMAN (2007). "Beyond the Spiritual Supermarket: The Social and Public Significance of New Age Spirituality". *Journal of Contemporary Religion*, vol. 21, no. 2, pages 201-222.
22. AURIACOMBE, C. J. (2010). "Survey research: critical considerations for questionnaire construction." *Journal of Public Administration*, vol. 45, no. 3-1, pages 473-488.
23. AUSTIN, Andrew W. (1991). Faith and the Constitutional Definition of Religion. *Cumb. L. Rev.*, *22*, 1.
24. AZIZA, Nurul, M. Adhi PRASNOWO, et Khoirul HIDAYAT (2020). "Halal Tourism, Cerfication Regulation, and Research Institute Insigh From IMT-GT Countries: A Review." *International Journal of Science, Technology & Management*, vol. 1, no. 3, pages 265-272.
25. BADONE, Ellen, et Sharon R. ROSEMAN (2004). "Approaches to the Anthropology of Pilgrimage and Tourism." *Intersecting journeys: The anthropology of pilgrimage and tourism*, pages 1-23.
26. BAGRI, S. C., et Devkant, KALA (2015) « Tourists' satisfaction at Trijuginarayan: An emerging spiritual and adventure tourist destination in Garhwal Himalaya India. » *Turizam*, vol. 19, no. 4, pages 165-182.
27. BALLOU, Donald, Richard WANG, Harold PAZER, et Giri Kumar TAYI. (1998). Modeling information manufacturing systems to determine information product quality. *Management Science*, vol. *44*, no. 4, pages 462-484.
28. BANERJEE, Moushumi (2015). "Spiritual Tourism: A tool for Socio-Cultural and Sustainable Development". *International Journal of Science and Research (IJSR)*, vol. 4, no. 10, pages 1244-1249.
29. BAUER Ashley S. et Thomas J. JOHNSON (2019). "Conceptual overlap of spirituality and religion: An item content analysis of several common measures". *Journal ocf Spirituality in Mental Health,* vol. 21, no. 1, pages 14-36.
30. BAUER, Brian S., et Charles STANISH (2001). *Ritual and pilgrimage in the ancient Andes: the Islands of the Sun and the Moon*. University of Texas Press.
31. BBC Radio 4 (2020). "Ayahuasca: the mysterious plant behind the Amazon's spiritual tourism". [Accessed 28/06/2020] Récupéré de: https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/3qJQqQwTSSS76kZyz3YrvR/ayahuasca-the-mysterious-plant-behind-the-amazon-s-spiritual-tourism.
32. BBC Research (Mai, 2021). « Global Religious Tourism Market Size By Product Type, By Application, By Geographic Scope And Forecast ». *BBC Publishing, Verified Market Research*. Disponible sur : https://www.bccresearch.com/partners/verified-market-research/global-religious-tourism-market.html [Récupéré le 08 février 2022].
33. BELHASSEN, Yaniv, Kellee CATON, et William P. STEWART (2008). "The search for authenticity in the pilgrim experience." *Annals of tourism research* vol. 35, no. 3, pages 668-689.
34. BELHASSEN, Yaniv and Ben, BOWLER (2017) "An interview about spirituality and tourism: Theory and practice in dialogue". *Tourism Management Perspectives* 24. Pages 188-192.
35. BENGTSON, V.; C. ENDACOTT; S. KANG et G. GONZALES. (2018) "Spiritual practices of religious and nonreligious older adults and their implications for health". *Innovation in Aging*, vol. 2, no. S1; page 65.
36. BENUR Abdelati M. et Bill BRAMWELL (2015). "Tourism product development and product diversification indestinations". *Tourism Management*, no. 50, pages 213-224.
37. BERRY, Leonard L. (2000). "Cultivating service brand equity." *Journal of the Academy of marketing Science*, vol. 28, no. 1, pages 128-137.
38. BESECKE, Kelly (2001). Speaking of meaning in modernity: Reflexive spirituality as a cultural resource. *Sociology of Religion,* vol. 62, no. 3, pages 365-381.
39. BESECKE, Kelly (2014). *You can't put God in a box: Thoughtful spirituality in a rational age*. Oxford University Press.
40. BHASKAR, Roy; Andrew, COLLIE; Tony, LAWSON et NORRIE, Alan (1998). « Critical realism». In *Proceedings of the Standing Conference on Realism and Human Sciences,* Bristol, Royaume-Uni (Vol. 4).
41. BHAT, Mushtaq Ahmad (2012). "Tourism service quality: A dimension-specific assessment of SERVQUAL." *Global Business Review,* vol. 13, no. 2, pages 327-337.
42. BHAT, Mushtaq Ahmad, et Nabina QADIR (2013). "Tourist satisfaction in Kashmir: An empirical assessment." *Journal of Business Theory and Practice, Scholink Co., LTD, London* vol. 1, no. 1, pages 152-166.
43. BLOCH, Peter H. (1984). "The wellness movement: imperatives for health care marketers." *Journal of Health Care Marketing* vol. 4, no. 1.
44. BLOEMER, Josee, Ko De RYUTER, et Pascal PEETERS (1998). "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction." *International Journal of bank marketing*.
45. BOKSBERGER, Philipp E., et Lisa MELSEN (2011). "Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry." *Journal of services marketing*.
46. BONZONELOS, Dino (2021). « And spiritual tourism. » *The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism.*
47. BOONPART, Orawan et Noppamash SUVACHART (2014). "Tourist expectation and tourist experience in cultural tourism." *Journal of Tourism and Hospitality Management*, vol. 3, no. 2, pages 124-132.

48. BOTTON Alain D. (2003). *The Art of Travel*. London: Penguin Books.
49. BRANNEN, Julia (Ed.). (2017). *Mixing methods: Qualitative and quantitative research*. Routledge.
50. BROGRAAD, Berit, et Dimitria Electra GATZIA (2017). "Unconscious imagination and the mental imagery debate." *Frontiers in psychology* no. 8, page 799.
51. BROUDER, Patrock; Salvador, ANTON CLAVÉ; Alison, GILL and Dimitri, LOANNIDES (2016). Tourism Destination Evolution. Routledge, New York, US. 200 pages.
52. BROWN, David (1996). "Genuine fakes. Teoksessa T. Selwyn (toim.), Tourist image: Myths and myth making in tourism, s. 33–47.
53. BROWNSTEIN, Barry (2008), 'Profitability and spiritual wisdom: A tale of two companies', Business Renaissance Quarterly, vol. 3, no. 3, pages 137-143
54. BRUNER, Edward M. (1994). "Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism". *American Anthropologist* no. 96, pages 397-415.
55. BRYMAN, Alan (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative research*, vol. *6*, no. 1, pages 97-113.
56. BRUNTON, Paul (1934). A search in secret India. London: Rider.
57. BUCHMANN, Anne, Kevin MOORE, et David FISHER (2010). "Experiencing film tourism: Authenticity & fellowship." *Annals of Tourism Research*, vol. 37, no. 1, pages 229-248.
58. BULBULIA, Joseph (2006). "Nature's Medicine: Religiosity as an Adaptation for Health and Cooperation". Dans le P. McNamara (Ed.), *Where god and science meet: How Brain and Evolutionary Studies Alter Our Understanding of Religion*. Vol. 1; pages 87-122. Westport, Connecticut; London: Praeger.
59. BULLMORE, Jeremy (1984). "The Brand and Its Image Revisited". *International Journal of Advertising*, no. 3, pages 235-238.
60. BURGESS, Peter (2016). « Consumers' mindset: expectations, experience, and satisfaction. » *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages*, vol. 1, pages 161-181.
61. BUSETTO, L., W. WICK et C. GUMBINGER (2020). « How to use and assess qualitative research methods». *Neurol. Res. Pract.* Vol. 2, page 14.
62. BYRNE, Michelle (2001), Sampling for qualitative research. *AORN Journal*, no. 73, pages 494-498.
63. BUZINDE, Christine N. (2020). « Theoretical linkages between well-being and tourism: The case of self-determination theory and spiritual tourism ». *Annals of Tourism Research*, no. 83, 102920.
64. CAGNOLARI, Serge (2003) Lexique des spiritualités. Publication : Éditions Oxus, Paris, France: Oxus, 205 pages.
65. CALEB, Edison (2020). "Sedona is incredible!!". photographed by @Yogamerman [Instagram], [Accessed 16/09/2020]. Available on https://www.instagram.com/p/CFJlb5ChjNz/.
66. CÀNOVES, G., F. ROMAGOSA, A. BLANCO et G. K. PRIESTLEY (2012). Religious tourism and sacred places in Spain: old practices, new forms of tourism. *International Journal of Tourism Anthropology*, vol. *2*, no. 4, pages 282-298.
67. CÁRDENAS, Diana, Nima ORAZANI, Mark STEVENS, Tegan CRUWYS, Michael PLATOW, Michael ZEKULIN, et Katherine J. REYNOLDS (2021). "United we stand, divided we fall: Sociopolitical predictors of physical distancing and hand hygiene during the COVID-19 pandemic." *Political psychology*, vol. 42, no. 5, pages 845-861.
68. CARDOZO, Richard N. (1965). « An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. » *Journal of marketing research*, vol. 2, no. 3, pages 244-249.
69. CARLSON, Jamie, et Aron O'CASS (2011). "Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators." *Managing Service Quality: An International Journal*.
70. CARLSON, Jamie, Aron O'CASS, et Dennis AHRHOLDT (2015). "Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination." *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 27, pages 90-102.
71. CARRETTE, Jeremy et Richard, KING (2004). *Selling Spirituality: The Silent Takeover of Religion*. London and New York: Routledge.
72. CATALINO, Lahnna I., et Barbara L. FREDRICKSON (2011). "A Tuesday in the life of a flourisher: The role of positive emotional reactivity in optimal mental health." *Emotion*, vol. 11, no. 4, page 938.
73. CHANG, Seohee, et Heather J. GIBSON (2015). "The relationships between four concepts (involvement, commitment, loyalty, and habit) and consistency in behavior across leisure and tourism." *Tourism Management Perspectives*, no. 13, pages 41-50.
74. CHEER Joseph M; Yaniv, BELHASSEN et Joanna KUJAWA (2017). "The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism" Tourism Management Perspectives, no. 24, pages 252-256.
75. CHEN, Chia-Chen, et Yi-Chen LIN (2018). "What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement." *Telematics and Informatics,* vol. 35, no. 1, pages 293-303.

76. CHEN, Ching-Fu, et Fu-Shian CHEN (2010). "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists." *Tourism management*, vol. 31, no. 1, pages 29-35.
77. CHEN, Xiaohua, et Gyehee LEE (2021). « How does brand legitimacy shapes brand authenticity and tourism destination loyalty: Focus on cultural heritage tourism ». *Global Business & Finance Review (GBFR)*, vol. 26, no. 1, pages 53-67.
78. CHEN, Yining, Hui ZHANG, et Li QIU (2013). « A review on tourist satisfaction of tourism destinations. » Dans *LISS 2012*. Springer, Berlin, Heidelberg, pages 593-604.
79. CHEN, Yu-Shan, et Ching-Hsun Chang. (2013) "Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction." *Management Decision*.
80. CHEN, Zhan, et alan J. DUBINSKY (2003). "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation." *Psychology & Marketing,* vol. 20, no. 4, pages 323-347.
81. CHHABRA, Deepak, Robert HEALY, et Erin SILLS (2003). « Staged authenticity and heritage tourist ». *Annals of tourism research*, vol. 30, no. 3, pages 702-719.
82. CHI, Hsin-Kuang (2009). "The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty." *Journal of International Management Studies*, vol. 4, no. 1, pages 135-144.
83. CHIEN-HSUING, Lin (2011). "A study on the relationship between the brand image and customer satisfaction in the catering businesses." *African Journal of Business Management*, vol. 5, no. 18, pages 7732-7739.
84. CLOT-GARRELL, Anna, et Mar GRIERA (2019) "Beyond narcissism: Towards an analysis of the public, political and collective forms of contemporary spirituality." *Religions*, vol. 10, no. 10, page 579.
85. CLOW, Kenneth E., David L. KURTZ, John OZMENT, et Beng Soo ONG (1997). « The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries. » *Journal of Services Marketing*, vol 11, no. 4, pages 230-248.
86. COCHRANE, J. (2009), 'Spirits, nature and pilgrimage: The other' dimension in Javanese domestic tourism', Journal of Management, Spirituality & Religion, vol. 6, no. 2, pages 107-120.
87. COHEN, Erik (1979a). « A phenomenology of tourist experiences. » Sociology, vol. 13, no. 2, pages 179-201.
88. COHEN, Erik (1992). « Pilgrimage centers: concentric and excentric. » *Annals of tourism research*, vol. *19*, no. 1, pages 33-50.
89. COHEN, Erik (2007). « Authenticity'in tourism studies: Aprés la Lutte. » *Tourism Recreation Research*, vol. 32, no. 2, pages 75-82.
90. COHEN, Judy (2002). « The contemporary tourist: Is everything old new again? » *ACR North American Advances*, vol. 29, eds. BRONIARCZYK Susan M. et NAKAMOTO, Kent, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, pages: 31-35.
91. COLES, Robert (1991). *The spiritual life of children*. HmH.
92. COLLINS-KREINER, Noga (2010). « Current Jewish pilgrimage tourism: Modes and models of development. » *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, vol. *58*, no. 3, pages 259-270.
93. COLLINS-KREINER Noga et, N. KLIOT (2000). « Pilgrimage tourism in the Holy Land: The behavioural characteristics of Christian pilgrims. » *GeoJournal*, vol. *50*, no. 1, pages 55-67.
94. CONN, W. E. (1998). *The desiring self: Rooting pastoral counseling and spiritual direction in self-transcendence*. Paulist Press.
95. CONSTANTINO, Michael J., Diane B. ARNKOFF, Carol R. GLASS, Rebecca M. AMETRANO, and JuliAnna Z. SMITH (2011). "Expectations." *Journal of clinical psychology*, vol. 67, no. 2, pages 184-192.
96. COOK-GREUTER, S. (2000). *Creativity, spirituality, and transcendence: Paths to integrity and wisdom in the mature self*. Greenwood Publishing Group.
97. CORBIN, Charles B., et Robert P. PANGRAZI (2001). "Toward a uniform definition of wellness: A commentary." *President's council on physical fitness and sports research digest*.
98. CORNEILLE, Jessica Sophie, et David LUKE (2021). « Spontaneous spiritual awakenings: phenomenology, altered states, individual differences, and well-being ». *Frontiers in Psychology*, page 3271.
99. CORNISH, M. A., et N. G. WADE (2010). Spirituality and religion in group counseling: A literature review with practice guidelines. *Professional Psychology: Research and Practice*, vol. 41, no. 5, 398 pages.
100. COWEN, Emory L. (2000). "Community psychology and routes to psychological wellness." In *Handbook of community psychology*, pages 79-99. Springer, Boston, MA.
101. CRONIN Jr, J. Joseph, Michael K. BRADY, et G. Tomas M. HULT (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments." *Journal of retailing,* vol. 76, no. 2, pages 193-218.
102. CSIRMAZ, Éva, et Károly PETO (2015). "International trends in recreational and wellness tourism." *Procedia economics and finance* 32, pages 755-762.

103. CUSACK, Carole M. (2021) "A new spiritual marketplace: Comparing new age and new religious movements in an age of spiritual and religious tourism." Dans *The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism*, pages 79-89. Routledge.
104. DAM, Sao Mai, et Tri Cuong DAM (2021). "Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, no. 3, pages 585-593.
105. DARROCH, J., (2014). «Théorie et pratique de la segmentation du marché». Pourquoi le marketing auprès des femmes ne fonctionne pas : utiliser la segmentation du marché pour comprendre les besoins des consommateurs. Palgrave Macmillan : Hampshire, Royaume-Uni, pages 65-168.
106. DAVIDS, Abu Muneer Ismail. (2006). *The ultimate guide to Umrah: based on the famous book Getting the best out of Hajj: with special chapters on Umrah in Ramadaan and visiting Madinah*. Darussalam.
107. DAVIDSON, Mary Gage (2000). "Religion and spirituality.".
108. DAVIS, Robert, Kevin SHERIFF, et Kim OWEN (2019). "Conceptualising and measuring consumer authenticity online." *Journal of Retailing and Consumer Services*, no. 47, pages 17-31.
109. DAVIS, T. L., B. A. KERR et, S. E. R. KUROIUS (2003). Meaning, purpose, and religiosity in at-risk youth: The relationship between anxiety and spirituality. *Journal of psychology and theology*, vol. *31*, no. 4, pages 356-365.
110. DAY, Ralph L. (1984). "Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction." *ACR North American Advances*.
111. DE JAGER Meezenbroek, Eltica, Bert GARSSEN, Machteld van den BERG, Dirk Van DIERENDONCK, Adriaan VISSER, et Wilmar B. SCHAUFELI (2012). Measuring spirituality as a universal human experience: A review of spirituality questionnaires. *Journal of religion and health*, vol. *51*, no. 2, pages 336-354.
112. DE LEEUW, Edith D. (2008). Choosing the method of data collection.
113. DE RUYTER, Ko, Martin WETZELS, Jos LEMMINK, et Jan MATTSON (1997). "The dynamics of the service delivery process: a value-based approach." *International journal of research in marketing*, vol. 14, no. 3, pages 231-243.
114. DEL BOSQUE, Ignacio A. Rodríguez et Héctor SAN MARTIN (2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, vol. 35, no. 2, pages 551–573.
115. DEL BOSQUE, Ignacio A. Rodríguez; Héctor SAN MARTIN et Jesús COLLADO (2006). "The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector." *Tourism management*, vol. 27, no. 3, pages 410-419.
116. DEL BOSQUE, Ignacio Rodríguez, Héctor San MARTÍN, et Jesús COLLADO (2009). « A framework for tourist expectations. » *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 3, no. 2, pages 139-147.
117. DELLA CORTE, Valentina (2012). « The evolution of tourist product as expression of experience-based innovation. » *Advances in Tourism Studies*, vol. 01, pages 301-336.
118. DEPOORTERE, F. (2007). The end of God's transcendence? On incarnation in the work of Slavoj žižek. *Modern theology*, *23*(4), 497-523.
119. DEVLIN, James F., Anne L. GWYNNE, et Christine T. ENNEW. « The antecedents of service expectations. » *Service Industries Journal*, vol. 22, no. 4, pages 117-152.
120. DEY, Ian. Qualitative data analysis: A user friendly guide for social scientists. Routledge, 2003.
121. DICHTER, E. (1985). "What's in an Image". *Journal of Consumer Marketing*, no. 2, pages 75-81.
122. DICKSON, Adom; Yeboah, AKWASI et Ankrah, KUSI (2016). « Constructivism philosophical paradigm: Implication for research, teaching and learning». Global Journal of Arts Humanities and Social Scineces. Vol, 4, no 10, pages 1-9.
123. DOLNICAR, Sara, Venkata YANAMANDRAM et, Katie CLIFF (2012). "The contribution of vacations to quality of life." *Annals of tourism research*, vol. 39, no. 1, pages 59-83.
124. DREAMSINGER, Jarandhel (2016). "A revised Otherkin FAQ". [Accessed 14/09/20] Retrieved from https://www.otherkin.net/tag/otherkin/.
125. DRUCKER, F. Peter (1994). "The age of social transformation". *The Age of Social Transformation*, vol. 274, no. 5; pages 53-80.
126. DODDS, Sarah; Sabdy L. Bulmer et Andrew J. MURPHY (2018). "Exploring consumers' experiences of spiritual value in healthcare services. *Social Responsibility Journal*, vol. 14, no. 2, pages 287-301.
127. DOMÍNGUEZ-QUINTERO, Ana M., M. Rosario GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ, et Brendan PADDISON (2020). « The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. » *Current Issues in Tourism*, vol. 23, no. 2, pages 248-260.
128. DOUGLAS, Linda et Connor, R. (2003). Attitudes to Service Quality: the Expectations Gap. *Nutrition and Food Science*, vol. 33, no. 4, pages 156-172.
129. DOW, J. W. (2007). *A scientific definition of religion*.

130. DU TOIT, Cornel W. (2006). "Secular spirituality versus secular dualism: Towards postsecular holism as model for a natural theology". *HTS Theological Studies*, vol. 62 No. 4, pages 1251-1268.
131. DURAND, E. (2018). God's Holiness. A Reappraisal of Transcendence. *Modern Theology*, vol. *34*, no. 3, pages 419-433.
132. ECHTNER, Charlotte M. et J.R. Brent RITCHIE (2003), "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, vol. 14, no. 1, pages 37-48.
133. EGRESI, Istvván, et Duygu, POLAT (2016). "Assessing tourists' satisfaction with their shopping experience in Istanbul." *GeoJournal of Tourism and Geosites*, vol. 9, no. 2, pages 172-186.
134. ELKINS, D. N. ; L. J. HEDSTORM, L. L. HUGHES, J. A. LEAF, et C. SAUNDERS (1988). Toward a humanistic-phenomenological spirituality: Definition, description, and measurement. *Journal of humanistic Psychology*, vol. *28, no.* 4, pages 5-18.
135. ELLIOTT, Victoria (2018). "Thinking about the coding process in qualitative data analysis." *The Qualitative Report* 23, no. 11, pages 2850-2861.
136. ELO, Satu, et Kyngäs, HELVI. (2008). "The qualitative content analysis process." Journal of advanced nursing vol. 62, no. 1, pages 107-115.
137. ENE, Selda, et Betül ÖZKAYA (2014). "A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores." *Asian Social Science*,vol. 10, no. 14, page 52.
138. ERDEM, Tülin, et Joffre SWAIT (1998). "Brand equity as a signaling phenomenon." *Journal of consumer Psychology*, vol. 7, no. 2, pages 131-157.
139. ESTANEK, S. M. (2006). Redefining spirituality: A new discourse. *College Student Journal*, vol. *40*, no. 2, pages 270-282.
140. EZEUDUJI, Ikechukwu Onyekwere, Kirsti Lee NOVEMBER, and Chelsea HAUPT (2016). "Tourist profile and destination brand perception: the case of Cape Town, South Africa." *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, vol. 12, no. 4.
141. FACHÉ, Willy (2000), « Methodologies for innovation and improvement of services in tourism », Managing Service Quality, vol. 10, no. 6, pages 356-66.
142. Farrelly-Hansen, M. (2001). *Spirituality and art therapy: Living the connection*. Jessica Kingsley Publishers.
143. FATUBARIN, Ayo (2014). « Understanding the spiritual environment and accessing it for sustainable development in life ». *European Journal of Training and Development*, vol.1, no.1, pages 1-12.
144. FEDELE, A. (2013). Looking for Mary Magdalene: alternative pilgrimage and ritual creativityat Catholic shrines in France.Oxford, UK: Oxford University Press
145. FERNANDO, M. et B. JACKSON, (2006), 'The influence of religion-based workplace spirituality on business leaders' decision-making: An inter-faith study', Journal of Management & Organization, vol. 12, no. 1, pages 23-39.
146. FERRÉ, F. (1970). The definition of religion. *Journal of the American Academy of Religion*, vol. *38*, no. 1, pages 3-16.
147. FERRER-ROSELL, Berta, et Estela MARINE-ROIG (2020). "Projected versus perceived destination image." *Tourism Analysis*, vol. 25, no. 2-3, pages 227-237.
148. FINLAY, Linda (1998). "Reflexivity: an essential component for all research?". *British Journal of Occupational Therapy* vol. 61, no. 10, pages 453-456.
149. FINNEY, R. Z.; R. A., ORWIG et D. F. SPAKE (2009). 'Lotus-eaters, pilgrims, seekers, and accidental tourists: How different travellers consume the sacred and the profane', Services Marketing Quarterly, vol. 30, no. 2, pages 148-173.
150. FLETCHER, Carol E. (2004). "Health care providers' perceptions of spirituality while caring for veterans." *Qualitative Health Research*, vol. 14, no. 4, pages 546-561.
151. FONTANA, David (2003). *Psychology, religion, and spirituality*. Oxford: Bps Blackwell.
152. FORMAN, Jane, et Laura DAMSCHRODER. (2007). Qualitative content analysis. In Empirical methods for bioethics: A primer. Emerald Group Publishing Limited.
153. FORNESLL, Claes, (1992), "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, vol. 56 , no. 1, pages 6-21.
154. FORTIN, Marie-Fabienne et Johanne GAGNON (2016). *Fondements et étapes du processus de recherche : Méthodes quantitatives et qualitatives* (3e édition). Montréal, Québec: Chenelière éducation.
155. FOSARELLI, P. (2002). Fearfully Wonderfully Made: The Interconnectedness of Body-Mind-Spirit. journal of Religion and Health 41(3): 207-229.
156. FOURNIER, Susan, et David Glen MICK (1999). "Rediscovering satisfaction." *Journal of marketing,* vol. 63, no. 4, pages 5-23.
157. FOXALL, Gordon, et Ronald Earl, GOLDSMITH (1994) *Consumer Psychology For Marketing*. Londres : Routledge.
158. FOXALL, Gordon R., Ronald Earl GOLDSMITH, et Stephen BROWN (1994). "Consumer psychology for marketing. Int.".

159. FRANKS, David D., et Joseph MAROLLA (1976). "Efficacious action and social approval as interacting dimensions of self-esteem: A tentative formulation through construct validation." *Sociometry*, pages 324-341.
160. FREEMAN III, G. C. (1982). The misguided search for the constitutional definition of religion. *Geo. LJ*, *71*, 1519.
161. FU, Xiaoxiao (2019). "Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists." *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 12, pages 84-94.
162. GABBOTT, Mark. (1991). "The role of product cues in assessing risk in second-hand markets." *European Journal of Marketin, vol.* 25, no. 9, pages 38-50.
163. GALLAGHER, M. (2009). Data collection and analysis. Researching with children and young people: Research design, methods and analysis, pages 65-127.
164. GALLOUJ, F. et O. WEISTEIN (1997), 'Innovation in services', Research Policy, vol. 26, pages 537-556.
165. GEARY, David (2008). "Destination enlightenment: Branding Buddhism and spiritual tourism in Bodhgaya, Bihar." *Anthropology Today*, vol. 24, no. 3, pages 11-14.
166. GEORGE, Richard, et Irma BOOYENS (2014). "Township tourism demand: Tourists' perceptions of safety and security." In *Urban Forum*, vol. 25, no. 4, pages 449-467. Springer Netherlands.
167. GHAFARI, Mohammad, Bahram RANJBARIAN, and Saeed FATHI (2017). "Developing a brand equity model for tourism destination." *International Journal of Business Innovation and Research*, vol. 12, no. 4, pages 484-507.
168. GIDDENS, Anthony (1991). "Modernity and Self-Identity". In *Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press, page 54.
169. GIEBELHAUSEN, Michael D., Evelyn CHAN, et Nancy J. SIRIANNI (2016). "Fitting restaurant service style to brand image for greater customer satisfaction".
170. GIESE, Joan L., et Joseph A. Caote (2000). "Defining consumer satisfaction." *Academy of marketing science review*, vol. 1, no. 1, pages 1-22.
171. GIL, Angeles Rubio, et J. D. CURIEL (2008). "Religious events as special interest tourism. A Spanish experience." *Comité Editorial Director: Agustin Santana Talavera* 6, page 419.
172. GIRARD, Tulay, Paul TRAPP, Musa PINAR, Tanses GULSOY, et Thomas E. BOYT (2017). Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examining determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 25, no. 1, pages 39-56.
173. GOODALL, Jane, et Phillip BERMAN (1999). *Reason for hope: A spiritual journey*. Grand Central Publishing.
174. GONZÁLEZ-BAILÓN, S.; N, WANG; A, RIVERO; J, BORGE-HOLTHOEFER et Y. MORENO (2014). « Assessing the bias in samples of large online networks ». Soc Netw. Vol. 38, pages 16–27.
175. GORSKI, Philip. (2013). "What is Critical Realism? And Why Should You Care?". Contemporary Sociology: *A Journal of Reviews*. No. 42, pages 658-670.
176. GORSUCH, R. L., et W. R. MILLER (1999). Assessing spirituality. Dans W. R. Miller (Ed.), Integrating spirituality into treatment: Resources for practitioners.American Psychological Association, pages 47–64.
177. GOTSIS, G. et Z. KORTEZI (2008). Philosophical foundations of workplace spirituality: A critical approach. *Journal of business ethics*, *78*(4), 575-600.
178. GNOTH, Juergen (1997). « Tourism motivation and expectation formation. » *Annals of Tourism research*, vol. 24, no. 2, pages 283-304.
179. GRAZIAN, David (2005). *Blue Chicago: The search for authenticity in urban blues clubs*. University of Chicago Press.
180. GRENMAN, Miia et Juulia RAIKKONEN (2015). "Well-being and wellness tourism–Same, same but different? Conceptual discussions and empirical evidence." *Matkailututkimus* vol. 11, no. 1, pages 7-25.
181. GRIERA, M. (2017). Yoga in penitentiary settings: Transcendence, spirituality, and self-improvement. *Human Studies*, *40*(1), 77-100.
182. GRONROOS, Christian (1997). "Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies." *Journal of marketing management*, vol. 13, no. 5, pages 407-419.
183. GROTH, John C. (1995). "Exclusive value and the pricing of services." *Management Decision*, vol. 33, no. 8, pages 22–29.
184. GSTAETTNER, Anna Maria, Diane LEE, et Kate RODGER (2018). "The concept of risk in nature-based tourism and recreation–a systematic literature review." *Current Issues in Tourism,* vol. 21, no. 15, pages 1784-1809.
185. GUBA, E.G. et Y.S. LINCOLN (1994), "*Competing paradigms in qualitative research*", in Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (Eds), *Handbook of Qualitative Research*, Sage, Thousand Oaks, CA, pages 105-17.
186. GUNTON, C. (1980). Transcendence, metaphor, and the knowability of God. *The Journal of Theological Studies*, 501-516.
187. HAASE, J. E.; T. BRITT; D. D. COWARD; N. K. LEIDY et P. E. PENN (1992). Simultaneous concept analysis of spiritual perspective, hope, acceptance and self-transcendence. *Image: The Journal of Nursing Scholarship*, *24*(2), 141-147.

188. HALL, M. C. (2006). Travel and journeying on the sea of faith: Perspectives from religioushumanism. In D. J. Timothy, & D. H. Olsen (Eds.), Tourism, religion and spiritual jour-neys. London, UK: Routledge.
189. HALLENCREUTZ, Jacob, et Johan PARMLER. "Important drivers for customer satisfaction–from product focus to image and service quality." *Total quality management & business excellence*,vol. 32, no. 5-6, pages 501-510.
190. HAMID, Abdelsalam Adam, Siddig Balal IBRAHIM, Abdelmonim Shawgi SEESY, et Abdel Hafiez Ali HASABALLAH (2015). "Interaction effect of perceived service quality and brand image on customer satisfaction." *Asian Journal of Management Sciences*, vol. 3, no. 10, pages 1-8.
191. Handal, P. J., Creech, C. A., Pashak, T. J., Caver, L., Perez, E. J. G., Schwendeman, M. G., & Griebel, C. (2015). Distinguishing between self-classified religious and spiritual emerging adults: Conceptual and operational challenges. *Athens Journal of Social Sciences*, *2*(2), 87-98.
192. Harrison, J., et Burnard, P. (1993). *Spirituality and nursing practice*. Aldershot: Avebury.
193. HARTWELL, H; A. FYALL; C. WILLIS; S. PAGE, A. LADKIN, & A. HEMINGWAY (2018). Progress in tourism and destination wellbeing research. *Current Issues in Tourism*, vol. *21*, no. 16, pages 1830-1892.
194. HASSANI, Ali, et Mehrnoosh BASTENEGAR. (2016). The Components of Spirituality in Creative Tourism. *International Journal of Tourism and Spirituality*, vol. 1, no. 1, pages 67-90.
195. HASHIM, N. H.; J. MURPHY et N. M. HASHIM (2007). Islam and Online Imagery on Malaysian Tourist Destination Websites. Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 12, no. 3, pages 1082-1102.
196. HAQ, Muhammad Farooq (2011). "Marketing Spirituality: A Tourism perspective". Thèse de doctorat, Charles Université Darwin éd. 2011.
197. HAQ, Muhammad Farooq (2017). « Stratégie marketing pour un tourisme spirituel inclusif». Actes de la 43 e conférence internationale sur la recherche commerciale 13-15 juillet 2017, Ryerson Université, Toronto, Canada, 11 pages.
198. HAQ, Muhammad Farooq (2021). "Tourism Experiences." *The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism*. Routledge, New York.
199. HAQ, Muhammad Farooq et Anita MEDHEKAR (2017). "Is spiritual tourism an innovation in tourism for India and Pakistan?." In *Leadership, Innovation and Entrepreneurship as Driving Forces of the Global Economy*, pages 519-529.
200. HAQ, Muhammad Farooq et Anita MEDHEKAR (2019). Is Spiritual Tourism a Peace Vehicle for Social Transformation and Economic Prosperity in India and Pakistan?. In *Marketing Peace for Social Transformation and Global Prosperity*, pages 189-211.
201. HAQ, Muhammad Farooq et Anita MEDHEKAR et, Phil BRETHERTON (2009). "Public and private partnership approach for applying the tourism marketing mix to spiritual tourism." *Nternational Handbook of Academic Research and Teaching* no. 63.
202. HAQ, Muhammad Farooq et Ho Yin WONG (2010). "Is spiritual tourism a new strategy for marketing Islam?". *Journal of Islamic Marketing*.
203. HAQ, Muhammad Farooq et Arthur, JACKSON (2006). "The recognition of marketing of spiritual tourism as a significant new area in leisure travel."
204. HAQ, Muhammad Farooq et John, JACKSON (2009). External factors in spiritual tourism segmentation: a three country exploratory study. *Australian and New Zealand Academy of Management*.
205. HAQ, Muhammad Farooq et John, JACKSON (2009). "Spiritual Journey to Hajj: Australian and Pakistani Experience and Expectations". Journal of Management, Spirituality and Religion, vol. 6, no. 2; pages 141-156.
206. HAUGAN, G.; T. RANNESTAD, R. HAMMERVOLD, H. GARASEN et G. A. ESPNES (2014). The relationships between self-transcendence and spiritual well-being in cognitively intact nursing home patients. *International Journal of Older People Nursing*, vol. *9,* no. 1, pages 65-78.
207. HEELAS, Paul et Linda WOODHEAD (2005 / 2008). The spiritual revolution: Why religion is giving way to spirituality. Malden, MA: Blackwell Publishing.
208. Heidari, Ali ; Yazdani, hamid reza ; Saghafi, Fatemeh et Jalilvand, Mohammad Reza. (2018). The perspective of religious and spiritual tourism research: a systematic mapping study. Journal of Islamic Marketing. No 9.
209. HEIDEGGER, Martin (1996). *Being and Time*. Albany: State University of New York Press.
210. HEITINK, Gerben (1999). Practical Theology: History, Theory, Action Domains: Manual for Practical Theology. Grand Rapids, MI: Wm. B. Eerdmans Publishing, pages 231-233.
211. HEINTZMAN, P. (2003), 'The wilderness experience and spirituality: What recent research tells us', Journal of Physical Education, Recreation & Dance, vol. 74, no. 6, pp. 27-31.
212. HEITMANN, Sine (2011). « Authenticity in tourism. » *Research themes for tourism*, pages 45-58.
213. HERNANDEZ-FERNANDEZ, Asuncion, et Mathieu Collin LEWIS (2019). « Brand authenticity leads to perceived value and brand trust ». *European Journal of Management and Business Economics*, vol. 28, no. 3, pages 222-238.
214. HERNTREI, M. et PECHLANER, H. (2011). Spiritual tourism - The Church as partner in tourism, dans R. Conrady et M. Buck (Eds), Trends and Issues in Global Tourism, Springer, New York, pp. 201-218.

215. HERRMANN, Andreas; Frank HUBER et Christine BRAUSTEIN (2000). “Market-driven product and service design: Bridging the gap between customer needs, quality management, and customer satisfaction”. International Journal of Production Economics, vol. 66, no. 1, pages 77-96.
216. HERZOG, Herta (1963) *Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer*. Dans: Bliss, P., Ed., Marketing and the Behavioral Sciences, Allyn and Bacon, Inc., Boston, pages 76-86.
217. HEUNG, Vincent C.S. et Deniz KUCUKUSTA (2013). "Wellness tourism in China: Resources, development and marketing." *International journal of tourism research* vol. 15, no. 4, pages 346-359.
218. HEYNEN, Hilde. "Questioning authenticity. (2006)" *National identities*, vol. 8, no. 3, pages 287-300.
219. HILLMAN, Wendy (2007). "Revisiting the concept of (objective) authenticity." Dans *TASA & SAANZ joint conference: Public sociologies: lessons and trans-tasman comparisons*. Université de Queensland, Brisbane, Australie.
220. HINTON, John Michael (1967). "Visual experiences." *Mind* 76, no. 302, pages 217-227.
221. HODGE, Bob (2006). ‘The Goddess Tour: Spiritual Tourism/Post-modern Pilgrimage in Search of Atlantis,’ in Popular Spiritualities: The Politics of Contemporary Enchantment, eds Lynne Hume and Kathleen McPhillips, page 27.
222. HODKINSON, Phil (2004). Research as a form of work: expertise, community and methodological objectivity. *British Educational Research Journal*, vol. *30*, no. 1, pages 9-26.
223. HOLLOWAY, Margaret et Bernard MOSS (2010). *Spirituality and social work*. Macmillan International Higher Education.
224. HORTON, R. (1960). «A definition of religion, and its uses». *The journal of the royal anthropological institute of Great Britain and Ireland*, vol. *90*, no. 2, pages 201-226.
225. HOSANY, Sameer, et Girish PARAYAG (2013). « Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend». *Journal of Business Research*, vol. 66, no. 6. pages 730-737.
226. HOSANY, Sameer, Girish PRAYAG, Siripan DEESILATHAM, Senija CAUSEVIC, et Khaled ODEH (2015). "Measuring tourists’ emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale." *Journal of Travel Research,* vol. 54, no. 4, pages 482-495.
227. HOULGATE, Stephen (2005). Hegel, Desmond, and the problem of God’s transcendence. *The Owl of Minerva*, vol. *36*, no. 2, pages 131-152.
228. HOWARD, Alex (2004). *Counselling and identity: Self realisation in a therapy culture*. Macmillan International Higher Education.
229. HOX, Joop J., et BOEIJE, Hennie R. (2005). Data collection, primary versus secondary.
230. HSIEH, Chung-Chi, PAO-LI KUO, Szu-Chi YANG, et Shih-Han LIN (2010). « Assessing blog-user satisfaction using the expectation and disconfirmation approach. » *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no. 6, pages 1434-1444.
231. HSU, Cathy HC; Liping A. CAI; et Mimi LI (2010). « Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model." *Journal of travel research*, vol. 49, no. 3, pages 282-296.
232. HU, Jun, Xiaona FENG, et Mu ZHANG (2015). « Study on the authenticity of intangible cultural heritage—take Guangdong Nanhai Boluodan Temple Fair as an example. » *Open Journal of Social Sciences*, vol. 3, no. 09, page 277.
233. HU, Yangzhou et Brent, RITCHIE (1993). « Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach». *Journal of Travel Research*, vol. 32, no. 2, pages 25-34.
234. HUANG, Keji (2017). « Journey of sacredness: assessing how commercial activities in China affect religious tourists' spiritual values." PhD diss., James Cook University.
235. HUANG, Liyuan, et Honggang, XU (2014). « A cultural perspective of health and wellness tourism in China." *Journal of China Tourism Research* vol. 10, no. 4, pages 493-510.
236. HUANG, Rong, et Emine SARIGOLLU (2014). « How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. » In *Fashion branding and consumer behaviors*, pages 113-132. Springer, New York.
237. HUGHES, George (1995). « Authenticity in tourism. » *Annals of tourism Research*, vol. 22, no. 4, pages 781-803.
238. HUI, Tak Kee, David WAN, and Alvin HO (2007). « Tourists’ satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. » *Tourism management*, vol. 28, no. 4, pages 965-975.
239. HURON, David (2008). « Mental representation of expectation I », dans *Sweet anticipation: Music and the psychology of expectation*. MIT press, pages 101-130.
240. IMANI, Fatemeh, et Marzieh TABAEIAN (2012). « Recreating mental image with the aid of cognitive maps and its role in environmental perception. » *Procedia-Social and Behavioral Sciences* vol. 32, pages 53-62.
241. ISHAK, Waguih William (2020). ed. *The Handbook of Wellness Medicine*. Cambridge University Press.
242. ISMAIL, Sarina; Nur Aishah, AWI; Monizaihasra, MOHAMED; Yusliza Mohd, YUSOF, Jumadil, SAPUTRA, et Ramayah, THURASAMY (2021). « Investigating the structural relationship of mass media on attitude, social

influence, product safety and its impact on purchase behaviour of herbal product in Malaysia. » *International Journal of Data and Network Science*, vol. 5, no. 4, pages 531-546.
243. ISSANCHOU, Sylvie (1996). « Consumer expectations and perceptions of meat and meat product quality. » *Meat science*, no. 43, pages 5-19.
244. IVAKHIV, Adrian (1997). « Red rocks,"vortexes" and the selling of Sedona: environmental politics in the new age. » *Social compass* vol. 44, no. 3, pages 367-384.
245. IVAKHIV, Adrian (2003). "Nature and self in New Age pilgrimage. » *Culture and Religion*, vol. 4, no. 1, pages 93-118.
246. IZZUDIN, M. Sidi, et Weni NOVANDARI (2018). "The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention. » *Journal of Research in Management*, vol. 1, no. 3.
247. JABAREEN, Yosef. (2009). « Building a conceptual framework: philosophy, definitions, and procedure. » *International journal of qualitative methods,* vol. 8, no. 4, pages 49-62.
248. JAMAL, Ahmad, et Mark MH GOODE (2001). « Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction." *Marketing Intelligence & Planning*.
249. JANSEN, Willy et Meike KUHL (2008). « Shared Symbols Muslims, Marian Pilgrimages and Gender». *European Journal of Women's Studies*, vol. 5, no. 3, pages 295-311.
250. JARRAR, Mu'taman, Mohd Sobri MINAI, Mohammad Al-BSHEISH, Ahmed MERI, et Mustafa JABER (2019). "Hospital nurse shift length, patient-centered care, and the perceived quality and patient safety. » *The International journal of health planning and management*, vol. 34, no. 1, pages e387-e396.
251. JASINSKI, Karol (2020). "Postsecularism and Contemporary Spirituality. » *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, vol. 18, no. 1, pages 5-17.
252. JASTRZĘBSKI, Andrzej K. (2020). « The challenging task of defining spirituality. » *Journal of Spirituality in Mental Health*, pages 1-19.
253. JEPSON, Deborah (2013). *An Exploration of the Relationship between Contemporary Spirituality, the Physically Active Rural Tourist and the Geography of Place: a case study of the Lake District* (Doctoral dissertation, University of Central Lancashire).
254. JIA, Hongyan (2009). "The construction of literary tourism site." *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, vol. 57, no. 1, pages 69-83.
255. JIMÉNEZ-BARRETO, Jano, Natalia RUBIO, Sara CAMPO, et Sebastián MOLINILLO (2020). "Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination." *Tourism Management*, no. 79, 104101.
256. JIRÀSEK, Ivo (2014). "Pilgrimage–tourism continuum once again: matrix of sacred, spiritual and profane connectedness to authenticity." *Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology*, vol. 14, no. 4, pages 46-53.
257. JOHANN, Maria et Lina, ANASTASSOVA (2014). "The perception of tourism product quality and tourist satisfaction: the case of polish tourists visiting Bulgaria. » *European Journal of Tourism Research,* vol. 8, no. 8, pages 99-114.
258. JOHNSON-LAIRD, Philip N. (1999). « Deductive reasoning ». *Annual review of psychology*, vol. *50*, no. 1, pages 109-135.
259. Johnstone, B., Yoon, D. P., Cohen, D., Schopp, L. H., McCormack, G., Campbell, J., & Smith, M. (2012). Relationships among spirituality, religious practices, personality factors, and health for five different faith traditions. *Journal of religion and health*, vol. *5, no. 4*, pages 1017-1041.
260. JUSOH, Jamil, Tarmiji MARSON, N. Fatimah A. HAMID et Norkamaliah SHAHRIN (2013). "Tourist expectation and satisfaction towards physical infrastructure and heritage elements in Melaka UNESCO World Heritage Site." *Academic Journal of Interdisciplinary Studies,* vol. 2, no. 8, pages 733-733.
261. KAELBER, L. (2006). Paradigms of travel: from medieval pilgrimage to the postmodern virtual tour. In *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 65-79). Routledge.
262. KAGNARITH, Chea, Chea THEARA, et alan KLEIN. (2007). A Questionnaire Project: Integrating the Four Macro Skills with Critical Thinking. In *English Teaching Forum*, vol. 45, no. 1, pages 2-9.
263. KALAMAS, Maria, Michel LAROCHE, et Adélaïde CÉZARD. « A model of the antecedents of should and will service expectations. » *Journal of Retailing and consumer Services*, vol. 9, no. 6, pages 291-308.
264. KALE, S. (2006). Consumer spirituality and marketing. Asia-Pacific Advances in Consumer Research, no. 7, pages 108–110.
265. KAPFERER, J.-N. (1994). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Free Press, New York.
266. Kato, K., et Progano, R. N. (2017). Spiritual (walking) tourism as a foundation for sustainable destination development: Kumano-kodo pilgrimage, Wakayama, Japan. *Tourism Management Perspectives*, *24*, 243-251.

267. Katsogianni, I. V., et Kleftaras, G. (2015). Spirituality, Meaning in Life, and Depressive Symptomatology in Drug Addiction. *International Journal of Religion & Spirituality in Society*, *5*(2).
268. KAUR, Gunjeet (2016). "Customer Interface in Spiritual Tourism via "Synaptic CRM Gap": An Integrative Technology-Based Conceptual Model for Relationship Marketing." *Journal of Relationship Marketing*, vol. 15, no. 4, pages 326-343.
269. KEHAGIAS, J.; E. SKOURTIS et A. VASSILIKOPOULOU (2009), 'Plaiting pricing into product categories and corporate objectives', Journal of Product & Brand Management, vol. 18, no. 1, pp. 67-76.
270. KELLER, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *Journal of marketing*, vol. 57, no. 1, pages 1-22.
271. KELLY, Catherine (2012). "Wellness tourism: Retreat visitor motivations and experiences." *Tourism recreation research* vol. 37, no. 3, pages 205-213.
272. KELLY Eugene W. Junior (1995). Spirituality and religion in counseling and psychotherapy: Diversity in theory and practice. American Counseling Association. Washington.
273. KHAJURIA, Sandeva, et Suvidha KHANNA (2014). "Tourism risks and crimes at pilgrimage destinations–a case study of Shri Mata Vaishno Devi." *International Journal of Event Management Research*, vol. 8, no. 1, pages 77-93.
274. KHAN, Abdul Highe, Ahasanul HAQUE, et Muhammad Sabbir RAHMAN (2013). "What makes tourists satisfied? An empirical study on Malaysian Islamic tourist destination." *Middle-East Journal of Scientific Research*, vol. 14, no. 12, pages 1631-1637.
275. KIM, Hyojin, Howook CHANG, et Chang HUH (2011). "The relationship between types of tourist and destination authenticity.".
276. KIM, Jai-Ok ; Sandra FORYTHE et Qingliang GU, Sook Jae MOON (2002). «Interculturel valeurs du consommateur besoins et comportements d'achat ». Journal of Consumer Marketing, vol. 19, n ° 6, pages 481-502.
277. KIM, Yongbum et Jayoung, CHOI (2016), "The role of a large competitor's entry and level of innovativeness in consumer adoption of new products: a comparison between market uncertainty and technological uncertainty", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, vol. 10, no. 1, pages 168-182.
278. KING, M. B., et H.G., KOENIG (2009). "Conceptualising spirituality for medical research and health service provision". BMC Health Serv Res, no. 9; page 116.
279. KING, P. E., et Benson, P. L. (2005). Spiritual development and adolescent well-being. *The handbook of spiritual development in childhood and adolescence*, *384*.
280. KING, Stephen A. (2006). Memory, mythmaking, and museums: Constructive authenticity and the primitive blues subject. *Southern Communication Journal*,vol. *71*, no. 3, pages 235-250.
281. KING, Victor T. (2009). « Anthropology and tourism in Southeast Asia: Comparative studies, cultural differentiation and agency. ». *Tourism in Southeast Asia: Challenges and new directions* 43, pages 43-68.
282. KIRILLOVA, Ksenia, et Xinran LEHTO (2015). "An existential conceptualization of the vacation cycle." *Annals of Tourism Research*, no. 55, pages 110-123.
283. KIRK, Robert deVille (2000). Spirituality and education: A conceptual analysis.
284. KIRK, K. M., Eaves, L. J., et Martin, N. G. (1999). Self-transcendence as a measure of spirituality in a sample of older Australian twins. *Twin Research and Human Genetics*, vol. *2*, no. 2, pages 81-87.
285. KIRMANI, Amna, et Valarie ZEITHAML (1993). "Advertising, perceived quality, and brand image." *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, pages 143-161.
286. KIRSH, B. (1996). A narrative approach to addressing spirituality in occupational therapy: Exploring personal meaning and purpose. *Canadian Journal of Occupational Therapy*, *63*(1), 55-61.
287. KISHAN, P. "Yoga and spirituality in mental health: Illness to wellness." *Indian Journal of Psychological Medicine*, vol. 42, no. 5, pages 411-420.
288. KLAEGER, Gabriel (2009). "9. Religion On The Road: The Spiritual Experience Of Road Travel In Ghana." *In The speed of change*, pages 212-231. Brill.
289. KOCHKIN, Sergei (2014). "A comparison of consumer satisfaction, subjective benefit, and quality of life changes associated with traditional and direct-mail hearing aid use." *Hearing Review*, vol. 21, no. 1, pages 16-26.
290. KOEBER, A. et L. MCMICHAEL (2008), « Qualitative sampling methods: A primer for technical communicators », Journal of Business and Technical Communication, vol. 22, no. 4, pages 454-473.
291. KOLAR, Tomaz, et Vesna ZABKAR (2010). "A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?" *Tourism management*, vol. 31, no. 5, pages 652-664.
292. KONU, Henna, Anja TUOHINO, et Peter BJÖRK (2012). « Wellbeing tourism in Finland: Finland as a competitive wellbeing tourism destination. » *UEF – Centre for Tourism Studies*, 47 pages.
293. KONU, Henna, et Tommi LAUKKANEN (2009). "Roles of motivation factors in predicting tourists' intentions to make wellbeing holidays–a Finnish case." Dans *ANZMAC 2009 conference proceedings*.
294. KONU, Henna, et Tommi LAUKKANEN (2010). "Predictors of tourists' wellbeing holiday intentions in Finland." *Journal of Hospitality and Tourism Management* vol. 17, no. 1, pages 144-149.

295. KORNAI, János (1998), "The system paradigm".
296. KORTGE, G. Dean, et Patrick A. OKONKWO (1993). "Perceived value approach to pricing." *Industrial Marketing Management*, vol. 22, no. 2, pages 133-140.
297. KORZAY, Meral, et Maria D. ALVAREZ (2005). "Satisfaction and dissatisfaction of Japanese tourists in Turkey." *Anatolia*, vol. 16, no. 2, pages176-193.
298. KOSSLYN, Stephen M., et Steven P. SHWARTZ (1977). "A simulation of visual imagery." *Cognitive science* vol. 1, no. 3, pages 265-295.
299. KOWALSKA, Natalia, et Anna OSTREGA (2020). "Using SERVQUAL Method to Assess Tourist Service Quality by the Example of the Silesian Museum Established on the Post-Mining Area." *Land*, vol. 9, no. 9, pages 333.
300. KOZAK, Metin, Enrique BIGNÉ, et Luisa ANDREU (2005). "Satisfaction and destination loyalty: A comparison between non-repeat and repeat tourists." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* vol. 5, no. 1, pages 43-59.
301. KOZAK, Metin, et Mike RIMMINGTON (2000). "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination." *Journal of travel research*, vol. 38, no. 3, pages 260-269.
302. KUHN, Thomas Samuel (1962). The structure of scientific revolutions (1st ed.). Chicago: University of Chicago Press.
303. KUJAWA, Joanna (2017). « Spiritual tourism as a quest. » *Tourism Management Perspectives*, no. *24*, pages 193-200.
304. KURKA, D.B.; A, GODOY et F.J. VON ZUBEN (2015). « Online social network analysis: A survey of research applications in computer science ». arXiv preprint.
305. KYANVIG, J. L. (1984). Divine transcendence. *Religious Studies*, vol. *20*, no. 3, pages 377-387.
306. KYNGAS, Helvi, et L. VANHANEN. (1999). "Content analysis." *Hoitotiede* vol. 11, no. pages 3-12.
307. LAPADAT, Judith C. (2000). Problematizing transcription: Purpose, paradigm and quality. *International journal of social research methodology*, Vol. *3, no.* 3, pages 203-219.
308. LAPIERRE L. L. (1994). A model for describing spirituality. *Journal of religion and health*, vol. *33, no.* 2, pages 153-161.
309. LEE, J. Lucy, Jeffrey D. JAMES, et Yu Kyoum KIM (2014). "A reconceptualization of brand image." *International Journal of Business Administration*, vol. 5, no. 4, page 1.
310. LEE, Sangjae, Sungil JEON, et Doyoung KIM (2011). "The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea." *Tourism Management*, vol. 32, no. 5, pages 1115-1124.
311. LEFEVER, Samuel, Michael DAL, et Ásrún MATTHIASDOTTIR (2007). Online data collection in academic research: advantages and limitations. British Journal of Educational Technology, vol. 38, no. 4, pages 574-582.
312. LESHEM, Shosh, et Vernon TRAFFORD (2007). "Overlooking the conceptual framework." *Innovations in education and Teaching International,* vol. 44, no. 1, pages 93-105.
313. LEVY, S.J. (1978). *Marketplace Behavior—Its Meaning for Management*. Amacom, NewYork.
314. LIÉGEOIS, Jean-Pierre. (1994). *Roma, gypsies, travellers*. Council of Europe.
315. LIM, Puay Cheng, et Nelson KH TANG (2000). "A study of patients' expectations and satisfaction in Singapore hospitals." *International journal of health care quality assurance.*
316. LIN, Yu Chiang et Yun Chiao LIU (2018). "Deconstructing the internal structure of perceived authenticity for heritage tourism." *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 26, no. 12, pages 2134-2152.
317. LINDQVIST, Lars-Johan, et Peter BJORK (2000). "Perceived safety as an important quality dimension among senior tourists." *Tourism Economics*, vol. 6, no. 2, pages 151-158.
318. LINNEBERG, Mai et Steffen, KORSGAARD (2019). « Coding qualitative data: a synthesis guiding the novice ». *Qualitative Research Journal*, 27 pages.
319. LITTLE, Donna E. et Christopher SCHMIDT (2006). "Self, wonder and God! The spiritual dimensions of travel experiences." *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, vol. 54, no. 2, pages 107-116.
320. LITTLE, Jeri, et Elizabeth Ligon BJORK (2012). "The persisting benefits of using multiple-choice tests as learning events." In *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, vol. 34, no. 34, pages 683-688.
321. LITTRELL, M. A.; L. F. ANDERSON and P. J. BROWN (1993). "What Makes a Craft Souvenir Authentic?". *Annals of Tourism Research*, vol. 20, no. 1, pages 197-215.
322. LOCHERIE, Sean, Ian WF BAXTER, Elaine COLLINSON, Ross CURRAN, Martin Joseph GANNON, Babak TAHERI, Jamie THOMPSON, et Ozge YALINAY (2019). "Self-expression and play: can religious tourism be hedonistic?." *Tourism Recreation Research*, vol. 44, no. 1, pages 2-16.
323. LOIS-GONZALEZ, R. C. et X. M. SANTOS (2015). Tourists and pilgrims on their way to Santiago. Motives, Caminos and final destinations. *Journal of Tourism and Cultural Change*, vol. *13*, no. 2, pages 149-164.
324. LONG, Carolyn Morrow (2001). *Spiritual merchants: religion, magic, and commerce*. Univ. of Tennessee Press.
325. LU, Lu, Christina G. CHI, et Yi LIU (2015). "Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts." *Tourism management*, no. 50, pages 85-96.

326. LUO, Yi; Chiang LANLUNG; Eojina kim ; Liang Rebecca TANG ; et Sung Mi SONG (2018). "Towards quality of life: The effects of the wellness tourism experience." *Journal of Travel & Tourism Marketing* vol. 35, no. 4, pages 410-424.
327. LUPU, Cristina, Ana Isabel RODRIGUES, Oana Mihaela STOLERIU, et Martina G. GALLARZA (2020). "A textual and visual analysis of the intrinsic value dimensions of romania: Towards a sustainable destination brand." *Sustainability* 13, no. 1. page 67.
328. MACCANNELL, Dean (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* Berkeley: University of California Press; Nelson H. H. GRABURN, 'Tourism: The Sacred Journey,' in *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, ed. Valene L. Smith. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pages 21-36.OLIVER, Richard L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, vol. 62, no. 4, page 480.
329. MACCANNELL, Dean (1976). The Tourist. New York: Schocken Books.
330. MACDONALD, D. A., et D. HOLLAND (2002). Spirituality and boredom proneness. *Personality and Individual Differences*, *32*(6), 1113-1119.
331. MACINNIS, D.J. et L.L. PRICE (1987), "The role of imagery in information processing: Review and extensions", Journal *of Consumer Research,* vol.13, pages 473-491.
332. MACLEOD, Nicola (2006). Cultural tourism: Aspects of authenticity and commodification. *Cultural tourism in a changing world: Politics, participation and (re) presentation*, pages 177-190.
333. MAGEE, Bryan (1985), *Popper*, 3éme édition, Fontana, Londres.
334. MAHONEY, A. (2013). The spirituality of us: Relational spirituality in the context of family relationships.
335. MANSOURI, Mahsa, et Norsidah UJANG (2016). "Tourist'expectation and satisfaction towards pedestrian networks in the historical district of Kuala Lumpur, Malaysia." *Asian Geographer*, vol. 33, no. 1, pages 35-55.
336. MANSURI Moayed, Fereshte, et Samira SOLEYMANI (2012). "Marketing Tools and TouristsDestination Image." *Tourism Management Studies*, vol. 7, no. 18, pages 93-110.
337. MARAKANON, Lalinthorn, et Vinai PANJAKAJORNSAK (2017). "Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products." *Kasetsart Journal of Social Sciences*, vol. 38, no. 1, pages 24-30.
338. MARINE-ROIG, Estela (2015). « Identity and authenticity in destination image construction ». *Anatolia*, vol. 26, no. 4, pages 574-587.
339. MARKS, David F. (1973) "Visual imagery differences in the recall of pictures." *British journal of Psychology* vol. 64, no. 1, pages 17-24.
340. MARKUS, A. (2004). Beyond finitude: God's transcendence and the meaning of life.
341. MARQUES, Catarina, Rui Vinhas da SILVA, et Stanislava ANTOVA (2021). "Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations?" *Tourism Management* vol. 85, 104293.
342. MARTINS, Marco (2015). "The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image". *Journal of Tourism and Hospitality Management*, vol. 3, No. 2, pages 1-14.
343. MARU FILE, Karen, Dianne SP CERMAK, et Russ Alan PRINCE (1994). « Word-of-mouth effects in professional services buyer behaviour. » *Service Industries Journal* 14, no. 3, pages 301-314.
344. MAXWELL, P. Thomas (2003). "Considering spirituality: Integral spirituality, deep science, and ecological awarness". Zygoon, vol. 38, no. 2, pages 257-276.
345. MAYRING, Philipp (2014). Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution.
346. McCLURE, John A. (1995). "Postmodern/Post-Secular: Contemporary Fiction and Spirituality". MFS Modern Fiction Studies, vol. 74, no. 1, pages 141-163.
347. McCARROLL, P.; J.T. O'CONNOR et E. MEAKES (2005). Assessing Plurality in Spirituality Definitions. In Meier, A., O'Connor, T.J. et VanKatwyk, P. (Eds.), Spirituality and Health Multidisciplinary Explorations p Wilfrid Laruier University Press, pages 43-60.
348. McGAHIE, William C., Georges BORDAGE, et Judy A. SHEA (2001). "Problem statement, conceptual framework, and research question." *Academic medicine*, vol. 76, no. 9, pages 923-924.
349. McINTOSH, Alison J., et Anna SIGGS (2005). "An exploration of the experiential nature of boutique accommodation." *Journal of travel research* vol. 44, no. 1, pages 74-81.
350. McKERCHER, Bob (2002), "Towards a classification of cultural tourists", The International Journal of Tourism Research, vol. 4, no. 1, pages 29-38.
351. McKERCHER, Bob et Andrew CHAN (2005). "How special is special interest tourism?" *Journal of travel research*, vol. 44, no. 1, pages 21-31.
352. MCKERCHER, Bob, et Hilary DU CROS. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York : Haworth Hospitality Press. Routledge.

353. McKINNEY, Vicki, Kanghyun YOON, et Fatemeh Mariam, ZAHEDI (2002). "The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach." *Information systems research*, vol. 13, no. 3, pages 296-315.
354. MEDHEKAR, Anita, et Med Farooq, HAQ. « Development of spiritual tourism circuits: The case of India. » *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, vol. 2, no. 2.
355. Medical Technology News (2021, le 12 avril). « Wellness Tourism Market Report 2021 Covering Size, Share, Trends, Growth, Revenue, and Forecast 2021 to 2028 », récupéré de : https://www.mynewsdesk.com/us/medical-technology-news/pressreleases/wellness-tourism-market-report-2021-covering-size-share-trends-growth-revenue-and-forecast-2021-to-2028-3089479 [Consulté le 01 Aout 2021].
356. MEGEHEE, C. M. et D. F. SPAKE (2008), 'Decoding southern culture and hospitality', International Journal of Culture, *Tourism and Hospitality Research*, vol. 2, no. 2, pages 97-10.
357. MEGILL, Allan. (1994). Rethinking objectivity.
358. MEIER, A.; T. S. J. O'CONNOR, et P. L. VANKATWYK (Eds.). (2006). *Spirituality and health: Multidisciplinary explorations*. Wilfrid Laurier Univ. Press.
359. MEINTEL, Deirdre (2021). « Religious Authenticity and Commitment ». *Studies in Religion/Sciences Religieuses*, vol. 50, no. 1, pages 8-26.
360. MELCHERS, C. B. (2006)," Spiritual tourism, movement - forms - maintenance of tourist brands". Dans *Holy Places, Sacred Spaces, Pilgrimage Routes, Possibilities and Limits of Spiritual Tourism*. Lutherstadt Wittenberg, Allmagne.
361. MENG, Shiang-Min, Gin-Shuh LIANG, et Shih-Hao YANG (2011). « The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. » *African Journal of Business Management*, vol. 5, no. 1, pages 19-29.
362. MENG, Zhenhao, Liping A. CAI, Jonathan DAY, Chun-Hung TANG, Ying LU, et Hongmei ZHANG (2019). « Authenticity and nostalgia–subjective well-being of Chinese rural-urban migrants. » *Journal of Heritage Tourism*, vol. 14, no. 5-6, pages 506-524.
363. MEYER, Christopher, et Andre SCHWAYGER (2007). "Understanding customer experience." *Harvard business review,* vol. 85, no. 2, page 116.
364. MILLER, Gord, et Leslie T. FOSTE (2010). Critical synthesis of wellness literature.
365. MILLER, M. A. (1995). Culture, spirituality, and women's health. *Journal of Obstetric, Gynecologic, & Neonatal Nursing*, vol. *24*, no. 3, pages 257-264.
366. MITTAL, Banwari, et Jagdish N. SHETH (2001). *Valuespace: Winning the battle for market leadership*. McGraw Hill Professional.
367. MKONO, Muchazondida (2012). "A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences." *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31, no. 2, pages 387-394.
368. MOAL–ULVOAS, Gaëlle, et Valerie A. TAYLOR (2014). "The spiritual benefits of travel for senior tourists." *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 13, no. 6, pages 453-462.
369. MOHAMED, Naushad, Babak TAHERI, Anna FARMAKI, Hossein OLYA, and Martin Joseph GANNON (2020). "Stimulating satisfaction and loyalty: Transformative behaviour and Muslim consumers." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
370. MOHSENI, Shahriar, Sreenivasan JAYASHREE, Sajad REZAEI, Azilah KASIM, et Fevzi OKUMUS (2018). "Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention." *Current Issues in Tourism*, vol. 21, no. 6, pages 616-645.
371. MOORE, Kevin, Annæ BUCHMANN, Maria MANSSON, et David FISHER (2021). "Authenticity in tourism theory and experience. Practically indispensable and theoretically mischievous?." *Annals of Tourism Research*, no. 89, 103208. 11 pages.
372. MOSS, Hilary (2019). "Music therapy, spirituality and transcendence." *Nordic Journal of Music Therapy*, vol. 28, no. 3, pages 212-223.
373. MOUFAHIM, Mouna et Maria LICHROU (2019). "Pilgrimage, consumption, and rituals: spiritual authenticity in a shia muslim pilgrimage". *Tourism Management*, no. *70*, pages 322–332.
374. MOUFAKKIR, Omar, et Noureddine SELMI (2018). "Examining the spirituality of spiritual tourists: A Sahara Desert experience." *Annals of Tourism Research*, no. 70, pages 108-119.
375. MÜLLER Hansruedi et Eveline, LANZ-KAUFFMAN (2001). « Wellness tourism: market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry ». *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, no. 1, pages 5-17.
376. MURPHY, Laurie; Pierre BENCKENDORFF, et Gianna MOSCARDO (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. Journal of travel & tourism marketing, Vol. 22, no 2, pages 45-59.

377. MUSTONEN, Pekka (2006). Volunteer tourism: Postmodern pilgrimage? Journal of Tourism and Cultural Change, vol. 3, no. 3, pages 160-177.
378. NAHRSTEDT, Wolfgang (2004). "Wellness: a new perspective for leisure centers, health tourism, and spas in Europe on the global health market." *The tourism and leisure industry: Shaping the future*, pages 181-198.
379. NAPOLI, Julie, Sonia J. DICKINSON, Michael B. BEYERLAND, et Francis FARRELLY (2014). "Measuring consumer-based brand authenticity." *Journal of business research*, vol. 67, no. 6, pages 1090-1098.
380. NAWI, Noorshella Binti Che, Abdullah Al MAMUN, Noorul Azwin Md NASIR, Azwan ABDULLAH, and Wan Nurulasiah Wan MUSTAPHA (2019). "Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages: A study on tourism entrepreneurship in Malaysia." *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
381. NAZAM, Fauzia, et Husain AKBAR (2020). "Further Validation of Spiritual Values Scale." *Stanisław Juszczyk*: *The New Educational Review*, vol. 61, no. 3, pages 199-210.
382. NEAL, Janet D. et Dogan GURSOY (2008). « A multifaceted analysis of tourism satisfaction. » *Journal of Travel Research* 47, no. 1, pages 53-62.
383. NEWMAN, Isadore. (2000). « A Conceptualization of Mixed Methods: A Need for Inductive/Deductive Approach to Conducting Research ».
384. NICOLAIDES, Angelo et Anton, GROBLER (2017). "Spirituality, Wellness Tourism and Quality of Life "African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure. Vol 6 (1). Pages 1–37.
385. NILESH, Arora; Singh GURKEERAT et Bani GREWAL (2016). "Impact of Spirituality on Consumer Perception creation and Preference of Products w.s.r.t. FMCG and Patanjali Ayurved Ltd. in Punjab". Journal of Marketing Vistas, vol. 6, no. 2, pages 32-39.
386. NILSSON, Mats et, Mekonnen TESFAHUNEY (2016). Performing the "post-secular" in Santiago de Compostela. *Annals of Tourism Research*, no. *57*, pages 18-30.
387. NISHIMOTO, Shinji, An T. VU, Thomas NASELARIS, Yuval BENJAMINI, Bin YU, et Jack L. GALLANT (2011). "Reconstructing visual experiences from brain activity evoked by natural movies." *Current biology* vol. 21, no. 19, pages 1641-1646.
388. NISTOREANU, Puiu, Maria Roxana DOROBANŢU, et Claudia Elena ŢUCLEA (2011). "The trilateral relationship ecotourism–sustainable tourism–slow travel among nature in the line with authentic tourism lovers." *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, no. 11, pages 35-38.
389. NOLAN, Mary Lee, et Sidney, NOLAN (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of tourism research*, vol. *19*, no. 1, pages 68-78.
390. NORMAN, Alex. (2004). Spiritual tourism: Religion and spirituality in Contemporary travel.
391. NORMAN, Alex, (2012). "The varieties of the spiritual tourist experience". Literature & Aesthetics, Vol. 22, No. 1, pages 20-37.
392. NORMAN, Alex et Jennifer J. POKORNY (2017). Meditation retreats: Spiritual tourism well-being interventions. *Tourism Management Perspectives*, vol. *24*, pages 201-207.
393. NOTH, Winfried (1988). "The Language of Commodities Groundwork for a Semiotics of Consumer Goods". *International Journal of Research in Marketing*, no. 4, pages 173-186.
394. NUSSBAUM, Martha C. (2002). Transcendence and human values, pages 445-452.
395. NYAUPANE, Gyan P. (2009). « Heritage complexity and tourism: the case of Lumbini, Nepal. » *Journal of Heritage Tourism* 4, no. 2 (2009): 157-172.
396. O'HANLON, Bill (2006). *Pathways to spirituality: Connection, wholeness, and possibility for therapist and client*. WW Norton & Co.
397. OKELY, Judith (1983). "Historical categories and representations", dans The Travellers-Gypsies (1er edition). NY, USA: Cambridge University Press.
398. OLIVER, Richard L. (1980), "A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no. 4, pages 460-469.
399. OLIVER, Richard L. et Raymond R. BURKE (1999). « Expectation processes in satisfaction formation: A field study. » *Journal of Service Research*, vol. 1, no. 3, pages 196-214.
400. OLSEN, Kjell (2002). "Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity." *Tourist studies*, vol. 2, no. 2, pages 159-182.
401. OLSEN, Kjell (2007). « Staged authenticity: A grande idée? ». *Tourism Recreation Research*, vol. 32, no. 2, pages 83-85.
402. OMAN, Doug (2013). "Defining religion and spirituality." *Handbook of the psychology of religion and spirituality* 2, pages 23-47.
403. PAILSON, Daryl S. (2006). "The search for spiritual authenticity." *Pastoral Psychology*, vol. 55, no. 2, pages 197-204.
404. PARASURAMAN, Anantharanthan, Valarie A. ZEITHAML, et Leonard L. BERRY (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of marketing*, vol. 49, no. 4, pages 41-50.

405. PARASURAMAN, Arun, Leonard L. BERYY, et Valarie A. ZEITHAML (1991). "Understanding customer expectations of service." *Sloan management review,* vol. 32, no. 3, pages 39-48.
406. PARK, Eunkyung, Byoung-Kil CHOI, et Timothy J. LEE (2019). "The role and dimensions of authenticity in heritage tourism." *Tourism Management*, vol. 74, pages 99-109.
407. PARRINELLO, G. L. (1992). "Some thoughts on urban and 'art city' tourism as forms of cultural tourism." *Rassegna di Studi Turistici* vol. 27, no. ¾, pages 265-276.
408. PARSONS, H.; Houge MACKENZIE, S. et S. FILEP (2019). Facilitating self-development: how tour guides broker spiritual tourist experiences. *Tourism Recreation Research*, vol. *44*, no. 2, pages 141-152.
409. PARSONS, W.B. (2010). "On Mapping the Psychology and Religion Movement: Psychology as Religion and Modern Spirituality". Pastoral Psychology, no. 59, pages 15-25.
410. PATON, L. (1996). The Sacred Circle: a conceptual framework for spiritual care in hospice. *American Journal of Hospice and Palliative Medicine®*, *13*(2), 52-56.
411. PATTERSON, Paul G., et Richard A. SPRENG (1997). "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination." *International Journal of service Industry management*.
412. PATEL, Salma (2015). The research paradigm – methodology, epistemology and ontology – explained in simple language. Sur : http://salmapatel.co.uk/academia/the-research-paradigm-methodology-epistemology-and-ontology-explained-in-simple-language/ [Consulté le 09 avril 2021].
413. PATHAK V.; B. JENA et S. KALRA (2013). Qualitative research. Perspectives in clinical research, vol. 4, page 3.
414. PAYNE, Stephen L. (2000). « Challenges for Research Ethics and Moral Knowledge Construction in the Applied Social Sciences ». *Journal of Business Ethics,* no. 26, pages 307–318.
415. PEDHAZUR, Elazar J., et Liora Pedhazur SCHMELKIN (2013). *Measurement, design, and analysis: An integrated approach*. psychology press.
416. PERRIN, Denis (2012). "Le rôle sémantique de l'attente." *Philosophiques* vol. 39, no. 1, pages 213-237.
417. PESONEN, Juho et Raija KOMPPULA (2010). "Rural wellbeing tourism: Motivations and expectations." *Journal of Hospitality and Tourism Management, vol.* 17, no. 1, pages 150-157.
418. PETRICK, James F. (2002). "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service." *Journal of leisure research*, vol. 34, no. 2, pages 119-134.
419. PHAN, T.Q. et Airoldi E.M. AIRLODI (2015). « A natural experiment of social network formation and dynamics ». Proc Natl Acad Sci. Vol. 112, no. 21, pages 6595–6600.
420. PIEDMONT, R.L. (1999). "Does spirituality represent the sixth factor of personality? Spiritual transcendence and the five-factor model". Journal of Personality and Social Psychology, vol. 67, no. 6; pages 985-1013.
421. PIEDMONT, R.L. (2001). "Spiritual transcendence and the scientific study of spirituality". The Journal of Rehabilitation, vol. 67, no. 1, pages 4-14.
422. PIÑA-GARCIA, C.A. ; C. GERSHENSON et J.M., SIQUEIROS-GARCIA (2016). « Towards a standard sampling methodology on online social networks: collecting global trends on Twitter ». Appl Netw Sci, vol. 1, no. 3.
423. PLATVOET, J. (1990). The definers defined: Traditions in the definition of religion. *Method & Theory in the Study of Religion*, vol. *2*, no. 2, pages 180-212.
424. PORIA, Y., Butler, R. et D. AIREY (2003), 'Tourism, religion and religiosity: A holy mess', *Current Issues in Tourism*, vol. 6, no. 4, pages 340-363.
425. POTHIER, Béatrice (2000). « le concept de l'attente dans la langue française ». *Langage et Interactions Culturelles* 13.
426. POURTAHERI, M., K. RAHMANI, et H., AHMADI (2012). "Impacts of Religious and Pilgrimage Tourism in Rural Areas: The Case of Iran". Journal of Geography and Geology, vol. 4, no. 3; page 122.
427. PRATER, Lyn S.; Cheryl, RILEY; Shelby L. GARNER, et Lori A. SPIES (2016). "Travel as a transformational spiritual event." *Journal of Transcultural Nursing*, vol. 27, no. 6, pages 546-549.
428. PRAYAG, Girish; Paolo, MURA; Michael, HALL & Julien, FONTAINE (2015). Drug or spirituality seekers? Consuming ayahuasca. *Annals of Tourism Research*, vol. *52, no.* C, pages 175-177.
429. PROCTOR, Devin (2018). "Policing the Fluff: The social construction of scientific selves in Otherkin Facebook groups". Engaging Science Technology and Society, no. 4, pages 485-514.
430. PORIA, Yaniv, Avital BIRAN, et Arie REICHEL (2006). « Tourist perceptions: Personal vs. non-personal. » *Journal of Heritage Tourism*, vol. 1, no. 2, pages 121-132.
431. POWERS, Thomas L. (1988). "Identify and fulfil customer service expectations". Industrial Marketing Management, vol. 17, no. 4, pages 273-276.
432. QAZI, Atika, Alireza TAMJIDYAMCHOLO, Ram Gopal RAJ, Glenn HARDAKER, et Craig STANDING (2017). "Assessing consumers' satisfaction and expectations through online opinions: Expectation and disconfirmation approach." *Computers in Human Behavior*, no. 75, pages 450-460.

433. RAJ, R., et GRIFFIN, K. A. (Eds.). (2015). *Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective*. Cabi.
434. RAJESH, Raghunathan (2013). "Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model." *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 11, no. 3, pages 67-78.
435. RAHMAN, Muhammad Khalilur, Suhaiza ZAILANI, et Ghazali MUSA (2017). "What travel motivational factors influence Muslim tourists towards MMITD?." *Journal of Islamic Marketing*, vol. 8, no. 1, pages 48-73.
436. RAHMAN, Muhammad Sabbir, Aahad M. OSMAN-GANI, et Murali RAMAN (2017). Destination selection for education tourism: Service quality, destination image and perceived spirituality embedded model. *Journal of Islamic Marketing*.
437. RAMAN, V. Varadaraja (2005). "Religions in a secular world". *Theology and Science*, vol. 3, no. 1, pages 3-4.
438. RAMAN, V. Varadaraja (2005). "Techno-secularism: Comments and reflections". *Zygon*, vol. 40, no. 4, pages 823-834.
439. RAMKISSOON, Haywantee (2015). « Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies. » *Development Southern Africa*, vol. 32, no. 3, pages 292-302.
440. RANA, Vinay (2015). « Motives and experiences of foreign (Yoga & Spiritual) tourist visiting Rishikesh. » *International Journal for Research in Education*, vol. 4, no. 1, pages 1-7.
441. RANJBARIAN, Bahram, Ali SANAYEI, Majid Rashid KABOLI, et alireza HADADIAN (2012). "An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department stores." *International Journal of Business and Management*, vol. 7, no. 6, pages 40-48.
442. READER, Ian et Tony WALTER (Eds.). (2016). *Pilgrimage in popular culture*. Springer.
443. REDFOOT, Donald L. (1984). "Touristic authenticity, touristic angst, and modern reality." *Qualitative sociology*, vol. 7, no. 4, pages 291-309.
444. REED, Pamela G. (1992). An emerging paradigm for the investigation of spirituality in nursing. *Research in nursing & health*, no. *15*, no. 5, pages 349-357.
445. REED, Pamela G. (2008). Theory of self-transcendence. *Middle range theory for nursing*, *3*, 105-129.
446. REID, L. et D. G. PEARCE (2008), 'Distribution channels for New Zealand outbound tourism', International Journal of Tourism Research, vol. 10, no. 6, pages 577-592.
447. REISINGER, Yvette (2006). "Travel/tourism: spiritual experiences." *In Tourism Business Frontiers*, pp. 170-178. Routledge.
448. REYES, Milagros Z. (2004). *Social research: A deductive approach*. Rex Bookstore, Inc.
449. RICHARD, James E., et Annie ZHANG (2012). "Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry." *Journal of Marketing Management*, vol. 28, no. 5-6, pages 568-593.
450. RICHARDS, Greg (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. Psychology Press.
451. RICHARDS, Greg (2011). *Cultural Tourism, Global and Local perspectives*, New York: Routledge.
452. RICKLY, Jillian M. (2022). « A review of authenticity research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on authenticity ». *Annals of Tourism Research*, no. 92.
453. RICKLY, Jillian M., et Elizabeth S. VIDON (2018). eds. *Authenticity & tourism: Materialities, perceptions, experiences*. Emerald Group Publishing.
454. RICKLY-BOYD, Jillian M. (2012). "Authenticity & aura: A Benjaminian approach to tourism." *Annals of Tourism research*, vol. 39, no. 1, pages 269-289.
455. RINSCHEDE, Gisbert (1992). "Forms of religious tourism." *Annals of tourism Research*, vol. 19, no. 1, pages 51-67.
456. RITCHIE, J. R.; C. R. GOSLDNER, et R. W. McINTOSH (2003). *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley & Son (New Jersey).
457. ROBERTS, Martin (2000). Transnational Geographic: Perspectives on Baraka. *POSTMODERN STUDIES,* pages 97-114.
458. ROBLEDO, Marco Antonio (2015). "Tourism of spiritual growth as a voyage of discovery." In *Tourism research frontiers: Beyond the boundaries of knowledge*. Emerald Group Publishing Limited.
459. ROCHA, G.; C. SEABRA, Silva, C., et J. L. ABRANTES (2016). "Holistic tourism: Motivations, self-image and satisfaction". *Journal of Tourism Research & Hospitality*, vol. *4*, no. 2, pages 1-9.
460. ROGERS, C. J. (2005). Secular spiritual tourism. *Central Queensland University*.
461. ROGERS, Richard (2018). "Coding and writing analytic memos on qualitative data: A review of Johnny Saldaña's the coding manual for qualitative researchers." *The Qualitative Report* 23, no. 4, pages 889-893.
462. ROJAS, M., et M., CAMARERO (2006). "Experience and satisfaction of visitors to museums and cultural exhibitions". International Review on Public and Nonprofit Marketing, vol. 3, no. 1; pages 49-65.
463. ROLAND, P. E., and B. GULYAS (1994). "Visual imagery and visual representation." *Trends in neurosciences* vol. 17, no. 7, pages 281-287.

464. ROOF, W. C. (2001). Spiritual marketplace: Baby boomers and the remaking of American religion. Princeton NJ: Princeton University Press.
465. RON, A. S. (2009). Towards a typological model of contemporary Christian travel. *Journal of Heritage Tourism*, vol. *4*, no. 4, pages 287-297.
466. ROOF, Wade Clark (1998). "Modemity, the religious, and the spiritual". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, no. 558, pages 211-224.
467. ROOF, Wade Clark (1999). *Spiritual marketplace: Baby boomers ana the remaking of American religion*. Princeton: Princeton University Press.
468. ROSS L. (1994) Spiritual aspects of nursing. Journal of Advanced Nursing 19, 439–447.
469. ROSSITER, G. (2010). Perspective on contemporary spirituality: Implications for religious education in Catholic schools. *International Studies in Catholic Education*, vol. *2*, no. 2, pages 129-147.
470. ROSSITER, John R., et Larry PERCY (1980). "Attitude change through visual imagery in advertising." *Journal of advertising* vol. 9, no. 2, pages 10-16.
471. ROWLEY, Jennifer (1998). "Quality measurement in the public sector: Some perspectives from the service quality literature." *Total Quality Management*, vol. 9, no. 2-3, pages 321-333.
472. ROY, Hiran, C. Michael HALL, et Paul W. BALLANTINE (2017). « Trust in local food networks: The role of trust among tourism stakeholders and their impacts in purchasing decisions ». *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 6, no. 4, pages 309-317.
473. RYFF, Carol D., et Corey Lee M. KEYES (1995). "The structure of psychological well-being revisited." *Journal of personality and social psychology*, vol. 69, no. 4, page 719.
474. SADEH, Ehsan, Farid ASGARI, Leila MOUSAYI, et Sina SADEH (2012). "Factors affecting tourist satisfaction and its consequences." *Journal of basic and applied scientific research,* vol. 2, no. 2, pages 1557-1560.
475. SAEEDNIA, Hamid Reza et Saeeid Khodaei VALAHZAGHARD (2012). "A study to measure the impact of customer perception, quality, environment concern and satisfaction on green customer loyalt." *Management Science Letters*, vol. 2, no. 8, pages 2881-2888.
476. SALAMOURA, Malaria et Vassilis ANGELIS (2008). "The image of the tourism product: theoretical approach and applications." *Business School, Department of Business Administration, University of the Aegean*.
477. SALER, B. (1987). Religio and the Definition of Religion. *Cultural Anthropology*, *2*(3), 395-399.
478. SANCHEZ, Javier, Luis CALLARISA, Rosa M. RODRIGUEZ, and Miguel A. MOLINER (2006). "Perceived value of the purchase of a tourism product." *Tourism management*, vol. 27, no. 3, pages 394-409.
479. SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raquel, et M. Ángeles INIESTA-BONILLO (2007). "The concept of perceived value: a systematic review of the research." *Marketing theory*, vol. 7, no. 4, pages 427-451.
480. SÁNCHEZ-GARCÍA, Isabel et Rafael CURRÁS-PÉREZ (2011). "Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret." *Tourism Management,* vol. 32, no. 6, pages 1397-1406.
481. SANGREN, P. S. (1993). Power and transcendence in the Ma Tsu pilgrimages of Taiwan. *American Ethnologist*, *20*(3), 564-582.
482. SCHAEFFER, Nancy Ellen (2006). *Fishermen, farmers, and fiestas: continuity in ritual of traditional villages on the northwest coast of Peru*. The University of Texas at Austin.
483. SCHELLENBERG, J. L. (2017). 9 Triple Transcendence, the Value of God's Existence, and a New Route to Atheism. *Does God Matter?: Essays on the Axiological Consequences of Theism*.
484. SCHUELLER, Stephen M. (2009). "Promoting wellness: Integrating community and positive psychology.", pages 922-937.
485. SCOTT, Linda, et Pauline MACLARAN (2012). « Consuming the mists and myths of Avalon: A case study of pilgrimage in Glastonbury. » Dans *Consumption and spirituality*, pages 211-224. Routledge.
486. SCRIDON, Mircea Andrei (2013). "Conceptualizing emotional value." *Marketing from information to decision,* no. 6, pages 267-279.
487. SEDGWICK, Philip (2013). "Convenience sampling." Bmj 347.
488. Seek. (n.d.). Dans Cambridge Dictionary. Recupere de https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/seek.
489. SELBERG, Torunn (2010). "Journeys, religion and authenticity revisited." *Re-investing authenticity: Tourism, place and emotions*, pages 228-240.
490. SENEKOVIČ, Martina (2020). "A display of authentic literary tourism in Maribor :case of the poet and general Rudolf Maister." *Exercises in Travel Writing and Literary Tourism*, no. 1, pages 45-54.
491. SIMMEL, Georg (1971). The adventurer. *Donald N. Levine (Der.), On Individuality and Social Forms: Selected Writings içinde*, pages 187-198.
492. SINGLETON, Andrew. (2017). The summer of the Spirits: Spiritual tourism to America's foremost village of spirit mediums. *Annals of Tourism Research*, vol. *67*, pages 48-57.
493. SIRGY, M. Joseph, Stephan, GRZESKOWIAK, et Don RAHTZ (2007). "Quality of college life (QCL) of students: Developing and validating a measure of well-being." *Social Indicators Research* vol. 80, no. 2, pages 343-360.

494. SHAFAEI, Fatemeh, et Badaruddin MOHAMED (2015). "Involvement and brand equity: a conceptual model for Muslim tourists." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
495. SHANG, Wenwen, Qing YUAN, et Nan CHEN (2020). "Examining structural relationships among brand experience, existential authenticity, and place attachment in slow tourism destinations." *Sustainability*, vol. 12, no. 7, page 2784.
496. SHARMA, R. Radha (2017). The new paradigm. *Managing for Responsibility: A Sourcebook for an Alternative Paradigm*, pages 1-10.
497. SHARP, Lynn L. (2006)."Romantic Reincarnation and Social Reform". In secular Secular Spirituality: Reincarnation and Spiritism in Nineteenth-century France. Rowman & Littlefield publishers, Toronto: Canada.
498. SCHULZ, Emily K. (2005). "The meaning of spirituality for individuals with disabilities". Disability and Rehabilitation, vol. 27, no. 21; pages 1283-1295.
499. SHARPLEY, Richard (1994). Tourism, Tourists & Society. Huntingdon, Cambridgeshire: ELM.
500. SHARPLEY, Richard (2009). Tourism, religion and spirituality. *The Sage handbook of tourism studies*, pages 237-253.
501. SHARPLEY, Richard (2016). Tourism and Spirituality: An Evolving Relationship. *International journal of Tourism & Spirituality*, vol. *1*, no. 1, pages 8-24.
502. SHARPLEY, Richard et Deborah JEPSON (2011), Rural tourism: A spiritual experience, Annals of Tourism Research, vol. 38, no. 1, pages 52-71.
503. SHARPLEY Richard et Priya, SUNDARAM (2005), 'Tourism: a sacred journey? The case of Ashram tourism, India', The International Journal of Tourism Research, vol. 7, no. 3, pages 161-171.
504. SHELDRAKE, Philip (2013). *Spirituality: A brief history*. John Wiley & Sons.
505. SHENG, Chieh-Wen; Ming-Jian SHEN, et Ming-Chia CHEN. (2008a) "An exploratory study of types of special interest tour preferences and preference demographic variables analysis." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
506. SHEPARD, Roger N (1978). "The mental image." *American psychologist* vol. 33, no. 2, page 125.
507. SHEPHERD, Steven, et Aaron C. KAY (2019). "'Jesus, take the wheel': the appeal of spiritual products in satiating concerns about randomness." *Journal of Marketing Management,* vol. 35, no. 5-6, pages 467-490.
508. SHETH, Jagdish N., Bruce I. NEWMAN, et Barbara L. GROSS (1991). "Why we buy what we buy: A theory of consumption values." *Journal of business research*, vol. 22, no. 2, pages 159-170.
509. SHEWFELT, Robert L. (1999)."What is quality?." *Postharvest biology and technology* vol. 15, no. 3, pages 197-200.
510. SHINDE, Kiran A. (2010) "Entrepreneurship and indigenous enterpreneurs in religious tourism in India." International Journal of Tourism Research, vol. 12, no. 5, pages 523-535.
511. SHIRMOHAMMADI, Yazdan, et Parisa ABYARAN (2020). "Brand Image of Mystical Spiritual Tours and Tourists' Satisfaction and Quality of Life." *International journal of Tourism & Spirituality*, vol. 4, no. 2, pages 165-195.
512. SHIRMOHAMMADI, Yazdan et Zeinab Hashemi BAGHI (2021). « The Effect of Literary Tourism on Increasing Re-Visits to Tourism Destinations through Spirituality and Authenticity. » *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, vol. 5, no. 1, pages 13-36.
513. SHUO, Y. S. S; C. RYAN et G. M. LIU (2009). "Taoism, temples, and tourists: The case of Mazu pilgrimage tourism". *Tourism management*, vol. *30*, no. 4, pages 581-588.
514. SINGH, Shalini, et Tej Vir SINGH (2009). « Aesthetic pleasures: Contemplating spiritual tourism ». *Philosophical issues in tourism*, no. 37, pages 135-153.
515. SIVAKUMAR, V., P. R. SARANYA, A. IYAPPAN, et S. LEELAPRIYADHARSINI (2019). "A preliminary review of the cultural heritage and emerging pilgrimage tourism in Tamil Nadu." *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts* 2, pages 94-105.
516. SMITH, D. W. (1995). Power and spirituality in polio survivors: A study based on Rogers' science.Nursing Science Quarterly,8, 133-139.
517. SMITH, Melanie Kay (2009). *Issues in cultural tourism studies*. Routledge.
518. SMITH, Melanie Kay (2022). "Spiritual Tourism." In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing.
519. SMITH, Melanie Kay et Anya DIEKMANN. (2017). "Tourism and wellbeing." *Annals of Tourism Research*, vol. 66, pages 1-13.
520. SMITH, Melanie Kay et C. KELLY (2006). "Holistic tourism: Journeys of the self?". *Tourism Recreation Research*, vol. *31*, no. 1, pages 15-24.
521. SMITH, Melanie Kay et L. PUCZCO (2009). *Health and Wellness tourism*, Oxford: Elsevier.
522. SMITH, S. (1994). "The tourism product". *Annals of Tourism Research*, vol. 21, no. 3, pages 582-595.
523. SNOJ, Boris, Aleksandra Pisnik KORDA, et Damijan MUMEL (2004). "The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value." *Journal of Product & Brand Management*.

524. SNYDER, Samuel (2007). “New Streams of Religion: Fly Fishing as a Lived, Religion of Nature”, *Journal of the American Academy of Religion*, vol. 75, no. 4 (2007), page 896.
525. SOBIHAH Abdul Halim, Mutia; Ekrem TATOGLU, et Shamsiah Banu Mohamad HANEFAR (2021). « A Review Of Spiritual Tourism: A Conceptual Model For Future Research. » *Tourism and hospitality management*, vol. 27, no. 1, pages 119-141.
526. SOBH, R. et C. PERRY (2006), « Research design and data analysis in realism research », *European Journal of Marketing*, vol. 40, no. 11/12, pages 1194-1204.
527. SONG, Zibin, Xin SU, et Liaoning LI (2013). "The indirect effects of destination image on destination loyalty intention through tourist satisfaction and perceived value: The bootstrap approach." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 30, no. 4, pages 386-409.
528. SOUDANI-BANI, Alfa (1999). *Analyse épistémologique et didactique de la démarche expérimentale en sciences physiques : mise en place d'une démarche hypothético-déductive en TP de 4ème* (Doctoral dissertation, Cachan, Ecole normale supérieure).
529. SOUKHATHAMMAVONG, Bouavanh, et Eerang PARK (2019). "The authentic souvenir: What does it mean to souvenir suppliers in the heritage destination?." *Tourism Management*, no. 72, pages 105-116.
530. SPANIOL, LeRoy (2002). *Spirituality and connectedness*.
531. SPOHN, William C. (1997) "Spirituality and ethics: Exploring the connections." Theological Studies vol. 58, no. 1, pages 109-123.
532. STACKHOUSE, Max L. (1989). "The Theological Challenge of Globalization." Religion Online. Sur: http://www. religion-online. org/cgi-bin/relsearchd. dll/showarticle. [Consulté le 11 juin 2021].
533. STEINER, Carol J., et Yvette REISINGER (2006). "Understanding existential authenticity." *Annals of tourism research*, vol. 33, no. 2, pages 299-318.
534. STEPCHENKOVA, Svetlana, Andrei P. KIRILENKO, et alastair M. MORRISON. (2009). "Facilitating content analysis in tourism research." Journal of Travel Research vol. 47, no. 4, pages 454-469.
535. STEPHEN, C. (1990). The Search for Authenticity: Review Essay of Dean MacCannell, The Tourist, Berkeley Journal of Sociology: a Critical Review no.35, pages 151-156.
536. STEVENS et Associates. (2008). Wellbeing in Leisure & Tourism, *View Marketing*, Royaume-Uni, pages 1-26.
537. STOLZ, Jörg; Judith KONEMANN; Mallory Schneuwly PURDIE; Thomas ENGLBERGER, et Michael KRUGGELER. (2016). *(Un) believing in modern society: religion, spirituality, and religious-secular competition.* Routledge.
538. STRAWSON, Peter F. (1974) "Imagination and perception." *PF Strawson, Freedom and resentment and other essays. Methuen.*
539. SU, Xinwei, Xi LI, Weiqiang CHEN, et Tao ZENG (2020). « Subjective vitality, authenticity experience, and intangible cultural heritage tourism: an empirical study of the puppet show. » *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 37, no. 2, pages 258-271.
540. SUKIMAN, Mohd Fauzi; Omar, SHIDA IRWANA, Muhibudin, MASITAH ; Yussof, IZATUL et Mohamed, BADARUDDIN (2013). "Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* no. 91, pages 78-87.
541. SUMMERFIELD, Christopher, et Tobias EGNER (2009). "Expectation (and attention) in visual cognition." *Trends in cognitive sciences,* vol. 13, no. 9, pages403-409
542. SUMPTION, J. (2011), *Pilgrimage*. Faber & Faber.
543. SWEENY, Julian C., Geoffrey N. SOUTAR, et Lester W. JOHNSON (1999). "The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment." *Journal of retailing*, vol. 75, no. 1, pages 77-105.
544. T’ANG, Chun-i (1959). "The development of ideas of spiritual value in Chinese philosophy." *Philosophy East and West*, pages 32-34.
545. TAHERDOOST, Hamed (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in research. How to test the validation of a questionnaire/survey in a research.
546. TACEY, David John (2004). *The spirituality revolution: The emergence of contemporary spirituality*. Psychology Press.
547. TAGHIPURIAN, Mohammad JAVAD, Reza YAZDANI, et Mohammad Zaman AGHAIFAR (2019). "The role of destination brand image on tourism Behavioral tendencies (case study: west of Mazandaran Province's tourists)." *urban tourism*, vol. 5, no. 4, pages 37-50.
548. TANG, John C.S. et Narisara, ROCHNANOND (1990). "Attractiveness as a tourist destination: A comparative study of Thailand and selected countries". Socio-Economic Planning Sciences, vol. 24, no. 3, pages 229-236.
549. TANYI, R. A. (2002). Towards clarification of the meaning of spirituality. *Journal of advanced nursing*, vol. *39*, no. 5, pages 500-509.
550. TASCI, Asli DA et William C. GARTNER (2007). "Destination image and its functional relationships." *Journal of travel research*, vol. 45, no. 4, pages 413-425.

551. TASCI, Asli DA, et Bonnie J. KNUTSON (2004). « An argument for providing authenticity and familiarity in tourism destinations ». *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 11, no. 1, pages 85-109.
552. TATAY, Jaime (2021). « Sacred Trees, Mystic Caves, Holy Wells: Devotional Titles in Spanish Rural Sanctuaries ». *Religions* 12, no. 3, page 183.
553. TAYLOR, Charles (2002). *Fifty Key Thinkers on Religion*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
554. TAYLOR, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of tourism research*, vol. *28*, no. 1, pages 7-26.
555. TAYLOR, Lawrence J. (2013). "Authentic Wilderness: The Production and Experience of Nature in America." *Debating Authenticity: Concepts of Modernity in Anthropological Perspective*, pages 63-77.
556. TAYLOR, Steve (2017). *The leap: The psychology of spiritual awakening*. New World Library.
557. TAYLOR, Steve, et Krisztina EGETO-SZABO (2017). Exploring awakening experiences: a study of awakening experiences in terms of their triggers, characteristics, duration and aftereffects. *J. Transpers. Psychol,* no. 49, pages 45–65.
558. TEMPLE, Matthew, et Terry Lynn GALL (2018). "Working through existential anxiety toward authenticity: A spiritual journey of meaning making." *Journal of Humanistic Psychology*, vol. 58, no. 2, pages168-193.
559. TERZIYSKA, Illinka, et S. N. RISLKI (2012). « Interpretations of authenticity in tourism. » *Science & Research*, vol. 4, no. 2, pages 81-87.
560. THAKUR, Satendra, et A. P. SINGH (2012). "Brand image, customer satisfaction and loyalty intention: a study in the context of cosmetic product among the people of Central India." *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, vol. 2, no. 5, pages 37-50.
561. THIMM, Viola (2021). "Gendered pilgrimage: hajj and umrah from women's perspectives." *Journal of Contemporary Religion* 36, no. 2, pages 223-241.
562. TIAN, Di, Qiongyao WANG, Rob LAW, et Mu ZHANG (2020). "Influence of Cultural Identity on Tourists' Authenticity Perception, Tourist Satisfaction, and Traveler Loyalty." *Sustainability*, vol. 12, no. 16, page 6344.
563. TILSON, D. J. (2005), 'Religious-spiritual tourism and promotional campaigning: A churchstate partnership for St. James and Spain', Journal of Hospitality & Leisure Marketing, vol. 12, no. 1/2, pages 9-40.
564. TIMOTHY, Dallen J., et Daniel H. OLSEN (2006), Tourism and religious journeys, in D. J. Timothy and D. H. Olsen (eds.), Tourism, Religion and Spiritual Journeys, Routledge, New York, pages 1-21.
565. TISDELL, E., et D. E. TOLLIVER (2001). The role of spirituality in culturally relevant and transformative adult education. *Adult Learning*, vol. *12*, no. 3, pages 13-14.
566. TORABIAN, Pooneh, et Susan M. ARAI (2016) « Tourist perceptions of souvenir authenticity: An exploration of selective tourist blogs. » *Current Issues in Tourism*, no. 19, no. 7, pages 697-712.
567. TORRES, Anna, et Tammo HA BIJMOLT (2009). "Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations." *European Journal of Operational Research,* vol. 195, no. 2, pages 628-640.
568. Traveller. (n.d.). Dans Collins Dictionary. Recupere de: https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/traveller.
569. TRAUER, Birgit. (2006) "Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis." *Tourism management*, vol. 27, no. 2, pages 183-200.
570. TRIBE, John, et Tim SNAITH (1989). "From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba." *Tourism management* vol. 19, no. 1, pages 25-34.
571. Trigwell, J. L., Francis, A. J., et Bagot, K. L. (2014). Nature connectedness and eudaimonic well-being: Spirituality as a potential mediator. *Ecopsychology*, *6*(4), 241-251.
572. TRUONG, Thi Lan Huong (2019). Quelle place pour la typicité locale et l'authenticité dans l'expérience : le cas de Dalat, station de montagne au Viêtnam.
573. TSE, Alan Ching Biu (1999). "Factors affecting consumer perceptions on product safety." *European journal of marketing*, vol. 33, no. 9-10, pages 911-925.
574. TURNBULL, Colin, (1981a). Pilgrimage in India. Natural History, vol. 90, no. 7, pages 14-81.
575. TURNBULL, Colin, (1981b). Holy places and people of India. Natural History, vol. 90, no. 9, pages 76-81.
576. TURNER, Victor Witter et Edith LB TURNER (1978). *Image and Pilgrimage in Christian Culture: Anthropological Perspective*. Basil Blackwell, Oxford.
577. TVOROGOVA, Nadezhda D. (2011). "Spiritual well*being". *Psychology in Russia*, pages 193-203.
578. URRY, John (1990) *The Tourist Gaze*. London: Sage
579. VAHEDIAN-AZIMI, Amir, et Abolfazl RAHIMI (2020). Concept of Spirituality: A Conventional Content Analysis. *Journal of Qualitative Research in Health Sciences*, vol. 2, no. 1, pages 11–20.
580. Van Cappellen, P., et Rimé, B. (2013). Positive emotions and self-transcendence. In *Religion, personality, and social behavior* (pp. 133-156). Psychology Press.
581. VAN DEN AKKER, Jose (2014). Art-based learning: Painting the journey of self-realisation. *Reflective Practice*, *15*, no. 6, pages 751-765.

582. VAN DER VEER, Peter (2009). "Apirituality in modern society". Social Research: An International Quarterly - *Johns Hopkins University Press*, vol. 76, no. 4, pages 1097-1120.
583. VAN TIJSWIJK, Wendy, et Lynn J. FREWER (2008). "Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability." *British Food Journal*.
584. VIMAL, Ram Lakhan Pandey (2015) "Meanings attributed to the term 'Spirituality' and Science underlying it: extended Dual-Aspect Monism ". *Vision Research Institute*. 36 pages.
585. VUKONIC, Boris, et B. VUKONIC (1996). *Tourism and religion*. Oxford: Pergamon.
586. WAAIJMAN, K. (2007). "Spirituality and contextuality". Acta Theologica vol. 27 no. 2, pages 54-62.
587. WAAIJMAN, K. (2007). "What is spirituality". Acta Theologica vol. 27 no. 2, pages 1-18.
588. WACLAWSKI, Eugene (2012). "How I use it: Survey monkey." Occupational Medicine. Vol. 62, no. 6, pages 477-477.
589. WALTERS, Gabrielle ; Beverley, SPARKS, et Carmel HERINGTON (2012). « The impact of consumption vision and emotion on the tourism consumer's decision behavior. » *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 36, no. 3, pages 366-389.
590. WANG, Chaohui, Juan LUI, Lijiao WEI, et Tingting ZHANG (2020). "Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 37, no. 1, pages 48-63.
591. WANG, Cheng Lu, Dongjin LI, Bradley R. BARNES, et Jongseok AHN (2012). "Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy." *International Business Review,* vol. 21, no. 6, pages 1041-1051.
592. WANG, Ning (1999). "Rethinking authenticity in tourism experience". Annals of Tourism Research, vol. 26, no. 2, pages 349-370.
593. WANG, Ning (2000). *Tourism and modernity: A sociological analysis*. Oxford, Royaume-Uni: Pergamon Press.
594. WANG, Ya-Hui (2017). « Expectation, Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention-Evidence from Taiwan's Medical Tourism Industry. » *Advances in Management and Applied Economics*, vol. 7, no. 1, page 1.
595. Wardell, D. W., et Engebretson, J. C. (2006). Taxonomy of spiritual experiences. *Journal of Religion and Health*, vol. *45*, no. 2, pages 215-233.
596. WATSON, Roger (2015). Quantitative research. Nursing Standard (2014+), vol. 29, no. 31, page 44.
597. WEBSTER, Tom (1996). Writing to Redundancy: Approaches to Spiritual Journals and Early Modern Spirituality. The Historical Journal, vol. 39, no. 1, pages 33-56.
598. WESTBROOK, Robert A. (1980) "Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products." *Journal of consumer research*, vol. 7, no. 1, pages 49-54.
599. WILLSON, Gregory; et Usep, SUHUD (2016). "The interconnectedness of personal spirituality and tourism experiences*". Journal of Tourism Challenges and Trends*, vol. IX, no. 1; pages 93-108.
600. WILLSON, Gregory B.; Alison J., McINTOSH et Anne L., ZAHRA (2013). Tourism and spirituality: A phenomenological analysis. *Annals of Tourism Research*, no. *42*, pages 150-168.
601. WILSON, G. B.; A. J. MCINTOSH et A. L. ZAHRA (2013). Tourism and spirituality: A phenomenological analysis. *Annals of Tourism Research*, vol. 42, no. 2, pages 150–168.
602. WILSON, K. H. (2017). *Spiritual tourism as the new colonialism: the maintenance of colonial hierarchy in Cusco, Peru* (Doctoral dissertation, University of Missouri--Columbia).
603. WILSON, Mark (2004). *Constructing measures: An item response modeling approach*. Routledge.
604. WOOD, Matthew (2007). *Possession, power and the new age*. Belfast, Royaume-Uni: Ashgate.
605. WOODRUFF, Robert B., et Sarah GARDIAL (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Wiley.
606. WOODSIDE, Arch G., Lisa L. FREY, et Robert Timothy DALY (1989). "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, And Behavio." *Marketing Health Services,* vol. 9, no. 4, 5 pages.
607. WOOLLACOTT, M. H., KASON, Y., et PARK, R. D. (2020). « Investigation of the phenomenology, physiology and impact of spiritually transformative experiences–kundalini awakening ». *Explore* no. 17, pages 1–10.
608. World Health Organization (2021). "Constitution", récupéré de : https://www.who.int/about/governance/constitution [Consulté le 12 Aout 2021].
609. World Tourism Organization (1995). "UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics". page 10 récupéré de: https://web.archive.org/web/20100922120940/http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf [Consulté le *22 Septembre* 2020].
610. World Tourism Organization (2014). "Glossary of Tourism Terms". récupéré de: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf [Consulté le *22 Septembre* 2020].
611. World Tourism Organisation – OMT (2014). "Product Development", récupéré de: https://www.unwto.org/tourism-development-products [Consulté le *22 Septembre* 2020].

612. WORTHINGTON Jr, Everett L., and Steven J. SANDAGE (2001). "Religion and spirituality." *Psychotherapy: Theory, research, practice, training*, vol. 38, no. 4, page 473.
613. WRAY, Meredith ; Jennifer LAING, et Cornelia VOIGT (2010). "Byron Bay: An alternate health and wellness destination." *Journal of Hospitality and Tourism Management* vol. 17, no. 1, pages 158-166.
614. WUESTEFELD, Thomas, Nadine HENNIGS, Steffen SCHMIDT, et Klaus-Peter WIEDMANN (2012). « The impact of brand heritage on customer perceived value ». *Der markt*, vol. 51, no. 2, pages 51-61.
615. XIAOJUAN, Yu; Kim, NAMHYUN, Chen, CHIH-CHIEN et Schwartz ZVI. (2012). "Are You a Tourist? Tourism Definition from the Tourist Perspective". Tourism analysis, vol. 17, no. 4, pages 445-457.
616. XIE, Philip Feifan, Tsung-Chiung WU, et Hui-Wen HSIEH (2012). « Tourists' perception of authenticity in indigenous souvenirs in Taiwan. » *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 29, no. 5, pages 485-500.
617. XU, Jing Bill (2010). « Perceptions of tourism products. » *Tourism management*, vol. 31, no. 5, pages 607-610.
618. XU, Yingzi, Robert GOEDEGEBUURE, et Beatrice Van der HEIJDEN (2007). "Customer perception, customer satisfaction, and customer loyalty within Chinese securities business: towards a mediation model for predicting customer behavior." *Journal of relationship marketing*, vol. 5, no. 4, pages 79-104.
619. YI, Xiaoli, Xiaoxiao FU, Larry YU, et Liao JIANG (2018). "Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity." *Tourism Management*, no. 67, pages 411-424.
620. YOUNG, William C.; Sheeba R., NADARAJAH; Perry R., SKEATH et Ann M., BERGER (2015). Spirituality in the context of life-threatening illness and life-transforming change. *Palliative & supportive care*, vol. *13*, no. 3, page 653.
621. YOVEL, Yirmiyahu (1986). God's Transcendence and its Schematization. Dans *Maimonides and Philosophy* (pages 269-282). Springer, Dordrech.
622. YU Ziping (2019). Health and Wellness Tourism in China: Concept and Development. *Journal of Landscape Research*, vol. *11*, no. 6, pages 148-150.
623. ZAHRA, Anne (2006). "The unexpected road to spirituality via volunteer tourism." *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, vol. 54, no. 2, pages 173-185.
624. ZAREI, Ehsan, Mohammad ARAB, Seyed Mahmoud Ghazi TABATABAEI, Arash RASHIDIAN, et Roghayeh KHABIRI (2014). "Understanding patients' behavioral intentions: evidence from Iran's private hospitals industry." *Journal of health organization and management*, vol. 28, no. 6, pages 795-810.
625. ZATORI, Anita, Melanie K. SMITH, et Laszlo PUCZKO (2018). "Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience." *Tourism Management,* no. 67, pages111-126.
626. ZEITHAML, Valarie A. (1987). *Defining and relating price, perceived quality, and perceived value*, na.
627. ZEITHAML, Valarie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, vol. 52, no. 3, pages 2-22.
628. ZEHRA, Syeda Jaazba, et Uroosa ARSHAD (2019). "Brand trust and image: Effect on customers' satisfaction." *Journal of Marketing and Logistics* 2, pages 50-64.
629. ZHANG, Hongmei, Xiaoxiao FU, Liping A. CAI, et Lin LU (2014). "Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis." *Tourism management*, no. 40, pages 213-223.
630. ZHANG, Yi (2015). "The impact of brand image on consumer behaviour: A literature review." *Open journal of business and management,* vol. 3, no. 01, 58 pages.
631. ZHU, Yujie (2012). "Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism." *Annals of tourism research*, vol. 39, no. 3, pages 1495-1513.
632. ZIMMERMAN, Carissa A., et Colleen M. KELLEY (2010). "'I'll remember this!" Effects of emotionality on memory predictions versus memory performance." *Journal of Memory and Language,* vol. 62, no. 3, pages 240-253.
633. ZINNBAUER, Brian J.; Kenneth I. PARGAMENT; Brenda, COLE; Mark S. RYE; Eric M. BUTTER; Timothy G. BELAVICH; Kathleen M. HIPP; Allie B. SCOTT; et Jill L. KADAR (1997). "Religion and spirituality: Unfuzzying the fuzzy." *Journal for the scientific study of religion*, pages 549-564.